

Organizacija razvoja turizma u gradu Poreču

Perčić, Đeni

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:001346>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-24**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Đeni Perčić

ORGANIZACIJA RAZVOJA TURIZMA U GRADU POREČU
ORGANIZING THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE
CITY OF POREČ

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

ORGANIZACIJA RAZVOJA TURIZMA U GRADU POREČU
ORGANIZING THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE
CITY OF POREČ

Završni rad

Kolegij: **Menadžment turističke destinacije**

Student: **Đeni Perčić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Zrinka Zadel**

Matični broj: **24790/19**

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Đeni Perić

(ime i prezime studenta)

24730/19

(matični broj studenta)

Organizacija posliga turista u gradu Poreču

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 14.6.2023

Perić Đeni

Potpis studenta

Sažetak

Pojam destinacija najprije se koristila na području prometa, a potom se počela upotrebljavati na području turizma. Za razliku od turističkog mjesta, destinacija nema definirane administrativne granice. U ovome radu analizirat će se destinacija Poreč. Svaka turistička destinacija sastoji se od nekoliko važnijih elemenata, a to su: atrakcije, sadržaji, aktivnosti, sadržaji, pristupačnost, dostupni paketi i pomoćne usluge. Turistička destinacija tako i destinacija Poreč prolazi kroz svoj životni ciklus, zbog utjecaja izravnih i neizravnih faktora s tržišta. Važno je na vrijeme uočiti u kojoj se fazi destinacija nalazi. Svaka destinacija mora imati svoje destinacijske proizvode kako bi bila prepoznatljiva i dovela što više posjetitelja. Svakom destinacijom mora se upravljati i ovdje je važna suradnja privatnog i javnog sektora. U destinaciji je najvažnija kvaliteta koja se ne smije smatrati luksuzom, već mora biti dostupna svima. U Europi se 90.tih godina razvio sustav za upravljanje kvalitetom destinacije, Integrated Quality Management, IQM koji jamči zadovoljenje potreba posjetitelja, lokalnog stanovništva i svih ostalih sudionika. Komparativne prednosti ove destinacije opisuju po čemu se Poreč može usporediti s drugim i sličnim destinacijama. Kroz analize ponude i potražnje opisano je što Poreč i njegova okolica nude te kakva je posjećenost od strane turista. Strateško upravljanje govori o načinima i tehnikama upravljanja turizma u gradu Poreču, ovdje se mogu istaknuti neki od strateških dokumenata poput Master plana turizma Istarske županije od 2015. do 2030. godine. Također, navedeni su razvojni pravci razvoja turizma u gradu Poreču prema čemu se treba orijentirati i što treba više razvijati. Prije zaključka, izrađena je SWOT analiza koja je i objašnjena.

Ključne riječi: destinacija; upravljanje; razvoj; Poreč; strategija; dokumenti

Sadržaj

UVOD	1
1. TEMELJNO ODREĐENJE DESTINACIJE	2
1.1. Definiranje destinacije.....	3
1.2. Životni ciklus destinacije.....	6
1.3. Destinacijski proizvod.....	7
2. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM DESTINACIJE	9
2.1. Razina upravljanja	10
2.2. Upravljanje kvalitetom.....	11
2.3. Funkcije destinacijskog menadžmenta	13
2.4. Turistička politika destinacije.....	15
3. KOMPARATIVNE PREDNOSTI DESTINACIJE POREČ	18
4. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA POREČA	19
4.1. Analiza turističke potražnje.....	20
4.2. Analiza turističke ponude.....	21
4.2.1. Kulturni turizam.....	22
4.2.2. Ponuda zdravstvenog turizma	24
4.2.3. Ostala ponuda.....	25
5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM POREČ	29
5.1. Uloga turističke zajednice u upravljanju turizma grada Poreča.....	29
5.2. Strateški dokumenti razvoja turizma grada Poreča	30
5.3. Razvojni pravci	32
6. SWOT ANALIZA	33
ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	37
Popis slika	38
Popis tablica.....	38

UVOD

Poreč je grad koji se nalazi u Istarskoj županiji na zapadnoj obali. Regija Poreč, poznatija kao Poreština obuhvaća 142km² i s dužinom obale 37 km, prostire se od rijeke Mirne u blizini grada Novigrada na sjeveru do Vrsara na jugu. Osim grada Poreča, pod Poreštinu spadaju i općina Funtana, Tar-Vabriga, Kaštelir-Labinci, Sveti Lovreč Pazenatički, Vrsar, Višnjan i Vižinada. Poreč je drugi po veličini grad u Istarskoj županiji nakon grada Pule. Zbog izuzetnog zemljopisnog položaja, također zbog prirodnih i kulturnih bogatstava, jedan je od najjačih turističkih destinacija u Republici Hrvatskoj. U ovom radu će se teorijski objasniti razvoj turizma. Isto tako, govorit će se o životnom ciklusu destinacije i o destinacijskom proizvodu. Nadalje bit će objašnjena strategija upravljanja turizmom. Drugi dio rada je praktični dio na temelju destinacije Poreč. Detaljno će se analizirati turističkog tržište tog grada i prikazati će se atraktivnost iste destinacije. Zadnje poglavlje, ali ne i posljednje bit će riječ o strateškom upravljanju destinacije, objasniti će se uloga turističke zajednice u turističkom upravljanju. Navest će se strateški dokumenti razvoja turizma i razvojni pravci odabrane destinacije.

Predmet i svrha završnog rada je objasniti na koji način Poreč kao turistička destinacija može postati konkurentnija na turističkom tržištu te načine kojima se može sadašnji turizam pretvoriti u cjelogodišnji.

Na samome kraju prikazat će se SWOT analiza grada Poreča i na temelju analiziranih podataka iznijeti će se zaključak ovog završnog rada.

1. TEMELJNO ODREĐENJE DESTINACIJE

Riječ destinacija proširila se na području turizma oko sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada je postala sinonim za turističko mjesto, pokrajinu, skup zemalja pa i za kontinent. Na području turizma je dospjela zbog prometa, osobito zračnog. Pojam destinacija koristi se u svim romanskim jezicima, također je popularna i u anglosaksonskim zemljama.

Sa svojom ponudom, turistička mjesta postaju ograničavajući faktor turističkog proizvoda. Turistička destinacija nema administrativne granice za razliku od turističkog mjesta koji ima točno definirane administrativne granice. Svaka turistička destinacija sastoji se od idealno kombiniranog turističkog prostora na kojem zbog razvoja važnih i primarnih sposobnosti stvara pretpostavke koje će joj osigurati da usporedno s konkurencijom se dugoročno postižu dobri turistički rezultati.

Kada se destinaciju gleda kao cjelinu, treba se istaknuti:¹

- Čini prostornu cjelinu turističke ponude
- Mora raspolagati neophodnim elementima ponude
- Orijentirana prema tržištu, turistima
- Neovisna je o administrativnim granicama
- Mora se upravljati destinacijom

Iz spomenutih obilježja destinacije može se zaključiti da destinacija sadržava i proizvodnu funkciju jer kombinacijom elemenata ponude proizvodi destinacijski proizvod. Upravo takva destinacija je konkurentna jedinica u receptivnom turizmu.

¹ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 11.

1.1. Definiranje destinacije

Kako bi postojala podloga za donošenje odluka o sastavljanju destinacijskog proizvoda, turističku destinaciju je nužno analizirati sa svih aspekata da bi turistički proizvod bio konkurentan na tržištu. Na taj način će se ostvariti zadovoljstvo turista koji je glavni cilj turizma.

Turistička destinacija je složen i višedimenzionalan pojam koji nije jednostavan za definiranje. Problem koji se pojavljuje prilikom definiranja je zbog njene sveobuhvatnosti. Nekoliko autora je iskazalo svoje definicije turističke destinacije, najtočnija definicija smatra se od profesora Magaša. Turistička destinacija je prostorno privlačna cjelina koja može biti turistička lokacija, mjesto, područje ili regija. Destinacija je istodobno kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika koji osiguravaju turističko djelovanje u skladu sa afinitetima tržišta, neovisno o administrativnim granicama.

Prema Buhalisu turistička destinacija treba imati šest elemenata, a to su:²

- Atrakcije – prirodne, umjetne, izgrađene, baština
- Sadržaji – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovina, ostale usluge vezane uz turizma
- Aktivnosti – trebaju biti dostupne u destinaciji i turisti se njima služe
- Pristupačnost – cjelokupna infrastruktura koja se sastoji od staza, prometnica, terminala
- Dostupni paketi – paketi kreirani za turiste od strane turoperatora i turističkih agencija
- Pomoćne usluge – usluge koje turistima služe u destinaciji, kao što su: banke, pošte, bolnice

Svaki turist ima svoj motiv za putovanjem te upravo većina koncepcija temelji se na atrakcijama koje su glavni motiv za putovanjem.

S obzirom na atrakcije, destinacije se mogu podijeliti u dvije kategorije:³

1. Destinacije u kojima prevladavaju prirodne atrakcije (morske, jezerske, planinske destinacije...)
2. Destinacije u kojima prevladavaju atrakcije koje su rezultat čovjekovog stvaranja (destinacije tematskih parkova, kulturne destinacije...)

² Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 13.

³ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 13.

Kada privlačna snaga atrakcija je u fokusu, podjela destinacija je sljedeća:⁴

1. Primarne destinacije
2. Sekundarne destinacije

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je destinacije kategorizirala u tri grupe za statističke potrebe:⁵

1. Udaljena destinacija, tj. najudaljenije mjesto s obzirom na domicil
2. Glavna destinacija, tj. mjesto gdje se provodi najviše vremena
3. Motivirajuća destinacija, tj. mjesto koje za posjetitelja znači primarnim ciljem posjeta.

Troje autora Lue, Crompton i Fesenmaier su 1993. godine su detaljno analizirali koncepciju turističkih destinacija s aspekta pet prostornih modela:⁶

A1 – putovanje u jednu destinaciju

A2 – posjet nekoliko destinacija prije osnovne destinacije

A3 – osnovna destinacija, služi za boravak i početna je točka za posjet drugim destinacijama u blizini

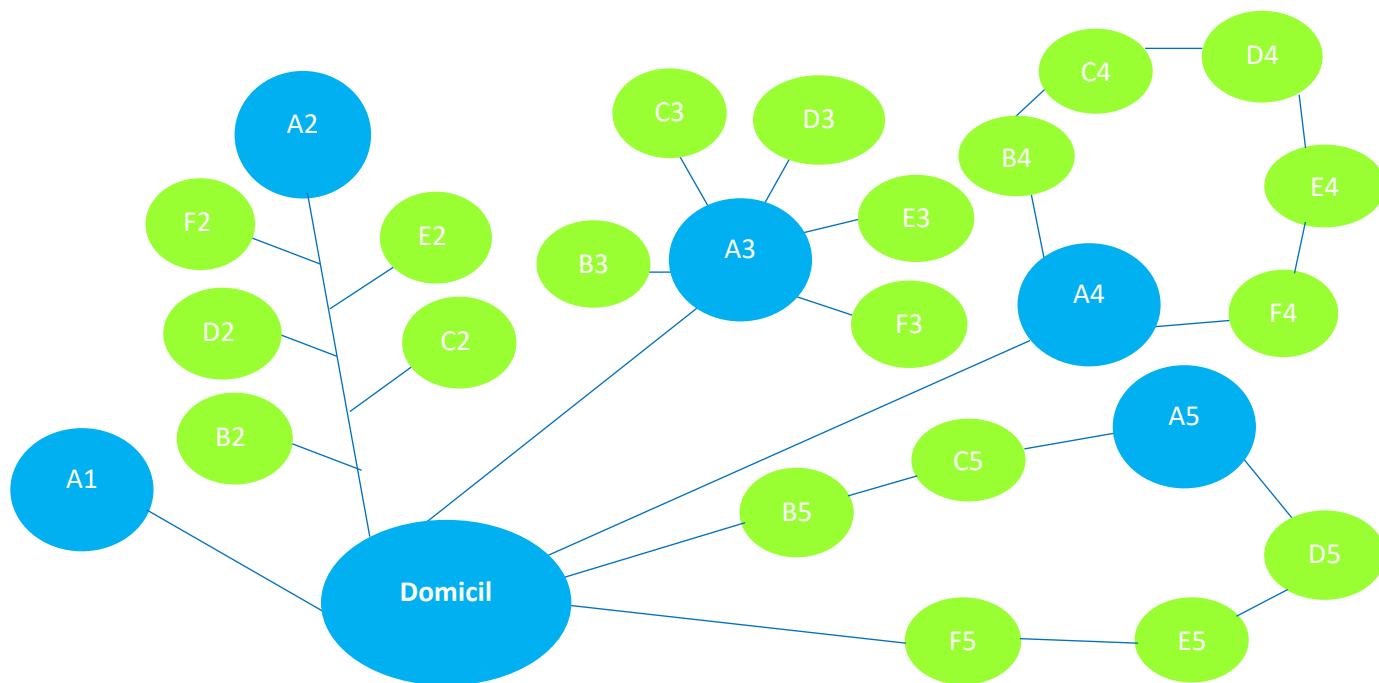
A4 – kružno putovanje u regiji, posjećuju se nekoliko destinacija u regiji

A5 – kružno putovanje, posjećivanje nekoliko destinacija bez izvorne destinacije

⁴ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 13.

⁵ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 16.

⁶ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 16.



Slika 1 Tipologija destinacije

Izvor: Magaš, Vodeb, Zadel: Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, 2018., str. 16.

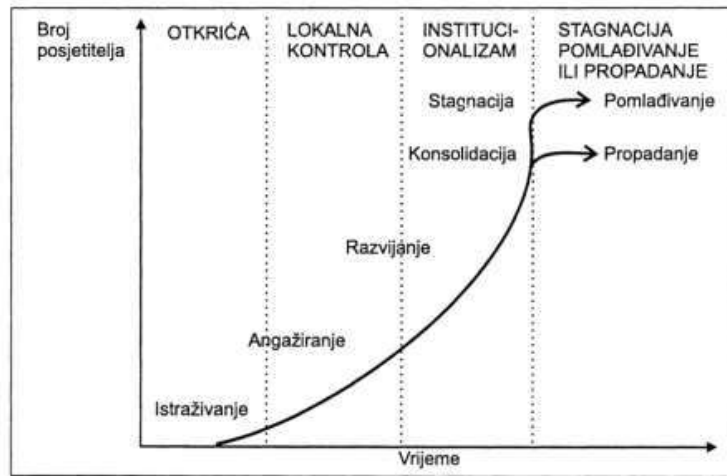
Na slici je definirano pet karakterističnih prostornih obrazaca koji mogu biti prihvaćeni od strane turista. Određeni dio turista destinacije može primijeniti karakteristike svih obrazaca, ali dok se ne shvate omjeri i strukture svakog obrasca, naponi kooperativnog marketinga zasigurno neće postići željeni efekt. Najjednostavniji prostorni obrazac reflektira se kroz putovanje u jednu destinaciju.

Ostala četiri prostorna modula definiraju alternativne pravce za obilazak nekoliko destinacija. Alternativni modul može se još nazvati i „usputni uzorak“, kod čega je jedna destinacija žarište putovanja. Na samom putu u i iz te destinacije, nalaze se mjesta koje turisti mogu posjetiti i u njima potrošiti neko svoje vrijeme i novac. Došlo se do zaključka kako manje atrakcije privlače usputne posjetitelje nego one posjetitelje koje već imaju planirani put.

Može se zaključiti kako ne postoji jedinstvena tipologija destinacija koja bi se mogla implementirati u svim slučajevima.

1.2. Životni ciklus destinacije

Svaka turistička destinacija prolazi kroz faze: promatranja, eksploatacije i razvoja. Zbog utjecaja izravnih i neizravnih čimbenika nestabilnosti nastaje ta pojava. Razvoj turizma je čvrsto vezan s razvojem destinacije, a u određenim destinacijama izrazito su se razvijali zbog razvoja komunikacija.



Slika 2 Životni ciklus destinacije

Izvor: Magaš, Vodeb, Zadel (2018.) : Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 18.

Krivulja neće biti ista za svaku destinaciju, jer su turističke destinacije dinamičnog karaktera zbog varijabilne ponude i ovisne su o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Zbog takvog tržišta, dolazi do pojave turista koji imaju jasne afinitete, motive i želje.

Faza istraživanja uključuje mali broj posjetitelja i neistražene prirodne ljepote u samoj destinaciji. Uzrok toga je oskudna ponuda i nedostatak komunikacije.

Angažiranje je proces kojim inicijative omogućavaju ponude za posjetitelja, a kasnije promociju destinacije. To se manifestira stalnim i većim brojem posjetitelja. U toj fazi javljaju se turističke sezone i turistička tržišta, ali i udar na javnu upravu da poboljša infrastrukturu.

Faza razvoja znači dolazak velikog broja turista. U špici sezone ima ih dvostruko više nego domicilnog stanovništva. Posljedica zbog velikog broja turista i popularnosti destinacije je da se

moгу javiti problemi zbog prekomjernog iskorištenja i smanjenja kvalitete usluga. U toj fazi planiranje i kontrola na regionalnoj i nacionalnoj razini su potrebni.

U konsolidaciji dolazi do smanjenog broja posjetitelja, bezobzira na to što sam broj raste i dalje je veći od domaćeg stanovništva.

Faza stagnacije je ostvarena maksimalna aglomeracija, to znači da destinacija više nije popularna kao prije. Sada treba uključiti veće napore kako bi se moglo zadržati broj posjetitelja. U destinaciji dolazi do socijalnih, ekoloških i ekonomskih problema.

Propadanje je faza kada je destinacija zauvijek izgubila svoje posjetitelje i postaje ovisna o manjim lokalitetima, izletnicima i vikend posjetiteljima. Često dolazi do promjene vlasništva i prenamjene kapaciteta. Solucija u toj situaciji je da mjerodavna tijela na vrijeme prepoznaju fazu te da se okrenu prema fazi pomlađivanja.

Pomlađivanje obuhvaća nove atrakcije, kvalitetu, tržišta i kanale distribucije. Dolazi do prepoznavanja novoprodučenih atrakcija, uspostavljanje prirodnih resursa i inovativnih oblika turizma.

U destinaciji je ključno upravljati razvojem turizma. Kada dođe do nekontroliranog povećanja turista u destinaciji, stvara se značajni pritisak na prirodne i društvene resurse te destinacija ide prema fazi pada. Samim time dolazi do smanjenja kvalitete i negativnog utjecaja na održivost.

Da bi se ta faza izbjegla, destinacija mora obratiti pozornost na fazu razvoja i općenito na ostale faze životnog ciklusa kako bi na bazi toga strateški mogla upravljati razvojem turizma.

1.3. Destinacijski proizvod

Osnovu turističkog destinacijskog proizvoda čine atraktivnosti. Motiv dolaska turista u određenu turističku destinaciju je zbog prirodnih i antropogenih atrakcija destinacije. Svaki turist će odabrati destinaciju u kojoj će njezin proizvod najbolje zadovoljiti potrebe turista. Definicija destinacijskog proizvoda glasi: *“Destinacijski proizvod je sve ono korisno ponekad i nekorisno što*

se primi tijekom razmjene. To je sveukupnost opipljivih i neopipljivih karakteristika, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi.“⁷

Prema Morrisonu, destinacijski proizvod sastoji se od sljedećih komponenata:⁸

1. Fizički proizvodi- spadaju fizičke komponente, kao što su: atrakcije, objekti, infrastruktura i prijevoz. Atrakcije su najvažnije za privlačenje turista u određenu destinaciju. Za dolazak turista do same destinacije, destinacija mora biti prometno povezana. Nužan je adekvatan broj smještajnih objekata kojim će turisti zadovoljiti svoje potrebe.
2. Ljudi- lokalno stanovništvo čini važnu stavku u određenoj destinaciji. Čini izvor gostoprimstva, kao domaćini u privatnom smještaju ili u ugostiteljstvu. Lokalna kultura i način života privlače turiste u destinaciju, stoga bi trebalo biti uključeno u proces donošenja odluka za turizam.
3. Paketi- destinacije nude turistima paket aranžmane i programe koje mogu oni kupiti i koristiti u destinaciji. Turističke agencije i turoperatori osmišljavaju pakete tako da povežu mnogo elemenata u jednu cjelinu kako bi turisti imali potpun doživljaj.
4. Programi- događaji, festivali i aktivnosti posebno osmišljeni za turiste. Festivali i događaji koji su osmišljeni, organizirani te dobro promovirani, privlače turiste u destinaciju.

Grad Poreč svojim gostima osim sunca i mora te razgledavanje kulturnih spomenika, može ponuditi nekoliko destinacijskih proizvoda:

1. SightRun ture- audio trkačke ture koje su namijenjene aktivnim gostima te predstavljaju trčanje i razgledavanje. U aplikaciji postoje ukupno 5 trkačkih tura u dužini od 9 do 9,6 km. Svrha ove ture je da gosta zainteresira za korištenje ostalih dostupnih sadržaja, ona je samo uvod u ono što gosta očekuje u Poreču.
2. Bike&Bus – usluga posebnog autobusa za prijevoz putnika i bicikala na relaciji Trst-Poreč i obrnuto koji je namijenjen turistima rekreativcima zaljubljenima u biciklizam. Ta usluga je uspostavljena u travnju 2022. godine u sklopu prekogranične suradnje Italija-Hrvatska. Cilj projekta je razvijanje zelenog načina prijevoza putnika te smanjiti štetne posljedice koje nastaju prekomjernim korištenjem automobila.

⁷ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 33.

⁸ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 35.

3. Poreč Bike&Share- najsuavremeniji sustav za iznajmljivanje bicikala. Na jednostavan, brz i povoljan način može se iznajmiti bicikl u gradu. Ovaj sustav je namijenjen turistima, ali i lokalnom stanovništvu. Dostupno je 35 električnih i 35 mehaničkih bicikala koji su raspoređeni na 5 stanica.

Grad Poreč zajedno sa lokalnim mjestima iz godine u godinu nastoji osmišljavati jedinstvene destinacijske proizvode kako bi privukli što veći broj posjetitelja upravo u tu destinaciju.

2. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM DESTINACIJE

Okvir za razvoj modela strateškog upravljanja ugostiteljstvom na mikrorazini, tj. u turističko-ugostiteljskim poduzećima predstavlja strateško upravljanje turizmom destinacije. Osnovna svrha je osigurati usklađenost procesa destinacijskog turističkog razvoja kroz povezivanje i usklađivanje procesa upravljanja turističkim i sličnim djelatnostima, stalnom suradnjom i partnerstvom javnog i privatnog sektora.

Ciljevi strategije upravljanja turizmom u destinaciji su:⁹

- Moderniziranje destinacijskog proizvoda te podizanje stupnja ukupne kvalitete destinacije
- Strateško marketinško planiranje te razvojno planiranje s ciljem jačanja poduzetništva
- Stvaranje i razvoj identiteta te imidža destinacije na tržištu kroz informiranje potencijalnih posjetitelja

Sustav strateškog upravljanja u destinacijama predstavlja postupak prilagodbe tradicionalnih turističkih organizacija u organizacije menadžmenta destinacije. U procesu strateškog upravljanja turizmom i ugostiteljstvom na razini destinacije sveukupne aktivnosti treba bazirati na principu upravljanja vrijednosnim lancem. Za ostvarivanje tržišnog uspjeha nedovoljno je optimizirati ponudu jednog subjekta, nego treba razvijati sve faktore u sustavu vrijednosti.

⁹ Cetinski, V.(2005.): Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, FTMM, Opatija, str. 50.

2.1. Razina upravljanja

Za turističku destinaciju može se reći da je sveobuhvatna struktura, koja djeluje i u interakciji je s okolinom. Stoga, može se zaključiti da djeluje kao sustav jer obuhvaća skup elemenata koji su povezani te čine cjelinu.

Shemu sustava čine segmenti sustava i odnosi među njima, pritom sustav transformira ulazne faktore (materijalne, energetske i informacijske) u izlazne. Sustav mora činiti cjelinu od 2 ili više elemenata, ako toga nema onda će otpasti skup elemenata i međudjelovanje unutar sustava.

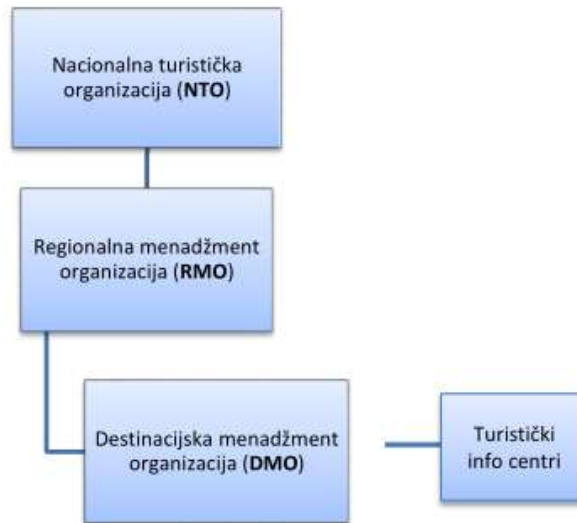
Iz navedenoga može se zaključiti da turistički sustav čine organizacije ili institucije, gospodarska poduzeća, javne organizacije i državna tijela kojima je cilj kreiranje složenog turističkog proizvoda, također i njegovo praćenje, nadzor i poboljšanje.

Složenost turističke destinacije i njegovih uzajamno povezanih elemenata podrazumijevaju poznavanje menadžerskih kompetencija kako bi se učinkovito implementirali strateški ciljevi.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji suština upravljanja destinacijom su sljedeće stavke:¹⁰

- Stvaranje idealnog okruženja za razvoj turizma u destinaciji – razvojno planiranje u prostoru, razvoj ljudskih resursa i destinacijskog proizvoda
- Marketinško privlačenje posjetitelja u destinaciji – promocija, upravljanje odnosima s gostima
- Podizanje kvalitete doživljaja kroz operativne aktivnosti – unaprjeđenje kvalitete u svim aspektima destinacijskog proizvoda, razvoj atrakcija, istraživanje...

¹⁰ Galičić, V., Laškarin, M.(2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, FMTU, Opatija, str. 191.



Slika 3 Razine upravljanja turizmom

Izvor: Galičić, V., Laškarin, M.(2016.): Principi i praksa turizma i hotelijerstva, FMTU, Opatija, str.194

Slika prikazuje hijerarhijsku strukturu upravljanja turizmom u javnom (neprofitnom) sektoru. Na samom vrhu nalazi se Nacionalna turistička organizacija, NTO, koja je zadužena za reguliranje strateških ciljeva s ciljevima turizma države također i za marketing turizma na državnoj razini. Ispod nje nalazi se Regionalna menadžment organizacija, RMO. Ona potiče praćenje nižih razina DMO-a. Niže, djeluje *Destinacijska menadžment organizacija*, DMO, koja je zaslužna za glavnog operativnog voditelja turizma. U sklopu navedene organizacije, djeluju i turistički informativni centri koji su odgovorni za obavljanje usluga turistima.

Iako se destinacijski proizvod kreira samo na razini turističke destinacije, za poboljšanje razvoja, neophodno je osnovati *organizaciju za upravljanje destinacijom*. To je kompanija na lokalnoj razini koja upravlja aktivnostima na temelju resursa i atrakcija unutar destinacije. Integrira se s realizacijom *Master plana* određene turističke destinacije.

2.2. Upravljanje kvalitetom

Zadovoljstvo turista ne ovisi o iskustvu s određenim turističkim uslugama, nego i o neopipljivim faktorima poput gostoljubivosti, sigurnosti, zaštiti i čistoći. Uspjeh same destinacije čini funkcija više međusobno povezanih komponenata. To ističe potrebu za stalnim i

optimiziranim pristupom upravljanja kvalitete određene turističke destinacije. Navedeno uključuje sljedeće korake:¹¹

1. Izrada glavnog plana razvoja turizma (ili master plana destinacije) kojeg podupire lider koji je voljan na okupljanje i utjecaj svih partnera u destinaciji.
2. Izrada i donošenje jedinstvene strategije i pripadajuće politike.
3. Primjena različitih mjera koju obavljaju svi javni i privatni subjekti, onih unutar sustava i izvan sustava.
4. Procjena izvođenja procesa pomoću indikatora, sa svrhom mjerenja zadovoljstva različitih ciljnih skupina, zajedništva u destinaciji i očuvanje resursa u skladu s uvjetima održivog razvoja.
5. Procjena rezultata te donijeti pouke i zaključke iz te analize. Time bi se definirali problemi i obavili ispravci pomoću dodatnih mjera. Na taj način bi se zajamčilo pravilno funkcioniranje cjelokupnog lanca.

Dakle, u toj fazi razvoja, fazi optimizacije razvoja turizma na razini destinacije, poželjno je stvoriti Organizaciju za upravljanje destinacijom, DMO. Lokalna kompanija koja stvara i oblikuje turističke proizvode i aktivnosti na bazi resursa i atrakcija koje su raspoložive u destinaciji. Njena važnost očituje se za razvoj novih turističkih područja i specijaliziranih proizvoda, također pomaže pri stvaranju osnove za menadžment i komercijalizaciju usluga namijenjenim potrebama i motivacijama potrošačima, što je povezano s novim doživljajima i posebnim interesima.

Svjetska turistička organizacija, UNWTO, ističe važnost kvalitete koju turist prepoznaje u destinaciji. Ne smije se kvalitetu uspoređivati s luksuzom, ona mora biti dostupna svim turistima i onima s posebnim potrebama.

Navedeno je nekoliko razloga za uvođenje sustava kvalitete kod upravljanja turističkom destinacijom:¹²

- Osigurava prednost pred konkurencijom
- Kvaliteta proizvoda i usluga motiviraju za lojalnost turista

¹¹ Cetinski, V.(2005.): Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, FTHM, Opatija, str. 213.

¹² Blažević, B., Peršić, M.(2009.): Regionalizacija u globalnim procesima, FMTU, Opatija, str. 191.

- Donosi veći profit
- Upravljanje kvalitetom drži stabilnu turističku industriju i stabilna radna mjesta

Integrated quality management, IQM, je novi sustav za upravljanje kvalitetom turističkih destinacija. Razvio se 90-ih godina s ciljem stvarnih promjena u ponašanju i zahtjevima turista. Ovaj sustav omogućuje zadovoljenje potreba posjetitelja, lokalnog stanovništva i svih ostalih sudionika u turističkom sektoru.

Dobro je poznato kako je većina turista, Europljana, sklona odabrati turističku destinaciju na moru zbog ljekovitih svojstava. Kako je popularnost destinacija na moru kontinuirana, došlo je do masovnog turizma i devastacije morske obale. Polazište IQM-a počinje analizom trenutne situacije kod sličnih tipova destinacija. Menadžment kvalitete primjenjuje se kod destinacija koje su stagnirale i kada ne uviđaju pozitivnu budućnost. Problem sezonalnosti u turističkim destinacijama može se riješiti tako da se ponude raznovrsni proizvodi i usluge i izvan turističke sezone turistima. Za uspješnu realizaciju IQM-a i kvalitativnog pristupa, nužna je suradnja i partnerstvo lokalne uprave i privatnih iznajmljivača putem sredstava za sufinanciranje i fondova. Smisao uspostave IQM-a je da javni i privatni sektor zajedničkim snagama participiraju u skladnom razvoju turističke industrije destinacije. Zajednički cilj je ostvariti najbolji mogući rezultat s ciljem zadovoljstva turista i kvalitete života lokalnog stanovništva.

2.3. Funkcije destinacijskog menadžmenta

Značajka suvremenog turizma jest gledanje na turizam kao profitno i društveno odgovorno poslovanje koji donosi vrijednosti za zajednicu u cjelini te za nositelje turističke ponude. S vremenom funkcije menadžmenta su postale sve složenije i ovisnije jedna o drugoj zbog toga je sustavni pristup založen kao način upravljanja različitim podsustavima. Destinacijski menadžment u izvršavanju javno koordinacijskih funkcija, pritom koristeći sljedeće funkcije: planiranja, organiziranja i kontrole kreira pretpostavke za sustavno dovođenje u vezu svih bitnih faktora za razvoj destinacijskog proizvoda.

Planiranje je aktivnost koja je orijentirana na identifikaciju ciljeva, tj. strategija. Aktivnost planiranja započinje izradom plana, strateških dokumenata i ostalih planskih podloga, a naredni

zadatak za realizaciju plana je na strani subjekta za kojeg je plan izrađen. Važno je istaknuti sudjelovanje u provedbi strateških marketinških projekata koje je odredila Hrvatska turistička zajednica kao i sudjelovanje u sustavu zakonodavstva, prostornog planiranja i ostalih instrumenata upravljanja na nivou županije kako bi se osigurao konkurentan i održiv razvoj turizma. U tom procesu potrebna je suradnja i komunikacija s nositeljima javnog i privatnog sektora.

Organiziranje, tj. organizacija je struktura od koje se traži da izvrši u djelo ono što je u planu. Neophodna je podjela napora sa svrhom da individualni zadatci budu dobro usmjereni. Organizacijska shema u kojoj su naglašene različite odgovornosti i angažmani brojnih pojedinaca i odjela, bitan je korak u planiranom rezultatu. Isto tako ovdje ne treba isključiti organizacijsku kulturu. Zato jer je vrlo važno kako će pojedinac reagirati na odgovornosti koje su mu dodijeljene u organizacijskoj shemi.

Kontrola je pojam koji se koristi u poslovanju koji se oslanja na organizaciju, način utvrđivanja standarda, djelovanje organizacije i korekcije ako je potrebno. To je neophodan korak u poslovanju jer njime se osigura da određene mjere budu jasne kako bi mogle biti prihvaćene od strane potrošača, a proizvod ili usluga organizacije da ispune očekivanja. Kontinuirano se mora pratiti rad, sa segmenta ravnoteže i zadovoljstva gostiju. Turizam je specifična grana jer objedinjuje puno nositelja ponude i različitih sektora, stoga je ta funkcija kontrole važna. Osobito unutar same destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod.

Važno je istaknuti i funkcije: upravljanja, informacije i istraživanje te marketing. Upravljanje je važno jer se treba upravljati kvalitetom. Nužno je utvrditi norme, kriterije i oznake kvalitete turističkih proizvoda na razini županije. Javnom turističkom infrastrukturom treba upravljati. Donošenjem javnih natječaja da bi se dodijelile potpore za lokalne manifestacije, podrška turističkim zajednicama na nedovoljno razvijenim područjima te njihovim projektima. Vrlo je važno organiziranje edukacija i razvijanje vještina zaposlenih u turističkom sektoru.

Kod informacija i istraživanja destinacijska menadžment organizacija definira detaljnu turističku statistiku županije te obuhvaća podatke ponude i potražnje. Važno je provoditi istraživanja o zadovoljstvu posjetitelja i druga istraživanja turističkog tržišta.

Na kraju, važno je istaknuti funkciju marketinga i odnose s javnošću. Zadaća destinacijskog menadžmenta je redovito stvaranje i održavanje sadržaja na službenim profilima

društvenih mreža. Svaka destinacija mora provoditi aktivnosti strateškog i operativnom marketinga, kao što su: branding regije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice, itd.

Destinacijska menadžment organizacija primorana je da navedene zadaće budu usklađene sa strateškim marketinškim smjernicama i prema uputama Hrvatske turističke zajednice. Isto tako, surađuje s destinacijskim menadžment organizacijama drugih zemalja, mogu biti članovi međunarodnih turističkih organizacija i sličnih saveza.

2.4. Turistička politika destinacije

Turizam i politika su dva vrlo složena pojma u kontekstu od kojih je vrlo teško ujediniti i dobiti zajedničku definiciju. Napisane su tisuće stručnih, teorijskih i znanstvenih članaka, knjiga o turizmu i njegovoj složenosti, prirodi, o novim pitanjima i problemima koje istraživači stalno susreću proučavajući taj fenomen nakon Drugog svjetskog rata. Jako je malo tekstova u kojima se obrađuje turistička politika.

Svaki autor ima svoje stajalište o turističkoj politici, neki od izdvojenih autora su sljedeći:¹³

- Prema Krapfu: „*Turistička politika je djelovanje organiziranih zajednica u turizmu, za unaprjeđenje sposobnosti stvaranja dobitaka i njegovih negospodarskih ciljeva.*“
- Kaspar: „*Podrazumijeva svjesno unaprjeđenje i oblikovanje turizma utjecajem zajednica na turistički relevantne činjenice.*“
- Krippendorf je došao do zaključka da postoje direktna i indirektna turistička politika:
 1. „*Direktna turistička politika tzv. turistička politika u užem smislu - objedinjuje sve specifične turističke inicijative koje se u većoj ili manjoj mjeri odnose na turizam.*“
 2. „*Indirektna turistička politika tzv. turistička politika u širem smislu – obuhvaća mjere koje u prvom planu nemaju turizam, ali ga kao gospodarska grana značajno dodiruju, preko određenih problema.*“

Turistička politika je veoma složena kao što je već napomenuto, zbog svoje složenosti vrše se mjere na različitim razinama i područjima. Zbog toga, različiti nositelji turističke politike imaju

¹³ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 164.

različite zadaće. Najčešća i glavna podjela nositelja turističke politike je ona prema Kasparu koja razlikuje:¹⁴

-prema društvenim razinama

-prema pravnoj organizaciji

-prema strukovnoj podjeli

-prema organizacijskim oblicima

U većini slučajeva, u političkim područjima, ciljeve i mjere definiraju javni nositelji poput države, u turizmu su za turističku politiku nadležni i razni privatni nositelji i njihova društva. Stoga, podjela prema oblicima vlasništva je sljedeća:¹⁵

- Državni nositelji – različiti javni nositelji odluka na različitim razinama (država, županija, grad, općina). To su ministarstva i njihove podružnice.
- Privatni nositelji – privatnici koje svoje prihode ostvare putem tržišta. U turizmu su to: privatni iznajmljivači i prijevoznici.
- Mješoviti oblici nositelja – organizacije za općegospodarski interes te organizacije koje se sastoje od privatnim i javnih članova. Primjeri mogu biti mnogobrojna udruženja i savezi koje djelom rade na zahtjev svojih članova, a isto ispunjavaju općegospodarske ciljeve. U razvoju turističke politike sudjeluju zajednički članovi.

Prilikom planiranja, važno je odrediti ciljeve. Ako je jasno definirano što se turističkim planiranjem i mjerama turističke politike želi ostvariti, mogu se:¹⁶

- Odabrati prave mjere
- Procijeniti uspjeh ili neuspjeh određene turističke politike

U turizmu ne postoji jedinstveni popis ciljeva turističke politike iako zaposlenici u turizmu često postižu lokalne, regionalne ili nacionalne ciljeve. Prilikom definiranja ciljeva u javnom ili privatnom gospodarstvu pojavila su se tri problematična područja:¹⁷

¹⁴ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str.168.

¹⁵ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str.169.

¹⁶ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str.170.

¹⁷ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 170.

- Sustav i struktura ciljeva
- Mogućnost razrade ciljeva
- Usklađenost i kompetentnost ciljeva

Kod definiranja ciljeva, razvio se način da se ciljevi ne ističu jedan za drugim već postavljaju se jedan prema drugom. Navedeni odnosi se prikazuju pomoću piramide ciljeva. Klasifikacija raznih ciljnih razina nisu jedinstvena. Razine se označavaju kao: primarni, sekundarni i tercijarni ciljevi, tj. vrhovni cilj, podciljevi, glavni i sporedni ciljevi ili pomoćni ciljevi.

Stoga strukturu ciljeva turističke politike dijelimo ponajprije s obzirom na razine planiranja:¹⁸

- Nacionalnu razinu
- Regionalnu razinu
- Destinacijsku razinu
- Gradsku/općinsku razinu

Ciljevi turističke politike trebaju biti:¹⁹

- Ostvarivi
- Precizni (sredstva i ciljevi ne smiju biti u suprotnosti)
- Usklađeni

Turističku politiku ne može se sagledavati izvan drugih društvenih ciljeva ili područja. Usprkos činjenici da sama posjeduje svoje mjere i iz drugih područja, zbog toga je u stalnoj napetosti prema drugim područjima.²⁰

¹⁸ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 171.

¹⁹ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 173.

²⁰ Magaš, Vodeb, Zadel (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, Opatija, str. 173.

3. KOMPARATIVNE PREDNOSTI DESTINACIJE POREČ

Grad Poreč nalazi se na zapadnom dijelu Istre. Dobro je prometno povezan s ostatkom Istre i Europe. U blizini grada nalaze se izlazi Bonaci i Višnjan na Istarskom ipsilonu. Vrlo je blizu svojih emitivnih tržišta kao što su: Slovenija i Italija, što omogućava turistima da dođu vlastitim automobilom. I ostatak Europe, poput Austrije, Njemačke, Češke i Slovačke može doći automobilom za nekoliko sati u destinaciju Poreč. „Atraktivnosti Poreštine i blizina emitivnih turističkih prostora samo su neki od važnih elemenata turističke valorizacije“ (Perkovac, 1993).

Ukoliko turisti ne žele doći vlastitim u automobilom, mogu doći avionom do Zračne luke Pula ili do Zračne luke Trst, poznatija kao Ronchi Dei Legionari.

Pored boravka u Poreču, pruža se mogućnost posjete ostalim gradovima i mjestima u Istri, kao što su: Rovinj, Motovun, Grožnjan, Pula... U ljetnim mjesecima ima katamaransku vezu s Venecijom i tijekom cijele godine autobusnu liniju s Trstom.

Osim dobre prometne povezanosti, dostupnost i sigurnost u destinaciji su važni faktori koji će privući turiste da odaberu baš tu destinaciju. U gradu i na području grada nude se različiti sadržaji koji će zadovoljiti potrebe svakog turista.



Slika 4 Položaj grada Poreča

Izvor: Maps Croatia, dostupno na: <https://sl.maps-croatia.com/pore%C4%8Da-zemljevid-hrva%C5%A1ka> (pristupljeno: 13.4.2023.)

Oduvijek se turizam u gradu Poreču razvijao tijekom ljetnih mjeseci. Glavne turističke atrakcije tijekom samih početaka razvoja turizma na tom području su: sunce, more i plaže. Prirodni faktori poput: mediteranska klima sa suhim i vrućim ljetima te blagim i kišovitim zimama, bujna vegetacija, čistog zraka i mora doprinijeli su razvoju jedinstvene destinacije za odmor.

Kakvoća mora se redovito mjeri i prati duži niz godina što mogu potvrditi brojne Plave zastave koje se nalaze na plažama na području grada Poreča. Plave zastave su certifikat kakvoće mora, uređenosti plaža, dostupne spasilačke službe i drugih sadržaja. Neke od plaža s Plavom zastavom su: Borik, Brulo, Gradsko kupalište, poznatije kao „Naftaplin“, Plava i Zelena Laguna, Materada i druge plaže. U 2022. godini od ukupnih 120 zastava u Republici Hrvatskoj, gradu Poreču su pripale 22 zastave koje su podignute na području grada Poreča i time je stekao status glavnoga grada plavih zastava u svijetu.

Zbog povoljnosti prirodnih atrakcija na području grada Poreča, pruža se bezbroj mogućnosti za sport i rekreaciju. Na području Istarske županije, djeluje javna ustanova za zaštitu, održavanje i promicanje izvornosti i autentičnosti prirode, Natura Histrica. U okolici samoga grada, nalaze se dva geomorfološka spomenika, najpoznatija je Jama Baredine te Markova jama.²¹ Spomenici nisu dovoljno valorizirani, stoga veću atraktivnost predstavljaju plaže.

4. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA GRADA POREČA

U ovome poglavlju razraditi će se turistička ponuda i potražnja grada Poreča. Turistička ponuda je vrlo široka jer grad Poreč ima štošta za ponuditi svojim gostima svih dobnih skupina. Grad Poreč i njegova okolica nastoji privlačiti dosadašnje i nove turiste razvojem novih turističkih sadržaja i atrakcija za svoje posjetitelje.

Turistička potražnja iz godine u godinu se povećava, pogotovo u 2022. godini kada se svijet oporavio od pandemije COVIDA-19. Osim što se povećavao broj noćenja, može se zaključiti da je razlog što u 2022. godini su svi smještajni objekti bili otvoreni za turiste, nego u godini prije. Potražnja je bila uvećana u 2022. godini od 2019. godine zbog toga što su turisti konačno htjeli

²¹ Turistička zajednica grada Poreča, dostupno na: <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/prirodne-ljepote>, pristupljeno: 22.3.2023

malo promijeniti okolinu jer u godinama prije je vladala pandemija COVIDA-19 te nisu nigdje putovali.

U nastavku je detaljno razrađena trenutna turistička ponuda i potražnja, to je ujedno i podloga za strateško upravljanje turizma u gradu Poreču.

4.1. Analiza turističke potražnje

Kao što je već ranije spomenuto, zbog izrazito dobrog prometnog položaja i zbog različitih atrakcija, Poreč ima dobar broj noćenja. Prošle godine najviše su posjetili grad Poreč gosti iz: Njemačke, dok ostali gosti su bili iz: Austrije, Slovenije, Italije, Hrvatske, Češke i Nizozemske. Po broju noćenja također su bili najbrojniji gosti iz Njemačke. Prema statistici Turističke zajednice grada Poreča najviše je ostvareno dolazaka i noćenja u 2022. godini nego u prethodnoj godini.

Može se pretpostaviti kako u prethodnoj godini, 2021. još je trajala pandemija COVIDA-19 te je cjepivo ljudima postalo dostupno. Na službenim stranicama Turističke zajednice svaki se mjesec objavljuje statistika dolazaka i noćenja turista koji su evidentirani preko sustava E-visitor. Na samom početku nove godine izrađuje se godišnja statistika koja rezimira cjelokupne dolaske i noćenja od 01.siječnja do 31. prosinca prethodne godine.

Tablica 1 Dolasci i noćenja turista u Poreču po zemljama porijekla 01.01.2022. - 31.12.2022

ZEMLJA	DOLASCI	NOĆENJA
Njemačka	140,406	1,119,076
Austrija	128,458	615,008
Slovenija	67,884	293,003
Italija	54,106	220,634
Hrvatska	61,236	182,303
Češka	20,906	131,725
Nizozemska	15,488	119,951

Izvor: Izrada autorice prema godišnjoj statistici TZ Grada Poreča

Za razdoblje od 01.01.2022 do 31.12.2022 na području grada Poreča ostvareno je ukupno 3.428.228 noćenja, odnosno 31% više nego prošlu godinu. Ako se gleda po mjesecima, najviše

noćenja i dolazaka je ostvareno tijekom ljetnih mjeseci (lipanj, srpanj, kolovoz i rujan). Najviše dolazaka je ostvareno u mjesecu srpnju, koji je iznosio 128 501, dok najviše broj noćenja je ostvareno u kolovozu, ostvareno je 889 252 noćenja.

U odnosu na 2019. godinu, rekordnu turističku sezonu prije pandemije COVIDA-19 na području grada Poreča za isto razdoblje ostvareno je 3 485 17 noćenja, što je 2 % više nego u ukupnom broju noćenja u 2022. godini. Broj posjetitelja je viši za 4 % u 2022. godini s obzirom na 2019. godinu.

Donja tablica prikazuje dolaske i noćenja u Poreču prvih sedam država prema brojnosti u 2019. godini. Uspoređujući ove dvije tablice, može se uočiti da Njemačka, Austrija i Slovenija iako drže prva tri mjesta u tablici u ove dvije godine, primjećuje se da brojevi dolazaka i noćenja u 2019. godini su nešto manji nego u 2022. godini. Kod Italije, Ujedinjenog Kraljevstva i Rusije broj dolazaka je bio veći prije početka pandemije nego u godini stabilizacije, 2022. Hrvatska je u 2022. godini skočila za jedno mjesto više.

Tablica 2 Dolasci i noćenja u Poreču po zemljama porijekla 01.01.2019.- 31.12.2019.

ZEMLJA	DOLASCI	NOĆENJA
Njemačka	120.135	951.201
Austrija	117.740	575.618
Slovenija	60.668	360.747
Italija	64.371	273.456
Ujedinjeno Kraljevstvo	23.116	163.030
Hrvatska	46.216	160.501
Rusija	15.485	156.730

Izvor: Izrada autorice prema godišnjoj statistici TZ Grada Poreča

4.2. Analiza turističke ponude

„Privlačnost prostora bitno utječe na turistička kretanja i time povećava njegovu vrijednost“
(Perkovic, 1993).

Osim sunca, mora i lijepih plaža turistička se ponuda grada Poreča sastoji još od mnogobrojnih sadržaja koje će omogućiti turistima da njihov boravak bude ugodan u sva godišnja doba.

4.2.1. Kulturni turizam

Osim Pule, Poreč je također bio rimska kolonija u Istri. Povijesna jezgra grada je građena više od 2000 godina. Očuvao je raspored ulica iz doba antike u starom gradu. Najduža i poprečna ulica u tom gradu nazivaju se Decumanus i Cardo Maximus. Od društvenih atraktivnih faktora može se izdvojiti Eufrazijeva bazilika iz 6. stoljeća, to je najbolje očuvan povijesni spomenik koji je poznat u cijelom svijetu. Od 1997. godine nalazi se na UNESCO-ovom popisu svjetske kulturne baštine. Unutar same Eufrazijeve bazilike mogu se pronaći spektakularni mozaici i umjetnine koje su stare 15-tak stoljeća.



Slika 5 Unutrašnjost Eufrazijeve bazilike

Izvor: Turistička zajednica grada Poreča, dostupno na: <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/eufrazijeva-bazilika/25>
(pristupljeno: 22.3.2023.)

Peterokutna kula potječe iz 15. stoljeća kada je dao sagraditi tadašnji načelnik grada Poreča Niccolò Lion. Izgrađena je na temeljima antičke kule i nalazi se na početku ulice Decumanus. Danas se unutar kule nalazi restoran, ali razgledavanje je i dalje dostupno. Na vanjskom dijelu kule pri vrhu, može se uočiti reljef svetog Marka i mogu se pročitati imena graditelja kule, a to su: Ivan i Lazar de Pari.

Gotička palača potječe iz 1473.godine ukrašena je u stilu cvjetne gotike te raskošnog je kamenog pročelja. Sastoji se od dva kata, a fasada je ukrašena monoforama i triforama, to su jednostruki i trostruki prozorski otvori.

Nekada je bila crkva i samostan svetog Franje početkom 14.stoljeća, a danas je to Istarska sabornica. To je jedan u nizu porečkih spomenika koji je tijekom povijesti grada mijenjao svrhu. Nekadašnja crkva i samostan napravljeni su na temeljima crkve svetog Tome iz 5.stoljeća. To dokazuje po dijelovima sačuvanih temelja zidova i ulomaka podnih mozaika koji su prikazani u prizemlju Sabornice. Isto tako, u dvorani na stropu mogu se uočiti sačuvane raskošne štukature i freske. Freske i štukature su nastale tijekom 18.stoljeća.

Romanička kuća je jedna od najstarijih sačuvanih kuća u Poreču, potječe iz sredine 13. stoljeća. Obnovljena je tek u 20.stoljeću kada je dobila svoj drveni balkon. Zadnjih godina se u prizemlju te kuće prodaju suveniri u ljeti, a na katovima iznad služi za stručnjake iz Zavičajnog muzeja.



Slika 6 Romanička kuća

Izvor: Istria Culture, dostupno: <https://www.istria-culture.com/romanicka-kuca-i82> (pristupljeno: 22.3.2023.)

Trg Marafort je u antici bio središte događanja u gradu, imao je funkciju središnjeg trga, foruma na kojem su se nalazile važne javne i upravne zgrade i hramovima. Današnji izgled je vrlo zapušten i čeka svoju obnovu. Dio zgrada je u funkciji i ovdje se može naći Gradsku knjižnicu unutar koje je vidljivo izvorno popločenje iz doba antike. Na rubu foruma nalazili su se hramovi,

do danas su sačuvani pojedini dijelovi manjeg hrama koji se smatra da je bio Neptunov te dijelovi monumentalnih zidova Marsovog hrama. Pretpostavka je da ime trga potječe iz Marsovog hrama.

Kanonika je iz 13. stoljeća, to je ujedno i najstarija romanička kuća u gradu. Sačuvana je u svom izvornom izgledu izvana. Danas ima funkciju ureda i doma porečkih župnika. Ističe se po kamenom portalu na kojem piše godina izgradnje, a na kamenoj fasadi nalazi se niz bifora na katu.

Barokna palača ili palača Sinčić je iz 18. stoljeća koja je pripadala toj obitelji. Danas se u njoj može pronaći Zavičajni muzej Poreštine. U tom muzeju izloženi su vrijedni arheološki nalazi sa područja Poreča koji potječu iz pretpovijesti pa sve do novog doba, mogu se pronaći i važni povijesni dokumenti.

4.2.2. Ponuda zdravstvenog turizma

Obzirom na blizinu emitivnih tržišta, umjerene klime, prirodnim ljepotama prepoznat je po kvaliteti zdravstvenih usluga zbog te ponude turisti češće dolaze u destinaciju. Doktori dentalne medicine sa ovog područja su prepoznatljiviji već neko vrijeme po kvaliteti, stručnosti i osjetno povoljnijim cijenama u komparaciji s ostatkom Europe.

Poliklinika Rident je 2013. godine otvorena u Poreču u naselju Špadići koja omogućava sve vrste dentalnih usluga korištenjem modernih tehnika i najmodernijih uređaja. Otvaranjem poliklinike u Poreču, to je za polikliniku bio poslovni iskorak i kruna desetogodišnjeg rada. Nudi cjelovitu stomatološku uslugu sa svojih 5 ordinacija: opća dentalna medicina, fiksna i mobilna protetika, oralna kirurgija, paradontologija, ortodoncija, radiologija i dentalni laboratorij. U sklopu poliklinike nudi se mogućnost smještaja za svoje pacijente.

Također u okviru poliklinike Rident nalazi se *Histria Medic*, privatna zdravstvena ustanova koja pacijentima nudi brojne kvalitete zdravstvene usluge. *Histria Medic* je opremljena suvremenom tehnologijom i znanjima iz područja medicine.

Ugodan ambijent te opuštena atmosfera svojim pacijentima pružaju:

- Dermatovenerologiju
- Estetsku medicinu
- Ultrazvučnu dijagnostiku

- Sistematske preglede
- Urologiju
- Ginekologiju
- Color Doppler

Osim Ridenta i Histria Medica u Poreču ima puno manjih privatnih ordinacija koje su također orijentirane prema emitivnim tržištima:

5. Poliklinika dr. Jerković
6. Poliklinika za stomatologiju Legović
7. Ordinacija dentalne medicine Boris Jerković
8. Privatna ordinacija dentalne medicine Manuela Brajković-Deković

Wellness ponuda je najtraženija podvrsta u zdravstvenom turizmu, u Poreču je ponuda wellnesa spojena s morem koju okružuje, time Poreč dobiva na dodatnoj vrijednosti. Ponuda wellnesa nalazi se u porečkim hotelskim objektima kao njihova dopunska ponuda. Nudi se: turska i finska kupelj, jacuzzi, tretmani, sauna, parna kupelj, terapija s glazbom, soba za opuštanje, itd.

4.2.3. Ostala ponuda

Gastroturizam je autentičan sadržaj ove destinacije zbog izrazito bogate gastronomske ponude, od koje nitko neće ostati gladan ili razočaran. Turistička zajednica grada Poreča izradila je brošuru pod nazivom: “The Best of Poreč Riviera“ s ciljem preporuke najboljih enogastronomskih punktova na području grada Poreča. Iza objektivnosti izbora restorana stoje turističke zajednice mjesta u okolici Poreča.

Restorani na tom području nude istarska tradicionalna jela koja se dijele na riblja ili mesna jela. Neki restorani trude se držati izvornih recepata, dok određeni znaju kombinirati tradicionalno i moderno. Street food objekti su sve više popularni jer pojedini u svoju ponudu uključuju istarske sastojke dok drugi predstavljaju tradicionalne kuhinje iz dalekih dijelova svijeta. Kada je riječ o vinima, može se istaknuti činjenica koja tumači da su stari Rimljani pomno birali tlo za uzgoj vinove loze. U Istri najistaknutije sorte su: malvazija, teran, merlot, muškati i cabernet sauvignon.

Istra je najpoznatija regija za proizvodnju maslinova ulja u svijetu. Flos Olei je najpoznatiji vodič za svjetska maslinova ulja pa Istra kao regija maslinarstva često se nalazi na popisu najboljih.

U Poreču se nalazi Agrolaguna, to je najveća istarska kompanija za proizvodnju istarskih vina i maslinova ulja.

Što se tiče enogastronske ponude, za Poreč može se istaknuti da ima malu i neovisnu craft pivovaru, Bura Brew. Tvornica je otvorena za javnost te se može vidjeti proces proizvodnje craft piva, usput može se kušati te kupiti pivo. Ideja o craft pivovari nastala je 2014. godine, a sama proizvodnja je počela 2016. godine.

Na cjelokupnoj obali grada Poreča nautičarima stoje na raspolaganju tri marine. Najsjevernija marina nalazi se u turističkom naselju Červar-Porat te je od centra grada udaljena 8 kilometara. Sastoji se od ukupno 207 vezova i 30 suhih vezova i otvorena je cijele godine. Marina Poreč nalazi se u nasuprot starogradske jezgre. Ima manji broj vezova, oko 127 vezova s priključcima za vodu i struju, sanitarijama te dizalicom. Do samog centra grada dovoljno je 5 minuta hoda te je dovoljan razlog da turisti produže svoj boravak u gradu. Zadnja marina smještena se u turističkom naselju Zelena laguna, u blizini hotela Parentium. Kapacitet marine je 184 vezova i 50 suhih vezova. U istoj marini nudi se mogućnost popravka i ima 2 dizalice. U blizini marine nalaze se plaže, tereni za sport i rekreaciju te zabavni centri.

Osim kulturno-povijesnih spomenika, grad je bogat različitim događajima i manifestacijama. Tijekom ljetnih mjeseci u gradu se odvijaju razni glazbeni sadržaji na različitim lokacijama. Može se izdvojiti: Jazz u Lapidariju i Koncerti u Eufrazijani. U Eufrazijevoj bazilici se održavaju pažljivo birani koncerti klasične glazbe priznatih umjetnika domaćih i inozemnih izvođača. U porečkom lapidariju Zavičajnog muzeja svakog ljeta održavaju se koncerti klasičnog u suvremenog jazz. *Naš kanat je lip* je naziv za susret pjevačkih zborova koji se odvija u lipnju svake godine od 1973. godine. Specifičnost ove manifestacije je fokus na melosu Istre i Primorja i čakavštini. Svake godine predstavljaju se nove skladbe koje su pisane za ovaj Kanat te najbolje se skladbe nagrađuju. Street Art Festival je naziv za Festival ulične umjetnosti koji je započeo u kolovozu 2001. godine te svake godine izabrani umjetnici oživljavaju ulice i trgove grada Poreča.

Prvi vikend u rujnu svake godine rezerviran je za porečki povijesni festival Giostra. To je pokušaj stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda temeljenog na očuvanju nematerijalne kulturne baštine i na obogaćivanju turističke ponude grada Poreča. Giostra se odvija tijekom tri dana te posjetiteljima se želi predočiti život u doba baroka. Glavni dio tog festivala je viteški turnir te po njemu je sam festival dobio ime. Osim turnira, sadržaji tog festivala su: barokna glazba i

plesovi, profinjene dame i gospoda, dramske predstave, mačevaoci, sajam lokalnih proizvoda i zanati, itd.

Od ostalih atraktivnih faktora može se izdvojiti aquapark Aquacolors Poreč koji je najveći vodeni park u Hrvatskoj, koji je smješten izvan grada Poreča u blizini turističkog naselja Zelena Laguna. Za javnost je otvoren u svibnju 2015. godine, prostire se na površini od 100 000m². Može primiti od 3000 do 5000 posjetitelja dnevno. Jedan je od najmodernijih vodenih parkova u Europi.

Motodrom Poreč je karting staza koja se nalazi izvan centra, na cesti Poreč-Novigrad. To je mjesto za zaljubljenike u brzinu i adrenalin koji su željni zabave. Staza je duga 600 metara i širine 7 metara i izgrađena je 1999.godine prema svjetskim standardima. Karting pruža sigurnu zabavu upotpunjenom adrenalinom pojedincima, obiteljima i grupama. Cijelu godinu je otvoren za javnost, a svojom ponudom i sadržajima ispunit će sva očekivanja. Pored kartinga nalazi se paintball, segway-vožnja na poligonu i adventure park SkyFox.

Svakog proljeća održava se Plava Laguna Polumaraton, to je sportski događaj koji se održava svake godine u turističkom naselju Zelena Laguna, koji okuplja trkače. Osim glavnog događaja, tu su utrke *Kids Run* i *Family Run* koji okupljaju obitelji i djecu. Cilj događaja je pružiti sudionicima proveden proljetni dan na kvalitetan i zabavan način te za provesti aktivan vikend u gradu Poreču.

Porečki delfin je rekreativni maraton plivača koji se održava već dugi niz godina u rujnu. Maraton počinje sa Peškere i svatko tko se želi okušati, može se pridružiti između 09:00 i 15:00 sati i odabrati jednu od tri dionice.

Istria 300 održava se svake godine u mjesecu listopadu u gradu Poreču. Događaj koji okuplja bicikliste amatere iz Hrvatske, a i inozemstva. To je biciklistička utrka koja prolazi najimpresivnijim rutama u Istri. Tijekom utrke svaki biciklist odabere jednu od triju duljina: 300km, 235km i 155 km. Start i cilj utrke je u centru grada Poreča.

Vinistra je vinska manifestacija i opreme koja se održava u svibnju svake godine, prepoznata i na međunarodnoj razini. Sastoji se od izložbe domaćih vina i ostalih proizvoda, degustacija, prezentacija i tematskih susreta. U natjecateljskom dijelu, osim domaćih vinara sudjeluju i slovenski, talijanski i mađarski vinari. Izložba je bazirana na ocjenjivanju kvalitete vina.

Svake godine okuplja rekordan broj izlagača iz zemlje i inozemstva, navedeno potvrđuje njezin status koji konstantno raste.

Advent Poreč je manifestacija koja se organizira već 6 godina zaredom u porečkoj starogradskoj jezgri. Popraćena je bogatim programom, zabavnim i kulturnim, koncertima, živim jaslicama i gastronomskoj ponudi. Održava se od sredine prosinca do početka siječnja.

Centar za posjetitelje *La mula de Parenzo* (Djevojka iz Poreča), to je ujedno i naziv za neslužbenu himnu grada. Pjesma je najveće bogatstvo nematerijalne baštine grada, a materijaliziralo se kroz centar za posjetitelje. U centru može se saznati tko je bila „la mula de Parenzo“, čime se bavila te zašto je toliko poznata za ovaj grad? Također može se saznati bezbroj informacija o pjesmi, o samoj povijesti grada s početka 20. stoljeća, o društvenom odnosu u kojem je pjesma nastala, gastronomiji i ribarstvu grada. To je mjesto gdje se povezuju prošlost i sadašnjost, tradicija i tehnologija pomoću fotografija, infografika, starih predmeta te multimedijalnih pomagala.



Slika 7 Dio Centra za posjetitelje

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/dozivljaji/sunce-i-more/zabava-tematski-parkovi/la-mula-de-parenzo-centar-za-posjetitelje> (pristupljeno: 13.3.2023.)

5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM POREČ

Strateško upravljanje destinacije je u sklopu razvoja modela strateškog upravljanja turističko-ugostiteljskim poduzećima na mikrorazini, predstavlja i bazu za vertikalnu integraciju strateškog upravljanja tom djelatnošću na regionalnoj i nacionalnoj razini. U destinaciji Poreč postoje strateške prednosti i nedostaci. Prednosti su sljedeće: diversificiran smještaj, sportska infrastruktura i kultura, dok nedostaci su: nedostatak koordinacijskog tijela koji je zadužen za upravljanje turizmom, dodatne atrakcije te interna povezanost destinacije.

5.1. Uloga turističke zajednice u upravljanju turizma grada Poreča

Turistička zajednica Grada Poreča je pravna osoba koja je osnovana s ciljem poticanja i unaprjeđenja turizma i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i ostale turističke usluge ili izvršavaju drugu djelatnost koja je povezana turizmom na području Grada Poreča.²² Osnovana je 1994. godine. Sjedište se nalazi u Poreču u Zagrebačkoj ulici 9.

Turističku zajednicu zastupa predsjednik Turističke zajednice, a tu funkciju obnaša direktor Turističkog ureda načinom koji je ustanovljeno Zakonom i Statutom. Obveze su usmjerene u cilju podupiranja i pokretanje razvoja i unaprjeđenja turističkih proizvoda kroz upravljanje destinacijom, poticanja destinacijskog turističkog proizvoda, stvaranje svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih efekata turizma. Također o težnji i nužnosti očuvanja te unaprjeđenja faktora turističkog proizvoda destinacije. Posebno zaštita okoliša, prirodne i kulturne baštine prema održivom razvoju sukladno propisima Zakona i Statuta.

Ustroj i način rada zajednice je propisan direktivama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakona o članarinama u turističkim zajednicama, Zakona o turističkoj pristojbi i ostalim obavljenim propisima. Izvori financiranja za provođenje djelatnosti Turističke zajednice su: turističke članarine, boravišne pristojbe, doznake Turističke zajednice

²² Turistička zajednica grada Poreča, dostupno na: <https://www.myporec.com/hr/o-nama/to-porec>, (pristupljeno: 25.3.2023.)

Istarske županije, Hrvatske turističke zajednice i prihodi od imovine koje su u vlasništvu turističke zajednice.

Prema zakonu i statutu, članovi Turističke zajednice upravljaju radom Zajednice preko svojih predstavnika koji su u tijelima Turističke zajednice. Postoje kriteriji koji su bazirani na visini udjela člana Zajednice u prihodima Zajednice i važnost za ukupni razvoj turizma, za definiranje prava članova zajednice kod upravljanja Zajednice.

Organi turističke zajednice su:²³

1. Skupština
2. Turističko vijeće
3. Predsjednik Turističke zajednice

Poslovi i obaveze turističke zajednice orijentirani su u svrhu promicanja i unaprjeđenja razvoja trenutnih turističkih proizvoda, pokretanje novih proizvoda kroz upravljanje destinacijom, poticanja turističkog proizvoda destinacije, osvješćivanju o značaju gospodarskih i društvenih te ostalih efekata turizma.

5.2. Strateški dokumenti razvoja turizma grada Poreča

U Istarskoj županiji postoji dokument koji se bavi razvojem turizma na tom području, a on se zove Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. koji je izdala Turistička zajednica te županije.

Glavni zadatci tog plana su sljedeći:

- Analiza stavova i interesa dionika turizma Istre
- Detaljno dijagnosticirati osobine turističkog sustava Istre
- Identificirati strateška uporišta novog razvoja
- Postaviti akcijski plan provedbe operativnih strategija

²³ Turistička zajednica grada Poreča, dostupno na: <https://www.myporec.com/hr/o-nama/to-porec>, (pristupljeno: 25.3.2023.)

Prema navedenom Master planu, Klaster Poreč je plasiran kao obiteljska destinacija u kojoj su razvijene sportske aktivnosti te bogata kulturnim naslijeđem. Na osnovi prirodne i kulturne baštine klastera, predložen je razvoj 5 temeljnih proizvoda: sport, nautika, opći touring i touring specifičnih interesa i događaji. U samom gradu te u njegovoj okolici ima mnogo sportskih terena i dvorana koje se koriste za razne treninge i rekreaciju turista. Trebalo bi se težiti organizaciji sportskih događaja koji će privući ljude iz inozemstva. Poreč se zadnjih nekoliko godina ističe po organizaciji nekih važnih natjecanja. Primjer toga je Europsko prvenstvo u rukometu 2018. godine u kojem je Poreč bio jedan od gradova domaćina. U Poreču su se odigrale utakmice skupine B: Austrija, Norveška, Francuska i Bjelorusija. Također je u svibnju 2019. godine ugosti završnicu svjetskog plesnog natjecanja Dance Star World Final na kojem je nastupilo više od 7000 plesača iz dvadesetak zemalja svijeta.

Kako se razvija sportski turizam u Poreču, preporuka je da se poradi i na turističkim turama, touringu. Grad Poreč i njegova okolica imaju štošta za ponuditi i pokazati svojim gostima. Osim klasične ture po centru grada, nužno je realizirati posjetu prirodnim spomenicima koji su od velike vrijednosti, ali nažalost nisu prepoznati od strane turista. Cijela obala destinacije Poreč ima mnogo zaljeva i uvala, stoga ima potencijala za razvoj nautičkog turizma jer Istra je konkurentna destinacija za nautički turizam, ali Poreč mora prepoznati taj potencijal.

Prema Planu razvoja grada Poreča, utvrđena su 3 prioriteta razvoja: konkurentno i inovativno gospodarstvo, pozitivni demografski trendovi i osiguranje visoke kvalitete života, održiv prostorni razvoj i učinkovito upravljanje javnom infrastrukturom. Turizam što je za ovaj rad najbitnije, spada u prvi prioritet razvoja. Treba se razvijati diverzifikaciju turističke ponude prema postojećim i nadolazećim trendovima i smjerovima razvoja. Fokus mora biti na smanjivanju sezonalnosti turističke ponude, razvoj specifičnih oblika turizma i ostvarivanje cjelogodišnje konkurentnosti na svjetskom tržištu. Također, za turističke kadrove je nužno cjeloživotno obrazovanje da se postigne visoka kvaliteta usluge.

U gradu Poreču postoji Akcijski plan energetske održivog razvoja od 2013.- 2020. godine, to je ključni dokument koji na temelju prikupljenih podataka o referentnom inventaru emisija CO₂, analizira i razvija precizne smjernice u provedbi projekata i mjera energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije na lokalnoj razini, a s rezultatom smanjenja emisije CO₂ za

više od 20%.²⁴ U okviru realizacije projekta *Empowering*, izrađena je Revizija tog Akcijskog plana. Izrađena je na osnovi istraživanja na terenu, prikupljene dokumentacije, interakcije tima stručnih suradnika, itd.

Revizija ima sljedeće ciljeve za dugoročnost:

- Poboljšati sektore zgradarstva, prometa i javne rasvjete putem primjene mjera i aktivnosti za smanjenje emisije CO₂
- Podupirati investicije u energetska učinkovitost, obnovljive izvore energije i održivu gradnju
- Zagovarati načela održivosti u svim sektorima energetske potrošnje
- Povećati sigurnost i alokaciju energetske opskrbe
- Reducirati potrošnju energije i emisija CO₂
- Povećati udio obnovljivih izvora energije u ukupnoj proizvodnji

5.3. Razvojni pravci

Turizam u gradu Poreču bi trebao se orijentirati prema cjelogodišnjem karakteru, a ne samo sezonalnom. Zbilja grad Poreč ima potencijala za razvoj specifičnih oblika turizma time bi turizam trajao cijelu godinu.

Za Poreč može se reći da je *grad sporta*, pošto je to grad koji broji oko 16 000 stanovnika, ukupno ima 6 javnih sportskih dvorana, 130 polivalentnih igrališta, atletsku stazu, nogometni stadion, sportskih terena poput: teniskih, košarkaških i rukometnih, u planu je izgradnja nogometnog kampusa, razvijenom sportskom infrastrukturom za sportaše profesionalce i rekreativce uz samu obale i brojnim drugim mogućnostima. Izvan turističke sezone Poreč se nalazi na popisu mjesta za pripreme sportaša, a ljeti su najčešće rekreativci. U gradu nalaze se četiri sportska centra poput najpoznatije dvorane Žatika, u kojoj su se dosad održavali veliki sportski događaji: Svjetsko rukometno prvenstvo i Davis Cup. Tu su također i sportsko-rekreacijski centar

²⁴ Revizija Akcijskog plana energetska održivog razvoja Grada Poreča-Parenzo, (pristupljeno: 31.3.2023.)

Veli Jože, dvorana u hotelu Diamant i dvorana Intersport. Poreč je prepoznat i od strane biciklista, po biciklističkim stazama utrkiivali su se sudionici svjetske utrke Giro d'Italia.

Kako se broj sportskih natjecanja i turnira iz godine u godinu povećava, dugogodišnje iskustvo i stalna ulaganja u sportske objekte i infrastrukturu, Poreč nosi titulu Grada sporta. Poreč bi se trebao specijalizirati u sportskom turizmu. Sredinom listopada svake godine u dvorani Žatika održava se Sport Fest, festival sporta. Cilj je spajanje strasti prema sportu i zdravog načina života. Taj dvodnevni događaj sastoji se od konferencije i sajma na kojem se okupljaju sportaši profesionalci, klubovi, treneri, profesori i studenti.

Iako je grad bogat kulturnom baštinom, dosadašnju ponudu bi trebalo obogatiti i razvijati. Ovdje bi trebalo uključiti domicilno stanovništvo koje bi omogućilo turistima da iz prve ruke dožive kulturu grada. Osim festivala Giostra, koja se održava svake godine u rujnu, nužno je promovirati kulturni turizam i u predsezoni nekim sličnim događajem.

Grad Poreč nije toliko prepoznatljiv u kongresnom i poslovnom turizmu koliko u sportskom. U gradu nalaze se 11 hotela sa konferencijskim dvoranama. Problem je taj što hoteli sa kongresnim dvoranama nalaze se izvan samog centra grada te što grad nema svoj javni prijevoz kako bi sudionici nakon konferencija mogli otići u obilazak grada. Poznata je činjenica da sudionici kongresa su bolji potrošači od ostalih turista, zbog toga trebalo bi povećati turističku ponudu u vrijeme održavanja kongresa. Također, Poreču fali dobra promocija za kongresni i poslovni turizam kako bi bio prepoznat i u toj grani.

6. SWOT ANALIZA

SWOT analiza je najpoznatija i najčešće korištenih analiza. Izrađuje se za prepoznavanje unutarnje snage i slabosti određene destinacije te vanjskih prilika i prijetnji. Važan je alat za svaku destinaciju koja želi zauzeti određeni položaj na turističkom tržištu. Neke od prednosti SWOT analize su: jednostavnost izrade i korištenja, spoznaja trenutnog položaja na tržištu, baza za definiranje ciljeva, itd.

Navedena analiza izvršit će se na dva načina, analiza unutarnje i vanjske okoline. U unutarnjoj okolini radi se o snagama i slabostima koje destinacija trenutno donosi, a u vanjskoj okolini težište je stavljeno na prilike i prijetnje. Slijedi tablica 3 u kojoj su prikazane stavke SWOT analize turizma u gradu Poreču.

Tablica 3 SWOT analiza u segmentu turizma u gradu Poreču

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Obavljanje turističkih i povezanih djelatnosti na tradicionalan način - Čvrst turistički sektor koji karakterizira središnju točku aktivnosti u gospodarstvu na području Grada 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevelika ovisnost o turizmu koja predstavlja glavnu gospodarsku aktivnost te uz sezonalno ostvarivanje prihoda - Slaba povezanost između davatelja turističkih usluga sa proizvođačima i obrtnicima lokalnih proizvoda - Pomanjkanje različitosti turističke ponude - Odsustvo stimulativnih uvjeta za zapošljavanje kvalificirane radne snage u turističkom i ugostiteljskom sektoru
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - Turistička sezona bi se mogla produžiti razvojem novih oblika turizma i usluga - Napraviti mrežu privatnih iznajmljivača smještaja - Usmjeriti se trendovima održivog razvoja na globalnoj razini 	<ul style="list-style-type: none"> - Rat u Ukrajini i kriza na globalnom tržištu - Loš utjecaj klimatskih promjena na turističku sezonu i na afinitete posjetitelja - Nesklad zakonskih regulativa na razini države sa stanjem i zahtjevima lokalne razine - Ekološke katastrofe

Izvor: Plan razvoja grada Poreča-Parenzo za razdoblje od 2021.-2031.godine

Grad Poreč kao destinacija ima snaga koje su iznesene na kratak i jasan način, njih koristi na najbolji način s prioritetom stvaranja jedinstvene destinacije te isticanja važnosti. Ovdje se najviše ističe stavka 2, s ciljem produžavanja turističke sezone iz godine u godinu na duže od 6 mjeseci. Spomenuto ostvaruje se na razvoju specifičnih oblika turizma kroz razne festivale, manifestacije, događanja u pred i post sezoni. Titulu čvrstog turističkog sektora mu omogućava lokacija grada Poreča koja mu donosi velike prihode od turizma, dolasci i noćenja koje se iz godine u godinu povećavaju kao što je prethodno prikazano u radu.

Kada se gledaju slabosti, zasigurno najveća slabost je da se Poreč previše oslanja na prihode od turizma što je loše. Da se ponovno pojavi pandemija koronavirusa ili nešto slično, destinacija bi se nalazila u fazi stagnacije ili propadanja. Također valja istaknuti kako gradu Poreču nedostaje destinacijskih proizvoda, uzrok tome je slaba povezanost davatelja usluga sa proizvođačima i obrtnicima to je povezano i sa različitosti turističke ponude. Svake sezone, problem postaje sve veći u pronalasku kvalitetne radne snage. Trenutne stimulacije koje se nude radnicima u turizmu nisu dovoljne da se isti radnici ponovno vrate. Zato se sve češće zapošljava radna snaga koja nije sa ovog područja već iz nekih drugih država. To je više loše nego dobro za poslodavca, jer takva radna snaga je u stanju prihvatiti stimulaciju i plaću koja se nudi, a stvara problem za poslodavca zbog različite kulture i jezika. Valja istaknuti nivo gostoljubivosti i poznavanja stranih jezika kod uvozne radne snage koja nije na razini s domaćim radnicima.

Prilike koje se Poreču pružaju ne treba ih odbijati jer je vrlo važno na vrijeme prihvatiti ih kako bi se mogle pretvoriti u snage u kratkom vremenskom razdoblju. Najvažnija prilika koja se pruža gradu Poreču je prva prilika. Poreč zaista ima resurse koje može iskoristiti za razvoj novih oblika turizma, ali još nisu dovoljno istraženi. Za navedenu priliku i za ostale, grad Poreč bi se mogao konzultirati vezano za EU fondove koji bi zasigurno olakšali put prema većoj konkurentnosti.

Kod prijetnja je naglasak na nesklad u zakonskoj regulativi na državnoj i lokalnoj razini. Već duže vrijeme navedena prijetnja je velika kočnica u investicijskoj klimi. Stalno se ističe prioritet investiranja, ali u praksi je složen i nerazjašnjen zakonska regulativa koja usporava ulaz stranih investitora i domaćinima velike troškove i probleme koje se nekoliko godina otplaćuju i rastežu.

ZAKLJUČAK

Iz godine u godinu grad Poreč stalno razvija svoju turističku ponudu te nastoji razvijati specifične oblike turizma kako bi se turistička sezona produljila. Turistička ponuda je raznovrsna: zdravstveni, sportski, kulturni, nautički turizam, ali najpopularniji oblik je kulturni turizam zbog same povijesti grada. Da cjelokupna destinacija Poreč ojača na turističkom tržištu te da postane konkurentnija, grad Poreč trebao bi se ujediniti sa općinama u susjedstvu koje imaju pristup moru kao što su: općina Vrsar, Funtana i Tar-Vabriga. Isto tako, mogle bi se pridružiti i općine u unutrašnjosti koje bi mogle pridonijeti ukupnoj konkurentnosti destinacije. Primjerice, općina Vižinada može se istaknuti po enogastronomskoj ponudi, općina Višnjan po zvjezdarnici. Kako bi se navedeno uspješno realiziralo, potrebno je poraditi na digitalnom marketingu koji je u današnje vrijeme vrlo popularan. Preporuka je da se izradi Internet stranica pod nazivom *Destination Poreč* u kojoj bi se nalazile sve informacije koje su važne za gosta, od samih opisa mjesta i naglaska po čemu se oni ističu do mogućnosti rezervacije smještaja. Osim Internet stranice, popularne su Facebook i Instagram profili na kojima bi destinacija Poreč dobila na važnosti i privukla mnogobrojne posjetitelje.

Dugoročnim razvijanjem specifičnih oblika turizma u pred i posezoni grad Poreč će očuvati vlastite resurse i ostalih bogatstava uz poboljšanje turističkih proizvoda i usluga. Sve bolja i kvalitetnija turistička ponuda, rezultira boljim turističkim iskustvom i doživljajem budući da time se stvara dodana vrijednost, a samim time omogućit će pozitivan imidž grada. Time bi se smanjio turistički jaz koji je vrlo izražen. Također, razvojem ponude odraziti će se na razvoj investicija, infrastrukture i lokalne zajednice.

LITERATURA

Knjige i članci

1. Best of Riviera Poreč, enogastrovodič
2. Blažević, B., Peršić, M.(2009.): Regionalizacija u globalnim procesima, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, Opatija
3. Cetinski V.(2005.), Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, FTTHM, Opatija
4. Galičić, V., Laškarin, M.(2016.), Principi i praksa turizma i hotelijerstva, FMTU, Opatija
5. Horwath Consulting Zagreb, 2015: Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., Istarska županija.
6. Magaš, D.(2008.): Destinacijski menadžment: Modeli i tehnike, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
7. Magaš, Vodeb, Zadel: Menadžment turističke organizacije i destinacije, FMTU, 2018.
8. Perkovac, Ž., 1993: Geoprostor i turizam Poreštine, IKD „Juraj Dobrila“, Pazin
9. PLAN RAZVOJA GRADA POREČA-PARENZO ZA RAZDOBLJE OD 2021. DO 2031. GODINE
10. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Narodne novine, 52/19, 42/20

Internet stranice:

1. Turistička zajednica grada Poreča, <https://www.myporec.com/hr> (pristupljeno: 24.3.2023.)
2. Porečka craft pivovara Bura Brew, <https://www.burabrew.hr/gdje-popiti> (pristupljeno: 29.3.2023.)
3. Zdravstveni centar Histria Medic, <https://www.histria-medic.hr/> , (pristupljeno: 31.3.2023.)
4. Dentalni centar Rident, <https://www.myporec.com/hr/planiranje-putovanja/773> , (pristupljeno: 31.3.2023.)
5. Dentalni turizam, <https://rident.hr/partneri-dentalni-turizam/> , (pristupljeno: 31.3.2023.)
6. IQM Destination, <https://iqmdestination.com/o-projektu/> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
7. Porečke sportske pripreme, <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/aktivnosti/sportske-pripreme> , (pristupljeno: 27.3.2023.)
8. Poreč Bike Share, <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/aktivnosti/biciklizam/porec-bike-share> , (pristupljeno: 27.3.2023.)
9. Bike&Bus, <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/aktivnosti/biciklizam/bike-and-bus> , (pristupljeno: 27.3.2023.)
10. SightRun ture, <http://www.porec.hr/prva.aspx?j=cro&stranica=40506> , (pristupljeno: 27.3.2023.)
11. Poreč domaćin DanceStara, <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=40342&pid=&j=CRO> , (pristupljeno: 28.3.2023.)

12. Pripreme za Europsko prvenstvo u rukometu, <http://www.porec.hr/prva.aspx?j=cro&stranica=20262> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
13. Vinistra, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/ne-propustite/408> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
14. Istria300, <https://www.istria300.com/hr/istra300/cesta-pitanja/> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
15. Plava Laguna Polumaraton 2023., <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/ne-propustite/plava-laguna-polumaraton-2023> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
16. Aquapark Aquacolors Poreč, <https://www.myporec.com/hr/sto-raditi/zabava/358> , (pristupljeno: 25.3.2023.)
17. Povijesna baština Poreča, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/povijesna-bastina?page=1> , (pristupljeno: 23.3.2023.)
18. Poreč: Ostvareno tri milijuna noćenja, <https://gradonacelnik.hr/vijesti/porec-od-pocetka-godine-ostvarena-tri-milijuna-turistickih-nocenja/> , (pristupljeno: 25.3.2023.)
19. Poreč, <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/porec/5/> , (pristupljeno: 23.3.2023.)
20. Turistička zajednica grada Poreča, <https://www.myporec.com/hr/o-nama/to-porec> , (pristupljeno: 28.3.2023.)
21. Poreč- glavni grad plavih zastava, <https://www.upuhh.hr/novosti/item/235-s-podignute-22-porec-je-glavni-grad-plavih-zastava-u-svijetu> , (pristupljeno: 22.3.2023.)
22. Porečki povijesni festival Giostra, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/ne-propustite/368> , (pristupljeno: 25.3.2023.)
23. Centar za posjetitelje La mula de Parenzo, <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=96407&j=CRO&fbclid=IwAR3g0jNa1SLxblx-ge36wnTcis0VwtYXCydU87wFWk6AcKFLyf9xsn6TOIk> , (pristupljeno: 10.4.2023.)
24. Sport Fest Poreč, <https://www.sportfestporec.com/> , (pristupljeno: 28.3.2023.)

Popis slika

Slika 1 Tipologija destinacije	5
Slika 2 Životni ciklus destinacije.....	6
Slika 3 Razine upravljanja turizmom	11
Slika 4 Položaj grada Poreča	18
Slika 5 Unutrašnjost Eufrazijeve bazilike	22
Slika 6 Romanička kuća	23
Slika 7 Dio Centra za posjetitelje	28

Popis tablica

Tablica 1 Dolasci i noćenja turista u Poreču po zemljama porijekla 01.01.2022. - 31.12.2022	20
Tablica 2 Dolasci i noćenja u Poreču po zemljama porijekla 01.01.2019.- 31.12.2019.	21
Tablica 3 SWOT analiza u segmentu turizma u gradu Poreču	34