

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

LUCIJA ŠESTAK

**Stavovi lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju
manifestacije „Vinistra” na turistički razvoj grada**

**Local residents' of the city of Poreč views on the impact of the
manifestation "Vinistra" on the tourism development of the city**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Stavovi lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju
manifestacije „Vinistra” na turistički razvoj grada**

**Local residents' of the city of Poreč views on the impact of the
manifestation "Vinistra" on the tourism development of the city**

Diplomski rad

Kolegij: **Turizam događaja** Student: **Lucija ŠESTAK**
Mentor: Prof. dr. sc. **Daniela GRAČAN** Matični broj: **ds4010**

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
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 DIPLOMSKOG RADA

Lucija Šestak
(ime i prezime studenta)

ds4010
(matični broj studenta)

Stavovi lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra” na turistički razvoj grada
(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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____

Potpis studenta

Sažetak

Suvremeni turisti preferiraju aktivnosti i iskustva koji se ne odnose samo na pasivan odmor u smještajnim objektima. Stoga se turizam događaja smatra ključnim segmentom turizma i turističkog razvoja s posebnim naglaskom na činjenicu da događaji mogu biti presudni motiv za dolazak turista u određenu destinaciju. Događaji dolaze u različitim oblicima i veličinama - mogu biti velikih razmjera ili mali, privatni ili javni. Turizam događaja može donijeti značajne ekonomske koristi zajednici domaćina, što ga čini vrijednim doprinosom turističkom gospodarstvu. Grad Poreč primjer je uspješnog prilagođavanja trendovima te stalnog obogaćivanja turističke ponude novim događajima i atrakcijama. Jedan od tih događaja je i „Vinistra“ koja kroz svoje dugogodišnje postojanje svake godine privlači brojne strane posjetitelje, ali i lokalno stanovništvo. Lokalno stanovništvo ima ključnu ulogu u turizmu događaja, jer njihova podrška i sudjelovanje često doprinose uspjehu i atraktivnosti događaja. Razvoj turizma može dovesti do pozitivnih, ali i negativnih učinaka koje najviše primjećuje lokalno stanovništvo. Stavovi upravo lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra“ ispitani su kroz anketni upitnik čiji su rezultati navedeni u radu.

Ključne riječi: turizam, turizam događaja, lokalno stanovništvo, manifestacija „Vinistra“

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Obilježja turizma događaja	4
1.1. Pojmovno određenje turizma događaja.....	4
1.2. Povijesni razvoj turizma događaja.....	5
1.3. Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj.....	6
1.4. Utjecaj manifestacija na turistički razvoj destinacije	9
1.5. Manifestacije kao dio turističkog proizvoda	11
1.6. Planiranje i organiziranje turizma događaja.....	12
2. Turistička obilježja grada Poreča i manifestacije.....	17
2.1. Povijesno - demografska obilježja grada Poreča.....	17
2.2. Kvalitativna analiza turističke ponude grada Poreča	18
2.3. Kvantitativna analiza turističke ponude grada Poreča	19
2.4. SWOT analiza grada Poreča.....	23
2.5. Manifestacije na području grada Poreča.....	25
3. Turizam i lokalna zajednica.....	27
3.1. Dionici u turističkoj destinaciji.....	27
3.2. Uloga lokalne zajednice u turizmu	29
4. Manifestacija „Vinistra“	31
4.1. Povijest manifestacije.....	31
4.3. Uloga manifestacije u turističkom razvoju grada Poreča	36
5. Empirijsko istraživanje – stavovi lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada.....	39
5.1. Metodologija istraživanja i struktura	39
5.2. Rezultati istraživanja	40
Zaključak	49
Popis literature	52
Popis ilustracija	55

Uvod

Turizam događaja predstavlja poseban oblik turizma posvećen organizaciji raznolikih događanja. Ovi događaji mogu imati različite oblike i opsege - od velikih manifestacija do manjih okupljanja, privatnih proslava i javnih događanja. Ključna karakteristika ovog oblika turizma leži u njegovoj sposobnosti donošenja značajnih ekonomskih dobitaka zajednici domaćina događaja, što ga čini važnim doprinosom turističkom gospodarstvu. Iako su događaji ponekad smatrani manje bitnim dijelom turističkog sektora, posljednjih godina dolazi do promjena u razmišljanju. Brojni pojedinci sada prepoznaju turizam događaja kao samostalan segment unutar turizma. Ovaj oblik turizma generira znatne prihode za turističke subjekte i lokalne zajednice. Događaji privlače posjetitelje s namjerom povećane potrošnje, što rezultira rastom ekonomske aktivnosti u skladu s ponudom samog događaja. Također, stvaraju radna mjesta, od uređenja prostora do osiguranja na ulazu te službi za korisnike koje prodaju ulaznice. Industrija događanja pridonosi raznolikosti poslova u sektoru putovanja i turizma. Također, događaji igraju ključnu ulogu u promociji odredišta diljem svijeta. Čak i ako je određeno mjesto bilo relativno nepoznato, domaćinstvo velikog događaja može privući pozornost ljudi diljem svijeta. Ova vrsta globalne vidljivosti često ima dugoročne učinke, potičući rast industrije putovanja i turizma te doprinoseći prepoznatljivosti destinacije na svjetskoj razini.

Manifestacije i događaji igraju ključnu ulogu u razvoju turističkih destinacija diljem svijeta, privlačeći posjetitelje, potičući lokalnu ekonomiju i promičući kulturnu baštinu. U tom kontekstu, manifestacija "Vinistra", koja se održava u gradu Poreču, predstavlja značajan događaj za lokalnu zajednicu i širu regiju. Ova vinska manifestacija okuplja proizvođače vina, ljubitelje vina i stručnjake iz industrije, pružajući platformu za promociju lokalnih vinara, ali i za jačanje turističke ponude grada. Grad Poreč, smješten na zapadnoj obali Istre, poznat je po svojoj bogatoj povijesti, kulturnoj baštini i prirodnim ljepotama. Kao jedan od najvažnijih turističkih centara u Hrvatskoj, Poreč privlači tisuće posjetitelja svake godine. Uvođenje i održavanje manifestacija poput "Vinistre" doprinosi diversifikaciji turističke ponude, čime se povećava privlačnost destinacije tijekom cijele godine, a ne samo tijekom ljetne sezone.

Stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju manifestacije "Vinistra" na turistički razvoj grada od posebnog su značaja za razumijevanje kako ovakvi događaji utječu na zajednicu. Lokalno stanovništvo je često izravno uključeno u organizaciju i provedbu manifestacija, bilo kroz radna mjesta, volonterski rad ili kao posjetitelji i sudionici. Njihove percepcije i stavovi mogu značajno utjecati na uspjeh i održivost manifestacije, kao i na širu percepciju turističkog razvoja grada. Razumijevanje stavova lokalnog stanovništva ključno je iz nekoliko razloga. Prvo, lokalni stanovnici su često najizravniji dionici turističkih događaja, doživljavajući i pozitivne i negativne učinke. Njihova podrška ili protivljenje može oblikovati buduće odluke o organizaciji sličnih manifestacija. Drugo, percepcije lokalnog stanovništva mogu pružiti dragocjene povratne informacije organizatorima i donositeljima odluka, omogućujući im da prilagode strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe zajednice i osigurali dugoročnu održivost događaja.

Proučavanje stavova lokalnog stanovništva također pomaže u razumijevanju širih društveno-ekonomskih učinaka manifestacija. Na primjer, dok neki stanovnici mogu istaknuti ekonomske koristi, poput povećanja prihoda od turizma i stvaranja radnih mjesta, drugi mogu biti zabrinuti zbog mogućih negativnih utjecaja, kao što su povećana gužva, buka ili promjene u lokalnoj kulturi. Razumijevanje ovih različitih perspektiva omogućuje uravnotežen pristup u planiranju i provedbi budućih manifestacija.

Manifestacija „Vinistra“ prepoznata je među stranim posjetiteljima, ali i lokalnim stanovništvom čije je mišljenje i utjecaj uvijek od velikog značaja.

Problem rada je istražiti stavove lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada. Predmet rada je otkriti utjecaj manifestacije na razvoj grada. Svrha ovog rada je prikazati stavove lokalnog stanovništva dok je cilj rada saznati koji su stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju manifestacije na turistički razvoj grada. Upravo je lokalno stanovništvo ono koje može uvidjeti pozitivne i negativne strane turizma u svim njegovim oblicima stoga su njihovi stavovi i razmišljanja izuzetno važni.

Na temelju problema, predmeta i cilja istraživanja postavljaju se istraživačka pitanja. Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: “Kakav je stav lokalnog stanovništva prema manifestaciji „Vinistra“?” te “Smatra li lokalno stanovništvo da je manifestacija „Vinistra“ utjecala na turistički razvoj grada?”.

Sukladno tome postavljaju se sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Manifestacija „Vinistra“ utječe na turistički razvoja grada Poreča

H2: Lokalno stanovništvo pozitivno percipira utjecaj manifestacije „Vinistra“.

Za istraživanje će se koristiti sekundarni izvori podataka prikupljeni iz različitih znanstvenih i stručnih izvora, kako domaćih tako i stranih. Ovi izvori obuhvaćaju članke, publikacije, relevantne internetske stranice i baze podataka koje su relevantne za temu istraživanja.

1. Obilježja turizma događaja

Događaji predstavljaju okupljanja ljudi sa ciljem zadovoljenja različitih potreba te kao takvi postoje od kada postoje i ljudi. Osim za zadovoljenje različitih potreba, događaji mogu biti ključni u stvaranju imidža destinacije jer upravo oni mogu privući ljude u destinaciju. Turizam događaja obuhvaća organizaciju i sudjelovanje u raznovrsnim manifestacijama poput koncerata, festivala, sportskih natjecanja, konferencija i drugih specijalnih događaja, čija je svrha privlačenje posjetitelja i obogaćivanje iskustava putnika.

Kroz pažljivo planiranje i promociju, događaji mogu postati snažan alat za razvoj turizma i poticanje lokalne ekonomije. Oni također pružaju priliku za kulturnu razmjenu i jačanje zajednice, čineći destinaciju privlačnijom i dinamičnijom. Uspješni događaji često rezultiraju povećanom medijskom pažnjom i pozitivnim preporukama, što dodatno doprinosi dugoročnom uspjehu destinacije. U ovom poglavlju prikazati će se pojmovno određenje turizma događaja, povijesni razvoj turizma događaja, klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj, utjecaj manifestacija na turistički razvoj destinacije te planiranje i organiziranje turizma događaja.

1.1. Pojmovno određenje turizma događaja

Događaj se može definirati kao okupljanje ljudi u trajanju od nekoliko sati do nekoliko dana radi zadovoljenja raznih potreba. Događaji mogu biti motivacija turista da posijete neku destinaciju stoga može se reći kako događaji imaju izuzetan utjecaj na razvoj turizma, ali i stvaranje imidža destinacije.¹ Događaji se tako mogu nazvati i turističkim proizvodom. Također, događaji mogu stvarati pozitivne, ali i negativne učinke na turizam i destinaciju. Podjednako pozitivne i negativne učinke moguće je vidjeti sa četiri različita stajališta, a to su društveni i kulturni, fizički i ekološki, politički te turistički i ekonomski. Koliko su događaji zapravo bitni za destinacije govori činjenica da su mnoge destinacije poznate upravo po događaju koji se odvija na tome području.

Upravo zbog toga, važno je razumjeti kompleksnost utjecaja događaja na destinaciju i pravilno upravljati njihovim organiziranjem kako bi se maksimizirale koristi i minimizirale

¹ Bowdin, G and Allen, J (2006): Events Management, 2nd Edition

eventualne negativne posljedice.² Također, događaji često služe kao platforma za promociju lokalne kulture i tradicije, potičući interakciju između posjetitelja i zajednice te pružajući priliku za dijeljenje bogatstva kulturne baštine destinacije s globalnom publikom. Događaji, kao turistički proizvod, mogu značajno doprinijeti ekonomskoj stabilnosti i prosperitetu destinacije. Kroz privlačenje velikog broja posjetitelja, povećava se potražnja za lokalnim uslugama i proizvodima, što pozitivno utječe na lokalnu ekonomiju. Trgovine, restorani, hoteli i drugi pružatelji usluga imaju koristi od povećanog broja kupaca, dok se istovremeno otvaraju nova radna mjesta i potiče poduzetništvo.

S druge strane, masovni događaji mogu dovesti do negativnih ekonomskih posljedica ako nisu pažljivo planirani i upravljani. Primjerice, cijene nekretnina i osnovnih životnih potrepština mogu značajno porasti, čineći život skupljim za lokalno stanovništvo. Stoga je ključno da planiranje događaja uključuje održivu strategiju koja uzima u obzir i ekonomske interese lokalne zajednice.

1.2. Povijesni razvoj turizma događaja

Potreba za održavanjem događaja postoji oduvijek, stoga može se reći kako su događaji oduvijek prisutni među ljudima. Osjećaj potrebe za obilježavanjem posebnih trenutaka i važnih događaja privatno, ali i javno doveo je pojma događaja kakav je danas poznat. Kroz povijest događaji su se razvijali te se danas mogu klasificirati na razne načine i provoditi u razne svrhe, pa i one turističkog karaktera.

Prisutnost tih oblika društvenih okupljanja proteže se unatrag stoljećima, pa čak i tisućljećima. Njihov nastanak nije ograničen na određeno povijesno razdoblje. Oduvijek su postojale izložbe i trgovački događaji, a antički povjesničari su zabilježili sportske manifestacije kao prestižni oblik društvenih aktivnosti, dosegnuvši kulminaciju organizacijom antičkih olimpijskih igara. Događaji festivalskog karaktera datiraju iz srednjeg vijeka, financirani su uglavnom od strane crkve, no neki oblici sličnih manifestacija sežu još unatrag u rimsko doba.³ Pojava kapitalizma, novih proizvoda, društvenih odnosa te promjene u načinu života stvorili su plodno tlo za razvoj raznovrsnih događaja tijekom 20. stoljeća. U tom se periodu kao uzrok porasta kupovne moći ili povećanja životnih standarda potrošača javlja i

² Ibidem.

³ Bowdin, G and Allen, J (2006): Events Management, 2nd Edition

povećana želja za sudjelovanjem u događajima te tako događaji postaju nova potreba potrošača.

Od samog nastajanja turizma događaja pa do danas mnogo se toga promijenilo, no događaji i dalje predstavljaju jednu od potreba potrošača. Događaji su vrlo često i ključan razlog odlaska na putovanja u određenu destinaciju, a destinacije su kroz događaje stvorile pozitivan imidž te mnoge druge benefite.

1.3. Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj

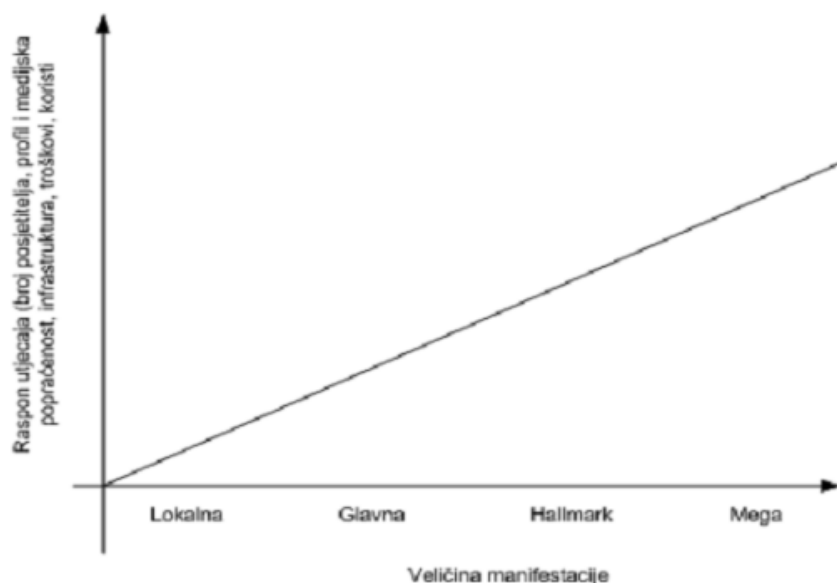
Manifestacije je moguće klasificirati na različite načine. Prema veličini, događaje je moguće podijeliti na sljedeće četiri kategorije:⁴

- Mega događaji - definiraju se kao događaji koji zbog svoje veličine imaju međunarodni značaj te su kao takvi dobro ispraćeni putem medija. Primjer ovakve vrste događaja su Olimpijske igre.
- Regionalni događaji – događaji koji za cilj imaju povećati zanimanje turista za određenu destinaciju, a značajni su za lokalno stanovništvo koje želi sudjelovati. Primjer ovakve vrste događaja je Cherry Blossom u Washingtonu.
- Značajni događaji – događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice te privlače veliki broj sudionika te samim time stvaraju značajan prihod. Primjer takvog događaja je proslava kineske Nove godine koja se održava u raznim gradovima, a najistaknutiji je u gradu Honolulu.
- Manji događaji – kategorija u koju spada najveći broj događaja. Odnosi se na brojna događanja koja se odvijaju na razini nekog grada, zemlje ili države koji predstavljaju domaćine događaja.

Svaka od četiri navedene kategorije ima određeni utjecaj koji je moguće vidjeti na sljedećoj slici.

⁴ Wagen. L, Carlos B., Event Management, Mate, 2008.g, str 4-8

Slika 1. Utjecaj manifestacija prema veličini



Izvor: Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., Events management, John Wiley and Sons, Milton, Australia, 2008., str.16.

Na prethodno navedenoj slici može se vidjeti prikaz utjecaja manifestacije koji se odnosi na broj posjetitelja, profil i medijsku popraćenost, infrastrukturu, troškove te koristi u odnosu na veličinu manifestacije. Jasno je kako najveći utjecaj imaju mega događaji. Mega događaji, poput olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava, privlače milijune posjetitelja i generiraju značajnu medijsku pažnju, što rezultira velikim ekonomskim i društvenim koristima za domaćina. Ovi događaji često zahtijevaju značajna ulaganja u infrastrukturu, poput izgradnje novih stadiona, prometnih sustava i smještajnih kapaciteta, što može dugoročno unaprijediti lokalnu zajednicu. Ipak, manje manifestacije, iako ne privlače toliko pažnje ili posjetitelja, mogu također imati pozitivan utjecaj na lokalnu ekonomiju i zajednicu. Ove manifestacije često naglašavaju lokalnu kulturu i tradiciju, privlačeći posjetitelje koji su zainteresirani za autentična iskustva i potičući razvoj malih poduzeća. Važno je istaknuti da bez obzira na veličinu manifestacije, pažljivo planiranje i upravljanje ključni su za maksimiziranje koristi i minimiziranje potencijalnih negativnih utjecaja. Održivi pristup organizaciji manifestacija može osigurati dugoročnu korist za domaćina, uključujući ekonomski rast, poboljšanje infrastrukture i jačanje kulturnog identiteta.

Osim prema veličini, događaje je moguće svrstati na slijedeće vrste i tipove:

Tablica 1. Vrste i tipovi događaja

VRSTE DOGAĐAJA	TIPOVI DOGAĐAJA			
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavni događaji	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski događaji	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni događaji	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski događaji	Zabavni događaji	Rekreacijska natjecanja		
Privatni događaji	Osobni događaji	Društveni događaji		

Izvor: Izrada autorice prema Richards, B. (1997) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb.

Različite vrste događaja obuhvaćaju širok spektar aktivnosti koje privlače različite skupine ljudi. Ove vrste događaja pokrivaju različite interese i aktivnosti te pridonose raznolikosti kulturne, zabavne, sportske i edukativne ponude. Svaki događaj mora imati svrhu, inače njegovo održavanje nema smisla. Tema događaja obično je povezana sa svrhom. Analizom i najmanjih događaja, poput obiteljskih okupljanja, može se dobiti važan uvid u osnovna načela koja se mogu primijeniti u organizaciji svakog događaja, bez obzira na njegovu veličinu i vrstu. Osim toga, tema događaja igra važnu ulogu u oblikovanju njegove atmosfere i sadržaja.

Važno je odabrati temu koja će biti relevantna za ciljanu publiku i koja će potaknuti interes i angažman.

Također, događaje je moguće podijeliti i prema trajanju pa se tako mogu definirati:

- Jednodnevne manifestacije: održavaju se tijekom jednog dana
- Višednevne manifestacije: traju nekoliko dana ili čak tjedana.

Klasifikacija manifestacija s obzirom na veličinu, vrstu i sadržaj omogućuje preciznije razumijevanje njihove prirode i utjecaja na zajednicu i turizam. Razlikovanjem manifestacija prema ovim kriterijima, organizatori i donositelji odluka mogu bolje planirati i upravljati događajima, prilagođavajući ih specifičnim potrebama i ciljevima. Veličina manifestacije određuje logističke zahtjeve i potencijalni ekonomski utjecaj, dok vrsta manifestacije (kulturna, sportska, poslovna itd.) određuje ciljanu publiku i specifične resurse potrebne za uspjeh. Sadržaj manifestacije pruža dodatnu dimenziju za analizu, omogućujući fokus na kvalitetu i relevantnost ponuđenih aktivnosti. Sveobuhvatna klasifikacija manifestacija stoga predstavlja ključni alat za učinkovito upravljanje i održiv razvoj turističkih destinacija.

1.4. Utjecaj manifestacija na turistički razvoj destinacije

Učinci manifestacija mogu se sagledati kao pozitivni, ali i negativni. Manifestacije mogu biti izvrstan način za promicanje destinacije, ali sve to može dovesti i do negativnih učinka. Posebno se danas obraća pažnja na njihov utjecaj na okoliš stoga je važno razmatrati kako manifestacije utječu na okoliš. Osim okoliša, mogu se razmatrati i društveni odnosno kulturni, politički te turistički i ekonomski učinci što je vidljivo u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Učinci manifestacija

UČINCI MANIFESTACIJE	POZITIVNI	NEGATIVNI
DRUŠTVENI I KULTURNI	<ul style="list-style-type: none"> - dijeljenje iskustava - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih djela - širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> - otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni imidž zajednice - loše ponašanje - uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti
FIZIČKI I EKOLOŠKI	<ul style="list-style-type: none"> - promocija zaštite okoliša - osiguravanje modela najbolje prakse - rast ekološke svijesti - poboljšanje infrastrukture - poboljšanje transporta i komunikacija - urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> - ekološka oštećenja - onečišćenja - uništavanje nasljeđa - buka - prometna zagušenja
POLITIČKI	<ul style="list-style-type: none"> - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - promocija investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - rizik od lošeg uspjeha - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - promidžba - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice - potvrda ideologije
TURISTIČKI EKONOMSKI	<ul style="list-style-type: none"> - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produženi broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta za reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubitci u novcu

Izvor: Izrada autorice prema Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) Events Management 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81.

S ekonomskog, ekološkog i turističkog stajališta pozitivni učinci organiziranja događaja na gospodarstvo destinacije, posebice u razdoblju izvan glavne sezone očituju se u povećanim prihodima i zaposlenosti svih subjekata u turističkoj destinaciji, poboljšanju transporta, komunikacija, infrastrukture, promocije destinacije, zaštite okoliša, a često i u urbanoj transformaciji i obnovi. Nužno je procijeniti vrijednost događaja u stvaranju pozitivnog imidža destinacije, njegovu ulogu u promociji destinacije i stvoriti co-branding događaja i drugih atrakcija u destinaciji.⁵ Sve pozitivne i negativne učinke koje donosi određena manifestacija najbolje primjećuje lokalno stanovništvo što je vrlo bitan segment.

Međutim, važno je naglasiti da svi ovi učinci trebaju biti pažljivo procijenjeni, kako bi se osiguralo da događaj donosi maksimalne koristi uz minimalne negativne posljedice. Lokalno stanovništvo ima ključnu ulogu u prepoznavanju i vrednovanju učinaka događaja na destinaciju. Njihovo aktivno sudjelovanje i povratne informacije ključni su za uspješno upravljanje događajima i održivi razvoj destinacije. Imajući u vidu lokalne potrebe i dinamiku zajednice, lokalno stanovništvo može pružiti vrijedne perspektive o tome kako događaji utječu na njihovu svakodnevicu i okolinu. Stoga je važno osigurati da se interesi lokalnog stanovništva uzmu u obzir prilikom planiranja i organiziranja događaja, kako bi se maksimizirale koristi za cijelu zajednicu.

1.5. Manifestacije kao dio turističkog proizvoda

Manifestacije kao dio turističkog proizvoda čine dodanu vrijednost u destinaciji kako za turiste, tako i za lokalno stanovništvo. Može se reći kako se uz manifestacije kao dio turističkog proizvoda veže nekoliko ključnih aspekata kao što je privlačenje turista, gospodarski utjecaj, promocija kulture i tradicije, jačanje imidža destinacije, povećanje turističke potrošnje, društveni utjecaj, sezonalnost i održivost. Manifestacije imaju moć privlačenja turista koji putuju kako bi doživjeli određenu manifestaciju ili događaj. Turističke agencije često uključuju manifestacije u svoje ponude kako bi privukle veći broj posjetitelja.

Manifestacije imaju značajan gospodarski utjecaj na destinaciju. One stvaraju prihode kroz prodaju ulaznica, smještaj, hranu i piće, suvenire te druge usluge povezane s događajem⁶. Kulturne manifestacije mogu promovirati lokalnu kulturu, tradiciju i umjetnost. One pružaju

⁵ V. Vrtiprah, S. Sentić, Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2%20Doga%C4%91aji%20u%20funkciji%20turizma%20%C4%8Dlanak-2.pdf

⁶ Wagen. L, Carlos B., Event Management, Mate, 2008.g, str. 10

posjetiteljima priliku da dožive autentične aspekte destinacije, poput tradicionalne glazbe, plesa i hrane. Kvalitetne manifestacije mogu doprinijeti pozitivnom imidžu destinacije. Ako su manifestacije dobro organizirane i privlače pažnju medija i posjetitelja, destinacija može postati poznata kao atraktivno odredište za turiste.

Turisti koji posjećuju manifestacije često troše više novca na različite proizvode i usluge, što doprinosi lokalnoj ekonomiji i potiče razvoj turizma. Manifestacije mogu imati i društveni utjecaj na zajednicu. One potiču osjećaj zajedništva i ponosa kod lokalnog stanovništva te stvaraju interakciju između posjetitelja i domaćina. Mnoge destinacije oslanjaju se na manifestacije kao način privlačenja turista u određenim sezonama ili periodima godine. Na primjer, festivali hrane i vina mogu biti popularni u ljetnim mjesecima, dok zimski sportovi privlače posjetitelje tijekom zimskih mjeseci.⁷ Organizacija manifestacija mora uzeti u obzir i aspekt održivosti. Važno je balansirati ekonomske, socijalne i ekološke utjecaje kako bi se osiguralo da manifestacija ne šteti okolišu ili zajednici. Dakle, manifestacije predstavljaju važan turistički proizvod koji može imati širok spektar pozitivnih utjecaja na destinaciju uključujući gospodarske, kulturne, društvene i ekološke aspekte.

1.6. Planiranje i organiziranje turizma događaja

Događaji mogu biti ključni u promoviranju određene destinacije te stvaranju njenog pozitivnog imidža stoga su događaji vrlo važni pokretači turizma. Svake godine turiste privlače događaji diljem svijeta. Međutim, da bi do toga došlo ključno je na koji se način događaji organiziraju te kako se istima upravlja.

U suštini, kada se spominje organiziranje i planiranje događaja to se odnosi na upravljanje događajem. Prije organizacije događaja, primarni posao je planiranje. Planiranje događaja je ključno jer je potrebno najprije utvrditi cilj događaja kako bi se moglo započeti s organizacijom, upravljanjem i kontrolom.⁸ Sa povećanom potrebom kvalitetnog planiranja i organiziranja raste i broj specijaliziranih poduzeća koji se sa istim bave. Također, raste

⁷ Ibidem, str. 11

⁸ V. Vrtiprah, S. Sentić, Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2%20Doga%C4%91aji%20u%20funkciji%20turizma%20%C4%8Dlanak-2.pdf

potražnja i za stručnjacima sa tog područja. Voditelj događaja snosi veliku odgovornost koja se odnosi na donošenje odluka o samoj provedbi događaja, organiziranje cijelog događaja te organiziranja osoblja, ali i zapošljavanjem istih, a u konačnici i nadziranjem cjelokupnog procesa. Dobar voditelj mora imati viziju kako će provesti projekt, motivirati sve zaposlene, a ključno je i snalaženje u nepredvidivim situacijama.

U nastavku je prikazan model od pet koraka organiziranja, odnosno Goldblattov proces organizacije manifestacije koji se sastoji od istraživanja, dizajna, planiranja, koordiniranja i ocjenjivanja.

Slika 2. Goldblattov proces organizacije manifestacije



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: <http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf>

Istraživanje je faza u kojoj se odlučuje o ciljanoj publici, lokaciji i datumu. U drugoj fazi, fazi dizajna, treba se posvetiti ljudskim potrebama kao što su sigurnost, pristupačnost i sanitarni uvjeti. Faza planiranja uključuje djelatnike, vremenski slijed i slično. U fazi koordiniranja nadzire se svaki izvođač posebno i vodi se briga o općoj izvedbi svih izvođača. Zadnja faza, ocjenjivanje, služi kao osnova za buduće manifestacije.

Prije same organizacije potrebno je postaviti pet ključnih pitanja te dati odgovor na iste kako bi se događaj mogao provesti. To su sljedeća pitanja:⁹

1. Zašto se održava manifestacija?
2. Postoje li različiti načini za postizanje cilja i prenošenje potrebne informacije?
3. Tko su strane zainteresirane za manifestaciju (interne i eksterne)? Tko će prisustvovati?

⁹ Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: <http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf>

4. Kada se održava manifestacija? Vrijeme i datum često će određivati i lokaciju koja je dostupna ili najprikladnija za održavanje manifestacije.
5. Gdje se održava manifestacija? Kako će lokacija odrediti ishod manifestacije? Mjesto jako utječe na ishod manifestacije.
6. Što se organizira? Što se može očekivati od manifestacije koja se organizira? Što treba za organizaciju?

Postavljanje navedenih pitanja važno je radi uspješnog organiziranja, planiranja i provedbe manifestacije. Postavljanje pitanja o svrsi manifestacije pomaže organizatorima da jasno definiraju što žele postići. Razumijevanje tko su zainteresirane strane pomaže u prilagodbi manifestacije njihovim potrebama i interesima. Odabir pravog vremena i lokacije ključno je za postizanje maksimalnog utjecaja i uspjeha manifestacije. Razumijevanje vrste aktivnosti i programa koji će biti organizirani omogućuje organizatorima da kreiraju privlačan i dobro strukturiran događaj. Postavljanje pitanja o tome što je potrebno za organizaciju manifestacije pomaže organizatorima da identificiraju potrebne resurse, kao što su financije, osoblje, prostor, oprema i dozvole. To omogućuje efikasno planiranje i raspodjelu resursa kako bi se osiguralo uspješno izvođenje manifestacije. Postavljanje ovih ključnih pitanja omogućuje organizatorima da razumiju svrhu, ciljeve i potrebe manifestacije te da efikasno planiraju i provedu događaj, što povećava šanse za njegov uspjeh i pozitivan utjecaj na ciljanu publiku i zajednicu.

Upravljanje događajima zasniva se na elementima marketing miksa (8P u turizmu) uvažavajući komponentu financiranja i vremensku dimenziju. Pritom je važno poznavati/koristiti tehnike odnosa s javnošću koje će biti jednako korisne za postojeće, ali i nove događaje. Elemente marketing miksa treba promatrati kao komponente koje se visoko prožimaju, tj. sublimirati ih umjesto međusobno ignorirati i odvajati.¹⁰ Marketing plan od velike je pomoći pri upravljanju, a naveden je u idućoj tablici.

¹⁰ Gržinić, J. (2020) Turističke atrakcije, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 94. str. 46

Tablica 3. Elementi marketing plana

ELEMENTI PLANA	AKTIVNOSTI	TIJEK REALIZACIJE
Kreiranje faza	Definiranje svrhe i ciljeva	Revizija i filtriranje ideja
	Analiza utjecaja	Okruženja, kompetitivnosti i sličnih događanja
	Sumiranje elemenata marketing miksa	Dionika koji čine proizvod (uslugu)
	Pozicija na svjetskom tržištu	Prikaz ciljnih tržišta
	Proračunska sredstva	Financiranje aktivnosti
	Raspored aktivnosti	Promocija, odnosi s javnošću (PR), promocija
Organiziranje i pripremanje događaja	Razvoj aktivnosti	Osnovne aktivnosti i tijek zadataka
	Sustav prodaje	Prodaja ulaznica i sustavi za odgovore
	Vremensko određenje	Priprema i rokovi
	Organizacija	Glavne točke/akcije
Implementacija događaja	Bilježenje informacija	Fokus na broj posjeta i moguće barijere tijekom odvijanja
Zatvaranje događaja	Analiza podataka	Usporedba planiranog i ostvarenog, novog i starog
	Poslijedogađajni marketing	Analiza prikupljenih podataka i povratne informacije i komunikacije
	Planiranje novog događanja	Korekcije u slučaju uspjeha i buduće aktivnosti

Izvor: Gržinić, J. (2020) Turističke atrakcije, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 52

Vrlo je važno pratiti sve korake marketing plana. Svaka aktivnost pojedinog elementa može biti ključna te se kroz njeno uključivanje smanjuje mogućnost stvaranja negativnog utjecaja događaja. Samo praćenje plana važno je i zbog pravilne organizacije vremena, ljudi i pravovremenog provođenja aktivnosti. Nakon kreiranja faze, organiziranja i pripremanja događaja te same implementacije događaja ni malo manje bitan nije ni posljednji element koji se odnosi na zatvaranje događaja. Vrlo je važno primarno analizirati podatke kako bi se dobio uvid u ostvarene rezultate u odnosu na planirane.

Poslijedogađajni marketing također je važna aktivnost zbog povratnih informacija i komunikacije. Sam poslijedogađajni marketing važan je zbog povećanje angažmana posjetitelja, analize uspješnosti, stvaranja novog sadržaja za iduću manifestaciju, održavanja

relevantnosti, generiranja novih prilika te jačanja reputacije događaja. Posljedogađajni marketing može se sagledati kao integralni dio marketinške strategije koji osigurava da vrijednost događaja traje dugo nakon njegovog završetka.¹¹ Vrlo je važno slušati i uvažavati želje i potrebe posjetitelja jer upravo to može biti ključno u realizaciji uspješne manifestacije. Današnjim turistima je komunikacija vrlo važna jer pored nekadašnjih osnovnih potreba turista značajan je i osjećaj pripadanja i zajedništva. Komunikacija se može provoditi putem e-maila (primjerice upitnik o zadovoljstvu), ali i društvenih mreža koje su sve važniji dio marketinga. U konačnici, posljednja aktivnost je planiranje novog događaja. Samo planiranje proces je u koji treba uvrstiti sve ono što se kroz analizu utvrdilo da je potrebno izmijeniti ili nadodati kako bi idući događaj bio još uspješniji.

¹¹ Ibidem, str. 54

2. Turistička obilježja grada Poreča i manifestacije

Poreč je grad smješten duž obale Jadranskog mora na zapadnoj obali Istre. Ovaj je grad popularna turistička destinacija poznata po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i bogatoj kulturnoj baštini. Svojom ljepotom i raznolikošću, Poreč nudi izvrsno iskustvo za turiste svih profila, bilo da dolaze u potrazi za opuštanjem na plažama, avanturama u prirodi ili istraživanjem bogate povijesti i kulture ovog prekrasnog istarskog grada. Poreč je također poznat po svojim impresivnim spomenicima rimskog razdoblja, uključujući Eufrazijevu baziliku, koja je UNESCO-ova svjetska baština i jedna od najvažnijih građevina u Hrvatskoj.¹²

Svake godine, Poreč organizira i niz kulturnih manifestacija i događaja koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta, uključujući tradicionalne festivale hrane, vina i glazbe. Pored toga, Poreč nudi bogatu ponudu sportskih aktivnosti poput jedrenja, ronjenja i biciklizma čineći ga idealnom destinacijom za aktivan odmor u prirodi uz more. Svojim slikovitim krajolicima, šarmantnim trgovima i uskim uličicama, Poreč ostavlja neizbrisiv dojam na svakog posjetitelja te postaje omiljena destinacija za povratnike iz godine u godinu.

U ovom poglavlju prikazati će se povijesno – demografska obilježja grada Poreča, kvalitativna analiza ponude grada Poreča, kvantitativna analiza ponude grada Poreča te manifestacije na području grada Poreča.

2.1. Povijesno - demografska obilježja grada Poreča

Poreč je grad koji ima izrazito bogatu povijest. Već u 2. stoljeću prije Krista, Rimljani su podigli castrum na sitnom poluotoku, koji je danas jezgra starog grada Poreča. Za vrijeme cara Augusta u 1. stoljeću, ovaj castrum službeno je postao gradom i dio je rimske kolonije Colonia Iulia Parentium. Od 1267. godine, pa narednih pola milenija, Porečom gospodari Venecija, za kojom ostaju najljepše palače u gradu, 1363. nastaje gradski statut, a u 15. st. grade se, tada najsuvremenije, osebujne i do danas dobro očuvane istočne (kopnene) kule i zidine. Najznačajniji spomenik kulture ostavio je Bizant - Eufrazijevu baziliku s biskupijom iz 6. stoljeća.¹³

¹² Službene stranice grada Poreča <https://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=12>

¹³ Ibidem.

Grad Poreč broji ukupno 16.696 stanovnika¹⁴ te je on nakon Pule drugi najveći grad u Istri po broju stanovnika. U samome gradu stanuje ukupno 8.889 stanovnika odnosno 53,4% ukupnog stanovništva. Slijede naselja Varvari (948 stanovnika), Nova Vas (594 stanovnika), Žbandaj (534 stanovnika), Kukci (526 stanovnika), Musalež (380) i Červar-Porat (378 stanovnika).¹⁵

Poreč ima sredozemnu klimu koju karakteriziraju topla i suha ljeta te blage i vlažne zime. Ljeta su obično vruća i suha, s prosječnim temperaturama koje se kreću između 25°C do 33°C. Ponekad temperature mogu doseći i preko 33°C, a more postaje ugodno toplo za kupanje. Zime su blage i vlažne. Prosječne temperature zimi variraju između 5°C do 10°C.¹⁶ Snijeg je rijedak, ali kiša može biti učestala. Poreč ima relativno visoku razinu sunčeve svjetlosti tijekom cijele godine, što ga čini popularnom destinacijom za odmor tijekom cijele godine. Ova blaga klima doprinosi ugodnom i privlačnom okruženju za turiste koji posjećuju Poreč, posebno tijekom ljeta kada je vrijeme najtoplije i idealno za aktivnosti na otvorenom i uživanje na plažama.

2.2. Kvalitativna analiza turističke ponude grada Poreča

Zbog svoje bogate povijesti grad Poreč ima široku ponudu kulturno povijesnih atrakcija. Najznačajnija je Eufrazijeva bazilika koja je 1997. godine uvrštena na UNESCO listu svjetske baštine i jedini je cjeloviti sačuvan spomenik iz tog vremena u svijetu. Pored Eufrazijeve bazilike tu su i gradska vrata i bedemi, peterkutna kula, gotička palača, barokna palača (danas prostor Zavičajnog muzeja Poreštine), Kanonika, palača Vergottini, Istarska sabornica, trg Marafor, Veliki i Neptunov hram, romanička kuća, trg Matije Gupca, palača Zuccato, kuća dvaju svetaca, kazalište, crkva Gospe od Anđela, gradska vijećnica, trg Frana Supila, crkva svetog Eleuterija, gradina Picugi te antičke vile. Pored svih navedenih kulturno povijesnih atrakcija valja istaknuti i jednu prirodnu atrakciju, a to je jama Baredine koja predstavlja krški fenomen te je dom i čovječjoj ribici. Pod prirodne atrakcije mogu se naravno navesti i mnogobrojne plaže koje su zapravo i najveći motiv dolazaka posjetitelja.

Osim kulturno povijesnih te prirodnih atrakcija, Poreč se može pohvaliti i izvrsnom gastronomskom ponudom. Porečko područje nudi pregršt restorana i konoba koje nude

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

autohtonu istarsku kuhinju koja je također vrlo čest motiv dolazaka posjetitelja. Pored gastronomske ponude, Poreč nudi i veliki broj manifestacija različitih karaktera među kojima se posebno mogu istaknuti Vinistra (međunarodna izložba vina i vinske opreme), Giostra (povijesni festival) i Ironmen (sportski događaj). Sve ove atrakcije i manifestacije čine Poreč nezaobilaznom destinacijom za sve one koji žele doživjeti bogatstvo kulture, povijesti, gastronomije i zabave na istarskoj obali.

2.3. Kvantitativna analiza turističke ponude grada Poreča

Kvantitativna analiza turističke ponude grada Poreča pruža dublji uvid u različite aspekte turizma kroz kvantificirane podatke i statističke metode. Poreč je jedna od najposjećenijih destinacija u Istri, ali i Hrvatskoj. Zbog svoje bogate ponude iz godine u godinu privlači sve veći broj posjetitelja što potvrđuju i statistički podatci. U idućoj tablici prikazani su ukupni dolasci domaćih i stranih posjetitelja u 2021., 2022. I 2023. godini.

Tablica 4. Dolasci domaćih i stranih gostiju

GODINA	DOMAĆI GOSTI	STRANI GOSTI
2023.	70.286	572.242
2022.	61.237	551.903
2021.	52.624	377.939

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici može se primijetiti kako Poreč zaista ostvaruje sve veći broj dolazaka i domaćih i stranih gostiju. Navedene brojke možemo usporediti i sa rekordnom 2019. godinom u kojoj je Poreč posjetilo ukupno 542.898 stranih te 46.222 domaćih gostiju. Prema tome može se zaključiti kako se turizam u Poreču u potpunosti oporavio od Covid – 19 krize koja je narušila očekivane brojke u cijelom svijetu. Zemlje iz kojih posjetitelji najčešće dolaze u Poreč su za sva promatrana razdoblja Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija. U sljedećoj tablici prikazan je broj noćenja a 2021, 2022. I 2023. godinu za domaće i strane goste.

Tablica 5. Noćenja domaćih i stranih gostiju

GODINA	DOMAĆI GOSTI	STRANI GOSTI
2021.	165.247	2.444.077
2022.	182.304	3.246.001
2023.	206.015	3.251.048

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Jednako kao i kod dolazaka tako i kod noćenja može se primijetiti kako brojke rastu kroz godine. Usporede li se brojke ponovno sa 2019. godinom kada je ukupno ostvareno 160.512 noćenja domaćih i 3.324.721 noćenja stranih gostiju jasno je kako se turizam u gradu Poreču ne samo oporavio već i nadmašio brojke prije korona virusa. U idućoj tablici prikazan je prosječan broj dana boravka domaćih i stranih gostiju također za 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 6. Prosječan broj dana boravka domaćih i stranih gostiju

GODINA	DOMAĆI GOSTI	STRANI GOSTI
2021.	3.55	6.70
2022.	3.17	6.03
2023.	3.18	5.83

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici može se zaključiti kako prosječan broj dana boravka domaćih i stranih turista blago pada, iako noćenja i dolasci rastu. Ukoliko se ponovno usporede podatci sa onima iz 2019. godine i dalje je vidljiv blagi pad budući da su 2019. godine domaći gosti u Poreču prosječno boravili 3,85 dana, dok su strani gosti prosječno boravili 6,31 dan. U idućoj tablici prikazani su ukupni dolasci prema smještajnim kapacitetima za 2021., 2022., i 2023. godinu.

Tablica 7. Ukupni dolasci prema smještajnim kapacitetima

VRSTA SMJEŠTAJA	2021.	2022.	2023.
Hoteli	273.748	412.518	439.056
Objekti u domaćinstvu	103.937	131.802	133.374
Kampovi	25.181	32.305	30.593
Nekomercijalni smještaj	9.176	28.936	31.852
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	19.678	9.142	9.510
Objekti u OPG-u	132	139	223
UKUPNO	431.852	614.842	644.608

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici vidljivo je kako su ukupni dolasci prema smještajnim kapacitetima u porastu. Ipak, najveći broj dolazaka zabilježen je u hotelima, a slijede ih objekti u domaćinstvu dok su najslabije zastupljeni objekti u OPG-u. U nastavku slijedi tablični prikaz ukupnih noćenja prema smještajnim kapacitetima za 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 8.. Ukupna noćenja prema smještajnim kapacitetima

VRSTA SMJEŠTAJA	2021.	2022.	2023.
Hoteli	1.386.306	1.923.676	1.985.258
Objekti u domaćinstvu	709.153	884.760	867.742
Kampovi	284.960	333.733	323.366
Nekomercijalni smještaj	127.198	168.740	171.516
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	124.779	139.621	150.630
Objekti u OPG-u	871	862	1.163
UKUPNO	2.633.267	3.451.392	3.499.675

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici može se zaključiti kako kao i kod dolazaka, tako i kod noćenja brojke rastu kroz godine. Podjednako kao i kod dolazaka, najveći broj noćenja zabilježen je u hotelima, a zatim u objektima u domaćinstvu, dok je najmanje noćenja zabilježeno u objektima u OPG-u. U idućoj tablici prikazani su hotelski smještajni kapaciteti prema kategorizaciji za 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 9. Hotelski smještajni kapaciteti prema kategorizaciji

KATEGORIZACIJA	2021.		2022.		2023.	
	Broj objekata	Broj postelja	Broj objekata	Broj postelja	Broj objekata	Broj postelja
2 zvjezdice	2	792	1	488	1	488
3 zvjezdice	11	3.864	11	3.864	11	3.864
4 zvjezdice	18	6.623	18	6.615	18	6.615
5 zvjezdica	2	558	2	558	2	558
Nema kategorizacije					1	32
UKUPNO	33	11.837	32	11.525	33	11.557

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici može se zaključiti kako kroz godine u Poreču nije dolazilo do znatnijih promjena u broju objekata i postelja. U 2022. godini sa radom prestaje objekt sa vrlo niskom kategorizacijom što se može i pozitivno sagledati budući da se većom kategorizacijom postiže i stvaranje pozitivnog imidža. Već iduće godine, odnosno 2023. otvara se novi objekt

bez kategorizacije kapacitet 32 postelje. U idućoj tablici prikazani su objekti u domaćinstvu prema kategorizaciji za 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 10. Objekti u domaćinstvu prema kategorizaciji

KATEGORIZACIJA	2021.		2022.		2023.	
	Broj objekata	Broj postelja	Broj objekata	Broj postelja	Broj objekata	Broj postelja
1 zvjezdica	76	509	71	478	67	431
2 zvjezdice	184	964	174	941	173	936
3 zvjezdice	1.483	8.183	1.519	8.309	1.606	8.604
4 zvjezdice	215	1.217	234	1.261	290	1.532
5 zvjezdica	8	50	9	54	9	48
UKUPNO	1.966	10.923	2.007	11.043	2.145	11.551

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Prema navedenoj tablici može se zaključiti kako ukupan broj smještajnih kapaciteta u domaćinstvu raste kroz godine. Također, primjetno je kako se smanjuje broj objekata niže kategorizacije, dok se povećava broj objekata više kategorizacije. S obzirom da Poreč svake godine bilježi vrlo veliki broj dolazaka ne čudi i porast broja objekata.

2.4. SWOT analiza grada Poreča

SWOT analiza predstavlja strateški alat koji se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji u okviru određene organizacije ili sektora. Ova analiza omogućava pregled unutarnjih i vanjskih čimbenika koji mogu utjecati na postizanje ciljeva i strategija. Kada se govori o unutarnjim čimbenicima u SWOT analizi oni su prikazani kroz snage i slabosti, dok su vanjski čimbenici prikazani kroz prilike i prijetnje. Ova analiza predstavlja važan alat za svaku destinaciju koja želi zauzeti određeni položaj na turističkom tržištu. U nastavku slijedi SWOT analiza za grad Poreč u segmentu turizma.

Tablica 11. SWOT analiza grada Poreča u segmentu turizma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - bogata kulturna i povijesna baština - globalno prepoznatljiva turistička destinacija - tradicionalan pristup u obavljanju turističkih djelatnosti - očuvanost prirodnih resursa i poticanje izgradnje zelene infrastrukture - razvijena komunalna infrastruktura - adekvatno prostorno planiranje 	<ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna razina obnove i revitalizacije gradske jezgre - ovisnost o turizmu kao glavnoj gospodarskoj grani – sezonalnost - nedovoljna diverzifikacija turističke ponude na nove oblike turizma - nedovoljan broj pješačkih zona u centru grada - nedostatak radne snage
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - korištenje sredstava iz EU fondova i drugih izvora za potrebe obnove gradske jezgre i valorizacije kulturne baštine - potencijal suradnje s lokalnim dionicima u jačanju prepoznatljivosti grada i stvaranju odrednica identiteta - priključivanje globalnim trendovima održivog turizma - produljenje turističke sezone razvojem novih usluga i novih oblika turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - gospodarska kriza i razne situacije na globalnoj razini - negativan utjecaj klimatskih promjena na turističku sezonu - negativan utjecaj masovnog turizma na prirodne i kulturne resurse - bespravna gradnja - ekološke katastrofe - neusklađenost zakonskih regulativa na državnoj razini sa stanjem i potrebama na lokalnoj razini

Izvor: Izrada autorice prema „Plan razvoja grada Poreča – Parenzo za razdoblje od 2021. – 2031. godine“ dostupno na: https://www.porec.hr/cmsmedia/Novosti/03-04-2024/vije%C4%87e/to%C4%8Dka%2013.1.%20Plan%20razvoja_Pore%C4%8D-Parenzo_2021-2031.pdf

Grad Poreč ima veliki broj snaga koje koristi na najbolji način kako bi se maksimizirale koristi iz istih. Sve navedene snage doprinose stvaranju boljeg konkurentskog položaja te privlačenju sve većeg broj posjetitelja. U segmentu turizma, najveća slabost grada je sezonalnost i općenito oslanjanje na turizam kao osnovnu gospodarsku granu. Također, radna snaga problem je sa kojim se bori većina turističkih destinacija. Prilike koje se pružaju treba pravovremeno prihvatiti te pretvoriti ih u snage. Posebno se može istaknuti prilika koja se odnosi na produženje turističke sezone razvojem novih oblika turizma. Prijetnje u gradu Poreču očituju se u gospodarskoj krizi, klimatskim promjenama, masovnom turizmu, bespravnoj gradnji, ekološkim katastrofama, ali i neskladu zakonskih regulativa na razini države sa stanjem i potrebama na lokalnoj razini.

2.5. Manifestacije na području grada Poreča

Pored „Vinistre“ koja je detaljnije objašnjena u idućem dijelu, Poreč nudi mnogobrojne događaje tokom cijele godine. Događaji su različitih karaktera, od kulturnih, sportskih, zabavnih na dalje, a istaknuti će se nekoliko značajnijih.

Prva manifestacija je „Giostra“ – povijesni festival koji svake godine okuplja mnoštvo kostimiranih sudionika koji nastoje posjetiteljima približiti doba baroka te se smatra jedinstvenim događajem u zemlji. Sam naziv manifestacije potiče od viteškog turnira Giostra, rekonstruiranog prema pravilima o viteškom nadmetanju održanom u Poreču 1745. godine. Program se odvija tijekom vikenda, a datum se povremeno mijenja te varira između svibnja i rujna.

Sljedeća manifestacija je „Ironman“ – manifestacija sportskog karaktera kojih u Poreču ima sve više. Ironman je zapravo triatlon u kojem natjecatelji plivaju, trče i voze bicikl. O značaju manifestacije govori i činjenica da je lani sudjelovalo 1500 natjecatelja iz 56 zemalja, a kotizacije su bile rasprodane čak tri mjeseca unaprijed.

Iduća manifestacija koja svake godine privlači sve više posjetitelja je Advent u Poreču. Svake godine advent nudi sve bogatiji program koji počinje sredinom prosinca, a završava najčešće na blagdan Sveta Tri Kralja. Tisuće lampica, bogat i raznovrstan program uz more svakom je godinom sve atraktivniji. Svi koncerti kao i ostatak zabavnog programa su potpuno besplatni, a grad u tom periodu ustupa parking koji se inače naplaćuje.

Manifestacija koja je posebno važna i interesantna turistima zove se „Porečko ljeto – Poreč Summer“. Radi se o manifestaciji koju organizira turistička zajednica grada Poreča u suradnji sa gradom. Manifestacija se odvija od lipnja do rujna, a svake godine nudi bogat program koji između ostalog uključuje razne glazbene programe, kino na otvorenom, i interpretativne šetnje. Posjetitelji, ali i lokalno stanovništvo u ovom bogatom programu mogu uživati potpuno besplatno, a sve informacije i raspored programa mogu se pronaći na službenim stranicama turističke zajednice grada Poreča, ali i na aplikaciji „Moove“.

„Promohotel“ događaj je koji okuplja profesionalce iz hotelskog sektora, turističke agente, predstavnike putničkih agencija, dobavljače opreme i tehnologije, kao i ostale dionike u turističkoj industriji. Manifestacija nudi posjetiteljima uvid u najnoviju hotelsku opremu, inovativne ugostiteljske tehnologije, ali i razmjenjivati iskustva kroz brojne radionice, predavanja i panel diskusije. Ulaz na samu manifestaciju, ali i više od 20 edukativnih

predavanja i rasprava je potpuno besplatan, sve što je potrebno za učestvovanje je napraviti registraciju putem službenih stranica Promohotela-a.

3. Turizam i lokalna zajednica

Turizam je jedan od najznačajnijih sektora u gospodarstvu koji ima sposobnost razvoja i blagostanja lokalnih zajednica. Istovremeno, mogu se sagledati i pozitivni i negativni učinci po stanovništvo i okolinu. Razvojem turizma u destinaciji, lokalna zajednica prva može uočiti pozitivne i negativne učinke razvoja. Stoga, razumijevanje i potpora lokalne zajednice ključan je faktor za razvoj destinacije. Ključ uspjeha leži u pažljivom organiziranju, upravljanju i planiranjem turizma uključujući lokalnu zajednicu, a sa ciljem ostvarivanja balansa između ekonomskih koristi, potreba stanovništva i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa.

Uključivanje lokalne zajednice u razvoj turističkih projekata može se postići kroz participativno planiranje, gdje se mišljenja i potrebe lokalnog stanovništva aktivno uzimaju u obzir. To može uključivati organizaciju javnih rasprava, radionica i anketa koje omogućuju građanima da izraze svoje stavove i prijedloge. U ovom poglavlju prikazati će se dionici u turističkoj destinaciji te uloga lokalne zajednice u turizmu.

3.1. Dionici u turističkoj destinaciji

Dionici u turističkoj destinaciji su sve osobe, organizacije i institucije koje imaju interes u razvoju i upravljanju turizmom u određenoj destinaciji. Oni imaju ključnu ulogu u oblikovanju turističkog proizvoda, upravljanju resursima, promociji destinacije i osiguravanju održivosti turizma. Identifikacija i razumijevanje različitih dionika je ključna za uspješno planiranje i implementaciju turističkih planova. Suradnja sa dionicima i njihovo uključivanje važan su aspekt turističkog razvoja destinacije. Kada se govori o dionicima u turističkoj destinaciji oni se dijele na:¹⁷

- vladu (međunarodnu, nacionalnu, regionalnu i lokalnu) i vladine odjele povezane s turizmom ,
- turističke organizacije (međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne) turističke poduzetnike ,
- turističke djelatnike ,
- lokalno stanovništvo.

¹⁷ H. Saito, L. Ruhanen: Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders, Vol. 31., 2017., str. 189 – 196, 189

Kako bi došlo do razvoja turističke destinacije, potrebno je uključiti sve navedene dionike. Nedostatak razumijevanja potreba i interesa dionika i njihovog uključivanja u planiranje i odlučivanje, može rezultirati ne samo društvenim, već i ekonomskim neuspjehom projekta.¹⁸ Efikasna koordinacija između ovih dionika može doprinijeti održivom razvoju turizma, koji donosi brojne koristi za lokalnu zajednicu.

Uključivanje svih relevantnih dionika u proces donošenja odluka i planiranja osigurava da se njihove potrebe i interesi uzimaju u obzir, što vodi ka stvaranju uravnoteženog i prosperitetnog turističkog sektora. Ipak, lokalno stanovništvo je jedan od važnijih dionika u destinaciji. Stanovnici turističke destinacije su direktno izloženi turističkim aktivnostima te imaju ključnu ulogu u oblikovanju iskustva posjetitelja. Njihova suradnja i gostoprimstvo mogu značajno doprinijeti pozitivnom imidžu destinacije. Ključne su i lokalne organizacije poput udruga građana, kulturnih organizacija i ostalih nevladinih organizacija koje imaju važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine i promociji lokalnih vrijednosti.

Svaki od dionika u lokalnoj zajednici ima ulogu u razvoju turizma, s naglaskom na različitost važnosti tih uloga. Primjerice, kada je posrijedi rezultat razvoja održivog turizma, javni sektor se posebno bavi pitanjima koja se odnose na turističku infrastrukturu, prijevoz i smještaj. S druge strane, mjesna zajednica i žitelji su često više zabrinuti lokalnim pitanjima, kao što su učinci turizma u zajednici, kvalitetom života i potrebom za održivosti.¹⁹ Napredak turizma, koji prihvaća angažiranost lokalne zajednice, kao rezultat daje odluke koje su usmjerene ka ostvarenju zajedničkih ciljeva i prati lakše realiziranje istih. Pritom su bitne metode osposobljavanja koje slijede u nastavku:²⁰

- edukacija (informiranje i pomaganje drugima u procesu usvajanja znanja i primjenjivanja informacija na inovativan način),
- vođenje (angažiranje dionika u proces donošenja odluka),
- mentorstvo (pomaganje i pružanje podrške drugima kako bi dostigli svoje ciljeve)
- osiguravanje resursa i sredstava,
- strukturiranje (promoviranje organizacijskih aranžmana koji jamče ili limitiraju neke
- aktivnosti),
- aktualiziranje (gradi se na prijašnjim metodama i pomaže pojedincu ili skupinama da
- provode odluke na najbolji mogući način).

¹⁸ doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina – autorski nastavni materijali iz kolegija „Turizam i lokalna zajednica“

¹⁹ L. Petrić, Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, 72

²⁰ Ibidem, str. 73

Aktivno sudjelovanje lokalne zajednice može biti ključno za razvoj turizma. Stoga su navedene metode osposobljavanja ključne za ostvarenje zajedničkih ciljeva.

3.2. Uloga lokalne zajednice u turizmu

Lokalna zajednica igra presudnu ulogu u oblikovanju, upravljanju i održavanju turizma unutar svoje destinacije. Njihova uključenost i doprinos ključni su za postizanje održivog turizma koji koristi i lokalnom stanovništvu i posjetiteljima. Jedan od temeljnih elemenata razvoja turizma je poticanje lokalne zajednice da sudjeluje u razvoju turizma, jer je to ključno za održivost turizma.²¹ Lokalna zajednica trebala bi sudjelovati u procesu donošenja odluka vezanih uz turizam. Aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva pomaže u izbjegavanju konflikata i povećava osjećaj vlasništva nad turističkim razvojem. Ekonomski doprinos također je važan. Turizam otvara brojne mogućnosti za zapošljavanje u sektorima poput ugostiteljstva, trgovine, prijevoza i raznih usluga. Osim toga, potiče lokalno poduzetništvo kroz otvaranje malih obiteljskih hotela, restorana i trgovina suvenirima.

Prihodi generirani od turizma, bilo direktno ili indirektno, pomažu u financiranju lokalne infrastrukture i javnih usluga, čime se poboljšava kvaliteta života cijele zajednice. Kulturna dimenzija turizma također ima značajan utjecaj na lokalnu zajednicu. Turizam može igrati ključnu ulogu u očuvanju i promociji lokalne kulture i tradicije. Lokalno stanovništvo, svojim sudjelovanjem i prezentacijom običaja i tradicija, obogaćuje turističko iskustvo i doprinosi međukulturnoj razmjeni, a educiranje turista o lokalnoj povijesti i kulturi dodatno povećava razumijevanje i poštovanje prema destinaciji.²² Zaštita okoliša i održivi razvoj ključni su aspekti u kojima lokalna zajednica može igrati važnu ulogu. Lokalna zajednica može razvijati oblike turizma koji poštuju prirodne i kulturne resurse, poput ekoturizma, koji doprinosi održivom razvoju i zaštiti prirodnih staništa. Suradnja između lokalne zajednice, turističkih operatera i javnih institucija neophodna je za uspješan turizam. Ovakva suradnja osigurava da se resursi optimalno koriste, a koristi turizma pravedno raspodjeljuju. Lokalna zajednica može na više načina sudjelovati u turističkom planiranju, a neki od njih prikazani su u idućoj tablici.

²¹ M. Muganda, A. Sirima, P. M. Ezra: The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania, Vol. 41., No. 1., 2013., str. 53 – 66, 55

²² Ibidem, str. 57

Tablica 12. Vrste sudjelovanja lokalnih zajednica u turizmu

SPONTANO SUDJELOVANJE	INDUCIRANO SUDJELOVANJE	PRISLINO SUDJELOVANJE
<ul style="list-style-type: none"> • donošenje odluka od dna prema vrhu • aktivno sudjelovanje • direktno sudjelovanje • sudjelovanje u donošenju odluka • autentično sudjelovanje • samostalno planiranje 	<ul style="list-style-type: none"> • donošenje odluka od vrha prema dnu • pasivno sudjelovanje • formalno • uglavnom neizravno • mali stupanj prisutnosti tokenizma • prividno sudjelovanje • sudjelovanje u provedbi i dijeljenju koristi • mogućnost izbora između različitih opcija i povratnih informacija 	<ul style="list-style-type: none"> • pristup od vrha prema dnu • pasivno uglavnom neizravno • formalno • sudjelovanje u provedbi, ali ne nužno i u dijeljenju koristi • mogućnost izbora između predloženih ograničenih opcija ili bez mogućnosti izbora • nesudjelovanje u odlučivanju • visok stupanj prisutnosti tokenizma i manipulacije

Izvor: Izrada autorice prema Giampiccoli, „A conceptual justification and a strategy to advance community-based tourism,“ 25, 2503.

Bez obzira na vrstu, sudjelovanje lokalnog stanovništva dovodi do bržeg i lakšeg ostvarivanja ciljeva te to u konačnici dovodi do poboljšanja kvalitete života za cijelu zajednicu.

Uloga lokalne zajednice u turizmu je višestruka i ključna za održiv i uspješan razvoj turizma. Njihovo aktivno sudjelovanje u svim fazama turističkog razvoja, od planiranja do implementacije, osigurava da turizam donosi koristi cijeloj zajednici, očuva kulturnu i prirodnu baštinu te doprinosi održivom razvoju. Stoga je važno prepoznati i podržati lokalnu zajednicu kao ravnopravnog partnera u turističkom sektoru, čime se osigurava dugoročna održivost i uspjeh turizma.

4. Manifestacija „Vinistra“

Manifestacija „Vinistra“ je međunarodna izložba vina i vinske opreme koja iz godine u godinu privlači sve više izlagača i posjetitelja. Prvi put održana je 1994. godine, a 2024. godine slavi jubilarnih trideset godina postojanja. Osim vina, na Vinistri se mogu pronaći i ostali autohtoni istarski proizvodi. Posjetitelji mogu uživati u raznim sirevima, maslinovom ulju, pršutu i drugim specijalitetima koji savršeno nadopunjuju vrhunska vina. Iako trenutno u manifestaciji ne sudjeluju samo vinari, oni ipak čine 70% izlagača kojih ima preko sto. Vinistra ima važnu ulogu u promoviranju Istre kao vinske destinacije, doprinoseći razvoju enoturizma u regiji.

U ovom poglavlju prikazati će se povijest manifestacije, program manifestacije i ostali događaji u organizaciji udruge „Vinistra“ te uloga manifestacije u turističkom razvoju grada Poreča.

4.1. Povijest manifestacije

Kao što je prethodno navedeno, povijest manifestacije seže iz 1994. godine kada se po prvi put održala manifestacija. Cilj manifestacije bio je promovirati autohtone sorte te se u konačnici fokus stavio na malvaziju, sortu na čiji se spomen danas automatski pomisli na Istru. Sami osnivači udruge željeli su stvoriti nešto inovativno te poduprijeti vinare. Upravo se kroz manifestaciju Vinistra i osvojene medalje proslavilo mnogo istarskih vinara. Ocjenjivanje se s godinama unaprijedilo te se sada može reći kako su vina koja se mogu pronaći na Vinistri visokokvalitetna te kao takva mogu parirati svim drugim svjetskim regijama. Vinistra je u kroz zadnjih trideset godina postala najuspješnija vinska manifestacija u Hrvatskoj. Pored domaćih ocjenjivača koji su do tada uvijek sudjelovali, 2023. Godine udruga dovodi svjetske vinare koji su također sudjelovali u ocjenjivanju što je dakako otvorilo nova vrata istarskim vinarima te im dalo dodatan poticaj.

Samo vrijeme i mjesto održavanja se kroz godine mijenjalo. U samim počecima manifestacija se održavala u dvorani Sportsko-rekreacijskog centra Veli Jože u Poreču u periodu od 29.04. do 02.05. Kasnije, točnije 2009. godine manifestacija seli u novu i veću porečku sportsku dvoranu Žatika dok vrijeme održavanja ostaje isto. Do promjene dolazi

2011. godine kada se vrijeme održavanja pomiče na vikende prve polovice svibnja te tako ostaje i dan danas.

Prva manifestacija davne 1994. godine održana je od strane Upravnog odjela za poljoprivredu, šumarstvo, lovstvo i vodoprivredu Istarske županije i Instituta za poljoprivredu i turizam iz Poreča. Godinu dana kasnije, 1995. osnovana je udruga Vinistra koja predstavlja udrugu vinogradara i vinara Istre, a koja zatim postaje organizatorom izložbe. Iste se godine izložba proširuje i na izlaganje maslinovih ulja. U godinama koje slijede vinistra proširuje izložbu sa još nekoliko proizvoda, a to su sir, skuta, med, istarski pršut te rakije, a samim time postaje i mjestom prezentacije najvažnijih autohtonih istarskih proizvoda. Iako je do tada izlaganje bilo rezervirano za istarske vinare, 1999. godine se sudjelovanje u ocjenjivanju omogućilo i za vina proizvedena van granica Istre odnosno u Sloveniji i Italiji. Ipak, uvjet je bio da su vina autohtone sorte odnosno malvazija bijela istarska, teran i refošk. U to trenutku je samo ocjenjivanje poprimilo međunarodno obilježje. Tada je ukupno više od 300 uzoraka vina odnosno preko 600 ukupnih uzoraka ocjenjivalo međunarodno stručno povjerenstvo imenovano od strane Izvršnog odbora izložbe. Jubilara 10. Manifestacija održala se 3003. Godine, a tema izložbe bila je "Malvazije mediterana" na kojoj su se predstavile 33 različite malvazije sa Sredozemlja. Tada su uz samu smotru vina, ali i vinske opreme organizirani i stručni skupovi koji su obrađivali aktualne vinogradarsko – vinske teme.

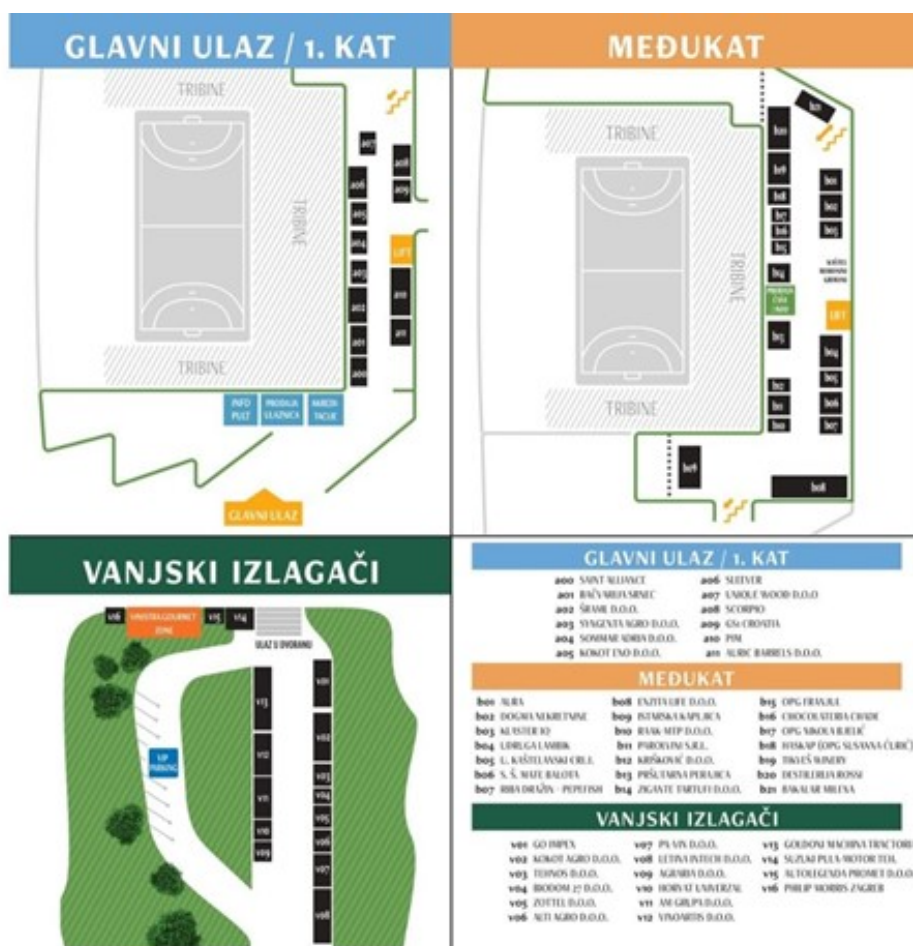
Baš kao i na sve ostale manifestacije i javne događaje, pandemija koronavirusa utjecala je i na Vinistru. Po prvi put manifestacija se 2020. godine nije održala s obzirom na razna ograničenja. Godinu dana kasnije, odnosno 2021. godine, ograničenja su i dalja bila na snazi, međutim Vinistra se po prvi put održava na otvorenom u porečkoj uvali Peškera i to u kasnije terminu odnosno od 18. do 20. lipnja.

Manifestacija je sa vremenom postala tradicionalna izložba kao značajno utječe na razvoj, promidžbu, ali i podizanje kakvoće istarskih vina. Također, manifestacija je značajna za sve izlagače u vidu razvoja, promidžbe i stvaranja imidža. Sama manifestacija znatno je utjecala na podizanje i širenje vinske kulture, ali i na vrednovanje tipičnih autohtonih istarskih proizvoda.

4.2. Program manifestacije i ostali događaji u organizaciji udruge „Vinistra“

Udruga „Vinistra“ nastoji svake godine pripremiti što bolji program za posjetitelje. Također, program i mapu izlagača nastoje pravovremeno objaviti putem društvenih mreža kako bi posjetitelji na vrijeme znali što ih očekuje. U nastavku su priložene fotografije objavljenih mapa i programa za jubilarnu 30. „Vinistru“ koja se održavala u periodu od 10. svibnja do 13. svibnja 2024. godine.

Slika 3. Mapa izlagača i program manifestacije 30. „Vinistre“





PROGRAM

Petak, 10. 5. 2024.

13:00	Svečano otvorenje 30. međunarodne izložbe Vinistra 2024.	
14:00 - 15:00	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčiče <i>Vinoteka Vinistra</i>	
15:00 - 16:00	Smart Agriculture – kako tehnologija mijenja pravila igre u poljoprivredi Nikola Brebrić, Menadžer za razvoj ICT poslovnih rješenja, Hrvatski Telekom d.d. <i>Sala za stručna događanja</i>	
16:00 - 17:00	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčiče <i>Vinoteka Vinistra</i>	
17:00 - 18:00	Kako uspješno digitalizirati vinogradarsku proizvodnju? Dr.sc. Ivana Rendulić Jelušić i Vukašin Pejović, Altí Agro d.o.o./ Atfield Technologies d.o.o.	

PROGRAM

Subota, 11. 5. 2024.

12:30 - 13:30	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčiče <i>Vinoteka Vinistra</i>	
13:00 - 14:00	Auric infinity - inovativna bačva za proizvodnju vina – Auric Barrels d.o.o. <i>Sala za stručna događanja</i>	
14:30 - 15:30	“The importance of the North Adriatic and Istria for the wine world” Paul Balke <i>Sala za stručna događanja</i>	
15:00 - 16:00	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčiče <i>Vinoteka Vinistra</i>	
15:30 - 16:00	Dodjela diploma za studentsko vino studentima Stručnog studija vinarstva u Poreču <i>Sala za stručna događanja</i>	
16:00 - 17:00	Stručno predstavljanje svjetskih malvazija Sommelier HSK <i>Izložbački štand Svijet Malvazija</i>	

PROGRAM



Nedjelja, 12. 5. 2024.

12:00 - 13:00	GSInfoScan: od QR koda do e-Etikete - što se skriva iza kodova i koja je njihova budućnost? Matija Šimunić, GS1 Croatia	
13:00 - 14:00	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčice Vinoteka Vinistra	
14:00 - 15:00	Stručno predstavljanje svjetskih malvazija Sommelier HSK Izlagački štand Svijet Malvazija	
15:00 - 16:00	Finger food by Plava Laguna Poslužujemo birane hladne i tople zalogajčice Vinoteka Vinistra	

Izvor: Službena Instagram stranica manifestacije (<https://www.instagram.com/vinistra/>)

Pored „Vinistre“, istoimena udruga organizira i ostale vinske događaje. Prvi događaj je ocjenjivanje vina i JAP. Svake godine održava se ocjenjivanje vina i jakih alkoholnih pića proizvođača iz Hrvatske. Ocjenjivanje se odvija početkom travnja u Poreču, a ocjenjivači su međunarodni stručnjaci, novinari i ugledne osobe iz vinskog svijeta. Vina koja osvoje nagradu imaju mogućnost kupnje službene markice ocjenjivanja od Udruge „Vinistra“ kako bi ukrasili bocu nagrađenog vina.

Idući događaj zove se „Svijet malvazija“. Radi se o natjecanju koje od 2009. godine organizira Udruga „Vinistra“ pod pokroviteljstvom Istarske županije. Ova eno manifestacija nastala je kao rezultat svjetskih trendova u proizvodnji i potrošnji vina od autohtonih vinskih sorti, koje su snažno povezane s područjem na kojem uspijevaju i proizvode se u ograničenim količinama. Kako navode iz Vinistre, cilj ovog događaja je:²³

- okupiti što veći broj sorti malvazija,
- promovirati posebnosti i kvalitete različitih sorti malvazija,
- prikazati najnovije trendove u proizvodnji malvazija,
- nagraditi najbolja vina.

Zatim slijedi događaj po imenu „VINTAGE by Vinistra“. Radi se o događaju čiji je cilj promocija autohtonih sorti malvazije i terana. Događaj je zatvorenog karaktera, odnosno

²³ Podatci preuzeti sa: <https://vinistra.hr/hr/svijet-malvazija-1>

isključivo za poslovnu publiku, a održava se u hotelu Esplanade u Zagrebu. Događaj se odvija u dva dijela, odnosno dijeli se na dva događaja – jedan za malvaziju, a drugi za teran.

Sljedeći događaj je „En Primeur“ koji se također održava u Zagrebu unutar hotela Esplanade, međutim ovaj događaj otvoren je za javnost. Ovaj događaj fokusiran je isključivo na malvaziju. Cilj je da vinari predstave svoja mlada vina, a smisao je pokušati zaključiti kakvo će vino biti kada sazrije. Samo kušanje podijeljeno je u 2 vremenska okvira odnosno za profesionalce, predstavnike medija te za javnost.

Dan otvorenih podruma slijedeći je događaj koji se odvija zadnje nedjelje u mjesecu svibnju. Pored udruge Vinistra, u manifestaciji sudjeluju i turistička zajednica Istarske županije te Istarska županija. Svake godine objavljuje se popis vinarija koje će sudjelovati, a na posjetiteljima je da rezerviraju termin u željenim vinarijama. Pri posjeti manifestacije, posjetitelji imaju priliku saznati nešto novo o proizvodnji vina te naravno degustirati vino. Osim vinarija, sudjeluje i nekoliko destilerija.

4.3. Uloga manifestacije u turističkom razvoju grada Poreča

Događaji mogu imati značajnu ulogu u turističkom razvoju destinacije. Kroz pomno osmišljene događaje promovira se destinacija, stvara se pozitivan imidž grada, jača se kulturni identitet, stvara se pozitivna energija i zajedništvo među lokalnim stanovništvom. Pored toga, događaji mogu značajno povećati ekonomsku aktivnost kroz direktnu i indirektnu potrošnju posjetitelja na smještaj, hranu, suvenire i ostale turističke usluge. Osim ekonomskih koristi, događaji omogućuju lokalnom stanovništvu da bude aktivno uključeno u turističke aktivnosti, čime se povećava njihova svijest o važnosti turizma i njegovom utjecaju na lokalnu ekonomiju. Također, događaji mogu privući medijsku pažnju, što dodatno doprinosi promociji destinacije na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Ipak, važan aspekt turističkih događaja je njihova sposobnost stvaranja trajnih uspomena za posjetitelje, koje potiču ponovni dolazak i pozitivne preporuke. Time se stvara ciklus kontinuiranog razvoja i promocije destinacije kao atraktivnog i dinamičnog turističkog odredišta.

Poreč je i nevezano za događaje turistički izrazito razvijen grad. Ipak, mnoštvo dobro osmišljenih događaja poput Vinistre, svake godine privlači sve veći broj domaćih i stranih posjetitelja. U slijedećoj tablici možemo vidjeti ukupan broj dolazaka domaćih i stranih posjetitelja tijekom svibnja za 2019., 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 13. Dolasci domaćih i stranih gostiju tijekom svibnja

GODINA	DOMAĆI GOSTI	STRANI GOSTI
2019.	7.542	50.447
2021.	5.663	11.251
2022.	11.438	42.862
2023.	10.878	56.397

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

U navedenoj tablici može se vidjeti ukupan broj dolazaka domaćih i stranih gostiju tijekom svibnja, odnosno mjeseca u kojem se odvija manifestacija. Smanjenje broja dolazaka odvio se samo periodu korona virusa kada su na snazi bila mnoga ograničenja. Ipak, prema podacima iz 2019. Kao godine prije same pandemije i 2023. godine kao godine kada prestaju sva ograničenja može se zaključiti kako bi Poreč imao pozitivan trend dolazaka gostiju. Iako nema točnog podatka koji je udio tih posjetitelja došao zbog manifestacije može se reći kako zbog sve veće popularnosti manifestacije ona zasigurno je jedan od razloga porasta broja dolazaka. Naravno, povoljni vremenski uvjeti također su jedan od razloga zašto posjetitelji dolaze u Poreč s obzirom na mnogobrojne plaže i prirodne ljepote ovoga grada. U slijedećoj tablici prikazan je broj noćenja domaćih i stranih posjetitelja tijekom svibnja za 2019., 2021., 2022. i 2023. godinu.

Tablica 14. Noćenja domaćih i stranih gostiju tijekom svibnja

GODINA	DOMAĆI GOSTI	STRANI GOSTI
2019.	18.367	237.408
2021.	14.783	60.228
2022.	27.323	199.839
2023.	26.543	262.104

Izvor: Izrada autorice prema podacima TZ Poreč

Kao i kod dolazaka, tako i kod noćenja može se primijetiti kako na brojke znatno utječe korona virus. Ipak, broj dolazaka i domaćih i stranih gostiju znatno je veći u 2023. godini nego što je bio u „rekordnoj“ 2019. godini.

Međutim, pozitivan trend rasta prodaje ulaznica svakako ukazuje na to da bi za povećanje broja dolazaka i noćenja tijekom svibnja dijelom mogla biti zaslužna i manifestacija „Vinistra“. U idućoj tablici prikazan je broj prodanih ulaznica za 2019., 2021., 2022., 2023. i 2024. godinu.

Tablica 15. Broj prodanih ulaznica u periodu od 2019. do 2024. godine

GODINA	BROJ PRODANIH ULAZNICA
2019.	2.650
2021.	2.900
2022.	3.200
2023.	3.000
2024.	3.400

Izvor: Obrada autorice prema podacima dobivenim od strane udruge „Vinistra“

Prema prikazanoj tablici može se primijetiti kako broj prodanih ulaznica raste iz godine u godinu. Podatci za 2020. Godinu nisu navedeni jer se zbog korona virusa manifestacija po prvi put nije održala. Iduće godine, manifestacija je po prvi put održana izvan dvorane, odnosno u porečkoj uvali Peškera. Mnoga ograničenja povezana sa korona virusom razlog su zašto se manifestacija po prvi puta održala na otvorenom. Ipak, prema prethodno navedenim podacima vidljivo je kako je bez obzira na ograničenja 2021. godine prodano 250 ulaznica više nego 2019. godine. Trend rasta vidljiv je i u narednoj godini. Tijekom 2023. godine dolazi do blagog pada u prodaji ulaznica. Međutim, već 2024. godine kada je održana jubilara 30. Vinistra dolazi do porasta prodaje ulaznica te se samim time premašuju i brojke iz 2022. godine.

Manifestacija „Vinistra“ ima značajan utjecaj na turistički razvoj grada Poreča, pružajući dodatnu vrijednost turističkoj ponudi ovog istarskog grada i doprinoseći njegovoj privlačnosti kao turističke destinacije.

5. Empirijsko istraživanje – stavovi lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada

Kroz ovo su poglavlje predstavljeni su rezultati provedenog istraživanja o stavovima lokalnog stanovništva grada Poreča o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada te metodologija istraživanja i struktura. . Istraživanje je provedeno u periodu od 22. travnja do 13. svibnja 2024. godine putem online anketnog upitnika kojem su ispitanici samostalno pristupili i ispunjavali anketu potpuno anonimno.

5.1. Metodologija istraživanja i struktura

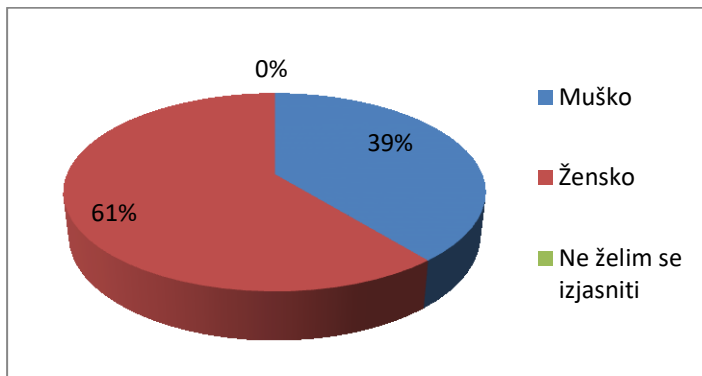
U svrhu istraživanja sastavljena je online anketa koju su ispitanici ispunjavali samostalno i anonimno. Online anketa odabrana je kao praktičan način pronalaženja ciljne skupine ispitanika putem društvenih mreža. Istraživanje je provedeno u periodu od 22. travnja do 13. svibnja 2024. godine te je obuhvatilo uzorak od 110 ispitanika sa područja grada Poreča. Rezultati su obrađeni u Microsoft Excelu korištenjem metode grupiranja podataka te su grafički prikazani.

Anketni upitnik složen je kako bi se sveobuhvatno istražili različiti aspekti stavova lokalnog stanovništva prema utjecaju manifestacije Vinistra na turistički razvoj grada. Online anketni upitnik strukturiran je od ukupno 11 pitanja podijeljenih u 6 odjeljaka koja su od ispitanika tražila jedan mogući odgovor ili stupanj slaganja prema Likertovoj ljestvici sa navedenom tvrdnjom. Prvi odjeljak odnosi se na pitanja vezana za demografska obilježja ispitanika. Drugi odjeljak sastoji se od tri tvrdnje za koje je ponuđeno pet stupnjeva slaganja, a pitanja se odnose na stavove ispitanika o utjecaju manifestacije. Treći odjeljak sastoji se od četiri tvrdnje za koje je ponuđeno pet stupnjeva slaganja, a pitanja se odnose na stavove lokalnog stanovništva o pozitivnim utjecajima manifestacije. Četvrti odjeljak sastoji se od četiri tvrdnje za koje je ponuđeno pet stupnjeva slaganja, a odnose se na stavove lokalnog stanovništva o negativnim učincima manifestacije. Peti odjeljak sastoji se od četiri tvrdnje za koje je ponuđeno pet stupnjeva slaganja. Posljednji, šesti odjeljak odnosi se na ukupno ocjenu ponude manifestacije koju su ispitanici mogli ocijeniti od 1 (jako loše) do 5 (odlično).

5.2. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su u niže priloženim grafičkim prikazima. Ispod svakog od navedenih grafičkih prikaza analizirani su dobiveni podatci.

Grafikon 1. Omjer spolova ispitanika

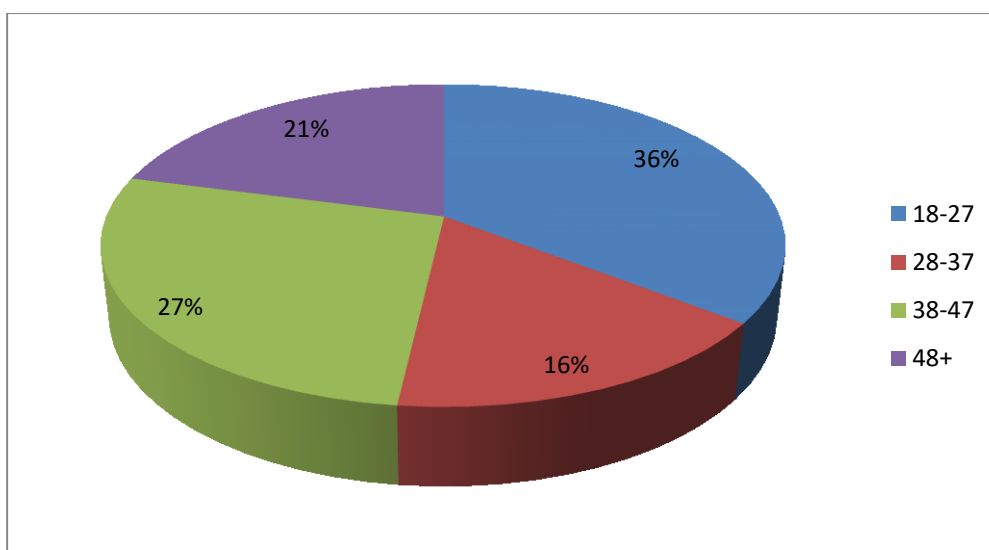


Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Iz prikazanog grafikona može se primijetiti kako su anketni upitnik u većem broju ispunile žene sa postotkom od 61% (67 ispitanica), dok je muškarci pristupili u nešto manjem broju s postotkom od 39% (43 ispitanika). Niti jedan od 110 ispitanika nije izrazio kako se ne želi izjasniti.

U idućem grafičkom prikazu prikazana je dobna struktura ispitanika.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

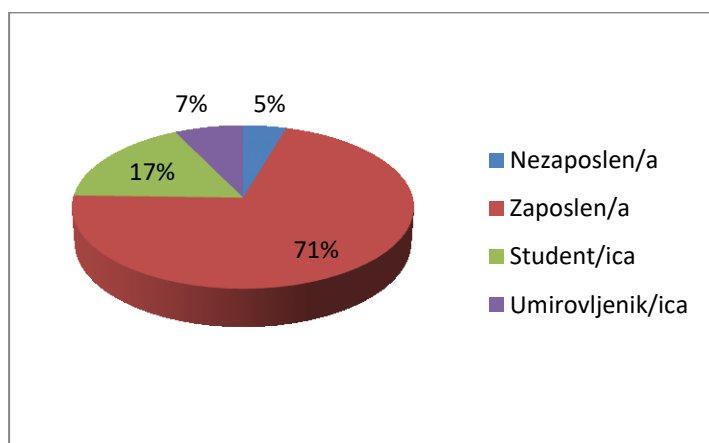


Izvor: : Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se primijetiti kako je 36% ispitanika u dobnoj skupini od 18-27 godina (39 ispitanika), 16% je u skupini od 28-37 godina (18 ispitanika), 27% čine ispitanici u dobi od 38-47 godina (30 ispitanika), dok 21% ispitanika čine osobe u dobi od 48 godina i više (23 ispitanika).

U idućem grafikonu prikazan je radni status ispitanika.

Grafikon 3. Radni status ispitanika

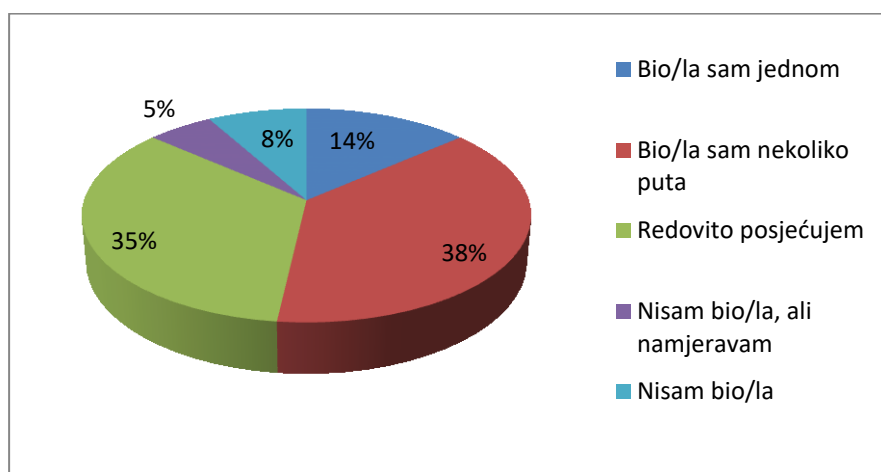


Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se primijetiti kako je 7% ispitanika nezaposleno (5 ispitanika), 71% ispitanika je zaposleno (78 ispitanika), studenti čine 17% ispitanika (19 ispitanika) dok umirovljenici čine 7% ispitanika (8 ispitanika).

U idućem grafikonu prikazan je dogovor na pitanje o učestalosti posjeta manifestaciji.

Grafikon 4. Odgovor na pitanje o učestalosti posjeta manifestaciji

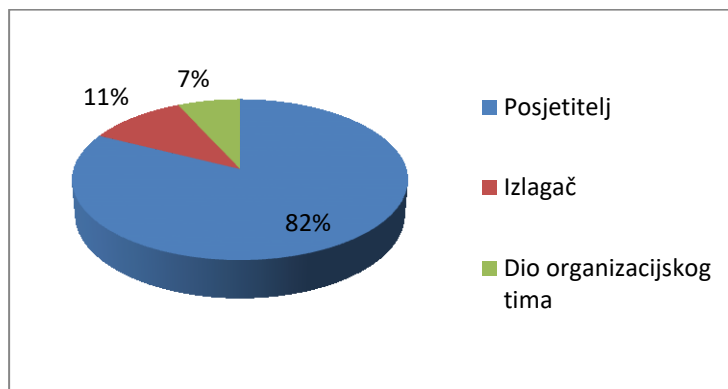


Izvor: : Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se vidjeti kako je 14% ispitanika manifestaciju posjetilo jednom (15 ispitanika), 38% ispitanika manifestaciju je posjetilo nekoliko puta (42 ispitanika), 35% ispitanika redovito posjećuje manifestaciju (38 ispitanika), 5% ispitanika nije posjetilo manifestaciju, ali namjerava (6 ispitanika), dok 8% ispitanika nije posjetilo manifestaciju (9 ispitanika).

U idućem grafikonu prikazan je odgovor na pitanje o ulozi prilikom posjete manifestacije.

Grafikon 5. Odgovor na pitanje o ulozi prilikom posjete manifestaciji

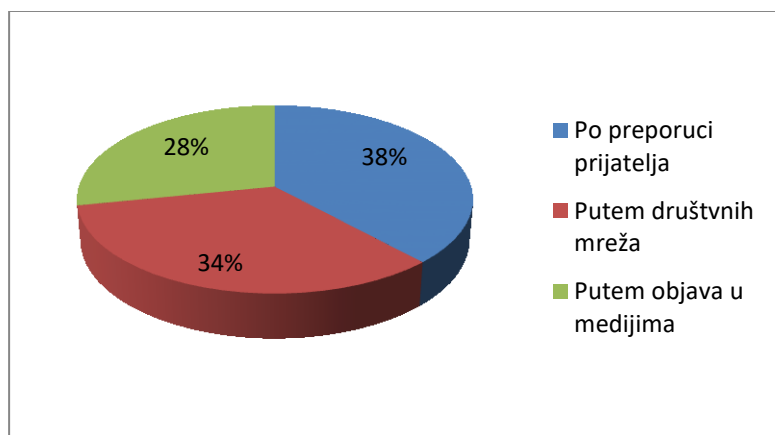


Izvor: : Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se vidjeti kako većina, odnosno 82% ispitanika manifestaciju posjetila u ulozi posjetitelja (84 ispitanika), 11% bilo je u ulozi izlagača (11 ispitanika), dok je 7% ispitanika bilo u ulozi organizacijskog tima (7 ispitanika).

U idućem grafikonu prikazan je odgovor na pitanje „Kako ste saznali za manifestaciju Vinistra?“

Grafikon 6. Odgovor na pitanje „Kako ste saznali za manifestaciju Vinistra?“

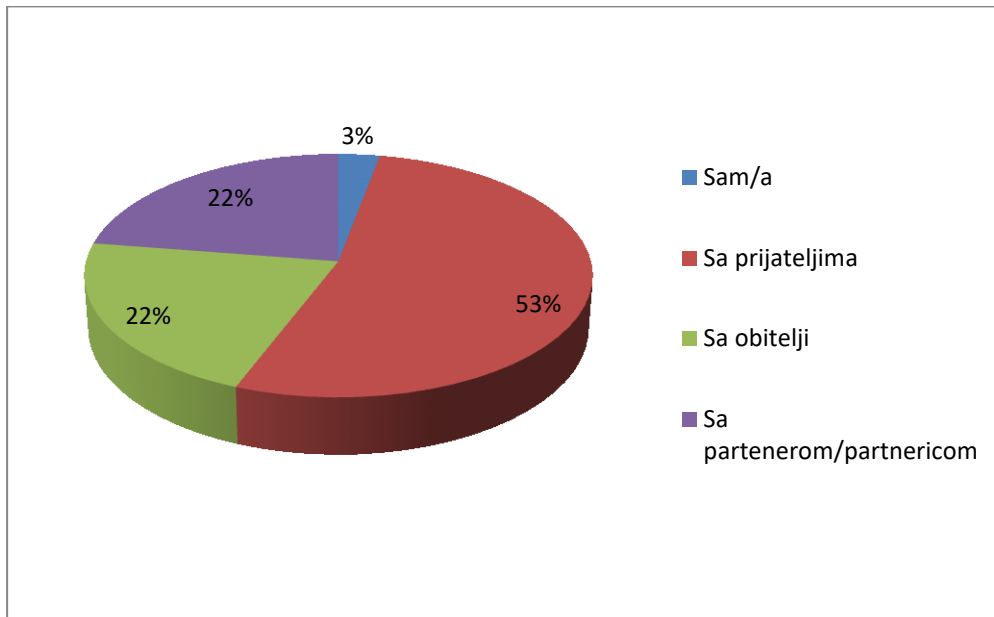


Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se vidjeti kako je 38% ispitanika za manifestaciju saznalo po preporuci prijatelja (42 ispitanika), 34% saznalo je putem društvenih mreža (37 ispitanika), dok je 28% ispitanika saznalo putem objava u medijima (31 ispitanik).

U idućem grafikonu prikazan je odgovor na pitanje „Sa kime posjećujete manifestaciju Vinistra?“

Grafikon 7. Odgovor na pitanje „Sa kime posjećujete manifestaciju Vinistra?“

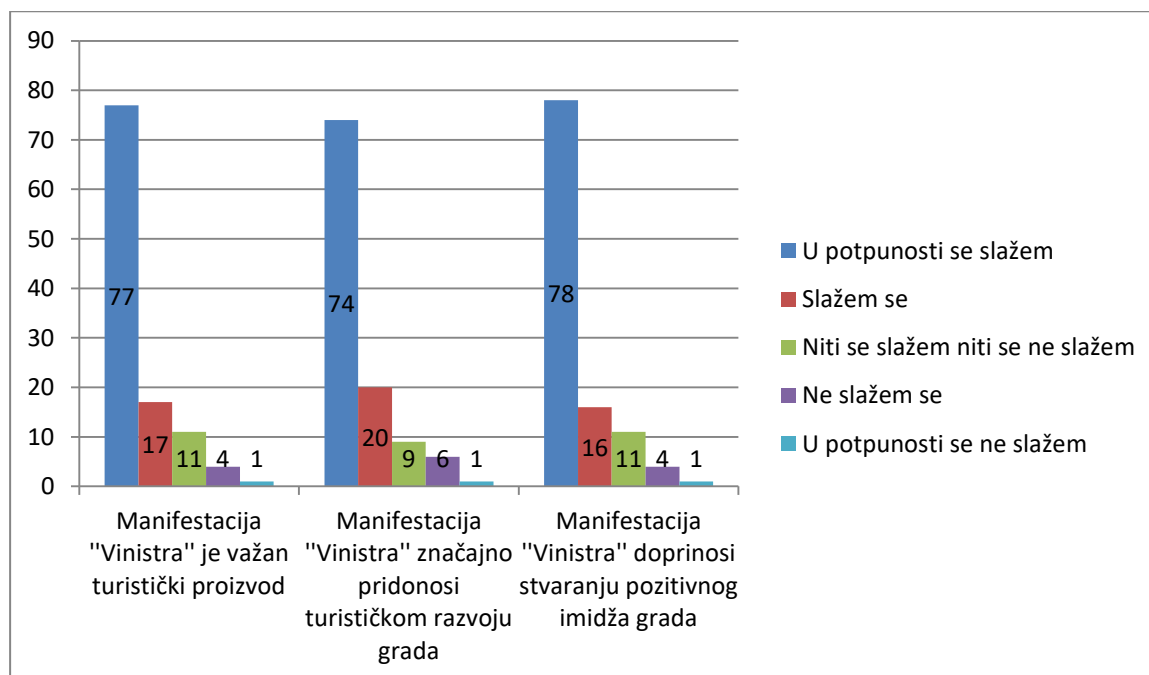


Izvor: : Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

Prema navedenom grafikonu može se vidjeti kako 53% ispitanika manifestaciju posjećuje sa prijateljima (54 ispitanika), 22% ispitanika manifestaciju posjećuje sa obitelji (22 ispitanika), 22% posjećuje manifestaciju sa partnerom/partnericom (23 ispitanika), dok 3% ispitanika manifestaciju posjećuju sami (3 ispitanika).

U nastavku slijedi grafički prikaz za odgovore iz drugog odjeljka koji se odnose na stavove lokalnog stanovništva o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada. Ispitanici su prema Likertovoj ljestvici ocjenjivali stupanj slaganja za tri navedene tvrdnje.

Grafikon 8. Stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada

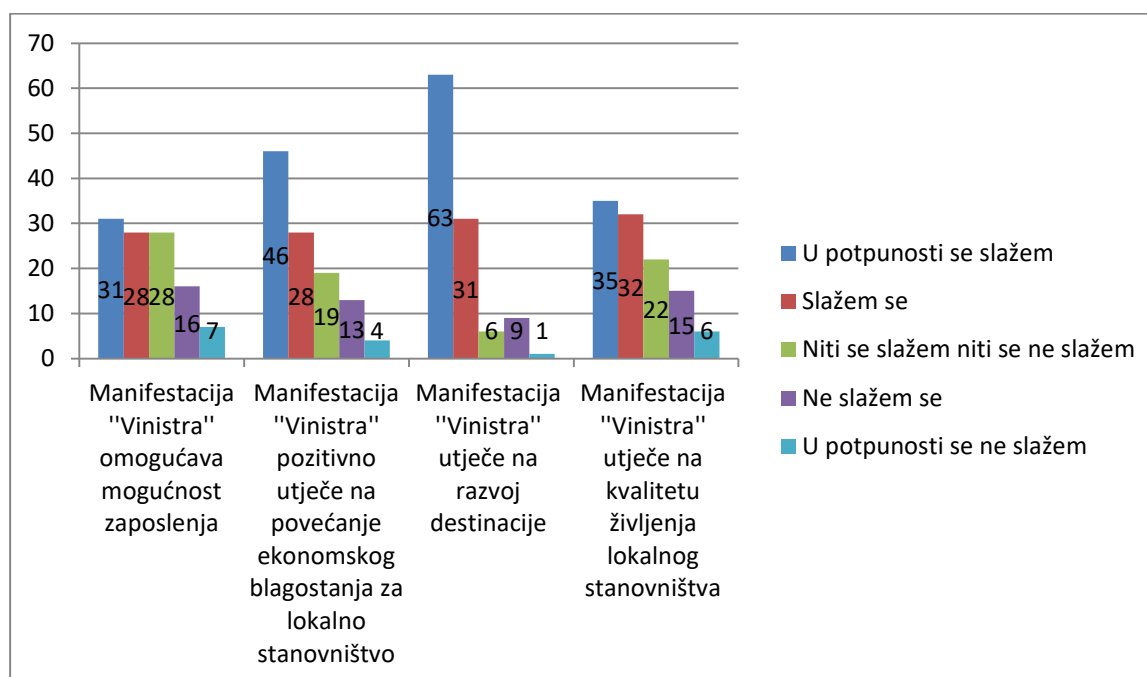


Izvor: : Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

U navedenom grafikonu mogu se vidjeti stavovi ispitanika za tri navedene tvrdnje. Manifestacija "Vinistra" je važan turistički proizvod prva je tvrdnja za koju je 77 ispitanika odgovorilo kako se u potpunosti slaže, 17 ispitanika se slaže, 11 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 4 ispitanika se ne slaže dok se 1 ispitanik u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" značajno pridonosi turističkom razvoju grada druga je tvrdnja za koju je 74 ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti slaže, 20 ispitanika se slaže, 9 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 6 ispitanika se ne slaže dok se 1 ispitanik u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" doprinosi stvaranju pozitivnog imidža grada treća je tvrdnja za koju je 78 ispitanika je odgovorilo kako se u potpunosti slaže, 16 ispitanika se slaže, 11 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 4 ispitanika se ne slaže dok se 1 ispitanik u potpunosti ne slaže.

U nastavku slijedi grafički prikaz za odgovore iz trećeg odjeljka koji se odnose na stavove lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima manifestacije „Vinistra“. Ispitanici su prema Likertovoj ljestvici ocjenjivali stupanj slaganja za četiri navedene tvrdnje.

Grafikon 9. Stavovi lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima manifestacije „Vinistra“

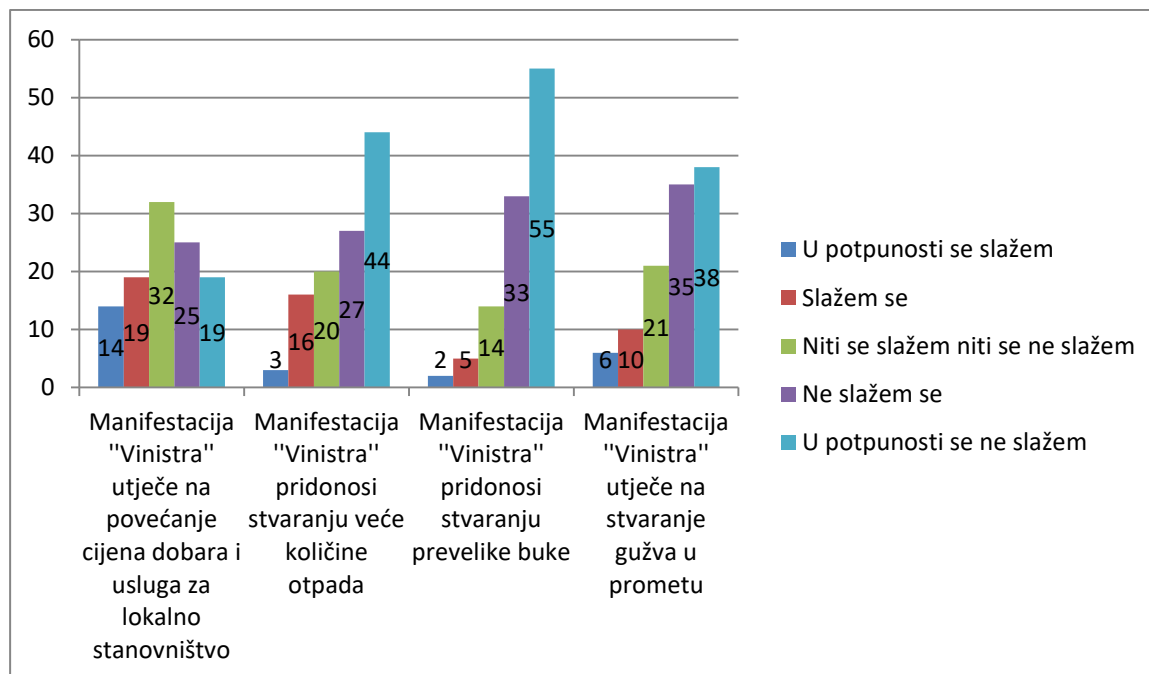


Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

U navedenom grafikonu mogu se vidjeti stavovi ispitanika za četiri navedene tvrdnje. Manifestacija "Vinistra" omogućava mogućnost zaposlenja prva je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 31 ispitanik, 28 ispitanika se slaže, 28 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 16 ispitanika se ne slaže dok se 7 ispitanika u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" pozitivno utječe na povećanje ekonomskog blagostanja za lokalno stanovništvo druga je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 46 ispitanika, 28 ispitanika se slaže, 19 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 13 ispitanika se ne slaže dok se 4 ispitanika u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" utječe na razvoj destinacije treća je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 63 ispitanika, 31 ispitanik se slaže, 6 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 9 ispitanika se ne slaže, dok se 1 ispitanik u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" utječe na kvalitetu življenja lokalnog stanovništva četvrta je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 35 ispitanika, 32 ispitanika se slažu, 22 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 15 ispitanika se ne slaže, dok se 6 ispitanika u potpunosti ne slaže. Kroz navedena pitanja dolazi se do odgovora na prvo istraživačko pitanje "Kakav je stav lokalnog stanovništva prema manifestaciji „Vinistra“?". Stav lokalnog stanovništva je za većinu ispitanika pozitivan. Također, odgovori iz ovog odjeljka jasno daju odgovor i na drugo istraživačko pitanje - "Smatra li lokalno stanovništvo da je manifestacija "Vinistra" utjecala na turistički razvoj grada?".

U nastavku slijedi grafički prikaz za odgovore iz četvrtog odjeljka koji se odnose na stavove lokalnog stanovništva o negativnim učincima manifestacije „Vinistra“. Ispitanici su prema Likertovoj ljestvici ocjenjivali stupanj slaganja za četiri navedene tvrdnje.

Grafikon 10. Stavovi lokalnog stanovništva o negativnim učincima manifestacije „Vinistra“

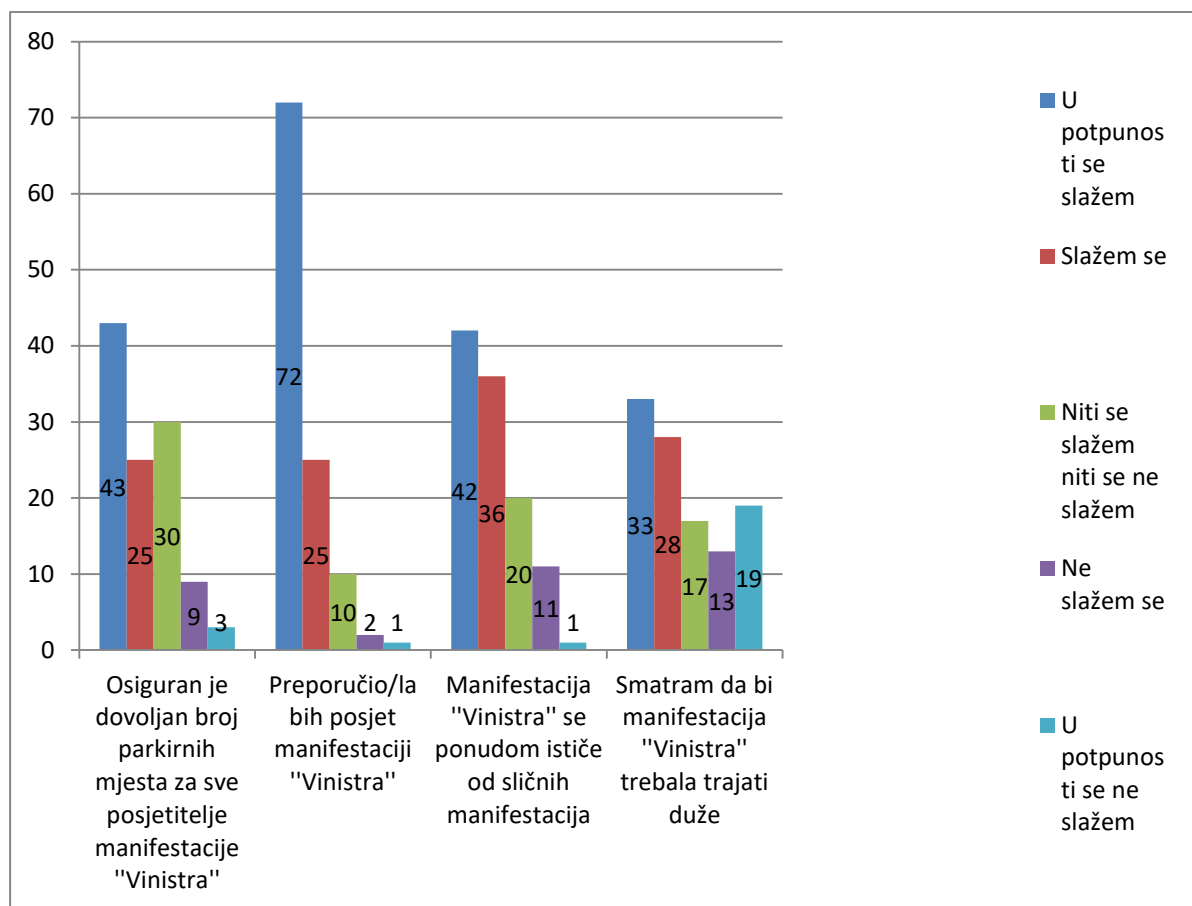


Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

U navedenom grafikonu mogu se vidjeti stavovi ispitanika za četiri navedene tvrdnje. Manifestacija "Vinistra" utječe na povećanje cijena dobara i usluga za lokalno stanovništvo prva je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 14 ispitanika, 19 ispitanika se slaže, 32 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 25 ispitanika se ne slaže, dok se 19 ispitanika u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" pridonosi stvaranju veće količine otpada druga je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 3 ispitanika, 16 ispitanika se slaže, 20 ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, 27 ispitanika se ne slaže, dok se 44 ispitanika u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" pridonosi stvaranju prevelike buke treća je tvrdnja s kojom se u potpunosti slažu 2 ispitanika, 5 ispitanika se slaže, 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 33 ispitanika se ne slaže, dok se 55 ispitanika u potpunosti ne slaže. Manifestacija "Vinistra" utječe na stvaranje gužva u prometu četvrta je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 6 ispitanika, 10 ispitanika se slaže, 21 ispitanik niti se slaže niti se ne slaže, 35 ispitanika se ne slaže, dok se 38 ispitanika u potpunosti ne slaže.

U nastavku slijedi grafički prikaz za odgovore iz petog odjeljka koji se odnose na stavove lokalnog stanovništva o ponudi manifestacije „Vinistra“. Ispitanici su prema Likertovoj ljestvici izrazili stupanj slaganja sa četiri navedene tvrdnje.

Grafikon 11. Stavovi lokalnog stanovništva o ponudi i trajanju manifestacije „Vinistra“



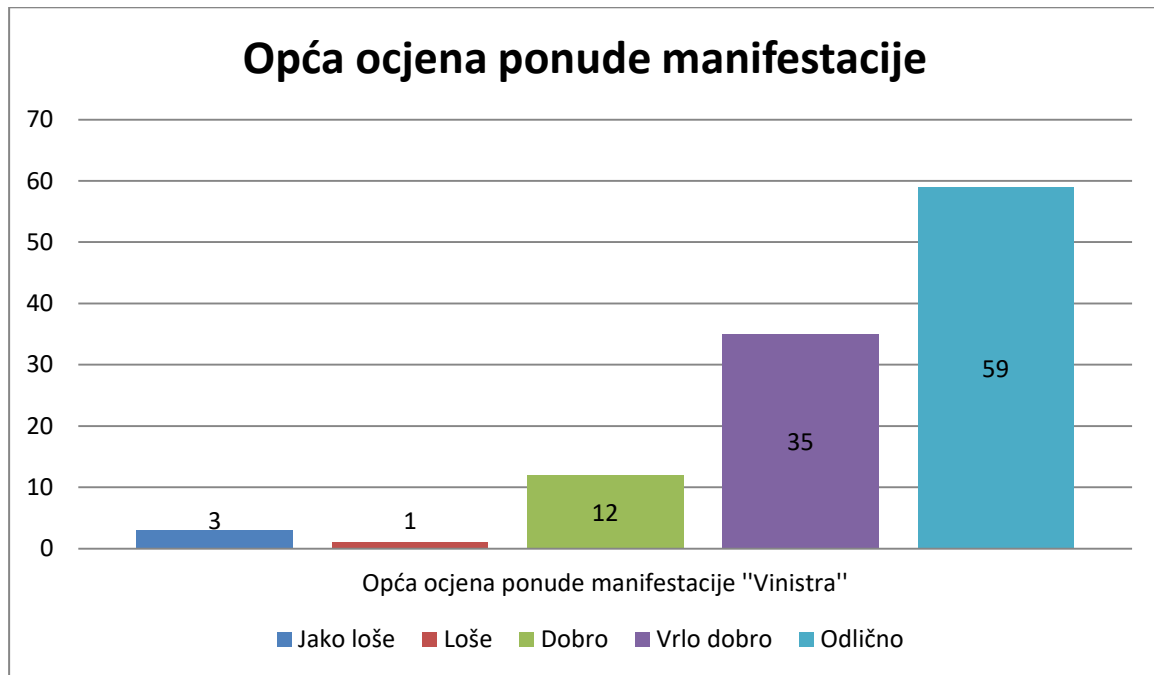
Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

U navedenom grafikonu mogu se vidjeti stavovi ispitanika za četiri navedene tvrdnje. Osiguran je dovoljan broj parkirnih mjesta za sve posjetitelje manifestacije "Vinistra" prva je tvrdnja koju s kojom se u potpunosti slaže 43 ispitanika, slaže se 25 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 30 ispitanika, ne slaže se 9 ispitanika dok se 3 ispitanika u potpunosti ne slaže. Preporučio/la bih posjet manifestaciji „Vinistra“ druga je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 72 ispitanika, slaže se 25 ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 10 ispitanika, ne slaže se 2 ispitanika, dok se 1 ispitanik u potpunosti ne slaže. Manifestacija „Vinistra“ se ponudom ističe od sličnih manifestacija treća je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 42 ispitanika, 36 ispitanika se slaže, niti se slaže niti se ne slaže 20 ispitanika, ne slaže se 11 ispitanika, dok se 1 ispitanik ne slaže u potpunosti. Smatram da bi manifestacija „Vinistra“ trebala trajati duže,

posljednja je tvrdnja s kojom se u potpunosti slaže 33 ispitanika, 28 ispitanika se slaže, niti se slaže niti se ne slaže 17 ispitanika, 13 ispitanika se ne slaže, dok se 19 ispitanika u potpunosti ne slaže.

U nastavku slijedi grafički prikaz za odgovor iz posljednjeg, šestog odjeljka koji je povezan sa prethodnim, a odnosi se na opću ocjenu ponude manifestacije.

Grafikon 12. Opća ocjena ponude manifestacija „Vinistra“



Izvor: Izrada autorice prema podacima prikupljenim iz istraživanja

U navedenom grafikonu može se vidjeti kako je većina odnosno 59 ispitanika ponudu manifestacije ocijenila kao odličnu, 35 ispitanika dalo je vrlo dobru ocjenu, 12 ispitanika dalo je dobru ocjenu, 1 ispitanika ocijenio je ponudu kao lošu, dok su 3 ispitanika ponudu ocijenili kao jako lošu.

Zaključak

Turizam događaja obuhvaća širok spektar aktivnosti koje uključuju kulturne, sportske, poslovne, glazbene i druge vrste događaja. Ova vrsta turizma nije samo privlačna za posjetitelje, već također ima ključnu ulogu u gospodarskom razvoju destinacije, unaprijeđenju njihove vidljivosti i jačanju lokalne zajednice. Organiziranje događaja potiče potrošnju u destinaciji, kreira radna mjesta i doprinosi poboljšanju infrastrukture. Ipak, kao i u svakoj vrsti turizma, tako i u turizmu događaja postoje pozitivni i negativni učinci. Obje vrste učinka najbolje može objasniti lokalno stanovništvo. Održivi pristup planiranju i organizaciji događaja ključan je za dugoročni uspjeh ove vrste turizma.

Turizam događaja značajan je i za grad Poreč čija posjećenost svake godine raste. Poreč je postao poznat po svojim brojnim događanjima, uključujući sportske manifestacije, kulturne festivale i kongrese. Ovi događaji ne samo da privlače veliki broj posjetitelja, već također značajno doprinose lokalnoj ekonomiji, povećavajući prihode od turizma i potičući razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Posebno se ističu manifestacija „Vinistra“, „Porečko ljeto“, „Giostra“, „Promo hotel“ te „Ironman“. Ovi događaji privlače tisuće posjetitelja, od kojih mnogi dolaze iz inozemstva, što dodatno doprinosi međunarodnoj prepoznatljivosti Poreča kao atraktivne destinacije. Poreč ima izrazito bogatu ponudu te je ovaj specifičan oblik turizma tek dio onoga što grad nudi. Grad nudi širok spektar turističke ponude koja uključuje povijesne znamenitosti, prirodne ljepote, gastronomske užitke i raznovrsne aktivnosti na otvorenom. Povijesna jezgra Poreča, s Eufrazijevom bazilikom koja je pod zaštitom UNESCO-a, privlači ljubitelje povijesti i kulture iz cijelog svijeta. Prekrasne plaže, kristalno čisto more i bogata ponuda sportskih aktivnosti čine Poreč idealnom destinacijom za ljubitelje prirode i aktivnog odmora. Ključna je i gastronomska ponuda koja je iznimno bogata, s brojnim restoranima koji nude tradicionalna istarska jela, svježe morske plodove i vrhunska vina. Lokalni vinogradi i maslinici dodatno obogaćuju turističku ponudu, pružajući posjetiteljima autentično iskustvo okusa i mirisa Istre. Poreč je primjer destinacije koja uspješno kombinira turizam događaja s bogatom i raznovrsnom ponudom nevezanom za događaje.

Manifestacija „Vinistra“ jedna je od najistaknutijih manifestacija u Poreču. Svake godine okuplja veliki broj domaćih i stranih posjetiteljima kojima nudi jedinstveno iskustvo i degustiranje mnogobrojnih autohtonih istarskih proizvoda sa naglaskom na autohtone istarske sorte vina. Ova manifestacija ne samo da promiče kvalitetu istarskih vina, već i značajno

doprinosi turističkoj ponudi Poreča. Vinistra predstavlja idealnu priliku za posjetitelje da istraže bogatu enološku baštinu Istre, kušaju najbolja vina regije te se upoznaju s vinogradarima i njihovim pričama. Ova manifestacija dodatno obogaćuje kulturnu i gastronomsko-turističku ponudu Poreča, pružajući posjetiteljima jedinstveno iskustvo koje povezuje tradiciju, kulturu i vrhunsku gastronomiju. „Vinistra“ nudi i raznovrsne popratne sadržaje kao što su stručna predavanja, radionice i natjecanja, što dodatno privlači profesionalce iz vinske industrije i zaljubljenike u vino. Ovi događaji omogućuju razmjenu znanja i iskustava, te doprinose unaprjeđenju kvalitete vina i vinarske prakse u regiji. Manifestacija Vinistra također ima značajan ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu. Za vrijeme trajanja Vinistre, povećava se broj noćenja u hotelima, posjete restoranima i konobama, te prodaja lokalnih proizvoda. Ovo doprinosi rastu prihoda i podržava lokalne proizvođače i ugostitelje.

Stavovi upravo lokalnog stanovništva ispitani su kroz anketni upitnik koji se provodio u periodu od 22. travnja do 13. svibnja 2024. godine putem online anketnog upitnika kojem su ispitanici samostalno pristupili i ispunjavali anketu potpuno anonimno, a anketnom upitniku ukupno je pristupilo 110 ispitanika.

Anketni upitnik započeo je sa osnovnim pitanjima kako bi se doznao spol, dobna struktura, radna struktura, učestalost posjete manifestaciji, uloga u samoj manifestaciji te kako su za manifestaciju doznali i sa kime je posjećuju. Anketni upitnik većinski su ispunjavale žene dok je dobna struktura bila gotovo podjednako zastupljena i svim kategorijama. Također, većina ispitanika je zaposlena. Po pitanju učestalosti posjete najviše ispitanika odgovorilo je kako manifestaciju posjećuje redovito ili su bili više od jednog puta. Također, većina ispitanika manifestaciju je posjetila u ulozi posjetitelja, dok je manji udio ispitanika manifestaciju posjetilo u ulozi izlagača ili organizacijskog tima. Za manifestaciju su ispitanici pretežno saznali po preporuci prijatelja, a zatim u putem društvenih mreža i objava u medijima. Manifestaciju posjetitelji većinom posjetili sa prijateljima, dok su ostali manifestaciju posjetili sa partnerom/partnericom, obitelji ili sami.

Nakon nekoliko uvodnih pitanja uslijedila su pitanja koja su od ispitanika tražila da navede stupanj slaganja sa tvrdnjama o utjecaju manifestacije na turistički razvoj grada. Većina ispitanika u potpunosti se slaže kako je manifestacija „Vinistra“ važan turistički proizvod. Isto tako, većina se u potpunosti slaže kako manifestacija „Vinistra“ značajno pridonosi turističkom razvoju grada. Manifestacija „Vinistra“ doprinosi stvaranju pozitivnog imidža grada posljednja je tvrdnja sa kojom se također u potpunosti slaže većina ispitanika.

U slijedećem odjeljku od ispitanika se tražilo da navedu stupanj slaganja o tvrdnjama vezanima za pozitivne učinke manifestacije „Vinistra“. Manifestacija „Vinistra“ omogućava zaposlenje prva je tvrdnja sa kojom se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže. Također, najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže i sa tvrdnjom da manifestacija pozitivno utječe na povećanje ekonomskog blagostanja za lokalno stanovništvo, da utječe na razvoj destinacije te da utječe na kvalitetu življenja lokalnog stanovništva.

Nakon pozitivnih, slijede stavovi lokalnog stanovništva o negativnim učincima manifestacije „Vinistra“. Većina stanovništva niti se slaže niti se ne slaže kako manifestacija utječe na povećanja cijena dobara i usluga za lokalno stanovništvo. Također, većina stanovništva u potpunosti se ne slaže sa tvrdnjama da manifestacija pridonosi stvaranju veće količine otpada, stvaranju buke te stvaranju gužve u prometu.

Na samome kraju upitnika, ispitanici su izraziti stavove o ponudi te dati opću ocjenu ponude manifestacije. U konačnici, mogu se potvrditi hipoteze istraživanja kako manifestacija „Vinistra“ utječe na turistički razvoja grada Poreča te kako lokalno stanovništvo pozitivno percipira utjecaj manifestacije „Vinistra“

Popis literature

- Andreja Rudančić, Sandra Šokčević, Edvard Badurina – Upravljanje poslovnim događajima (s aspekta turizma i mikroekonomije uz primjenu informacijsko – komunikacijskih tehnologija), Sveučilište Libertas, 2023 god
- Bowdin, G and Allen, J (2006): Events Management, 2nd Edition
- Durkin Badurina, J. – autorski nastavni materijali iz kolegija „Turizam i lokalna zajednica“
- Getz, D. (2012). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxon:Routledge
- Getz, D. (2013). Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research. New York: Cognizant
- Getz, D. (2007) Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol. 29, No. 5, str. 403 – 428
- Gračan, D., Rudančić – Lugarić, A. (2013) Konkurentnost turističke destinacije - studija slučaja Riječki karneval. Opatija: Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108216>
- Gržinić, J. (2020) Turističke atrakcije - nastanak razvoj i utjecaji, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, ,dostupno na: <http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf>
- Jelena Knešaurek, Hrvoje Carić – Kulturni događaji i manifestacije u turizmu, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika (nakladnik), Sveučilišna tiskara, Zagreb 2018.g
- Kumar, Jeetesh, Kashif Hussain, Suresh Kannan. „Positive vs negative economic impacts of tourism development: A review of economic impact studies“. Conference paper, (2015), 405-413
- Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos – Event Management(Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportskadogađanja), MATE d.o.o, 2008. God, Zagreb

- Marzuki, Azizan. „Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket“. Original scientific paper 60., br. 2., (2019), 199-212 ČLANAK
- Muganda, A. Sirima, P. M. Ezra: The role of local communities in tourism development: Grassroots perspectives from Tanzania, Vol. 41., No. 1., 2013., str. 53 – 66, 55
- Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Ekonomski fakultet, Split
- Picard, D., M. Robinson (2006). Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds. Clevedon: Channel View
- Rudan E. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije . Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Tranzicija, Vol. 14 No. 29, 2012., str. 58-67.
- Saito, H., L. Ruhanen: Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders, Vol. 31., 2017., str. 189 – 196, 189
- Službene stranice grada Poreča <https://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=12>
- Stranice grada Poreča <https://www.porec.hr/>
- Turistička zajednica grada Poreča <https://www.myporec.com/hr>
- Varjačić, H. i Tomičić Furjan, M. (2020). Oglašavanje u event managementu – studija slučaja* . CroDiM, 3 (1), 65-72. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236233>
- Quinn, B. eds., 2009. Festivals, events and tourism in the SAGE Handbook of Tourism Studies. Sage: London
- Valentić L., Gračan, D. Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone, 2020. Almeida García, Fernando, Antonia Balbuena Vázquez, Rafael Cortés Macías. „Resident's attitudes towards the impacts of tourism“. Tourism Management Perspectives 13, (2015), 33-40.
- Vinistra - <https://vinistra.hr/hr/svijet-malvazija-1>
- Vrtiprah, V. S. Sentić, Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika

file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2%20Doga%C4%91aji%20u%20funkciji%20turizma
%20%C4%8Dlanak-2.pdf

Wagen. L, Carlos B., Event Management, Mate, 2008.g, str 4-8

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Vrste i tipovi događaja	8
Tablica 2. Učinci manifestacija.....	10
Tablica 3. Elementi marketing plana.....	15
Tablica 4. Dolasci domaćih i stranih gostiju	19
Tablica 5. Noćenja domaćih i stranih gostiju	20
Tablica 6. Prosječan broj dana boravka domaćih i stranih gostiju.....	20
Tablica 7. Ukupni dolasci prema smještajnim kapacitetima.....	21
Tablica 8. Ukupna noćenja prema smještajnim kapacitetima	22
Tablica 9. Hotelski smještajni kapaciteti prema kategorizaciji.....	23
Tablica 10. Objekti u domaćinstvu prema kategorizaciji.....	23
Tablica 12. Vrste sudjelovanja lokalnih zajednica u turizmu	25
Tablica 13. Dolasci domaćih i stranih gostiju tijekom svibnja	31
Tablica 14. Noćenja domaćih i stranih gostiju tijekom svibnja	38
Tablica 15. Broj prodanih ulaznica u periodu od 2019. do 2024. godine	39

Grafikoni

Grafikon 1. Omjer spolova ispitanika	16
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	37
Grafikon 3. Radni status ispitanika	37
Grafikon 4. Odgovor na pitanje o učestalosti posjeta manifestaciji.....	38
Grafikon 5. Odgovor na pitanje o ulozi prilikom posjete manifestaciji.....	39
Grafikon 6. Odgovor na pitanje „Kako ste saznali za manifestaciju Vinistra?“	39
Grafikon 7. Odgovor na pitanje „Sa kime posjećujete manifestaciju Vinistra?“	40
Grafikon 8. Stavovi lokalnog stanovništva o utjecaju manifestacije „Vinistra“ na turistički razvoj grada	41
Grafikon 9. Stavovi lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima manifestacije „Vinistra“ .	43
Grafikon 11. Stavovi lokalnog stanovništva o ponudi i trajanju manifestacije „Vinistra“	44
Grafikon 12. Opća ocjena ponude manifestacija „Vinistra“	45

Slike

Slika 1. Goldblattov proces organizacije manifestacije	5
Slika 2. Goldblattov proces organizacije manifestacije.....	11
Slika 3. Mapa izlagača i program manifestacije 30. „Vinistre“.....	29

