

Imidž Pule kao turističke destinacije i stvaranje turističkog brend

Stojić, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:752070>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Alen Stojić

IMIDŽ PULE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE TURISTIČKOG BRENDA
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Alen Stojić

**IMIDŽ PULE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE TURISTIČKOG
BREND**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Hrvoje Jakopović

Student: Alen Stojić

Zagreb,
lipanj 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad IMIDŽ PULE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE I STVARANJE TURISTIČKOG BRENDA, koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Alen Stojić

Sadržaj

1. Uvod	5
2. Teorijski okvir	5
2.1. Brendiranje destinacije	5
3. Turistička ponuda grada	9
3.1. Ekскурzije i dnevni izleti	9
3.2. Glazbeni festivali – umjetnički program	15
3.3. Značaj Zračne luke Pula	17
4. Istraživanje	18
4.1. Cilj istraživanja, istraživačko pitanje i hipoteze	18
4.2. Metodologija	19
4.3. Metoda istraživanja i uzorak	19
4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	20
4.5. Interpretacija rezultata kvalitativnog istraživanja – intervjui	36
5. Mogućnosti i izazovi za stvaranje turističkog brenda	38
5.1. Pričam ti priču i recenzije destinacije	38
5.2. Identitet turista	39
5.3. Pula kao grad između samodostatnosti i prostora za napredak	41
5.4. Inovacije i proširenje turističke ponude	41
5.5. Swot analiza grada Pule	43
6. Rasprava	45
7. Potencijal filmskog turizma za Pulu	47
8. Zaključak	47
9. Literatura	48
10. Intervjui	50

10.1. Stručnjak za brendiranje – Dejan Gluvačević	50
10.2. Povjesničar filma – Daniel Rafaelić	54
10.3. Predsjednica TZ Pula – Sanja Cinkopan Korotaj	55
11. Sažetak i ključne riječi	57
12. Summary and keywords	58

Slika 1. Jeste li posjetili grad Pulu?

Slika 2. Spol ispitanika

Slika 3. Dob ispitanika

Slika 7. Evaluacija turističke ponude grada Pule

Slika 8. Konzumacija turističkih sadržaja

Slika 9. Smještaj

Slika 10. Inovativnost i originalnost turističkih sadržaja grada Pule

Slika 12. Ispunjena očekivanja turističke ponude

Slika 13. Evaluacija šanse za preporuku Pule kao turističke destinacije

Tablica 1. Duljina boravka u Puli

Tablica 2. Načini informiranja o Puli

Tablica 3. Motivacija za posjet Puli

Tablica 4. Karakteristike grada Pule

1. UVOD

Pula je mediteranski grad smješten u sjeverozapadnom djelu Republike Hrvatske na samom jugu poluotoka Istre. Ugodno podneblje i mediteranska klima glavni su preduvjeti za razvoj turizma u tom gradu. Prema statističkim podacima, Grad Pula ima 52.411 stanovnika¹. Osim mediteranske klime prepoznatljiva je po bogatoj kulturno-povijesnoj baštini i ostavštini iz raznih perioda povijesti počevši od rimske antike, srednjovjekovne baštine pa potom i razdoblja novije povijesti sve do danas.

U ovom radu bavit ću se imidžom i reputacijom turističke destinacije grada Pule. Kroz svoje istraživanje nastojat ću prikazati kako je Pula percipirana od strane posjetitelja i gostiju, je li turistička ponuda tog grada kvalitetna, ima li mjesta za napredak te na koji način posjetitelji vide ovu turističku destinaciju.

Danas se u svijetu turizma nameće, više nego ikad, velika moć marketinga i propagande koja na različite načine privlači posjetitelje u određene države, lokalitete i turističke sadržaje. U radu se istražuje kako po tom pitanju stoji grad Pula te kako to utječe na imidž i reputaciju turističke destinacije. Primjerice, nalazimo se u mediteranskom području u kojima se i konkurentne države okreću turizmu s naglaskom na more, ljetovanje i odmor uz sličnu ili različitu turističku ponudu koja varira kvalitetom, cijenom i sadržajem. U tom moru ponude i konkurentnosti važno je biti originalan i prepoznatljiv i privući goste koji će biti zadovoljni turističkom ponudom i preporučiti ju drugima.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Brendiranje destinacije

Da bi turistička destinacija uživala pozitivan imidž i odličnu reputaciju potrebno je od nje stvoriti svojevrsan brend.

„American Marketing Association (Američka marketinška udruga) definira brend kao „ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih s namjerom da identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurencije“. (Skoko, 2009: 127)

¹ <https://ipress.hr/vijesti/71629-popis-2021-istra-izgubila-vise-stanovnika-nego-sto-ih-ima-labin>, pristupljeno 14.5.2023.

Lokacija poput Pule može se brendirati s obzirom na autentične i jedinstvene sadržaje koje može ponuditi koje nemaju druge destinacije u Hrvatskoj. Primjerice, grad je poznat po najbogatijoj i najočuvanijoj kulturno-povijesnoj ostavštini iz doba rimske kulture koju se ne može pronaći na drugim sličnim lokacijama u Hrvatskoj. Nadalje, iako su primjerice more i plaže vrlo zastupljene duž cijele jadranske obale, naša destinacija može ponuditi puni aranžman dopunjen s jedinstvenim doživljajem gastronomske ponude u povijesnom ambijentu.

Tvrtka Placebranding Ltd. Je stvorila osam načela brendiranja lokacija (u: Clifton i Simmons, 2003: 224), a to su:

„1. svrha i potencijal

2. istina

3. ambicije i poboljšanje

4. uključenost i opće dobro

5. kreativnost i inovacije

6. složenost i jednostavnost

7. povezivost

8. potrebno je vrijeme“

Na primjeru Pule upotpnit ću i analizirati ove segmente brendiranja lokacija. Prvotno, krenut ćemo redom od svrhe i potencijala Pule kao turističke destinacije. Prema Placebrandingu Ltd. (1999) poruke koje destinacija već odašilje valjalo bi strateški upotpniti na način da se stvori određeni tip obraćanja ciljanoj publici u svrhu slanja poruke da je Pula autentični dio Hrvatske koji će posjetiteljima doprinijeti nešto novo i neviđeno uz pozitivan imidž. Na međunarodnom smo nivou prepoznati po nagradama za vrsna maslinova ulja i prepoznata kvalitetna vina. Dakle, ako se nešto što se proizvodi kod nas cijeni i u drugim državama, sasvim je jasno da te proizvode valja brendirati kao ono najbolje iz Hrvatske. Sugerirao bih postavljanje nove krilatice koja bi okupila najkvalitetnije proizvode iz Hrvatske pod zajedničkim geslom i prepoznatljivom serijom proizvoda. Osim maslinovog ulja i vrhunskih vina, iz Istre bi se svakako na listi našli tartufi te istarski pršut i suhomesnate delicije. Za takav vid brendiranja vrata su nam već otvorena kroz simboliku prestižnih nagrada i potvrda kvalitete tih okusa koji prezentiraju važan dio Hrvatske čiji je Pula najveći grad, Istre. Mali proizvođači se možda mogu naći na margini pred industrijskim lancima i masovnom proizvodnjom prehrambenih

namirnica, no kad kvaliteta dođe do izražaja uz odgovarajuću cijenu i stratešku komunikaciju i pozicioniranje taj lanac malih proizvođača bi mogao diktirati trendove koji nameću kvalitetu prije svega, a ne masovnost i hiperproduktivnost.

Druga stavka na listi je istina. U svojoj knjizi Božo Skoko ističe da „destinacije često imaju imidž koji je zastario, nepravedan, neuravnotežen ili prožet klišejima. Jedan od zadataka brendiranja lokacije je prenošenje istinske, potpune, suvremene slike na usredotočen i djelotvoran način“ (Skoko, 2021: 448). Skoko (2021) se ovdje referira na destinacije koje je pregazilo vrijeme. Primjerice, ne možemo više nuditi nekad popularno logorovanje u prirodi ili kampiranje po principu natjecateljskog showa Survivor na način da se izolirate od stvarnog svijeta i živite u skladu s prirodom ako će većina ljudi ponijeti svoje pametne telefone. Odnosno, postoje destinacije koje njeguju imidž divljine i egzotičnosti, a realnost prilikom posjete je nešto drukčija. Tako je Madagaskar i dan danas poznat kao egzotična i divlja destinacija, dok su neke prognoze da ako se krčenje šuma nastavi flora i fauna te zemlje kroz 40 godina mogla nestati. ² Dosad su, kažu, izgubili oko 80 posto prostora na kojima je prevladavao biljni i životinjski pokrov, a sve u svrhu suvremenog načina života.

Dakako, Pula nema takvih problema obzirom da naše najjače karike kod posjetitelja bivaju upravo one koje vrijeme ne mijenja, već su tu stoljećima predane čovjeku u nasljeđe.

Hrvatska je prepoznatljiva po turizmu sezonskog karaktera što znači da smo orijentirani na ljetnu sezonu, maksimalno ispunjene kapacitete i enormnu ekspanziju apartmanskih naselja i kuća za odmor. Vlahović (2015) smatra kako je za posljednje dvije generacije potrošeno vrijednog obalnog prostora više nego što su ga potrošili svi prethodni naraštaji. Nadalje, velik problem je neplanski turistički razvoj koji ne obuhvaća održivi turizam, već dovodi do uništavanja okoliša i sociokulturnog raslojavanja. (Vlahović, 2015: 179)

Što se tiče ambicija i poboljšanja, potrebno je pronaći ravnotežu između kulturnog nasljeđa i suvremenih trendova u turizmu. Dakle, nužno je napraviti dobar omjer između sadržaja koji će biti atraktivni zbog starosti odnosno očuvanosti kroz vremenska razdoblja, primjerice arhitektura, spomenici kulture, monumenti i održivu suvremenu ponudu koja će biti dostupna i budućim generacijama. U budućnosti se Pula treba okrenuti poboljšanjima postojeće turističke

² https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/madagascar_forest_cc_final_12nov07.pdf, pristupljeno 22.4.2023.

ponude i to postupnim dodavanjem novih sadržaja, a odličan primjer za to su *Gladijatori*³ koji imaju trend održivosti i u narednim godinama.

Uključenost i opće dobro važan su segment kojim se, prema Skoki, „brendiranje destinacija treba koristiti za postizanje društvenih, gospodarskih i političkih ciljeva. Izvediva strategija će pogodovati nekima više, a nekima manje, a one oštećene treba poduprijeti na druge načine“ (Skoko, 2021: 448). Uključenost bi u Puli mogla doprinijeti da se zaštite određeni krajobrazni lokaliteti kojima prijeti oštećenje od masovnog turizma. Primjerice, svi bi mogli doprinijeti eko zajednici kada bi se prestalo bacati plastiku, papir i metale u more i time negativno doprinijeti eko sustavu. 2020. smo u Puli imali situaciju da je preminula glavata želva stara 25 godina pronađena na Lastovu, a razlog smrti su dva progutana čepa koja su joj ozlijedila crijeva na način da više nije mogla probavljati hranu.⁴

Nadalje, društvo koliko god se osuvremenjivalo i pratilo najnovije trendove i inovacije neke stvari ne može izravno prenijeti na turističke destinacije jer to ne bi bilo poželjno, a postoji opasnost da bi se i stvorio otpor kod posjetitelja i turista. Kada se ide kod inovacija određenih lokaliteta moramo biti svjesni da ne govorimo o destinacijama poput New Yorka i Dubaija kod kojih se u svrhu brendiranja često rabe sintagme poput ultra moderan, suvremen, futuristički i slično. Pula bi se svojim stilom puno više uklopila uz bok talijanskoj ponudi turističkih destinacija i autentičnim lokalitetima poput rimskog Koloseuma, kosog tornja u Pisi, atrakcijama u Firenzi. S druge strane, svjesni smo kako je nužno pristupiti inovacijama kako bi svemu onome što imamo doprinijeli sa svojevrsnim novitetima, primjerice ono što se u svijetu prakticira su virtualne ili V/R ture. Nameće se mogućnost virtualne ture kroz Koloseum, ali o tome ću više govoriti kasnije. Dakako, inovacije u turizmu bi se mogle prenijeti u dio nevezan uz kulturno-povijesnu baštinu koja čini stup ponude našeg grada. Pa tako primjerice, inovacije bi mogle dobro stajati ugostiteljskim uslugama i ponudi smještaja, gastronomski osuvremenim projektima ili pak sadržaju poput rekreativnih i sportskih sadržaja, noćnom životu i oplemenjivanju brenda kroz nešto jedinstveno i inovativno.

Šesti navedeni element bih svrstao kao jako dobro komuniciran kod Pule kao turističke destinacije, a riječ je o složenosti i jednostavnosti. Iako grad ima jako bogatu povijest i mnogo događaja koji su utjecali na Istru kakvu danas poznajemo sve priče i događaji mogu se složiti pod naći ispričane unutar pulskog muzeja. A ukoliko ste željni uroniti u ostavštinu iz svih tih

³ Gladijatori su zabavni program koji se tijekom ljetne sezone održava u pulskoj Areni u kojem se simulira borba Gladijatora iz antičkih vremena

⁴ <https://dulist.hr/glavata-zelva-huanita-preminula-je-radi-dva-plasticna-cepa/651624/>, pristupljeno 22.4.2023.

razdoblja dovoljno je da se prošetate gradom gdje sva ta baština unatoč kompleksnoj gradnji i kod Arene tzv. krvavoj povijesti zbog bitaka gladijatora na jednostavan način očarava posjetitelje.

Slijedi povezivost koja u Hrvatskoj i nije jača strana, ali kod Pule bi se na njoj dalo poraditi. Povezivanje ljudi i institucija bi u uređenim državama odlično funkcioniralo, ali kod nas je izgledan zastoj po tom pitanju zbog raznih interesa, korupcije, nepotizma i slično. Pula nije izuzetak i svjesni smo da se s velikim novcem koji se u Istri ubire od turizma da napraviti idealan suvremeni mediteranski grad po ukusu svakog stanovnika u kojem će sve strane profitirati i Pula biti onaj grad u kojem bi svatko volio živjeti. U ovom slučaju, zadovoljstvo lokalnog stanovništva je preduvjet kako bi se isto to zadovoljstvo i ugodnost ambijenta prenijelo svakom posjetitelju koji zakorači u grad.

Posljednja, ali nimalo manje važna stavka koju ističu autori (Clifton i Simmons, 2003: 224) je da je za brendiranje potrebno vrijeme. I uistinu, ništa ne dolazi preko noći i u ovom slučaju kod brendiranja potreban je marljiv rad, predanost i vrijeme kako bi se izgradio stabilan brend. Uz dobro posložene strateške alate i pomno odabran stručan tim ljudi Pula i njezina okolica (Istra) se kroz dogledno vrijeme na mapi svjetskog turizma može mjeriti uz bok najatraktivnijim mediteranskim gradovima.

3. TURISTIČKA PONUDA GRADA PULE

3.1. Ekskurzije i dnevni izleti

Važan aspekt turističkog mjesta su svakako turoperatori. U vrijeme turističke sezone, počevši od rane sezone nakon Uskrsa ili početkom svibnja u gradu Puli provode se turističke ture koje uključuju obilazak povijesnog dijela grada, kulturnu baštinu ili specifične lokalitete.

Putem mrežne stranice TripAdvisor.com u tražilici⁵ se mogu pronaći najatraktivniji sadržaji koje nudi Grad Pula prema mišljenjima korisnika, odnosno omiljenim sadržajima koje su posjetitelji koristili, ocijenili i komentirala koji se ističu od ostale turističke ponude. U nastavku ću prokomentirati Top 10 atrakcija koje je istaknuo TripAdvisor.⁶

1. Amfiteatar u Puli

⁵ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g295373-Activities-oa0-Pula_Istria.html, pristupljeno 15.4.2023.

⁶ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g295373-Activities-oa0-Pula_Istria.html, pristupljeno 15.4.2023.

Na prvom mjestu našao se prepoznatljivi antički spomenik koji je postao sinonim za grad Pulu u svijetu i koji je nezaobilazni nositelj imidža kada se spomene stari grad iz rimske ostavštine. Inače, ovaj amfiteatar krasi titula jednog od najočuvanijih na svijetu, a po veličini zauzima šesto mjesto. Inače, smatra se da se gradnja pulske Arene odvila u 1.stoljeću pod zaslugom rimskog cara Vespazijana. Ulaz u Arenu bez vodiča i vođene ture iznosi 10 eura za odrasle osobe, a 5 eura za studente i djecu.⁷ Arheološka pojava i danas fascinira posjetitelje diljem svijeta, a prostorno je značajna za ljetno održavanja evenata i manifestacija. Tradicionalno se svakog ljeta u Areni održava Pulski filmski festival koji ove godine slavi 70.obljetnicu postojanja, slijedi cijeli niz koncertnih aktivnosti, glazbenih festivala i slično. Možemo reći da Pula kroz Arenu iskorištava svoj puni potencijal obzirom da svakoga ljeta unutar Amfiteatra nastupaju brojne svjetske glazbene zvijezde za čije se koncerte uvijek traži karta više. Posebnost Amfiteatra kao mjesta za izvođenje koncerata redovno prepoznaje publika koja bira ovaj ambijent za gostovanja njihovih omiljenih glazbenih imena dolazeći u Pulu.

Osim klasičnog antičkog šarma koji Arena pruža valja napomenuti i tematska događanja koja se događaju za vrijeme sezone, a mogu doprinijeti perspektivi grada Pule kroz imidž i reputaciju. Veliku posebnost gradu je donio događaj pod nazivom Spectacula Antiqua koji simbolizira simulaciju rimskih borbi Gladijatora unutar Koloseuma. Specifičnost predstava je prikaz kako su se Gladijatori borili na život i smrt, do posljednje kapi krvi, dok je publika navijala za svoje favorite i bodrila ih u maniru ringa. Priredbe se redovno održavaju svake godine u ljetnim mjesecima, od sredine lipnja do sredine rujna jednom tjedno u večernjem terminu, izuzev 2020.godine.⁸ Cijena ulaznice za sezonu 2022. je bila 100 kuna za odrasle, za djecu od 3 do 18 godina je 50 kuna, dok je za one najmlađe osiguran besplatan ulaz. Dakle, uz malo višu naknadu nego za sami ulaz u Arenu možete prisustvovati specijalnom događaju i vratiti se u vrijeme Rima gdje se narodu davalo i kruha i igara, ali s krvavim završetkom za Gladijatore, sudionike u borbama. Ono što se pokazalo je uspješnost ove priredbe koja se, na radost mnogih posjetitelja, redovno održava i dalje je u trendu posjeta.

Održavanje gladijatorskih priredbi u Amfiteatru u Puli primjer je da inovativnost nije nužna stvar kod plasmana turističkih proizvoda, već originalnost i autentičnost. Borbe gladijatora daju potpuno novu čar starom rimskom Koloseumu kojeg su posjetitelji na Google recenzijama

⁷ <https://www.pulainfo.hr/hr/where/cjenik-ulaznica-u-muzejske-objekte-za-2016-2017-godinu/>, pristupljeno 14.5.2023.

⁸ <https://www.spectaculaantiqua.com/priredbe>, pristupljeno 14.5.2023.

ocijenili s prosječnom ocjenom 4,6.⁹ Zabilježeno je nešto više od 50 tisuća ocjena korisnika koje se može analizirati iz više aspekata. Većinski komentari i ocjene dolaze od strane stranih turista i posjetitelja grada Pule, dok je u manjini broj domaćih korisnika. Što se tiče negativnih ocjena posjetitelja, neki od čestih komentara za one koji su za Amfiteatar dodijelili tek jednu zvjezdicu su skupa cijena ulaznice od 10€ ili 70 kn koliko je iznosilo prije uvođenja eura. Učestali su komentari da posjet Areni nije vrijedan posjeta jer se u njemu ne nalazi ništa spektakularno već samo zidovi, ali to bi se dalo pripisati nezadovoljstvu i prevelikom očekivanju usluga. Nekoliko komentara je bilo na račun ugostiteljskih usluga izvan Amfiteatra te izostanku toaleta okolo Arene. Od negativnih komentara, posebno se izdvajaju kritike za nedostatak parkirališnih mjesta, odnosno nemogućnost parkiranja automobila blizu Amfiteatra što je već godinama velika boljka grada Pule usred ljetne sezone kad smo primorani primiti mnogo veći broj automobila i motornih vozila nego što grad posjeduje parkirni kapacitet. Svaka dosad vlast se pokušala uspješno i nešto manje uspješno boriti s tim ključnim problemom.

U nizu recenzija, kojih je više od 50 tisuća izdvojili su se i neki duhoviti, a korisnici koji su mahom davali loše ocjene su se osvrnuli i na blagajnicu unutar same Arene za koje se vezao čitav niz negativnih opaski koje dovode u pitanje imidž i reputaciju Arene.

Primjeri komentara na Google recenzijama¹⁰:

„Blagajnica je bila fleksibilna kao podna pločica i vrlo nepristojna“, autor Karl-Heinz Scherzer.

„Od beskrajno neljubaznog osoblja pa do prolivenih stolova od strane tog istog osoblja pa do ignoriranja i nedonošenja računa do poslije treće zamolbe i kakvih pola sata“, autor Marijo Petričić

Za posjetitelje koji ne žele izdvojiti 10 eura za ulaz u Arenu postoji i mogućnost vanjskog obilaska ograđenog Amfiteatra koji s jedne strane pruža panoramski pogled na cjelokupnu

9

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJz4tTP1TcwviUwtTBgtFI1qDAXN09OMUo1SEovsiRLSjW0MqhISTQzTk0yMDA2sTRKMjMz8uJPzE3LLEINLEksUigozUkEAF77E2I&q=amfiteatar+pula&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&og=amfi&aqs=chrome.1.0i355i512j46i175i199i512j0i512j46i175i199i512j69i57j0i512j69i60.1939j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x477cd2e0bb296be1:0xda63eb003492b662,1,,,,, pristupljeno 16.4.2023.

10

https://www.google.com/search?q=arena+pula&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&sxsrf=APwXEdeHE3ZYqsg2VYDZNSq16djjKRPAA%3A1684027884816&ei=7DlGZJS2Mf-J9u8Pzlua8AE&ved=0ahUKewiU3Pbe1PP-AhX_hP0HHcyFBh4Q4dUDCA8&uact=5&og=arena+pula&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIECCMQjZlHCCMQjgUQJzIECCMQjZlRCC4QgAQQxwEQrweQ1AIQYwEYcAgAEIAEEMsBMggiABCABBDLATIICAAGAQQYwEYcAgAEIAEEMsBMggiABCABBDLATIICAAGAQQYwE6CagAEKIEELADsgQIQRgBUM8VWO4XYMMcaAFwAHgAgAG4AYgB1QKSAQMwLjKYAQcAQHIAQPAAQE&scient=gws-wiz-serp&bshmlbse/1#lrd=0x477cd2e0bb296be1:0xda63eb003492b662,1,,,,, pristupljeno 14.5.2023.

unutrašnjost otvorenog Koloseuma. Inače, Amfiteatar u Puli je bio dvaput nominiran za UNESCO-v popis svjetske kulturne baštine, no do danas nije stavljen na listu.

2. Augustov hram

Na drugom mjestu TripAdvisorove preporuke za grad Pulu našao se impozantni Augustov hram koji se nalazi na središnjem gradskom trgu (Forumu). Hram je posvećen prvog rimskom caru Augustu, a njegova posebnost je iznimna očuvanost s obzirom da je star oko dvije tisuće godine. Inače, na Google osvrtima prosječna ocjena hrama je 4,5.¹¹

Ulaznica za hram stoji simboličnih 2 eura, dok za studente i učenike ulaz stoji 1 euro.¹²

Građevina djeluje impozantno, a lokacija je strogi centar te je od Amfiteatra udaljena oko 500 metara. S obzirom na popularnost turističke atrakcije tik uz hram postoji veliki broj ugostiteljskih objekata, barova i restorana koji posjetiteljima olakšavaju posjet gradu i pružaju mjesto za ručak, opuštanje i pauzu od razgleda grada. Dakle, u samom vrhu su se nametnuli arheološki spomenici i povijesni sadržaj što ne čudi obzirom da posjetitelji masovno pohode upravo ove dvije atrakcije.

3. Vinarija Benazić

Vinarija Benazić našla se na trećem mjestu na listi TripAdvisora. Riječ je o obiteljskom poduzetništvu koje nudi kušanje – isprobavanje i prodaju vina i alkoholnih pića. Na Google recenzijama je ocijenjena s prosječnom ocjenom od 4,8¹³. No, ovdje je ipak uzorak mnogo manji nego kod ostalih turističkih sadržaja, svoj osvrt je dalo tek 144 korisnika što ne mora nužno biti relevantno za ovakav tip aktivnosti. Ipak, enologija i degustacija vina je nešto vrlo autentično i atraktivno gostima obzirom da je Istra i u svijetu prepoznata kao regija s iznimnim

¹¹

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tLP1TcwrSxNM7UwYLRNagwMTdPTjFKNTI3STQ1MjE2tjKoSlywM0g2N7AwTU5NTDU1SfHiTSxNly0uyS9TyChKzAUAVN4TRQ&q=augustov+hram&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&oq=augustov&aqs=chrome..69i57j46i175i199i512j0i512l4j69i60l2.1897j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, pristupljeno 16.4.2023.

¹² <https://www.pulainfo.hr/hr/where/cjenik-ulaznica-u-muzejske-objekte-za-2016-2017-godinu/>, pristupljeno 16.4.2023.

¹³

https://www.google.com/search?q=Winery+benazi%C4%87&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&oq=Winery+benaz%C4%87&aqs=chrome..69i57j33i160l2j33i22i29i30.5027j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, pristupljeno 16.4.2023.

dostignućima u toj industriji. Nadalje, pozicija Vinarije je 2 kilometra od centra grada što ju čini lako dostupnom svima, a jedini preduvjet za degustaciju u vinariji je prethodna rezervacija za kušanje vina.

4. Akvarij Pula

Na visokom četvrtom mjestu nalazi se najposjećeniji akvarij u Hrvatskoj, a to je pulski smješten u utvrdi Verudele gdje je prostor nekadašnje tvrđave zauzeo akvarij sa životinjama iz morskog svijeta.¹⁴ Na Google recenzijama ova atrakcija je prikupila prosječnu ocjenu korisnika od 4,5.¹⁵ Inače za turiste je ovo često obavezna stanica kad se nađu u Puli, a akvarij također privlači iz posjetitelje iz cijele Istre, Slovenije pa i drugih dijelova Hrvatske. U usporedbi s drugim europskim akvarijima ovaj ispunjava minimalnu funkciju s obzirom na bogatu floru i faunu Sredozemlja kojem pripadamo. Cijena akvarija za odrasle iznosi 17,25 eura, za djecu od 7 do 18 godina te studente i umirovljenike iznosi 13,27 eura te za djeca od 3 do 6 godine iznosi 9,29 eura, a za djecu mlađu od 3 godine ulaz je besplatan.

5. Museum Olei Histriae

Atrakcija Museum Olei Histriae ili kuća istarskog maslinovog ulja zauzela je peto mjesto na ljestvici atrakcija koje preporuča TripAdvisor. Riječ je o mjestu koje predstavlja povijest i sadašnjost istarskog maslinarstva. U muzeju ćete saznati zašto su još Rimljani izrazito cijenili istarsko maslinovo ulje te kako su ga prerađivali; što se događalo s maslinarstvom tijekom srednjeg vijeka, kako su masline prerađivali naši djedovi te kako se ono prerađuje danas i koje su tajne u stvaranju vrhunskog ekstra djevičanskog maslinovog ulja.¹⁶

Na Google recenzijama ocjena atrakciji je 4,6 baziranoj na 416 ocjena korisnika.¹⁷ Inače, cijena posjeta njihovog muzeja uz audio vodič na 12 stranih jezika iznosi 10 eura. Ukoliko su

¹⁴ <https://www.pulainfo.hr/hr/where/aquarium-pula/>, pristupljeno 17.4.2023.

¹⁵

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tFP1zfMyMg1MzROtzRgtFI1qDAXN09OMTZNSzE0MDBOSTS2Mg gwM7A0MDQ0ME0ySDa0TDFK8uJNLcxNLMoszVUoKM1JBAB1DBNw&q=aquarium+pula&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&oq=aquar&aqs=chrome.1.69i57j46i131i175i199i433i512j46i175i199i512j0i512j0i433i512j46i175i199i340i512j46i199i465i512j69i60.3157j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8, pristupljeno 17.4.2023.

¹⁶ <https://oleumhistriae.com/>, pristupljeno 17.4.2023.

¹⁷

https://www.google.com/search?q=museum+olei+histriae&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&oq=olei+histri&aqs=chrome.1.69i57j0i22i30i2j69i60i2.6009j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, pristupljeno 17.4.2023.

posjetitelji zainteresirani za edukativne degustacije maslinovih vina uz stručno vodstvo u muzeju ponuđena je i opcija paketa koji stoji od 15 do 45 eura za odrasle.¹⁸

Ono što je važno naglasiti je da je pristup Muzeja maslinovog ulja inovativno pristupio svojim posjetiteljima nudeći im niz opcija različite vrijednosti na koje se sam korisnik odlučuje posjećujući ovu lokaciju pri čemu možete individualno razgledati muzej, u grupama sa stručnim vodstvom ili pak dobiti vodiča koji će vas 1 na 1 provesti kroz muzej i uz kojeg ćete ekskluzivno dobiti puni uvid u degustaciju vina i tradicionalne hrane koja se sjedinjuje s uljem. Također, maslinovo ulje prepoznat je brend i izvan granica Lijepe Naše obzirom na tradiciju i kvalitetu koju krasi istarska maslinova ulja.

6. Slavoluk Sergijevaca

Na šestom mjestu našao se antički rimski spomenik poznatiji pod nazivom Zlatna vrata Pule. Na Google recenzijama prosječna ocjena za ovu atrakciju iznosi 4,6.¹⁹ Kako je riječ o arheološkom spomeniku otvorenog tipa nema naknade za njegovu posjetu, a svojom pozicijom spaja centar grada Giardine i prvomajsku ulicu čime je nezaobilazna atrakcija prilikom razgledavanja grada Pule.

7. Kaštel

Sedmo mjesto liste Top 15 atrakcija u gradu Puli prema listi TripAdvisora zauzeo je pulski kaštel. Ova mletačka utvrda je zaradila ocjenu 4,4 od 3 i pol tisuće posjetitelja²⁰. Cijena za

¹⁸ <https://oleumhistriae.com/degustacije/>, pristupljeno 17.4.2023.

¹⁹

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tTP1TcwMUpPSTFgtFI1qDAXN09OMTZMSzYwMjA0SDW2MqgwTzNMMTIyNAPyLMwMzly9RlpzEsvyc0qzFYpTi9Izs1LLEpMTAb87FR4&q=slavoluk+sergijevaca&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&og=slavoluk&ags=chrome.1.69i57j46i175i199i512l4j0i512l2j69i60.2280j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, pristupljeno 17.4.2023.

²⁰

https://www.google.com/search?q=ka%C5%A1tel+pula&rlz=1C1GCEA_enHR818HR819&ei=8lg8ZJ_MPNb7qwhnx4CYAQ&gs_ssp=eJzj4tZP1zc0MiysLEgqM2C0UjWoMDE3T04xSjVMARImJqYpVgYVaUbJSalpBiZJxqZpiSbGxl482YIHF5ak5igUIOYkAgCJkxSi&og=ka%C5%A1tel+p&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQxgAMg4lLhCABBDHARCvARDqBDILCC4QgAQQxwEQrwEyCwguEK8BEMcBEIAEMgsILhCABBDHARCvATIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgsILhCABBDHARCvATIFCAAQgAQyCwguEIAEEMcBEK8BMgUIABCABDIZCC4QgAQQxwEQrwEQ6gQQ3AQQ3QQQ4AQYAToQCC4QigUQxwEQrwEQQxDqBD0HCAAQigUQZolCC4QgAQQ1AI6DQguEloFEMcBEK8BEEM6CwgAEIAEELEDEIMBOgglABCABBCxAzoLCC4QgAQQsQMgQwE6GwguEloFEMcBEK8BEEMQ6gQQ3AQQ3gQQ4AQYAToFCC4QgAQ6CAguEIAEELEDOhEILhCABBCxAxCDARDHARDRAzoRCC4QgWEQ1AIQsQMgAQQ6gQ6HAgUeIMBENQCELEDEIAEEEOeENwEEN4EEOAEGAE6GQguEIAEEMcBEK8BEOeEENwEEN4EEOAEGAFKBAhBGABQngZYwBFg0h9oAHABeACAAZwBiAH6B5IBAzEuOJgBAKABAbABAMABAdoBBggBEAEYFA&scient=gws-wiz-serp, pristupljeno 17.4.2023.

odrasle je 5,31 eura, dok djeca starija od pet godina ostvaruju 50 posto popusta na ulaznicu. Iako je prostor deklariran kao povijesni i pomorski muzej Istre, atrakcija nema stalni postav, već samo nudi umjetničku instalaciju te razgled Kaštela (utvrde). Posebnost Kaštela je vrlo lijep panoramski pogled s vrha brda na cijeli grad uključujući pulski Amfiteatar koji ostavlja bez daha i vrlo je atraktivan turistima za fotografiranje grada. Trenutno je u planu napraviti jedinstveno dizalo koje bi pulski Kaštel povezalo s Giardinima u centru grada čime bi se trebala povećati potražnja za razgledom ove rimske utvrde. Zbog navedenih specifičnosti i francuske infrastrukture 17.stoljeća koja je pokrenula gradnju ove utvrde te čitav niz promjena i adaptacije te njezine svrhe kroz povijest ovaj Kaštel je jedna od stanica koje posjetitelji trebaju vidjeti u antičkom gradu na Mediteranu.

3.2. Glazbeni festivali – umjetnički turizam

Pula je, uostalom, prepoznata i kao grad koji promiče i biva središte brojnih glazbenih, scenskih, umjetničkih događanja koja okupljaju veliki broj gostiju iz svih dijelova svijeta uvažavajući različitosti i spajajući ih u jedinstveni bazen multikulturalnosti, različitih religija, jezika, pisama i običaja.

Posebno smo se u posljednjem desetljeću okrenuli glazbenim festivalima po koji smo, čini se, iznjedrili idealan recept za široke mase posjetitelja željne dobrog provoda, ali i odmora. Festivali elektroničke glazbe su se pokazali kao dobar izvor prihoda za grad Pulu obzirom da su festivali Dimensions i Outlook u svojim izdanjima godišnje doveli oko 20 tisuća posjetitelja koji su sudjelovali na festivalskoj lokaciji Punta Christo, na štinjanskoj tvrđavi nedaleko od centra Pule.

Godinama su se tako na ovoj pozornici izmjenjivala najpoznatija glazbena imena sa svjetske elektroničke scene uveseljavajući goste koji su pretežno dolazili iz Europe, tako smo primjerice uvjerljivo najviše gostiju imali iz Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke. Posebnost koja je krasila ovaj festival je njegovo trajanje od tjedan dana u kojem su posjetitelji danju mogli uživati u relaksaciji uz more, kupanje i odmaranje, posjetu raznim lokalitetima, istraživanje kulturne baštine, posjet znamenitostima, kušanje lokalne gastronomske ponude i slično. Osim toga, obzirom da su gosti mahom bili Englezi koji su u Hrvatsku stigli avionom važan segment u organizaciji eventa je infrastrukturna povezanost. Lokacija održavanja eventa je štinjanska tvrđava Fort Punta Christo koja je od centra grada udaljena 15 minuta vožnje taksi prijevozom

ili autobusnom linijom koja polazi iz centra grada, a tijekom održavanja događanja bila je na raspolaganju posjetiteljima cijele noći u obliku izvanredne autobusne linije.

Strateški je lokacija održavanja događaja bila odlična obzirom na buku i galamu kakvu doprinosi festival elektronske glazbe. Naime, u području gdje se održava događaj nema lokalnog stanovništva, odnosno nisu naseljeni tik uz tvrđavu što ne remeti javni red i mir tijekom dvotjednog održavanja događaja. U ovom slučaju riječ je, dakako, o događaju za koji se vezuje konzumiranje opijata i drugih sredstava koje dovode do nekontrolirane mase ljudi koja se našla na jednom mjestu. Ako uzmemo u obzir prihode i broj noćenja te generiranu potrošnju ovo je definitivno značajan festival za naš grad. 2019. godine je održano posljednje izdanje na tvrđavi Fort Punta Christo. Naime, organizatori festivala su donijeli odluku da je vrijeme da se festival preseli na drugu lokaciju, a to je od 2020. nadalje postalo Tisno, mjesto nedaleko Šibenika u Dalmaciji. Dimension festival se na Puntu Christu započeo održavati 2012. godine, a Outlook je svoju premijeru imao 2008. godine.

S druge strane, prošle godine je u Areni debitirao Pula Music Week koji je neslavno trajao samo jedanput. Elektronička glazba u povijesnom ambijentu trajala je samo 1 tjedan, a prema posjetiteljima može se reći da je unatoč jakom *line-upu* izvođača festival doživio debakl budući da su društvenim mrežama kolali snimci s događanja u polupraznoj Areni unatoč pompoznim najavama od 100 tisuća posjetitelja.²¹

Nakon održavanja festivala organizatori su objavili kako je, unatoč kratkom vremenu za organizaciju i promociju, manifestacija ispunila svoja očekivanja uz 50 tisuća posjetitelja iz svih dijelova svijeta.²² Osim toga, u obraćanju javnosti se napominje kako su organizatori zadovoljni gradu Puli kao domaćinu eventa te najavljuju svoju suradnju i za narednu, 2023. godinu.

Na konferenciji za novinare u veljači 2023. obznanjeno je da se Pula Music Week više neće održavati u pulskoj Areni zbog niza razloga, a ključan je buka i remećenje javnog reda i mira u centru grada.

Vijećnik stranke Možemo! Noel Mirković je na sjednici Gradskog vijeća ustvrdio:

²¹ <https://www.istra24.hr/kultura/organizatori-pula-music-week-nemaju-razloga-za-veselje-slavni-disclosure-nocas-pred-mrsavih-2.000-ljudi-u-areni>, pristupljeno 9.6.2023.

²² <https://ipress.hr/istra/74116-pula-music-week-naredne-godine-u-areni-ali-i-na-drugim-lokacijama-u-gradu>, pristupljeno 17.4.2023.

„U izvješću se škrto navodi to da su se građani oko Arene pobunili doslovce jer nisu mogli spavati sedam dana. Treba naći neku mjeru i pomiriti to da ljudi trebaju živjeti i raditi usred turističke sezone i spavati noću i potrebe da se nešto dešava.“²³

Dakle, dolazimo do klasičnog turističkog fenomena u kojem u konflikt dolaze dvije strane: lokalno stanovništvo i turisti odnosno posjetitelji događanja koji su željni zabave. U normalnim okolnostima bi se trebalo naći rješenje za obje strane. I uistinu, za nesmetano obavljanje turističkih sadržaja ne bi se trebalo ići nauštrb lokalnog stanovništva nekog teritorija u pogledu uznemiravanja njihovog posjeda, uništavanja imovine ili remećenje javnog reda i mira. U situaciji festivala elektronske glazbe trebamo biti svjesni da se taj događaj odvijao tjedan dana svakodnevno u terminima do dva sata u noći i da se u neposrednoj blizini Amfiteatra nalazi cijeli niz zgrada i kuća u kojima ljudi u to doba spavaju. Sa stajališta grada Pule gradonačelnik grada Filip Zoričić je istaknuo da je grad kroz gospodarske djelatnosti uprihodio 37,5 milijuna kuna kroz direktna poslovna ostvarenja.²⁴ Što će reći da je održavanje festivala bilo vrlo profitabilno za grad, ali ne i za javni red sugrađana. Lijepo je vidjeti da grad Pula cvjeta kao turistička destinacija, ali treba voditi računa o svim prednostima i nedostacima pri biranju lokacije za održavanje festivala. Za marketing i promidžbu tako velikog eventa sa izvođačima (DJ-evima) svjetskog glasa definitivno je puno korisnije ako događaj najavite u starom antičkom Amfiteatru svjetskog glasa koji će privući publiku samim ambijentom rimskog doba nego negdje na periferiji u novo građenoj dvorani ili livadi. Nadalje, organizatori su se potrudili kako bi ovaj događaj i vizualno pratio suvremene trendove pa je Arena svake večeri osim pomno probranog glazbenog programa bila ukrašena vizualnom podlogom poput najprestižnijih svjetskih festivala. Ipak, vidljiv je jak udarac gradu Puli nakon što su sva tri festivala otišla iz grada. Nije samo riječ o tisućama posjetitelja tih evenata već i umjetnička podloga i perspektiva koja se glazbeno-umjetničkom ponudom nametnula kao emitivno tržište prema drugim zemljama.

3.3. Značaj Zračne luke Pula

Važan segment za razvoj grada i njegovu turističku ponudu je svakako zračna luka. Zračna luka Pula jedini je aerodrom na prostoru Istre koji je od velikog značaja za tranzitni promet putnika i njihov dolazak iz dalekih destinacija ili zbog praktičnosti i brzine putovanja uz izostanak

²³ <https://www.istra24.hr/kultura/ukida-se-pula-music-week-filip-zoricic-stanari-su-se-bunili-i-ponekad-je-stvarno-bilo-nepodnosljivo.-organizatorima-smo-se-zahvalili-na-suradnji>, pristupljeno 17.4.2023.

²⁴ <https://ipress.hr/istra/74116-pula-music-week-naredne-godine-u-areni-ali-i-na-drugim-lokacijama-u-gradu>, pristupljeno 17.4.2023.

prometnih gužvi ili čekanja na granicama. Hrvatska je ove godine ušla u Schengen što za kopneni, što za zračni promet znači znatno lakše putovanje bez pretjeranih formalnosti i ograničenja. Gledajući statistiku Zračne luke Pula²⁵ najznačajniji broj turista bio je 2019. godine kada je kroz zračnu luku prošlo 777568 dolazaka i odlazaka što je ujedno i rekord posjete. Nakon toga je uslijedio Covid-19 i oporavak i dalje teče s obzirom na trend reduciranih zrakoplovnih linija s raznih destinacija te bi se ove godine prema procjenama situacija mogla bitno popraviti. Usporedbe radi, prošle godine (2022.) je priljev putnika u dolascima i odlascima iznosio 396724 što je gotovo dvostruko manje nego rekordne 2019. Prema statistici, najveći broj gostiju boravi u Puli posredstvom avioprijevoza upravo u srpnju i kolovozu kada je špica ljetne sezone, dok zimski mjeseci, osobito siječanj i veljača imaju vrlo nizak promet putnika.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Cilj istraživanja, istraživačka pitanja i hipoteza

Cilj ovog istraživanja je utvrditi kako je percipiran imidž grada Pule kao turističke destinacije. Kroz anketni uzorak od minimalno 100 ispitanika koji su posjetili grad Pulu analiziraju se mogućnosti i izazovi koji utječu na stvaranje Pule kao turističkog brenda. Kroz rad će se utvrditi prednosti i nedostaci koji doprinose razvoju grada s naglaskom na segmentima koji zaostaju u odnosu na suvremene trendove u svijetu turizma.

Istraživačko pitanje:

- Je li grad Pula prepoznat kao turistički brend?
- Kakav je imidž Pule među posjetiteljima grada?

U ovom istraživanju postavljena je sljedeća **hipoteza**:

Grad Pula uživa pozitivan imidž među posjetiteljima uz pretežnu percepciju o neiskorištenom potencijalu turističke destinacije.

Unatoč bogatoj kulturno-povijesnoj baštini i nizu antičkih spomenika počevši primjerice od svjetski priznatog Koloseuma (Arene) ili Augustovog hrama stvara se dojam da se u gradu Puli može ponuditi puno više sadržaja nego što se trenutno nudi budući da se razgled kulturno povijesne baštine grada može napraviti za jedan do dva dana. Upravo taj razlog navodi nas na pomisao da se Pula prezentira kao izletnička destinacija, a ne kao destinacija pogodna za

²⁵ <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>, pristupljeno 17.4.2023.

godišnje odmore i višetjedni posjet. Stoga bi se po tom pitanju trebala razviti turistička ponuda s ciljem prezentacije ostalih aspekata lokalne kulture, gastronomije, drugih oblika turizma koji bi bili atraktivni posjetiteljima iz svih krajeva svijeta. Takva ponuda bi se mogla prezentirati kroz lokalnu ponudu koordiniranu s marketingom pri lokalnim resortima, hotelima i apartmanima ili kroz u svijetu dominantne ponude poslovanja, paket aranžmani. S obzirom na atraktivnu sezonsku ponudu koja je vezana uz more, odmor i relaksaciju, čiste plaže i more te činjenice da je prije pandemije COVID-19 Pula ljeti bila multikulturalna stanica za ljubitelje glazbenih festivala, koncerata i manifestacija koje se i danas održavaju, ali u nešto manjoj mjeri, potrebna je jača promocija, marketinška orijentiranost na druge države i slično.

Inovacije u turističkom sektoru neophodna su stavka za razvoj turizma na destinacijama i njezino jačanje, ustaljene promjene i tradiciju koja je dobra, ali se veže i uz negativne aspekte ukoliko je riječ o destinacijskom menadžmentu.

4.2. Metodologija

Kroz anketni uzorak cilj je ispitati percepciju posjetitelja grada Pule o imidžu, reputaciji i stavovima koji bi pridonijeli razvoju destinacije kao brenda. Anketni uzorak je anonimna pa se s time očekuje iskrenost prilikom odgovaranja, a budući da se anketa provodi za ispitanike koji su isključivo posjetili grad Pulu evaluacija turističke ponude se očekuje da bude ocijenjena na temelju iskustva. U istraživanju je cilj odgovoriti na istraživačka pitanja „Kakva je percepcija grada Pule kao turističke destinacije?“ te „U kojoj mjeri su gosti zadovoljni turističkom ponudom grada Pule?“ Rezultati istraživanja će biti dodatno potkrijepljeni kroz tri intervjua sa stručnjacima koji su dio dopunskog istraživanja i sažimaju rezultate istraživanja potvrđujući ili osporavajući dobivene rezultate.

4.3. Metoda istraživanja i uzorak

Tehnika za koju sam se odlučio za prikupljanje podataka je kvantitativna metoda ankete upitnika kroz formu Google Obrasca. U istraživanju ciljna skupina su turisti, odnosno posjetitelji grada Pule. Budući da je ideja bila da se pokrije što različitiji uzorak anketa je distribuirana putem različitih Facebook grupa, a najpopularnije, tj. one s najviše članova su Studentski dom Stjepan Radić gdje se nalazi velika baza studenata te grupe koje recenziraju i bave se promocijom putovanja i turističkih destinacija. Anketni upitnik se provodio od 11. do 18. travnja 2023. godine. Upitnik se sastojao od 15 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Većina pitanja ima ponuđene odgovore koji mogu biti s jednim odgovorom ili višestrukim izborom. Pitanja koja evaluiraju brojčanu zadovoljstvo kvalitetom usluge ili mjere stav ili mišljenje

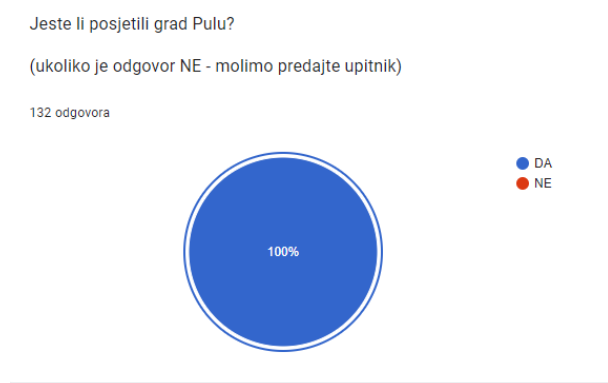
prikazana su s Likertovom skalom. Posljednje pitanje je otvorenog tipa i očekuje se da ispitanici komentiraju i daju svoje prijedloge, sugestije ili izlože probleme. Istraživanje je provedeno na uzorku od 132 ispitanika, a odgovori su anonimni.

Svoj komentar u ovome istraživanju dati će i troje eksperata kroz formu intervjua, a sugovornici su stručnjak za brendiranje Dejan Gluvačević, povjesničar filma Daniel Rafaelić te predsjednica Turističke zajednice Grada Pule Sanja Cinkopan Korotaj.

4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Prvo pitanje je eliminacijskog karaktera kojem je cilj da se upitniku pridruže samo ljudi koji su barem jednom boravili u gradu Puli. Obzirom da se anketni upitnik većinski bazira na turističkoj ponudi relevantno je da svoj sud o tome daju ljudi koji su bili u doticaju s njime. Od ukupno 132 ispitanika, svi su posjetili grad, a oni koji nisu posjetili grad su upućeni na izlazak iz upitnika.

Slika 1. Jeste li posjetili grad Pulu?



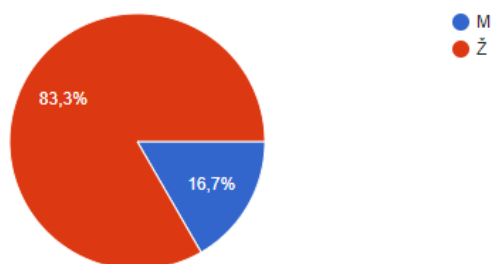
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Na pitanju o spolu dobivamo percepciju o omjeru muškaraca i žena koji su ispunjavali upitnik što je jedan od faktora u kasnijoj analizi između turističkih potrošača. Unatoč nastojanju da se distribucija upitnika odvija ravnopravno, žene su ispunile ovaj anketni uzorak u omjeru 83,3 posto naspram 16,7 posto muškaraca.

Slika 2. Spol ispitanika

Spol

132 odgovora



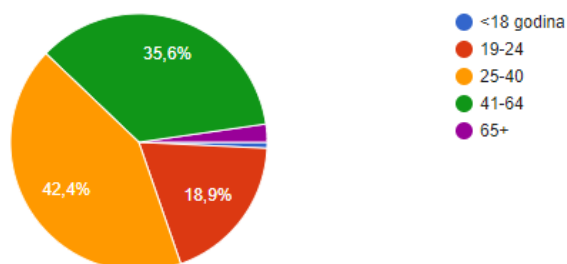
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Distribucija ispitanika po dobi je sljedeća; najmanje je ispitanika mlađih od 18 godina, a to je 1 osoba (0,8 %), slijedi 3 ispitanika sa 65 ili više godine (2,3 %). Crvenom bojom je označena mlađa populacija koja većinski obuhvaća studentsku, i to 25 ispitanika, odnosno 18,9 % uzorka. U sljedećoj kategoriji, od 25 do 40 godina, našlo se 56 ispitanika odnosno 42,4 % uzorka. I naposljetku, kategorija od 41 do 64 godine obuhvaća 47 ispitanika (35,6 % uzorka). Primjetno je da je najveći obim ispitanika unutar dobnog razreda od 25 do 40 godina. Budući da su ankete pretežito bile dostupne unutar društvene mreže Facebook i grupa za putovanja te studentske grupe jasno je da upravo ta populacija konzumira ovaj oblik komunikacije i razmjenu iskustava. Pretpostavlja se također da ljudi u toj dobi zahvaljujući svojim zanimanjima mogu sebi priuštiti izlet, posjet ili godišnji odmor na mediteranskoj inače na glasu ne suviše pristupačnoj destinaciji za odmor lokalnog stanovništva.

Slika 3. Dob ispitanika

Dob

132 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Četvrto pitanje u anketnom uzorku glasi: „Koliko dugo ste boravili u Puli?“ Kroz ovo pitanje možemo primijetiti kakav je trend putovanja, na koji vremenski period se ljudi odlučuju za posjet Pule, je li riječ o dnevnom putovanju koje ne zahtijeva unajmljeni apartman ili hotel, višednevni ili pak dvotjedni za puni doživljaj grada i turističke ponude koju grad nudi.

Najveći udio ispitanika, njih 40,9 % ili 54 osobe boravile su nekoliko dana u Puli što je dovoljno da se doživi puni sjaj grada kroz lokalnu ponudu, što gastronomije, turističke ture ili povijesnog razgleda.

Po zastupljenosti odgovora, na drugom mjestu našao se udio od četvrtine ispitanika (25 %), odnosno 33 osobe koje su u gradu Puli boravile jedan dan. Razloge boravka turista ćemo promatrati nešto kasnije, ali očito je da su to dnevni izletnici kojima je Pula bila tek kratka posjeta. Naravno, jedan dan nikako nije dovoljan da se doživi Pula u punom sjaju turističke destinacije, ali može biti dostatno ako želite posjetiti njezine najpopularnije sadržaje (eng. Highlights).

Nadalje, 13,6 % ispitanika boravilo je u Puli od 6 do 20 dana koliko može trajati jedan godišnji odmor s dovoljno vremena za sve željene sadržaje, odmor i otkrivanje suživota s mještanima, odnosno 18 ispitanika.

9 ispitanika je izjavilo da imaju stalni boravak u gradu Puli (6,8 %), a 8 ispitanika je boravilo nekoliko godina u gradu Puli (6,1 %).

Ostali odgovori su raspoređeni u sljedećim kategorijama: po dva ispitanika su boravila u Puli godinu dana (1,5 %) te dva ispitanika koja su u Puli boravila mjesec dana, također 1,5 posto uzorka. Tek je 1 ispitanik u Puli boravio nekoliko mjeseci što čini 0,8 % uzorka. Petero ispitanika je ponudilo kao svoj odgovor ostalo, a njihovi odgovori su: „redovito sam u Puli barem jednom, do dva puta mjesečno; Školovala se; Često sam u Puli u shoppingu; Mnogo puta po 4 - 7 dana; više puta po jedan dan“.

Tablica 1. Duljina boravka u Puli

Koliko dugo ste boravili u Puli? (N=132)	Broj ispitanika	Postotni udio
Jedan dan	33	25 %
Nekoliko dana	54	40,9 %

6 do 20 dana	18	13,6 %
Mjesec dana	2	1,5 %
Nekoliko mjeseci	1	0,8 %
Godinu dana	2	1,5 %
Nekoliko godina	8	6,1 %
Stalan boravak	9	6,8 %
Ostalo: redovito sam u Puli	1	0,8 %
Ostalo: često sam u Puli	3	2,3 %
Ostalo: školovala sam se u Puli	1	0,8 %

Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Prema rezultatima ankete na ovom pitanju jasno je koji izvori informacija najviše odlučuju kad je u pitanju prevaga posjetitelja turističko destinaciji. Najviše posjetitelja Pule se informiralo o gradu putem interneta, i to njih 86, odnosno 65,2 posto ispitanika.

Prema udjelu glasova, slijedi preporuka ljudi kao način informiranja. Predaja od usta do usta izgledno je vrlo važna kada se preporučuju turističke destinacije, odnosno ono što je vrijedno posjetiti, a što izbjeći prilikom posjeta određene zemlje. 46,2 posto ispitanika, odnosno njih 61 je navelo ovaj način. Uz Internet obično se vrlo važnima smatraju i društvene mreže koje su sastavni dio svakodnevne viralne komunikacije. 48 ispitanika (36,4 %) se o Puli informiralo putem raznih društvenih mreža. Danas je vrlo popularno objavljivati vlogove, odnosno videozapise s putovanja oblikovane kao dnevnik putovanja u kojem se detaljno mogu vidjeti prednosti i nedostaci određene destinacije, trenutačno zadovoljstvo autora videozapisa, pripreme turista na ono što ga čeka kad se nađe na nekom mjestu i još mnogo više. Uz krilaticu „što nije bilo na Instagramu, nije se ni dogodilo“ shvaćamo koliko smo zapravo dio viralnog doba u kojem važne trenutke objavljujemo javno i time promoviramo i dajemo značaj određenim segmentima života.

Ostali odgovori su u manjoj mjeri, ali ipak vrlo važni pri izboru destinacije. Primjerice, danas svoje osvrte i recenzije posjetitelji mogu davati putem Google-a, na TripAdvisoru, Booking-u i mnogim drugim mrežnim stranicama i aplikacijama čime evaluiraju kvalitetu usluge ili sadržaja. Ovaj model evaluacije je vrlo često od koristi drugim korisnicima ukoliko su ocjene koje daju korisnici iskrene i odgovaraju doživljenim. Uz brojne prednosti i nedostatke ove ocjene su često pokazatelj prosječnog mišljenja korisnika koje služe da bi usluga zadržala, pa i poboljšala svoju kvalitetu. Negativne recenzije su vrlo loše za imidž i reputaciju destinacija i

tvrtki pa se svi trude maksimalno ih zaobići. Ovdje se pojavljuje fenomen zastrašivanja izvođača usluge da ukoliko usluga ne bude po mjeri posjetitelja slijedi kazna odnosno loša ocjena i negativna recenzija. Evaluacija je bitno promijenila tijek usluga obzirom da je sada najvažnije na korisnika ostaviti dobar dojam kojeg će ponijeti s turističke ture, restorana ili hotela. Recenzije destinacije su privukle 30 ispitanika (22,7 %).

Slijedi, tisak s 13 ispitanika, odnosno 9,8 posto ispitanih i televizija s 10 ispitanika, 7,6 posto u anketnom uzorku. Devetero ispitanika se informiralo putem turističke zajednice grada, odnosno 6,8 posto ispitanih.

Tablica 2. Načini informiranja o gradu Puli

Načini informiranja o gradu Puli (N=132)	Broj ispitanika	Postotni udio
Internet	86	65,2 %
Društvene mreže	48	36,4 %
Televizija	10	7,6 %
Radio	3	2,3 %
Tisak	13	9,8 %
Preporuke ljudi	61	46,2 %
Recenzije destinacije	30	22,7 %
Blogovi / vlogovi	6	4,5 %
Turistička zajednica grada	9	6,8 %
Film i serije	2	1,5 %
Knjige, enciklopedije, putopisi	5	3,8 %
Ostalo: obitelj, prijatelji	2	1,5 %
Ostalo: usmena predaja	3	2,3 %
Ostalo: nisam se informirao/la	3	2,3 %

Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Najveći broj ispitanika, njih 48, odnosno 36,4 posto kaže da su se odlučili za posjet Puli zbog preporuke prijatelja, obitelji ili rodbine. Naime, ključan faktor je bila upravo izravna preporuka tzv. od usta do usta ljudi kojima se sviđjela Pula kao destinacija pa su je preporučili bližnjima.

Često usmena preporuka prijatelja ili kolega može biti puno efikasnija od plaćenih oglasa obzirom da naglasak nije na oglašavanju, već prijateljskom savjetu. Vukonić i Čavlek tvrde da govorni faktor ne predstavlja pasivnu, nekontroliranu i nedostižnu kategoriju, već da može biti mjerljiv, može ga se usmjeravati i njime rukovoditi (Vukonić i Čavlek, 2001: 312-313). Dakako, tradicionalni oglasi bi onda mogli biti dopunjeni s oblikom promocije „od usta do usta“ u kojem bi se uključile marketinške strategije za ciljane posjetitelje.

Zbog imidža ili reputacije destinacije se 30 ispitanika, odnosno 22,7 posto uzorka odlučilo za posjet. Slijedi poslovno putovanje na kojem je bio 21 ispitanik (15,9 %). Poslovno putovanje možemo promatrati i kao vrstu putovanja koja može isključivati odmor, relaksaciju ili konzumiranje turističkih proizvoda ukoliko je kratkoročno i posjet je namijenjen primarno poslovnim djelatnostima.

10,6 posto uzorka, odnosno 14 ispitanika je posjetilo Pulu putem organiziranih posjeta agencija, ekscurzija i drugih vrsta izleta. Naposljetku, Internet marketing i društvene mreže doprinijeli su posjetu gradu Puli 13 ispitanika (9,8 %). Ipak, pri kreiranju anketnog upitnika očekivao sam puno veći broj odgovora upravo u ovoj kategoriji virtualne preporuke. Internet je danas najmasovniji kanal promocije turističkih destinacija, a anketni upitnik sam distribuirao putem društvenih mreža, osobito Facebook grupa kojima je tema promocija putovanja i turističkih destinacija kroz model prosumera, korisnika koji stvaraju i dijele sadržaj doživljen na destinaciji.

Tablica 3. Motivacija za posjet Puli

Na temelju čega ste se odlučili posjetiti Pulu? (N=132)	Broj ispitanika	Postotni udio
Organizacija putovanja (agencije)	14	10,6 %
Internet marketing i društvene mreže	13	9,8 %
Preporuke prijatelja, obitelji	48	36,4 %
Imidž ili reputacija destinacije	30	22,7 %
Poslovno putovanje	21	15,9 %
Ostalo: koncerti i festivali	11	8,3 %
Ostalo: živim ovdje	4	3 %
Ostalo: obitelj ili prijatelji žive u Puli	4	3 %
Ostalo: školsko putovanje ili usputna posjeta	3	2,3 %


Ostalo: studiranje	1	0,8 %
--------------------	---	-------

Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Na pitanje ocjene turističke ponude prosječna ocjena dobivena od 132 brojčana odgovora ispitanika iznosi 3,56 odnosno vrlo dobar. Ipak, najveći broj ispitanika je turističku ponudu grada Pule ocijenio dobrom, i to njih 52, odnosno 39,4 posto uzorka. Ocjena tri bi značila i prosječnu ponudu kakva se očekuje od turističke destinacije. 48 ispitanika je dodijelilo je ocjenu vrlo dobar, dok je njih 20 proglasilo turističku ponudu grada izvrsnom. U manjini su ocjene 2 koja je prikupila 10 ispitanika te ocjena nedovoljan s tek 2 ispitanika.

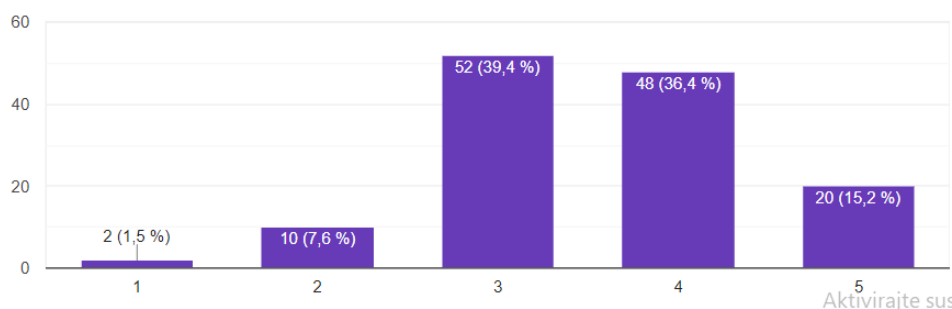
Slika 4. Evaluacija turističke ponude grada Pule

Kako biste ocijenili turističku ponudu grada Pule (na ljestvici od 1 do 5)?

 Kopiraj

Na ljestvici 1 označava najmanje zadovoljstvo, a 5 najveće zadovoljstvo turističkom ponudom.

132 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Turistički sadržaji smatraju se osnovom turističke ponude koju posjetitelji konzumiraju na destinaciji i dio su doživljaja kojeg će posjetitelji proživjeti i ponijeti sa sobom kući. Na ovo pitanje odgovorilo je 129 od ukupno 132 ispitanika u anketnom uzorku, što iznosi 97,7 posto uzorka. Najveći udio odgovora na ovo pitanje ima lokalna gastronomska ponuda koju je konzumiralo 93 posjetitelja. Važnost gastronomije u svijetu turizma se širi i samom turističkom ponudom.

Kroz razne gastronomske delicije možemo gosta ili turista upoznati sa delicijama koje su autohtone za kraj koji predstavljamo. Preko starih autohtonih jela mogu vidjeti kako je život u tom kraju nekada izgledao, kakve namirnice su koristili i kakve načine pripreme hrane su

poznavali, raznolikost bilja i životinjskih vrsta na tom području, kako u selu tako i u gradovima, kontinentalnim i primorskim, svako jelo može ispričati povijesnu i kulturnu priču.²⁶

Posjetitelji obilaskom određenog lokaliteta koji je drukčiji od njihove svakodnevice imaju želju probati autentična lokalna jela koja se razlikuju od gastronomije njihovog kraja, a Istra se ističe po specijalitetima poput tartufa, istarske tjestenine, pršuta, sira, maslinovog ulja i vina što su glavne atrakcije istarskog poluotoka.

71 ispitanik, odnosno 55 posto u odgovoru kupao se u moru, odnosno iskoristio ljetnu razonodu kao dio turističke ponude grada Pule.

Polovina ispitanika, točnije njih 62 je konzumiralo sadržaje festivalskog karaktera, primjerice umjetnički program, Pula Film Festival ili neki od koncerata u gradu Puli.

Turističke ture, odnosno ture gradom, izleti i ekskurzije tijekom boravka u Puli privukli su 41 ispitanika, odnosno 31,8 posto u odgovoru što odgovara otprilike jednoj trećini ukupno ispitanika. U ponudi grada Pule na turističkim stranicama poput TripAdvisora i Viatora lako se mogu pronaći brojne turističke vođene ture gradom, muzejima i arheološkim znamenitostima koje su gotovo svakodnevno dostupne za individualne i grupne posjete. Što se tiče izletničkih tura iz grada Pule najpopularnija je tura posjeta Nacionalnog parka Brijuni koji se sastoji od 14 otoka, a obilazak uključuje Veli Brijun, najveći otok arhipelaga koji se sastoji od muzeja, hotela, safarija i ostalih atrakcija.

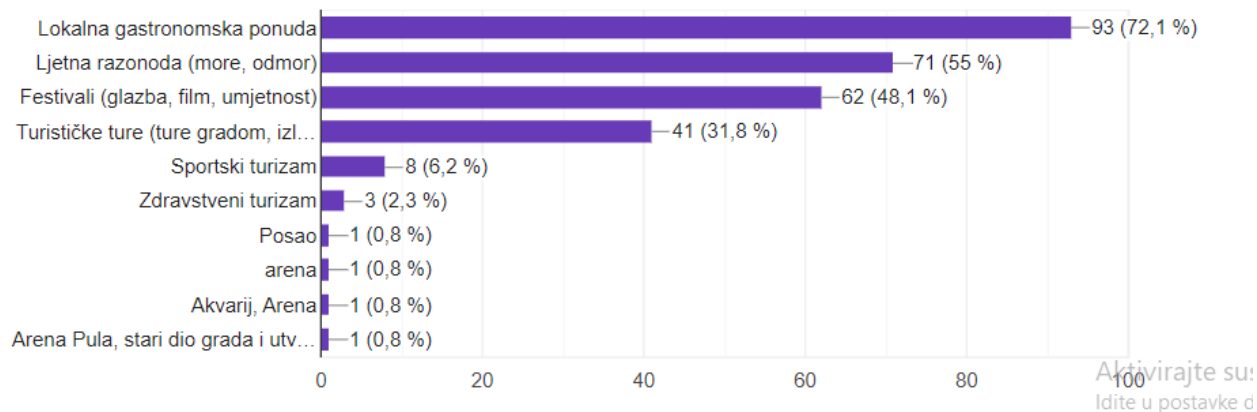
Sportski turizam je konzumiralo 8 ispitanika, dok je samo troje ispitanika izjavilo da su konzumirali zdravstveni turizam.

Slika 5. Konzumacija turističkih sadržaja

²⁶ <https://aktivniturizam.hr/dodatne-ponude/gastronomija>, pristupljeno 21.4.2023.

Koje ste turističke sadržaje konzumirali tijekom boravka u Puli? (mogućnost višestrukog izbora)

129 odgovora



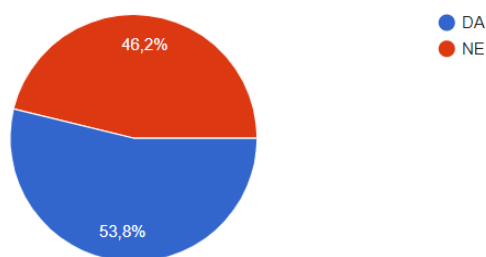
Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

53,8 posto ispitanika, odnosno njih 71 boravilo je u nekom obliku unajmljenog smještaja, poput apartmana, hotela, resorta ili kuća za odmor. Višednevni boravak na nekoj turističkoj destinaciji zahtijeva i određeni oblik smještaja. Posjetitelji kojima nije potreban smještaj su vrsta posjetitelja s prijateljima, obitelji ili rodbinom. Turisti koji nisu boravili u unajmljenom smještaju, njih 61 odnosno 46,2 posto.

Slika 6. Smještaj

Jeste li boravili u unajmljenom smještaju (hoteli, apartmani, kuće za odmor)?

132 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Jedanaesto pitanje nudi ispitanicima da na Likertovoj skali ocjene turističke sadržaje grada Pule od 1 do 5, a po faktoru inovativnosti i originalnosti. Odgovor na ovo pitanje nije obavezan u slučaju neodlučnih ili neinformiranih posjetitelja.

Ljetnu razonodu ocijenilo je 127 ispitanika po faktorima inovativnosti i originalnosti. Najveći broj ispitanika, njih 48, ljetnu razonodu je ocijenilo s vrlo dobrom ocjenom (4). Prema broju odgovora, njih 40, ljetnu razonodu je ocijenilo s dobrom ocjenom (3) što bi odgovaralo nekom srednjem prosjeku. Odličnom po inovativnosti i originalnosti je ocijenilo 22 ispitanika, dok je ocjenu 2 dalo 14 ispitanika.

Tek 3 ispitanika je po ovim faktorima dalo ocjenu nedovoljan (1). Tek je 2,3 posto odgovora u ovoj kategoriji dalo najmanju ocjenu, a aritmetička sredina pri ocjeni ljetne razonode iznosi 3,94, što bi odgovaralo solidnoj vrlo dobroj ocjeni.

b) U kategoriji festivala i umjetničkog programa svoj odgovor je dalo 128 od ukupno 132 ispitanika. Najveći broj odgovora u ovoj kategoriji pristigao je ocjeni vrlo dobar (4) s ukupno 52 ocjene. Cijeli niz umjetničkih segmenata koji uključuju scenske, glazbene, umjetničke i druge programe 36 ispitanika ocijenili su s ocjenom odličan (5). Prosječnom ocjenom dobar (3) ocijenilo je 30 ispitanika po faktoru originalnosti i inovativnosti. Nižom ocjenom dovoljan (2) je ocijenilo 9 ispitanika, a tek je 1 ispitanik dodijelio ocjenu nedovoljan (1) koja predstavlja minimalno zadovoljstvo. Prosječna ocjena ispitanika iznosi 3,88 što također predstavlja vrlo dobru ocjenu.

c) U kategoriji turističke ture svoju ocjenu je dalo 124 od ukupno 132 ispitanika. Najveći broj odgovora pripaja se ocjeni vrlo dobar (4), i to od 47 ispitanika. Slijedi ocjena dobar (3) koju je dodijelilo 39 ispitanika. Po faktoru originalnosti i inovativnosti 21 ispitanik je turističke ture ocijenio s odličnim (5), odnosno maksimalno originalnim i inovativnim. 14 ispitanika je dalo ocjenu dovoljan (2) za razne mogućnosti turističkih tura, dok se troje ispitanika opredijelilo za minimalnu ocjenu (1). Prosječna ocjena ispitanika u ovoj kategoriji iznosi 3,51 što naginje vrlo dobroj (4) ocjeni.

d) U kategoriji sportski turizam svoju ocjenu je dalo 117 ispitanika. Najveći broj odgovora sljeduje prosječnoj ocjeni dobar (3), a dalo ju je 56 ispitanika, što čini gotovo polovicu odgovora. Slijedi dosad najzastupljenija ocjena vrlo dobar (4) za koju se odlučilo 29 ispitanika. Da je sportska ponuda slabo inovativna, odnosno originalna smatra 15 ispitanika (ocjena 2), a odličnu ocjenu (5) u ovoj kategoriji je dalo 9 ispitanika. S minimalnom inovativnosti i originalnosti (ocjena 1) Pulu smatra 8 ispitanika. Prosječna ocjena u kategoriji sportski turizam iznosi 3,14 što je ekvivalentno medijanu, odnosno trojci na ponuđenoj skali.

Čini se da je potencijal grada Pule u domeni sportsko-rekreacijskog turizma nedovoljno iskorišten s obzirom na položaj i sportsku povijest grada. Nadalje, sportsko-rekreacijski turizam

„čini boravak turista u hotelskim objektima i destinacije sadržajnijim i zanimljivijim te doprinose obnovi umnih i fizičkih sposobnosti, a time i zdravstvenog stanja turista“ (Bartoluci i suradnici, 2004: 363). Također, ističe Bartoluci, da na turističkom tržištu bolje posluju hoteli koji imaju veću rekreacijsku ponudu s obzirom na sve veću potražnju za rekreacijskim sadržajima (Bartoluci i suradnici, 2004: 369).

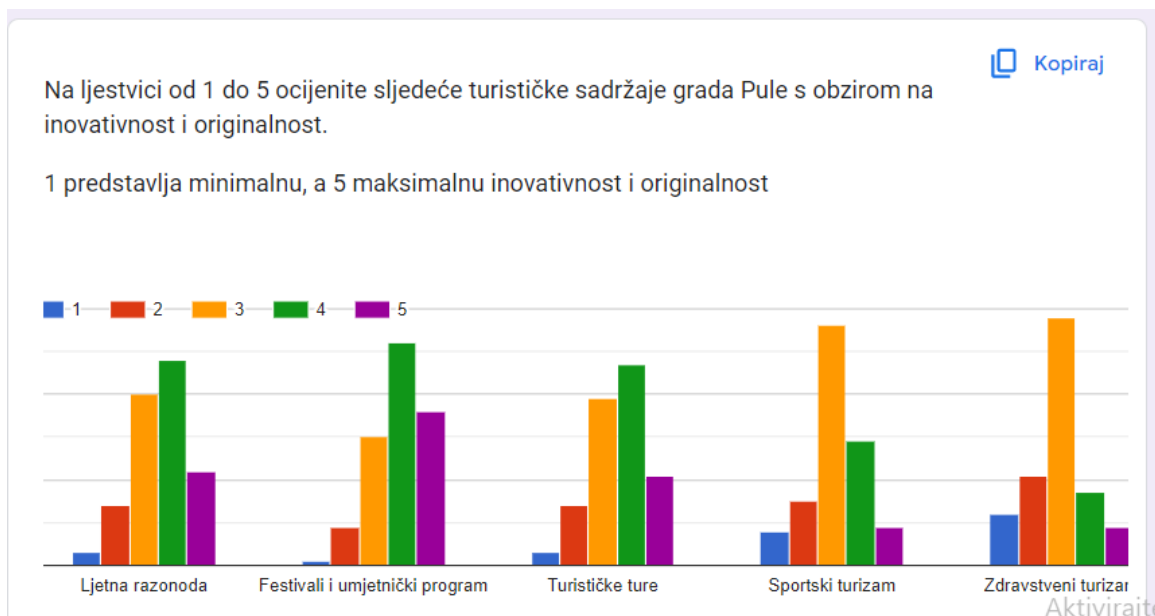
e) U kategoriji zdravstveni turizam svoju ocjenu je dodijelilo 117 od ukupno 132 ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 58, je za originalnost i inovativnost dodijelilo ocjenu (3) što bi značilo prosječno ispunjen kriterij na Likertovoj skali. Slijedi ocjena dovoljan (2) koju je dao 21 ispitanik, dok se 17 ispitanika odlučilo za vrlo dobru ocjenu (4). 12 ispitanika je dodijelilo ocjenu nedovoljan (1), a 9 ispitanika smatra da zdravstveni turizam zaslužuje ocjenu odličan (5) po kriterijima originalnosti i inovativnosti. Prosječna ocjena je 2,91 što bi odgovaralo srednjoj ocjeni dobar (3).

Zaključak u ovoj kategoriji je da su ispitanici najmanje inovativnim i originalnim ocijenili zdravstveni turizam. Unatoč malom udjelu lječilišta, na regionalnoj razini je poznata Poliklinika Peharec za fizikalnu terapiju i rehabilitaciju. Trenutno u Puli nema objekata poput toplica ili organiziranog *wellness* turizma koji bi se odlično uklopili uz ugodnu mediteransku klimu.

„U sadašnjem trenutku, Hrvatska ne posjeduje čvrsto utvrđenu i razrađenu koncepciju razvoja turizma što u svakom slučaju otežava planski razvoj bilo kojeg oblika turizma, pa i zdravstvenog. U budućoj strategiji i operativnoj koncepciji nužno je ispitati i analizirati postojeće mogućnosti razvoja svih oblika turizma na temelju objektivnih prirodnih i društvenih uvjeta pojedinog područja“ (Geić, 2011: 254).

Najveću ocjenu u ovoj kategoriji od 3,94 dodijeljena je ljetnoj razonodi s naglaskom ponudu unutar turističke sezone kojoj je naglasak na čisto more, kvalitetan odmor i ugodnu mediteransku klimu. I zaista, zahvaljujući popularnosti ljetnih sadržaja posljednjih godina se ulaže u *beach* barove, uređenje plaža, sportova na vodi, sadržaja za odmor poput iznajmljivanja ljetne opreme, suncobrana, ležaljki i slično.

Slika 7. Inovativnost i originalnost turističkih sadržaja grada Pule



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Uz svaku turističku destinaciju možemo pripojiti određene epitete. Ovisno o turističkoj ponudi, ambijentu i atmosferi koja vlada gradom ta destinacija može biti mlađa, odnosno starija, može imati više sadržaja za djecu, mlade ili zrelo stanovništvo te pružiti užitek uz arheološke senzacije ili pak moderne suvremene građevine koje ostavljaju bez daha.

Čini se da je za posjetitelje poseban ugođaj kada ih sve ono što Pula nudi iznenadi jer nisu očekivali puno. Primjerice, da se nađu u gradu tijekom koncerta njihovog omiljenog benda ili da zateknu svjetleće divove, dizalice u brodogradilištu Uljanik osvijetljene u raznim bojama. Jedan od značajnijih događaja koji se proćuo u svijetu za grad Pulu je bilo postavljanje Kravate oko Arene. Zanimljivo je da taj događaj ušao u Guinnessovu knjigu rekorda za najveću kravatu na svijetu, a autor je Marijan Bušić, tvorac brenda kravata. Riječ je o 18. listopada 2003. godine, a kravatu oko Arene je tada vidjelo milijardu ljudi (Skoko, 2021(1): 129).

Za grad Pulu u anketnom uzorku ponuđena je mogućnost višestrukog izbora odgovora na način da ispitanici odaberu sve karakteristike koje bi vezali uz ovaj grad. Osim toga, ostaje im i mogućnost navođenja dodatnih odgovora po želji. Najveći broj ispitanika je odabralo odgovor kulturno-povijesna oaza za Pulu, i to 113 ispitanika, odnosno 85,6 % uzorka. Pula je prepoznata kao grad iznimne arhitekture sa nizom specifičnosti kod gradnje zgrada u raznim periodima povijesti, a u samoj jezgri grada očuvan je i stil star nekoliko stoljeća. Osim toga, od arhitekture se ističe kulturno-povijesna baština poput Arene, Augustovog hrama, Zlatnih vrata i drugih znamenitosti.

Na drugom mjestu se po odgovorima našao odgovor „postoji puno prostora za napredak“, za što je svoj glas dalo 62,9 posto uzorka, odnosno 83 ispitanika. Što će reći, da se veći dio ispitanika slaže da je iskoristivost Pule kao turističke destinacije na vrlo visokoj razini te da se ulaganjima i proširenjem turističke ponude može puno napraviti za kvalitetu i autentičnost ove mediteranske destinacije.

No, kakav nas uistinu napredak u domeni turizma očekuje? Moutinho je u svojoj knjizi (2005) pokušao predvidjeti kakva nas to bliska budućnost čeka. „Roboti, videocikli, naočale za noćno gledanje, mjehuri na solarnu energiju (solarne kapsule), osjetilna televizija i virtualna stvarnost“ (Moutinho, 2005: 32). Dakako, u svojoj knjizi govori i o ultralaganim letjelicama, naprtnjačama na mlazni pogon i slično. Neminovno je da se čovjekova svakodnevica razvija velikom brzinom, ali iz ove perspektive možemo reći da je svako nagađanje otprije dvadesetak godina da ćemo danas živjeti život u robotiziranom, virtualnom ili računalnom okruženju neutemeljen i da bi kod planiranja strategija i koncepata u turizmu za naredne godine trebali razmišljati upravo iz pozicije u kojoj se sada nalazimo i s dostupnom tehnologijom i tehnološkim dostignućima te što je više moguće izbjeći naklapanja o tome što bi bilo kad bi bilo.

Trećina ispitanika, odnosno njih 46 (34,8 % uzorka) slaže se da tko jednom posjeti Pulu, rado se ponovno vraća. I zaista, kroz iskustvo rada s ljudima gosti jako vole grad Pulu i raduju se ponovnom posjetu jer, kako kažu, grad nosi svoj posebni šarm i ugođaj nekih drugih vremena. Dakle, kada bi klasificirali destinacije, mnogo je gradova i turističkih atrakcija koje je dostatno samo jednom vidjeti i doživjeti i neće vas ponovno privući. No, zbog svojevrsne mediteranske čarolije i specifičnog kulturnog ruha Pula je grad na koji gosti ne ostaju imuni za povratak.

Prema zastupljenosti odgovora slijedi vrlo dobra turistička ponuda za zrele i starije koju je odabralo 37 ispitanika, odnosno 28 posto ispitanika, dok je opciju vrlo dobra turistička ponuda za mlade odabralo 23 ispitanika, tj. 17,4 posto uzorka. Ispitanici su se složili da je većinski turistička ponuda grada orijentirana na ponudu razgleda grada, kulturno-povijesne baštine, gastronomski orijentirana uz poneku turu grada i degustacije tradicionalnih proizvoda. I uistinu, u široj ponudi turističkih atrakcija, osim koncerata na otvorenoj pozornici i dva disko kluba u centru grada, Pula svojim posjetiteljima ne nudi popularne atrakcije poput sportskih aktivnosti, igara za mlade, ljetnog rekreativnog sadržaja, *beach* barova u gradskom području. Noćni život se ljeti prilagođava tržišnoj publici pa se klubovi orijentirani za narodnu glazbu preobražuju u program sa stranom glazbom kako bi optimizirali zaradu. Za vrijeme Covida, 2021. godine je realiziran program tzv. party boata. Riječ je o šesterosatnom programu koji bi započeo s pulske

rive ukrcavanjem gostiju na brod otvorenog tipa srednje veličine kapaciteta 150 ljudi. Ovaj tip turističkog programa je bio aktualan od sredine lipnje do sredine rujna tijekom ljetne turističke sezone. Program se održavao jednom tjedno uz snažnu promociju putem društvenih mreža i ispred kluba Pietas Julia koji se nalazio nasuprot pulskoj rivi kao partner događaja koji je bio vrlo popularan stranim posjetiteljima. Cijena ulaznice za prošlu sezonu 2022. za ovaj program iznosila je 40€, odnosno 300 kuna, a uključivala je 6 sati partija na brodu, konzumaciju hladnih plata – sendviča i vožnju brodom. Obzirom da je polazak broda bio između 17 i 18 sati prvo je na programu panoramska vožnja oko otoka Nacionalnog parka Brijuni pa slijedi kupanje prije zalaska sunca u nekoj od uvala na jugozapadu Istre što je jedina aktivnost izvan samog broda. Nakon kupanja i skakanja s broda u more, slijedi još oko 4 sata zabave uz DJ-a i glazbene hitove uz veliki izbor alkoholnih pića u dva brodska bara.

Ova atrakcija je stupajući na snagu u vrijeme Covid krize kad su klubovi imali ograničena prava na rad uz limitiran broj gostiju i pravila vezana za Covid potvrde bila vrlo popularna ne samo među stranim posjetiteljima, već i među lokalnim stanovništvom, a u prvoj sezoni (2021.) ulaznice za domaće su bile povoljnije i iznosile 20 eura, dok su stranci plaćali 30. Popularizacija ovakvih sadržaja segment je koji nedostaje u turističkoj ponudi grada jer uz sunce, more u paketu bi trebao biti i noćni život kako bi priča bila potpuna.

Tek se 18 ispitanika odlučilo za opciju da je Pula moderan i inovativan grad, odnosno 13,6 posto anketnog uzorka. Ovim sam se pitanjem detaljno pozabavio u prošlom pitanju.

Dva su odgovora u pitanju dobila jednak broj glasova, i to 12,9 posto, odnosno 17 ispitanika dalo je svoj glas. Riječ je o odgovorima turistička ponuda je proporcionalna potražnji gostiju te odgovor grad je idealan samo za ljetovanje i odmor. Odgovor o proporcionalnosti turističke ponude se nadovezuje na odgovor da postoji puno prostora za napredak. Dakle, prema interpretaciji rezultata obrađeni uzorak smatra da je potreban puno veći spektar aktivnosti kako bi se zadovoljilo posjetitelje izuzev mora i odmora.

Najmanji broj glasova, tek 7 odnosno 5,3 posto uzorka opredijelilo se za to da je Pula elitna destinacija. Uz elitnu destinaciju nadovezuje se karakteristika da je skup i nije namijenjen širokim masama ljudi, dok se u Puli može pronaći smještaj razne kategorizacije, od hostela do hotela s pet zvjezdica. Osim toga, pogodnost grada je u tome što se mogu pronaći stanovi za najam primjerice mjesečno, odnosno možete unajmljivati smještaj preko aplikacija Booking i Airbnb s obzirom na to koliko ljudi treba primiti i na koji vremenski period.

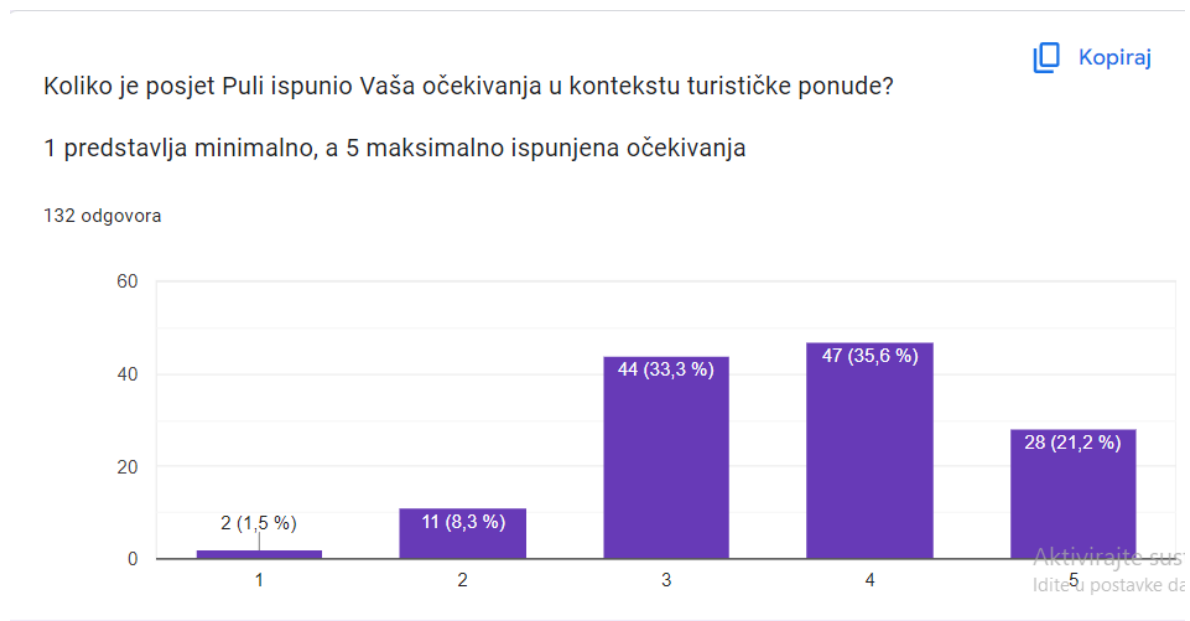
Tablica 4. Karakteristike grada Pule

Karakteristike grada Pule – mogućnost višestrukog izbora (N=132)	Broj ispitanika	Postotni udio
Kulturno-povijesna oaza	113	85,6 %
Elitna destinacija	7	5,3 %
Moderan i inovativan grad	18	13,6 %
Vrlo dobra turistička ponuda za mlade	23	17,4 %
Vrlo dobra turistička ponuda za zrele i starije	37	28 %
Postoji puno prostora za napredak	83	62,9 %
Turistička ponuda je proporcionalna potražnji gostiju	17	12,9 %
Grad je idealan samo za ljetovanje i odmor	17	12,9 %
Tko jednom posjeti Pulu, rado se ponovno vraća	46	34,8 %
Mala ponuda, grad se obiđe za jedan dan. Više to nije kao u vrijeme Dimensions i Outlook.	1	0,8 %
Industrijski grad	1	0,8 %
Grad je katastrofa za vožnju	1	0,8 %
Lučki grad s puno potencijala	1	0,8 %
Bili smo van sezone u 3.mjesecu	1	0,8 %
Arhitektura	1	0,8 %

Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Najveći broj ispitanika je dalo ocjenu vrlo dobar (4) za ispunjena očekivanja u kontekstu turističke ponude, i to 47 ispitanika, odnosno 35,6 posto. Slijedi ocjena dobar (3) koju je dodijelila jedna trećina ispitanika, tj. njih 44. Odličnu ocjenu (5) koja predstavlja maksimalno ispunjena očekivanja dalo je 28 ispitanika, odnosno 21,2 posto uzorka. 11 ispitanika je dodijelilo ocjenu 2 (8,3%), dok su minimalno ispunjena očekivanja prisutna kod dvoje ispitanika. Aritmetička sredina ocjena iznosi 3,67. U konačnici, sagledavši srednji prosjek posjetitelji su pretežno ispunili svoja očekivanja. Dakako, iz perspektive stanovnika Pule mogu reći kako nemamo odveć široku i raznovrsnu turističku ponudu da se posjetitelji ne mogu odlučiti što bi konzumirali, ali za puni doživljaj grada uz nekoliko tura, posjete značajnijim mjestima i gastronomskim užitcima, tjedan dana može biti sasvim dovoljno za doživjeti Pulu na pravi način.

Slika 8. Ispunjena očekivanja turističke ponude

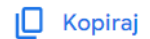


Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

Jedan od najvažnijih turističkih alata pri gradnji imidža i reputaciji određene destinacije je dobar dojam kojeg stječe posjetitelj nakon posjete nekome mjestu ili sadržaju. Upravo taj dobar dojam je osnova kojom će turist hvaliti ili kудiti određeni lokalitet. Primjerice, u ovom istraživanju smo izmjerili da se 36,4 posto ispitanika odlučilo za posjet gradu Puli upravo zahvaljujući preporuci prijatelja ili obitelji što će reći da je preporuka vrlo važan faktor kojim se mjere dolasci turista na neku destinaciju. Na konkretnom primjeru grada Pule zanimalo nas je koliki će udio ispitanika sugerirati ljudima iz svog okruženja posjetu. Rezultati su pokazali da će 35,6 posto ispitanika, odnosno njih 47 zasigurno preporučiti grad Pulu za posjet s najvećom ocjenom (5). Slijedi vrlo dobra šansa za preporuku, odnosno 35 ispitanika što čini ukupno 26,5 posto anketnog uzorka. S dobrom šansom za preporuku s ocjenom 3 je 32 ispitanika, odnosno 24,2 posto uzorka. Iz raznih razloga 12 ispitanika je svoje šanse za preporuku okolini ocijenilo malima s ocjenom 2, što čini 9,1 posto uzorka, dok se za najmanju šansu odnosno situaciju u kojoj Pulu ne preporučuju za posjetu izjasnilo šestoro ispitanika, što je ukupno 4,5 posto uzorka.

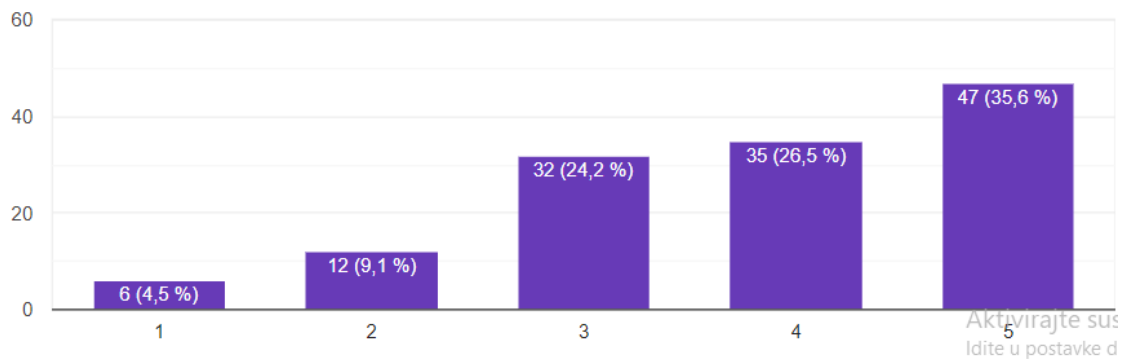
Slika 9. Preporuka Pule kao turističke destinacije

Na ljestvici od 1 do 5, biste li preporučili Pulu kao turističku destinaciju kolegama, obitelji, prijateljima?



1 predstavlja najmanju šansu za preporuku, a 5 najveću šansu za preporuku.

132 odgovora



Izvor: Vlastito anketno istraživanje, travanj 2023. godine

4.5. Interpretacija rezultata kvalitativnog istraživanja – intervjui

U prilogu se nalaze intervjui s troje stručnjaka koji su nadopuna kvantitativnom istraživanju anketnim uzorkom. U prvom intervjuu je sugovornik Dejan Gluvačević, stručnjak za brendiranje, a u drugom Daniel Rafaelić, stručnjak za film i povjesničar filma. Iz turističke perspektive grada u trećem intervjuu je sugovornica Sanja Cinkopan Korotaj, predsjednica Turističke zajednice Grada Pule.

Sumirajući rezultate kvantitativnog (anketa) i kvalitativnog (intervjui) istraživanja dolazimo do zaključka da su problemi unutar grada jasno vidljivi i percipirani kao nužni za rješavanje. Primjerice, iznenadilo me što je predsjednica TZ Pula Cinkopan Korotaj otvoreno iznijela svoje mišljenje o gradskim problemima koji su već godinama dio javnog pitanja. I uistinu, centar grada nije dovoljno uređen osobito u ljetnoj sezoni kada bi se trebao dnevno održavati zbog velikog protoka ljudi. Kroz anketni uzorak postavljena je teza s kojom se složio veći dio ispitanika kako Pula ne iskorištava dovoljno svoj potencijal. Gluvačević smatra kako bi Pula mogla iskoristiti svoje lokalitete i povijesnu baštinu kao važan alat u promociji destinacije, dok je za Rafaelića razumljivije da Pula glumi neku popularniju turističku destinaciju u radnji filma obzirom da na američkom tržištu ne igra ulogu koji je grad kulisa filma nego što taj grad predstavlja u filmu. Iako je u anketnom istraživanju najveći broj ispitanika u Puli boravio nekoliko dana (40,9 % uzorka), Cinkopan Korotaj smatra kako je potrebno minimalno 7 dana kako bi se doživio puni sjaj Pule i njezina turistička ponuda. Također, bitno je istaknuti kako

su inovacije i tehnološki napredak poželjni, no po mogućnosti izvan domene ostavštine iz antičke kulture kojom je grad bogat. Inovacije bi u Puli bile poželjan dio turističke ponude, smještaja, usluga, zdravstvenog i sportsko-rekreativnog turizma i slično. Upravo proširenjem takve ponude izbjegli bismo epitet sezonske destinacije i mogli se orijentirati na cjelogodišnji turizam koji bi bio okrenut manifestacijama sportskog, kulturnog i rekreativnog karaktera. Samim time došli bismo do statusa diferencirane turističke destinacije u usporedbi sa svakom koja nudi sunce, more i odmor. Pula Film Festival ove godine slavi 70. rođendan, a krasi ga revija hrvatskih filmova u tjednom prikazivanju u srpnju. Stručnjaci se slažu da je Festival nezaobilazni brend grada Pule koji strema ka napretku. Arena tijekom festivala ima kapacitet 5000 sjedećih mjesta i projekcije hrvatskog filma u njoj su vrlo značajne uslijed statistike o broju gledatelja hrvatskog filma koji u prošloj godini iznosi oko 220 tisuća²⁷. Uz boljitak i ulaganja u hrvatski film zasigurno će se povećati broj gledatelja. Posjetitelji grada Pule u vrijeme održavanja Festivala nipošto ne bi trebali propustiti poseban doživljaj gledanja filma pod zvijezdama u nevjerojatnom pulskom Amfiteatru, a iako većinu filmova čini upravo hrvatski program, svi filmovi imaju engleske titlove kako bi ih strani turisti mogli razumjeti. Time se pokazuje da je Pulski Festival namijenjen svim ljubiteljima filma, a ne samo lokalnom stanovništvu. Pula je filmski festival koji je u Jugoslaviji bio jedan od manifestacija u Jugoslaviji uspješno održati i danas da domaći i strani filmaši, filmski suradnici i ekipe jednom godišnje slave film okupljajući se u antičkoj Areni.

Stručnjaci su složni da je Pula prepoznata prvenstveno kao grad kojeg veliča bogata kulturna ponuda pa je i težnja u brendiranju, tvrdi Cinkopan Korotaj, upravo da Pula bude izgrađen „kulturan“ grad. Također, Rafaelić kaže kako se ne bismo trebali sramiti naših kulturnih vrijednosti, već veličati ih. Posebno je impresivno kada se hrvatski film probije na svjetsko tržište i kada jedna mala država bude nagrađena u konkurenciji svjetskih kinematografija. Svaka destinacija veoma zavisi i o svom geografskom položaju koji ju čini privlačnijom odnosno manje privlačnom za posjetitelje. Grad Pula zauzeo je izvrsnu lokaciju koja ju čini poželjnom auto i avio-destinacijom, slaže se Gluvačević. Upravo geografski položaj često bude od strateške važnosti prilikom odabirom destinacije kod posjetitelja. U domeni filmskog turizma, dubrovački lokalitet gdje je sniman Game of Thrones je geografski puno dostupniji posjetiteljima od lokaliteta *Međuzemlje* iz Gospodara Prstenova na Novom Zelandu. Faktor

²⁷ <https://havic.hr/infocentar/novosti/hrvatski-film-u-2022-godini-220-776-gledatelja-i-rekordnih-25-premijernih-naslova#>, pristupljeno 13.6.2023.

dostupnosti se pokazuje iznimno bitnim kod turizma Pule kada je turistička destinacija od drugih srednjeeuropskih država udaljena tek nekoliko sati vožnje automobilom.

5. MOGUĆNOSTI I IZAZOVI ZA STVARANJE TURISTIČKOG BRENDA

5.1. Pričam ti priču i recenzije destinacije

Neizostavni element današnje promocije i marketinga destinacije je originalnost i autentičnost. Dakle, svaki lokalitet bi morao biti drukčiji od drugih da gostima ne bude svejedno posjećuju li Hrvatsku ili Italiju. U osnovi, posjetitelji planiraju svoj posjet destinaciji po brojnim elementima. Kao što smo u istraživanju naveli preporuka prijatelja i imidž destinacije su bili ključni kod ispitanika prilikom posjeta gradu Puli. Štoviše, preporuka od usta do usta je kod tih posjetitelja bila učinkovita. Možemo nagađati što je bila osnova za posjet, specifičnost destinacije, dobar omjer cijene i kvalitete, vrstan mediteranski odmor ili nešto treće, ali čitav spektar elemenata se mora posložiti kako bi priča bila na pravi način doživljena i evaluirana.

„Od svoje atraktivnosti stvoriti prepoznatljivost i potrebu u sve dinamičnijemu i konkurentnijemu turističkom tržištu postaje prioritet mnogih destinacija, turističkih zajednica i sadržaja. Stvaranje priče, posebnosti destinacije, ne znači pričati isto, već drukčije. Tu se stvara moć priče – jedinstvene cjeline svih povijesnih, kulturoloških, atrakcijskih i turističkih potencijala destinacije u zasebnome paketu.. Priča se ne nalazi na destinaciji, priču stvaraju komunikacijski stručnjaci i ona je paket koji se prodaje – bez obzira na komunikacijske kanale ili vrijeme“. (Bebić, 2018: 71).

Konačno, postavlja se pitanje ima li Pula kao destinacija već ispričanu priču ili bi se trebao oformiti tim stručnjaka koji bi sa svojim rješenjima kreirali nešto posebno što će pratiti trendove u turizmu. Smatram kako je dobro držati se onoga što prodaje priču, a to je kod nas svakako šarm antičkog i srednjovjekovnog mediteranskog grada te bogata kulturno-povijesna baština. Orijentacija bi uz prirodne ljepote bila fokusirana na elementima koji Pulu čine specifičnom, a to je svakako Arena te obližnji Nacionalni Park Brijuni.

Puli nedostaje promocija destinacije kroz globalne poznate celebrityje. Kao što je otok Hvar 2011. godine iskoristio godišnji odmor pop dive Beyonce za popularizaciju destinacije tako je i Pula imala sličnu priliku koju nije iskoristila. Naime, iste godine u kolovozu je Nacionalni park Brijuni posjetila svjetska glumačka diva Angelina Jolie. U to vrijeme, sudjelovala je kao posjetitelj kazalištu Ulysses kojeg vodi Rade Šerbedžija. Kako su mediji tada prenijeli,

Angelina je oduševljena Hrvatskom i ljudima, no to nije bio fokus priče. Nažalost, umjesto da se od njezinog posjeta stvorila priča koja bi se proširila svijetom i donijela mnoge pogodnosti našoj zemlji ispostavilo se da se događaj pretvorio u Paparazzo lov u kojem su svi htjeli imati Jolie na naslovnici i ugrabiti neku njezinu izjavu. Za turizam i promociju destinacije bi bilo puno korisnije da su se umjesto njezinog privatnog života orijentirali na ono što možemo ponuditi posjetiteljima poput gastronomije i turističke ponude.

Ukoliko ne postoji priča koja stoji iza neke destinacije postoji i mogućnost kreiranje fikcijske priče koja će stvoriti prividni imidž. Primjerice, u susjednoj Bosni i Hercegovini se 2005. kreirala pseudoznanost oko bosanskih piramida u Visokom. Iako nedokazano otvorio se pravi arheološki kompleks koji i nakon 18 godina od pseudoteorije radi i privlači posjetitelje da razgledaju brdo i podzemni tunel (Džino, 2014: 245-252). Ukoliko nije utemeljena takva kreirana priča dugoročno može imati negativan imidž za destinaciju ukoliko se pričom ne zna upravljati, a na bosanskom primjeru možemo reći da je to vrlo dobro marketinški potkrijepljeno.

Danas širenjem word-of-mouth fenomena putem interneta vjerujemo ljudima koje i ne poznajemo uzdajući se u njihov sud o određenom proizvodu. Upravo tako funkcionira servis TripAdvisor (Bebić, 2018: 99). Novi mediji su nam otvorili širu sliku o nekom proizvodu, usluzi ili brendu. Primjerice, prije pojave novih medija da bismo isprobali kvalitetu nekog brenda trebali isprobati taj proizvod ili netko iz naše uže okoline da bi stekli dojam o njemu. Danas s obzirom na dostupnost tehnologije potrebno nam je tek nekoliko sekundi da bismo putem pretraživača došli do procjene drugih potrošača koji svojim komentarima i ocjenama evaluiraju ono što su koristili i time olakšavaju drugim korisnicima da se ne zalijeću u neke proizvode kojima možda visoka cijena ne prati kvalitetu proizvoda.

Također, valja uzeti u obzir da na internetu postoji baza „nezadovoljnih potrošača koji svoje nezadovoljstvo dijele sa svima te mnogih drugih nezadovoljnika koji se ne ustručavaju biti izrazito negativni prema organizaciji ili njezinim članovima“ (Tkalac Verčić, 2015: 436).

5.2. Identitet turista

U eri masovnog turizma kada je bitno ostvariti maksimalne prihode uz što manje ulaganja, popuniti sve smještajne kapaciteta te na kraju godine podvući crtu i biti bolji od drugih trebamo razmisliti je li masovnost uistinu najvažniji faktor koji želimo na našoj jadranskoj obali.

Trebamo li se obraćati hordi, odnosno masi turista ili individualno svakoj osobi koja ima svoje potrebe, želje i očekivanja?

„U bezličnoj masi turista čovjek se ponaša kao da želi izgubiti svoj osobni identitet, želi se integrirati s mnoštvom drugih odmaralaca s uvjerenjem da će tako biti siguran i slobodan. Čovjek takve duhovno-moralne strukture živi i oblikuje svoj način života isključivo po svojoj volji i svojem razumu. Slobodno se ponaša u zadovoljavanju svojih nagona, slijedeći „idole“ koje su stvorili i neprestano stvaraju trendovi mode, potrošačke industrije i zabave“. (Vlahović, 2015: 250).

Vlahović (2015) ovdje aludira na faktor sigurnosti jer ukoliko ste stopljeni s velikom masom turista mala vjerojatnost je da će vam se nešto dogoditi ili da ćete prouzročiti nemio događaj. Promatrajući granice sigurnosti Hrvatska se smatra izuzetno sigurnom destinacijom pa je samim time mnogo poželjnija ukoliko putujete s obitelji ili samo želite mir na destinaciji od primjerice Sicilije koju i danas povezuju s mafijom. Na nedavnom putovanju u Meksiko imao sam priliku svjedočiti koliko je zapravo sigurnost faktor koji ne smijemo izostaviti kada brendiramo neku destinaciju. I dok se za cijelu Hrvatsku može naljepiti etiketa sigurne zemlje u Meksiku vladaju drukčija pravila. Ondašnji narko karteli i kriminalna udruženja predstavljaju pravu prijetnju lokalnom stanovništvu i posjetiteljima. Nevjerojatnim zvuči ono što je svakodnevnica na lokalitetu Riviera Maya. Naime, svake noći usred grada cvjeta ponuda prostitucije i trgovine drogom. Tijekom boravka u Playi del Carmen, odnosno tjedan dana koliko sam bio tamo dobio sam stotinjak uličnih nabacivanja trgovaca marihuanom, kokainom i drugim opijatima. Kako bi priča bila ironična, često se događalo da se na nekoliko desetaka metara od tih prodavača nalazila policijska ophodnja sa psima obučanima za pronalaženje droge. Zbog mogućih problema te vrste, ali i sitnih kriminalaca upute vodiča su bile da se držimo grupe te da pripazimo ukoliko se odvajamo ili ostajemo sami osobito tijekom noći.

Meksiko je čini se, za razliku od Hrvatske, takav tip destinacije u kojem je bolje biti dio bezlične mase i stopiti se s okolinom imajući osjećaj nevidljivosti i pritom neranjivosti.

Postoje brojne teorije u psihologiji koje proučavaju kakav je to suodnos između pojedinca i grupe i kako masa može djelovati na pojedinca. Upravo to možemo primijeniti i u turističkom smislu. Zamislite da se nalazite u grupi od 30 ljudi i grupno posjećujete neki lokalitet. Ukoliko većina grupe bude imala pozitivno ili negativno argumentirano mišljenje velika je vjerojatnost da ćete se prikloniti mišljenju grupe, a svoje individualno razmišljanje ostaviti po strani kako ne bi ušli u sukob s većinom. Ukoliko se nakon posjete određenom lokalitetu, restoranu i

drugom obliku usluge radi o grupnom ili obiteljskom posjetu poželjno je da svaka osoba individualno ima svoj stav i evaluira proizvod, destinaciju ili uslugu posebice ako se pritom to isto komentira i ocjenjuje u sklopu Google osvrtu, TripAdvisora ili putem drugih internih kanala (npr. evaluacija turističke ture, procjena restorana ili hotela i slično).

5.3. Pula kao grad između samodostatnosti i prostora za napredak

„Zemlje koje imaju prirodne ljepote, arheološke znamenitosti ili veliku kulturnu baštinu ili povijest privući će „prirodne“ turiste, to jest one koje privlače postojeće atrakcije neke zemlje. Ako ima premalo prirodnih atrakcija, zemlja mora ulagati u marketing kako bi izgradila atrakcije ili kako bi promicala događanja koja bi zatim privukla turiste. Novac treba potrošiti i na izgradnju adekvatne infrastrukture, sigurnost i usluge“ (Skoko, 2009: 145 prema Kotler i Gertner, 2005: 48).

I tako smo došli do pitanja jesmo li destinacija koja će biti orijentirana na tzv. prirodne turiste ili je naš fokus ipak na nečemu drugom. Uzmimo za primjer da se tržište zasiti prirodnim ljepotama te da je nužno nadograditi destinaciju s inovativnom turističkom ponudom. U ovom istraživanju ispitanicima smo postavili pitanje da evaluiraju inovativnost turističke ponude te pritom pokušali otkriti je li ta ponuda dostatna, moramo li poraditi na njoj ili ju redizajnirati. Tek 13,8 posto ispitanika je gradu Puli dodijelilo epitet modernog i inovativnog grada.

Na Likertovoj skali od 1 do 5 najbolje je prošla ljetna razonoda s prosječnom ocjenom od 3,94. More dakako ne može biti inovativno i pratiti suvremene trendove već je tu kao dio prirodne ljepote, ali ono na čemu se da poraditi je infrastruktura koja vodi do plaža, čišćenje prostora na kojima boravi velik broj turista, održavanje lokaliteta kako bi cjelokupan dojam ljetne razonode bio dobro ocijenjen. Nadalje, u posljednjih nekoliko godina proširio se trend postavljanja parkova na vodi (Wibit) koji se sada nalazi na većini pulskih plaža gdje je velika koncentracija ljudi, a namijenjen je svim uzrastima, počevši od ciljane publike djece, za zabavu i atrakciju. Osim djece i turisti svih uzrasta su često viđeni potrošači zabave na vodenim parkovima što je također jedan od faktora ljetne razonode.

5.4. Inovacije i proširenje turističke ponude

„Nositeljima turističkog razvoja mora biti jasno što trebaju prenositi iz svjetskih iskustava u vlastitu sredinu, te kako razvijati vlastite sposobnosti“ (Vlahović, 2015: 68).

Neminovno je da tehnologija kontinuirano pomiče granice ne samo u turizmu već i na globalnoj razini te da se s razvojem inovacija otvaraju nove mogućnosti za turističku ponudu. Dakle, s prolazom vremena svi oni koji osmišljavaju i stvaraju turističke proizvode i usluge imaju mogućnost biti još kreativniji i autentičniji u novitetima koji će svojom originalnošću biti okidač za privlačenje novih publika.

S jedne strane je sjajno što imamo mogućnost rasti, modernizirati se i cvjetati u pogledu inovacija. No ipak, usporedimo li hrvatski turizam s nekom gospodarski stabilnijom zemljom te dakako ekonomski jačom nameće se zaključak da nismo u istoj startnoj poziciji kad se pojave inovacije koje znaju jako puno koštati i zahtijevaju velika ulaganja. Smatram da nas ipak takva vrsta poduhvata može dovesti u dilemu koja uključuje i poslovni rizik što je uostalom u poduzetništvu neminovan faktor. Mogu li se veliki troškovi opravdati ili je ipak bolje da ostanemo destinacija orijentirana na prirodne ljepote.

Inovacije mogu biti megalomanski orijentirane primjerice izgradnja velikog nebodera koji bi simbolizirao hrvatsku Burj Khalifu, a istovremeno mogu biti svakodnevne i dio turističke ponude. Primjerice, grad Zadar se izvrsno dosjetio događaje iz povijesti prikazati na svjež i inovativan način. Tako se primjerice u Zadru možete kao turist prijaviti na turu virtualne stvarnosti, odnosno V-R²⁸ koji uključuje razgled grada uz pratnju vodiča i korištenje virtualnih naočala. Kako na njihovoj stranici tvrde: „**Razgled grada Zadra uz doživljaj virtualne stvarnosti je šetnja kroz stari grad uz vodstvo stručnog asistenta do 8 najatraktivnijih lokacija gdje ćete uz pomoć VR (Virtual Reality) naočala otkriti kako je Zadar izgledao u različitim povijesnim razdobljima. Pored virtualnog prikaza, audio vodič preveden na 7 jezika pruža najznačajnije informacije o Zadru i povijesnim događajima. Zakoračit ćete u virtualni svijet, vratiti se u prošlost i doživjeti preko 2000 godina zadarske povijesti.**“²⁹

Ova turistička tura s virtualnim naočalama mi djeluje vrlo originalno i primamljivo. Gledajući na to da sam turist koji prvi put posjećuje Zadar i ne poznaje povijest tog dalmatinskog grada vrlo vjerojatno bih i sam sudjelovao na turi. Poseban šarm daje i uvid u nekadašnji izgled grada koji uz interaktivan virtualan prikaz šeta turiste iz jednog razdoblja u drugo. Pojedinačna cijena ture iznosi 30 eura, dok je cijena za studente 20 eura. Ovako nešto bi se dalo primijeniti na svaki grad bogate povijesti, a Pula je neminovno grad u koji bi se dala smjestiti ova inovativna tura.

²⁸ <https://magic-croatia.hr/izleti/virtualna-setnja-kroz-povijest-zadra1/>, pristupljeno 11.5.2023.

²⁹ <https://magic-croatia.hr/izleti/virtualna-setnja-kroz-povijest-zadra1/>, pristupljeno 11.5.2023.

I uistinu, prošlost bi se mogla oživiti u jednom posve novom ruhu kroz pulske antičke ulice i kulturnu baštinu.

Tehnološki napredak u hrvatskom turizmu može doprinijeti konkurentnosti naše zemlje na međunarodnom tržištu. Primjerice, kroz inovativna ulaganja i automatizaciju došli bismo i do mjerljivih rezultata koji bi doveli do „smanjenja režijskih troškova, troškova održavanja, troškova zaliha, smanjenje troškova nastalo preraspodjelom osoblja uslijed automatizacije ili ubrzanja poslovnih procesa, redukcija uredskog rada, povećanje prihoda od prodaje“ (Spremić, 2017: 178).

Posljednjih godina grad Pula ima veliki problem s prometnom protočnoscí unutar centra grada. S obzirom na ekstremni priljev automobila uslijed ljetne sezone i nedostatka parkirnih mjesta luksuz potražnje parking mjesta može vam oduzeti i više od sat vremena. Unatoč obećanjima svake vlasti da će se problem riješiti ne nazire se rješenje. Nužno je napraviti nova parkirališna mjesta u centru grada, ali obzirom na svojstvenu konstrukciju grada nije lako stvoriti nove zone parkiranja ili garaže za parkiranje vozila. Dakako, uz pomoć inovativnosti mogla bi se razviti aplikacija koja bi pokazivala koliko je parkirnih mjesta slobodno u pojedinim zonama s obzirom na raštrkanost parkirališta. Osim protoka automobila potrebno je uspostaviti brži i efikasniji javni prijevoz koji bi povezivao gradske i prigradske četvrti sa centrom grada. Spori i neredovit javni prijevoz može doprinijeti lošem imidžu grada kod avio-gostiju i drugih koji žele putovati bezbrižno gradom. Polasci bi trebali biti češći s naglaskom na večernje termine i vikende kada se u centru Pule odvija čitav niz manifestacija i događanja. Bolja i razgranata mreža javnog prijevoza doprinijela bi smanjenoj uporabi motornih vozila, manjoj opterećenosti u prometu te većim brojem slobodnih parkirnih mjesta.

U istraživanju koje je provedeno na uzorku stranih turista i lokalnog stanovništva Pule u odgovorima ispitanika kao najveća slabost grada Pule navodi se prometna infrastruktura, potom slijede odgovori zapuštenost stare gradske jezgre i loše upravljanje resursima na drugom mjestu, te nedostatak sadržaja za zabavu (Urošević, 2012: 72).

5.5. SWOT analiza grada Pule

„Rijetko se događa da turističko poduzeće doživi rast samo od sebe. Vrlo malo turističkih poduzeća našlo se točno na pravom mjestu u pravo vrijeme. Češće se događa da je rast uporna predanost postizanju unaprijed određenih ciljeva. Da bi ti ciljevi bili realizirani, turističko

poduzeće posvećuje se strogom planiranju, pri čemu stalno ima u vidu postavljeni cilj“ (Moutinho, 2005: 382).

GRAD PULA

Snage

- Specifična kulturno-povijesna baština antičkog doba
- Dobra infrastrukturna povezanost s okolnim državama
- Korelacija više tipova turizma
- Izvrsna gastronomska ponuda
- Topla mediteranska klima, čisto more, pristupačne i uređene plaže
- Ugodan ambijent i gostoljubivost građana

Prilike

- Orijentacija na široko tržište
- Jačanje grada kao avio-destinacije
- Ponuditi sadržaje koji će privući posjetitelje iz dalekih zemalja
- Razvijanje turističke ponude za dulji boravak posjetitelja

Slabosti

- Nedostatak inovacija u turizmu
- Izostanak luksuznih hotela i resorta 5*
- Nedovoljna brendiranost destinacije
- Suviše okrenuti tradicionalnim vrijednostima
- Neljubavnost prema gostima

Prijetnje

- Sve više turističkih destinacija koje za manje novca nude više sadržaja

- Izostanak posjetitelja koji prate trendove u turizmu
- Proširenje konkurentnih avio-destinacija i low cost kompanija u Europi i svijetu
- Težnja ka masovnom turizmu

Masovni turizam i princip što više novca u što manje vremena velika su prijetnja gradu Puli koji bi trebao nastojati funkcionirati po pravilima održivog turizma. Također, valja istaknuti da bi se turistički sektor trebao držati principa tri nezaobilazna elementa Total Quality Managementa (TQM), a to su:

- „1. zadovoljstvo gosta kao središnji fokus,
2. unapređenje organizacijskog procesa,
3. organizacijska kultura koja potiče i podržava kvalitetu“ (Galičić i Ivanović, 2008: 159).

Čuvena teza da je gost uvijek u pravu pospješuje reputaciju i imidž neke turističke destinacije te će se gost uvijek radije vratiti ondje gdje se osjeća ugodno i dobrodošlo.

6. RASPRAVA

Rezultati istraživanja pokazali su da grad Pula ima pozitivan imidž među turistima. Pula je više orijentirana na zrelu i stariju publiku koja konzumira kulturno-povijesna dobra, gastronomsku ponudu te onu zdravstvenog turizma. Nažalost, izostaje orijentiranost na sportski turizam. Iako u gradu postoji Sportska dvorana Mate Parlov njezin potencijal je nedovoljno iskorišten. Umjesto da se ondje odvijaju domaća i međunarodna sportska događanja prostor se ne koristi u te svrhe što je začuđujuće obzirom na iskoristivost prostora za niz sportskih aktivnosti.

Uloga sporta u brendiranju države kao turističke destinacije je neminovna. Obzirom da je „finale svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine vidjelo više od milijardu ljudi, a i polufinale 1998. bilo je iznimno gledano. To znači da su Zlatko Dalić, Ćiro Blažević i svi naši nogometni reprezentativci koji su igrali za te dvije legendarne reprezentacije vjerojatno bili najuspješniji ambasadori Hrvatske u svijetu tijekom protekla tri desetljeća i uspjeli je „brendirati“ pozitivno pred svima drugima“ (Skoko, 2021(2): 853). Dakle, kako bi se uspješno promovirale turističke destinacije važno je pozitivno brendirati državu kao takvu. Ukoliko se uz Hrvatsku vežu pozitivni epiteti i jak imidž posjetitelji će pretraživati lokalne gradove, otoke, nacionalne parkove i organizirati svoj odmor u Lijepoj Našoj.

Nadalje, glazbena događanja za mlade su često pod povećalom, a u veljači se dogodio jedan događaj koji je naišao na burne reakcije u javnosti. Naime, gradonačelnik Pule Filip Zoričić zabranio je održavanje koncerta u javnom prostoru Doma sportova. Kako iz organizacije Hiljadarke tvrde oni su 80 posto troškova organizacije događaja u trenutku zabranjivanja podmirili, a do tog dana, odnosno mjesec dana pred koncert prodano je 2947 ulaznica³⁰. Na koncertu su trebali nastupati Duško Kuliš, Dragan Kojić, Ana Bekuta te Zorana Mićanović. Problem je nastao zbog „cajkaške“ glazbe kojoj, prema gradonačelnikovom mišljenju, nije mjesto u javnom prostoru.

U razgovoru s profesoricom Marijanom Grbešom-Zenzerović s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu saznajemo kako grad Pula „već duži niz godina pruža imidž multikulturalnosti i tolerancije“.

„Zabrana koncerata nije način da se promovira ta vrijednost koja doprinosi željenom identitetu, odnosno imidža grada. Zabranjivanje određenih glazbenih pravaca samo zato jer to nije u skladu s ukusom gradske vlasti nije pravi smjer“, tvrdi Grbeša.

Grbeša-Zenzerović kaže kako „to ne bi trebalo utjecati na negativne posljedice prilikom biranja destinacije kod posjetitelja, no kad bi se to pretvorilo u politiku, odnosno bitnu odrednicu upravljanja gradom onda bi to bio problem koji bi se trajnije pretočio u imidž grada.“

„Važno je reći da su Pula i Istra, uz Kvarner, bili percipirane kao najotvorenije regije, najliberalnije i izuzetno otvorene prema gostima iz bivše Jugoslavije. Primjerice, srpski turisti koji su se vraćali u Hrvatsku onda su primarno išli u Istru jer su se tamo osjećali najsigurnije. Više ovakvih incidenata bi moglo poslati poruku tim gostima iz zemalja koje su dom te vrste glazbe da su nepoželjni, a to je u suprotnosti s tradicijom i s pozicioniranjem koje imaju Pula i Istra.“, otkriva Grbeša-Zenzerović.

Iz godine u godine, nameću se novi trendovi, turističke destinacije prilagođavaju se, mijenjaju koncepte turističke ponude kako bi zadovoljili turističku ponudu. No, kako je to u Puli? Grad Pula se već kontinuirano zadovoljava prosječnom turističkom ponudom uz izostanak inovacija i izbjegavanje trendova. Čini se da se smatra kako i ako ovaj recept dobro prolazi nema potrebe ga mijenjati i prilagođavati. Bilo bi dobro oslušivati trendove koji prate slične turističke

³⁰ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/gradonacelnik-pule-zabranio-koncert-turbofolka-zelim-cuvati-identitet-gradanske-europske-pule-4377870>, pristupljeno 13.5.2023.

destinacije i mogu poslužiti kao primjer napretka. U konačnici, sunce i more su samo baza na koju treba nadograditi turističku ponudu.

7. POTENCIJAL FILMSKOG TURIZMA ZA PULU

Dubrovnik je u Hrvatskoj najbolji primjer kako se iza uspješne kinematografije može prodati destinacija koja je zanimljiva potencijalnoj publici, a promovirana za 0 eura putem raznih filmova i serije. Uzmimo za primjer Game of Thrones koji je turizmu Dubrovnika dao jednu potpuno novu dimenziju. Očarani ljepotama grada kroz hit seriju turisti su mahnilo postali dio kulise iz serije vješto tražeći dijelove scenografije uz uobičajeno pitanje: „Where is a Throne?“

Na drugom kraju Hrvatske, čarobnu Arenu krase najdugovječniji festival u našoj regiji koji ove godine slavi svojih 70 velikih godina. Pula Film Festival je bio pravi fenomen u bivšoj Jugoslaviji kad se svakog ljeta vrhunac jugoslavenske kinematografije, redatelji, glumci i filmska ekipa okupljali i slavili film. Danas tisućljetni amfiteatar i dalje postaje čarobna pozornica pod otvorenim nebom i zvijezdama, ali ne osjeća se glamur i zvjezdana prašina kako je nekad bilo uobičajeno. Ipak, ovo je najbolja pozornica za predstavljanje onog najboljeg od domaće kinematografije napravljenom u razdoblju od jedne godine.

Rimske ulice, spomenici kulture, Amfiteatar odlična su kulisa za filmove i serije koje grad Pula ima potencijala primiti i realizirati. Ipak, to se nedovoljno brendira, a uz izostanak promocije i isticanja svog potencijala vrlo su mali izgledi da će se na grad Pulu uhvatiti veliki filmski studiji koji bi svoje scenografije preselili ondje i započeli produkciju.

U posljednjih nekoliko godina Covid-19 pandemije Hrvatska je bila relativno otvorena zemlja sa, usporedivši ostatak svijeta, ne odveć strogim mjerama. Vrijeme kad je sve stalo pruža potencijal za snimanja u eksterijerima, na lokacijama. 2021. izašao je holivudski akcijski film Hitman's Wife's Bodyguard s Ryanom Reynoldsom, Selmom Hayek i Samuelom L Jacksonom u glavnim ulogama. Film je jednim djelom sniman u Rovinju, a posebno je upečatljiva scena utrke automobilima kroz stare ulice grada. Dakako, lokacija je bila zamjenska i Rovinj nije spomenut u filmu, ali ipak širok auditorij diljem svijeta ima priliku zapaziti slikovite prizore i posjetiti Istru.

8. ZAKLJUČAK

Grad Pula, uz sve prednosti i nedostatke, ipak s pravom zadržava status poželjne turističke destinacije s pozitivnim imidžem. Faktori koji najviše utječu na imidž destinacije su ugodna

mediteranska klima, visoke temperature zraka i mora, uređene plaže i čisto more, bogata kulturno-povijesna baština i povijest grada, sigurnost, ambijent grada te lokalna gastronomska ponuda. Kroz sustavno ulaganje i inovativni razvoj kroz skori period bi se mogli razriješiti manji problemi koji se tiču infrastrukture, uređenja grada te politička pitanja.

Ipak, posjetitelj kada dođe u Pulu najčešće je zadovoljan pruženom uslugom i prema rezultatima ovoga istraživanja njegova očekivanja su opravdana. Čini se kako su gosti prije dolaska u Pulu spremni na ono što će im biti ponuđeno u gradu. Iako se ne možemo pohvaliti najnovijim trendovima i stalnim inovacijama, možemo ponuditi tzv. toplinu i gostoprimstvo kako bi se svi gosti u ugodnom ambijentu osjećali poželjno s mišlju da se ponovno žele vratiti u taj grad. Pritom, puno važnije za razvoj turizma u gradu su dijeljena mišljenja, kroz svakodnevnu komunikaciju posjetitelja s obitelji, prijateljima, ali i recenzijama putem Google-a ili Trip-Advisora. Naglasio bih kako su recenzije postale svojevrsan prozor u svijet gdje svaki korisnik upućuje drugog korisnika na isprobavanje nekog novog iskustva, događaja, proizvoda ili pak zatvara taj prozor namećući negativan stav koji će odbiti posjetitelja od nečega.

Konačno, i građani grada Pule čekamo da se grad više orijentira sadržajima za mlade te da pružimo sadržaje koji će zadovoljiti sve segmente publika pokrivši različite dobne i interesne skupine i promicati multikulturalnost i pluralizam mišljenja. Također, valja napomenuti kako kao turistička destinacija stojimo jako dobro s obzirom na ispunjenost kapaciteta te smo stabilni uz želju za proširenjem turističke ponude.

Pula kroči prema sigurnoj budućnosti kao grad koji će na međunarodnoj razini imati stabilan imidž i ugled europske destinacije te nezaobilazna stanica za sve turiste i posjetitelje. Ipak, iza toga stoji veliki zadatak. Ono što bi predstavljalo prekretnicu za turizam grada Pule je skretanje pozornosti na ovaj grad od pedesetak tisuća stanovnika, kvalitetan marketing i promicanje pravih vrijednosti koje ga čine poželjnim svima.

9. LITERATURA

Bartoluci, Mato i dr. (2004) *Menedžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet, Ekonomski fakultet.

Bebić, Domagoj (2018) *Cyberturist – novi mediji u turizmu*. Zagreb: Institut za nove medije i e-demokraciju.

Clifton, Rita i Simmons, John (2003) *Brands and Branding*. The Economist, London.

Džino, Danijel (2014) "Bosanske piramide" Pseudoarheologija i konstrukcija društvene zbilje u daytonskoj Bosni i Hercegovini, *Udruga građana „Dijalog“*, 17(1): 245-252.

Galičić, Vlado i Ivanović, Slobodan (2008) *Menedžment zadovoljstva gosta*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci – Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Geić, Stanko (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.

Moutinho, Luiz (2005) *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država 1*. Zagreb: Synopsis Zagreb – Sarajevo.

Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država 2*. Zagreb: Synopsis Zagreb – Sarajevo.

Spremić, Mario (2017) *Digitalna transformacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Tkalac Verčić, Ana (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Urošević, Nataša (2012) Kulturni identitet i kulturni turizam - između lokalnog i globalnog (primjer Pule u Hrvatskoj), *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1): 67-76. doi: 10.5937/sjas1201067U, pristupljeno 12.6.2023.

Vlahović, Darko (2015) *Hrvatska strana Jadrana: Turizam i transformacije*. Zagreb: Netgen d.o.o.

Vukonić, Boris i Čavlek, Nevenka (2001): Rječnik turizma. *Masmedia*, Zagreb.

Web literatura

¹ <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>, pristupljeno 17.4.2023.

¹ <https://aktivniturizam.hr/dodatne-ponude/gastronomija>, pristupljeno 21.4.2023.

¹ <https://dulist.hr/glavata-zelva-huanita-preminula-je-radi-dva-plasticna-cepa/651624/>, pristupljeno 22.4.2023.

¹ <https://ipress.hr/istra/74116-pula-music-week-naredne-godine-u-areni-ali-i-na-drugim-lokacijama-u-gradu>, pristupljeno 14.5.2023.

¹ <https://ipress.hr/vijesti/71629-popis-2021-istra-izgubila-vise-stanovnika-nego-sto-ih-ima-labin>, pristupljeno 14.5.2023.

- ¹ <https://magic-croatia.hr/izleti/virtualna-setnja-kroz-povijest-zadra1/>, pristupljeno 11.5.2023.
- ¹ <https://oleumhistriae.com/>, pristupljeno 17.4.2023.
- ¹ <https://oleumhistriae.com/degustacije/>, pristupljeno 17.4.2023.
- ¹ https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/madagascar_forest_cc_final_12nov07.pdf, pristupljeno 22.4.2023.
- ¹ <https://www.istra24.hr/kultura/organizatori-pula-music-week-nemaju-razloga-za-veselje-slavni-disclosure-nocas-pred-mrsavih-2.000-ljudi-u-areni>, pristupljeno 9.6.2023.
- ¹ <https://www.istra24.hr/kultura/ukida-se-pula-music-week-filip-zoricic-stanari-su-se-bunili-i-ponekad-je-stvarno-bilo-nepodnosljivo.-organizatorima-smo-se-zahvalili-na-suradnji>, pristupljeno 17.4.2023.
- ¹ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/gradonacelnik-pule-zabranio-koncert-turbofolka-zelim-cuvati-identitet-gradanske-europske-pule-4377870>, pristupljeno 13.5.2023.
- ¹ <https://www.pulainfo.hr/hr/where/aquarium-pula/>, pristupljeno 17.4.2023.
- ¹ <https://www.pulainfo.hr/hr/where/cjenik-ulaznica-u-muzejske-objekte-za-2016-2017-godinu/>, pristupljeno 15.4.2023.
- ¹ <https://www.spectaculaantiqua.com/priredbe>, pristupljeno 15.4.2023.
- ¹ https://www.tripadvisor.com/Attractions-g295373-Activities-oa0-Pula_Istria.html, pristupljeno 15.4.2023.
- <https://havo.hr/infocentar/novosti/hrvatski-film-u-2022-godini-220-776-gledatelja-i-rekordnih-25-premijernih-naslova#>, pristupljeno 13.6.2023.

10. INTERVJUI – dopuna istraživanju

Kako bi se potkrijepili rezultati istraživanja provedenog anketnim uzorkom napravljeno je i dodatno kvalitativno istraživanje metodom intervjua troje stručnjaka u domeni filma, turizma i brendiranja.

10.1. Intervju sa stručnjakom za brendiranje – Dejan Gluvačević

1. Kako biste ocijenili turističku ponudu grada Pule? Koje su prednosti i nedostaci?

Turistička ponuda grada Pule je relativno raznovrsna te nudi brojne mogućnosti posjetiteljima tijekom ljetne sezone. Što je ujedno i jedan od nedostataka jer je u destinaciji izražena sezonalnost. Bogato antičko naslijeđe koje se prije svega manifestira kroz Arenu, ali i industrijska baština koja doduše nije dovoljno turistički iskorištena su samo jedne od prednosti koje odlikuju destinaciju. Obzirom na svoju geografsku lokaciju Pula je ujedno i auto i avio destinacija što također treba navesti kao prednost u kontekstu turizma.

S druge strane, kao glavni nedostatak bih naveo spomenutu izraženu sezonalnost, kao i nedostatak primjene turističkih trendova kroz održivi razvoj što je izazov ne samo za Pulu već i za brojne destinacije diljem svijeta.

2. Koji su, po Vašem mišljenju, ključni motivi turisa za posjetu grada Pule? (Ciljaju li na turističku ponudu grada ili su im bitne neke druge odrednice?)

Pula se ne razlikuje previše od naših drugih većih gradova na obali po pitanju motivacije, urbana jezgra, sunce i more, kulturna ponuda grada u vidu manifestacija i festivala te prometna povezanost među najčešćim i najsnažnijim su motivima za posjetiti Pulu.

3. a) Na koji način bi Pula mogla postati inovativan grad, s modernim odrednicama koje prate svjetske turističke trendove?

Načina i mogućnosti je bezbroj, a pitanje je samo koliko volje i financijskih sredstava postoji kako bi se to realiziralo. Biti inovativan je proces koji se stvara godinama, a zalaganjem za održivim, zelenim i pametnim razvojem je pravac u kojem se ti trendovi provode. Također, danas brojni gradovi sve više koriste nove tehnologije i umjetnu inteligenciju ne bi li se tako razlikovali od drugih. Ono što je potrebno jest razvijati i turističku ponudu koja se ne bazire samo na novim i kreativnim turističkim sadržajima već i koja primjenjuje nove tehnologije te prati turističke trendove.

b) S druge strane postoji li opasnost da bi se inovacijama i suvremenim transformacijama izgubio stari duh antičkog grada?

Smatram kako to nije pitanje inovacija već načina primjene i na što bi se usmjerio sam razvoj grada. Stvari treba promatrati kroz kontekst vremena te objeručke primijeniti nove tehnologije i inovacije ako one omogućavaju da se pojedini turistički sadržaji tako razvija, a da mu pritom ne ugrožavaju samu bit. Zamislite primjenu VR tehnologije ili

AI prilikom obilaska Arene. To svakako ne bi ugrožavalo ovaj turistički lokalitet, već štoviše mogao bi pridonijeti povećanom interesu za posjet.

4. a) U kojoj mjeri smatrate da je film imao doprinos pri promociji grada Pule?

Filmska industrija je imala te svakako još uvijek ima u jednoj mjeri doprinos pri promociji Pule, a to prije svega proizlazi iz filmskog festivala koji već ima dugu tradiciju te je svakako jedan od najpoznatijih filmskih festivala u regiji. U konačnici, broj posjetitelja koji se kreće oko 70 000 također je pokazatelj da je riječ o jednom od najvećih kulturnih manifestacija u Hrvatskoj, koji zbog svog zanimljivog antičkog lokaliteta (Arena) čini posjet festivalu još zanimljivijim i uzbudljivim. Također, nekoliko filmova i TV serija inozemnih produkcija je snimano u Puli, ali njihov doprinos je značajno manji nego li filmski festival. Riječ je o filmovima kao što su Lov na vještice, Titus, Hotel Portofino i sl.

b) Je li taj segment turizma dovoljno iskorišten?

Filmski turizam u Hrvatskoj, a posebice u Istri još uvijek nije dovoljno iskorišten obzirom na potencijale koje pokazuje. Činjenica je kako unazad 10-ak godina je situacija sve bolja, još uvijek postoji puno prostora za napredak. Promatramo li cjelokupno županiju, Istra ima dva značajnija filmska festivala (Motovun i Pula) te je poslužila kao filmska lokacija za brojne filmove inozemnih produkcija u kojima su glumila velika imena. Osim Dubrovnika, još uvijek nemamo destinacije u Hrvatskoj koje se dosta oslanjaju na filmski inducirani turizam, a potencijala za to postoji.

5. U domeni filmskog turizma, koji faktori utječu na brendiranje destinacije poput Pule?

To su prije svega njezina resursna osnova u vidu prirodnih i antropoloških resursa. Da bi se od određene destinacija promovira koristeći se filmom, u njoj moraju biti snimani filmovi, održavani festivali, stručni i znanstveni skupovi na temu filmske industrije itd. Također, ekonomska i porezna politika države te lokalnih vlasti također su bitan čimbenik koji utječu i pokazuju u kolikoj mjeri je određena destinacija otvorena prema investicijama iz filmske industrije. Postojanje institucija, kao što je HAVC u našem slučaju, olakšava sve ove procese.

6. Vrlo često u filmovima Istra reprezentira neku drugu lokaciju, smatrate li da postoje razlozi zašto se radnja ne odvija u Hrvatskoj?

Zasigurno da postoje, a oni ponajviše odnose o samoj radnji filma. Nerijetko su ti razlozi da je sama Istra nedovoljno neprepoznatljiva (i neatraktivna) kako bi utjelovila samu sebe već se koristi kao supstitut za neku drugu destinaciju. Takvi razlozi su između ostalog povezani i s time što samo snimanje je ekonomski isplativije nego li u nekim drugim, "razvikanim" lokacijama koje odgovaraju potrebama filma. No, ovo nije problem same Istre, Zagreba ili neke druge destinacije jer se takve stvari događaju i drugim destinacijama. Ključno je da se prilikom pregovaranja pokuša dogovoriti s produkcijom, ako je to moguće i u okvirima radnje filma, da korištene filmske lokacije doista predstavljaju samu sebe, a ne da budu supstituti kao što je otok Pag "zamijenio" Ibizu.

7. Kojim alatima možemo pospješiti filmski turizam na primjeru grada Pule?

Postoji nekoliko "filmskih" alata koji se koriste u promidžbi destinacija pa u kontekstu Pule tu je prije svega sama lokacija. Pula kao grad koji baštini antičko, ali i austro-ugarsko naslijeđe svakako može poslužiti kao zanimljiva filmska kulisa filmovima koji su smješteni u navedeno razdoblje. Pritom ne mislim samo na Arenu, Augustov hram, Rimsko kazalište, već i lokaliteti poput utvrde Monte Cristo, Zerostrasse ili Mornaričkog groblja. Ona kao takva može biti ekranizirana kao stvarni lokalitet gdje će predstavljati samu sebe, kao fiksijski lokalitet s izmišljenim mjestom radnje ili će jednostavno biti supstitut za neku stvarnu lokaciju. Ovisno o načinu na koji će biti prikazana, ovisit će između ostalog i koliko bi to moglo doprinijeti promociji.

Također, može biti prikazana kroz ekranizaciju povijesnih događaja i osoba koji se mogu povezati s Pulom kao što su James Joyce, Robert Koch, Georg Ritter von Trapp, car August, priča o Argonautima itd.

Filmski festival, koje smo već spomenuli, za sada su najpostojaniji alat kojim se Pula brendira kao filmska destinacija. Destinacije se mogu brendirati i putem glumaca, ali to je primjenjivije na nacionalnoj nego na lokalnoj razini.

8. Na primjeru Pule komentirajte funkciju kulturnog menadžmenta za turističku ponudu grada.

Turistička ponuda grada Pule je aspekta kulturnog proizvoda relativno široko pokrivena, od spomenutog filmskog festivala preko organizacije brojnih koncerata u Areni i na drugim lokalitetima, raznih festivala kao što su primjerice Visualia festival ili Dani

antike pa sve do muzeja u Puli koji pokrivaju dugačko povijesno razdoblje. Ono što vidim djelomično problematično je što se većina kulturne ponude u gradu fokusira na visoku sezonu kada je u gradu puno stranaca te je sama kulturna ponuda poprilično siromašna izvan sezone. Ne treba zaboraviti da posjetitelji mogu biti i domaći gosti koji će željeti zbog određene manifestacije, muzeja ili neke druge turističke atrakcije doći u Pulu tijekom manje atraktivnih kasno-jesenskih i zimskih mjeseci. Stoga, kultura je definitivno jedan od ključnih područja koji predstavljaju temelj u postojećoj i budućoj turističkoj ponudi grada, ali ono što je potrebno jest prilagoditi je novim trendovima i vanezonskom razdoblju.

10.2. Odgovore na ista pitanja dao je **povjesničar filma Daniel Rafaelić** koji već dugi niz godina boravi u Puli prateći Pula Film Festival.

1. Turistička ponuda Pule lavira između uobičajenog masovnog turizma i elitnog turizma (Brijuni). S obzirom na preferencije, u to se uklapa i ponuda – antička baština tek na scenografskoj razini, K.u.K. baština također. Prisutno je bazično nerazumijevanje turističkih djelatnika Pule magnitude povijesne ponude koja se, kao dobro zamišljeni koncept, može nuditi. Primjera je više no jedan je specifičan – na Brijunima ćete više od službenog vodiča čuti o „najstarijoj maslini“ nego o caru Augustu i njegovoj vili (koja se može slobodno mjeriti s onom na Capriju).

2. Pula je turistički još uvijek nepotrošena i turisti je tek otkrivaju. Antička baština svakako je najveći mamac.

3. a) Nisam siguran koliko Puli trebaju inovativni trendovi. Mišljenja sam da je razumijevanje onoga što Pula ima ključno za uspješn(ij)u turističku ponudu. Nažalost, kod nas takvog razmišljanja nema.

b) Upravo sam na to mislio u prethodnom odgovoru.

4. a) Iznimno. Film je *brand* Pule i neiscrpan je to bunar ideja, motiva i nostalgije. Samo iskustvo gledanja filmova u Areni poseban je doživljaj koji redovito treba turistima omogućavati.

b) Posve neiskorišten. Ostavljeno je JU PFF da skrbi i o tom segmentu (turizam) što niti može niti ima resursa. Nepregledne su mogućnosti po tom pitanju.

5. Alida Valli je sama brand – Talijanima nostalgичna, ostatku svijeta holivudska (Hitchcock; Welles). Hrvati, međutim, imaju s njom politički problem i zato je se ne koristi dovoljno.

6. Zato jer se ne odvija. Morate imati na umu gledatelja u multipleksu u npr. Wyomingu, koji gleda takav film. On ne zna što je ni gdje je Europa – a kamoli Hrvatska. Zato je Istra često Provansa, Italija, Njemačka i slično – to je toj i takvoj publici bliže.

7. Tako da ozbiljno promoviramo vlastitu filmsku baštinu – da je se ne sramimo, da je ne zatiremo nego da njome doslovne „mašemo“ gdje god stignemo. I uspjeh neće izostati.

8. Kultura mora biti egida kulturnog menadžmenta – prihodi tek na drugom mjestu. Time dugoročno osiguravate kvalitetu gostiju i njihov stalni priljev.

10.3. Kako bi se potkrijepile teze iz istraživanja obuhvaćen je intervju predsjednice Turističke zajednice grada Pule Sanje Cinkopan Korotaj.

1. Kako biste ocijenili turističku ponudu grada Pule? Koje su prednosti i nedostaci?

- Turistička ponuda Pule raznolika je i ovisi o periodu godine. Najbogatija je od Uskrsa do kraja listopada, zatim za vrijeme Adventa te pred Uskrs. Usmjerena je na kulturu (baštinu i događanja), outdoor, sportove na vodi, proizvod sunce i more. Prednosti su upravo raznolikost, a nedostaci što se s padom temperature smanjuju.

2. Koji su, po Vašem mišljenju, ključni motivi turista za posjetu grada Pule? (Ciljaju li na turističku ponudu grada ili su im bitne neke druge odrednice?)

- Glavni motiv je sunce i more jer zbog njega dolazi najviše gostiju, ali se i on spaja djelom sa kulturom (kako baštinom tako i događanjima) i djelom sa rekreacijom i sportom, ali i prirodom. U pred i post sezoni svakako je motiv i priroda povezana i sa sportom i rekreacijom i kultura.

3. a) Na koji način bi Pula mogla postati inovativan grad, s modernim odrednicama koje prate svjetske turističke trendove?

- Digitalizacija je danas budućnost i upravo kada bi se u tom smjeru uključila veća sredstva moglo bi se „iskočiti“ iz klasike.

b) S druge strane postoji li opasnost da bi se inovacijama i suvremenim transformacijama izgubio stari duh antičkog grada?

- Upravo inovacijama koje su digitalne i koje ne zadiru u prostor bi se zadržao i obnovio antički duh jer bi se mogle prikazati i stvari, ljudi, običaji koji se sada ne vide.

4. Kakav je omjer cijene i kvalitete koji grad Pula nudi svojim turističkim sadržajima?

- Tržište dirigira omjer, pa dok god ne padaju ni cijene ni potražnja znači da je omjer većinom dobar.

5. Smatrate li da Pula iskorištava svoj puni potencijal kao turistička destinacija? Obrazložite.

Ne, centar grada se treba dodatno urediti (Kandlerova, Sergijevaca, Giardini...) i urbani prostor definirati, razviti prostori za veće manifestacije, urediti plaže sa sadržajima...

6. Promatramo li životni ciklus destinacije, u kojoj se fazi trenutno nalazi Pula (zašto to mislite)?

- Još uvijek u razvojnoj, ali prema stagnaciji, jer ima još puno prostora za razvoj, a upravo je završen ciklus ulaganja u kulturna dobra (Malo rimsko kazalište, Kaštel), samim time i razvoj kulturnih događanja što je u procesu definiranja, ali kapaciteti su preveliki i sve riskira da se „uništi“ prenapućenošću i preopterećenošću infrastrukture.

7. Generalno gledano kakav je imidž grada Pule u usporedbi sa sličnim mediteranskim destinacijama?

- Imidž grada Pule je mediteranski grad sa bogatom kulturnom baštinom koja pruža jedinstvene lokacije za događanja uz bogatu prirodu.

8. Iz Vašeg iskustva, bi li Pulu mogli deklarirati kao uspješno izgrađen brend?

- Pula se polagano i sa novim ulaganjima u kulturu sve više gradi kao „kulturan“ grad.

9. S obzirom na turističku ponudu koliko bi, po Vašem mišljenju prosječan posjetitelj trebao odsjesti u Puli kako bi vidio sve čari grada, njegove atrakcije i posebnosti?

- Minimum 7 dana.

11. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Ovaj rad govori o imidžu Pule kao turističke destinacije te mogućnostima i izazovima grada za stvaranje turističkog brenda. U suvremeno doba mnogo je faktora koji utječu na imidž i mogu ga svakodnevno poboljšati ili pokvariti. Izgradnja imidža grada Pule započela je u antičko doba te se kroz stoljeća mijenjala, a u ovom radu se analizira imidž u ovom trenutku. Istraživanje unutar diplomskog rada ima za cilj otkriti kakva je percepcija posjetitelja grada Pule o njegovom imidžu i turističkoj ponudi. Rezultati istraživanja interpretirat će se na način da se uoče prednosti i nedostaci koji su ključni kako bi se poradilo na faktorima uspješnog brendiranja turističke destinacije. Također, govori se i o aktualnim problemima u gradu koji izravno utječu na turizam te rješenjima koji bi pospješila razvoj grada kroz blisku budućnost.

Ključne riječi: imidž, brendiranje, turistička ponuda, grad Pula

12. SUMMARY AND KEYWORDS

This master thesis investigates the image of Pula as a tourist destination and the possibilities and challenges of the city for creating a tourist brand. In modern times, there are many factors that affect the image and can improve or spoil it every day. The construction of the image of the city of Pula began in ancient times and changed over the centuries, and this master thesis analyzes the image at this moment. The research within the thesis aims to find out the perception of visitors to the city of Pula about its image and tourist offer. The results of the research will be interpreted in such a way as to identify the advantages and disadvantages that are crucial in order to work on the factors of successful branding of the tourist destination. It also talks about current problems in the city that directly affect tourism and solutions that would improve the development of the city in the near future.

Keywords: image, branding, tourist offer, city of Pula