

## **Dio A**

### **Centar grada Poreča: Postojeća i željena situacija**

## KAZALO DIO A

### **A. CENTAR GRADA POREČA: POSTOJEĆA I ŽELJENA SITUACIJA**

#### **A.1. VAŽNA PITANJA NA KOJA PLAN TREBA ODGOVORITI**

- A.1.1. Područja studije
- A.1.2. Ključna pitanja na koja treba odgovoriti
- A.1.3. Postojeći problemi

#### **A.2. OCJENA POSTOJEĆE SITUACIJE**

- A.2.1. Profil posjetitelja centra Grada Poreča
  - A.2.1.1. Sažetak rezultata ispitivanja
  - A.2.1.2. Rezultati ispitivanja
- A.2.2. Komercijalna aktivnost
- A.2.3. Bogatstvo kulturne baštine
- A.2.4. Konkurentnost postojeće situacije
- A.2.5. Polazište trgovačkog zakonodavstva

#### **A.3. CENTAR GRADA POREČA – KONKURENTNI REZULTATI**

- A.3.1. Gospodarska djelatnost
- A.3.2. Poslovni model
- A.3.3. Shema "vrijednost za napor"
- A.3.4. Sociokulturni rezultati

#### **A.4. CENTAR GRADA POREČA – MODEL ODRŽIVOSTI**

- A.4.1. Model održivosti
- A.4.2. Stvaranje vrijednosti

#### **A.5. CENTAR GRADA POREČA – VIZIJA I ZADATAK - 10 GLAVNIH CILJEVA**

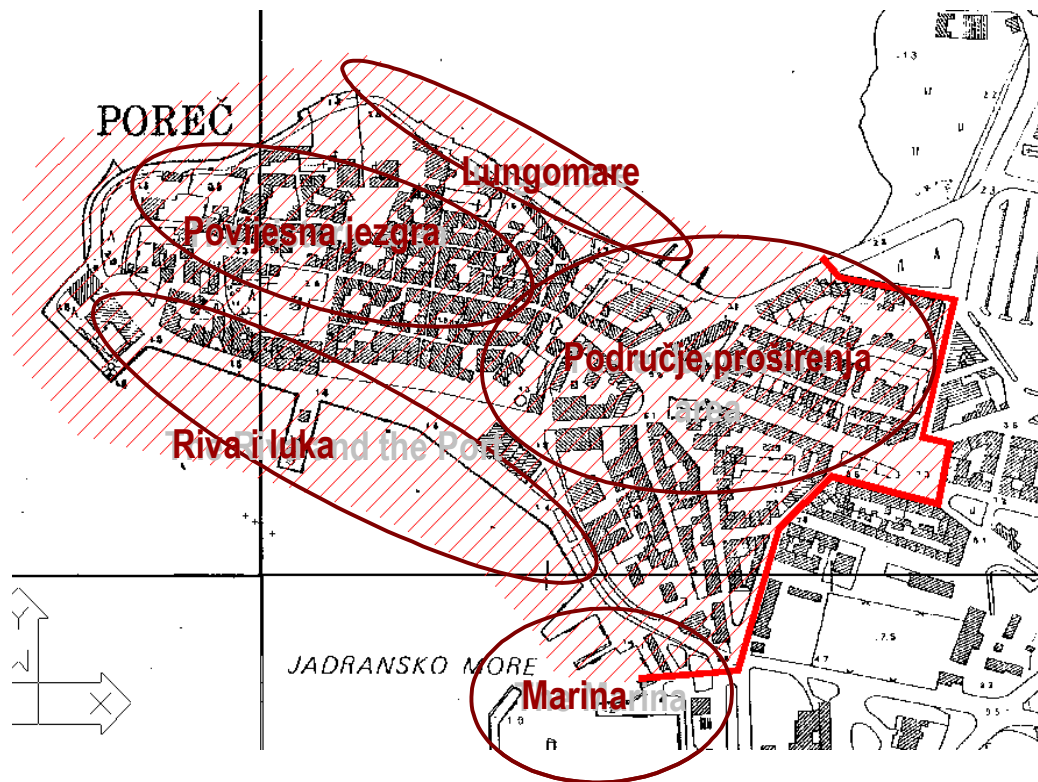
- A.5.1. Postojeća situacija: Vizija i zadatak
- A.5.2. 10 glavnih ciljeva Plana

**A. CENTAR GRADA POREČA: POSTOJEĆA I ŽELJENA SITUACIJA**

**A.1. Centar grada Poreča - važna pitanja na koja Plan treba odgovoriti**

**A.1.1. Područja studije**

Sljedeći plan centra Poreča prikazuje različita područja na koja će se usredotočiti ova studija, a to su lungomare, povijesna jezgra, riva i luka, te područje proširenja i marina.



### A.1.2. Ključna pitanja na koja treba odgovoriti

Ova studija izrađena je s općim ciljem da odgovori na sljedeće glavno pitanje:

**Kako Grad Poreč može doprinijeti  
održivom razvoju turizma  
u centru grada?**

Glavno pitanje definira načela i ciljeve potrebne za pomak sa sadašnje situacije u svrhu postizanja željene situacije.

Zato će Plan individualizirati namjenu javnih površina i pružiti model za razvoj poslovnih djelatnosti (komercijalnih aktivnosti) koje će jamčiti dugoročnu društvenu i gospodarsku održivost kao i održivost okoliša.

Studija će se također baviti i drugim konkretnim pitanjima na koja treba odgovoriti:

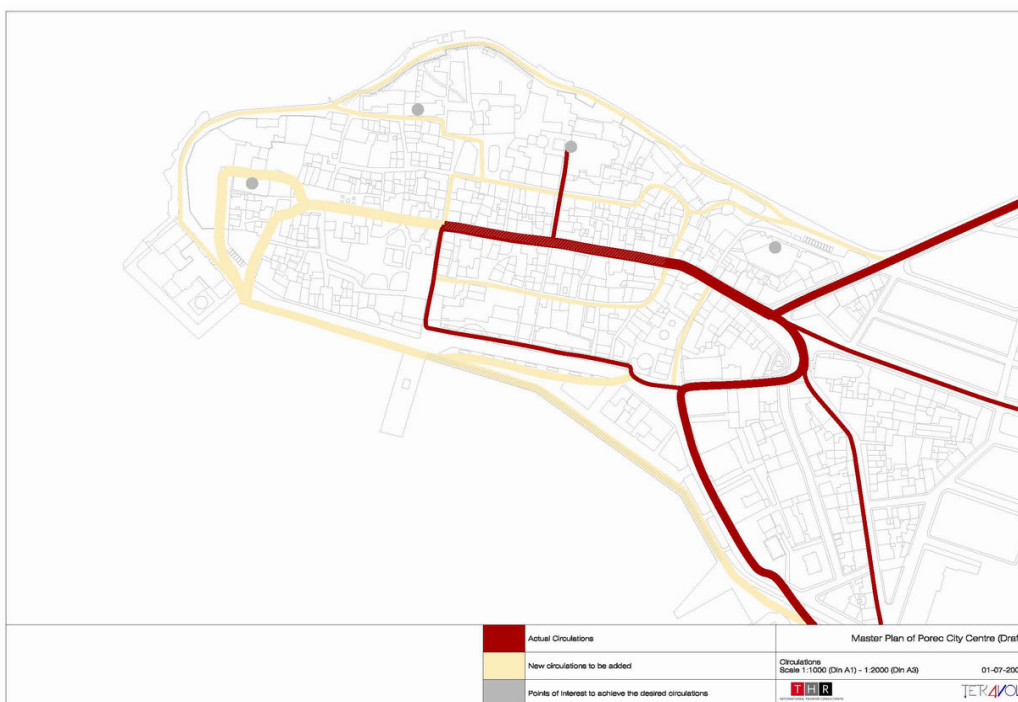
- Kako se može poboljšati kvaliteta odredišta?
- Koje vrste događanja treba stvoriti u Poreču?
- Kako urbanistički (prostorni) uvjeti mogu doprinijeti razvoju?
- Koji su uvjeti za uporabu javnih površina i prostora?
- Koje kriterije treba primijeniti kod odobravanja novih poslovnih djelatnosti, terasa i sadržaja (događanja)?
- Kako postojeće poslovne sadržaje učiniti profitabilnijima?
- Kako gradska imovina može doprinijeti stvaranju vrijednosti?

### A.1.3. Postojeći problemi

Centar grada Poreča u svojoj postojećoj situaciji trenutačno je suočen s više problema koji će biti predmet ove studije u svrhu poboljšanja njegove privlačnosti i konkurentnosti kako kratkoročno, tako i dugoročno. Glavni problemi centra Poreča su sljedeći:

- Mogućnost pristupa uglavnom je koncentrirana na dva različita područja i to su: Riva i Trg slobode
- Komercijalna aktivnost za turiste uglavnom je koncentrirana u ulici Decumanus i u jednom dijelu rive
- U većem dijelu povijesne jezgre postoji ograničena aktivnost svake vrste
- Nema jasnih namjena u bilo kojem od područja uključenih u studiju
- Ne postoji diferencijacija i specijalizacija komercijalnih djelatnosti u centru grada

Na planu centra Poreča crvenom bojom označeni su glavni prilazi i prometovanje s turističkog gledišta



Ubrzani i nekontrolirani gospodarski razvoj Poreča u zadnjih 30 godina proizveo je određene negativne učinke:

- Stanovnici su prodali svoju imovinu (nekretnine) u starogradskoj jezgri i odselili se
- Grad Poreč dao je u najam, bez ikakve strategije ili dugoročnog planiranja, dio navedene imovine koja je bila napuštena i prepuštena propadanju
- Tvrtke koje su posjedovale poslovnu imovinu u Gradu, nakon 1990., bez promjene vlasničke strukture, prodale su većinu te imovine, bez kontrole gradskih vlasti
- Došlo je do promjene demografske strukture i mentaliteta; monotonija maloprodajne i ugostiteljske ponude ne zadovoljava sliku Poreča

Sve navedene činjenice dovele su do preseljenja građana u predgrađa Poreča.

U Poreču postoji 526 poslovnih prostora (subjekata) ukupne površine 62.213 m<sup>2</sup>. Uglavnom su koncentrirani u ulici Decumanus (55), Nikole Tesle (46) i na Obali maršala Tita (38).

Na osnovu ankete koja je uključivala 239 vlasnika trgovačke imovine, mogu se izvesti sljedeći zaključci:

- 61% poslovne imovine (nekretnina) je u najmu, a samo 39% je vlastita imovina tvrtki
- 50% ih je u trgovini, 28% u turizmu i ugostiteljstvu, a na ostale djelatnosti otpada preostalih 22%

Kao prepreku ostvarivanju poslovnih ideja i projekta, 49% ispitanika smatra poreze. Osim toga, 62% smatra da bi određene djelatnosti trebalo ograničiti, poput: zlatara, slastičarnica, kafića, itd.

Neki od prijedloga za poboljšanje kvalitete ponude u poslovnom području su:

- Kategorizacija poslovnih subjekata
- Poboljšanje kvalitete ponude
- Poboljšanje aspekta i opremljenosti javnih površina
- Edukacija poslovne simulacije tijekom čitave godine
- Otvaranje javnih zahoda
- itd.

U Poreču ima 78 lokala koji poslužuju hranu i pića, 41% su kafići a ostalo otpada na restorane, brzu prehranu i pizzerije.

**Javne površine i njihova namjena**

Namjena javne površine	2003			2002		
	Broj korisnika	Ukupna površina (m <sup>2</sup> )	Razrezani porezi u kn	Broj korisnika	Ukupna površina (m <sup>2</sup> )	Razrezani porezi u kn
Gradski štandovi	18	-	471.050,00	18	-	470.050,00
Kiosci	45	-	1.244.888,70	41	-	1.090.733,18
Otvoreni kiosci	34	-	779.675,00	34	-	671.764,00
Prodaja na klupama	41	-	354.158,00	30	-	325.769,00
Prodaja sladoleda	4	-	59.800,00	7	-	44.300,00
Pokretne trgovine	10	-	115.540,00	9	-	98.150,00
Trgovine zabavnih sadržaja	3	2.000	175.690,00	4	2.750	436.663,00
Terase	88	3.223,45	2.560.678,60	83	2.820,20	2.174.129,53
Ostalo	402	-	171.000,00	7	-	28.950,00
<b>Ukupno</b>	<b>645</b>		<b>5.952.780,3</b>	<b>253</b>		<b>5.340.508,6</b>

Izvor: Upravni odjel za komunalni sustav



## A.2. Ocjena postojeće situacije

### A.2.1. Profil posjetitelja centra Poreča

#### A.2.1.1. Sažetak rezultata ispitivanja

##### Rezultati ispitivanja

- **Vrijeme dolaska:** Većina posjetitelja (59,35%) u Poreč stiže prije 19.00 sati, iako se taj trend smanjuje razmjerno s dobi posjetitelja.
- **Narodnost:** Gotovo 30% posjetitelja Poreča je iz Njemačke, zatim slijedi Austrija (17,5%), Italija (14,5%), Slovenija (9,1%), Hrvatska (3,3%), Velika Britanija (2,2%) i ostale zemlje (24,4%).
- **Grupe posjetitelja:** Kad se radi o grupama u kojima posjetitelji dolaze, 41,1% posjetitelja putuje u paru, 28,2% s obitelji, 24,2% s prijateljima, 5,8% s interesnom grupom, a samo 0,2% posjetitelja dolaze sami. Broj posjetitelja koji putuju u paru, naravno, raste razmjerno njihovoj dobi kao i tendenciji odsjedanja u hotelima.
- **Mjesto odsjedanja:** Većina ljudi (52,7%) odsjeda u susjedstvu Poreča, 21,3% u centru Poreča, 5,8% u Vrsaru, 5,1% u Novigradu, 4,5% u Umagu, 3,6% u Rovinju, 2,5% u Puli, i 1,3% u Rapcu.
- **Vrsta smještaja:** Više od 40% posjetitelja (42,7%) odsjeda u hotelima, 23,5% u privatnom smještaju, 17,8% u kampovima, i 4,7% u kućama svojih prijatelja ili rodbine. Broj posjetitelja koji odsjedaju u hotelima raste razmjerno njihovoj dobi, pri čemu je 69,2% takvih gostiju starije od 55 godina.
- **Trajanje boravka u Istri/Poreču:** Približno 50% posjetitelja u Poreču boravi gotovo tjedan dana (između 5-7 dana), 25,8% do 10 dana i 14,9% do dva tjedna.
- **Poznavanje centra Poreča:** Prosječno poznavanje centra Poreča je “slabo” (32,5%), “dovoljno” kod 28,5%, “dobro/prilično” kod 16%, “nikakvo” kod 11,8% i “vrlo dobro” kod samo 5,1%. Izgleda da broj posjetitelja koji imaju “slabo” poznavanje centra Poreča raste s godinama ispitanika kao i njihova tendencija odsjedanja u hotelima. Važno je naglasiti da je više od 40% posjetitelja svoje poznavanje Poreča steklo tijekom prethodnih posjeta, a njih 31,6% od rodbine odnosno prijatelja. Samo 17,3% iz knjiga i dokumenata, 16,4% iz brošura a 15,6% iz informacijskih centara.
- **Učestalost posjećivanja centra Poreča:** Gotovo 40% posjetitelja namjerava posjetiti centar Poreča svaki dan, 32,5% svaka 2-3 dana, 15,3% jednom i 12,4% jednom tjedno. Broj posjetitelja koji namjeravaju posjećivati centar Poreča svakog dana smanjuje se razmjerno njihovoj dobi kao i njihova tendencija boravka u kampovima.
- **Sati provedeni u centru grada:** Približno 70% posjetitelja u centru Poreča ostaje između 1 i 6 sati, a 23,8% između 6 i 12 sati. Općenito, posjetitelji koji provedu više sati u centru Poreča na dan su mlađe dobi, i oni koji u Poreču ostaju kraće vrijeme.



- **Način dolaska u centar Poreča:** Glavni način dolaska u centar Poreča je automobilom/motociklom što čini 46,2% posjetitelja, 32% stiže pješice ili biciklom, 17,3% turističkim vlakom, 6,5% taksijem i 6,2% autobusom. Važno je uzeti u obzir da gotovo 25% starijih ljudi (iznad 55 godina starosti) odlazi u centar Poreča taksijem, a preko 75% gostiju koji borave u kampovima stižu automobilom/motociklom.
- **Glavni razlozi za posjećivanje centra grada Poreča:** Tri glavna razloga za posjećivanje centra Poreča: opći posjet (68%), razgledavanje znamenitosti (52,5%), te gastronomija (39,3%). Što su posjetitelji stariji, to veći interes pokazuju za posjećivanje spomenika baštine. S druge strane, što su mlađi, to veći je interes za kupovanje (posjetitelji između 25 i 34 godine starosti).
- **Sadržaji u centru Poreča**
  - Posjećivanje grada: Lungomare i riva najposjećenija su mjesta u centru Poreča.
  - Zabava: Glavne aktivnosti za zabavu tijekom boravka u Poreču su: šetnje, restorani, barovi i terase. Noćni život također je još jedna aktivnost koju biraju mlađi posjetitelji.
  - Kupovanje: Lokalni proizvodi, rukotvorine, odjeća i moda najbolje su kategorije proizvoda za kupovanje u centru Poreča. Važno je napomenuti da stariji posjetitelji pokazuju veće zanimanje za lokalne proizvode.
- **Potrošen novac – izraženo u eurima:** Sljedeća tablica donosi prikaz potrošnje posjetitelja tijekom njihova boravka u centru Poreča.

ZABAVA	Restorani	Barovi i terase	Događanja, koncerti, izložbe, itd.	Noćni život
Prosjek (eura)	293,71	111,24	154,38	205,86

KUPOVANJE	Odjeća i moda	Rukotvorine	Zlatari	Lokalni proizvodi
Prosjek (eura)	303,06	117,36	292,73	184,55

- **Područja koja zahtijevaju poboljšanje u centru Poreča:** Smatra se da sljedeća područja zahtijevaju poboljšanja u centru Poreča: informacije za posjetitelje (30%), događanja (28,7%), živa glazba (19,3%), aktivnosti (16,4%), ostale vrste komercijalne ponude (15,8%), putokazi i oznake (14,9%).
- **Dob:** 36,20% posjetitelja u dobi je od 35-44 godine starosti, 20,9% između 45-54 godina, 18,4% između 25-34 godina, 14,7% između 18-24 godina starosti.
- **Spol:** 55,8% anketiranih posjetitelja muškog je spola, a 42,4 ženskog.
- **Obrazovanje:** Većina anketiranih ima završenu srednju školu (45,8%), a 41,1% ima završen fakultet.
- **Zanimanje:** Više od 40% anketiranih radi na poslovima srednjeg rukovodećeg kadra/uredskim poslovima (43,5%) a 26,9% su kvalificirani fizički radnici.

**A.2.1.2. Rezultati ispitivanja**

**b. Upitnik**



**UPITNIK O POSLOVNOJ DJELATNOSTI**

**NEREZIDENTI**

**Kolovoz 2004.**

Datum:	Mjesto	Vrijeme
--------	--------	---------

**1.- Odakle dolazite**

Zemlja	Hrvatska	Njemačka	Italija	Slovenija	Austrija	V. Britanija	Ostalo(navesti)
Regija							

**2.-Grupe posjetitelja:**

Vrsta	Sam	Par	Obitelj	Prijatelji	Interesna grupa	Ostalo(navesti)
Članovi	nema					

3.- Gdje ste odsjeli				4.- Koliko ostajete u Istri/Poreču	
Mjesto	Vrsta smještaja	Ime	Kat.		
Centar Poreča	Hotel			1 dan	
Susjedstvo Poreča	Obiteljski hotel			2-3 dana	
Umag	Kamp (prikolica, kuća na kotačima, šator)			5-7 dana / 1 tjed.	
Novigrad	Apartmani i vile/apartm. hotel			Vikend	
Vrsar	Privatni smještaj			Do 10 dana	
Rovinj	Agro ili seoski turizam			Do 2 tjedna	
Pula	Kuća od rodbine ili prijatelja	nema	nema	Do 1 mjesec	
Rabac	Vlastita kuća – privremeno boravište	nema	nema	Ostalo(navesti)	
Ostalo(navesti)	Ostalo(navesti)				

**Poznavanje centra Poreča je Kako ste ga stekli**

	Vrlo dobro	Dobro/Prilično dobro	Dovoljno	Slabo	Nikakvo	
Nekoliko prethodnih posjeta	Čitajući knjige i dokumente	Čitajući brošure od T.agencije	Dali su mi pisane informacije tamo gdje sam odsjeo/la	Posjetio/la sam turistički info centar	Objasnili su mi rodbina i prijatelji	Ostalo(navesti)

6.- Kako često namjeravate posjećivati centar Poreča					7.- Koliko vremena ste proveli (u satima)				ili namjeravate provesti	u centru Poreča
Jednom	Svaki dan	Svaka 2-3 dana	Jednom tjedno	Ostalo(navesti)	1 sat ili manje	1-3 sata	3-6 sati	6-12 sati	Ostalo(navesti) (specify)	

**8.- Kako ste stigli u centar Poreča**

Pješice /biciklom	Osobnim autom/motociklom	Autobusom (izlet)	Taksijem	"Vlakom" (javni prijevoz)	Ostalo(navesti)
-------------------	--------------------------	-------------------	----------	---------------------------	-----------------

**9.- Koji su glavni razlozi za posjećivanje centra Poreča**

Posao ili rad	Kupovanje	Izlet brodom
Opći posjet	Razgledavanje	Sudjelovanje u nekom određenom događanju
Gastronomija	Posjećivanje spomenika baštine	Ostalo(navesti)

10.- Što biste željeli naći u centru Poreča (ako dolazite)


11. - Što nedostaje u Poreču a što Vas razočarava (ako odlazite)


12.- Što Vam se ne sviđa prilikom Vaše posjete centru Poreča


13.- Koje aktivnosti biste željeli raditi		ili ste radili		u centru Poreča i koliko ste potrošili		
	Riva	Lungomare	Bazilika	Neptunov hram	Muzeji (navedite)	Ostalo (navedite)
Posjećivanje Grada						
	Šetnja	Restoran (navedite)	Barovi i terase	Događanja, koncerti, izložbe, itd.	Noćni život	Ostalo (navedite)
Zabava						
Potrošnja						
	Odjeća i moda (navedite)	Rukotvorine (navedite)	Zlatari	Lokalni proizvodi (pršut, sir, maslinovo ulje, vino, itd.)	Ostalo (navedite)	
Kupovanje						
Potrošnja						
	Izlet brodom	Izlet u Veneciju	Ostalo (navedite)			
Prijevoz						
Potrošnja						
Ostale aktivnosti						
Potrošnja						

14. - Koja područja, po Vašem mišljenju, zahtijevaju poboljšanja u centru Poreča					
Oznake, putokazi		Aktivnosti i sadržaji			
Informacije za posjetitelje		Događanja			
Rasvjeta		Živa glazba			
Čistoća		Mjesta gdje se boravi/sjedi			
Red u javnim prostorima i površinama					
Uklanjanje neestetskih objekata i opreme na ulicama		Organizirani posjeti povijesnim lokacijama		Ostale vrste komercijalne ponude (navedite)	

15. – Ostali komentari

**Sociodemografske informacije**

16. Dob				
18-24	25-34	35-44	45-54	+55

17. Spol	
Muški	Ženski

18. Obrazovanje	
Osnovno	
Srednja škola	
Fakultet	
Doktorat	

19. Zanimanje	
Rukovodeća, slobodna zanimanja	
Srednji rukovodeći kadar, uredski djelatnik	
Kvalificirani fizički radnik	
Nekvalificirani fizički radnik, umirovljenik, nezaposleni.	

**c. Karakteristike ispitivanja**

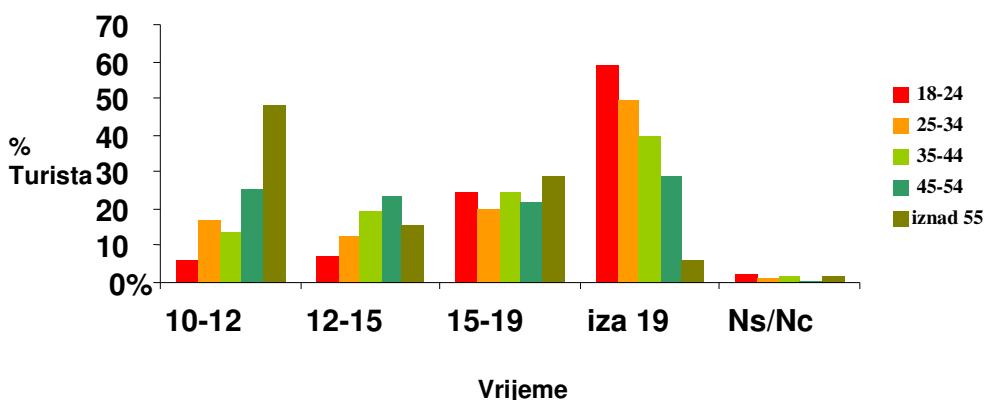
- Mjesto: glavna parkirališta u Poreču
- Broj ispitanih osoba: 500
- Razdoblje: kolovoz 2004.
- Datumi: radni dani i dani vikenda

**d. Rezultati ispitivanja**

**Vrijeme dolaska**

Većina posjetitelja (59,35%) u Poreč stiže prije 19.00 sati. Kao što prikazuje sljedeći grafički prikaz, ovaj trend se smanjuje razmjerno dobi posjetitelja:

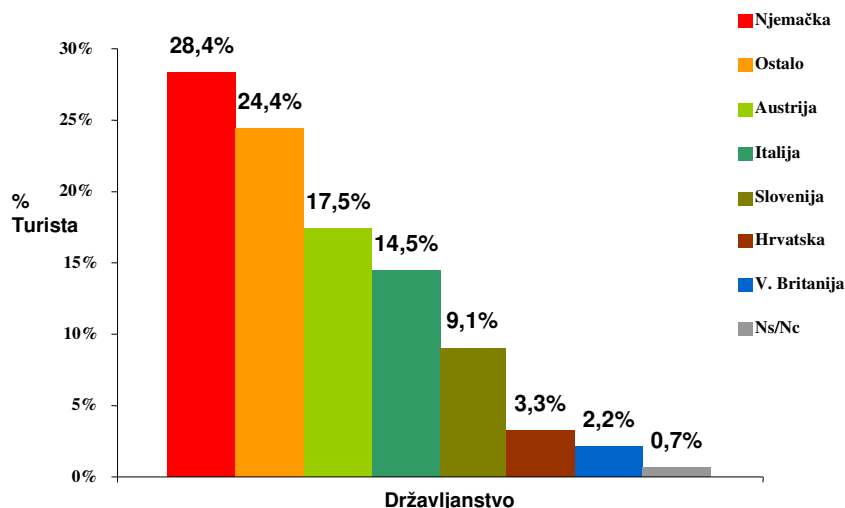
**TOURISTA PO SATU I DOBI**



**Državljanstvo**

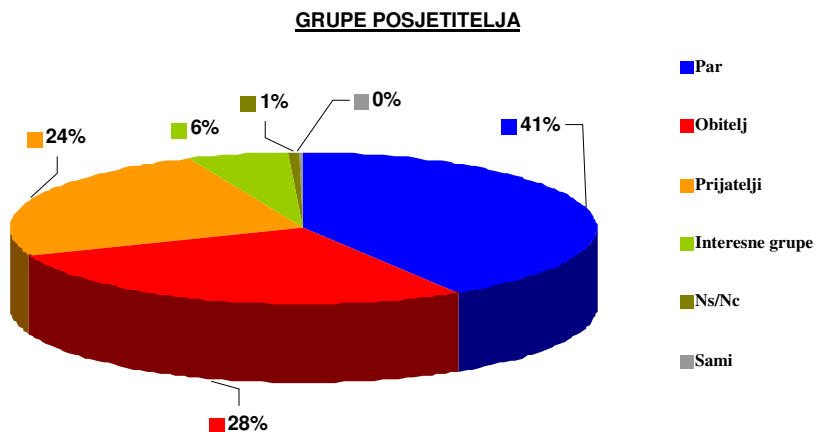
Gotovo 30% posjetitelja Poreča je iz Njemačke, zatim slijedi Austrija (17,5%), Italija (14,5%), Slovenija (9,1%), Hrvatska (3,3%), Velika Britanija (2,2%) i ostale zemlje (24,4%).

**DRŽAVLJANSTVO**



### Grupe posjetitelja

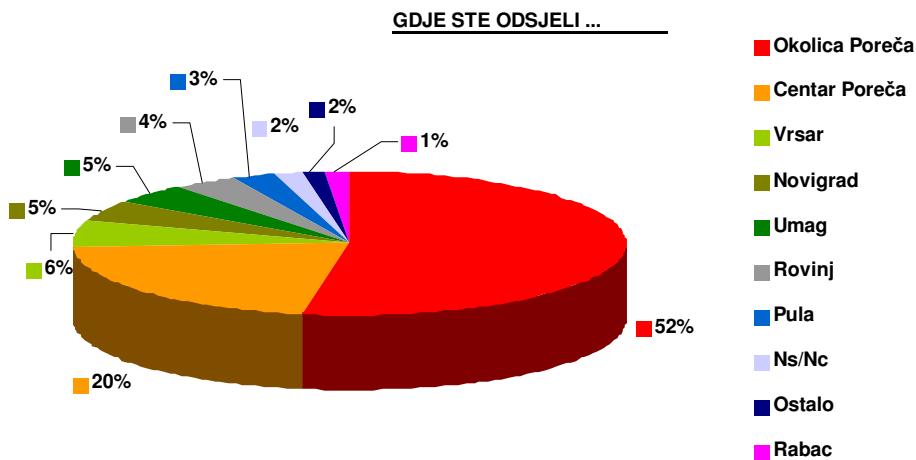
Kad se radi o grupama u kojima posjetitelji dolaze, 41,1% posjetitelja putuje u paru, 28,2% s obitelji, 24,2% s prijateljima, 5,8% s interesnom grupom, a samo 0,2% posjetitelja dolaze sami.



Broj posjetitelja koji putuju u paru, naravno, raste razmjerno njihovoj dobi kao i tendenciji odsjedanja u hotelima.

### Mjesto odsjedanja

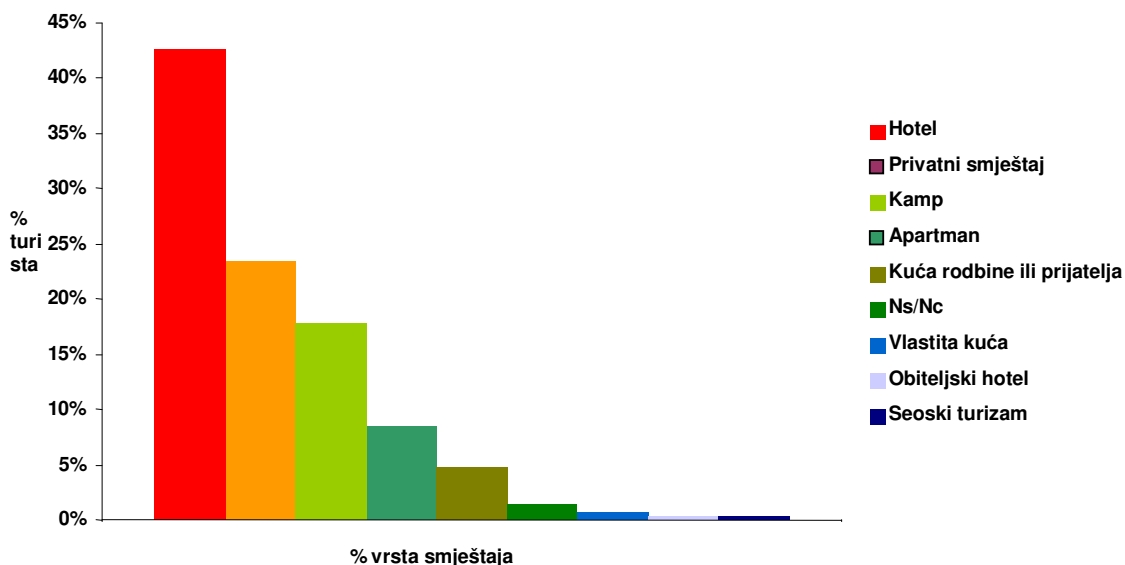
Većina ljudi (52,7%) odsjeda u susjedstvu Poreča, 21,3% u centru Poreča, 5,8% u Vrsaru, 5,1% u Novigradu, 4,5% u Umagu, 3,6% u Rovinju, 2,5% u Puli, i 1,3% u Rapcu.



### Vrsta smještaja

Više od 40% posjetitelja (42,7%) odsjeda u hotelima, 23,5% u privatnom smještaju, 17,8% u kampovima, i 4,7% u kućama rodbine ili prijatelja. Broj posjetitelja koji odsjedaju u hotelima raste razmjerno njihovoj dobi, pri čemu je 69,2% takvih gostiju starije od 55 godina.

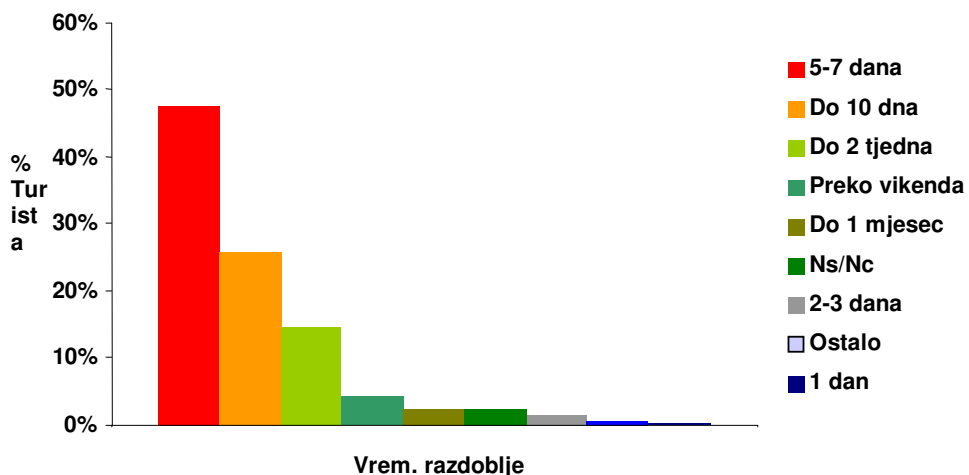
**GDJE NAMJERAVAJU ODSJESTI / VRSTA SMJEŠTAJA**



### Trajanje boravka u Istri/Poreču

Kao što se vidi iz sljedećeg grafičkog prikaza, približno 50% posjetitelja u Poreču boravi gotovo tjedan dana (između 5-7 dana), 25,8% do 10 dana i 14,9% do dva tjedna.

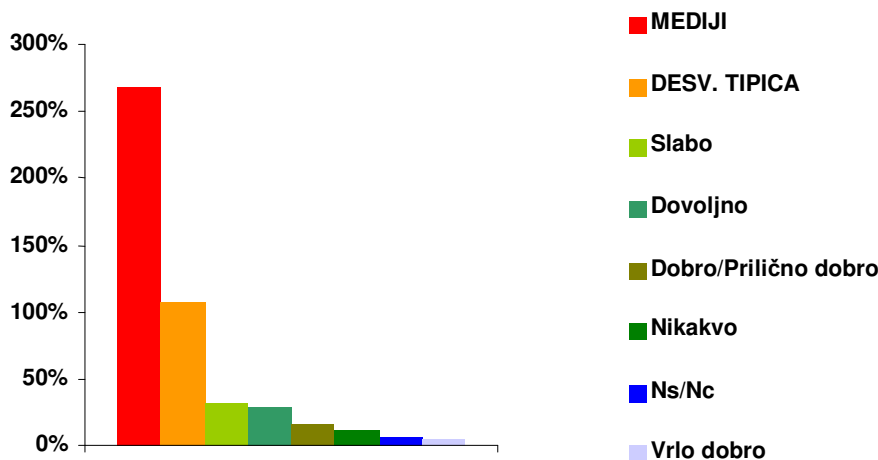
**KAKO DUGO NAMJERAVATE OSTATI U ISTRI/POREČU**



### Poznavanje centra Grada Poreča

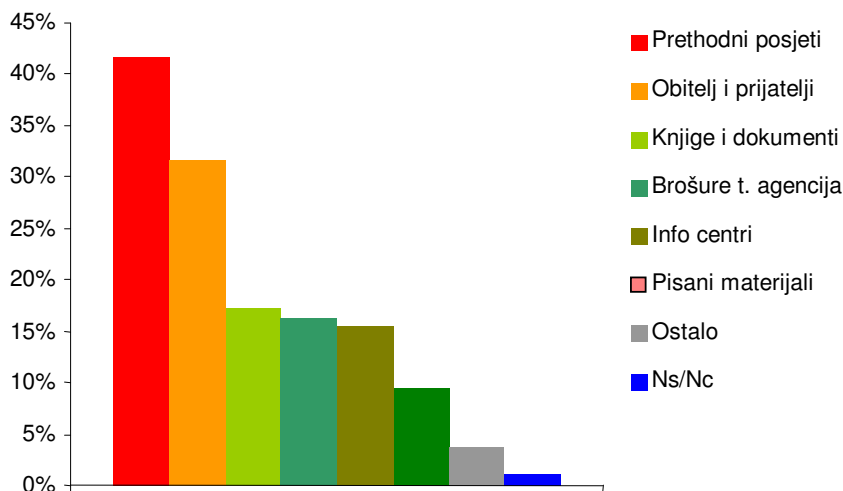
Prosječno poznavanje centra Poreča je “slabo” (32,5%), “dovoljno” kod 28,5%, “dobro/prilično dobro” kod 16%, “nikakvo” kod 11,8% i “vrlo dobro” kod samo 5,1%. Izgleda da broj posjetitelja sa “slabim” poznavanjem centra Poreča raste s godinama ispitanika kao i njihova tendencija odsjedanja u hotelima.

#### ZNANJE O CENTRU POREČA



Važno je naglasiti da je više od 40% posjetitelja svoje poznavanje Poreča steklo tijekom prethodnih posjeta, a njih 31,6% od rodbine odnosno prijatelja. Samo 17,3% iz knjiga i dokumenata, 16,4% iz brošura a 15,6% iz informacijskih centara.

#### KAKO STE STEKLI ZNANJE O POREČU

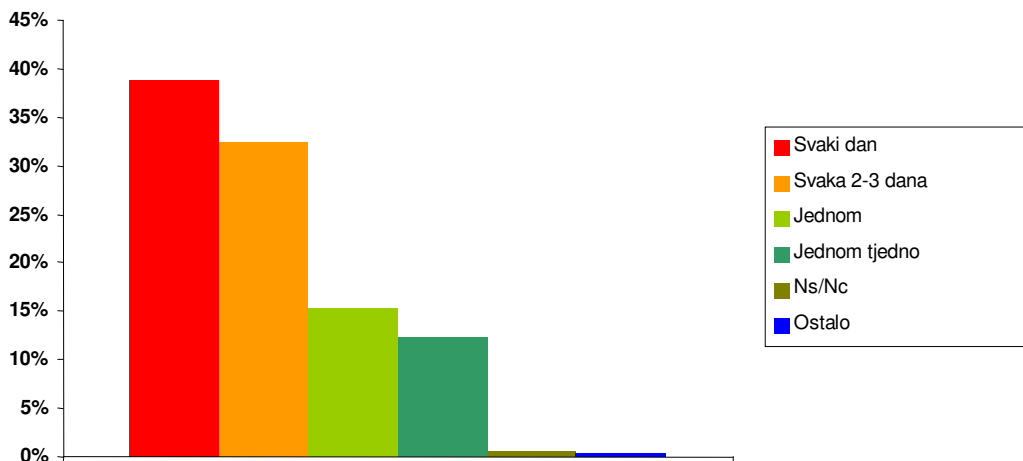




### Učestalost posjećivanja centra Poreča

Gotovo 40% posjetitelja (38,9%) namjerava posjetiti centar Poreča svaki dan, 32,5% svaka 2-3 dana, 15,3% jednom i 12,4% jednom tjedno. Broj posjetitelja koji namjeravaju češće posjećivati centar Poreča svakog dana smanjuje se razmjerno njihovoj dobi kao i njihova tendencija boravka u kampovima.

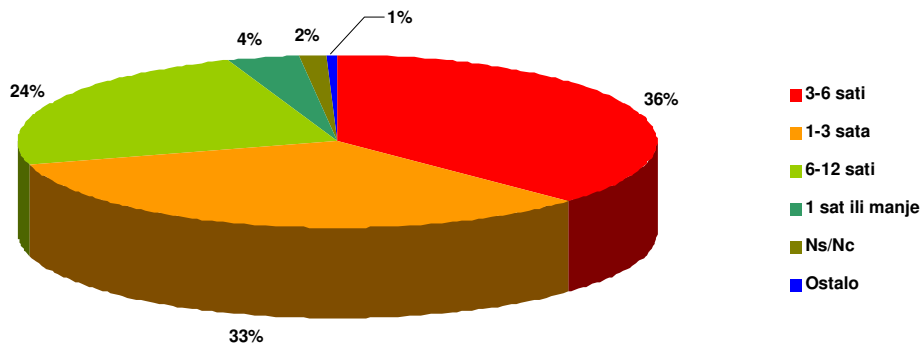
**KAKO ČESTO NAMJERAVATE POSJEĆIVATI CENTAR POREČA**



### Sati provedeni u centru Grada

Približno 70% posjetitelja u centru Poreča ostaje između 1 i 6 sati, a 23,8% između 6 i 12 sati. Općenito, posjetitelji koji provedu više sati u centru Poreča na dan, mlađe su dobi, i oni koji u Poreču ostaju kraće vrijeme.

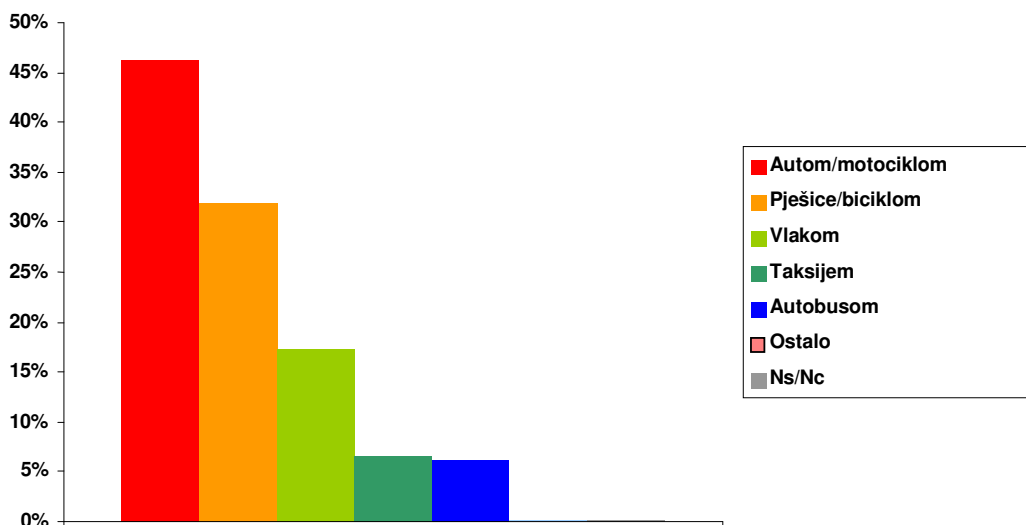
**KAKO DUGO STE U CENTRU POREČA (U SATIMA)**



### Način dolaska u centar Poreča

Glavni način dolaska u centar Poreča je automobilom/motociklom što čini 46,2% posjetitelja, 32% stiže pješice ili biciklom, 17,3% turističkim vlakom, 6,5% taksijem i 6,2% autobusom. Važno je uzeti u obzir da gotovo 25% starijih ljudi (iznad 55 godina starosti) odlazi u centar Poreča taksijem, a preko 75% gostiju koji borave u kampovima stižu automobilom/motociklom.

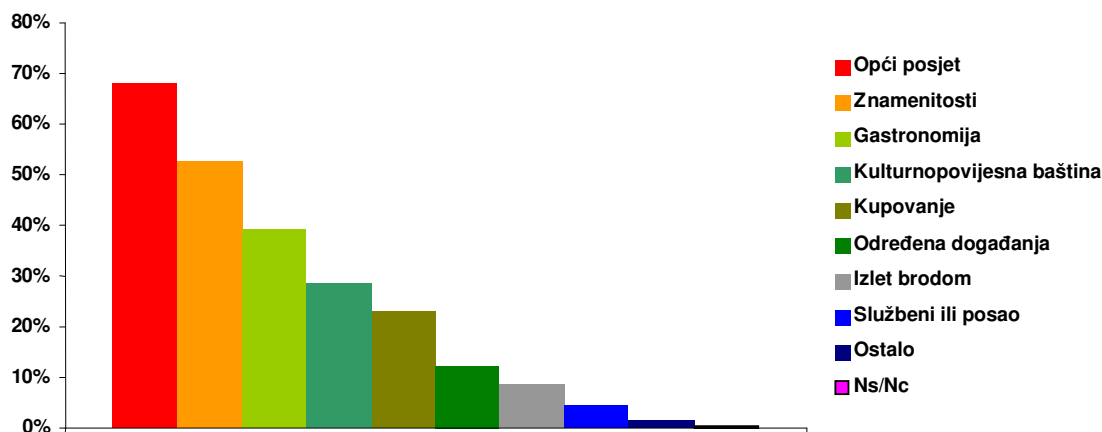
**KAKO STE STIGLI U CENTAR GRADA POREČA**



### Glavni razlozi za posjećivanje centra Grada Poreča

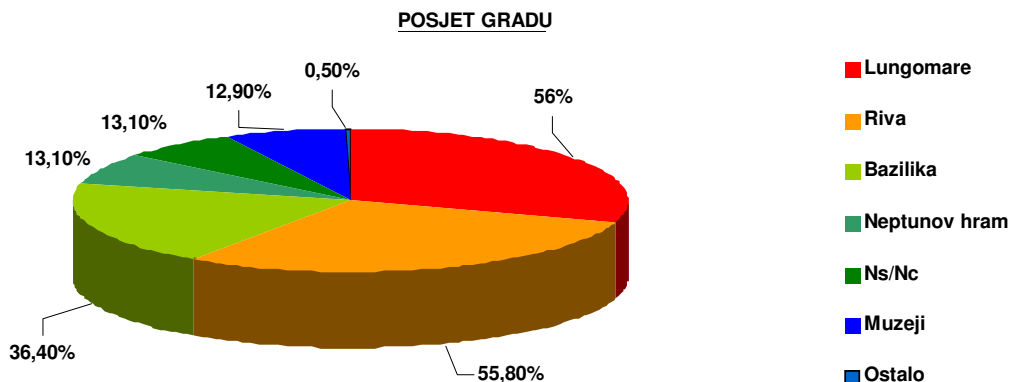
Tri glavna razloga za posjećivanje centra Grada Poreča: opći posjet (68%), razgledavanje znamenitosti (52,5%), te gastronomija (39,3%). Što su posjetitelji stariji, to veći interes pokazuju za posjećivanje mjesta kulturne i povijesne baštine. S druge strane, što su mlađi, to veći je interes za kupovanje (posjetitelji između 25 i 34 godine starosti).

**KOJI SU GLAVNI RAZLOZI ZA POSJEĆIVANJE CENTRA GRADA POREČA**

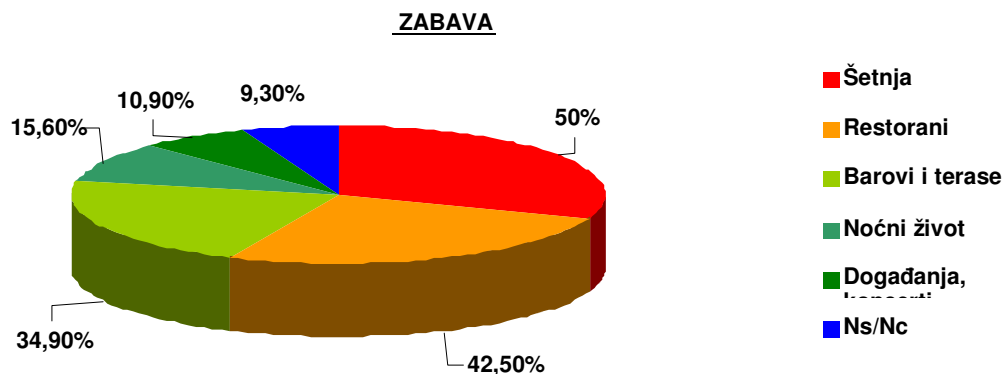


### Sadržaji u centru Poreča

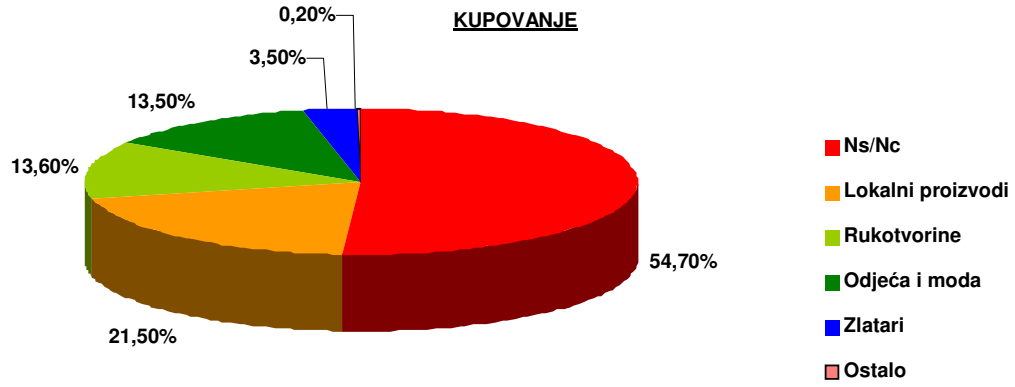
- Posjećivanje Grada  
Lungomare i riva najposjećenija su mjesta u centru Poreča.



- Zabava  
Glavne aktivnosti za zabavu tijekom boravka u Poreču su: šetnje, restorani, barovi i terase. Noćni život također je još jedna aktivnost koju biraju mlađi posjetitelji.



- Kupovanje  
Lokalni proizvodi, rukotvorine, odjeća i moda najpopularnije su kategorije proizvoda za kupovanje u centru Poreča. Važno je napomenuti da stariji posjetitelji pokazuju veće zanimanje za lokalne proizvode.



**Potrošen novac – izraženo u eurima:**

Sljedeća tablica donosi prikaz troškova posjetitelja tijekom njihova boravka u centru Poreča.

ZABAVA	Restorani	Barovi i terase	Događanja, koncerti, izložbe, itd.	Noćni život
Prosjek (eura)	293,71	111,24	154,38	205,86

Mlađi posjetitelji (između 18 i 35 godina) više troše u restoranima, osobe između 25 i 35 troše više na događanja, koncerte i izložbe, dok osobe između 45 i 55 više troše na noćni život.

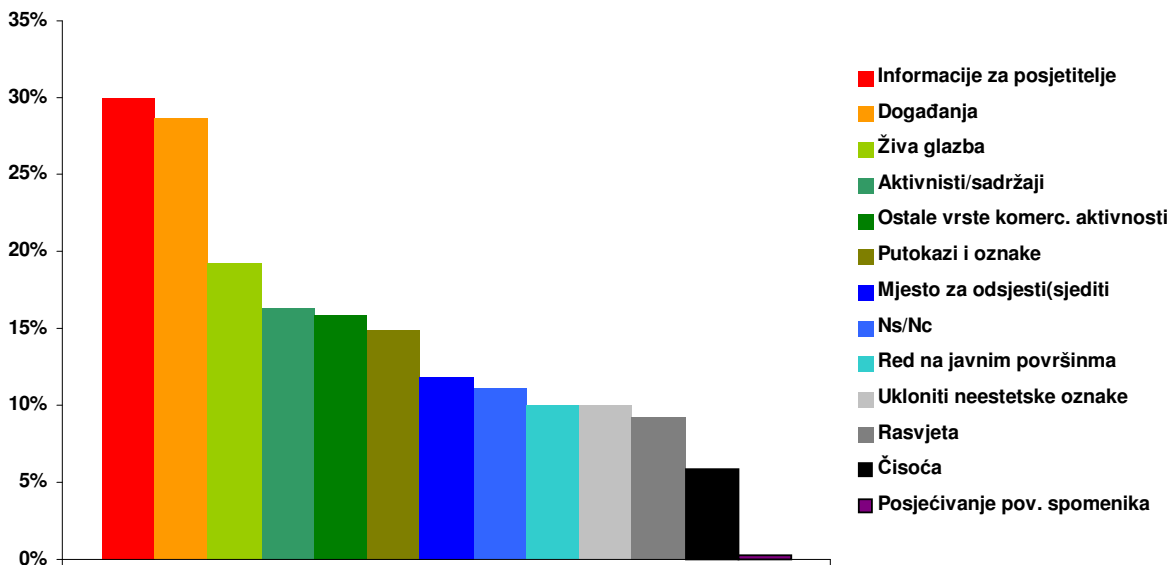
KUPOVANJE	Odjeća i moda	Rukotvorine	Zlatari	Lokalni proizvodi
Prosjek (eura)	303,06	117,36	292,73	184,55

Posjetitelji između 18 i 24 više troše na odjeću, oni između 25 i 34 na lokalne proizvode, a osobe iznad 55 godina starosti više troše na rukotvorine i nakit.

**Područja koja zahtijevaju poboljšanja u centru Poreča**

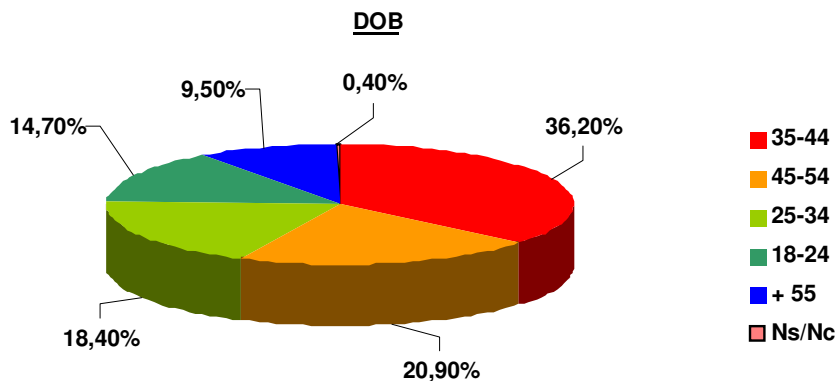
Ljudi smatraju da sljedeća područja zahtijevaju poboljšanja u centru Poreča: informacije za posjetitelje (30%), događanja (28,7%), živa glazba (19,3%), aktivnosti (16,4%), ostale vrste komercijalne ponude (15,8%), putokazi i oznake (14,9%).

**KOJA PODRUČJA, PO VAMA, ZAHTIJEVAJU POBOLJŠANJA U CENTRU POREČA**



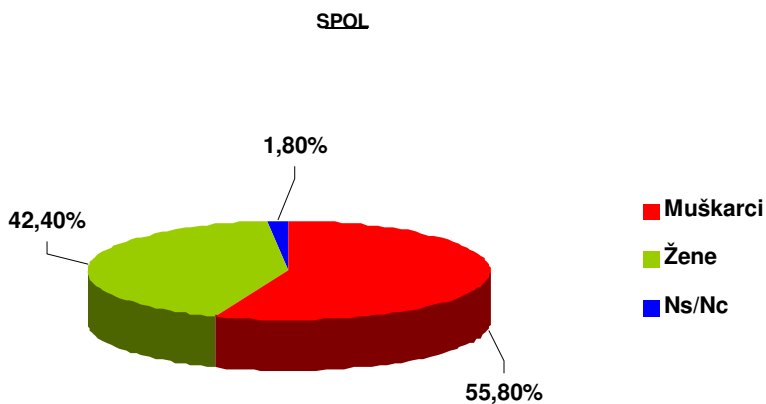
**Dob**

36,20% posjetitelja u dobi je od 35-44 godine starosti, 20,9% između 45-54 godina, 18,4% između 25-34 godina, 14,7% između 18-24 godina starosti.



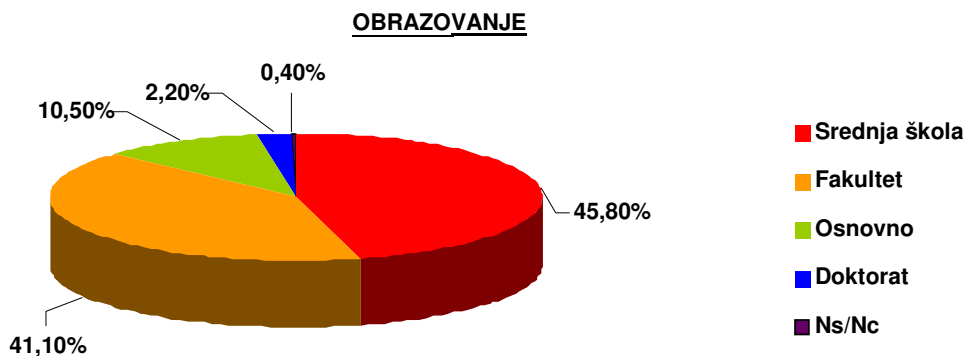
**Spol**

55,8% anketiranih posjetitelja muškog je spola, a 42,4 ženskog.



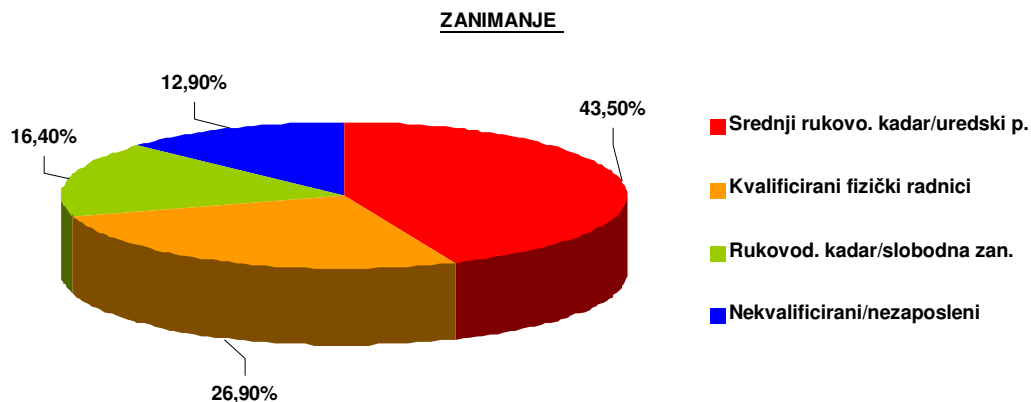
### Obrazovanje

Većina anketiranih ima završenu srednju školu (45,8%), a 41,1% ima završen fakultet.



### Zanimanje

Više od 40% anketiranih radi na poslovima srednjeg rukovodećeg kadra/uredskim poslovima (43,5%), a 26,9% su kvalificirani fizički radnici.



## A.2.2. Komercijalna aktivnost

### Plan poslovnih prostora i imovine Grada Poreča



Izvor: Grad Poreč 2003.

Na ovom planu vidi se većina imovine (nekretnina) u području obuhvaćenom studijom koja pripada Gradu a označena je ružičastom bojom. Sadašnja situacija osniva se na komercijalnoj ponudi koncentriranoj u nekoliko poslovnih područja, kao što su zlatari, prodavaonice sladoleda, te barovi i terase, iako broj poslovnih prostora ostalih oblika ponude raste, a među njima su umjetničke galerije, trgovine lokalnim proizvodima, itd.

### SWOT analiza poslovnih djelatnosti (analiza strateških snaga i slabosti, odnosno prilika i prijetnji)

#### Snage

- **Poreč kao velika turistička atrakcija:** Postojanje značajnih turističkih objekata u ovom području podrazumijeva veliki priljev turista tijekom turističke sezone.
- **Komercijalna privlačnost:** Postojanje koncentrirane komercijalne ponude na malom području (centar grada) povezanom sa zanimljivim spomenicima baštine jamči komercijalnu privlačnost Poreča. Grad već ima konsolidiranu komercijalnu ponudu i usluge.
- **UNESCO-ova deklaracija kojom je Eufrazijeva bazilika upisana na popis Svjetske kulturne baštine:** Postojanje tako važnog i jedinstvenog spomenika kao što je to Eufrazijeva bazilika čini važnu snagu odnosno prednost u olakšavanju svake inicijative koja se poduzima ili bi se mogla poduzeti u vezi s organizacijom događanja vezanih uz kulturno-povijesnu baštinu Poreča.
- **Specijalizacija sektora zlatarnica:** Unatoč problemima koncentriranih trgovina i homogenosti ponuđenih proizvoda, sektor zlatarnica, budući da je specijaliziran, može biti privlačan određenim segmentima tržišta.
- **Početno stvaranje komercijalnih/trgovačkih udruga:** Činjenica da postoji početno stvaranje trgovačkih udruga naglašava mogućnosti za komunikacijom i suradnjom između



zainteresiranih strana. Međutim, postoji potreba za jačanjem i poboljšanjem organizacije i sadržaja novih oblika udruživanja. Osobe koje su uključene u navedeni proces također se moraju više posvetiti procesu rehabilitacije baštine i stvaranju svoje opće vizije centra Poreča.

### Slabosti

- **Loša kvaliteta komercijalne ponude usmjerene turistima:** U Poreču je prisutan opći problem srednje i niže kvalitete komercijalne ponude. To je vezano uz tip turista koji trenutačno dolaze u grad, kao i uz nedostatak vizije u pogledu ponude proizvoda i roba s dodanom vrijednošću koje turisti traže uvijek kada posjećuju neku destinaciju.
- **Prevelika nazočnost sektora zlatarnica:** Iako je ovaj sektor jedan od malog broja elemenata od komercijalne važnosti i specijalizacije, ponuda je nesrazmjerna a paleta proizvoda previše homogena, te vrlo slabo povezana s vrijednostima lokalne kulture.
- **Oskudna komercijalna diversifikacija:** U ovom trenutku, komercijalna ponuda Poreča nije baš raznovrsna, odnosno diferencijirana. To znači da komercijalni dio ima malu privlačnost, dok potencijalni kupci svoju kupnju obavljaju negdje drugdje.
- **Prostori nekomercijalne namjene izvan glavnih 'osovina':** Topologija građevina izvan glavnih 'osovina' Grada u osnovi se svodi na očuvanje stambene namjene što sprječava pravilnu distribuciju i diversifikaciju ponude unutar različitih dijelova grada.
- **Mali trgovački posjedi:** Trgovačka poduzeća su mala i neprilagođena novim trendovima u potražnji. Time se sprječava stvaranje aktivnosti koje zahtijevaju više prostora kako bi se mogla ponuditi odgovarajuće paleta proizvoda.
- **Nedostatak bilo kakve snažne i prestižne pokretačke snage u komercijalnoj sferi:** Postoji potreba za javnim i privatnim snagama koje mogu generirati tokove ljudi radi stvaranja sinergije između njih i okolnih trgovačkih objekata.
- **Nedostatak promotivnih aktivnosti:** Početni pomak prema stvaranju poslovnih udruga još nije donio strategiju komercijalne promidžbe koja bi omogućila izravni pristup ciljanim tržištima. Izostanak bilo kakvog homogenog korporativnog/poslovnog imidža također je važna slabost za daljnje promidžbene aktivnosti.
- **Individualni, "neprofesionalni" modeli promocije:** Svaka komercijalna aktivnost trebala bi utvrditi odgovarajuće oblike komunikacije. Reklamni poster i ugrožavaju izgled krajolika i funkciju prilaznih cesta, zauzimaju javne prolaze i odlikuju se neprikladnim postavljanjem u trgovinama, dok su proizvodi obješeni izvan zidova zgrada poput mamaca koji pokušavaju privući turiste u prolazu što je praksa koja narušava komercijalni imidž Poreča i kvira kvalitetan turizam koji ne prihvaća takvu praksu.
- **Pogoršanje urbanog ambijenta:** Vidljivi, izvana postavljeni električni kabeli, tende i vanjski elementi poslovnih prostora koji nisu ni homogeni ni prilagođeni okolini, ruševna pročelja, kao i pretjerana nazočnost reklamnih postera koji nisu integrirani u građevine, sve to zajedno smanjuje vrijednost ukupne komercijalne ponude.
- **Nedostatak specijalizacije po sektorima:** Nedostatak bilo kakve specijalizacije poslovnih djelatnosti kojom bi se moglo postići svojevrsno jedinstvo usluga i dodana vrijednost svih lokala i tvrtki smještenih na određenom području. Jasna demarkacija, odnosno razgraničavanje, različitih sektora osnovni je instrument kojim klijenti prepoznaju očitu diferencijaciju područja komercijalne koncentracije koja dobivaju identitet i znak kvalitete.
- **Nedostatak lokalne inicijative:** Ne postoje programi usmjereni na ponudu poticaja za nove poslovne inicijative, naročito među mladima Poreča. Mladim ljudima mora se dati vizija budućnosti koja bi potaknula perspektivne poduzetnike da predstave nove i originalne prijedloge i različite komercijalne formate. Planiranje prijedloga komercijalne diversifikacije nema smisla ako se pri tom ne uzimaju u obzir agenti, odnosno zastupnici, koji bi trebali poduzeti nove inicijative. Potrebno je njegovati program podizanja svijesti kod novih poduzetnika, treba izraditi studije o različitim oblicima moguće potpore mladima koji predstavljaju nove formate kao i programe usavršavanja koji bi bili osmišljeni upravo za njih.

### Prijetnje

- **Konkurencija:** Susjedna mjesta sa sličnom komercijalnom strukturom, što dovodi do rasipanja potencijalnih klijenata.
- **Ujednačenost komercijalnih sektora:** Potrebno je promovirati specijalizaciju po područjima. Na taj način omogućilo bi se poimanje grada kao cjeline, s ponudom koja bi bila strukturirana u dobro diferencirana komercijalna područja. Specijalizacija pojedinog područja treba odgovarati njegovim postojećim sadržajima kojima privlači turiste.
- **Mali poticaji za inovacije:** Svaka nova inicijativa zahtijeva smisao za gledanje u budućnost i za rizik. Općenito, napori komercijalnih subjekata usmjereni na turiste uglavnom se svode na modele koji su, u potrazi za trenutnom zaradom, previše orijentirani na novac. Međutim, takav pristup protivi se interesima komercijalne ponude općenito kao i njenoj dugoročnoj održivosti. Gradsko poglavarstvo trebalo bi osigurati poticaje za dugoročne projekte, osobito u pogledu trajanja ugovora o najmu, budući da takvi projekti mogu zahtijevati veća ulaganja i duža razdoblja naplate. Veća sigurnost rokova najma pogodovala bi dugoročnim ulaganjima.
- **Parkiranje:** Iako se razumije da se radi o strukturalnom problemu koji je značajan i itekako povezan s drugim vrstama djelatnosti, npr. hotelskom ponudom i pokretljivošću lokalnog stanovništva, trebalo bi pronaći određena kompromisna rješenja kako bi se osiguralo normalno funkcioniranje komercijalne aktivnosti. Kao prvi korak, obližnja parkirališna mjesta trebala bi se sačuvati za stalne stanovnike starog dijela grada. Trebalo bi izraditi studiju o mogućnostima rezerviranja parkirališnih mjesta za klijente hotela u povijesnoj jezgri uz svojevrsnu kratku liniju za dopremu i otpremu prtljage. Osnovno je da se poštuju propisi o parkiranju u ulicama gradske jezgre kao što je provedba sustava ograničenog vremena za utovar i istovar robe za poslovne prostore.
- **Sezonska narav potražnje:** Sezonska narav potražnje otežava otvaranje poslovnih subjekata kroz duže vremensko razdoblje. Osim smanjenja poslovne dobiti, radi se o problemu tipa kvake 22: ako komercijalna ponuda nije dovoljno dobra, posjetitelji neće dolaziti izvan sezone. U takvim okolnostima, javni i privatni sektori moraju intervenirati kako bi se stvorili uvjeti koji će omogućiti potražnju tijekom čitave godine.
- **Oronuli dijelovi:** S urbanističkog gledišta, još uvijek postoje određeni oronuli dijelovi, uglavnom u sjevernom dijelu grada. U takvim slučajevima potrebno je poduzeti mjere za urbanističku rehabilitaciju kojom bi se popravila slika navedenih dijelova a time i njihove komercijalne mogućnosti.
- **Održavanje povijesne jezgre:** Jedna od glavnih komercijalnih atrakcija grada jest u činjenici da turisti mogu ići u kupovinu u prostore koji čine kulturno-povijesnu baštinu neupitnog zanimanja. Međutim, treba imati na umu da, obzirom na njene jedinstvene osobine, povijesna jezgra treba veću brigu u održavanju (čišćenje, sigurnost, popločavanje, rasvjeta, itd.). Osobito nedostaju mehanizmi koji bi mogli povezati komercijalnu dobit od poslovanja u područjima s pravilnim održavanjem kompleksa kulturno-povijesne baštine.

### Prilike

- **Stvaranje novih turističkih proizvoda:** Bogatstvo baštine Poreča nije dovoljno iskorišteno u smislu onoga što može ponuditi u turističke svrhe. Otkrivanje vrijednosti baštine, zajedno s pravilnim strukturiranjem proizvoda povećalo bi privlačnost Grada kao cjeline. Poticanje proizvoda vezanih uz povijesno nasljeđe privuklo bi nove vrste turista a to zahtijeva kvalitetniju ponudu.
- **Novi komercijalni prijedlozi vezani uz baštinu grada Poreča:** Novi kulturni proizvodi koji se razvijaju u Poreču otvaraju različite mogućnosti za druge poslovne prilike. Naročito je zanimljiva ideja o razvoju proizvoda i usluga povezanih s lokalnom industrijom vina.
- **Kulturne i rekreacijske aktivnosti:** Festivali, koncerti, ulični zabavljači i druge kulturne aktivnosti simboliziraju građansku dinamičnost. Određena događanja mogla bi postati velikim atrakcijama i učiniti Poreč poznatijim u ostalim regijama i državama.
- **Prekid sa sezonskim ograničenjima:** Razvojem kulturnih proizvoda omogućilo bi se ispravljanje prevelikih sezonskih ograničenja turističke i komercijalne ponude. Međutim, takve inicijative treba promatrati kao budući izvor zarade i dugoročno ulaganje. Rezultati se neće

postići u kratkom roku pa je stoga potreban visok stupanj suglasnosti između različitih javnih i privatnih predstavnika.

- **Mogućnost angažiranja Gradskog poglavarstva Poreča:** Javna uprava ima u vlasništvu značajan broj poslovnih prostora smještenih u izuzetno simboličnim mjestima povijesne jezgre. Grad Poreč ima mogućnost modificiranja njihove komercijalne ponude kao i veliku priliku za obnovu komercijalne ponude Poreča. Financijske potrebe moraju se zato kombinirati s uistinu inovativnom politikom.
- **Dovesti građane da žive u povijesnoj jezgri:** Ako se stvore odgovarajući uvjeti, stvaranje potrebne kritične mase novih stanovnika značilo bi potrebu pokrivanja njihovih svakodnevnih i tjednih potrošačkih potreba a time i dovođenje poslovnih subjekata koji su orijentirani na lokalno stanovništvo. Glavna prednost ove vrste tvrtki je što rade tijekom čitave godine.

### A.2.3. Bogatstvo kulturne baštine

#### Uloga kulturnog turizma u Poreču

Tijekom 1960-tih, Poreč je počeo stjecati svoju prepoznatljivost kao turistička destinacija koja nudi sunce i plaže ali koja se istovremeno razvija uz poštivanje svog okoliša. Prekrasne plaže i priroda čine temelj njegove turističke privlačnosti. Poreč, sa svojom očaravajućom prirodom i, kao zanimljiv grad velikog i prilično dobro očuvanog povijesnog naslijeđa, izuzetno je atraktivno mjesto za turiste i posjetitelje.

Daljnji razvoj mora uzeti u obzir promjene u potražnji kao i nove prilike kojima će diversifikacija turističkog portfelja omogućiti gradu Poreču da razvije i stvori nove proizvode za određene segmente tržišta. Kao što je navedeno u Glavnom planu za Poreč i Istru, u obzir treba uzeti potrebe za očuvanje ravnoteže između gospodarskog rasta i postojeće zaštite okoliša te kulturnih i društvenih dobara. Stoga je važno utvrditi strategije za djelovanje koje će omogućiti kontrolu rasta turizma u okviru destinacije, te utvrditi smjernice za turistički rast koje će biti više kvalitativne nego kvantitativne, kao i jamčiti održivost teritorija.

U tom smislu kulturni turizam smatra se jednim od načina za diversificiranje i privlačenje posjetitelja iz viših društveno-ekonomskih slojeva, pri čemu se jamči održiv rast društveno-gospodarske aktivnosti grada.

#### Povijesna jezgra

Povijesna jezgra Poreča u cjelini se može smatrati kulturnim spomenikom. S očitim granicama i nedvojbeno utvrđenih dimenzija, to je mjesto za istraživanje i otkrivanje iznenađenja urbanističkog planiranja koje još uvijek razotkriva tragove rimskog podrijetla (Cardo Maximus, Decumanus i Forum) kao i svoje srednjovjekovne konsolidacije (uske i nepravilne ulice); svojih zgrada (romaničke kuće, venecijanske gotičke palače, kao i palače iz 17. i 18. stoljeća); rimskih arheoloških lokacija (ostatci cesta, popločenih kolnika i hramova), srednjovjekovnih građevina (zidine i kule), te veličanstvenog i vječnog paleokršćanskog kompleksa Eufrazijeve bazilike. Ovo je mjesto izuzetno zbog bogatstva svoje baštine, u smislu tipologije i kronološke raznolikosti, da ne spominjemo bogatstvo njegove prirode i okoliša: parkovi i vrtovi s mediteranskom vegetacijom (primorski hrast, cedar, kesten, lovor...) kao i dobro očuvana obala (čista i dobro očuvana obala, mirno plavo more i šetalište s jednog kraja na drugi).

#### Trg Marafor

Trg Marafor otvara se na jednom kraju Decumanusa gdje je nekada bio rimski forum. Trg nema granice starog foruma podignutih nakon bombardiranja pojedinih zgrada tijekom Drugog svjetskog rata. Međutim, zadržao je dio nekadašnjeg kolnika a pored njega nalaze se ruševine Neptunovog hrama.

### Neptunov hram

Pored Trga Marafor nalaze se rimski ostaci klasičnog Neptunovog hrama sagrađenog u čast boga mora. Oko njega raštrkani su ostaci sarkofaga i drugih litskih dijelova drevne građevine. Još uvijek postoje neki dijelovi temelja hrama i popločene ceste. U blizini ovih ostataka nalaze se četiri stupa i dio podnožja druge građevine, vjerojatno se radi o Marsovom hramu iz prvog stoljeća, poznatom i kao Veliki hram, budući da je najveći u Istri.

Rubovi ruševina prekriveni su mnogim prilično visokim drvećem među kojem se ističe ogroman cedar. Arheološki kompleks pruža se duž palače koja datira iz austrougarskog razdoblja a sada pripada turističkom poduzeću Rivijera. Ta je građevina okružena vrtom i velikim balkonom s pogledom na more.

### Gradske zidine i kule

Poreč je bio okružen zidinama sve do 18. stoljeća. Još uvijek postoji dio "sjevernog" zida s kulom uzidanom u zid i dvije samostalne kule. Radi se o obrambenim građevinama iz 15. stoljeća.

Linija zidina određuje granice šetališta ili bulevara duž obale, takozvani lungomare. U jednom kraju zidine ugrađena je poluokrugla kula. Okoliš kule pokazuje znakove nemara a dio kule ostao je bez dijela zida. Na vrhu su privatne terase i vrtovi.

Zid je dobro očuvan iako na nekim dijelovima graniči s privatnim dvorištima i vrtovima koji ometaju pristup i sprječavaju cjelokupan pregled kompleksa. Dijelovi zidina spajaju se s unutrašnjim dijelom grada i pojedinim dvorištima (npr. onim Biskupske palače), no, pristup do njih nije lak, ako je uopće moguć.

Samostojeća peterokutna kula označava granice grada do vremena francuske okupacije pa je kao takva bila mjesto na kojem su se nalazila jedna od gradskih vrata. Dobro očuvana građevina otkriva tragove gotičke obrambene arhitekture (velik luk) a još se vidi i reljef venecijanskog lava. Danas se tu nalazi restoran, dok se u okrugloj kuli, također samostojećoj, nalazi bar.

### Palače

Stara četvrt Poreča još uvijek čuva brojne palače iz srednjovjekovnih i suvremenih razdoblja, uglavnom uz glavne gradske ceste, Cardo i Decumanus. Između srednjovjekovnih palača ističu se palača Zuccato i Kuća dva sveca, dok se među suvremenijima ističe palača Sinčić.

### Palača Zuccato

Ova tipična gotička građevina u venecijanskom stilu nalazi se na raskrižju Cardo-Decumanus. Ima dva, umjetnički vrlo zanimljiva pročelja a oba se odlikuju dobrom očuvanošću i iznimnom fizičkom i vizualnom prisutnošću. Zgrada pripada Gradu i trenutačno se obnavlja kako bi se u njoj smjestila umjetnička galerija.

### Kuća dva sveca

Ova palača datira iz 14. i 15. stoljeća a odlikuje se romaničkim pročeljem. Poznata je kao "Kuća dva sveca" zbog dvije skulpture svetaca na pročelju. Građevinskim i arhitektonskim osobinama razlikuje se od većine porečkih povijesnih građevina kao jedinstveni primjer koji se vjerojatno može pripisati modelima gradnje iz razdoblja prije venecijanskog utjecaja. U njoj je danas smješten Ured za zaštitu baštine Istre.

### Palača Sinčić (muzej)

Ovo je prototipska palača jedne plemenite obitelji iz 18. stoljeća koja još uvijek čuva svoje prvotne osobine klasične arhitekture uz ponešto pokućstva i ukrasnih elemenata iz tog razdoblja. Danas je u njoj porečki Muzej povijesti i umjetnosti koji se posebno diči zbirkom predmeta iz rimskog razdoblja: skulpture, pogrebne i komemorativne kamene ploče, keramika, mozaici i razni predmeti koji predstavljaju materijalnu kulturu Rimljana.

### Romanička kuća

Građevina poznata kao "Romanička kuća" čvrsto je građena kamena zgrada koja datira iz 13. stoljeća, s izbočenim perimetralnim drvenim balkonom, monolitnim arhivoltnim prozorima i stepenicama koje vode na prvi kat ugrađenima u bočnoj fasadi. Radi se o samostojećoj građevini. U prizemlju je galerija lokalnog kipara, Emila Benčića, dok su na katovima prostori etnološke zbirke koja pripada porečkom Muzeju povijesti i umjetnosti.

Pokraj Romaničke kuće nalaze se dvije slične kuće građene po istom arhitektonskom modelu, a i danas služe kao stambeni prostor.

Opisane tri kuće smatraju se jedinstvenim kompleksom po svojoj arhitekturi i kronološkom aspektu a vremenski i stilski upotpunjuju spektar srednjovjekovne građanske baštine Poreča.

### Eufrazijeva bazilika

'Dragulj u kruni' kulturnog nasljeđa Poreča je Eufrazijeva bazilika, povijesni spomenik koji je 1997. uvršten na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. S ostacima konstrukcija i mozaika iz 4. i 5. stoljeća, preostali kompleks sastoji se od bazilike, izgrađene u prvoj polovici 6. stoljeća u bizantskom stilu, atrijska, monumentalne gotičke (13. st.) piskopije (ciborij), krstionice, zvonika i biskupske palače s veličanstvenom dvoranom iz 15. stoljeća. Ovaj je kompleks jedinstven u svijetu po svom tipu, kronologiji i stanju očuvanosti. I po svojim arhitektonskim osobinama i dekorativnim umjetninama, radi se o najstarijem i najbolje očuvanom paleokršćanskom kompleksu koji postoji. Zgrada u kojoj se nalazi muzej pripadala je Biskupskoj palači, a između ostalog u njoj se čuva i velik broj mozaika i primjera sakralne umjetnosti, zajedno s relikvijama sv. Maura i sv. Eleuterija iz 4. stoljeća.

### Bivša Franjevačka crkva

Ovu gotičku crkvu izgradili su pripadnici franjevačkog reda u 13. st. U 18. st. franjevci je više nisu koristili pa je njena unutrašnjost izmijenjena a dograđena je i dvokatnica u baroknom stilu. Na gornjem katu organiziraju se koncerti i izložbe. Strop još uvijek ima originalne ukrase u obliku fresaka i medaljona. Početkom 20. st. korištena je kao zgrada Istarskog sabora. U prizemlju su veliki badnjevi koji su bili ugrađeni u zid vinskog podruma iz 19. st. u kojem se vino prodavalo građanima. Ovaj prostor trenutno nije otvoren javnosti pa se ni ne može posjetiti. Prilaz gornjem katu omogućen je preko aneksa u čijem podu se još uvijek čuvaju ostaci paleokršćanskih mozaika koji potječu iz Crkve sv. Tome apostola.

## Dijagnoza bogatstva porečke baštine

Poreč ima velik broj resursa i atrakcija baštine a većina njih nije pravilno strukturirana i istaknuta pa se ni ne može smatrati turističkim proizvodima.

Turistički resursi koji nisu iskorišteni:

- Povijesna jezgra
- Trg Marafor
- Neptunov hram
- Gradske zidine i kule
- Jedinstvene palače i građevine
- Franjevačka crkva

Turistički resursi koji su iskorišteni:

- Porečki muzej povijesti i umjetnosti
- Eufrazijeva bazilika i muzej

Resursi koji su iskorišteni kao turistički proizvod moraju se analizirati s dva aspekta:

- a) Interpretacija spomenika
- b) Usluge koje se nude turistima.

### a) Interpretacija porečke kulturne baštine

Posjetitelj Poreča smatra da ima malo sredstava za tumačenje bogatstava gradske baštine:

- Informacije koje pružaju turistički vodiči su nepotpune i prenose se telegrafski
- Informacije u turističkom uredu orijentirane su na druge vrste resursa i proizvoda (uglavnom smještaj, gastronomiju, sportove). Postoji vrlo malo usmenih ili tiskanih informacija o kulturnoj baštini Poreča
- Kulturnim resursima u gradu Poreču nedostaju informativne ploče pa nema nikakvih sredstava koja bi omogućila njihovo tumačenje

### b) Usluge turistima

Mjesta spomeničke baštine koja se koriste u turističke svrhe moraju pružati sljedeće usluge:

- Prijem i informacije
- Usluga garderobe
- Prodaja ulaznica
- Informativne usluge kao što su organizirani posjeti, usluge audio-vodiča, planiranje aktivnosti kulturne revitalizacije, stvaranje materijala za prijenos informacija, itd.
- Prodaja informativnog materijala, knjiga i drugih trgovačkih roba

Općenito, bogatstva Poreča koja se koriste nemaju dobro strukturirane usluge za posjetitelje.

### Porečki Muzej povijesti i umjetnosti

Muzej nudi promjenjivi vremenski raspored tijekom cijele godine a, u slučaju Romaničke kuće, ponuda je neredovita i nestalna budući da je uvjetovana raspoloživim sredstvima za plaće osoblja.

Usluga koja se nudi turistima odgovara potražnji a razgledavanje muzeja vodi sama ravnateljica ili jedan od kustosa. Tako ne postoji određena usluga za pružanje informacija ili posebno osoblje koje bi radilo u ovom području, kao što ne postoje nikakvi proizvodi ili pokušaji za aktiviranje ove sfere (osim jazz sessiona).

Što se tiče sadržaja Muzeja i muzeografije, treba naglasiti da postav ne uključuje elemente iz svih povijesnih razdoblja već uglavnom samo one iz rimskog doba, uz povijesnu vrijednost same palače i njenog pokućstva iz 17. stoljeća. I u ovom slučaju, distribucija informativnih predmeta i materijala smatra se neprikladnom (razbacani i/ili bez suvislog prostornog reda) tako da posjetitelji, zahvaljujući činjenici da u postavu zbirke (uz velike kronološke praznine) nedostaje još mnogo toga, ne mogu otkriti povijest Poreča (iako je Muzej predstavljen kao Gradski muzej povijesti i umjetnosti). Isto tako ponuđene informacije ne omogućuju zanimljivo, smisleno i zabavno štivo o sadržaju izložbenog postava.

Muzeju također nedostaje usluga garderobe kao i knjižice s informacijama ili bilo kakva vlastita publikacija. Trgovina pokraj Muzeja prodaje predmete gradske baštine i tako postaje svojevrsni "muzejski dućan".

Lapidarij, terasa smještena uz Muzej, poznat je po ostacima srednjovjekovnog lapidarija, a pruža usluge bara u kojem se tijekom ljetne sezone srijedom održavaju jazz koncerti.

#### Eufrazijeva bazilika

Nedostaju putokazi i oznake kao i materijali s informacijama o kompleksu bazilike. U spomeničkom kompleksu kao cjelini, uz malobrojne iznimke, ljudi posjećuju samo baziliku koju posjeti oko 250.000 posjetitelja godišnje, dok je broj posjetitelja Muzeja beznačajan, tek oko 2500 godišnje.

Postoji prodajno mjesto koje nudi vodiče i razglednice, plus ulaznice za posjet zvoniku. Izgleda vrlo prolazno, privremeno (čovjek za prastarim stolom i rukom izrađenim posterom na komadu papira s cijenama). Štoviše, nalazi se u krstionici, drugim riječima, malo podalje od ulaza u čitav kompleks ovog spomenika baštine. Tijekom posljednjih 40 godina ovo mjesto u ljetnim je mjesecima ugostilo čitav niz glazbenih koncerata. Ne postoji dobro strukturirana usluga koja bi pružila informacije kao što ne postoji ni usluga garderobe.

### **Dijagnoza porečkih događanja**

Lipanj - kolovoz: Koncertna sezona u Eufrazijevoj bazilici: koncerti klasične glazbe u Eufrazijevoj bazilici sa zborovima, solistima, simfonijskim koncertima, komornim orkestrima, ranocrkvenom glazbom i operom, domaćim i stranim umjetnicima, ova je sezona jedna od porečkih glavnih kulturnih atrakcija. Koncerti se održavaju jednom tjednom, obično petkom.

1. lipnja: "Naš Kanat Je Lip": zborna glazba: radi se o okupljanju tradicionalnih zborova s istarske obale. Nastupa tridesetak zborova iz škola i glazbenih i kulturnih društava iz Istre i Kvarnera, uz grupe iz različitih dijelova Hrvatske i drugih zemalja. Besplatno.

14. –17. srpnja: Međunarodni festival folk glazbe: glazba utemeljena na narodnoj tradiciji Istre, festival prati državna televizija.

31. srpnja – 20. kolovoza: Čarobnih 10: filmski festival 10 najboljih hrvatskih filmova te godine.

Srpanj - kolovoz: Jazz koncerti: Jazz koncerti s domaćim i stranim umjetnicima održavaju se svake srijede u dvorištu Lapidarija porečkog Muzeja.

9. – 14. kolovoza: Međunarodni folklorni festival: grupe iz cijelog svijeta sviraju, pjevaju i plešu na raznim mjestima u gradu.

Kolovoz: Ulična umjetnost: kazališni program na svakom gradskom uglu, svakodnevno u kolovozu, s početkom u 21 sat.

Lipanj - rujan: Koncerti za djecu limene glazbe Porečki delfini: koncerti za djecu limene glazbe Porečki delfini. Nastupaju jednom tjedno na stepenicama Gradskog kazališta.

Informacije o svim navedenim kulturnim programima vrlo su općenitog karaktera i prilično nejasne budući da je teško saznati vrijeme održavanja manifestacija, kao i cijene, mogućnost sjedenja ili druge detalje.

Gradsko kazalište: kazališna sezona traje u jesenskim, zimskim i proljetnim mjesecima. Filmovi se nude tijekom čitave godine, uz projekcije na otvorenom tijekom ljeta.

Galerije: u Poreču ima čitav niz galerija, među kojima se ističu galerija MMI, Umjetnički suveniri, palača Zuccato (Galerija 6), Kuća dva sveca, galerija Rocco, Phoenix, Istarska sabornica, i Atelje 1

Izložbe: Porečki Muzej povijesti i umjetnosti povremeno održava privremene izložbe. Istarska sabornica ima godišnju izložbu, Anale, što je jedna od gradskih najstarijih izložaba lijepih umjetnosti (održava se posljednjih 43 godina) kao i jedna od najstarijih u Hrvatskoj.

### **Sinteza SWOT analize bogatstva kulturne baštine**

**Snage**

- Bogatstva baštine od velikog kulturnog interesa i turističke vrijednosti
- Bogatstva baštine općenito su razumno dobro očuvana
- Postojanje odgovarajućih politika restauracije i očuvanja
- UNESCOVA deklaracija kojom je Eufrazijeva bazilika upisana na popis Svjetske kulturne baštine
- Vrlo atraktivna priroda (pejsaž i more)
- Blizina niza destinacija od velikog kulturnog interesa i turističkog potencijala (Venecija i čitava Istra)
- Blizina tržišta od interesa za kulturni turizam (Njemačka i Austrija)
- Grad želi promovirati dugoročne politike održivog turizma

**Slabosti**

- Depopulacija gradske povijesne jezgre i odsutnost svakodnevnih aktivnosti u srednjoj i niskoj sezoni
- Izuzetno sezonska narav turističke djelatnosti koncentrirana je tijekom tri ljetna mjeseca u godini
- Loša estetska slika:
  - Vidljivi kabeli, ruševna pročelja, antene...
  - Nema ujednačenosti elemenata gradskih instalacija uz neznatne pokušaje da se poboljšaju, zatim neodgovarajući znakovi na trgovinama, itd.
- Identifikacija Poreča kao ljetovališta tj. mjesta za kupanje i sunčanje
- Slaba kvaliteta i ne baš raznolika komercijalna ponuda
- Visokokvalitetna ali malo poznata kulturna ponuda gradske baštine
- Čine se neznatni naponi na poboljšanju i obogaćivanju resursa baštine u smislu olakšavanja pristupa, pružanja informacija i njihovog tumačenja posjetiteljima.
- Neznatni naponi učinjeni su na revitalizaciji kulturne ponude a primjetan je i nedostatak kontinuiteta
- Nedostatak ambicije i neznatan napor u promoviranju kulturne ponude izvan zemlje
- Slabo strukturiranje proizvoda kulturnog turizma
- Stanovnici nisu svjesni vrijednosti baštine
- U turističkoj ponudi prevladava pasivna potrošnja umjesto aktivnog sudjelovanja

**Prilike**

- Mogućnost transformacije sredstva gradske baštine u kulturne proizvode i turističke atrakcije
- Mogao bi postati turističkom destinacijom koja kombinira turizam 'sunčanja i kupanja' sa sadržajima kulturne ponude i jedinstvene baštine Grada
- Mogućnost korištenja kulturnog turizma kao način prekida režima strogo sezonskog turizma
- Mogućnost uključivanja privatnog sektora u projekte za razvoj porečkog turizma
- Postojanje javnih prostora koji su u vlasništvu Grada, a koji bi omogućili pokretanje projekta revitalizacije povijesne jezgre grada
- Gradsko vijeće može intervenirati u procesu redefiniranja komercijalne ponude
- Postojanje lokalnih gastronomskih proizvoda s turističkim potencijalom

**Prijetnje**

- Gubitak konkurentnosti sadašnje turističke ponude što se osniva na privlačnosti sunca i plaže
- Proces propadanja građevina i mjesta spomeničke baštine
- Mogućnost zasićenja određenom vrstom turizma koja sprječava razvoj kvalitetnog kulturnog turizma
- Banalizacija baštine kao sastavnog dijela ponude ako se ponuda kvalitetnog turizma ne organizira i ne vodi na pravilan način
- Ovo je trenutak kada turistički sektor prolazi kroz promjenu koja zahtijeva mogućnost za adaptaciju i obogaćivanje turističkih destinacija Ako se sadašnja turistička ponuda ne obnovi, Poreč bi mogao ostati drugorazredna opcija
- Moguć je nedostatak razumijevanja između agenata koji rukovode razvojem turističkog sektora i onih koji su zaduženi za očuvanje povijesnih spomenika
- Zabilježen je progresivan pad građanske discipline i pokušaja provođenja zakona. Postoji rizik od pogoršanja odnosa zbog različitih aktivnosti koje se održavaju na javnim mjestima



- Proces pretvaranja Grada u muzej mogao bi se sukobiti s procesom revitalizacije povijesne jezgre kao "grada" u kojem se može živjeti tijekom čitave godine. Suvisla zaštita arhitektonske baštine podrazumijeva određena ograničenja u takvom zahvatu
- Nedostaje lokalna inicijativa u proizvodnji kvalitetnih turističkih proizvoda
- Vlasnici trgovina nemaju smisla za uporabu javnih prostora (buka, zauzimanje javnih prolaza, neodgovarajuće prodajne tehnike...). To je možda prihvatljivo za sadašnji tip turizma ali nije u skladu sa zahtjevima koje postavlja kulturni turizam

#### A.2.4. Konkurentnost postojeće situacije

Poreč je grad s velikim bogatstvom povijesne baštine koji je koncentrirano u povijesnoj jezgri. Neki od resursa baštine njih iskorišteni su u turističke svrhe, dok ostali još nisu. Treba analizirati niz faktora u svezi s povijesnim spomenicima i građevinama, gledano u cjelini ali i pojedinačno, što će nam omogućiti da ocijenimo jesu li ti spomenici u ovom trenutku kulturni proizvodi ili ne. Nakon ocjene predložit će se određene akcije ili konkretne aktivnosti kojima će se povećati ili konsolidirati njihova vrijednost u smislu kulture kao i njihove turističke privlačnosti.

Faktori obuhvaćeni analizom koncentrirani su na glavna pitanja konkurentnosti koja će se razmatrati a to su pokretljivost, parkirališta, promet, putokazi i oznake, stanje očuvanosti i estetska kvaliteta, itd.

##### Parkiranje:

Čitava povijesna četvrt trebala bi biti pješačka zona uz stvaranje novih parkirališnih mjesta za lokalno stanovništvo kao i za turiste. Trenutačno, postoje dva glavna parkirališta, iako postoje i druga mjesta u gradu.

##### Mogućnosti prilaza i itinerer

Primijećeno je da je jedan od najviše korištenih puteva za posjećivanje povijesne jezgre kroz Trg Joakima Rakovca i Zagrebačku ulicu, gdje je i mjesni turistički ured, odakle turisti dolaze na Trg slobode i ulaze u povijesno središte ulicom Decumanus u kojoj su koncentrirane trgovine, uglavnom zlatarnice, suvenirnice i slastičarnice.

Posjetitelji stižu u Eleuterijevu ulicu i posjećuju Eufrazijevu baziliku, ili idu usporednom Eufrazijevom ulicom i izlaze na Cardo. Manji dio posjetitelja Bazilike ulazi i u Muzej, no uglavnom su to lokalne školske grupe.

Kada posjetitelji stignu u ulice Decumanus i Cardo Maximus uglavnom idu preko Trga M. Gupca do Obale Maršala Tita, šetališta uz more, koje se još naziva rivom. Turisti ovdje nalaze ponudu terasa, barova, štandova s pićem koji također prodaju nekvalitetne suvenire, tu je i polazište izleta brodovima prema istarskoj obali kao i trajekta za Veneciju.

Dakle, može se reći da većina posjetitelja ide ovim itinererom radi posjeta povijesnoj jezgri a tek manjina posjeti i ostatak ovog područja. U tom smislu, može se zaključiti da je mogućnost da posjetitelji istraže Poreč praktički ograničena na opisani itinerer što ima za posljedicu buku, estetsko zagađivanje, koncentraciju velikog broja ljudi u istim ulicama i trgovinama i sl. tijekom glavne sezone.

Glavna parkirališta u Poreču nalaze se izvan grada, jedno je odmah uz more a drugo uz glavnu cestu. Za posjetitelje koji odlaze iz mjesta nema informativnih ploča koje bi pokazivale kojim smjerom krenuti ili moguće alternativne pravce za dolazak do povijesne jezgre. Na prvi pogled, čini se da je Avenija Nikole Tesle put do centra. Ako krenu ovim putem, turisti dolaze do raskrižja, pri čemu lijevi odvojak vodi direktno na Trg Slobode a odatle u ulicu Decumanus i to je put kojim idu praktički svi. Desni odvojak je prečac. Parkirani automobili i razni ulični inventar doslovno prekidaju prilaz šetalištu. Tako se propušta zanimljiv i privlačan predmet koji privlači pažnju, poput prostora iza zid na mjestu polukružne kule.

Međutim, ako se opisane prepreke uspiju savladati, lungomare nudi mogućnost za opuštenu i ugodnu šetnju uz aveniju obrubljenu zidinama s jedne strane i morem s druge. Ako se ostvari bolji prilaz, stvorilo bi se alternativni put. Štoviše, kad se jednom nađe na rivi, posjetitelj mora upotpuniti svoj

itinerer duž čitavog šetališta uz more ili mora imati mogućnost za povezivanje s centrom, Ulicom Lj. Gaja, iako joj treba obnova u smislu popločavanja, rasvjete, urbanističke opreme, itd.

#### Pokretljivost

Ponešto ograničene dimenzije grada i koncentracija njegovih kulturnih bogatstava, zajedno sa statusom pješačke zone povijesne jezgre Poreča, upućuju na to da se radi o mjestu koje u načelu ljudima nudi laku pokretljivost i razgledavanje.

#### Putokazi i oznake

Vanjski: većina informacija koncentrirana je na magistralnoj cesti, dio službenih prometnih oznaka, žute i crne boje, većina privatnih tvrtki ima informacijsku ploču ili nešto slično što vozačima i posjetiteljima znatno otežava praćenje znakova, i što stvara estetsko zagađenje pa često konstruiraju čak i prostor za javni prijelaz.

Unutrašnji: nema putokaza i oznaka putova i itinerera za posjet pojedinim mjestima a povijesni spomenici nisu dobro označeni ni objašnjeni.

#### Stanje očuvanosti i estetska kvaliteta

Povijesne građevine Poreča općenito su u dobrom stanju iako ima nekoliko važnih problema koje treba razmotriti radi rehabilitacije povijesne baštine grada:

- Pročelja s kojih se ljušti boja
- Žaluzine i grilje koje su neobojane i općenito u lošem stanju
- Vanjski električni vodovi koji prelaze preko pročelja, a u mnogim slučajevima slobodno vise
- Vidljive instalacije klimatizacijskih uređaja
- Gomilanje antena, itd.

Dakle, postoji estetska nakaznost pojedinih elemenata zbog ponašanja pojedinih stanovnika i vlasnika trgovina:

- Rublje se vješa na ulicama
- Reklame na vratima i pročeljima trgovina (lutke u izlozima, izložbeni predmeti, predmeti koji vise sa zidova...)

U povijesnoj jezgri Poreča svi ti problemi ukazuju na nemar i osjećaj da je estetska kvaliteta središta grada neiskorištena i u stanju zapuštenosti.

## A.2.5. Polazište trgovačkog zakonodavstva

### Uvod

Polazište različitih zakonskih primjera ima za cilj ocijeniti pitanja koja pojedina turistička destinacija regulira u svrhu održavanja ravnoteže između komercijalne aktivnosti pojedine regije ili lokacije. Propisi i pravilnici važni su za strukturiranje, organizaciju i kontrolu komercijalnih aktivnosti u svakoj destinaciji. Sljedeće izvješće bavi se glavnim pitanjima u svezi s komercijalnom aktivnošću koja utječe na upravljanje na regionalnoj i lokalnoj razini s gledišta javnog sektora. Cilj većine propisa je određivanje jasnih pravila za uravnoteženu gospodarsku djelatnost u svakoj destinaciji. U sažetku različitih propisa predstavljena su dva glavna područja kao što su pitanja koja su regulirana i način na koji se provode u pojedinoj destinaciji.

### Vrsta postojećih propisa

#### Direktive za organizaciju teritorija

- Instrumenti koje razvijaju pojedine regije u svrhu formuliranja politike strukture prostora u njihovom djelokrugu, i radi orijentacije odluka o gradskom planiranju (Generalni urbanistički planovi i dopunske norme).

#### Regionalni planovi o poslovnom opremanju

- Dokumenti o planiranju prostora po sektorima za koje se organiziraju određene zajednice kako bi se stvorio regionalni model komercijalne nabave u različitim tipologijama.

#### Generalni urbanistički plan

- Instrumenti regionalnog i urbanističkog planiranja u okviru općine, kojima se utvrđuju regionalne strategije, klasifikacija i kvalifikacija zemljišta, opći sustavi i smjernice korištenja zemljišta kao i uvjeti izgradnje.

#### Općinske odluke

- Uključiti detaljne norme različitih namjena i uvjeta izgradnje u okviru pojedine općine.

### Postojeći propisi po polazišnim područjima

Na regionalnoj razini, ocijenjena su sljedeća područja:

- Katalonija
- Baleari
- Kanarski otoci

### Regionalna razina: Katalonija

Zakon o planiranju grada i zemlje (*BOE 17/2000*)(*DOGC n° 3299 01/2001*) ima različite zakone i svaki od njih ima različite instrumente za smjernice:

- Zakoni o poslovnom opremanju
- Posebna prodaja
- Propisi o radnom vremenu

Zakon o poslovnoj opremi u Kataloniji regulira sljedeće:

-Prijenos trgovačkih dozvola (*DOGC n° 3600, 03/2002*):

Definirati trgovačko poduzeće, u skladu s veličinom koja uzima u obzir općinsku populaciju i utvrđuje obvezu podnošenja zahtjeva za trgovačku dozvolu koju pribaviti prije zahtjeva za općinskom dozvolom.

-POEC (Orijentacijski programi za poslovno opremanje) (*DOGC n° 2690 07/1998*):

POEC su prikladni alati kojima gradske vlasti doprinose adaptaciji trgovačkog poduzeća dotičnog grada potrebama potrošača tako što mu pruža pomoć u strukturiranju i poslovnom urbanističkom planiranju.

POEC programi moraju se odnositi na sve općinske uvjete i na čitav maloprodajni sektor. Međutim, moguće je formulirati POEC programe čije granice teritorija su šire od granica općine uvijek kada se to preporučuje na osnovu karakteristika poslovnog opremanja i kupovnih i potrošačkih navika stanovništva dotičnih općina.

POEC programi moraju uključivati sljedeće dokumente:

- Dokumente s analizom komercijalne nabave za dotičnu općinu, analizu potražnje i inventara općinskih instrumenata za postojeće uređenje ili komercijalnu orijentaciju u općini.
- Program provođenja odnosno uspješnosti u kojem je definiran poslovni model općine.
- Grafičku dokumentaciju u svezi s rezultatima studije i konkretne prijedloge koji se mogu uzeti iz programa provođenja odnosno uspješnosti.

-PTSEC (Regionalni plan poslovnog opremanja) (*DOGC n° 3443 08/2001*):

Instrument za uređivanje lokacije u regionalnom okviru Katalonije, kojim se utvrđuje urbanističko planiranje za grad u skladu s direktivama sadržanima u samoj normi.

Različiti ciljevi su:

- Razvoj urbanističkog planiranja grada i okolice za komercijalne implantacije u konkretnom području, sa svrhom dobivanja opreme koja je u ravnoteži između raznih oblika distribucije i zadovoljavanja kupovnih potreba potrošača.
- Ocjena komercijalne nabave (br. poduzeća, površina) odvojenih po regijama i sektorima poslovnih djelatnosti.
- Ocjena troška stanovništva u pogledu komercijalizacije, također po teritorijalnim regijama ili područjima i epigrafima troškova.
- Utvrđivanje deficita i viškova poslovne opreme na pojedinom teritoriju, što mora omogućiti konfrontacija ponude i potražnje.
- Korištenje određenih centara ili lokalnih podcentara.
- Povezivanje poslovnih centara ili polariteta radi ispravljanja neravnoteže.
- Korekcija deficita poslovne opreme, što omogućuje izbjegavanje raseljavanja stanovništva naročito zbog svakodnevne kupnje.
- Utvrđivanje kriterija i kvantifikacija zemljišnih rezervi za poslovno opremanje uz urbanističko planiranje grada.

-Studija urbanističkog planiranja (DOGC n° 3600, 03/2002):

U procesu urbanističkog planiranja, kad se jednom odobri, kada se predviđaju rezerviranja zemljišta za komercijalnu namjenu koja omogućava smještanje velikih i srednjih poslovnih subjekata, potrebno je zatražiti izvješće od odgovarajućeg ministarstva/uprave.

Prodaja po cijenama nižim od uobičajenih postoji samo u uvjetima poreznih zakona uz posebne propise.

- -izbalansirana cijena
- -likvidacijska prodaja
- -rasprodaja

Rasprodaje po sniženim cijenama moguće su samo u dvije godišnje sezone: početna, na početku godine, i još jedna, tijekom ljetnih godišnjih odmora. Trajanje svake akcijske prodaje bit će najmanje tjedan dana a najviše dva mjeseca, u skladu s odlukom pojedinog maloprodajnog poduzeća.

Artikli koji se prodaju po sniženim cijenama moraju biti prethodno uključeni, tijekom najmanje mjesec dana, u uobičajenu zalihu robe za prodaju i ne mogu biti predmetom iste promotivne akcije tijekom mjeseca koji prethodi datumu početka rasprodaje po sniženim cijenama. Zabranjeno je kao proizvode sa sniženim cijenama prodavati oštećene proizvode.

U svezi s propisima o radnom vremenu, trgovačka poduzeća koja se bave uslužnim poslovima imaju neograničeno radno vrijeme. Trgovačka poduzeća koja se u osnovnom bave prodajom roba javnosti, imaju općenito radno vrijeme od 90 sati tjedno, od ponedjeljka do subote i obavezno su zatvorena nedjeljom i praznicima. Trgovačka poduzeća u Kataloniji mogu biti otvorena za javnost 8 nedjelja i u dane praznika tijekom godine. Postoje određene iznimke kao što su turistička područja i trgovine u blizini tradicionalnih tržnica s pokretnom prodajom, što se traži direktno od gradskih vlasti.

Zakon o maloprodaji u Kataloniji ima razna propisana pitanja (opći koncepti, aktivnosti promotivne prodaje, posebne rasprodaje, prekršaji i sankcije te administrativne mjere). Cilj tog zakona je utvrđivanje općeg pravnog režima za maloprodaju kao i reguliranje određenih posebnih prodaja i aktivnosti unapređivanja trgovine.

### Regionalna razina: Baleari

Zakon o planiranju komercijalne aktivnosti na Balearima (*BOPIB n° 98 06/2001*) ima za cilj povećanje planiranja komercijalnih aktivnosti na Balearima i povećanje i planiranje komercijalnih struktura. Općenito se također navodi i polje primjene, definiranje komercijalne aktivnosti kao i komercijalne aktivnosti u maloprodaji i veleprodaji.

Autonomna uprava zajednice promovira skladan razvoj i modernizaciju komercijalne aktivnosti s konačnim ciljem povećanja konkurentnosti uz jamstvo stabilne zaposlenosti u sektoru.

Trgovački savjetodavni odbor Baleara je savjetodavno tijelo Vlade u zakonski propisanim stvarima

U propisima o radnom vremenu objašnjava se da svaki trgovac određuje vrijeme kad je njegovo poduzeće otvoreno odnosno zatvoreno, kao i dane kada obavlja svoju djelatnost, pri čemu je utvrđen maksimum od 72 sata tjedno. Dnevno radno vrijeme ne smije biti više od 12 sati. U svim trgovačkim poduzećima mora na vidljivom mjestu postojati dnevni raspored s radnim vremenom, izvan ili unutar poduzeća, čak i ako je poduzeće zatvoreno. Nedjelje i praznici nisu prikladni za obavljanje djelatnosti, osim ako je to izrijeком dopušteno od Vlade Baleara. Gradske vlasti mogu predložiti odgovarajućoj komisiji za trgovačka pitanja dijelove općinskog teritorija koji se mogu smatrati područjima velikog priljeva turista, radi isključivanja vremenskih ograničenja određenih zakonom. Zakon neće utjecati na 12 sati dnevnog maksimuma obavljanja djelatnosti.

Predmet unapređenja prodaje ima mogućnost oglašavanja novog proizvoda ili artikla, ili povećanja prodaje postojećih proizvoda, ili razvoja jednog ili više područja poslovanja, tako da ponudi jedan ili grupu homogenih artikala. Unapređenju prodaje mora prethoditi ili mora biti popraćeno dostatnim informacijama za javnost pri čemu jasno trebaju biti istaknuti:

- Proizvod ili proizvodi koji su predmet unapređenja, odnosno promocije.
- Uvjeti prodaje, uobičajene cijene i popust.
- Trajanje promotivne prodaje.

Promotivne aktivnosti u prodaji zabranjene su dva mjeseca prije dvije godišnje sezone u kojima je odobrena rasprodaja, uz izuzetak poduzeća koja tradicionalno ne koriste sezone rasprodaje.

Posebno prodajom smatraju se:

- Automatska prodaja: maloprodajna distribucija u kojoj se krajnjem kupcu prodaje neki proizvod ili usluga na način da ga on može nabaviti putem bilo koje vrste mehanizma i uz prethodno plaćanje iznosa.
- Prodaja na daljinu: to je trgovačka maloprodajna distribucija koja se ostvaruje uz prethodnu ponudu za bilo koji društveni masovni i elektronički prijenos između ljudi koji su udaljeni i kod koje je potrošačima stavljeno na znanje na koji način mogu podnijeti zahtjev.
- Pokretna prodaja: ostvaruje se izvan trajnog trgovačkog poduzeća.
- Prodaja od vrata do vrata: ostvaruje se putem posjeta prodavača, njegovih djelatnika... kako bi se proizvodi ili usluge nudili na mjestu koje je odredio potrošač ili mogući kupac.
- Prodaja 'gubitnika': zabranjena je, a smatra se da postoji kada je prodajna cijena niža od nabavne cijene proizvoda.

Plan poslovne opremljenosti je instrument koji se koristi za stvaranje propisa u pogledu teritorija koji imaju za cilj propisati pristup, planove, izvršavanje i upravljanje općih sustava poslovne opreme.

Balearska Vlada odgovorna je, putem odgovarajuće komisije za trgovinu, za provođenje inspekcije kojom se jamči pridržavanje zakona.

### Regionalna razina: Kanarski otoci

Svrha **zakona o planiranju komercijalnih aktivnosti Kanarskih otoka** (BOC 53/1994) je unapređenje komercijalne aktivnosti u regiji i zaštita interesa trgovaca i potrošača.

Propisana su sljedeća pitanja i sadržaji:

- Opće mjere:

Ovaj zakon predstavlja upravne propise za područje Kanarskih otoka koji obuhvaćaju komercijalnu aktivnost, distribuciju i poslovnu opremu kao i određene modalitete posebne prodaje sa svrhom uređivanja djelatnosti u ovom sektoru.

- Administrativni odjel komercijalne aktivnosti:

Komercijalna aktivnost mora se realizirati u okviru tržišne ekonomije, u skladu s općim ekonomskim uvjetima, planiranjem u svom konkretnom slučaju, i u skladu s trenutnim relevantnim zakonodavstvom.

Trgovci na malo imaju slobodu utvrđivanja cijena proizvoda i usluga, bez šteta u pogledu ograničenja utvrđenih važećim zakonima o pitanjima trgovačkih cijena i marži i u pogledu zaštite slobodnog natjecanja.

Prodajna cijena za javnost mora biti istaknuta na vidljiv i čitljiv način, a ispred nje mora stajati kratica PVP.

Trgovačka poduzeća imaju obvezu izlaganja cijene trgovačke robe izložene javnosti u izlozima i vitrinama.

Sve trgovine moraju imati reklamacijske listove kao i postere kojima se klijenti obavještavaju o njihovom postojanju, a moraju biti napisani na španjolskom i engleskom jeziku.

Opće vrijeme u kojem trgovci mogu obavljati svoju djelatnost tijekom radnih dana u tjednu na Kanarskim otocima svaki trgovac na malo određuje samostalno ali pritom ne smije prelaziti tjedni maksimum od 72 sata.

-Poslovna oprema:

Odobrenje za otvaranje, izmjenu i produžetak trgovina općenito odgovara gradskim vlastima u okviru općinskih/gradskih uvjeta.

U trgovačke centre integrira se skup prodajnih mjesta koja se nalaze unutar samog centra i u kojima se odvijaju prodajne djelatnosti na neovisan način poslovanja, kao i rekreacijske i ugostiteljske djelatnosti.

-Određene vrste prodaje

Cjelokupna trgovačka djelatnost mora se razvijati u vlastitoj trajnoj ustanovi samog trgovca i pomoću prodajnih metoda koje su dopuštene u trgovačkoj praksi.

Prodajne promotivne aktivnosti su one u kojima se zalihe proizvoda ili korist od usluga koje trgovac izvrši kupcima obavljaju pod uvjetima koji su povoljniji od uobičajenih.

-Javno djelovanje za komercijalnu aktivnost

Vlada Kanarskih otoka promovira komercijalnu aktivnost putem vijeća nadležnog za trgovinu.

### **Općinska razina: IGUALADA – Provincija grada Barcelone:**

Zakonska odluka o trgovačkim poduzećima u Igualadi (*BOP n° 150 06/1998, pgs. 31-34*) utvrđuje klasifikaciju komercijalnih namjena i regulaciju instaliranja i pripremanja trgovina.

Trgovine kojima je dopuštena maloprodaja u starom dijelu grada su:

- trgovine namijenjene maloprodaji svih artikala sagrađene na ukupnoj površini do 500 m<sup>2</sup>.
- trgovine namijenjene maloprodaji svih artikala, osim hrane, pića, voća i povrća, mesa i ribe, sagrađene na ukupnoj površini između 500 m<sup>2</sup> i 2000 m<sup>2</sup>.
- trgovine namijenjene maloprodaji uglavnom hrane, pića, voća i povrća, mesa i ribe, sagrađene na ukupnoj površini između 500 m<sup>2</sup> i 1000 m<sup>2</sup>.

Prodajna mjesta smještena unutar trgovačkog centra prilagođavaju se različitim uvjetima: neto prodajna površina ima minimalnu prosječnu površinu od 10 m<sup>2</sup>, pri čemu mjere ne smiju biti manje od 3 m sprijeda i 2,5m širine. Mjesta namijenjena prehrani moraju imati prosječnu minimalnu neto prodajnu površinu od 30 m<sup>2</sup>. Ne smiju imati nikakvih elementa do visine od 2,20 m koji prelaze liniju koja određuje granicu javnih prolaza. Iznad te visine mogu se isticati do 0,20 m natpisi ili rasvjetna tijela.

Slobodna unutrašnja visina propisanih trgovina bit će minimalno 2,50 m. Međutim, u zonama namijenjenima skladištima i sporednim prostorijama koje javnost ili osoblje ne koristi trajno, visina može biti smanjena na 2,20m.

Trgovine se moraju pridržavati važećih propisa u pogledu unapređenja prilaza i uklanjanja arhitektonskih prepreka.

Trgovine i njihova oprema ne smiju izazivati neugodu svojom bukom.

### **Općinska razina: TOSSA DE MAR – Provincija općine Gerona:**

Starim središtem nazivaju se svi oni dijelovi grada koji su tvorili proširenje izvan zidina prvog grada Tosse do dolaska turizma i koji imaju homogene osobine a opisani su prethodnim Generalnim planom kao "zaštitni bedemi" i "stara četvrt".

Generalni urbanistički plan u starom središtu Tosse de Mar predlaže očuvanje i rehabilitaciju čitavog sektora, uz propisivanje načina izgradnje novih građevina, kao i konzervatorskih radova, obnavljanja, konsolidacije, poboljšanja i proširenja postojeće izgradnje.

Zabranjeno je povećavati broj tvrtki u zgradama nepotvrđenog volumena osim kada te tvrtke imaju prosječnu površinu iznad 150 m<sup>2</sup> svaka.

Kod zgrada nepotvrđenog volumena koji ne prelazi broj *objekata* dopušten za ovu zonu bit će moguće sve vrste poslova i to:

- Povećanjem strukturalne i konstrukcijske sigurnosti građevine.
- Poboljšati higijenske uvjete u građevini, posebice sve ono što pretpostavlja veću ventilaciju i bolju rasvjetu postojećih uporišta, uklanjanje prepreka ili postavljanje statične ili slične ventilacije.

Maksimalno povećanje volumena dopušteno za građevine nepotvrđenog volumena za prethodno navedene namjene iznosi 5%.

Namjena stanovanja dopuštena je na pogonskom/poslovnom katu. Štoviše, dopuštene su i namjene hotela, trgovine, ureda, društveno-kulturne, sanitarne, obrazovne, industrijske, obrti, rekreacijske, sportske i parkirališne. Namjene restorana i priredaba bit će dopuštene uz ispunjavanje određenih ograničenja koja diktira gradska uprava za ovu vrstu djelatnosti.



U Tossi de Mar postoji uredba i propisi u svezi znakova, tenda, suncobrana i vidljivih reklamnih poruka i oglasa za javne prostore (*BOP n° 153 12/88*).

Grad Tossa de Mar ima arhitektonske karakteristike, uglavnom stari dio grada, koje moramo poštivati. Okolnosti nalažu potrebu za odobrenjem odluke kojom se reguliraju veličina, situacija, format i rasvjeta znakova, tenda, suncobrana i raznih reklamnih materijala i oglasa kojima objekt želi prikazati svoje ime i svoju ponudu.

Nitko ne može pokrenuti aktivnosti reklamnog oglašavanja ako prethodno od Grada nije dobio dozvolu u obliku koji je spomenutom odlukom propisan. Prethodno dobivanje gradske dozvole za smještanje vidljivog reklamnog materijala i znakova, odnosno natpisa je obvezatno.

Opći propisi o oglašavanju:

Unutar starog središta Grada Tosse bilo koji reklamni znak može se izložiti isključivo ako je izrađen od sljedećih materijala:

- Bronze, bakra ili sličnih metala.
- Drveta, obojenog željeza, keramike, esparto užeta ili sličnog, i prozirnog kristala, bijele boje ili pečenih boja.

Zabranjeno je vanjsko postavljanje reklamnog materijala u svim parametrima i poprečnim zidovima, osim onih koje gradske vlasti odrede za tu svrhu.

Ako zbog utvrđenih okolnosti nije dopušteno postavljati tende, dopuštaju se suncobrani na mjestima gdje ne predstavljaju opasnost za pješake ili promet vozilima. Promjer im ne smije biti veći od 2 metra.

Na tendama i suncobranima ne smije biti nikakvih reklamnih poruka ili oglasa osim onih kojima se reklamira sam objekt.

U pogledu rasvjete, znakovi i oglasi mogu biti osvjetljeni, direktno ili indirektno, svjetlom iz bijelih žarulja, a neonska, fluorescentna ili rasvjeta u boji nije dopuštena ako je zamjetna s ulice. Osvjetljeni oglasi s treptavom rasvjetom (bljeskalicama) također nisu dopušteni. Iste zabrane u pogledu vrsta rasvjete koje vrijede za oglase podrazumijevaju se i za vanjsku rasvjetu poslovnih prostora.

Modaliteti dopuštenih oglasa i reklama:

- na pročeljima zgrada: oglašavanje se može provesti pomoću 'smirenih' ili obojenih oglasa, ormarića ili vitrina, reklama nad ulazima, okomitih natpisa na pročelju (zastava) i tendi.
- na poprečnim zidovima: postavljanje natpisa maksimalne veličine 20 m<sup>2</sup> dopušteno je na površini zida.
- na zidovima gradilišta
- na privremenim zidovima za zaštitu na radu
- na bilo kojem drugom mjestu koje gradska vlast smatra prikladnim

### Općinska/gradska razina: BEGUR – Općina Gerona

Urbanistički plan grada Begura (*LUC 2/2002. Volum 3, Title 3*) propisuje komercijalnu namjenu i ugostiteljsku namjenu i slično.

Time utvrđuje efektivan teritorijalan Plan poslovne opreme po sektorima za općinu Begur, a uključeni su:

- Veliki trgovački, individualni i skupni objekti: prodajna površina jednaka ili veća od 800 m<sup>2</sup>.
- Srednji, individualni ili skupni trgovački objekti: prodajna površina jednaka ili veća od 400 m<sup>2</sup>.

Ugostiteljska namjena uključuje restorane, barove i kafiće bez mehaničke ili žive glazbe, barove ili objekte sa živom glazbom, prostorom za ples i diskotekama i slično.

Naročito, u zoni povijesne jezgre, koja uključuje srednjovjekovno povijesno središte Begura i tipično je i tradicionalno pomorsko mjesto, uređenost odgovara kriterijima očuvanja urbanističke strukture i poboljšanja gradnje.

Aktivnosti na planiranju grada temelje se na očuvanju, rehabilitaciji i poboljšanju građevina i javnih prostora, analizi određenih dijelova zanimljivih u pogledu zaštite okoliša i održavanju tradicionalnih namjena.

Prema tipološkim osobinama i vrijednostima arhitekture i okoliša u svezi zaštite sljedećih podsektora, važna su pitanja:

- strogog očuvanja tradicionalnih vrijednosti
- očuvanja i zamjene građevina.

Vrsta uređenja građevine u obje zone regulira se ovisno o vrsti građevine i u skladu sa smjerom avenije.

U ovoj zoni dopuštene su sljedeće namjene:

*Kuća:* za kuću su dopuštene neobiteljske i mnogostruke obiteljske namjene.

*Stanovanje:* dopušteni su stanovi, hoteli, gostionice i pansioni.

*Obrazovanje:* dopuštene su predškolske ustanove.

*Kultura:* dopuštene su sve kategorije.

*Uprava*

*Trgovina:* dopuštena je maloprodaja, srednji objekti bez prehrane, privatne usluge za javnost.

*Uredi:* upravne ili činovničke djelatnosti privatnog karaktera (banke i štedionice, osiguravajuće agencije, ekonomske djelatnosti, profesionalni uredi...).

*Rekreacija i igre:* dopušteni su društveni i rekreacijski centri i dvorane, osim diskoteka.

*Sport:* dopuštene su dvorane površine do 500 m<sup>2</sup>.

*Industrija:* obrtničke radionice.

*Ugostiteljstvo:* barovi i restorani bez glazbe.

Uvjeti u pogledu veličine:

Građevine u strogoj konzervatorskoj zoni prilagođavaju se postojećim arhitektonskim i tipološkim uvjetima, distributivnim osobinama gradnje, sastavu pročelja, vrtova i unutarnjih nenatkrivenih dvorišta.

U slučajevima očuvanja, maksimalan broj kuća primjenjuje prosječnu površinu od najmanje 100 m<sup>2</sup> stropa izgrađenog po jedinice kuće.

**Sažetak propisa**

PROPISANI ELEMENTI	S*	R*	L	OSNOVNI ASPEKTI	PREPORUKE
OPĆE MJERE		X	X	*Cilj zakona *Područje primjene *Poslovna djelatnost (maloprodaja i veleprodaja)	*Povećanje planiranja poslovnih djelatnosti *Povećanje i planiranje njihovih poslovnih struktura
PROMOCIJA POSLOVNE DJELATNOSTI		X	X	*Promovirati podizanje novih trgovačkih poduzeća *Promoviranje skladnog razvoja i modernizacije poslovne djelatnosti	*Povećanje konkurentnosti *Jamčiti stabilnu zaposlenost u sektoru
POSLOVNI SAVJETODAVNI ODBOR		X			*Savjetodavno državno tijelo u propisanim stvarima zakona
UPRAVLJANJE TRGOVAČKOG PODUZEĆA		X		*Koncept trgovačkog poduzeća *Trgovačke cijene i marže	*Poslovna djelatnost mora se realizirati u okviru tržišne ekonomije, u skladu s općim ekonomskim zahtjevima, planiranjem u svom slučaju, i u skladu s važećom legislativom
PROPISI U SVEZI RADNOG VREMENA	X	X		*Radno vrijeme u dane praznika i blagdana *Oglašavanje radnog vremena *Oglašavanje tijekom praznika i u nedjelje *Odluka za turistička područja	
POSEBNE PRODAJE		X		*Unapređenje prodaje *Posebne vrste prodaje *Sezona sniženja *Kvaliteta proizvoda sa sniženim cijenama	
FUNKCIJE INSPEKTORA I UPRAVLJANJE SANKCIJAMA		X			*Jamčiti rad u skladu sa zakonima
POSLOVNA OPREMA		X	X	*Prijenos poslovnih licenci *Orijentacijski programi *Teritorijalni planovi	*Ima za cilj regulirati pristup, predviđanja, izvršavanje i upravljanje općim sustavima poslovne opreme

Izvor: THR

\*S: Državna razina, R: Regionalna razina, L: Lokalna razina

PROPISANI ELEMENTI	S*	R*	L	OSNOVNI ASPEKTI	PREPORUKE
LOKACIJA			X	*Trgovačko poduzeće *Informativna mjesta, postavljanje putokaza i oznaka: -Lokacija -Instalacija -Održavanje	
ZATVARANJA, OGLAŠAVANJE I SIGURNOST			X	*Modaliteti dopuštenog oglašavanja *Vrste oglašavanja *Materijali *Rasvjeta	*Svi elementi oglašavanja, fiksni ili mobilni, bit će smješteni u unutrašnjosti poslovnog prostora, uz iznimku identifikacijskih oznaka poduzeća i njegove djelatnosti, koji će biti ugrađeni u elemente za zatvaranje
POSLOVNI ULAZI, PREDVORJA I PROSTORI			X		*Subjenti se moraju pridržavati važećih normi u pogledu prilaza i uklanjanja arhitektonskih barijera
ZVUČNA IZOLACIJA			X		*Poslovni subjekti i njihovi prostori ne smiju uzrokovati uznemiravanja zbog buke
POSEBNE NORME OBZIROM NA ZONU (ZONA POVIJESNE JEZGRE)			X	*Definicija Uvjeti uređenja: -Tip uređenja građevine -Volumetrijsko uređenje -Minimalno pročelje *Uvjeti uporabe *Uvjeti volumena: -izgradnja -maksim. gustoća	

Izvor: THR

### A.3. Centar grada Poreča – konkurentni rezultati

#### A.3.1. Gospodarska aktivnost u centru Poreča

Gospodarska aktivnost u centru Poreča prikazana je u sljedećoj tablici

Procjena zaposlenosti	Ukupno za grad Poreč		Procjena za centar Poreča	
	Koncept	%	Ukupno	%
Hoteli i restorani	65,74	5069	25,00	1267
Usluge i trgovina	14,33	1105	80,00	884
Proizvodnja	6,91	533	10,00	53
Nekretnine	5,25	405	50,00	202
Ostalo	7,77	598	20,00	120
<b>Ukupno</b>	<b>100,00</b>	<b>7710</b>	<b>100,00</b>	<b>2526</b>

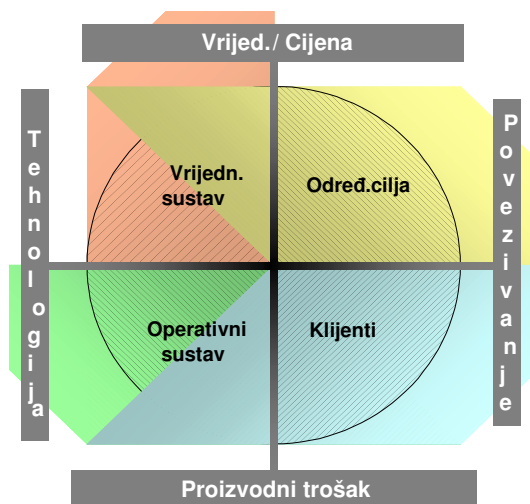
Prosječna plaća 3,750 + socijalno osiguranje 1,900 = 5,650 x 12      Ukupno 171,2 MM kuna

Dohodak po zaposlenom (2002.)      431,961 kuna      Ukupno 1091 MM kuna

Dohodak po zaposlenom (2002.)      33,652 kuna      Ukupno 85,0 MM kuna

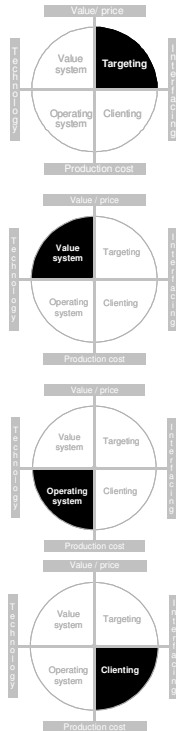
#### A.3.2. Poslovni model centra Poreča

Schema poslovnog modela



Izvor: THR

Shema poslovnog modela odnosi se na sljedeća područja:

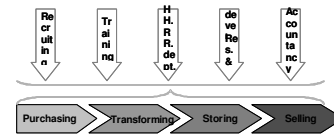


**Određivanje cilja**

Određivanje cilja (targeting) je način na koji destinacije biraju ciljana tržišta. Ocjena se provodi na osnovu kvalitete kriterija i aktivnosti poduzetih za odabir segmenata potražnje. Dugoročna svrha određivanja cilja je povećanje lojalnosti klijenata

**Vrijednosni sustav**

Strategija grupacije (clustera) je proizvesti vrijednost za klijenta, i to kombinacijom usluga, iskustva, ljudskih resursa itd. Prema konceptu vrijednosnog lanca, dodana vrijednost je rezultat interakcije povezanih aktivnosti i pomoćnih aktivnosti:



**Operativni sustav**

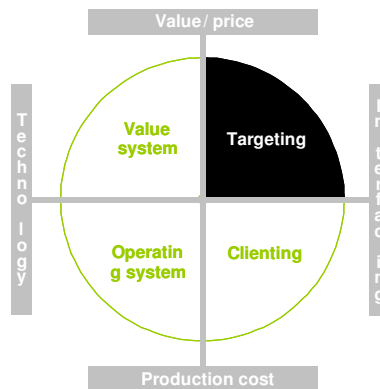
Operativni sustav je “fizički” proces za stvaranje vrijednosti: kako se u praksi stvara vrijednost. Stvaranje vrijednosti osniva se na poboljšanju veza između aktivnosti vrijednosnih lanaca određene grupacije (clustera)

**Klijenti**

Radi se u stvari o procesu kojim se poduzimaju radnje radi privlačenja nove potražnje i radi povećanja lojalnosti postojećih potrošača.

Source: THR

### Određivanje cilja (Targeting)



Trenutačna ciljana tržišta:

- Turisti koji se "kupaju i sunčaju": najveći tržišni segment uključuje klijente iz nižih –srednjih društvenih slojeva
- Razgledavanje: turisti koje privlači lokalna kultura i povijesna baština a pripadaju srednjim društvenim slojevima
- Posjetitelji: izletnici - putuju brodom, posjećuju baziliku, povijesnu jezgru i idu u kupnju između ostalih aktivnosti

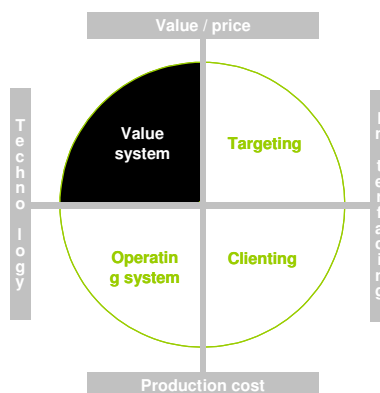
Ograničenja:

- Ograničeni segment tržišta i diferencijacija
- Generalna komercijalna ponuda orijentirana na najveći segment tržišta

Posljedice:

- Poreč nije diferencirana turistička destinacija
- Ne ispunjava očekivanja nekih postojećih i posebno "željenih" klijenata

### Vrijednosni sustav



Ponuda Poreča za turiste i posjetitelje

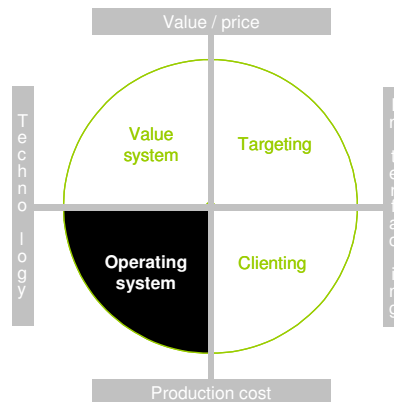
- Funkcionalne koristi
  - Slaba raznolikost i kvantiteta
  - Težak prilaz i prometna gužva
  - Ograničena ponuda aktivnosti i doživljaja

- Emocionalne koristi
  - Banalizacija ponude i aktivnosti koja negativno utječe na sliku i kulturno okruženje
  - Niska razina iskustava i aktivnosti za pamćenje

Posljedice:

- Nema mogućnosti za održivost prevelikih cijena i dugoročnu profitabilnost

### Operativni sustav



Proizvodnja usluga i aktivnosti

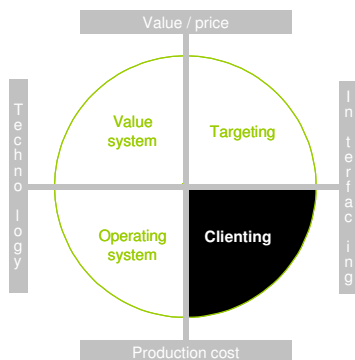
- Niska kvaliteta i diversifikacija usluga
  - Ograničena raznolikost ponude
  - Objekti male veličine i slabe ponude
  - Standardna usluga
  - Niska razina kulture u uslugama: ljudski resursi i tehnološki alati, npr. kreditne kartice, itd.
- Kratka špica sezone, između 2-3 mjeseca i slaba aktivnost tijekom ostatka godine

Posljedice:

- Slaba motiviranost gostiju za potrošnju
- Ograničeno uključivanje u aktivnosti
- Poreč proizvodi i prodaje predmete i usluge umjesto rezultata, iskustava i osjećaja



## Klijenti



### Privlačenje i zadržavanje klijenata

- Nema informacija / istraživanja o profilima, potrebama, željama klijenata
- Nema modela za unapređenje /komunikaciju u centru Poreča
- Nema plana za unapređivanje, komercijalno uređenje i aktivnosti za centar Poreča, pa se napori raspršuju
- Ograničenost informacija koje se pružaju klijentima

### Posljedice:

- Niska razina potrošnje
- Ograničen interes za ponovni dolazak
- Ograničene preporuke / propisi

### A.3.3. Shema vrijednosti za napor, za centar Poreča

#### Ocjena vrijednosti za napor za centar Poreča

Kako bi se ocijenio vrijednosni sustav grada Poreča, korištena je metodološka formula vrijednosti za napor kojom se ocjenjuje razina vrijednosti pruženih klijentima kao i razina napora koje grad Poreč ulaže u klijente.

#### Ocjena vrijednosti za napor

Glavni cilj ocjene vrijednosti za napor u nekoj turističkoj destinaciji je poboljšanje odnosa između vrijednosti i napora. Najkonkurentnija destinacija nudi klijentima visoke vrijednosti za manje napore nego je to slučaj kod konkurencije. Kako bi se ponudile više vrijednosti, postoji potreba ne samo za povećanjem razine usluge i smanjenjem cijena, nego klijentima treba ponuditi bolje osjetilne i iskustvene doživljaje i sadržaje uz visoku kvalitetu usluge s jedne strane, te smanjenje neugodnosti i nesigurnosti, s druge.



**Vrijednost: što klijent prima**

**Rezultati nastali za posjetitelje (iskustva).** Posjetitelji ne kupuju usluge, nego rezultate: ljudi ne putuju da bi proveli sate i sate u avionu, ili da bi spavali u nekom hotelu, oni putuju da bi doživjeli određena iskustva kao što su posjeti muzejima, da bi nešto naučili, odmorili se, itd., i to je glavna komponenta percepcije vrijednosti.

**Osjećaji.** Kada su na odmoru, ljudi također žele steći neke trajne pozitivne emocije povezane s osjećajem sigurnosti, raznolikosti, jedinstvenosti, doprinosa, itd.

**Kvaliteta usluga.** Vrlo je važan način pružanja usluga posjetiteljima. Većina pritužbi posjetitelja odnosi se na nedostatke u uslugama, naročito zbog loših međuljudskih odnosa. Kvalitativna percepcija u uslužnom procesu ovisi uglavnom o odnosu koji gost očekuje i načinu izvršavanja i pružanja usluge gostu.

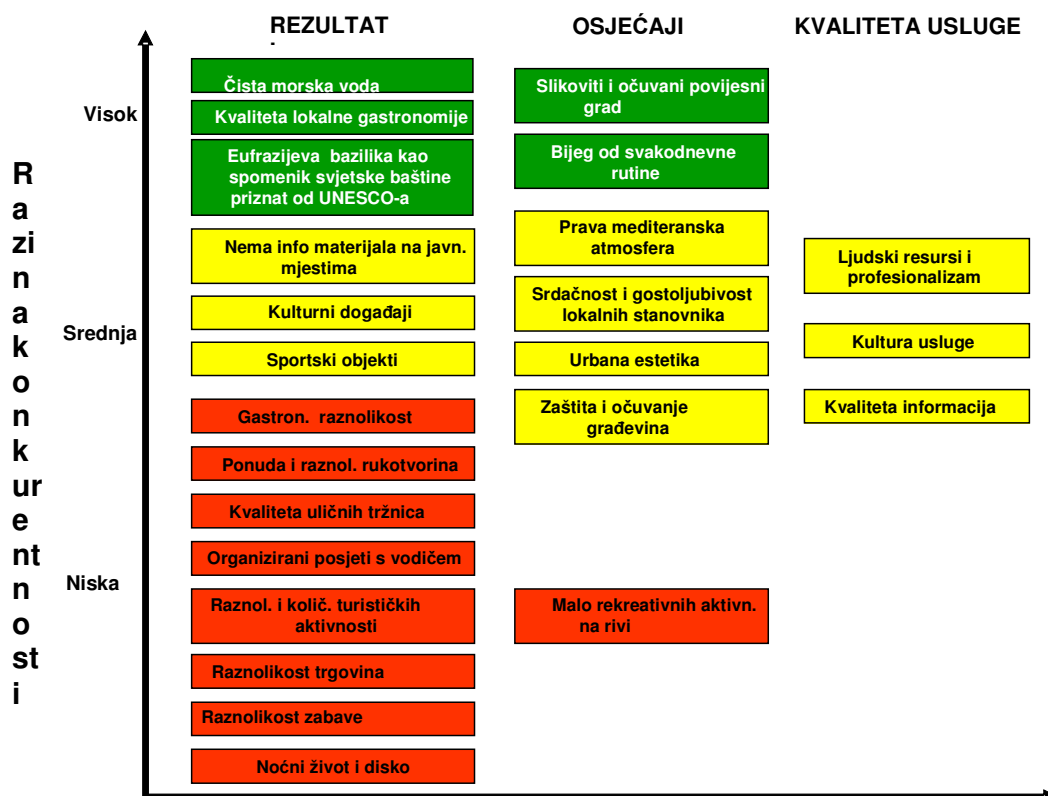
**Napor: što klijent ne želi**

**Neugodnosti:** Odnose se na svaku neugodnost u svezi s odmorom, na primjer: nepostojanje infrastrukture, onečišćen okoliš, vizualna zagađenost zbog neprimjerene urbanističke estetike, buka, smrad, nedostatna opremljenost, itd.

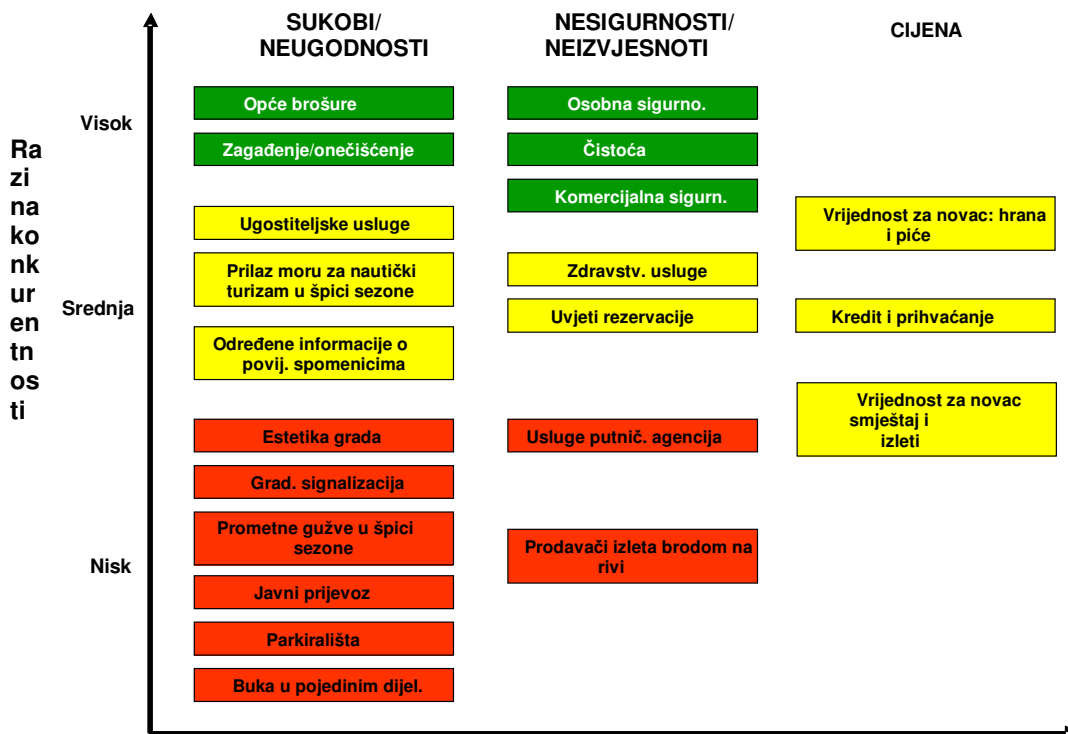
**Nesigurnosti/neizvjesnosti:** Osjećaj fizičke i komercijalne/financijske nesigurnosti je napor povezan s nepoznavanjem mjesta koje posjećujete. Na primjer: rizici zbog onečišćenja i zagađenja, nepostojanje jasno istaknutih cijena i tarifa, nepostojanje garancija kvalitete, itd.

**Cijena:** Cijene usluga uključuju i neugodnosti zbog načina i mjesta plaćanja, nepostojanje jasnih informacija, i osjećaja vezanih uz neprimjerene cijene.

**Vrijednosna ocjena grada Poreča**



**Ocjena napora grada Poreča**



**A.3.4. Društveno-kulturni rezultati grada Poreča**

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogata i zanimljiva kulturno-povijesna baština</li> <li>• Dobra očuvanost</li> <li>• Očuvani prirodni okoliš</li> <li>• Visok potencijal za ponudu raznolikih kulturnih proizvoda, aktivnosti i iskustava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povijesno-kulturna ponuda slabo strukturirana i predstavljena</li> <li>• Važni estetski elementi negativno utječu na centar grada (električni kabeli, znakovi, terase, itd.)</li> <li>• Nema selektivne komercijalne ponude i iskustava</li> <li>• Opasnost od gubitka lokalnog identiteta</li> </ul>

## A.4. Centar grada Poreča – model održivosti

### A.4.1. Model održivosti

**Sadašnji model centra Poreča je neodrživ model iz sljedećih razloga:**

- Grad ne koristi prednosti svoje kulturno-povijesne baštine ili druge posebne ponude nego se trudi konkurirati na tržištu turizma "sunčanja i kupanja"
- Sadašnji tržišni segment predstavljaju posjetitelji iz srednjih društvenih slojeva. Više od 50% noćenja bilježi se u kampovima slabe kvalitete
- Visoka koncentracija individualnih turista
- Komercijalna, kulturna i smještajna ponuda ne doprinosi stvaranju jedinstvenih iskustava i doživljaja s odmora pri čemu se omogućuje naplaćivanje visokih cijena, što predstavlja začarani krug.
- Povećanje lokalne konkurencije za ograničen broj proizvoda i usluga dok ostala potencijalna potražnja nije zadovoljna, pa se gube poslovne prilike
- Niska diversifikacija komercijalne aktivnosti, pad autentičnosti komercijalne ponude u centru grada i određeno estetsko zagađenje stvaraju uvjete za konkurentnost utemeljenoj na cijenama ili umjetno održavanim visokim cijenama što dovodi do modela neefikasnosti
- Ograničenje poslovnih prostora povećava cijenu korištenja i ne dopušta razvoj poslovanja naročito za pojedine djelatnosti

### A.4.2. Stvaranje vrijednosti

Trenutačno stvaranje vrijednosti u centru Poreča je na niskoj razini zbog sljedećih glavnih utjecaja i faktora proizvodnje:

- Niska razina specijalizacije smještajnih kapaciteta, restorana, barova i noćnih klubova, trgovina i drugih poslovnih subjekata
- Slaba kontrola stvaranja ukupne ekonomske vrijednosti centra Poreča
- Nema osnovice za ekstra cijene: teško privlači kapital budući da je povrat od ulaganja slab, zbog smanjene konkurentnosti i dugoročne održivosti zbog nepostojanja novih investicija i obnavljanja
- Smanjeni poslovni razvoj i profitabilnost ograničavaju mogućnost privlačenja i zadržavanja kvalificiranih ljudskih resursa i profesionalaca

## A.5. Centar Poreča – Vizija i zadatak - 10 glavnih ciljeva Plana

### A.5.1. Postojeća situacija: Vizija i zadatak

#### Vizija

Poboljšati kvalitetu života, s ekonomskog i društveno-kulturnog gledišta, kao i po pitanju zaštite okoliša u centru Poreča, pri čemu poduzeća, trgovine i djelatnosti ostvaruju povećan prihod od turizma

#### Zadatak

- Restrukturirati i poboljšati urbanističke uvjete u centru grada radi olakšavanja gospodarskog razvoja
- Stvoriti sustav radi boljeg upravljanja komercijalnim aktivnostima u centru grada
- Povećati zadovoljstvo i potrošnju turista

### A.5.2. 10 glavnih ciljeva Plana

1. Identificirati, pretvoriti u vrijednost, stvoriti i/ili revitalizirati one elemente koji doprinose položaju Poreča kao jedinstvene turističke destinacije radi stvaranja odgovarajućeg imidža i adekvatne pozicije u skladu s lokalnim identitetom koji će naglasiti njegovu autentičnost
2. Definirati turističko tržište/sector koji može bolje cijeliti elemente koji ga diferenciraju od drugih Organizirati i ponuditi ih u skladu s navedenim
3. Identificirati one elemente koji doprinose stvaranju emocionalno pozitivnog osjećaja kod posjetitelja i definirati plan za njihovu primjenu putem kvalitetno planiranog sustava iskustava i doživljaja
4. Identificirati one elemente koji kod posjetitelja stvaraju osjećaj nesigurnosti i definirati plan za njihovo uklanjanje ili smanjenje
5. Popraviti opću estetiku radi stvaranja adekvatne urbanističke estetike u skladu sa smjernicama projekta i lokalnim identitetom s ciljem revitalizacije centra grada i povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva
6. Definirati plan za prostorno unapređenje centra Poreča (infrastruktura, oprema i usluge) radi povećanja vrijednosti imovine i bogatstva centra Poreča
7. Definirati dijelove centra Poreča i njihove namjene
8. Povećati poslovne i rekreacijske prostore kako bi se olakšao porast ekonomske aktivnosti i mogućnosti zapošljavanja s dobrim uvjetima za djelatnike i poslodavce.
9. Definirati mješavinu komercijalne i rekreacijske ponude koja može maksimalno povećati ekonomsku vrijednost i turističku privlačnost, zajedno s poboljšanjem visine dohotka (najam i porezi) grada Poreča
10. Analizirati i stvoriti okvir za osiguranje konkurentne i održive ekonomske aktivnosti u skladu sa smjernicama projekta, kao i povećati tj. produžiti turističku sezonu stvaranjem uvjeta koji su za to potrebni