

Istraživanje imidža grada Pule

Flego, Fabio

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:437660>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

FABIO FLEGO

ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA PULE

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

FABIO FLEGO

ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA PULE

Diplomski rad

JMBAG: 0303036075, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Fabio Flego, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____ rujna 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Fabio Flego, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom "**Istraživanje imidža grada Pule**" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ rujan 2020. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TURISTIČKA DESTINACIJA	3
1.1. Definiranje turističke destinacije.....	3
1.2. Razvoj i životni ciklus turističke destinacije.....	5
1.3. Proces odabira turističke destinacije.....	7
1.3.1. <i>Imidž turističke destinacije</i>	8
1.3.2. <i>Fokus pažnje i atraktivnost turističke destinacije</i>	9
2. POIMANJE POJMA IMIDŽA I NJEGOVO MJERENJE	11
2.1. Pojam imidža.....	11
2.1.1. <i>Pojam imidža grada</i>	11
2.1.2. <i>Brendiranje grada</i>	12
2.2. Čimbenici imidža.....	15
2.2.1. <i>Demografski čimbenici</i>	15
2.2.2. <i>Motivacijski čimbenici</i>	16
2.2.3. <i>Informacijsko – komunikacijski čimbenici</i>	16
2.2.4. <i>Kognitivni i afektivni čimbenici</i>	17
2.3. Metode mjerenja imidža turističke destinacije.....	18
2.3.1. <i>Metoda familijarnost-favoriziranost</i>	18
2.3.2. <i>Semantički diferencijal</i>	19
2.3.3. <i>Evaluativni zemljovid</i>	20
2.3.4. <i>Likertova ljestvica</i>	20
3. IMIDŽ GRADA PULE	22

3.1. Osnovni podaci.....	22
3.2. Prirodno okruženje.....	24
3.3. Demografski čimbenici.....	24
3.4. Kulturno povijesne znamenitosti.....	31
3.4.1. <i>Arena</i>	31
3.4.2. <i>Slavoluk Sergijevaca</i>	32
3.4.3. <i>Dvojna vrata</i>	33
3.4.4. <i>Zerostrasse</i>	33
3.5. Gospodarstvo.....	34
3.6. Turizam.....	36
3.7. Misija i vizija grada Pule.....	37
4. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA PULE.....	39
4.1. Opis metodologije istraživanja.....	39
4.2. Karakteristike uzorka istraživanja.....	39
4.3. Rezultati empirijskog istraživanja.....	40
4.3.1. <i>Politički elementi imidža grada Pule</i>	43
4.3.2. <i>Demografsko socijalni elementi imidža grada Pule</i>	45
4.3.3. <i>Kulturološki elementi imidža grada Pule</i>	51
4.3.4. <i>Turistički elementi imidža grada Pule</i>	55
4.3.5. <i>Ekonomski elementi imidža grada Pule</i>	60
4.3.6. <i>Demografske varijable</i>	64
4.3.7. <i>Statistički prikaz rezultata</i>	68
4.3.8. <i>Osvrt na provedeno istraživanje o imidžu grada Pule</i>	70
5. ZAKLJUČAK.....	75

LITERATURA	78
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA	81
PRILOG	84
SAŽETAK	89
SUMMARY	90

UVOD

Danas je imidž i brend postao temeljna stavka za odluku o postupanju kod pojedinaca. Ono što je moderno, što je „in“, što svi prate, rade, gledaju, čine, ono što ima iza sebe čvrsto ime, znak, simbol, viziju, misiju, objedinjenu sliku; imidž i brend postaju najvažnija stavka kod plasiranja ponude, bilo riječ o proizvodu, uslugu ili pak destinaciji. Tako imidž destinacije postaje primarna stavka prevage odluke o posjećivanju, te sve je više postao imperativ kvalitetnog i adekvatnog upravljanja, razrade, sastavljanja te plasiranja imidža.

U diplomskom radu autor istražuje imidž destinacije, s naglaskom na turističku destinaciju grad Pula, gdje nastoji kroz provedbu istraživanja saznati i dobiti uvid u subjektivna mišljenja i doživljaj svojih sugrađana o gradu Puli. Sukladno tome, istražuje se teorijski dio turističke destinacije te poimanja imidža i njegovo mjerenje. Kao cilj rada zadano je istraživanje imidža grada Pule, kako je već rečeno, ne bi li se uvidjelo stajalište i subjektivno mišljenje drugih o trenutnom imidžu grada Pule.

Tijekom izrade diplomskog rada autor se koristio sljedećim metodama, metoda istraživanja, induktivna, analize, konkretizacije te kompilacije, a sve s ciljem sastavljanja što kvalitetnijeg rada.

Korištena su literaturna djela s područja turizma te marketinga kao primarni izvor, dok su mrežni izvori korišteni kao sekundarni izvor podataka.

Diplomski rad strukturiran je tako da s uvodom i zaključkom sadrži šest poglavlja.

U uvodnom poglavlju autor definira predmet i cilj istraživanja, vrši prikaz istraživačkih metoda te izvori podataka. Prvo poglavlje s kojim počinje diplomski rad posvećeno je turističkoj destinaciji kao pojmu, njenu načinu razvijanja i samog životnog ciklusa. Promatra se proces odabira gdje je najčešće riječ o samom imidžu i njenoj atraktivnosti. Kroz drugo poglavlje obrađuje se imidža kao i sami čimbenici. Autor se posebno osvrće na pojam imidža grada te njegovo brendiranje, te vrši prikaz metoda koje se koriste za mjerenje imidža turističke destinacije. O imidžu grada Pule autor istražuje

tijekom trećeg poglavlja. Važnost pritom pridaje osnovnim podacima, te predstavljanju demografskih čimbenika, prirodnog okruženja, kulturno-povijesne baštine, turizma, gospodarstva, političke scene, kvalitete življenja te vizije i misije grada Pule. Empirijsko istraživanje koje je provedeno za potrebe pisanja diplomskog rada u obliku anketnog upitnika, dobivene rezultate autor prikazuje u četvrtom poglavlju rada. Na kraju uz zaključak, daje se popis korištene literature, popis slika, grafikona i tablica te prilog-anketni upitnik.

1. TURISTIČKA DESTINACIJA

1.1. Definiranje turističke destinacije

Prema Čavlek et. al. (2011), pojam turističke destinacije nastao je iz pojmova turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i dr., te stoga će se za početak definirati ti isti pojmovi. Promatrajući mnogo definicija raznih autora, turističku regiju ukratko definiramo kao prostornu cjelinu koja djeluje i razvija se, unutar definiranih administrativnih granica, u jedan određeni turistički sustav. Turističko mjesto pak nije ograničeno administrativnim granicama, te je ovdje riječ o prostorno-funkcionalnoj cjelini turističke ponude.

Sam pojam turističke destinacije inače ima prilično kompleksno značenje, a važno je napomenuti kako utječe na sam razvoj, kako prostora, tako i društva, u mnogo čemu, s obzirom na to da turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, sam stupanj atraktivnosti mjesta, turistički promet u njemu te ostvareni prihod, te ono najbitnije - način reagiranja i stvaranja dojmova kod turista; posjetitelja.

Magaš, Vodeb i Zadel (2018) navode kako se sama riječ destinacija veoma raširena budući da svoju uporabu pronalazi u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, uz znatnu raširenost i u anglosaksonskim zemljama. Sam pojam destinacije, kada se promatra u kontekstu turizma, našao se pod sredstvom prometa, a 1970-ih godina proširio se i na istraživanja u turizmu.

“Postajala je sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent.” (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018; 9)

S obzirom na njenu sve veću rasprostranjenost, još tada, mnogi autori dali su svoju definiciju turističke destinacije, dok autori Magaš, Vodeb i Zadel (2018) navode da njih ima u jednakom broju koliko i autora koji se bave navedenom tematikom i samom problematikom turističke destinacije.

Sukladno navedenom, dane su neke od sljedećih definicija turističke destinacije:

“Gotovo svima je zajedničko da se radi o tržišno-turistički valoriziranom prostoru koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojem moraju postojati dostatne atraktivnosti koje će izazvati posjete odnosno turističku potrošnju.” (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018; 12)

Križman Pavlović (2008; 58) turističku destinaciju definira kao *“turističku organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.”*

Magaš (2003) navodi kako je turistička destinacija odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena.

Promatrajući sve u jednom globalu, za turističku destinaciju reći ćemo kako ona sačinjava kompletnu prostornu cjelinu turističke ponude, iz čega se dolazi do zaključka kako je važno da ona ima i elemente ponude koji su zadovoljavajući, da je tržišno orijentirana ka ciljnim skupinama i nišama, neovisna je o administrativnim granicama i vodi se pravilna politika njena upravljanja.

Za turističku destinaciju je važno da ona ima osnovne elemente destinacijskog turističkog proizvoda. Osvrćući se na proizvod turističke destinacije, prema Kušenu (2002) on je definiran kao skup raznih elemenata koji zadovoljava potrebe turista, pa tako pronalazimo elemente kao što su imidž, dostupnost, kapaciteti te atrakcije.

Okvir u kojem se stvara turistički proizvod upravo je turistička destinacija, a koliko će biti uspješan neki proizvod uvelike ovisi o samoj kvaliteti provedbe funkcija destinacijskog managementa, pa je stoga važno povezivanje i udruživanje dionika s domicilnim stanovništvom.

Važno je znati također kako turistička destinacija ima brojne veze s ostalim sektorima ekonomije koji veoma lako mogu utjecati na njenu kompetitivnost i

održivost destinacije. Stoga je bitno pravilo upravljati destinacijom u svim njenim direktnim poveznicama u kolikoj god je mjeri to moguće.

1.2. Razvoj i životni ciklus turističke destinacije

Razvoj turističke destinacije zahtijeva da su svi procesi njena upravljanja usklađeni u svim područjima destinacije. Golja (2017; 8) navodi temelje razvoja turističke destinacije i turističkog proizvoda, gdje se naglasak stavlja na:

- *“sigurnost turista i briga o zdravlju,*
- *fizička i marketinška dostupnost,*
- *potpuna kvaliteta iskustva i doživljaja te*
- *održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje”.*

S obzirom na to kako je turistička destinacija sačinjena od mnogo elemenata, sukladno tome ona ima i svoj životni ciklus.

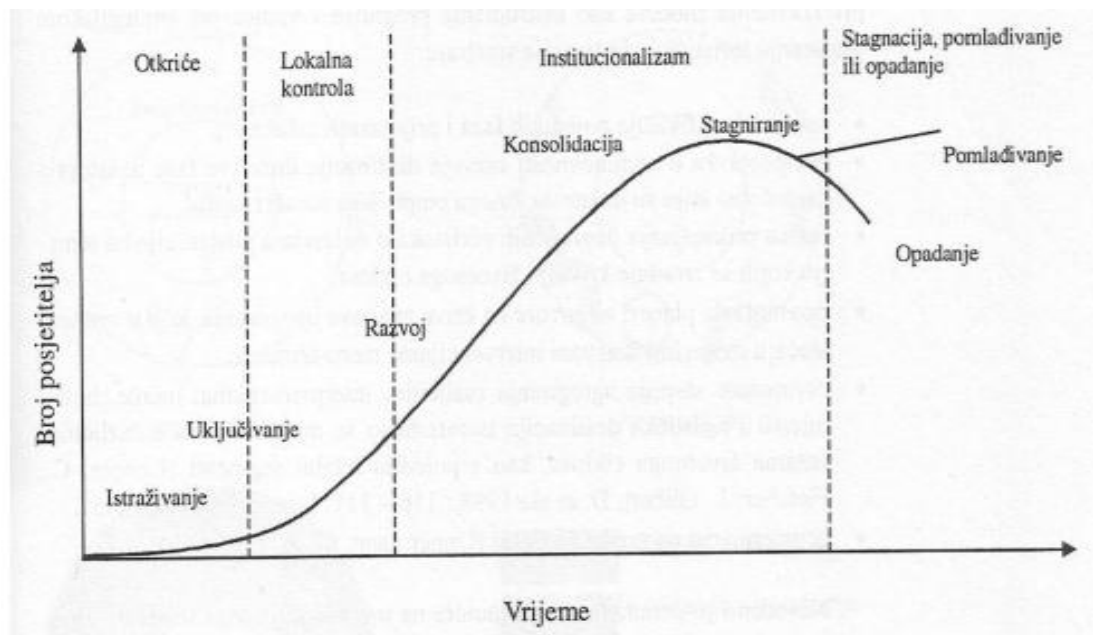
“Turističku destinaciju treba smatrati svojevrsnim živim organizmom koji prolazi uzastopne faze životnog ciklusa. Ona se najprije otkriva i prilagođava potrebama posjetitelja, onda se ubrzo razvija, proširuje svoje sadržaje i privlačnosti i konačno ulazi u fazu zrelosti, zasićenosti i propadanja.” (Magaš, 2003; 28)

Ovdje je riječ o životnom ciklusu kao i kod svakog drugog proizvoda, o fazi razvoja i promjena turističke destinacije koje ona doživljava tijekom prelaska iz faze u fazu. Križman Pavlović (2008) definira šest životnih faza: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidacija, stagnacija, opadanje/ pomlađivanje (slika 1.).

Križman Pavlović naglašava (2008; 70) kako *“...duljina trajanja pojedine faze i ukupnoga životnog ciklusa varira i individualne je naravi kod svake turističke destinacije.”*

Razlog za to je što ovdje ima više utjecajnih čimbenika koje definiraju životni ciklus, počevši od samog stupnja razvoja destinacije, o njenoj dostupnosti, kakva se politika provodi u destinaciji ali i u zemlji, koji su to tržišni trendovi, okolna konkurencija, razine investicija, količina kapaciteta, ponašanje turista budući da se riskira demonstracijski efekt te samo planiranje reakcija.

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb

Promatrajući sliku 2., razaznaje se šest životnih faza razvoja destinacije. Važno je znati kako krivulja može varirati od destinacije do destinacije jer ovisi o mnogim čimbenicima (konkurentnost, politika, trendovi, utjecaji turista, kapaciteti, čimbenici ponude...).

U 1. fazi istraživanja riječ je o još uvijek čistim i netaknutim destinacijama s malim brojem posjetitelja.

Tijekom 2. faze počinje se na gradnji ponude i promocije destinacije za posjetitelje.

U 3. fazi, razvojnoj, podrazumijeva se dolazak velikog broja turista.

U 4. fazi, fazi konsolidacije taj broj smanjuje ali još uvijek nije manji od boja stanovnika.

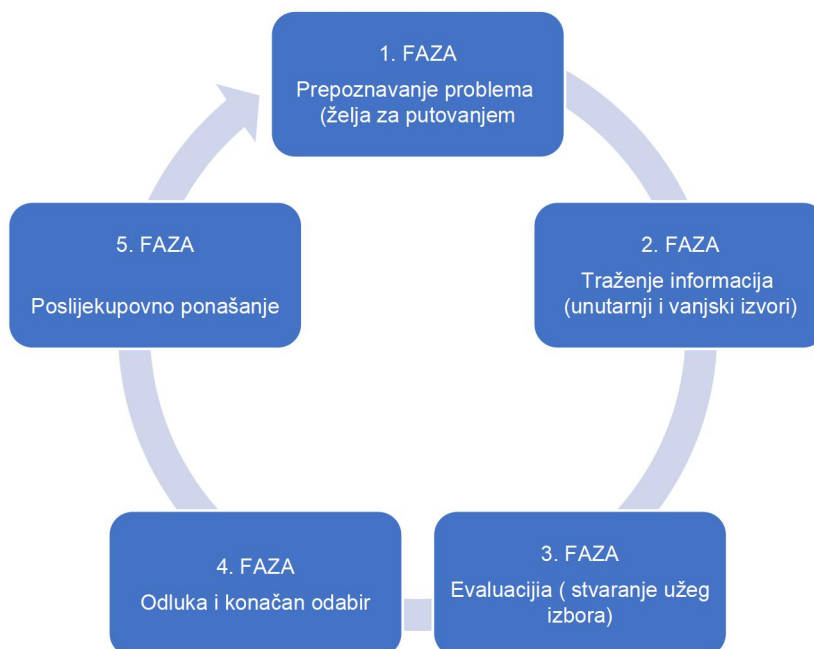
Fazom stagnacije destinacija često ima mnogih problema koji zahtijevaju mnogo veće napore da bi se zadržao broj posjetitelja.

Posljednja faza je pomlađivanje ili propadanje. U slučaju propadanja, destinacija je nepovratno izgubljena, a u slučaju pomlađivanja uključeni su novi oblici turizma i nove atraktivnosti.

1.3. Proces odabira turističke destinacije

Gledano na sam proces odabira turističke destinacije, on se odvija iz više etapa koje su nadovezive jedan na drugu. Stoga se uviđa sama višefaznost procesa prikazana Grafikonom 1.

Grafikon 1. Pet osnovnih faza u procesu odlučivanja



Izvor: izrada autora rada

Promatrajući grafikon 1., uočava se kako proces odabira turističke destinacije započinje željom za putovanjem. Kako bi turist pronašao idealnu destinaciju za sebe i svoje potrebe, započinje pretraživanjem informacija iz internih i/ili eksternih izvora. Sukladno proučenim, vrši usporedbu te pronalazi one najidealnije destinacije, gdje procesom eliminacije dolazi do finalnog odabira. Poslije kupovno ponašanje odnosi se na iskustvo i doživljaj putovanja, čime, uz povratnu informaciju, možemo saznati što treba unaprijediti u ponudi turističke destinacije.

1.3.1. Imidž turističke destinacije

Imidž definiramo kao jedinstveni karakter destinacije, koji je danas neophodan za privlačenje turista.

Ovdje do izražaja dolazi prvenstveno jedinstvenost destinacije, lokacija, kvaliteta lokalne sredine, sigurnost, razina i dostupnost usluga te gostoprimstvo i ljubaznost domicilnog stanovništva. Puno puta se događa da turisti ne znaju puno o krajevima koje nisu prethodno posjetili, ali ipak u glavi imaju određene slike ili stvoren imidž alternativnih destinacija, što će u donošenju krajnje odluke o izboru destinacije imati veliku ulogu. (Grgona, 2003)

“Imidž je, kao koncepcija, svoju široku primjenu pronašao u marketinškoj teoriji i praksi još sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada su istraživanja Bouldinga (1956) i Martineaua (1958) utvrdila da ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici (engl. image), nego o objektivnoj stvarnosti.” (Puh, 2014; 485)

„Brojne turističke destinacije koje se bore za ograničenu kupovnu moć i raspoloživo vrijeme potencijalnih posjetitelja, svoju prednost u odnosu na konkurenciju zasnivaju primarno na percipiranom imidžu. Stoga je važno

razviti pozitivan imidž turističke destinacije kod ciljnih tržišta kako bi se ostvarila konkurentna prednost.“ (Kesić i Jakeljić, 2012; 489)

Puh (2014; 483) navodi kako destinacijski imidž i njegovi utjecajni čimbenici *“postaju sve važniji za turističke destinacije uzimajući u obzir sve veću konkurenciju koja vlada na međunarodnom turističkom tržištu. Budući da se turistička potražnja povećava iz godine u godinu, pred destinacije se stavlja potreba iznalaženja novih načina privlačenja turista. Istraživanja pokazuju da imidž destinacije postaje jedan od ključnih čimbenika izbora određene destinacije.”*

Golja (2017) prema Day (2000) navodi važnost jednostavnosti i kvalitete imidža, njegove vjerodostojnosti ali i razlikovnosti, te sposobnosti ugađanja. Objedinjavanjem navedenoga, osigurava se oblikovanje učinkovita imidža turističke destinacije što se odražava na privlačenje više turista.

“Turisti najčešće odaberu destinaciju na temelju njenog imidža, jer taj kontrolira očekivanja, koje turisti razviju o destinaciji prije nego li ju posjete.” (Golja, 2017; 77)

Upravo iz navedene izjave, jasno je kako se viđenjem pojedinca prije same odluke može upravljati ukoliko je destinacija adekvatno izgrađena, ima imidž, te taj isti potiče pojedince da je posjete.

1.3.2. Fokus pažnje i atraktivnost turističke destinacije

Fokus pažnje velike većine turista; posjetioca u destinaciji svakako bivaju atrakcije i atraktivnost destinacije. Atrakcijama smatramo određene geološke značajke, spomenike kulture, povijesne događaje ili pak određena poznata mjesta. Atrakcije su često u fokusu pažnje posjetioca i mogu biti i početna motivacija posjećivanja destinacije, te njihovu podjelu vršimo na prirodne, izgrađene te kulturne. Prema tome, destinacije klasificiramo u dvije kategorije, One koje imaju prirodne atrakcije te one u kojima je atrakcije stvorio čovjek.

Obazirući se na atrakcije i njihovu snagu privlačenja posjetitelja u turističku destinaciju, destinacije ćemo podijeliti na one primarne (npr. Pula) i sekundarne (npr. Buzet).

Turistička atrakcija definirana je kao element turističke destinacije koji ima svoju privlačnost u gore navedenim oblicima.

Vukonić i Keča (2001; 35) ističu i elemente atraktivnosti destinacije: *“klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnosti za kupnju, sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju i dr.”*

Naravno, gledajući gore navedene elemente, jasno je kako neće svaki od tih elemenata kod svake destinacije imati istu ulogu i značenje, a sve ovisno o samoj usmjerenosti destinacije određenim tržišnim segmentima i sastavnih dijelova njezinog okruženja i ponude. Bitno je znati kako često, bez atrakcija, posjetitelji nemaju razlog za posjet destinaciji, te se uviđa sama važnost njihovim upravljanjem i očuvanjem kako bi se i dalje destinaciji omogućilo zauzimanje svoj konkurentskog položaja na tržištu.

2. POIMANJE POJMA IMIDŽA I NJEGOVO MJERENJE

2.1. Pojam imidža

2.1.1. Pojam imidža grada

Kako je već prije navedeno, imidž se definira kao određeni skup vjerovanja, dojmova, opažanja i ideja osobe koje ona ima o određenom mjestu, objektu, događaju, a taj skup je proizašao iz prikupljenih informacija koje su procesuirane tijekom određenog vremenskog razdoblja.

Pojam imidža grada iznimno je važan u onom trenutku kada turist započinje s kreiranjem svojeg putovanja i odmora, jer sam imidž ima snažnu ulogu kod odabira destinacije. Da bi se ona adekvatno prezentirala i plasirala, važno je imati kvalitetno razgrađen marketing i promociju, jer se s njihovom učinkovitom primjenom osigurava prepoznatljivost imidža destinacije, što utječe na svijest pojedinca. (Berli i Martin, 2004)

Ono što je važno znati, jest kako se imidž lako može promijeniti, a sve ovisi o samom načinu pozicioniranja promotivnih i marketinških aktivnosti, stoga se uviđa iznimna važnost adekvatnog upravljanja istim aktivnostima.

Razlikovanje imidža jedne od druge destinacije osigurava se markom, koja je ništa drugo nego određeni simbol ili pak naziv s kojim se osigurava identifikacija i razlikovnost od drugih.

Za imidž grada Paliaga (2008;77) navodi kako on *“predstavlja način razmišljanja i osjećaje potrošača o nekoj marki ili brandu kada iste pomisle na nju...skup misli, osjećaja koji određene zainteresirane kategorije (potencijalni investitori, političari, bankari, turisti, stanovnici) imaju o svom ili nekom drugom gradu.”*

2.1.2. Brendiranje grada

Brendiranje grada važna je stavka kojom se omogućuje preživljavanje na tržištu. Svaki grad za svoje kvalitetno funkcioniranje zahtijeva dobro i kvalitetno upravljanje, odnosno vodstvo koje će biti tu kako bi pronašlo najbolje među najboljima- organizacije, poduzetnike- investitore, stručnjake s raznih područja, koji će svojim djelovanjem osigurati konkurentnost grada.

“Za branding grada važno je da se u fazi izgradnje i kasnije upravljanja brandom grada, postojeći imidž grada može preoblikovati pomoću dostupnosti bitnih i relevantnih informacija. U fazi izgradnje branda grada, bitno je znati kakvu trenutnu percepciju ima neki grad, kakav mu je trenutni imidž, odnosno kakvu percepciju ima u razmišljanjima svojih građana, gostiju i interesnih grupa.” (Paliaga, 2008;77)

Nadalje, Paliaga (2008) navodi kako se u slučaju izgradnje vlastitog brenda grada grad suočava sa složenošću same situacije, obzirom da je važno dovoljnu razinu pažnje posvetiti prisutnim poduzećima i njihovoj lojalnosti, kao i kupcima; turistima te vlastitim građanima.

Vodstvo služi kako bi prepoznalo osnovne promjene koje se odvijaju u vanjskoj i unutarnjoj okolini te sukladno njima, prilagodilo adekvatnu strategiju koja će služiti za unaprijeđenije rasta i razvoja grada te njegovo kvalitetnije upravljanje koje ide u korist korisnika (lokalno stanovništvo, turisti, razne organizacije, poslovni subjekti).

“Izraz brand prvi se put pojavio prije više od 50 godina i to zbog načina na koji su stočari žigosali životinje kako bi ih lakše razlikovali, ali i označili svoje vlasništvo. Kasnije krajem 80-ih kada se roba (kao što je Coca-Cola) počela pakirati kako bi se razlikovala od konkurencije, trgovci su shvatili da je Coca-Cola više od samog imena i to je bio jedan od načina kako je brandiranje i pojavljivanje određenih marki započelo. Pokušavali su ga definirati na različite načine, pa je tako “otac oglašavanja” David Ogilvy definirao brand kao “zbroj svih nematerijalnih značajki proizvoda”, dok se u rječnicima brand definira kao čovjekovo opažanje i iskustvo određenog proizvoda, usluge ili organizacije.” (www.markething.hr)

“Brand/marka je istodobno vidljivi identitet (ime, znak, logo, zaštitna boja, prepoznatljivi font, slogan) ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacije, očekivanja i zadovoljstvo, koje ćemo osjetiti kad čujemo određeno ime, vidimo zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tim brandom.” (www.markopaliaga.com)

Koliko je brend kvalitetan i snažan, toliko će se i određivati sama odluka o kupnji i konzumaciji. Ljudi na temelju tri osnovna elementa brenda (ime, znak i slogan) često donose zaključak o kupnji stoga je jasna važnost izvršenja pravodobnog i adekvatnog brendiranja. Brand povećava vrijednost svega što je s njime povezano, pa tako i gradske imovine. Kao i kod određenih proizvoda ili usluga, tako i brend grada ljudima pobuđuje zainteresiranost za njega, stoga je brendiranje grada važno jer osigurava na jedan način “označavanje” grada. Pod time se misli na to kako će se grad puno lakše prepoznati, brže će se donijeti odluka za posjećivanje, biti će ljudima prioritet na listi, češće će biti prepoznato, osigurava jedinicama lokalne samouprave i državi mnogo lakše i jednostavnije pronalaženje kanala za prodaju i distribuciju, veće novčane tokove, lakše pronalaženje investitora i sl.

“Prije razgovora o brandingu potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja:

- 1. Kakva je naša vizija ?*
- 2. Koja je naša misija?*
- 3. Koji su naši temeljni ciljevi ?*
- 4. Što mi zapravo radimo i koje su naše funkcije kao grada i lokalne uprave?*
- 5. Što želimo u budućnosti od našeg grada?*
- 6. Koje su naše glavne prednosti?*
- 7. Što su naši glavni nedostaci?*
- 8. Po čemu se jako razlikujemo od drugih?*
- 9. Kako izgleda naš grad?*
- 10. Što mi kao grad zapravo predstavljamo na EU tržištu investicija, turizma i informacija ?*

11. *Koliko smo poznati i utjecajni u EU mjerilima ?* (www.markopaliaga.com)

Kvalitetan branding grada osigurati će mnogo pozitivnih stvari kao što je gradnju budućeg identiteta grada na onakav način da on stremlji budućoj viziji i identitetu, nadalje poboljšava percepciju o gradu, njegov trenutni imidž, osigurava prepoznatljivost i kvalitetu identiteta, daje dozu sigurnosti krajnjem korisniku koji može vjerovati da će dobiti ono što je vidio ili čuo, omogućuje lakši put do investitora, stvara dodanu vrijednost, omogućuje stvaranje turističkog iskustva, stvara lojalnost, razlikovanje od konkurencije, osigurava veće novčane tokove, udio u svijesti građana

Paliaga (2008) navodi kako se brendiranje grada veže uz strateški marketing koji kao glavni zadatak te ujedno i cilj ima promociju imidža i proizvoda grada, njegovog turizma te privlačenje potencijalnih investitora. Što je imidž i brend razvijeniji, što je on jači, mnogo je lakše konkuriranje na tržištima, te iz toga i proizlazi sama važnost zašto je brend grada "must have".

Uvijek će prije se istaknuti i biti uspješan onaj grad koji ima pozitivnu konotaciju koja se vezuje uz njegovo ime, a jasno je kako sve drugo uvijek stremlji prema onome što je na dobrom glasu, pa tako i u ovom slučaju jedna dobra stvar za sobom povlači drugu, tako primjerice će se lakše određeni investitor odlučiti za ulaganje upravo u taj grad, s investicijama dolaze i nova radna mjesta, s novim radnim mjestima dolazi i bolji život za lokalno stanovništvo, poboljšava se trgovina, izvoz, sreća, znanje, iskustvo, razvija se lokalna zajednica, osnažuje se, ekonomski tokovi bivaju jači i stabilniji...

Mnogo je benefita koje sa sobom vuče ulaganje u stvaranje imidža i brendiranje, stoga ono treba biti prvotna stavka kod onih koji upravljaju njime.

2.2. Čimbenici imidža

2.2.1. Demografski čimbenici

Demografski čimbenici kada je riječ o imidžu grada utjecati će na sam proces donošenja odluka kao i na to kako netko sebi percipira grad.

Percepcija je često kamen prevage pri donošenju odluka, stoga je važno imati na umu kako demografski čimbenici imaju dosta snažan utjecaj na sam imidž; turistički imidž grada. Pa tako primjerice dob, spol, zaposlenje, dohodak, razina obrazovanja, imaju značajan utjecaj na imidž turističke destinacije.

„Kao glavni demografski čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije u većini literature spominju se dob i edukacija, ali različiti izvori naglasak stavljaju na različite čimbenike. Tako na primjer Ashworth i Goodall (1990.) pokazuju da su dob, zaposlenje i dohodak važni čimbenici koji utječu na turistički imidž i percepciju iskustva putovanja. Woodside i Lysonski (1989.) naglašavaju da osim dobi i dohotka, prethodna iskustva i osobne vrijednosti utječu na imidž destinacije kao i na izbor destinacije. Weaver i Lawton (2006.) su istraživanjem pokazali da je dob diskriminirajuća varijabla koja utječe na odluku o posjeti destinaciji dok su Zimmer, Brayley i Searle (1995.) identificirali dohodak i edukaciju kao čimbenike koji utječu na turističku odluku.“ (Kesić i Jakeljić, 2012; 492)

Na koji će se način formirati imidž ovisi o navedenim čimbenicima, a interpretacija tog istog imidža također je ovisna o demografskim varijablama kod osoba koje se nalaze s druge strane procjene i percipiranja destinacijskog imidža.

2.2.2. Motivacijski čimbenici

Motivacija i motiviranost često bivaju najbitniji čimbenik pri donošenju bilo kakvih odluka. Idenična je stvar i pri odabiru same destinacije.

„Motivacija je posebno bitna prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije, te je izrazito povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju prije, ali i nakon posjeta destinaciji.“ (Kesić i Jakeljić, 2012; 493)

Znači, koliko osoba biva motivirana za posjetu određenoj turističkoj destinaciji, toliko će je ona prije i posjetiti. Ta njezina motiviranost ovisi o više dodatnih čimbenika, a među njima zasigurno se nalazi prvenstveno znanje o samoj destinaciji i informiranost, njezino viđenje same destinacije, ponuda u njoj, novčane prilike i potrebe te potreba za samim putovanjem. Temeljem toga, motivacija ima usku povezanost sa samim imidžom, jer će je prije posjete određena osoba sebi u glavi formirati i percipirati onako kako ju ona vidi, zatim slijedi dolazak u tu istu destinaciju gdje se ponovo formira nova slika i novo viđenje, te se nakon posjeta formira dodatna percepcija imidža destinacije.

Prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije moglo bi se reći da je motivacija jedan od najbitnijih čimbenika, a isto tako je povezana s imidžom destinacije kojeg pojedinci formiraju .

2.2.3. Informacijsko – komunikacijski čimbenici

Informacijsko komunikacijski čimbenici služe kao određena vrsta zaštite osobe, točnije, osoba što je više upoznata s njima, to će iste minimalizirati sam rizik koji se može stvoriti u slučaju da ista nije upoznata i nema dovoljno informacija o destinaciji.

“Traženje informacija jest izražena želja za konzultiranjem različitih izvora prije donošenja odluke o kupnji.” (Kesić i Jakeljić, 2012; 490)

Razgovori, istraživanja, čitanje, proučavanje, časopisi, prijatelji, obitelj, poznanici, travel guide-ovi, razni portali, forumi, life style magazini, organizatori putovanja... Mnogo je mogućnosti za informiranje, te se osoba koja nema dovoljno informacija zapućuju u njihovo prikupljanje, s ciljem smanjenja rizika i neizvjesnosti kupnje.

Informacijsko – komunikacijski čimbenici kao određeni izvor odakle se crpe informacije mogu biti razgovor i razmjena iskustava s onima koji imaju saznanja o destinaciji, ali isto tako i “konzultiranje” s radiom, televizijom, novinama, internetom i sl. Često se događa da oni imaju veliki utjecaj na stvaranje svijesti i percepcije pojedinaca o destinaciji. Nadalje, svi plakati, oglasi, promotivni video, PR, vlogovi, razne vrste oglašavanja, čak i osobna prodaja te unaprijeđenije prodaje, dakle napori koji se provide da li u sklopu organizacije ili pojedinca, imaju utjecaj na stvaranje svijesti i percepcije.

Bitno je napomenuti i sve ostale osobe koje bivaju uključeni u procese percipiranja, a to su djelatnici koji su u bliskom kontaktu s pojedincima, koji promoviraju mjesto, ulažu napore u stvaranje što bolje slike kod suprotne strane, samostalno ili često i u suradnjama te raznim javno privatnim partnerstvima. Svaka aktivnost koja je usmjerena prema ciljnom, krajnjem korisniku smatra se informacijsko komunikacijskim čimbenikom, te s ciljem što kvalitetnije percepcije ali i doživljaja krajnjeg korisnika, iznimno je važno da isti ti čimbenici svakodnevno bivaju adekvatno i pravovaljano prikazani.

2.2.4. Kognitivni i afektivni čimbenici

Kognitivni i afektivni čimbenici imaju veliki utjecaj na imidž turističke destinacije. Kesić i Jakeljić (2012) navode kako se sukladno mnogih autora danas smatra kako je sam imidž formiran ovisno o racionalnoj te emocionalnoj interpretaciji. Mišljenje je kako one uveliko imaju utjecaj na to kako će pojedinac formirati svoj stav i na koji će ga način izgraditi.

Teorija kako imaju utjecaj na izgradnju stave koristi se i kod izgradnje modela u formiranju imidža turističke destinacije no kognitivna i afektivna dimenzija se promatra isključivo kao zavisna varijabla formirana pod utjecajem nezavisnih kao što su motivacija, demografski i informacijsko-komunikacijski čimbenici.

“Kognitivna dimenzija podrazumijeva znanja i uvjerenja, odnosno stavove koje pojedinac ima o određenom objektu, dok afektivna dimenzija podrazumijeva osjećaje o tom objektu (Burges, 1978; Holbrook, 1978; Zimmer i Golden, 1988; Walmsley i Jenkins, 1993; Gartner, 1993; Baloglu i Brinberg, 1997). Kognitivno značenje se stječe kroz procjenu fizičkih karakteristika objekta, a afektivno kroz osjećajnu kvalitetu okoline.” (Kesić i Jakeljić, 2012; 494)

Nadalje, autorice navode kako je proučavanje oba čimbenika istovremeno od velike važnosti jer zajedničkim djelovanjem imaju veliki utjecaj na percipiranje i formiranje imidža destinacije.

Kognitivna perspektivna definira se sukladno percepcije kvalitete turističkog iskustva te percepcije turističkih atrakcija, no ne ovisi samo o prikupljenim informacijama već i o osobnim karakteristikama. Afektivna komponenta imidža se pak sastoji od osjećaja; emocija, a iste mogu biti pozitivne ili negativne. U slučaju pozitivnih, dolazi do osjećaja privrženosti te osoba nema potrebu tražiti “zamjenu”.

2.3. Metode mjerenja imidža turističke destinacije

2.3.1. Metoda familijarnost-favoriziranost

Kotler et.al. (2008) za metodu mjerenja imidža turističke destinacije naziva familijarnost-favoriziranost navodi kako ona služi za utvrđivanje stupnja poznavanja destinacije od strane posjetioca, te također pomaže kod utvrđivanja mjera u kojoj ti isti posjetioc favoriziraju destinaciji. Način na koji se vrši utvrđivanje familijarnosti, jest korištenjem određenih odgovora kod ispunjavanja anketnog upitnika ili općenito pitanja:

1. Nikad čuo/la
2. Čuo/la

3. Znam vrlo malo,
4. Znam prilično,
5. Znam jako dobro.

Ovisno o dobivenim odgovorima, veoma se lako može razaznati koliko su pojedinci ubiti upoznati sa samom destinacijom, a sasvim je jasno kako se u slučaju davanja odgovora “znam prilično” te “znam jako dobro”, pojedinci imaju veliku familijarnost s destinacijom, dok se u slučaju suprotna dva odgovora “nikad čuo/la” te “čuo/la” jasno može vidjeti kako određena destinacija ima problem sa familijarnosti, odnosno da nije toliko poznata.

2.3.2. Semantički diferencijal

Semantički diferencijal prema Kotler et.al. (2008) je metoda koja služi za istraživanje samog sadržaja imidža destinacije. Način na koji se on istražuje jest pomoću skupa relevantnih obilježja, točnije ono što bi pojedinac uzeo općenito u obzir kada razmišlja o određenoj destinaciji. Sljedeće je rangiranje tog istog skupa odnosno relevantnih obilježja, predočavanje instrumenta ispitanicima, uprosječenje rezultata te provjera varijance imidža.

Ljestvice semantičkog diferencijala su u počecima imale 7 stupnjeva, što se i danas često koristi, a svaki od tih 7 stupnjeva označava korak bliže prilogu jednog ili drugog značenja. Kada se trebaju istraživati stavovi potrošača, tada se najviše i koristi. Stavovi o određenoj marki, proizvodu, dućanu i slično se mogu uspješno istraživati na ovaj način jer je puno jednostavnija usporedba različitih predmeta ili objekata. (Marušić, 1992)

2.3.3. Evaluativni zemljovid

Kotler et.al. (2008) za metodu mjerenja imidža evaluativni zemljovid navodi kako se ovdje radi o vizualnom pristupu mjerenja imidža. Način na koji ova metoda funkcionira jest da se ispitanicima pokaže zemljovid turističke destinacije te onda oni daju svoje dojmove o pojedinim dijelovima, te ih se pita da izrazu vlastite dojmove o tim istim destinacijskim dijelovima. Nadalje, prva riječ koja padne ispitaniku na pamet također se uzima u obzir kod ove metode mjerenja imidža. Sukladno dobivenim rezultatima izrađuje se evaluativni zemljovid turističke destinacije, na kojem se vrši sjenčanje različito na pojedinim dijelovima s različito osjenčanim dijelovima i upisanim riječima koje opisuju svaki od tih istih osjenčanih dijelova.

2.3.4. Likertova ljestvica

Likertova ljestvica osmišljena je od strane američkog psihologa Likerta 1932. godine, pomoću nje ispitanici odabire jednu od niza izjava, točnije, pomoću nje se jasnije može izraziti razina slaganja ili neslaganja s određenom izjavom, što kao primjer se može vidjeti u anketi koja je korištena u ovom diplomskom radu u istraživačkom djelu rada.

Ljestvica funkcionira na način da se od broja 1 do 5 izražava stopa slaganja ili neslaganja s izjavom, gdje pritom broj 1 biva najnegativniji a 5 najpozitivniji stav.

Marušić i Vranešević (2001) navode kako ova ljestvica ima i određeni problem, a to je činjenica da kod popisa izjava koje se ocjenjuju, rezultat uvelike ovisi o znanju onoga koji istražuje kao i njegovoj razini kreativnosti. Točnije, da bi izjave bile kvalitetne i dobre, te jasno predstavile stav ispitanika važno je da ima veliki broj izjava koje su važne u oblikovanju stava ispitanika o objektu

istraživanja, nadalje, važno je ponuditi veći broj izjava o nekom određenom objektu jer što je više takvih izjava lakše je dobiti sveobuhvatnu sliku o stavu i percepciji ispitanika. Iznimno je bitno da izjave bivaju lako odgovorive, odnosno ne odmah pretpostavljati da je stav ispitanika prema nekom objektu pozitivan, te prema tome birati izjave kojima bi se ta tvrdnja mogla potvrditi. Sve izjave moraju biti motivirajuće i poticati ispitanike na odgovor, važno je da su kratke i jasne, da točno daju do znanja ispitaniku što se od njega traži. Na kraju se računa prosječna ocjena, aritmetička sredina za svakog ispitanika pa se vrše usporedbe odstupanja pojedinih izjava u odnosu na dobiveni prosjek. Najbolje izjave bivaju one s visokim koeficijentom korelacije, a rangiranjem se dolazi do konačne liste koja inače može imati različit broj izjava.

Ova se ljestvica inače veoma jednostavno može izraditi te nije potrebna nikakva pomoć stručnjaka te je stoga i često korištena kod istraživanja. Nadalje, jednostavna je za ispunjavanje te je lako razumljiva ispitanicima.

3. IMIDŽ GRADA PULE

3.1. Osnovni podaci

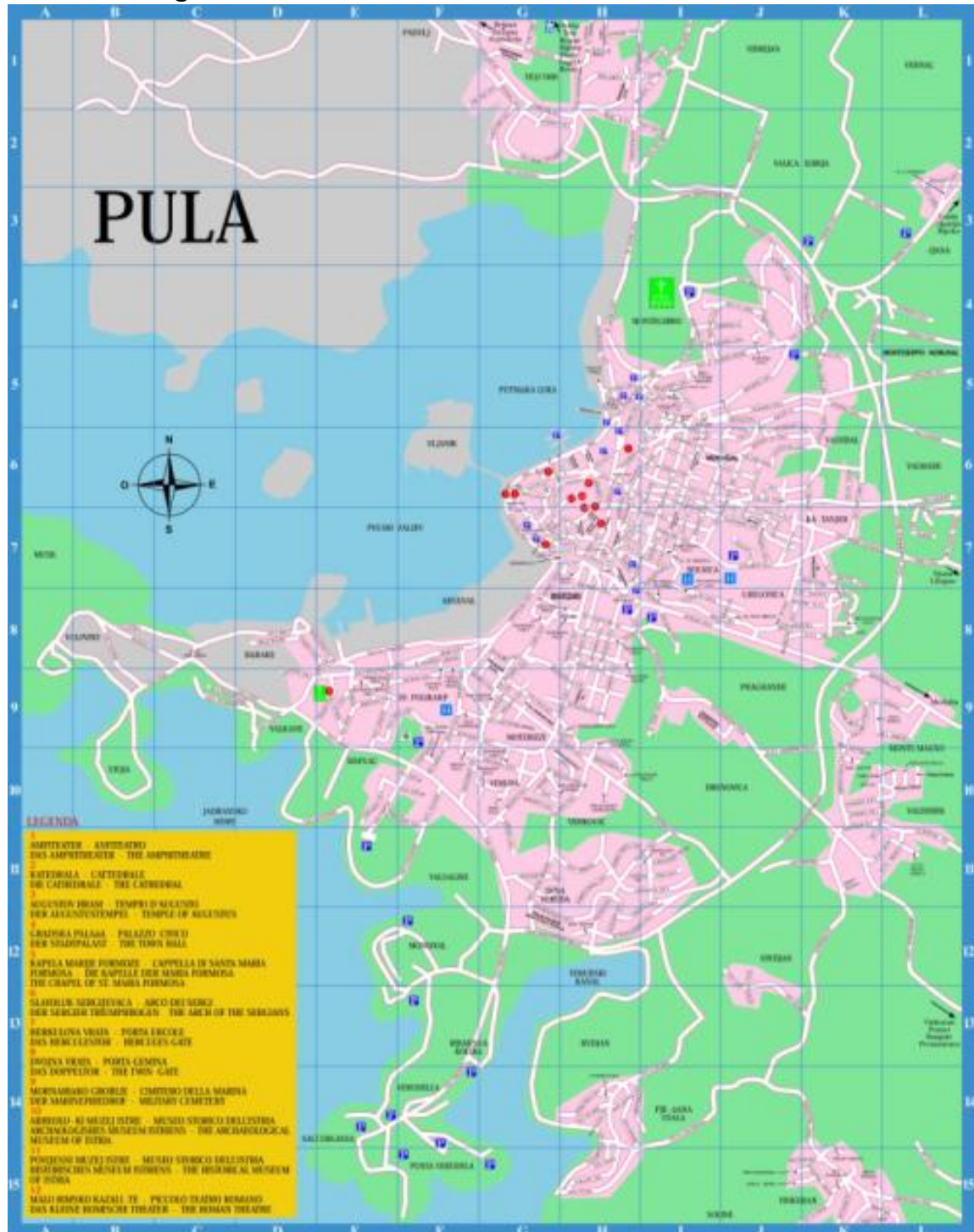
Grad Pula nalazi se u Istri koja slovi kao jedna od najrazvijenijih turističkih regija Hrvatske. Istarska županija smještena je na najvećem dijelu Istarskog poluotoka na najzapadnijem dijelu države s obuhvatom prostora od 2.820 km² (4,98 % ukupnog teritorija RH). Smještena je u unutrašnjem dijelu zaljeva koji je otocima Sveta Katarina, Sveti Andrija i Uljanik podijeljen na tri lučka bazena. Po veličini izgrađenih obala i po opremljenosti Pula je najznačajnija i najveća luka u Istri, a dobro zaštićeni Pulski zaljev ubraja je među najbolje prirodne luke na Jadranu. Sam grad Pula obuhvaća 70 km² prostora, i kao takav je najveći grad istarske županije, te po posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, broji 57 460 stanovnika, no kada se tu uključe i ostale okolne općine poput Medulina, Fažane, Ližnjana, grada Vodnjana, tada Pula broji i preko 100 000 stanovnika.

„Pula se nalazi na 44° 52' paraleli sjeverne geografske širine i 13° 51' meridijanu istočne geografske dužine, na prosječnoj nadmorskoj visini oko 30 m¹³, smještena na sedam brežuljaka (Zaro, Paradiso, Ghiro, Grande, Kaštel, Vidal i Kaštanjer kojima je dodijeljen pridjevak Monte) unutrašnjeg dijela prostranoga zaljeva i prirodno dobro zaštićene luke.“ (Strategija razvoja grada Pule 2011.-2021., 18)

Zbog svoje veličine, istaknutog položaja, dvaju pristupa (neposredno s mora i kroz Fažanski kanal), niskih obala i lakog utvrđivanja, Pulski zaljev imao je oduvijek istaknuto strateško značenje. Pulski je krajolik nizak i otvoren reljef sa znatnim pokrovom crvenice. Prvobitne su hrastove šume svedene na niske šikare; u okolici Pule pošumljavano je borom. Pula obiluje s mnogo sunčanih sati i prekrasnom mediteranskom klimom - ljeto je dugo, proljeće i jesen ugodni, a prosječna godišnja temperatura 18°C. Prosječna temperatura zraka tijekom siječnja iznosi 5 °C, a u srpnju 23,2 °C; prosječna godišnja količina oborina iznosi oko 880 mm. Tijekom zimskih mjeseci puše bura i jugo; bura je katkad veoma jaka i puše u vanjskoj luci. Hidro geografski su faktori

valorizirani za potrebe kupališnog turizma, najvažnijeg oblika turističke ponude, na obali Jadranskog mora

Slika 1. Plan grada Pule



Izvor: Plan grada Pule, Vodič Istra- Pula, dostupno na www.jumpmantours.com/hr/vodic/istra/pula/plan-grada-pula.html (pristupljeno 29.7.2020.)

3.2. Prirodno okruženje

Vrtovi i parkovi su život i pluća svakog grada. Bježeći od užurbanog gradskog života prirodne turističke atrakcije nude utočište za stanovnike i posjetitelje. Okrijepu će naći ili u hladu šume ili pak na suncu u z plažu. Jedna od prirodnih turističkih atrakcija u Puli je park šuma Šijana, a što se tiče plaža u Puli su najpoznatije Havajska i Puntizela, no ne smijemo zaboraviti Rt Kamenjak koji obiluje mnogim uvalama koje će zadovoljiti svačije želje.

Park šuma Šijana, pored Pule datira iz doba Austro-ugarske monarhije te je zakonom zaštićena kao prirodni rezervat 1964. godine. Njena površina je čak 152,13 hektara te se proteže od ruba urbaniziranoga gradskog područja u do područja Zračne luke Pula. Korištena je kao izletišta, kada je imala naziv Carska šuma te je postala omiljeno izletišta svojih građana, koji su rado priređivali razne proslave, odmarali se i rekreirali. Ista je situacija i danas, gdje ponajviše vikendima ovdje uživa veliki broj građana. (Rauš i Španjol, 2002)

Havajska plaža najpopularnija je među mlađom populacijom u Puli. Nalazi se u zaljevu poluotoka Verudela, tik ispod hotela Park. Plaža je šljunčana te se na njoj svi mogu okupati i stari i mladi. Obiluje hladom hrasta i borova tako da nema brige od sunca. Samo ime plaža je dobila jer se često tamo mogu vidjeti veliki, visoki valovi. U blizini plaže, tik iza ugla, nalaze se visoke stijene i klifovi s kojih po ljeti ljudi izvode svakakve skokove i salta "natječući" se tko će biti bolji.

3.3. Demografski čimbenici

Godine 1869. prvotna je zabilježena brojka od 10 473 stanovnika, 28 167 s okolicom. Kroz 50-ak godina ta brojka narasla je na 37 338 stanovnika, odnosno 64 500 s okolicom, godine 1921.

Negativan emigracijski val usred Drugog svjetskog rata koštao je Pulu velikog broja stanovnika, te je na brojku od 1921. godine uspjela se vratiti približno

tek 40 godina kasnije, da bi do 1991. godine imala zabilježeno 62 378 stanovnika, odnosno 85 326 s okolicom.

„Postupno urban(ističk)o uobličavanje Pule započinje u antici osnutkom rimske kolonije (Pietas Iulia) u Cezarevo doba (sredinom I. st. prije n. e.) da bi najveći uspon doživjela za vladanja Septimija Severa, krajem II. i početkom III. stoljeća, kada broji tridesetak i više tisuća stanovnika, pa je uz Salonu (glavni grad rimske Dalmacije) Pula slovila kao najveće naselje na istočnoj obali Jadrana.

Propašću Zapadnog rimskog carstva (potkraj V. st.) Pula je gotovo četrnaest stoljeća populacijski stagnirala, mijenjajući vladare, i čekala novo razdoblje gradskosti.“ (www.pula.hr)

Prema najnovije provedenom Popisu stanovništva iz 2011. godine uočeno je kako je posljedično pada nataliteta zabilježen daljnji postepeni pad samog broja stanovnika.

Inače, Pula obuhvaća čak 40% ukupnog broja stanovnika Istarske županije. Prema podacima DZS-a, Pula 2011. godine u odnosu na 2001. zabilježila je 1 134 stanovnika manje. Danas je Pula najveći grad u Istarskoj županiji koji broji 57 460 stanovnika, što je ukoliko se pogledaju podaci iz 1991. godine i velik minus. Od cjelokupnog broja stanovnika, njih 52,05% su žene a 47,94% muškarci. Na ukupan broj stanovništva tu je i 22 933 kućanstava te 27 998 stanova za stalno stanovanje. (DZS)

„Stanovi u urbanom području Pula opremljeni su potrebnom infrastrukturom (električna energija, javna vodoopskrba i odvodnja) što osigurava kvalitetno življenje, a opremljenost plinom i klimatizacijom veća je od županijskog prosjeka.“ (Cjelovita analiza stanja grada Pule, 2016;11)

U nastavku se tablicom 1. vrši prikaz kontingenta stanovništva grada Pule.

Tablica 1. Kontingenti stanovništva

GODINE	UKUPNO	MUŠKARCI	ŽENE
0-6 godina	3.715	1.983	1.732
0-14 godina	7.596	3.951	3.645
0-17 godina	9.188	4.784	4.404
0-19 godina	10.303	5.354	4.949
Fertilno žensko stanovništvo 15-49 godina)	-	-	12.861
Radni kontingent	38.760	19.247	19.513
60 i više godina	14.987	6.122	8.865
65 i više godina	11.104	4.352	6.752
75 i više godina	5.077	1.787	3.290
Prosječna starost	43.4	41.3	45.3

Izvor: izrada autora prema dostupnim podacima DZS-a, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 1.8.2020.)

Kao je vidljivo, prema posljednjem popisu stanovništva, najviše je ljudi koje spada u skupinu radnog kontingenta, ukupno 38 760 ljudi. Uočava se kako je mnogo ljudi starije životne dobi te malo djece do 18 godina.

U nastavku se prikazom u tablici 2. mogu vidjeti postotci broja stanovnika prema državljanstvu u gradu Puli.

Tablica 2. Broj stanovnika prema državljanstvu

Hrvatsko državljanstvo	56.557 (98,43%)
Hrvatsko i drugo državljanstvo	2.475 (4,31%)
Strano državljanstvo	809 (1,41%)
Bez državljanstva	31 (0,05%)

Izvor: izrada autora prema dostupnim podacima DZS-a, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 1.8.2020.)

Najviše osoba u Puli ima hrvatsko državljanstvo, njih 98,43%. Dvojno državljanstvo ima 4,31% građana, strano njih 1,41% dok je zanimljivo za uočiti kako postoje i oni ljudi koji su bez državljanstva, no riječ je o malom, no ne i zanemarivom postotku, njih 0,05%.

U nastavku se, u tablici 3. donosi broj stanovnika prema narodnosti, u gradu Puli.

Tablica 3. Broj stanovnika prema narodnosti

• Hrvati 40.302 (70,14%)
• Albanci 605 (1,05%)
• Austrijanci 7 (0,01%)
• Bošnjaci 2.011 (3,50%)
• Bugari 15 (0,03%)
• Crnogorci 372 (0,65%)
• Česi 44 (0,08%)
• Mađari 165 (0,29%)
• Makedonci 208 (0,36%)
• Nijemci 30 (0,05%)
• Poljaci 27 (0,05%)
• Romi 443 (0,71%)
• Rumunji 15 (0,03%)
• Rusi 37 (0,06%)
• Rusini 21 (0,04%)

• Slovaci 50 (0,09%)
• Slovenci 549 (0,96%)
• Srbi 3.454 (6,01%)
• Talijani 2.545 (4,43%)
• Turci 1 (0,00%)
• Ukrajinci 35 (0,06%)
• Vlasi 1 (0,00%)
• Židovi 3 (0,01%)
• Ostali 235 (0,41%)
• Regionalna pripadnost 4.152 (7,23%)
• Izrazili se u smislu vjerske pripadnosti 509 (0,89%)
• Nisu se nacionalno izjasnili 1.258 (2,19%)
• Nepoznato 323 (0,56%)

Izvor: izrada autora prema dostupnim podacima DZS-a, dostupno na www.dzs.hr
(pristupljeno 1.8.2020.)

Najviše stanovnika, njih 70,14% izjasnilo se kao Hrvat, slijede Srbi sa 6,01%, Talijani 4,43%, Bošnjaci 3,50% te Albanci 1,05%. Navedene nacionalnosti najzastupljenije su u gradu Puli, dok svega po 1 imaju Turci te Vlasi.

U nastavku se daje pregled broja stanovnika prema vjeri u gradu Puli, prikazano u tablici 4.

Tablica 4. Broj stanovnika prema vjeri

• Katolici: 37.038 (64,46%)
• Pravoslavci: 3.152 (5,49%)
• Protestanti: 259 (0,45%)
• Ostali kršćani: 340 (0,59%)
• Muslimani: 3.275 (5,70%)
• Židovi: 3 (0,01%)
• Istočne religije: 88 (0,15%)
• Ostale religije, pokreti i svjetonazori: 82 (0,14%)
• Agnostici i skeptici: 933 (1,62%)
• Nisu vjernici i ateisti: 8.234 (14,42%)
• Ne izjašnjavaju se: 3.559 (6,19%)

- Nepoznato: 447 (0,78%)

Izvor: izrada autora prema dostupnim podacima DZS-a, dostupno na www.dzs.hr (pristupljeno 1.8.2020.)

U gradu Puli najveći je broj katolika, njih 64,46%. Slijede muslimani s 5,70% te pravoslavci s 5,49%. Uočeno je kako se čak 14,42% stanovništva izjasnilo kao nevjernik.

Nažalost, kada se uspoređuju prijašnji podaci od prijašnjih popisa stanovnika, uočava se kako se kroz godine brojke snižavaju nepovoljno. Način na koji te iste brojke se mogu popraviti leži u donošenju i sprovođenju učinkovite demografske politike, poboljšanja kvalitete života, otvaranje novih radnih mjesta, nove investicije, s ciljem privlačenja većeg broja ljudi a i poticanja nataliteta.

3.4. Kulturno povijesne znamenitosti

3.4.1. Arena

Najpoznatiji i najznačajniji spomenik u Puli je zasigurno Arena, u kojoj su se nekada priređivale borbe gladijatora, a danas se te iste borbe odvijaju u vidu priredbe kao predstava za publiku. U vrijeme vladavine cara Vespazijana, tokom 1. stoljeća je krenuta njezina izgradnja, istovremeno s najvećom i najpoznatijom građevinom te vrste - Koloseumom u Rimu. Što se tiče oblika, Arena je eliptična, glavne osi 130 metara duge a kraće 100 metara. Sredina je prazna, ravna, obzirom da je nekada to bilo borilište, a gledatelji su sjedili onda kao i danas, na kamenim stepenicama ili pak u galeriji. Smatra se da je Arena na početku svoje slave izgradnje mogla primiti 20.000 gledatelja. Građena je od domaćeg vapnenca, a koristili su je za viteške turnire i sajmove, dok je danas njezina upotreba uglavnom za ljetne priredbe - Filmski

festival, Operna sezona, Konjički festival, koncerti... kada može primiti oko 5000 gledatelja. (www.pulainfo.hr)

3.4.2. *Slavoluk Sergijevaca*

Slavoluk Sergijevaca antički je spomenik za kojeg se smatra se da je nastao između 30. i 10. godine prije Krista, a kao takav spada među nekoliko rimskih spomenika u gradu koji odolijevaju svim vremenskim izazovima te dan danas omogućuju uživanje u potpunoj ljepoti.

Nije zamišljen kao samostojeća građevina već kao dio gradskih vrata a podignula ga je Salvija Postuma iz obitelji Sergijevaca. Posvećen je trojici njezinih muških članova, što je vidljivo iz nekoliko natpisa na njemu. Slavoluk je nastao poslije smrti trojice spomenutih patricija, pa ima simbolički karakter sjećanja na preminule članove obitelji koji su najvjerojatnije pokopani negdje drugdje. Iz tog razloga on nema klasičan grobni karakter. Bogato je dekoriran reljefima, koji zadovoljavaju sve tadašnje elemente visoke i profinjene umjetnosti javnoga tipa. (Travirka, 2011)

Njegovo zapadno pročelje koje gleda na grad je dekorirano ljepše i bogatije od istočnog, koje je u prošlosti naslanjalo na gradska vrata te samim tim bilo gotovo skriveno. Valja napomenuti kako su mnogi umjetnici, arhitekti i putopisci kroz povijest zabilježili ovaj spomenik, riječju ili slikom, poput Michelangela Buonarrotija, Andreje Palladia, Giuseppea Rosaccia, Vincenza Coronellia, Vincenza Scamozzia, Jacoba Spona, Georga Whelera, Jamesa Stuarta, Nicolasa Revetta i mnogih ostali. (Matijašić i Matijašić, 1996)

Zasigurno najpoznatiji bakrorezi potječu od dvojice Francuza iz 18. stoljeća, Charlesa Louisa Clerisseaua i Louisa-Françoisa Cassasa. Njihovi crteži prikazuju polu urušene zidine, grmlje, korov i propadanje grada. Danas Slavoluk Sergijevaca zauzima središnju poziciju trga Portarata i plijeni poglede prolaznika. (Travirka, 2011; Matijašić i Matijašić, 1996)

3.4.3. Dvojna vrata

Dvojna vrata su antički spomenik u Puli, za koja se vjeruje da su sagrađena krajem 2. stoljeća. Sastoje se od dva lučna prolaza koja su ukrašena s tri polustupa te kompozitnim kapitelima na njezinom vrhu, a vjeruje se da su služila kao prolaz u kupalište. U ondašnje vrijeme služila su za obranu u srednjovjekovnim razdobljima, no do 13. stoljeća bila su zakopana zemljom, da bi se u 19. stoljeću iskopala jer su uočeni gornji lukovi, te su kasnije i konzervirana. Dvojna vrata su dekorirana reljefnim vijencem, sa sitnim otvorima koje su nekada predstavljale vrata ulaza u kazalište, a unutar njih su stajale rešetke. U ondašnje vrijeme se u blizini nalazila i nekropola sa sarkofazima i grobnim spomenicima, u razdobljima propadanja antičke civilizacije, dok su u bližoj su okolici iskopani temelji osmerokutnog rimskog mauzoleja. (Travirka, 2001)

Danas Dvojna vrata se nalaze podno Arheološkog muzeja, bogata, velika i plijene poglede. Arhitektonska izvedbe uistinu zaslužuje svu pažnju prolaznika koji se slučajno ili s namjerom nađu ispred njih.

3.4.4. Zerostrasse

Zerostrasse su najpoznatiji pulski podzemni tuneli, a dio je dostupan i na razgledavanje. Ulaskom unutra, osjeti se osvježenje, i kao da se na trenutak odvojite od svijeta i uđete u potpuno drugu dimenziju. Nekada je glavna namjena ovih tunela bila da služe obrani Pule od ratnih provalnika, na način da se u tunele skladištila vojna oprema ali također, u slučaju da bi došlo do kakvog napada, da se i stanovništvo moglo sakriti u njih. Zerostrasse tunel je dugačak 400 metara koji je prokopan ispod Kaštela, te se u njega može ući i vidjeti ga.

Po završetku rata, tuneli su dodatno nadograđeni, te su korišteni u svoje vrijeme i kao atomska skloništa. Zanimljiva je činjenica kako u cjelokupno

pulsko tunelsko podzemlje može stati čak 50 tisuća ljudi, skoro cijelo stanovništvo Pule.

Ulaz u Zerostrasse je kod Dvojnih vrata i Arheološkog muzeja ili pak iz Kandlerove ulice. Stalna izložba koja je postavljena u galeriji u tunelu, prikazuje austrougarsku mornaricu i zrakoplovstvo, te mnogi posjetioци uživaju u razgledavanju iste, no nije naodmet spomenuti i temperature koje se kroz cijelu godinu ovdje kreću od 14-18 stupnjeva. (www.ppmi.hr)

3.5. Gospodarstvo

Prema dostupnim podacima na službenoj mrežnoj stranici grada Pule, navedeno je kako je Pula (uz Zagreb) grad s najviše poduzetnika u odnosu na radno sposobno stanovništvo (69 poduzetnika na 1.000 radno sposobnog stanovništva).

Godine 2017. 2.689 poduzetnika zapošljavalo je 14.662 radnika (7,3% više u odnosu na prethodnu godinu) s ostvarenim prihodima 9,2 milijarde kuna, (25,2% više u odnosu na prethodnu godinu). Godine 2018. 3.080 poduzetnika zapošljavalo je 14.992 radnika. (www.ida.hr)

“Grad Pula za subvencije trgovačkim društvima, poljoprivrednicima i obrtnicima izvan javnog sektora po stanovniku izdvaja najviše među hrvatskim gradovima. Grad Pula za tu namjenu izdvaja 165 kn po stanovniku dok je prosjek velikih hrvatskih gradova 45 kn po stanovniku.” (www.pula.hr)

Prošle godine je grad Pula proglašen gospodarski najuspješnijim gradom u Hrvatskoj, prema istraživanju koje je provedeno u sklopu projekta *Najbolji grad*. Kada se promatraju gospodarske grane koje su najzastupljenije, prema podacima dostupnima na službenoj stranici grada Pule, prema kriteriju broja zaposlenih, dominantnu ulogu bilježe poduzetnici djelatnosti

- C - Prerađivačka industrija,

- F – Građevinarstvo,
- M - Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti,
- I - Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane te
- G - Trgovina na veliko i malo.

Prema dostupnim podacima Hrvatske gospodarske komore, najviše uočljive investiciju u posljednje vrijeme jesu u građevini, turizmu, trgovini te IT sektori. Nažalost bilo je mnogo kriza, mnoga poduzeća su se ugasila, svjedočili smo likvidaciji najvećeg istarskog brodogradilišta. Nažalost, time je došao kraj gradnji brodova u čemu je Uljanik bio svjetski lider.

Turizam zasigurno bilježi najviše investicija što se posebice moglo vidjeti krajem prošle godine kada su krenule investicije za izgradnju novih smještajnih objekata (kategorije 5*), investicije u rekonstrukciju postojećih objekata te o ulaganjima u smještajne objekte za sezonske radnike. Medulin i Verudela zasigurno su se izdvojili kao mjesta u koja su i mala najveće promjene, odnosno investicije od strane Arena Hospitality Group, vrijedne nekoliko milijardi kuna. (HGK)

Max City i Max Stoja bile su velike investicije u maloprodajne kapacitete, što je građanima Pule nakon mnogo godina napokon donijelo mogućnost kupovine svega na 1 mjestu. Također, izgradnja Infobip-a imala je veliki poticaj u poboljšanju IT sektora u Puli, kao i sam kampus koji je izgrađen u sklopu njega. IT tvrtka Infobip najveća je takva hrvatska tvrtka koja je sa svojom *greenfield* investicijom dala posebnu vrijednost. Navedeno je osiguralo snažan “*boost*” i jačanje IT sektora u Istarskoj županiji općenito. (HGK)

Velika problematika koja se javlja u gospodarstvu grada Pule jest činjenica kako je postalo iznimno teško naći potrebne kadrove iz redova domicila.

Razlog tome može biti svakakav, od niskih plaća, nedovoljna znanja radnika, nezainteresiranost, loši radni uvjeti... Mnogo je toga što može biti razlog, te isti ti razlozi koče mnoge poduzetnike kod pronalaska radnika, što za rezultat ima veliki utjecaj na gospodarski razvoj kao i na same odluke o svim budućim investicijama

3.6. Turizam

Turizam se u gradu Puli intenzivno počeo razvijati unazad 30-ak godina, što je uvelike omogućilo prirodno okruženje i geografski položaj. Nadalje, iznimno dobra povezanost, čistoća mora i zraka, bogata kulturno-povijesna baština, samo su neki od razloga što Pula iz godine u godinu bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja turista i ostvaruje velike prihode od turističke djelatnosti.

Turistička ponuda je šarolika, te svatko za sebe pronalazi ono što njemu najviše odgovara. Selektivni oblici turizma postali su normalitet ponude te su dostupni na skoro svakom koraku, pa tako Pula pruža velike mogućnosti za turistički odmor, jer je turistička ponuda obogaćena mnogobrojnim terenima za sport, rekreaciju i zabavu, plesnim terasama, diskoklubovima, casinom, gostionicama i restauracijama, te organizacijom raznovrsnih izleta. U gradu postoje dvije marine te se razvija i nautički turizam. Pula je također poznato kongresno središte (velika kongresna dvorana u hotelu Histria).

Pristup gradu moguć je svim vrstama prijevoza, a posebno valja naglasiti da je u neposrednoj blizini Pule (6 km) zrakoplovna luka opremljena i za međunarodni promet. Manifestacije: Festival hrvatskog filma održava se tradicionalno svake godine od 1954. u Areni (u srpnju), Festival zabavne glazbe Arena, također se održava u Areni (u srpnju), Art & Music Festival - festival rock glazbe (u kolovozu).

Pula je i središte sportskog turizma, jer zbog ugodne klime, kvalitetnih sportskih objekata (teniski tereni, sportske dvorane, nogometni stadioni, nogometna igrališta, atletske staze, zatvoreni i otvoreni bazeni, sportovi na vodi i dr.), te blizine zračne luke, ovamo dolaze domaće i strane sportske

ekipe na zimske pripreme. Uz uobičajene sportove na kopnu, postoje i mogućnosti za raznovrsne sportove na vodi.

Na području Pule veliki je broj smještajnih objekata, od privatnih apartmana, vila, kuća za odmor, ruralnih objekata, hotela, hostela, aparthotela, kampova, dječjih i ferijalnih ljetovališta, marina. Turistička naselja poput Medulina, Ližnjanja, Peroja, Fažane, Premanture bilježe visoke brojeve dolazaka i noćenja obzirom na svoju veličinu, a isto ne začuđuje obzirom da su navedena naselja smještena uz samu obalu u kojoj turisti uživaju danonoćno. Primarna tržišta za grad Pulu jesu Njemačka, Italija, Slovenija, Austrija te Hrvatska.

„Pulu je do 7. rujna posjetilo 7% više turista u odnosu na prethodnu godinu, dok je istodobno ostvareno 3,5% više noćenja. Najbrojniji gosti stigli su iz Njemačke (noćenja na razini 2018. godine), drugo mjesto su zauzeli talijanski gosti kod kojih je zabilježeno povećanje noćenja za 6%, kao i kod gostiju iz Ujedinjenog Kraljevstva koji su ostvarili 17% više noćenja u odnosu na 2018.“ (www.turizmoteka.hr)

U Puli se već par godina za redom nastavlja rast broja dolazaka domaćih i stranih gostiju i broj njihovih noćenja. Prošle godine u 9.mjesecu ostvareno je čak 2 milijuna noćenja, a to je tada bila čak deveta uzastopna rekordna godina. Ove godine nažalost zbog pandemije Covid-19 ti rezultati će biti mnogo manji, no očekuje se da će već 2021. se brojke vratiti na staro.

3.7. Misija i vizija grada Pule

Prema Strategiji razvoja grada Pule 2011.-2021., navodi se kako misija koju su osmislili daje odgovor na sljedeće pitanje:

"Zašto postojimo i koji su nam glavni ciljevi i ključne informacije na putu do uspjeha - koja je naša uloga u društvu, odn. koje potrebe u tom društvu trebamo zadovoljiti".

Način na koji se došlo do misije, jest upravo da se na gore navedeno pitanje pokušalo dati više odgovora, a isti su dali svi sudionici u istraživanju te sukladno dobivenim i rezimiranim rezultatima, došlo se do sljedeće misije grada Pule:

"Kvalitetan život stanovništva uz opći društveni i gospodarski napredak poštujući načela održivog razvoja."

Kod osmišljavanja vizije mislilo se na to kako se želi Pula prikazati u budućnosti, odnosno koje je njezino buduće željeno stanje. Ovdje je riječ o razdoblju od 3 pa sve do 10 godina, te upravo radi toga riječ je o polazišnoj i odredišnoj točki procesa strateškog planiranja i implementiranja istog tog plana. Vizijom se nastojalo predstaviti određeni smjer kretanja koji služi kao polazišna točka prema onoj odredišnoj. Sukladno navedenom, viziju se definirali interaktivnim putem, te ona glasi:

"Grad Pula, po mjeri čovjeka. Infrastrukturno i ekološki uređen grad koji je integriran u suvremene europske trendove. Pula je ekonomski razvijeno i kulturno jako središte Istarske županije i zapadne hrvatske, nositelj vlastitog razvitka i razvitka okoline."

Sukladno viziji, prema Strategiji razvoja grada Pule 2011.-2021., ista se dijeli na nekoliko važnih strateških odrednica koje daju odgovor na pitanje što je to grad "po mjeri čovjeka, otvoren i privlačan za život".

Prema navedenom, grad Pula mora:

- *„osigurati uvjete za visoku kvalitetu života,*
- *osiguravati očuvan okoliš i sređenu infrastrukturu,*
- *postati ekonomski razvijeno i kulturno prepoznatljivo središte.“*

Sukladno viziji, prema Strategiji razvoja grada Pule 2011.-2021., iščitavaju se smjernice, odnosno elementi vizije razvoja:

- *„konkurentno gospodarstvo,*
- *razvoj ljudskih resursa (visok društveni standard),*
- *uravnotežen održivi razvoj,*
- *prepoznatljivost istarskog identiteta.*

4. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADA PULE

4.1. Opis metodologije istraživanja

Empirijsko istraživanje koje se provodi u sklopu diplomskog rada sačinjeno je od sljedećih elemenata: predmet, cilj, zadaci, hipoteze te prikaz i interpretacija rezultata.

Samo istraživanje autor je proveo u obliku ankete, plasirane mrežnim putem, na temu „Imidž grada Pule“. U odgovorima na postavljena pitanja i izjave ispitanici su se oslanjali na svoje trenutno i prethodno iskustvo te doživljaj. Cilj i zadatak koji se nastoji ispuniti kroz provedeno istraživanje jest uviđanje u trenutačni imidž grada Pule od strane njezinih građana, ali i građana drugih gradova, koji se trenutačno nalaze u Puli zbog raznih obveza. Hipotezom se nastoji dati odgovor na istraživačko pitanje koje glasi:

H0: „Grad Pula kod svojih građana ima pozitivan imidž“

H1: „Grad Pula kod svojih građana ima negativan imidž“

4.2. Karakteristike uzorka istraživanja

Empirijsko istraživanje je provedeno metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika koji je bio glavni i jedini instrument istraživanja. Kroz provedbu se nastojalo prikupiti podatke o trenutačnom viđenju građana o imidžu grada Pule u raznim poljima, ekonomskom, demografskom, socijalnom, kulturnom, političkom, turističkom.

Anketnim upitnikom plasiranim mrežnim putem puno se lakše i jednostavnije došlo do svih kategorija ispitanika, a isti je plasiran u mjesecu kolovozu te je analizom podataka utvrđeno pristupanje 108 ispitanika. Najviše ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku spada u dobnu skupinu od 26-35 godina (44,4%), 18-25 (39,8%), 36-45 godina (11,1%), 46+ godina (5,6%).

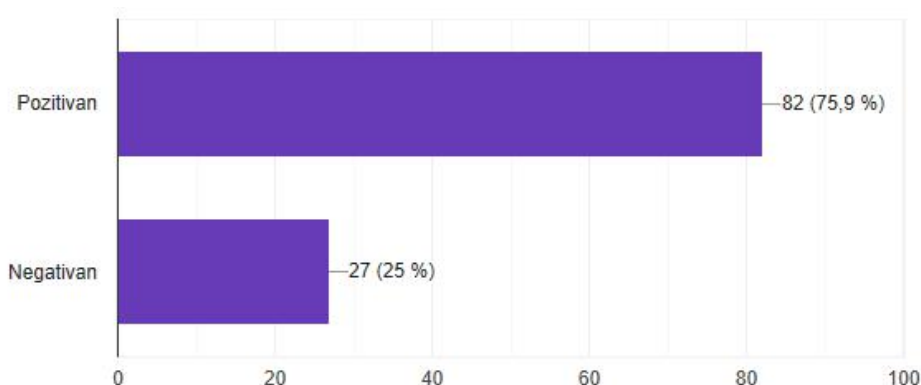
Struktura ispitanika s obzirom na stupanj njihovog obrazovanja najviša je sa srednjom stručnom spremom sa postotkom 36,1%, slijedi VŠS 29,6%, VSS 28,7% te specijalizanti, doktorandi i ostali 6,5%.

4.3. Rezultati empirijskog istraživanja

U navedenom potpoglavlju ovog diplomskog rada, sažeto će se prikazati rezultati provedenog empirijskog istraživanja o imidžu grada Pule. Anketa se sastojala od 14 pitanja, gdje je još dodatno u 5 različitih elemenata imidža grada Pule navedeno više izjava.

Prvim pitanjem nastojalo se utvrditi općeniti doživljaj Pule kod ispitanika.

Grafikon 2.

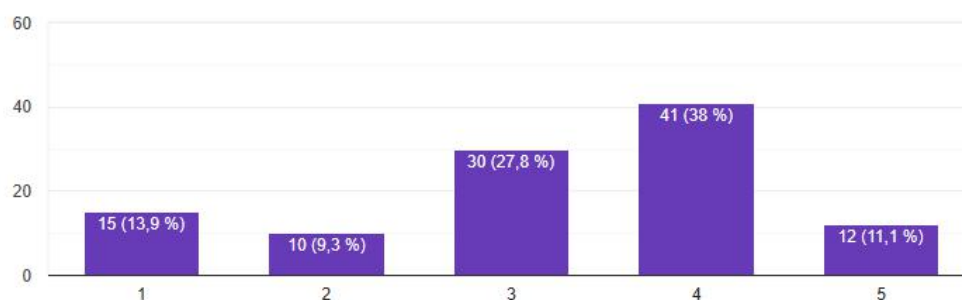


Izvor: Rezultati istraživanja

Pozitivan doživljaj Pule ima 82 (75,9%) ispitanika, dok njih 27 (25%) ima negativan.

Drugim pitanjem tražilo se od ispitanika da ocijene, prema njihovom subjektivnom doživljaju i mišljenju, općeniti imidž grada Pule. Ponuđeni odgovori bili su sljedeći: 1- vrlo loš/2-loš/3- niti loš niti dobar/4- dobar/5- odličan.

Grafikon 3.

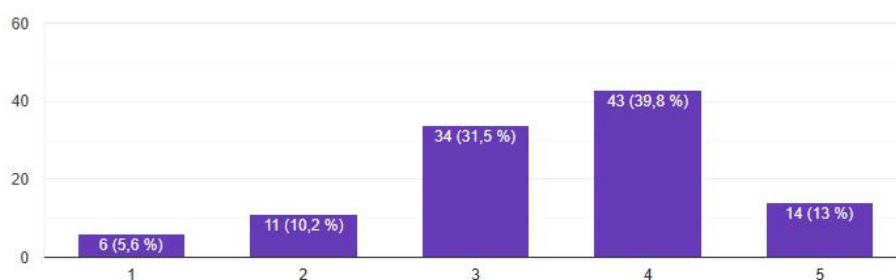


Izvor: Rezultati istraživanja

Za općeniti imidž grada Pule, 15 ispitanika (13,9%) smatra da je on vrlo loš, 10 (9,3%) ispitanika smatra da je loš. Niti lošim niti dobrim ga smatra 30 ispitanika (27,8%), dobar imidž grada Pule percipira 41 (38%) ispitanika, dok odličan njih 12 (11,1%).

Trećim pitanjem tražilo se od ispitanika da ocijene prema njihovom subjektivnom doživljaju i mišljenju, turistički imidž grada Pule. Ponuđeni odgovori bili su sljedeći: 1-vrlo loš/2-loš/3- niti loš niti dobar/4- dobar/5- odličan.

Grafikon 4.



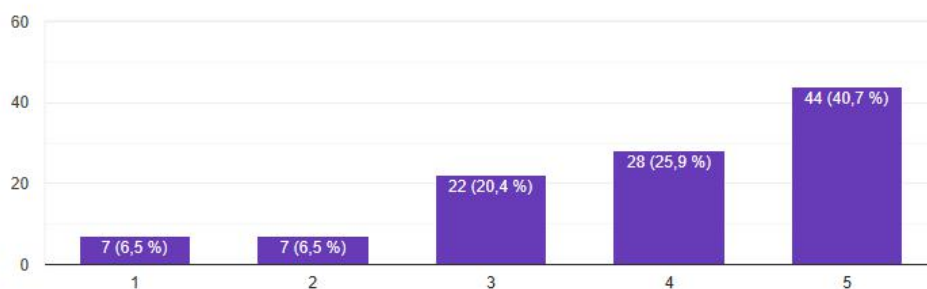
Izvor: Rezultati istraživanja

Za turistički imidž grada Pule, 6 ispitanika (5,6%) smatra da je on vrlo loš, 11 (10,2%) ispitanika smatra da je loš. Niti lošim niti dobrim ga smatra 34

ispitanika (31,5%), dobar turistički imidž grada Pule percipira 43 (39,8%) ispitanika, dok odličan njih 14 (12%).

Četvrto pitanje odnosilo se na mogućnost da ispitanici preporuča drugima da posjete grad Pulu, a ponuđeni odgovori bili su: 1-vrlo vjerojatno ne bi/2-vjerojatno ne bi/3-niti bi niti ne bi/4-vjerojatno bi/5-sigurno bi.

Grafikon 5.

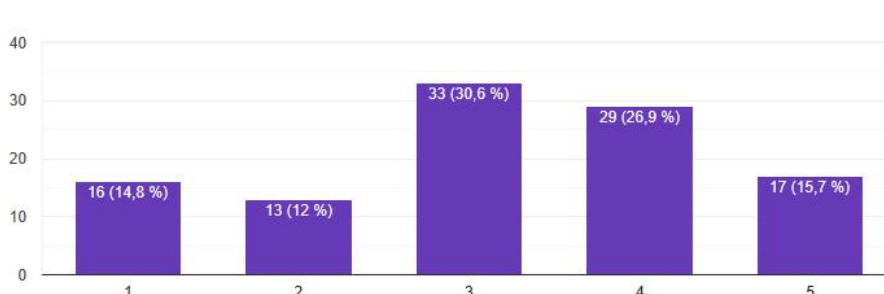


Izvor: Rezultati istraživanja

7 (6,5%) ispitanika vrlo vjerojatno ne bi preporučilo drugima da posjete Pulu, isti broj također vjerojatno ne bi, njih 22 (20,4%) niti bi niti ne bi, 28 (25,9%) vjerojatno bi dok 44 (40,7%) sigurno bi.

Peto pitanje odnosilo se na mogućnost da ispitanici preporuča drugima da se dosele u grad Pulu, a ponuđeni odgovori bili su: 1-vrlo vjerojatno ne bi/2-vjerojatno ne bi/3-niti bi niti ne bi/4-vjerojatno bi/5-sigurno bi.

Grafikon 6.



Izvor: Rezultati istraživanja

16 (14,8%) ispitanika vrlo vjerojatno ne bi preporučilo drugima da se dosele u Pulu, 13 (12%) vjerojatno ne bi, njih 33 (30,6%) niti bi niti ne bi, 29 (26,9%) vjerojatno bi dok 17 ispitanika (15,7%) sigurno bi.

U daljnjem nastavku obrade rezultata ankete, od ispitanika se tražilo da na ljestvici od 5 intervala ocijene elemente imidža grada Pule, i to redom:

- političke,
- demografsko socijalne,
- kulturološke,
- turističke te
- ekonomske.

Ispitanici su elemente ocjenjivali ocjenama od 1-5, a iste su značile:

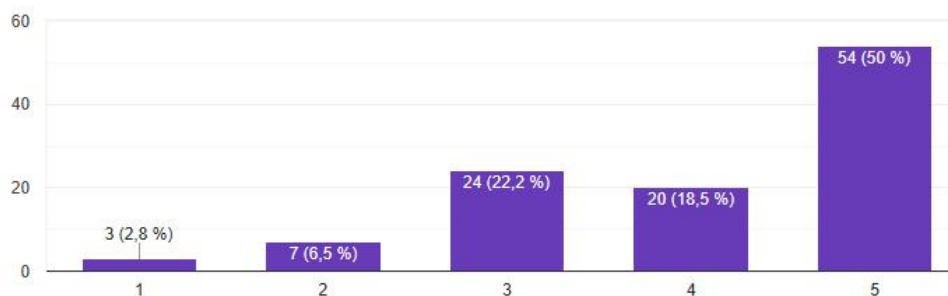
1-uopće se ne slažem/ 2-ne slažem se/ 3- neodlučan sam/ 4- slažem se/ 5- u potpunosti se slažem.

4.3.1. Politički elementi imidža grada Pule

Političke elemente imidža grada Pule ispitanici su ocjenjivali kroz 4 ponuđene izjave.

a) *Posao u Puli se lakše pronalazi ukoliko ste član političke stranke.*

Grafikon 7.

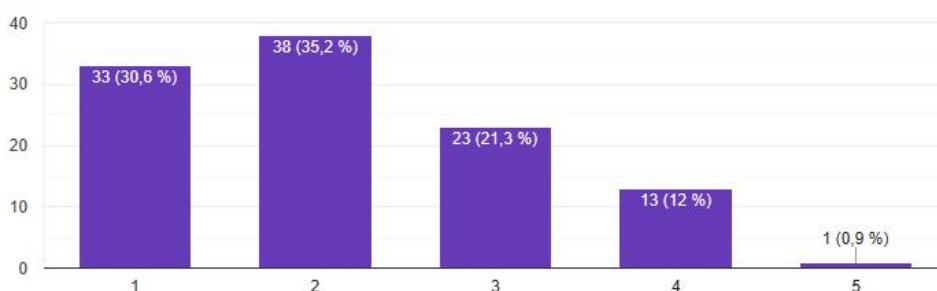


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 54 (50%) na ponuđenu izjavu dalo je odgovor u potpunosti se slažem, njih 24 (22,2%) su neodlučni, 20 (18,5%) se slaže s izjavom, njih 7 (6,5%) se ne slaže dok se njih 3 (2,8%) uopće se slaže s izjavom kako se posao u Puli lakše pronalazi ukoliko ste član političke stranke.

b) Građani vjeruju političarima u Puli.

Grafikon 8.

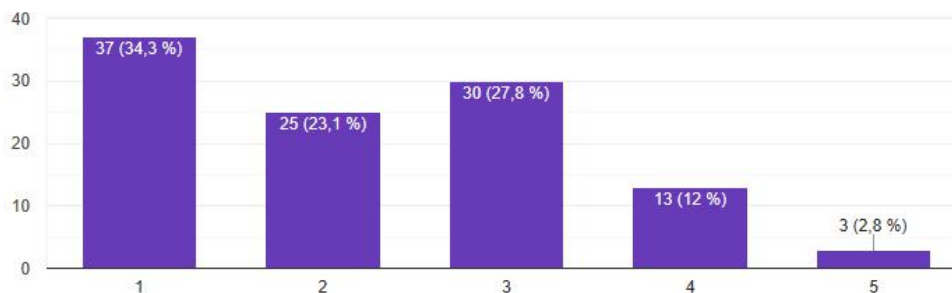


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod izjave kako građani vjeruju političarima u Puli, najveći broj ispitanika se ne slaže s istom, točnije 38 (35,2%) se ne slaže, njih 33 (30,6%) se uopće ne slaže, dok je njih 23 (21,3%) neodlučno. Mali broj ispitanika se slaže sa izjavom, njih 13 (12%), dok se samo 1 ispitanik (0,9%) u potpunosti slaže s izjavom.

c) Političari se zalažu za Pulu na nacionalnoj razini.

Grafikon 9.

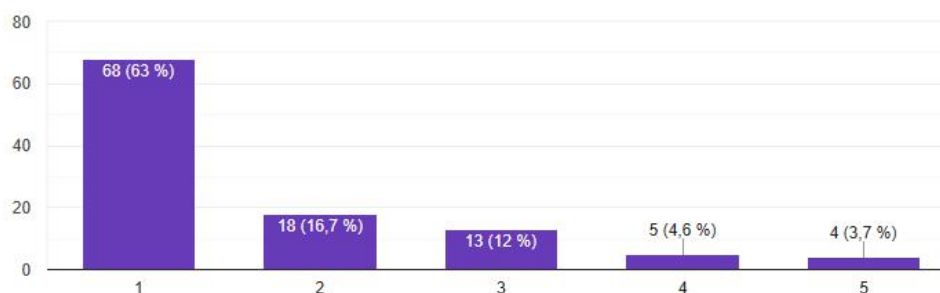


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ove izjave također je slučaj sličan kao i kod prethodne, gdje se čak 37 (34,2%) ispitanika uopće ne slaže s istom, njih 25 (23,1%) se pak ne slaže. Neodlučnih je 30 ispitanika (27,8%), njih 13 (12%) se slaže s izjavom a 3 (2,8%) se u potpunosti slaže.

d) U politici vođenja Pule nema korupcije.

Grafikon 10.



Izvor: Rezultati istraživanja

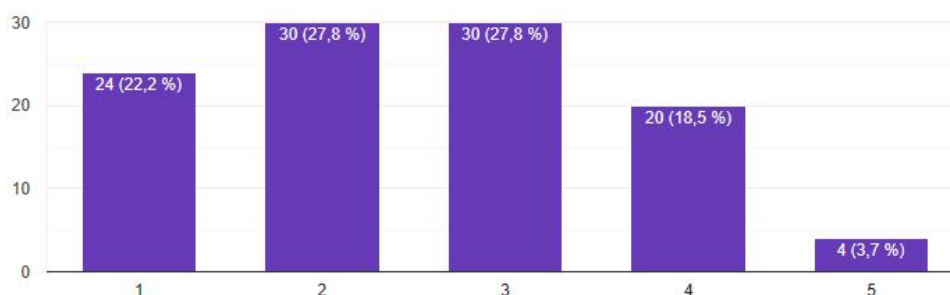
Izjava kako u politici vođenja Pule nema korupcije naišla je na veliko neslaganje. Više od pola ispitanika, njih 68 (63%) uopće se ne slaže s navedenom izjavom, njih 18 (16,7%) se ne slaže, do je njih 13 (12%) neodlučnih. Politiku vođenja u pozitivnom svjetlu vidi mali broj ispitanika, njih 5 (4,6%) slaže se s izjavom dok se njih 4 (3,7%) u potpunosti slaže.

4.3.2. Demografsko socijalni elementi imidža grada Pule

Demografsko socijalne elemente imidža grada Pule ispitanici su ocjenjivali kroz 10 ponuđenih izjava.

a) Pula demografskom politikom potiče doseljavanje.

Grafikon 11.

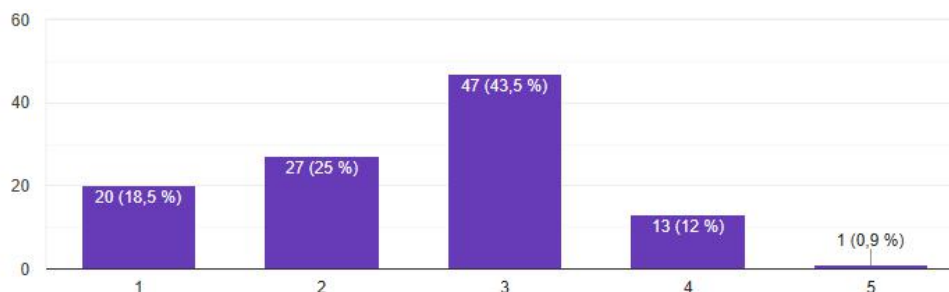


Izvor: Rezultati istraživanja

24 ispitanika (22,2%) s izjavom se uopće ne slaže, njih 30 (27,8%) se ne slažem, a isti broj je i onih koji su neodlučni. Sa izjavom se slažem 20 ispitanika (18,5%), dok se njih 4 (3,7%) u potpunosti slaže.

b) Pula ima dobro razvijen sustav socijalne skrbi.

Grafikon 12.

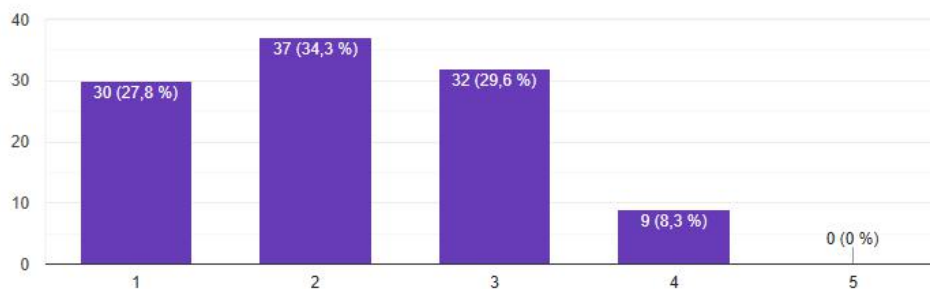


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ove izjave najviše je izražena neodlučnost ispitanika, što kao svoj odgovor odabire njih 47 (43,5%). U istom broju su i oni koji se ne slažu s izjavom, i to njih 27 (25%) koji se ne slažu te njih 20 (18,5%) koji se uopće ne slažu. Sustav socijalne skrbi njih 13 (12%) smatra dobro razvijenim, koji su odabrali odgovor slažem se, a svega 1 ispitanik (0,9%) se u potpunosti slaže.

c) *Pula raznim politikama potiče porast nataliteta.*

Grafikon 13.

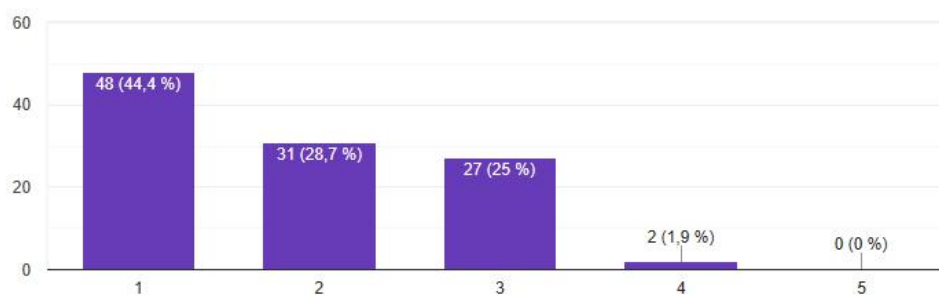


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ove se izjave vidi pomalo žalosna slika subjektivnog viđenja ispitanika kada je riječ o poticanju porasta nataliteta grada Pule. Najveći broj ispitanika, njih 37 (34,3%) ne slaže se s izjavom, dok se njih 30 (27,8) uopće ne slaže. 32 (29,6%) ispitanika kod ove izjave izjasnilo se neodlučnima, dok se samo njih 9 (8,3%) slaže s izjavom.

d) *Pomoć u stambenom zbrinjavanju mladih obitelji na visokoj je razini.*

Grafikon 14.

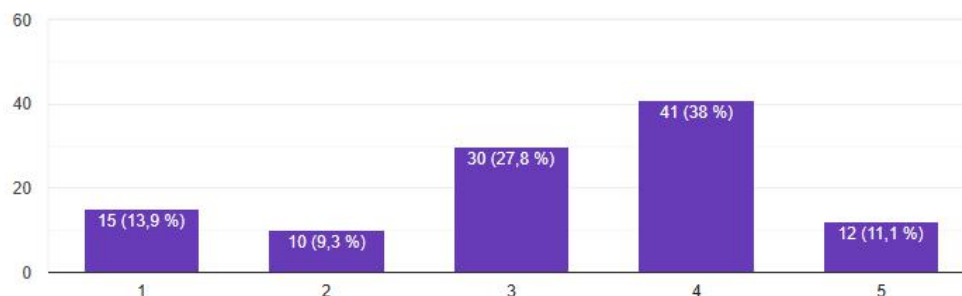


Izvor: Rezultati istraživanja

48 (44,4%) ispitanika uopće se ne slaže s izjavom kako se radi na pomoći mladim obiteljima u stambenom zbrinjavanju, njih 31 (28,7%) se ne slaže, dok je njih 27 (25%) neodlučnih. Svega 2 ispitanika (1,9%) slaže se s izjavom.

e) Pula postaje sve više prepoznatljiv studentski grad.

Grafikon 15.

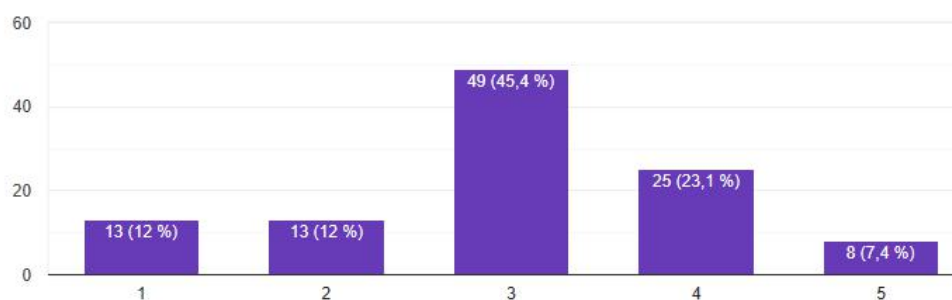


Izvor: Rezultati istraživanja

Kada je riječ o Puli kao prepoznatljivom studentskom gradu, najviše ispitanika se slaže s izjavom, njih 41 (38%) a njih 12 (11,1%) se u potpunosti slaže. Neodlučno je bilo 30 ispitanika (27,8%), a manji broj njih se ne slaže s izjavom, 10 (9,3%), dok se njih 15 (13,9%) uopće ne slaže s izjavom.

f) Pula ima dovoljan broj vrtića.

Grafikon 16.



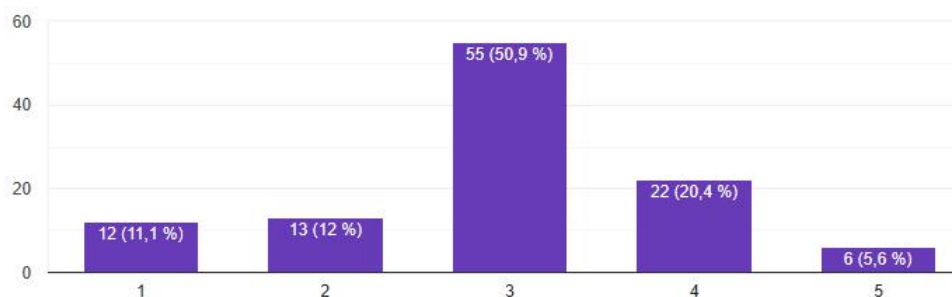
Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 49 (45,4%) neodlučno je kada je riječ o dovoljnom broju vrtića u gradu Puli. Podjednak broj njih smatra kako nema dovoljan broj, njih 13 (12%) se izjasnilo da se ne slaže, te podjednak broj da se uopće ne

slaže s izjavom. Njih 25 (23,1%) slaže se s izjavom, dok se njih 8 (7,4%) u potpunosti slaže s izjavom.

g) Prikladno je organiziran rad u osnovnim i srednjim školama.

Grafikon 17.

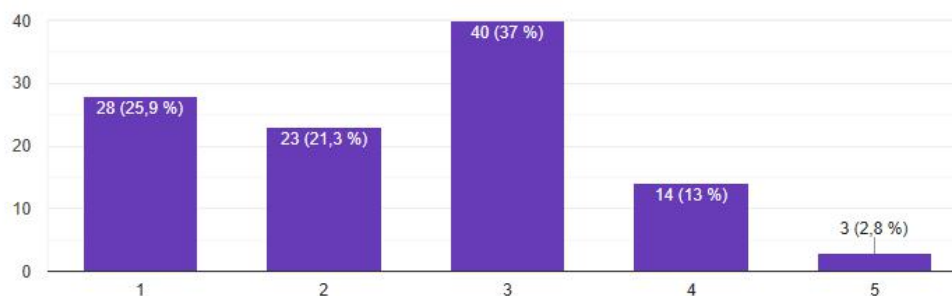


Izvor: Rezultati istraživanja

Slično kao i kod prethodne izjave, i kod ove se javlja najveći broj neodlučnih, njih 55 (50,9%), 12 ispitanika (11,1%) uopće se ne slaže a njih 13 (12%) se ne slaže kako je radu u osnovnim i srednjim školama prikladno organiziran. 22 ispitanika (20,4%) slaže se s izjavom a njih 6 (5,6%) se u potpunosti slaže.

h) Bolnička zdravstvena skrb u pulskoj bolnici je kvalitetna.

Grafikon 18.



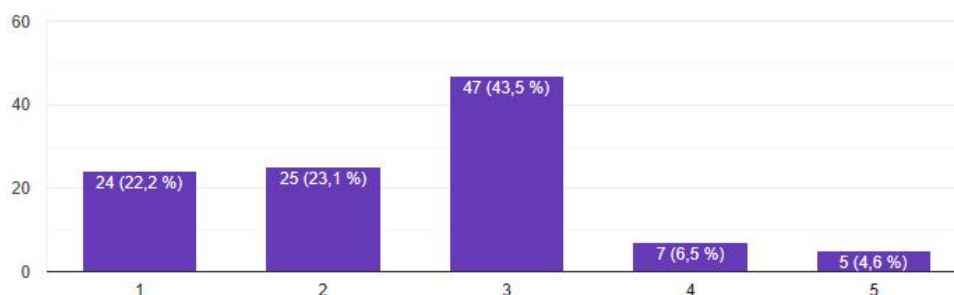
Izvor: Rezultati istraživanja

Kada je riječ o kvaliteti bolničke zdravstvene skrbi, najveći postotak ispitanika smatra kako ista nije na adekvatnoj razini kvalitete, 28 ispitanika (25,9%)

uopće se ne slaže s izjavom, dok se njih 23 (21,3%) ne slaže. Neodlučnih je 40 ispitanika (37%), dok manji broj njih smatra kako je bolnička zdravstvena skrb kvalitetna, njih 14 (13%) se slaže a njih 3 (2,8%) se u potpunosti slaže s izjavom.

i) Grad Pula dodjeljuje dovoljan broj stipendija učenicima i studentima.

Grafikon 19.

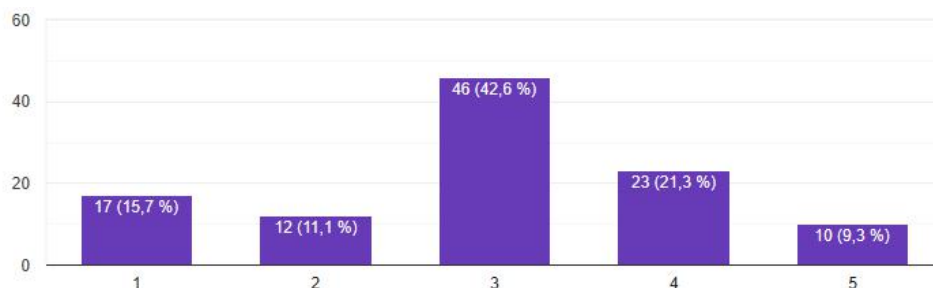


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika se na ovoj izjavi opredijelilo za neodlučnost, njih 47 (43,5%), no uočeno je kako većina njih ima mišljenje kako broj dodijeljenih stipendija nije adekvatan, njih 25 (23,1) se ne slaže, dok se njih 24 (22,2%) uopće ne slaže s izjavom. Manji broj ispitanika smatra kako je ta brojka na odgovarajućoj razini, te se njih 7 (6,5%) slaže s izjavom, a njih 5 (4,6%) se u potpunosti slaže.

j) U Puli se je moguće dodatno obrazovati kroz razne program cjeloživotnog učenja na svim razinama.

Grafikon 20.



Izvor: Rezultati istraživanja

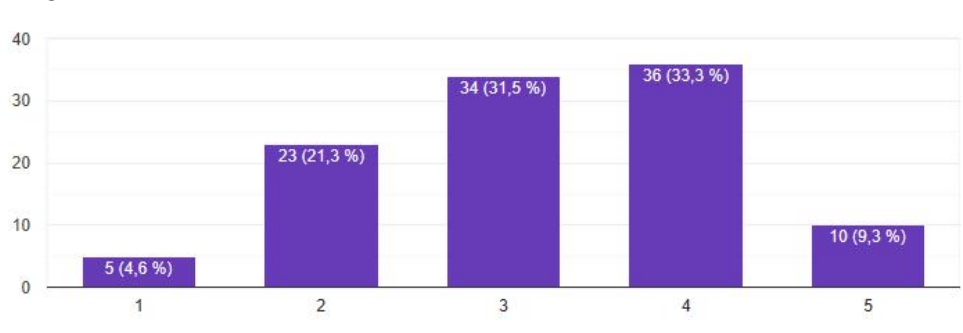
Slično kako i kod prethodnih izjava, ovdje se također najviše ispitanika izjasnilo neodlučnima, 46 (42,6%). Otprilike je podjednak broj onih koji se slažu i onih koji se ne slažu s izjavom, 17 (15,7%) ispitanika uopće se ne slaže s izjavom dok se njih 12 (11,1%) ne slaže. 23 (21,3%) njih se slaže, a 10 (9,3%) se u potpunosti slaže s izjavom.

4.3.3. Kulturološki elementi imidža grada Pule

Kulturološke elemente imidža grada Pule ispitanici su ocjenjivali kroz 8 ponuđenih izjava.

a) *Pula je siguran grad.*

Grafikon 21.

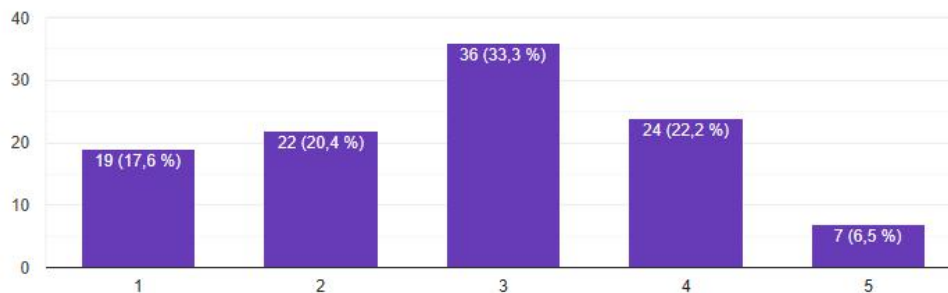


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 36 (33,3%) se slaže kako je Pula siguran grad, dok se njih 10 (9,3%) u potpunosti slaže s izjavom. Neodlučnih je 34 (31,5%), dok se njih 23 (21,3%) ne slaže s izjavom a 5 (4,6%) se uopće ne slaže.

b) *Pula je čist grad.*

Grafikon 22.

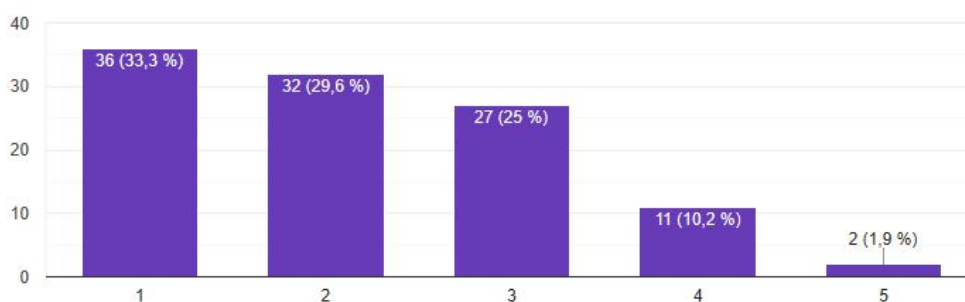


Izvor: Rezultati istraživanja

19 (17,5%) ispitanika uopće se ne slaže s izjavom, njih 22 (20,4%) se ne slaže. Najveći je broj onih koji su neodlučni, čak 36 (33,3%) ispitanika. Njih 24 (22,2%) se slaže da je Pula čist grad, dok se njih 7 (6,5%) u potpunosti slaže.

c) *Pula ima bogat noćni život.*

Grafikon 23.



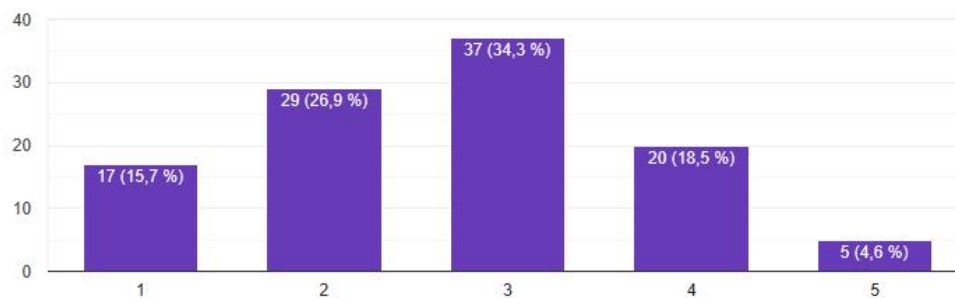
Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ove se izjave izričito vidi neslaganje ispitanika, 36 njih (33,3%) kao odgovor odabralo je „uopće se ne slažem“, 32 (29,6%) „ne slažem se“, dok je

neodlučnih 27 ispitanika (25%). Malo je ispitanika koji pulske noćni život smatraju bogatim, njih 11 (10,2%) se slaže s izjavom a njih 2 (1,9%) u potpunosti se slaže.

d) Pula je poznata je kao grad sporta.

Grafikon 24.

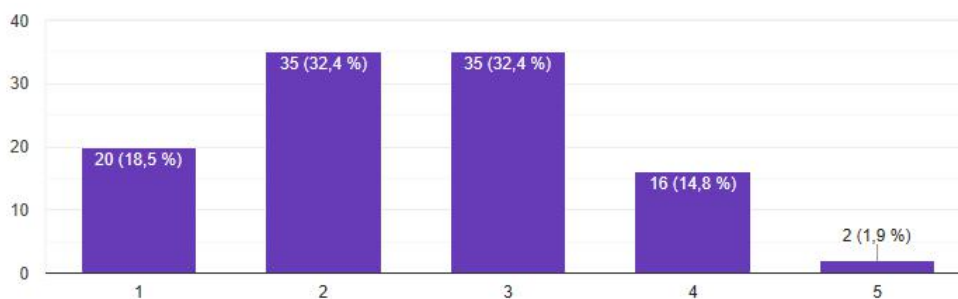


Izvor: Rezultati istraživanja

Od 108 ispitanika, njih 5 (4,6%)u potpunosti se slaže s izjavom kako je Pula poznati grad sporta, 29 (18,5%) se slaže. Neodlučnih je 37 ispitanika (34,3%), 29 ispitanika (26,9%) se ne slaže s izjavom a njih 17 (15,7%) odgovorilo je „uopće se ne slažem“.

e) Sportska infrastruktura na adekvatnoj je razini.

Grafikon 25.

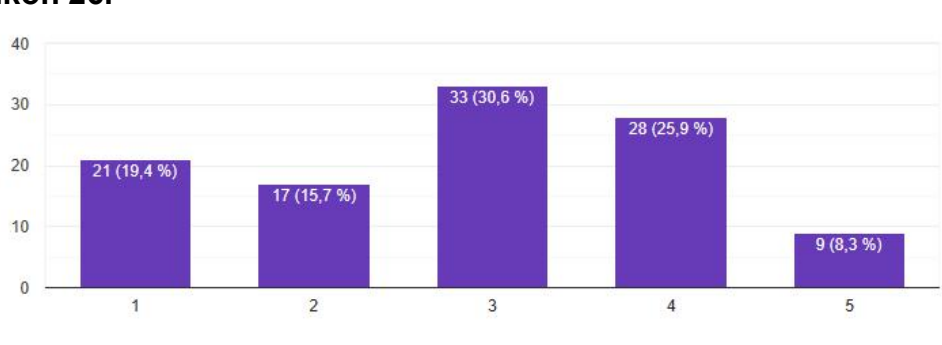


Izvor: Rezultati istraživanja

Kada je riječ o sportskoj infrastrukturi, velika većina ispitanika smatra kako ona nije na adekvatnoj razini, 35 ispitanika (32,4%) se ne slaže, a njih 20 (18,5%) se u opće ne slaže s izjavom. Neodlučno je 35 ispitanika (32,4%), a mali je broj onih koji smatraju da je sportska infrastruktura na adekvatnoj razini, 16 ispitanika (14,8%) se slaže, a njih 2 (1,9%) se u potpunosti slaže s izjavom.

f) Pula ima kvalitetno uređena kupališta.

Grafikon 26.

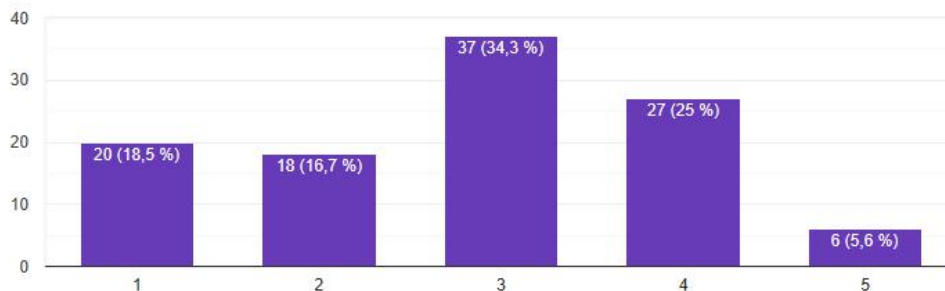


Izvor: Rezultati istraživanja

O kvaliteti uređenosti kupališta najveći se broj ispitanika izjašnjava neodlučnima, 33 (30,6%). 28 (25,9%) se slaže s izjavom, a njih 9 (8,3%) se u potpunosti slaže. 17 ispitanika (15,7%) se ne slaže s izjavom a njih 21 (19,4%) se uopće ne slaže.

g) Javni promet Pule dobro funkcionira.

Grafikon 27.

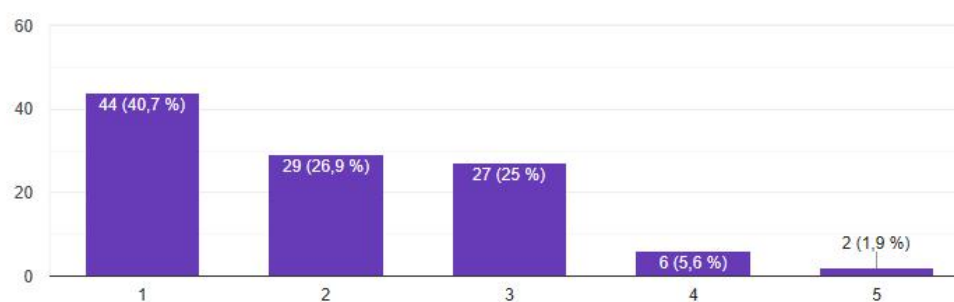


Izvor: Rezultati istraživanja

Od 108 ispitanika, njih 20 (18,5%) odgovorilo je kao se uopće ne slažem, a njih 18 (16,7%) se ne slaže s izjavom. 37 ispitanika (34,3%) je neodlučno, 27 ispitanika (25%) se slaže s izjavom a njih 6 (5,6%) se u potpunosti slaže kako javni promet grada Pule dobro funkcionira.

h) U Puli je zbrinjavanje otpada prikladno regulirano.

Grafikon 28.



Izvor: Rezultati istraživanja

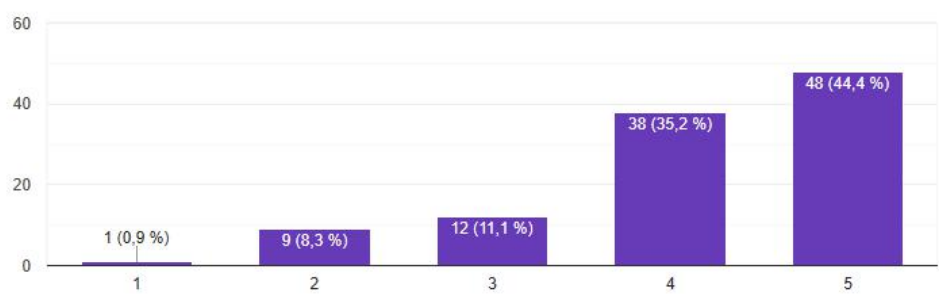
Kada je riječ o zbrinjavanju otpada velika većina ispitanika smatra kako isto nije prikladno regulirano. Na ponuđenu izjavu 44 ispitanika (40,7%) daje odgovor „uopće se ne slažem“, njih 29 (26,9%) odgovorilo je „ne slažem se“. Neodlučnih je 27 ispitanika (25%), njih 6 (5,6%) se slaže kako je zbrinjavanje otpada prikladno regulirano a njih 2 (1,9%) se u potpunosti slaže.

4.3.4. Turistički elementi imidža grada Pule

Turističke elemente imidža grada Pule ispitanici su ocjenjivali kroz 8 ponuđenih izjava.

a) Pula je orijentirana isključivo na turizam.

Grafikon 29.

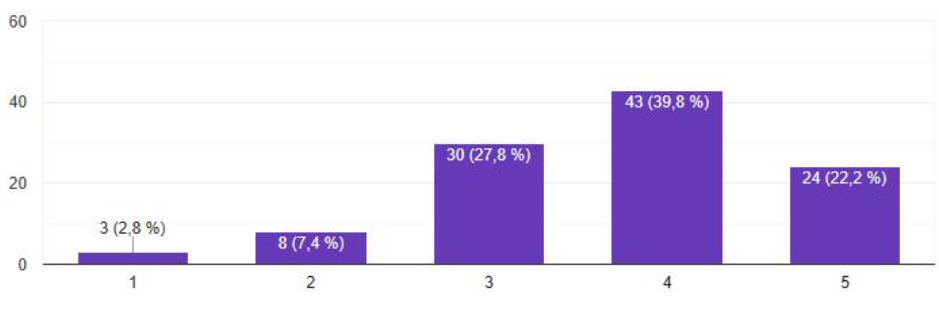


Izvor: Rezultati istraživanja

Izjava kako je Pula orijentirana isključivo na turizam kod 48 (44,4%) ispitanika dobila je odgovor „u potpunosti se slažem“, njih 38 (35,2%) se slaže, 12 (11,1%) ne izjasnilo neodlučnima, dok 9 (8,3%) ispitanika se ne slaže s izjavom a 1 ispitanik (0,9%) se uopće ne slaže.

b) Pula je prepoznatljiv turistički grad u inozemstvu.

Grafikon 30.

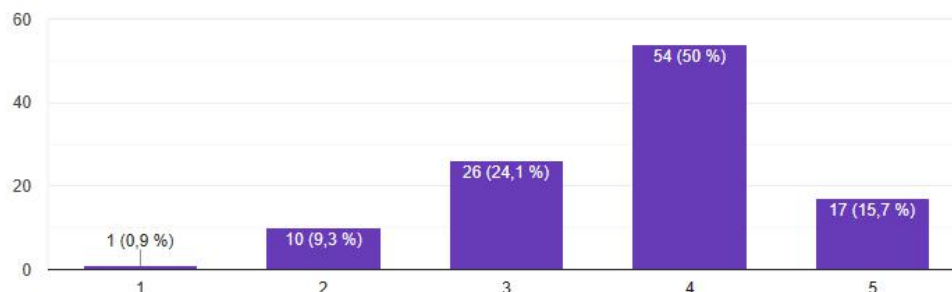


Izvor: Rezultati istraživanja

O prepoznatljivosti Pule kao turističkog grada u inozemstvu, 24 ispitanika (22,2%) se izjašnjava „u potpunosti se slažem“, 43 (39,8%) „slažem se“, 30 (27,8%) „ neodlučan sam“, 8 ispitanika (7,4%) se ne slaže s izjavom dok se njih 3 (2,8%) uopće ne slaže.

c) *Pula je ugodna za boravak turista.*

Grafikon 31.

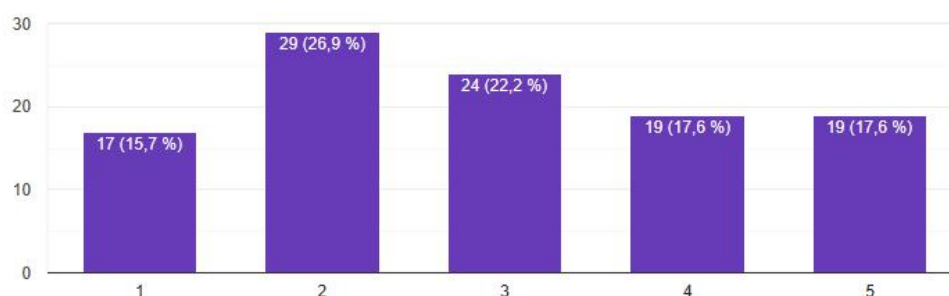


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 54 (50%) slaže se kako je Pula ugodna za boravak turista, dok se njih 17 (15,7%) u potpunosti slaže s izjavom. 26 ispitanika (24,1%) se izjašnjava neodlučnima, njih 10 (9,3%) se ne slaže s izjavom a 1 ispitanik (0,9%) se uopće ne slaže.

d) *Pula nema drugih sadržaja za ponuditi turistima osim sunca i mora.*

Grafikon 32.



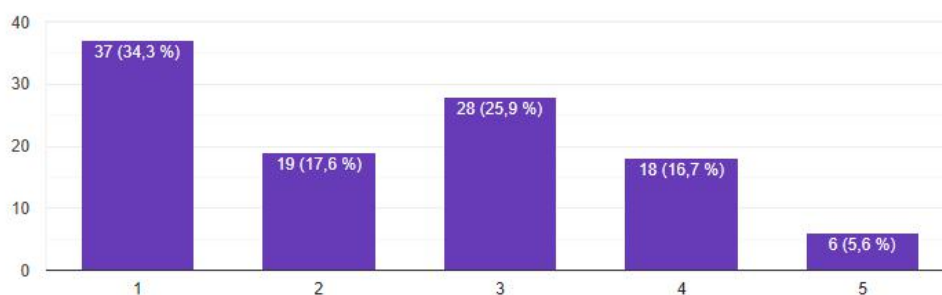
Izvor: Rezultati istraživanja

Većina ispitanika smatra kako Pula ima za ponuditi više od sunca i mora, 7 ispitanika (15,7%) na ponuđenu izjavu daje odgovor „uopće se ne slažem“, njih 29 (26,9%) odgovara „ne slažem se“. Neodlučno je 24 (22,2%) ispitanika,

njih 19 (17,6%) se slažem s izjavom a isti broj ispitanika daje odgovor na izjavu „u potpunosti se slažem“.

e) U pulskim trgovinama cijene su iste u turističkoj sezoni i izvan sezone.

Grafikon 33.

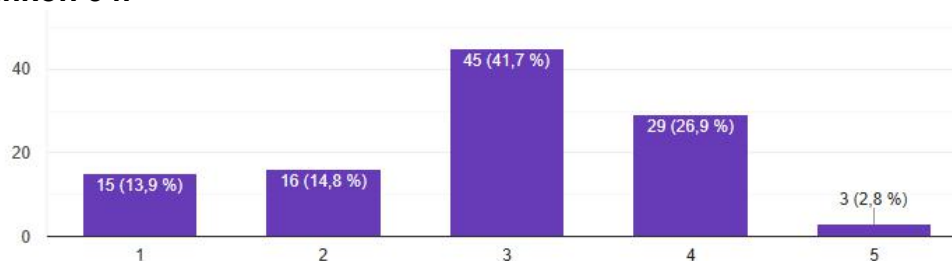


Izvor: Rezultati istraživanja

O cijenama u sezoni i izvan nje, 37 (34,3%) ispitanike se uopće ne slažem kako su one iste, do se njih 19 (17,6%) ne slaže. Neodlučno je 28 ispitanika (25,9%), dok njih 18 (16,7%) smatra kako cijene jesu iste u turističkoj sezoni i izvan nje, te odabiru odgovor „slažem se“, a 6 ispitanika (5,6%) se u potpunosti slaže.

f) Turistički sadržaji i usluge Pule konstantno se unaprjeđuju i poboljšavaju.

Grafikon 34.



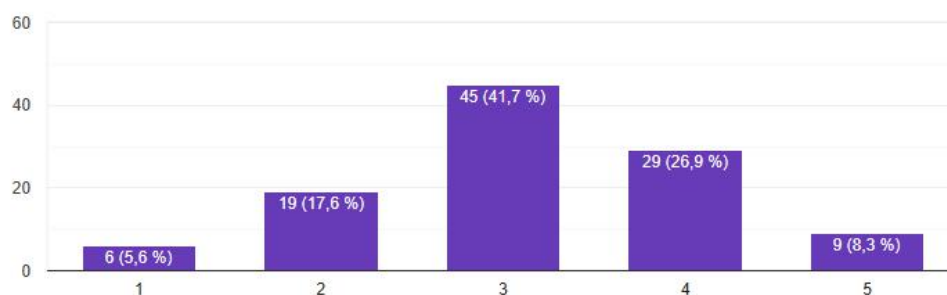
Izvor: Rezultati istraživanja

Velika većina kod ove izjave se izjašnjava kao neodlučnima, njih 45 (41,7%). 29 (26,9%) ispitanika je odabralo odgovor „slažem se“, dok je njih 3 (2,8%)

odabralo odgovor „u potpunosti se slažem“ kako se turistički sadržaji i usluge Pule konstantno unapređuju i poboljšavaju. 16 ispitanika (14,8%) se ne slaže s izjavom, a njih 15 (13,9%) se uopće ne slaže s izjavom.

g) Turistički smještajni kapaciteti u Puli su na visokoj su razini opremljenosti i uređenosti.

Grafikon 35.

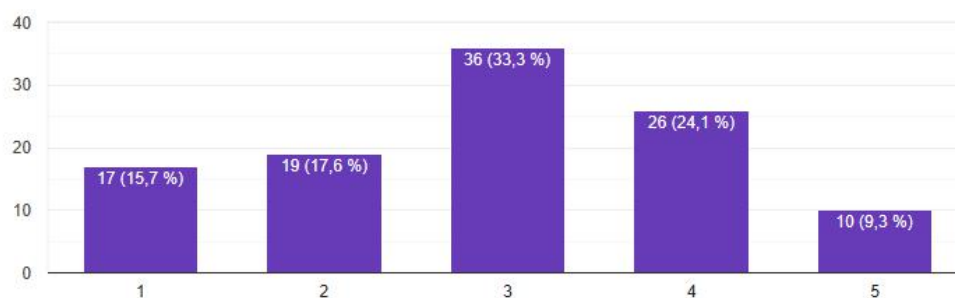


Izvor: Rezultati istraživanja

O razini opremljenosti i uređenosti turističkih smještajnih kapaciteta velika većina se izjašnjava kao neodlučnima, njih 45 (41,7%). 38 ispitanika (26,9%) smatra kako su oni na adekvatnoj razini te je odabralo odgovor „slažem se“, dok je njih 9 (8,3%) odabralo odgovor „u potpunosti se slažem“. 19 ispitanika (17,6%) se ne slaže s izjavom, a njih 6 (5,6%) se uopće ne slaže s izjavom.

h) U Puli se dovoljno ulaže u stvaranje prepoznatljive turističke destinacije.

Grafikon 36.



Izvor: Rezultati istraživanja

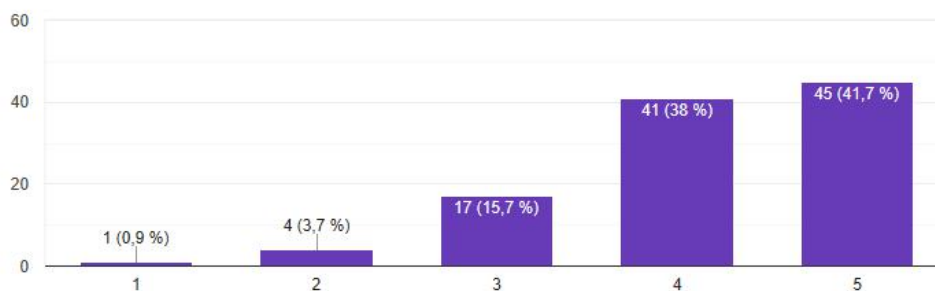
Ulaganja u prepoznatljivost turističke destinacije uočilo je 36 ispitanika, od čega je njih 10 (9,3%) dalo odgovor „u potpunosti se slažem“, 26 (24,1%) „slažem se“. Neodlučnih je veliki broj, 36 ispitanika (33,3) se tako izjasnilo. 36 ispitanika ne smatra kako se ulaže dovoljno, te je njih 19 (17,6%) dalo odgovor „ne slažem se“, a njih 17 (15,7%) dali su odgovor „uopće se ne slažem“.

4.3.5. Ekonomski elementi imidža grada Pule

Ekonomske elemente imidža grada Pule ispitanici su ocjenjivali kroz 8 ponuđenih izjava.

a) *Pula je skupa za život.*

Grafikon 37.

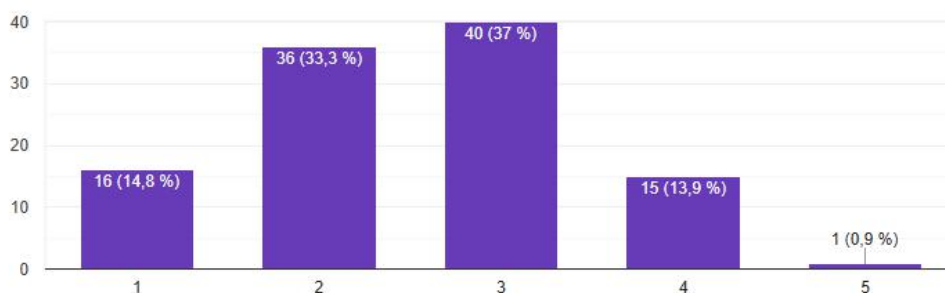


Izvor: Rezultati istraživanja

Činjenica kako je Pula skupa za život jasno se vidi na rezultatima, gdje je 45 ispitanika (41,7%) odgovorilo kako se u potpunosti slaže s izjavom, njih 41 (38%) se slaže, neodlučnih je svega 17 (15,7%). Jako mala brojka ispitanika ne smatra Pulu skupom za život, 4 ispitanika (3,7%) odgovorili su kako se ne slažu s izjavom a 1 ispitanik (0,9%) se uopće ne slaže s izjavom.

b) *Ulaže se u razvoj sportskih sadržaja.*

Grafikon 38.

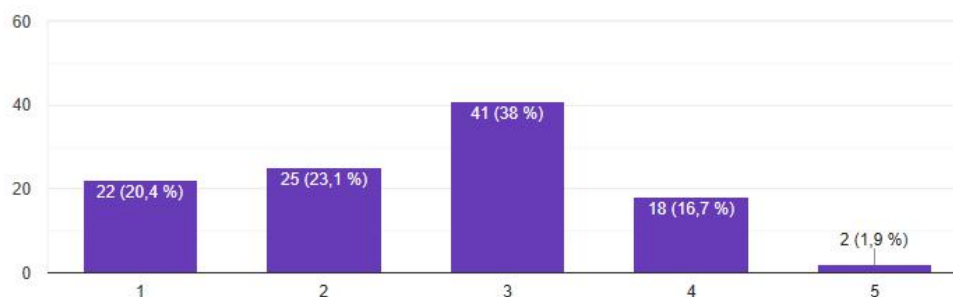


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod izjave kako se ulaže u razvoj sportskog sadržaja, 16 ispitanika (14,8%) odgovorilo je „uopće se ne slažem“, 36 (33,3%) „ne slažem se“, 40 ispitanika (37%) je neodlučnih, 15 (13,9%) se slaže s izjavom dok se 1 ispitanik (0,9%) u potpunosti slaže s izjavom.

c) *U Puli se lako može pronaći zaposlenje.*

Grafikon 39.

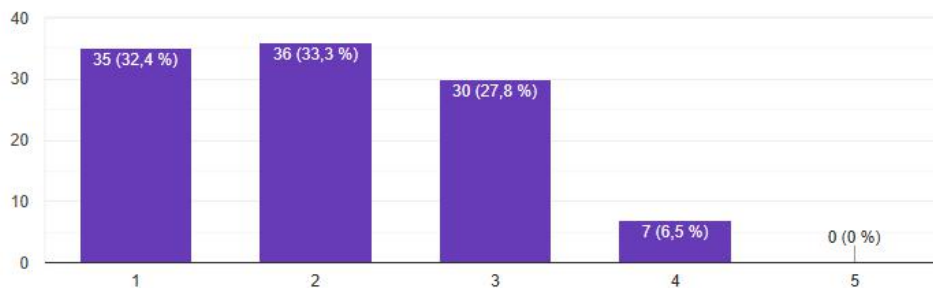


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ove izjave 22 ispitanika (20,4%) se izjasnilo kako se uopće ne slažem, 25 (23,1%) se ne slažem, neodlučnih je 41 (38%), sa izjavom se slaže 18 ispitanika (16,7%), a svega njih 2 (1,9%) smatra kako je u Puli lako pronaći zaposlenje.

d) U Puli se lako može pronaći posao u odgovarajućoj struci.

Grafikon 40.

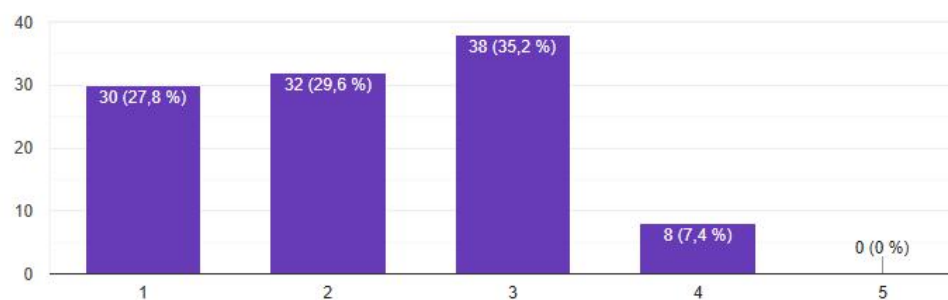


Izvor: Rezultati istraživanja

Pronalazak posla u odgovarajućoj struci gorući je problem Puli, što je vidljivo prema dobivenim rezultatima. 35 ispitanika (32,4%) se uopće ne slaže s izjavom da je pronalazak posla lagan, njih 36 (33,3%) se ne slaže. Neodlučnih je 30 (27,8%). Svega 7 (6,5%) ispitanika slaže se s izjavom.

e) Pula ima razvijeno gospodarstvo.

Grafikon 41.

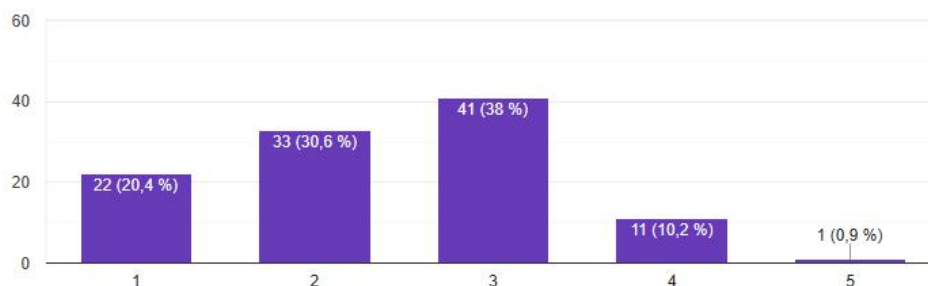


Izvor: Rezultati istraživanja

Kod ovog pitanja veliki je broj ispitanika odgovorio kako se ne slaže s izjavom, njih 30 (27,8%) se uopće ne slaže, dok se njih 32 (29,6%) ne slaže. Neodlučnih je 38 (35,2%), a mali je broj onih koji se slažu kako Pula ima razvijeno gospodarstvo, samo 8 (7,4%) ispitanika izjasnilo se da se slaže s izjavom.

f) Pula ima povoljno poslovno okruženje.

Grafikon 42.

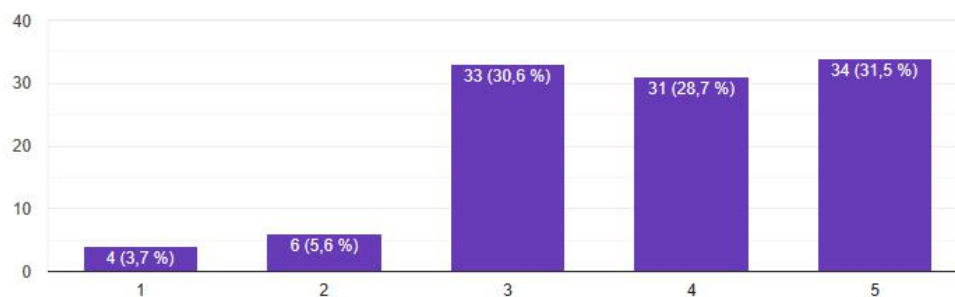


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika neodlučan je kada je riječ o poslovnom okruženju u Puli, 41 (38%). Velika većina se ne slaže s izjavom, 33 (30,6) se ne slaže a njih 22 (20,4%) se uopće ne slaže. Svega 11 ispitanika (10,2%) se slaže s izjavom a samo 1 ispitanik (0,9%) se u potpunosti slaže.

g) Razvoj poduzetništva u Puli nailazi na mnoge prepreke.

Grafikon 43.

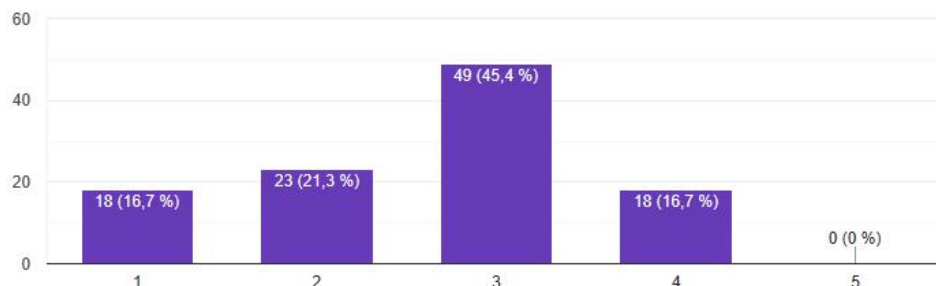


Izvor: Rezultati istraživanja

Veliki je broj ispitanika koji smatraju kako se razvoj poduzetništva u Puli često nalazi pred zatvorenim vratima. 34 ispitanika (31,5%) u potpunosti se slaže, 31 (28,7%) se slaže. Neodlučnih je 33 (30,6%), a mala je brojka onih koji se ne slažu s izjavom, njih 6 (5,6%) se ne slaže a 4 (3,7%) se uopće ne slaže.

h) Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo.

Grafikon 44.



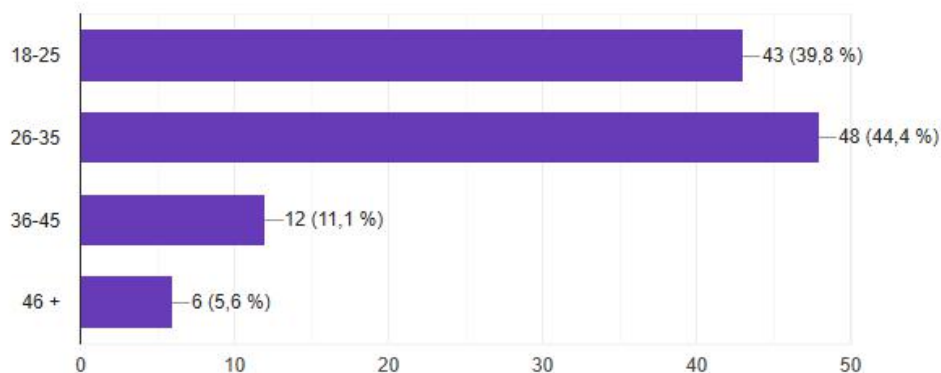
Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika izjasnio se kao neodlučan uistinu je mala brojka onih koji se slažu da Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo, svega njih 18 (16,7%) a veliki je broj onih koji se ne slažu s izjavom, 23 (21,3%) se ne slaže dok se njih 18 (16,7%) uopće ne slaže s izjavom.

4.3.6. Demografske varijable

Sedmim pitanjem nastojalo se saznati dobnu strukturu ispitanika.

Grafikon 45.

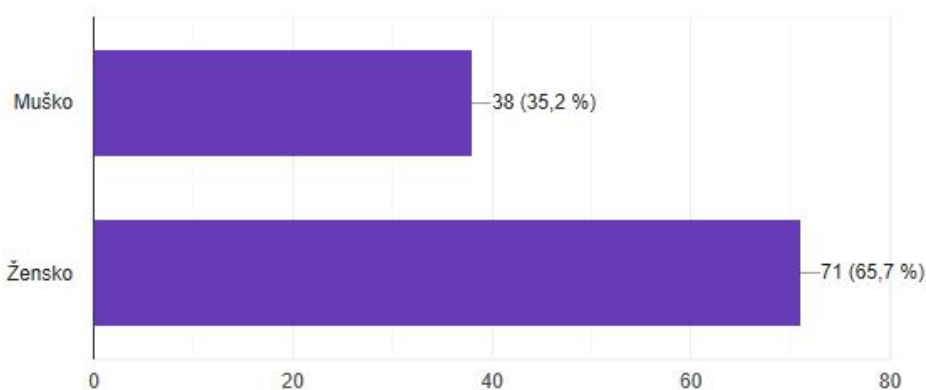


Izvor: Rezultati istraživanja

Najviše ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku spada u dobnu skupinu od 26-35 godina, njih 48 (44,4%). Slijedi skupina od 18-25, njih 43 (39,8%). U dobnoj skupini od 36-45 godina pristupilo je 12 ispitanika (11,1%), dok je najmanje njih pristupilo od 46+ godina, svega 6 ispitanika (5,6%).

Osmo pitanje odnosi se na spol ispitanika.

Grafikon 46.

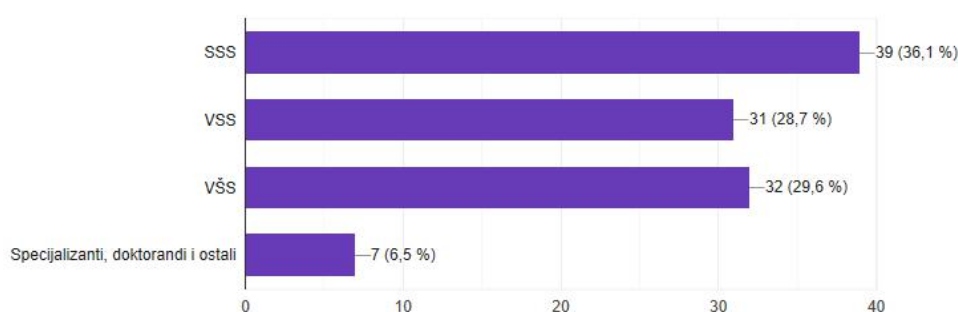


Izvor: Rezultati istraživanja

Anketnom upitniku u najvećem su postotku pristupile osobe ženskog spola, njih 71 (65,7%), dok su osobe muškog spola pristupile u ukupnom broju njih 38 (35,2%).

Deveto pitanje odnosi se na razinu završenog školovanja ispitanika.

Grafikon 47.

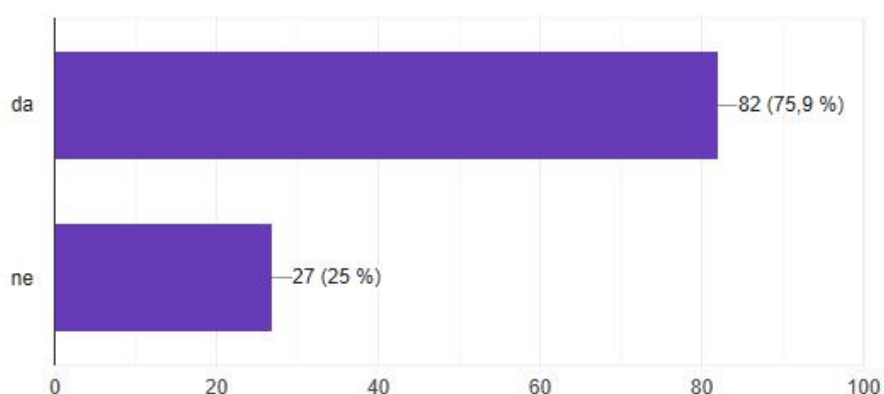


Izvor: Rezultati istraživanja

Struktura ispitanika s obzirom na stupanj njihovog obrazovanja najviša je sa srednjom stručnom spremom, njih 39 (36,1%), slijedi VŠS 32 ispitanika (29,6%), VSS 31 (28,7%) te specijalizanti, doktorandi i ostali 7(6,5%) ispitanika.

Desetim pitanjem nastojalo se saznati imaju li ispitanici prebivalište na području grada Pule (uključujući i općine).

Grafikon 48.



Izvor: Rezultati istraživanja

Od 108 ispitanika, njih 82 (75,9%) ima prebivalište na području grada Pule ili općinama, dok 27 (25%) ispitanika nema.

Jedanaesto pitanje nadovezuje se na četvrto, za one ispitanike koji su dali potvrđan odgovor, pitalo ih se koliko dugo otprilike žive u Puli?

Od ukupno 82 ispitanika koji imaju prebivalište na području grada Pule i okolnih općina, sveukupno prosječno je vrijeme življenja 15 godina.

Dvanaesto pitanje odnosilo se na trenutni status ispitanika kada je riječ o radu i životu u Puli/izvan nje. Analizom rezultata utvrđeno je kako od 108 ispitanika kako najviše njih:

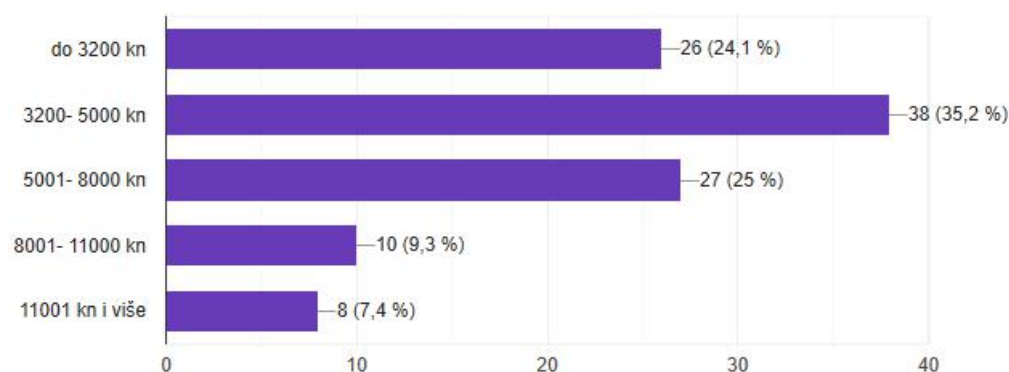
- 48 (44,4%) radi i ima prebivalište u Puli,
- 36 (33,3%) ispitanika ne radi u Puli, ali živi u Puli,
- 13 (12%) radi u Puli, ali ima prebivalište izvan Pule,
- 5 (4,7%) ne radi niti ne živi u Puli 5,
- 6 (5,6%) studiralo u Puli.

Trinaestim pitanjem saznaje se bračni status ispitanika. Od 108 ispitanika, rezultati su bili sljedeći:

- 46 (42,6%) živi u braku/izvanbračnoj zajednici,
- 45 (41,7%) su samci,
- 15 (13,9%) u vezi,
- 3 (2,8%) razvedenih.

Visina mjesečnih prihodi bila je četrnaesto pitanje.

Grafikon 49.



Izvor: Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika ima prihode u razini od 3200 do 5000 kuna, njih 38 (35,2%). Minimalac te ispod minimalca ima čak 26 ispitanika (24,1%), njih 27 (25%) ima mjesečne prihode od 5001 do 8000 kuna, 10 ispitanika (9,3%) ima prihode od 8001 do 11000 kuna, dok njih 8 (7,4%) ima prihode na mjesečnoj bazi 11001 kunu i više.

4.3.7. Statistički prikaz rezultata

U ovom potpoglavlju vrši se statistički prikaz rezultata ankete, točnije aritmetička sredina za svaku od izjava elemenata imidža grada Pule te se vrši grafički prikaz dobivenih prosječnih rezultata.

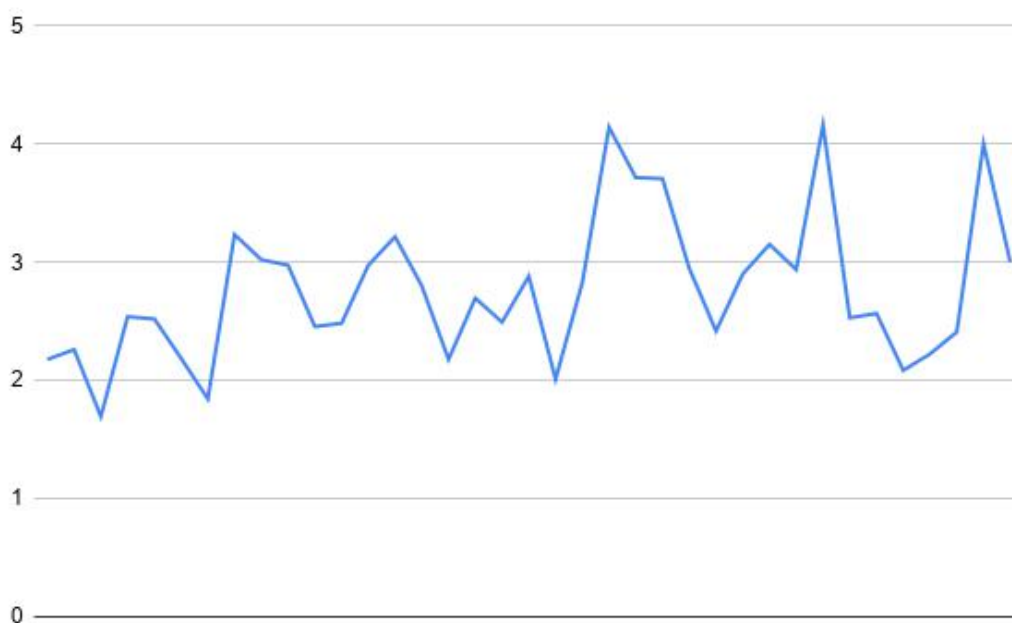
Tablica 5. Statistički prikaz rezultata ankete

ELEMENTI IMIDŽA GRADA PULE	X Aritmetička sredina
<i>a) Posao u Puli se lakše pronalazi ukoliko ste član političke stranke.</i>	5
<i>b) Građani vjeruju političarima u Puli.</i>	2,17
<i>c) Političari se zalažu za Pulu na nacionalnoj razini.</i>	2,25
<i>d) U politici vođenja Pule nema korupcije.</i>	1,69
<i>a) Pula demografskom politikom potiče doseljavanje.</i>	2,53
<i>b) Pula ima dobro razvijen sustav socijalne skrbi.</i>	2,51
<i>c) Pula raznim politikama potiče porast nataliteta.</i>	2,18
<i>d) Pomoć u stambenom zbrinjavanju mladih obitelji na visokoj je razini.</i>	1,84
<i>e) Pula postaje sve više prepoznatljiv studentski grad.</i>	3,23
<i>f) Pula ima dovoljan broj vrtića.</i>	3,01
<i>g) Prikladno je organiziran rad u osnovnim i srednjim školama.</i>	2,97
<i>h) Bolnička zdravstvena skrb u pulskoj bolnici je kvalitetna.</i>	2,45
<i>i) Grad Pula dodjeljuje dovoljan broj stipendija učenicima i studentima.</i>	2,48
<i>j) U Puli se je moguće dodatno obrazovati kroz razne program cjeloživotnog učenja na svim razinama.</i>	2,97
<i>a) Pula je siguran grad.</i>	3,21

<i>b) Pula je čist grad.</i>	2,79
<i>c) Pula ima bogat noćni život.</i>	2,17
<i>d) Pula je poznata je kao grad sporta.</i>	2,69
<i>e) Sportska infrastruktura na adekvatnoj je razini.</i>	2,49
<i>f) Pula ima kvalitetno uređena kupališta.</i>	2,87
<i>g) Javni promet Pule dobro funkcionira.</i>	2,00
<i>h) U Puli je zbrinjavanje otpada prikladno regulirano.</i>	2,82
<i>a) Pula je orijentirana isključivo na turizam.</i>	4,13
<i>b) Pula je prepoznatljiv turistički grad u inozemstvu.</i>	3,71
<i>c) Pula je ugodna za boravak turista.</i>	3,70
<i>d) Pula nema drugih sadržaja za ponuditi turistima osim sunca i mora.</i>	2,94
<i>e) U pulskim trgovinama cijene su iste u turističkoj sezoni i izvan sezone.</i>	2,41
<i>f) Turistički sadržaji i usluge Pule konstantno se unaprjeđuju i poboljšavaju</i>	2,89
<i>g) Turistički smještajni kapaciteti u Puli su na visokoj su razini opremljenosti i uređenosti.</i>	3,14
<i>h) U Puli se dovoljno ulaže u stvaranje prepoznatljive turističke destinacije.</i>	2,93
<i>a) Pula je skupa za život.</i>	4,15
<i>b) Ulaže se u razvoj sportskih sadržaja.</i>	2,52
<i>c) U Puli se lako može pronaći zaposlenje.</i>	2,56
<i>d) U Puli se lako može pronaći posao u odgovarajućoj struci.</i>	2,08
<i>e) Pula ima razvijeno gospodarstvo.</i>	2,22
<i>f) Pula ima povoljno poslovno okruženje.</i>	2,40
<i>g) Razvoj poduzetništva u Puli nailazi na mnoge prepreke.</i>	4
<i>h) Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo.</i>	3

Izvor: izračun autora

Grafikon 50. Prosječni rezultati ankete



Izvor: izrada autora

4.3.8. Osvrt na provedeno istraživanje o imidžu grada Pule

Politički elementi imidža Pule najlošije su ocijenjeni od svih, izraženo je veliko neslaganje s izjavama, 72,2% ispitanika smatra da će posao lakše pronaći ukoliko su član stranke, 65,8% njih smatra da građani ne vjeruju političarima, 57,3% smatra da se političari ne zalažu za Pulu na nacionalnoj razini. Čak 79,7% ispitanika nije se složilo s izjavom kako u politici vođenja Pule nema korupcije.

Kada se gleda prosječna ocjena pojedinih izjava političkih elemenata imidža, ona je iznimno niska. Dobiveni rezultati jasno daju do znanja samo stanje kada je riječ o politici i političarima.

<i>a) Posao u Puli se lakše pronalazi ukoliko ste član političke stranke.</i>	5
<i>b) Građani vjeruju političarima u Puli.</i>	2,17
<i>c) Političari se zalažu za Pulu na nacionalnoj razini.</i>	2,25
<i>d) U politici vođenja Pule nema korupcije.</i>	1,69

Demografsko socijalne elemente većina ispitanika nažalost nije jasno dala do znanja kako ih percipira jer su kod dosta izjava ispitanici se izjašnjavali neodlučnima, no također je bio i veliki broj negativnosti, te svega 1 izjava s kojom se većina složila, a to je da Pula postaje prepoznatljiv studentski grad, njih 49,1%. Kada je riječ o neodlučnosti kod davanja odgovor na izjave, autor smatra kako se kod ispitanika naišlo vjerojatno i na određenu razinu nepoznavanja tematike koja ih se pita, naime, kada je riječ o sustavu socijalne skrbi, 43,6% njih je neodlučno da li je on dobro razvijen, kada je riječ o dovoljnom broju vrtića, 45,4%, o kvaliteti organizacije rada u školama 50,9%, o tome da grad dodjeljuje dovoljan broj stipendija, neodlučnih je 43,5%, a o tome da se u Puli moguće dodatno obrazovati kroz razne program cjeloživotnog učenja na svim razinama, njih 42,6% se izražava neodlučnima. Niti jedna izjava nije imala više naginjanja na pozitivno ili negativno, što autor povezuje također i s dobnom strukturom ispitanika, koji vjerojatno još nisu koristili neke od aspekata koje su izražene u izjavama. Kada je riječ o negativnom viđenju slike, poticanje doseljavanja njih 50% se ne slaže kako se ista demografska politika provodi kako treba, 62,1% smatra kako se ne potiče porast nataliteta politikama, čak 73,1% ispitanika smatra da nije dovoljna uložena pomoć kod zbrinjavanja mladih obitelji, dok njih 43,5% smatra kako bolnička zdravstvena skrb nije kvalitetna. Kada se gleda pojedinačna ocjena pojedinih izjava, također nije pozitivno ocijenjeno.

<i>a) Pula demografskom politikom potiče doseljavanje.</i>	2,53
<i>b) Pula ima dobro razvijen sustav socijalne skrbi.</i>	2,51
<i>c) Pula raznim politikama potiče porast nataliteta.</i>	2,18
<i>d) Pomoć u stambenom zbrinjavanju mladih obitelji na visokoj je razini.</i>	1,84
<i>e) Pula postaje sve više prepoznatljiv studentski grad.</i>	3,23
<i>f) Pula ima dovoljan broj vrtića.</i>	3,01
<i>g) Prikladno je organiziran rad u osnovnim i srednjim školama.</i>	2,97
<i>h) Bolnička zdravstvena skrb u pulskoj bolnici je kvalitetna.</i>	2,45
<i>i) Grad Pula dodjeljuje dovoljan broj stipendija učenicima i studentima.</i>	2,48
<i>j) U Puli se je moguće dodatno obrazovati kroz razne program</i>	2,97

Kulturološke elemente također ispitanici ocjenjuju dosta negativno, s tek pokojim pozitivnim izjašnjavanjem. Pozitivno je kako 42,6% ispitanika Pulu vidi kao siguran grad te 34,2% smatra da ima uređena kupališta. No kada je riječ o čistoći, 38% smatra da grad nije čist a čak 67,6% smatra da zbrinjavanje otpada nije prikladno regulirano. 45,6% ispitanika ne doživljava Pulu kao grad sporta, te 50,9% njih smatra kako sportska infrastruktura nije na adekvatnoj razini. O lošem noćnom životu, točnije nedostatku ponude i sadržaja noćnog života izjašnjava se 62,9% njih, a za javni promet je uglavnom podjednako da isti ne funkcionira, što smatra 35,2% ispitanika no s druge strane njih 34,3% izjasnilo se neodlučnima kod ove izjave. Kada se gleda prosječna ocjena svake od izjava, zaključuje se kako je i ovaj element imidža negativno ocijenjen.

<i>a) Pula je siguran grad.</i>	<i>3,21</i>
<i>b) Pula je čist grad.</i>	<i>2,79</i>
<i>c) Pula ima bogat noćni život.</i>	<i>2,17</i>
<i>d) Pula je poznata je kao grad sporta.</i>	<i>2,69</i>
<i>e) Sportska infrastruktura na adekvatnoj je razini.</i>	<i>2,49</i>
<i>f) Pula ima kvalitetno uređena kupališta.</i>	<i>2,87</i>
<i>g) Javni promet Pule dobro funkcionira.</i>	<i>2,00</i>
<i>h) U Puli je zbrinjavanje otpada prikladno regulirano.</i>	<i>2,82</i>

Turistički imidž grada Pule u dobrom svjetlu percipira 51,8% ispitanika. Kada je riječ o pojedinačnoj ocjeni, dosta je loša percepcija ispitanika kada se pojedinačno pogledaju određene izjave, i to u smislu da se primjerice kod izjave da je Pula orijentirana isključivo na turizam, čak 79,6% ispitanika složilo s izjavom, što u jednu ruku i žalosti obzirom da Pula može biti mnogo više od turističkog grada. 65,7% smatra da je Pula ugodna za boravak turista te njih 62% smatra da je prepoznatljiva u inozemstvu. 42,6% ispitanika smatra da Pula ima više za ponuditi osim sunca i mora, no kada je riječ primjerice o kvaliteti turističkih smještajnih kapaciteta, 41,7% se izražava neodlučnima, te

isti taj postotak kada je riječ o tome da se turistički sadržaji unaprjeđuju i poboljšavaju. 51,9% ispitanika uočilo je kako cijene u trgovinama nisu iste u turističkoj sezoni i izvan nje. Pitanje koje je među jedinima koje je naišlo na skoro pa iste rezultate u slaganju, neslaganju te neodlučnosti s izjavom jest da se u Puli dovoljno ulaže u stvaranje prepoznatljive turističke destinacije, 33,3% se ne slaže, 33,3% je neodlučno te 33,4% se slaže s izjavom. Turistički elementi viđeni su više u pozitivnom svjetlu nego ostali, posebice kada se promatra prosječna ocjena svake od izjava.

<i>a) Pula je orijentirana isključivo na turizam.</i>	<i>4,13</i>
<i>b) Pula je prepoznatljiv turistički grad u inozemstvu.</i>	<i>3,71</i>
<i>c) Pula je ugodna za boravak turista.</i>	<i>3,70</i>
<i>d) Pula nema drugih sadržaja za ponuditi turistima osim sunca i mora.</i>	<i>2,94</i>
<i>e) U pulskim trgovinama cijene su iste u turističkoj sezoni i izvan sezone.</i>	<i>2,41</i>
<i>f) Turistički sadržaji i usluge Pule konstantno se unaprjeđuju i poboljšavaju</i>	<i>2,89</i>
<i>g) Turistički smještajni kapaciteti u Puli su na visokoj su razini opremljenosti i uređenosti.</i>	<i>3,14</i>
<i>h) U Puli se dovoljno ulaže u stvaranje prepoznatljive turističke destinacije.</i>	<i>2,93</i>

Ekonomski elementi također imaju negativnu percepciju. Ispitanici Pulu percipiraju skupom za život i to njih 79,7%, 43,5% smatra kako se ne može lako pronaći posao, a posebice posao u odgovarajućoj struci teškim za pronalazak percipira njih 65,7%. Kada je riječ o gospodarstvu, 57,3% smatra kako ono nije razvijeno, 51% smatra da nema povoljno poslovno okruženje, a 60,2% njih smatra da je razvoj poduzetništva u Puli trnovit i mukotrpan put. Neodlučnost se iskazala kod izjave da Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo, gdje se 45,4% ispitanika izjašnjava neodlučnima, vjerojatno zbog nepoznavanja terminologije i trenutačne situacije u Puli kada je riječ o istome. Što se tiče razvoja sportskih sadržaja, 48,1% njih smatra da on nije dovoljan. Kada se gledaju prosječne ocjene za svaku od izjava, uočavaju se negativna viđenja ovog elementa imidža.

<i>a) Pula je skupa za život.</i>	<i>4,15</i>
<i>b) Ulaže se u razvoj sportskih sadržaja.</i>	<i>2,52</i>
<i>c) U Puli se lako može pronaći zaposlenje.</i>	<i>2,56</i>
<i>d) U Puli se lako može pronaći posao u odgovarajućoj struci.</i>	<i>2,08</i>
<i>e) Pula ima razvijeno gospodarstvo.</i>	<i>2,22</i>
<i>f) Pula ima povoljno poslovno okruženje.</i>	<i>2,40</i>
<i>g) Razvoj poduzetništva u Puli nailazi na mnoge prepreke.</i>	<i>4</i>
<i>h) Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo.</i>	<i>3</i>

5. ZAKLJUČAK

Činjenica je kako imidž ima iznimnu snagu i jačinu za sve sudionike na tržištu, te sukladno tome traži veliku posvećenost oko stvaranja istog. Danas je uočeno sve više posvećenosti samom proučavanju imidža, načina njegova stvaranja, čimbenika koji utječu na njega, njegovu izgradnju, percepciju i evaluaciju. Razlog tolike posvećenosti leži iza činjenice kako imidž utječe na samu uspješnost i konkurentnost svega što u određenom trenutku može biti predmet tržišne razmjene. Stvaranje i održavanje pozitivnog imidža, posebice kod turističkih destinacija ključna je važnost za samu uspješnost, posebice jer utječe na stvaranje percepcije.

Način na koji će netko sebi percipirati destinaciju ovisi i o njegovu viđenju i o tome što ona ima za ponuditi. Činjenica je kako neće dvije iste osobe biti zadovoljne s primjerice 10 vrtića na cijeli grad, jednoj osobi će oni biti dovoljan broj dok će drugoj biti nedovoljan. Subjektivni doživljaj i percepcija s razlogom je subjektivan, te svatko će sebi percipirati na onaj način koji njemu odgovara i onako kako on to sebi vidi.

Kod provedenog istraživanja o imidžu grada Pule, utvrđeno je da je istom pristupilo 108 ispitanika, najviše u dobnoj skupini od 26-35 godina, 44,4%), a najmanje u skupini 46+ godina, 5,6%. Stupanj obrazovanja najviši je SSS, 36,1% a najmanje specijalizanti, doktorandi i ostali, 6,5%.

Pozitivan doživljaj Pule ima 75,9% ispitanika, općeniti imidž također je pozitivan kod 49,1% njih. Kada je riječ o preporuci da se posjeti Pula, 66,6% bi preporučilo, a za doseliti se njih 42,6%. Gledajući samo ove rezultate, dalo bi se naslutiti kako je cjelokupna slika pozitivna, no rezultati kod rezultati su kod određenih pojedinačno razgranatih elemenata bili više negativni, nego pozitivni.

Obzirom da od 108 ispitanika njih 75,9% ima prebivalište na području grada Pule ili okolnim općinama, 44,4% radi i ima prebivalište u Puli, 33,3% ne radi u Puli, ali živi u Puli te 12% radi u Puli, ali ima prebivalište izvan Pule, autor rada dobivene rezultate smatra vjerodostojnima obzirom da su u najvećem

postotku ispitanici koji su ispunjavali anketni upitnik upoznati s imidžom grada Pule.

Dosta negativno se percipira ekonomija i politika, kao i kulturološki aspekti. Pula je skupa za život, pronalazak posla nije lagan, a posebice u struci, smatra se da gospodarstvo nije razvijeno, da se ne pomaže razvoju poduzetništva, da općenito poslovno okruženje nije povoljno. Politički elementi imidža Pule, viđenje je da se posao lakše nalazi ako ste učlanjeni u stranku, izraženo je nepovjerenje prema političarima, smatra se da postoji dosta korupcije u politici vođenja, izražava se nepovjerenje političarima. Pula se ne percipira kao baš čist grad, ispitanici smatraju kako se otpad ne zbrinjava kako treba, javni promet nije funkcionalan. Noćni život nije kvalitetan, sportska infrastruktura nije na adekvatnoj razini, te se grad ne percipira kao grad sporta.

Nešto malo bolje se percipiraju demografsko socijalni, uočeno je dosta neodlučnosti kod izjava, a pretpostavka da je to radi nepoznavanja tematike ali i dalje je izražena dosta negativna percepcija. Demografsko socijalne elemente nažalost dosta ispitanika nije prepoznala, točnije nije upoznata s njima, što autor povezuje također i s dobnom strukturom ispitanika, koji vjerojatno još nisu koristili neke od aspekata koje su izražene u izjavama. Ispitanici smatraju kako se demografska politika ne provodi kako treba, ne pomaže se mladim obiteljima u zbrinjavanju, kvaliteta bolničke skrbi nije kvalitetna, ne potiče se natalitet.

Turistički elementi su jedini među malo bolje percipiranimima, ispitanici smatraju Pulu orijentiranom isključivo na turizam, no vide je kao ugodnu za boravak turista, smatraju da ima bogatu ponudu i sadržaje, te da je prepoznata u inozemstvu, no neodlučni su kada je riječ o kvaliteti smještaja. Uočeno je da cijene u trgovinama nisu iste u turističkoj sezoni i izvan nje.

Pozitivno je da ispitanici smatraju Pulu sigurnim gradom, gradom s uređenim kupalištima, da ona postaje prepoznatljiv studentski grad, da je ugodna za boravak turista, turistički prepoznatljiva u inozemstvu te da ima mnogo drugih sadržaja za ponuditi osim sunca i mora. No nažalost, tako mali broj pozitivnih odgovora ne odmiče pažnju s ostalih negativnosti, te sukladno dobivenim i

rezimiranim rezultatima, autor rada zaključuje kako se imidž grada Pule percipira kao negativan te se sukladno tome, odbacuje hipoteza H0, a potvrđuje hipoteza H1: „Grad Pula kod svojih građana ima negativan imidž“

Daje se zaključiti kako se imidž kod građana može poboljšati na način da se osiguraju uvjeti za kvalitetu života. Sve što je bilo lošijeg rezultata, što se percipira kao nedovoljno dobro, važno je poboljšati. Poticati održivost, rast, razvoj, čistoću, rast infrastrukture, poboljšanje rekreacijskih mogućnosti, poboljšati planove, programe, strategije, politike, akcijske planove koji se tiču bilo kojih aspekata koji utječu na poboljšanje života. Poticanje razvoja poduzetništva na sve moguće načine mora biti primarna stavka koja će osigurati razvoj gospodarstva. koje će se bazirati na visokoj tehnologiji i znanju. Nadalje, posao i obrazovanje važne su stavke kod stvaranja razvijenog gospodarstva, jer što je gospodarstvo razvijenije, što ima bolji i kvalitetniji kadar, koji si s plaćom može osigurati dostojan život, to je imidž i percepcija uvelike na višoj razini. Kvaliteta života postepeno mora rasti, kako za domicil, tako i za turiste, jer samo ona destinacija koja je adekvatna i poželjna, uređena i ima kvalitetnu ponudu, ugodna i mirna, čista i kulturna, samo takva destinacija može osigurati visoku razinu imidža koji ljudi sebi percipiraju.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N., et.al. (2011) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, ŠK
2. Golja, T. (2017) *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Zagreb, Intergrafika TTŽ d.o.o.
3. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
4. Kotler et.al. (2008) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE
5. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Zagreb, IZTZ
6. Magaš, D., Peršić, M. (2007) *Integrirani destinacijski menadžment u turizmu*, Zagreb, ŠK
7. Magaš, D. (2003) *Management turističke organizacije i destinacije*, Zagreb, Sveučilište u Rijeci, BMG
8. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
9. Marušić, M., Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Adeco d.o.o
10. Marušić, M. (1992) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, Informator
11. Matijašić, R., Buršić Matijašić, K. (1996) *Antička Pula s okolicom*, Pula, ZN Žakan Juri
12. Paliaga, M. (2008) *Branding i konkurentnost gradova*, Pula, MPS d.o.o.
13. Rauš, Đ, Španjol, Ž. (2002) *Park šuma Šijana*, Zagreb, Gradska šetališta Hrvatske – kultura šetanja
14. Travirka, A. (2011) *Istra: Povijest, kultura, umjetnička baština*, Zadar, Forum

15. Vukonić, B., Keča, K. (2001) *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Zagreb, Mikrorad d.o.o.

Članci i istraživački radovi:

16. Beerli, A., Martin, J.D. (2004). *Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain*, *Tourism Management*, Vol 25, No. 5, str. 623-636., dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001547> (pristupljeno 11.8.2020.)

17. Grgona, J. (2003) *Imidž turističke destinacije – prilog znanstvenoj raspravi*, *Acta turistica*, Vol 15, No. 1, str 38-60, dostupno na <https://www.jstor.org/stable/23235255> (pristupljeno 5.8.2020.)

18. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012) *Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije*, *Ekonomski pregled*, Vol 63, No 9-10, str. 486-517, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/132294> pristupljeno 1.8.2020.)

19. Puh, B. (2012) *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*, *Ekonomski misao*, God XXIII., No. 2, str. 483-506, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/130850> (pristupljeno 8.7.2020.)

Mrežni izvori:

20. www.dzs.hr

21. www.glasistre.hr

22. www.hgk.hr

23. www.ida.hr

24. www.markopaliaga.com

25. www.markething.hr

26. www.old.pula.hr.

27. www.pula.hr
28. www.ppmi.hr
29. www.turizmoteka.hr

Ostalo:

30. Strategija razvoja grada Pule 2011.-2021., dostupno na https://www.pula.hr/site_media/media/typo3/fileadmin/sadrzaji/dokumenti/iva_i_vancic/STRATEGIJA_RAZVOJA_GRADA_PULE_19_01_2011.pdf
(pristupljeno 5.8.2020.)

POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slike

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije.....	6
---	---

Grafikoni

Grafikon 1. Pet osnovnih faza u procesu odlučivanja.....	7
Grafikon 2.....	40
Grafikon 3.....	41
Grafikon 4.....	41
Grafikon 5.....	42
Grafikon 6.....	42
Grafikon 7.....	43
Grafikon 8.....	44
Grafikon 9.....	44
Grafikon 10.....	45
Grafikon 11.....	46
Grafikon 12.....	46
Grafikon 13.....	47
Grafikon 14.....	47
Grafikon 15.....	48
Grafikon 16.....	48
Grafikon 17.....	49
Grafikon 18.....	49

Grafikon 19.....	50
Grafikon 20.....	51
Grafikon 21.....	51
Grafikon 22.....	52
Grafikon 23.....	52
Grafikon 24.....	53
Grafikon 25.....	53
Grafikon 26.....	54
Grafikon 27.....	54
Grafikon 28.....	55
Grafikon 29.....	56
Grafikon 30.....	56
Grafikon 31.....	57
Grafikon 32.....	57
Grafikon 33.....	58
Grafikon 34.....	58
Grafikon 35.....	59
Grafikon 36.....	59
Grafikon 37.....	60
Grafikon 38.....	61
Grafikon 39.....	61
Grafikon 40.....	62
Grafikon 41.....	62
Grafikon 42.....	63
Grafikon 43.....	63
Grafikon 44.....	64
Grafikon 45.....	64

Grafikon 46.....	65
Grafikon 47.....	65
Grafikon 48.....	66
Grafikon 49.....	67
Grafikon 50. Prosječni rezultati ankete.....	71

Tablice

Tablica 1. Kontingenti stanovništva	26
Tablica 2. Broj stanovnika prema državljanstvu.....	27
Tablica 3. Broj stanovnika prema narodnosti.....	28
Tablica 4. Broj stanovnika prema vjeri	30
Tablica 5. Statistički prikaz rezultata ankete.....	69

PRILOG

ANKETNI UPITNIK O IMIDŽU GRADA PULE

1. Kakav je Vaš općeniti doživljaj grada Pule?

- a) Pozitivan
- b) Negativan

2. Ocijenite, prema Vašem mišljenju, općeniti imidž grada Pule.

(1-vrlo loš/2-loš/3- niti loš niti dobar/4-dobar/5- odličan)

3. Ocijenite, prema Vašem mišljenju, turistički imidž grada Pule.

(1-vrlo loš/2-loš/3- niti loš niti dobar/4-dobar/5- odličan)

4. Da li bi ste preporučili drugima da posjete grad Pulu?

(1-vrlo vjerojatno ne bi/2- vjerojatno ne bi/3-niti bi niti ne bi/4-vjerojatno bi/5- sigurno bi)

5 Da li bi ste preporučili drugima da se dosele u grad Pulu?

(1-vrlo vjerojatno ne bi/2- vjerojatno ne bi/3-niti bi niti ne bi/4-vjerojatno bi/5- sigurno bi)

6. Naznačite na ljestvici od 5 intervala Vaš stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama.

(1-uopće se ne slažem/2-ne slažem se/3- neodlučan sam/4- slažem se/5- u potpunosti se slažem)

Politički elementi:

- a) *Posao u Puli se lakše pronalazi ukoliko ste član političke stranke.*
- b) *Građani vjeruju političarima u Puli.*
- c) *Političari se zalažu za Pulu na nacionalnoj razini.*
- d) *U politici vođenja Pule nema korupcije.*

Demografsko socijalni elementi:

- a) *Pula demografskom politikom potiče doseljavanje.*
- b) *Pula ima dobro razvijen sustav socijalne skrbi.*
- c) *Pula raznim politikama potiče porast nataliteta.*
- d) *Pomoć u stambenom zbrinjavanju mladih obitelji na visokoj je razini.*
- e) *Pula postaje sve više prepoznatljiv studentski grad.*
- f) *Pula ima dovoljan broj vrtića.*
- g) *Prikladno je organiziran rad u osnovnim i srednjim školama.*
- h) *Bolnička zdravstvena skrb u pulskoj bolnici je kvalitetna.*
- i) *Grad Pula dodjeljuje dovoljan broj stipendija učenicima i studentima.*
- j) *U Puli se je moguće dodatno obrazovati kroz razne program cjeloživotnog učenja na svim razinama.*

Kulturološki elementi:

- a) *Pula je siguran grad.*
- b) *Pula je čist grad.*
- c) *Pula ima bogat noćni život.*
- d) *Pula je poznata je kao grad sporta.*
- e) *Sportska infrastruktura na adekvatnoj je razini.*

- f) Pula ima kvalitetno uređena kupališta.*
- g) Javni promet Pule dobro funkcionira.*
- h) U Puli je zbrinjavanje otpada prikladno regulirano.*

Turistički elementi:

- a) Pula je orijentirana isključivo na turizam.*
- b) Pula je prepoznatljiv turistički grad u inozemstvu.*
- c) Pula je ugodna za boravak turista.*
- d) Pula nema drugih sadržaja za ponuditi turistima osim sunca i mora.*
- e) U pulskim trgovinama cijene su iste u turističkoj sezoni i izvan sezone.*
- f) Turistički sadržaji i usluge Pule konstantno se unaprjeđuju i poboljšavaju*
- g) Turistički smještajni kapaciteti u Puli su na visokoj su razini opremljenosti i uređenosti.*
- h) U Puli se dovoljno ulaže u stvaranje prepoznatljive turističke destinacije.*

Ekonomski elementi:

- a) Pula je skupa za život.*
- b) Ulaže se u razvoj sportskih sadržaja.*
- c) U Puli se lako može pronaći zaposlenje.*
- d) U Puli se lako može pronaći posao u odgovarajućoj struci.*
- e) Pula ima razvijeno gospodarstvo.*
- f) Pula ima povoljno poslovno okruženje.*
- g) Razvoj poduzetništva u Puli nailazi na mnoge prepreke.*
- h) Pula potiče zeleno i društveno odgovorno poduzetništvo.*

7. U koju dobnu skupinu spadate?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46 +

8. Vaš spol?

- a) Muško
- b) Žensko

9. Koja je Vaša razina završenog obrazovanja?

- a) SSS
- b) VSS
- c) VSŠ
- d) Specijalizanti, doktorandi i ostali

10. Imate li prebivalište na području grada Pule (uključujući i općine)?

- a) Da
- b) Ne

11. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, koliko dugo imate prebivalište?

12. Koji je Vaš trenutni status kada je riječ o radu i životu u Puli/izvan nje.

- a) radim i imam prebivalište u Puli,
- b) ne radim, ali živim u Puli,
- c) radim, ali imam prebivalište izvan Pule,

d) ostalo

13. Koji je Vaš bračni status?

a) u braku/izvanbračnoj zajednici

b) razveden/a

c) samac

d) ostalo

14. Koliki su Vaši mjesečni prihodi ?

a) do 3200 kn

b) 3200- 5000 kn

c) 5001- 8000 kn

d) 8001- 11000 kn

e) 11001 kn i više

SAŽETAK

Imidž definiramo kao jedinstveni karakter destinacije, koji je danas neophodan za privlačenje turista. Ovdje do izražaja dolazi prvenstveno jedinstvenost destinacije, lokacija, kvaliteta lokalne sredine, sigurnost, razina i dostupnost usluga te gostoprimstvo i ljubaznost domicilnog stanovništva. Uočena je važnost jednostavnosti i kvalitete imidža, njegove vjerodostojnosti ali i razlikovnosti, te sposobnosti ugađanja. Objedinjavanjem navedenoga, osigurava se oblikovanje učinkovita imidža turističke destinacije što se odražava na privlačenje više turista. Pojam imidža grada iznimno je važan u onom trenutku kada turist započinje s kreiranjem svojeg putovanja i odmora, jer sam imidž ima snažnu ulogu kod odabira destinacije. Ono što je važno znati, jest kako se imidž lako može promijeniti, a sve ovisi o samom načinu pozicioniranja promotivnih i marketinških aktivnosti, stoga se uviđa iznimna važnost adekvatnog upravljanja istim aktivnostima.

U diplomskom radu istražio se imidž grada Pule kod 108 ispitanika, na temelju političkih, demografsko socijalnih, kulturoloških, turističkih te ekonomskih elemenata te je analizom rezultata viđeno kako ispitanici imaju negativan imidž grada Pule u svim aspektima, a pozitivno tek par stavki.

Ključne riječi: imidž grada, brendiranje grada, imidž grada Pule, mjerenje imidža, čimbenici imidža, turistička destinacija

SUMMARY

We define the image as a unique character of the destination, which is necessary today to attract tourists. Here, the uniqueness of the destination, location, quality of the local environment, safety, level and availability of services, as well as the hospitality and kindness of the domicile population come to the fore. The importance of simplicity and quality of the image, its credibility but also its distinctiveness, and its ability to be adjusted was noticed. By combining the above, the formation of an effective image of a tourist destination is ensured, which is reflected in the attraction of more tourists. The notion of the image of the city is extremely important at the moment when the tourist begins to create his travel and vacation, because the image itself has a strong role in choosing a destination. What is important to know is how the image can be easily changed, and it all depends on the way of positioning promotional and marketing activities, so the exceptional importance of adequate management of the same activities is recognized.

This thesis investigated the image of the city of Pula in 108 respondents, based on political, demographic, social, cultural, tourist and economic elements, and the analysis of the results showed that respondents have a negative image of the city of Pula in all aspects, and only a few positive items.

Keywords: city image, city branding, Pula city image, image measurement, image factors, tourist destination