

Sportski turizam u Puli kao primjer ekonomije doživljaja

Glavaš, Vanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:383969>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VANJA GLAVAŠ

SPORTSKI TURIZAM U PULI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Završni rad

Pula, 19. veljače 2022. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

VANJA GLAVAŠ

SPORTSKI TURIZAM U PULI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Završni rad

JMBAG: 0303010694, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Kultura i turizam

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, 19. veljače 2022. godine

SAŽETAK

Područje Istarske županije posjeduje veliki potencijal za razvoj turističke ponude. Razlog tome je djelomično geografski položaj i ugodna mediteranska klima, a djelomično bogatstvo kulturne baštine. Osim navedenog, posljednjih desetak godina prisutna su ogromna ulaganja u razvoj turističke ponude. Vodeći gradovi županije, među kojima je svakako Pula, razvijaju vlastitu strategiju implementacije turističkih ponuda koje se temelje na sportskim i sportsko rekreativnim aktivnostima u kombinaciji s prirodnim i kulturnim resursima. Na ovakav način grad Pula nastoji diferencirati svoju turističku ponudu od konkurencije, nastoji sport implementirati u već postojeće turističke ponude te kreirati nove kako bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača koji sve češće odabiru neki od aktivnih oblika provođenja godišnjih odmora a sve se manje odlučuju za nekada vrlo popularan masovni turizam.

Završni rad „Sportski turizam u Puli kao primjer ekonomije doživljaja“ prikazuje Pulu kao centar sportskog turizma jer isti kao najveći grad Istarske županije svoj turistički potencijal opravdava kontinuirano svake godine. Stoga ne čudi činjenica kako Pula posljednjih godina bilježi trend razvoja smještajnih kapaciteta, bilježi se sve veći broj dolazaka i noćenja, prezentiraju se razni planovi implementacije. Pula je već u nekoliko primjera dokazala kako se kulturno povijesna baština može kombinirati sa drugim oblicima turizma te je upravo u ovakvom aranžmanu ostvarila veliku popularnost i posjećenost. Osim toga, grad Pula je organizator sportskih manifestacija, primjerice X-ica, koje se održavaju svake godine, i svake godine bilježe sve veći broj sudionika i posjetitelja. Primjeri prikazani na kraju rada potvrđuju kako se sport i kulturna baština odlično mogu nadopunjavati stvarajući tako dodatne proizvode za potrošače što s druge strane ukazuje na odlično funkcioniranje i ostvarivanje ekonomije doživljaja.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Predmet i problem istraživanja	6
1.2. Svrha i cilj istraživanja.....	6
1.3. Struktura rada.....	7
1.4. Metodologija rada	8
2. SPORTSKI TURIZAM U PULI	9
2.1. Sportski turizam - definicija.....	9
2.2. Sport kao turistički proizvod.....	11
2.3. Sportski turizam s aspekta selektivnog oblika turizma.....	12
2.4. Značajke i pojavni oblici sportskog turizma	14
2.5. Pula kao odredište sportskog turizma	15
2.5.1. Sportsko rekreacijske manifestacije grada Pule	17
2.5.2. Infrastruktura i registrirani centri sporta i sportske rekreacije grada Pule.....	18
2.5.3. Integracija sportskih i sportsko rekreacijskih aktivnosti u turističku ponudu	19
2.5.4. Ekonomski aspekti investiranja u sportski turizam	21
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA	22
3.1. Ekonomija doživljaja i socijalno određenje čovjeka.....	22
3.2. Povijesni razvoj ekonomije doživljaja.....	23
3.3. Doživljaj	24
3.4. Kreiranje doživljaja	24
3.5. Ekonomija doživljaja s turističkog aspekta	26
3.6. Povezanost industrije događaja i ekonomije doživljaja.....	29
4. SPORTSKI TURIZAM U PULI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA.....	31
4.1. Gladijatorske igre	32
4.2. Pulska X-ica 10 k.....	35
4.3. Ironman 70.3 Pula.....	38
4.4. Hokej u Areni	40
4.5. Nogometni spektakl u pulskoj Areni	43

4.6. Tebis u Areni	45
ZAKLJUČAK.....	47
POPIS LITERATURE.....	49
POPIS SLIKA I TABLICA	53

1. UVOD

Rad na temu „Sportski turizam u Puli kao primjer ekonomije doživljaja“ spoj je kojim se nastojalo prikazati Pulu kao grad sa postojećom sportskom ponudom ali i potencijalima koji još uvijek nisu dovoljno iskorišteni. Sportski turizam je sve traženiji u turističkoj ponudi s obzirom da posjetiteljima nudi ono čega nemaju dovoljno kod kuće, a to je sport i rekreacija kao opreka suvremenom načinu života koji ne ostavlja vremena za boravak u prirodi, bavljenje sportom i rekreacijom. Kako bi se turistička ponuda bazirana na sportu upotpunila, tu je i doživljaj kao neizostavan efekt na temelju kojeg se sve češće kreiraju turističke ponude.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja rada bavi se sportskim turizmom u Puli koji se razvija sve brže pri čemu grad nastoji organizirati sportske događaje koji nose prepoznatljivo ime u svijetu ali i utakmice koje se održavaju u neobičnim uvjetima i jedinstvenim mjestima.

Problem istraživanja rada očituje se u nedovoljnoj infrastrukturnoj razvijenosti područja grada Pule uz postojeću infrastrukturu koja bi se mogla primijeniti u sportske i sportsko rekreacijske svrhe. Unatoč postojanju interesa za razvoj sportskog turizma isti se ne razvija dovoljno brzo koliko bi mogao.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha istraživanja temelji se na prikazu Pule kao grada koji bi mogao biti centar sportskog turizma u Istarskoj županiji. Sve potrebne predispozicije već ima, potrebna je samo intervencija gradskih vlasti ali i privatnih poduzeća kako bi se postojeća infrastruktura doradila te kako bi se razvile nove dvorane, igrališta, staze i sl.

Cilj istraživanja je približiti važnost sportskog turizma jer isti kao jedan od selektivnih oblika doprinosi očuvanju prirodnih i kulturnih ljepota grada, a kroz ekonomiju doživljaja pridonosi

dodanim vrijednostima turističke ponude koja bi se na taj način mogla diferencirati od konkurencije.

1.3.Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja pri čemu prvo poglavlje uvodi u temu kroz problem i predmet istraživanja, ukazuje na svrhu i cilj rada te prikazuje dijelove od kojih je rad sastavljen uz prikaz metoda korištenih istraživanjem.

Drugo poglavlje rada posvećeno je sportskom turizmu grada Pule. Isto je prikazano kroz definiciju sportskog turizma te prikazom sporta kao turističkog proizvoda. Zatim je prikazan sportski turizam s aspekta selektivnog oblika turizma kroz značajke i pojavne oblike te je prikazana Pula kao odredište sportskog turizma pri čemu je ukazano na sportsko rekreacijske manifestacije Pule, infrastrukturu i registrirane sportske centre te integraciju sportskih i sportsko rekreativnih aktivnosti u turističku ponudu.

Treće poglavlje rada prikazuje ekonomiju doživljaja kroz socijalno određenje čovjeka. Nakon toga je prikazan povijesni razvoj ekonomije doživljaja koji ne datira tako davno kao primjerice industrija događaja. Istim je poglavljem definiran doživljaj te je prikazano kreiranje doživljaja. Na kraju se nalazi prikaz ekonomije doživljaja s turističkog aspekta te je prikazana povezanost industrije događaja i ekonomije doživljaja.

Četvrto poglavlje rada bazira se na prikazu sportskog turizma u Puli kroz primjer ekonomije doživljaja. U tu su svrhu prikazane gladijatorske igre koje se odvijaju i dan danas, prikazana je Pulska X-ica, Ironman, Hokej u areni, Nogometni spektakl u areni te teniski turnir također u areni.

Peto poglavlje rada zaključuje odabranu temu kroz spoznaje do kojih se došlo tokom pisanja rada. Zaključkom su navedeni i eventualni prijedlozi koji bi mogli doprinijeti bržem razvoju sportskog turizma i same ponude. U nastavku se nalazi popis slika i tablica koje su korištene pri pisanju rada te popis literature koji je korišten pri pisanju i istraživanju teme.

1.4. Metodologija rada

Metodološkim pristupom primijenjena je kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog pristupa te se na taj način istraživanje opisalo. Podaci su prikupljeni iz sekundarnih izvora poput knjiga, znanstvenih i stručnih članaka, novinskih članaka i internetskih izvora temeljem kojih se koristila metoda analize sadržaja. Prvotno su prikupljeni relevantni podaci i informacije iz primarnih i sekundarnih izvora, zatim se pristupilo njihovoj obradi i sortiranju. Spoznaje do kojih se došlo istraživačkim radom tumače se ponajprije nastavnim metodama. Definicija kojom je jasno određen pojam sportskog turizma i ekonomije doživljaja te njihovo značenje za turizam cijele zemlje. Klasifikacijom je ista tema razrađena prema ključnim pojmovima u njezinu istraživanju, deskripcijom je metodično, odnosno sustavno opisan pojam istraživanja ovog rada dok su eksplikacijom objašnjeni odnosi i povezanost sportskog turizma i ekonomije događaja sa svrhom njihova razumijevanja kao i ukazivanja na njihovu međuzavisnost.

Metodom analize raščlanjen je pojam sportskog turizma i ekonomije doživljaja koje ne moraju uvijek podrazumijevati isključivo sportski turizma u kojem se posjetitelji bave samim sportom. Također su razvoj sportskog turizma i ekonomije doživljaja obrađeni kroz njihov povijesni razvoj pri čemu je prikazano kako su se isti razvijali s razvojem znanosti i tehnologije. Korištena je i metoda sinteze kojom se ustanovio utjecaj sportskog turizma i doživljaja povezanih s njim na broj turističkih dolazaka. Također je korištena i metoda indukcije kojom su utvrđene osnovne činjenice sporta, turizma i doživljaja te odnosa istih prema gospodarstvu, kao i njihove međusobne povezanosti i ovisnosti.

2. SPORTSKI TURIZAM U PULI

Sportski je turizam uvijek bio popularan, no posljednje desetljeće se odlikuje velikim porastom broja ljudi koji putuju i posjećuju sportske događaje. Današnje vrijeme koje karakterizira laka i brza dostupnost svih informacija izrodilo je veliki broj ljudi koji putuju po cijelom svijetu pri čemu svoje slobodno vrijeme koriste u svrhe koje sami žele. Zadnjih godina sve je veći broj putnika koji putuju po cijelom svijetu kako bi prisustvovali omiljenim događajima te stoga ne čudi da je popularnost sportskog turizma doživjela pravu ekspanziju (livecamcroatia, 2022.).

Budući da će u nastavku rada biti više riječi o sportskom turizmu, shodno je prvo definirati turizam kao pojavu. Turizam predstavlja gospodarsku djelatnost koja obuhvaća skup odnosa i poslova vezanih uz putovanja odnosno privremeni boravak ljudi izvan njihova stalnog prebivališta radi odmora, razonode, liječenja i sl. U zemljama s prirodnim predispozicijama turizam predstavlja značajnu ekonomsku granu koja je vezana uz druge djelatnosti na koje pozitivno utječe. Te djelatnosti uglavnom su poljoprivreda, industrija i promet (Vujić A., 2007., str. 96.).

2.1. Sportski turizam - definicija

Kako je već navedeno, sportski turizam generira sve veće prihode što ujedno dovoljno govori o njegovoj popularnosti. Iz tog razloga je sportski turizam postao sastavni dio gotovo svake turističke ponude i destinacije. Sve je više turista koji svoj godišnji odmor žele provesti aktivno, odnosno u destinaciji sportskog turizma. Ne mora se uvijek raditi o tome da sam turist želi biti aktivan, nekada to podrazumijeva odlazak na neki sportski događaj kao pratnja, promatrač ili dio publike. Ponekada su sami natjecatelji turisti koji u određenu destinaciju dolaze radi sudjelovanja u nekoj sportskoj aktivnosti natjecateljskog karaktera.

Stoga se sportski turizam može definirati kao putovanje koje se odvija ciljano za vrijeme odmora s glavnim fokusom na bavljenje sportom, kako bi se sportski događaj promatrao ili kao putovanje s ciljem posjeta sportskim atrakcijama (Bartoluci M., 1998.).

Povezanost sporta i turizma poznati su još od antičke Grčke kada su sportske aktivnosti bile iznimno popularne. Odvijale su se organizirano a posebno popularno bilo je trčanje, vožnja konjskih zaprega, bacanje koplja te hrvački sportovi. Ovakve su aktivnosti prerasle u globalnu društvenu aktivnost koja se postupno razvijala sve do modernog doba kada je taj razvoj postao izraženiji i uznapredovao. Danas je sportski turizam dio globalne kulture pa se često navodi kako su nositelji ponude sporta i ponude turizma u pravilu isti subjekti. Broj putovanja u današnjim uvjetima života rapidno raste a sportski turizam postaje jedan od najbrže rastućih oblika turizma koji na godišnjoj razini raste za oko 12%. Pri tome je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine navodila da se sportski turizam vodi kao sve značajnija i brzorastuća grupa proizvoda gdje su poneki operateri prijavljivali i rast od 30% godišnje. Primarni motiv sportskog putovanja jest pasivno ili aktivno sudjelovanje u sportskim aktivnostima, dok je kod termina turistički sport motiv bavljenja sportom uglavnom na drugom mjestu (Bartoluci, M. et.al., 2007.).

Karakteristično za sportski turizam je to što sport i turizam u kombinaciji poštuju lokalno, poštuju kulturu i naslijeđe, ne rade velike pritiske na destinaciju, ne zagađuju, a s druge strane pomažu čovjeku da se vrati prirodi i izvornoj ruti, odnosno kretanju. Sjedilački način života modernog doba u kojem živimo i radimo karakterizira sjedenje i do dvanaest sati na dan uz sve manje kretanja i boravka na otvorenome. Navedeno je često najveći motiv turistima da za svoj godišnji odmor izaberu putovanje koje je vezano uz sport i sportske aktivnosti. Na taj način ljudi traže bijeg od svakodnevice nastojeći vratiti ravnotežu kroz relaksaciju i sport. Stoga se može navesti kako sport u turizmu omogućava stvaranje dodatnih ekonomskih učinaka u turističkim organizacijama ili u poduzećima koja pružaju različite sportsko rekreacijske usluge. Takve usluge podrazumijevaju iznajmljivanje sportskih objekata, iznajmljivanje sportske opreme, organizaciju škola i tečajeva za učenje različitih sportova kao i pripreme sportaša. Sportsko rekreacijske usluge podrazumijevaju i sportske manifestacije te sportska natjecanja, kao i sportsko zabavne atrakcije. U tom smislu prodaja sportskih i sportsko rekreacijskih usluga u turističkim ili sportskim organizacijama nastaju kao izravni ekonomski učinci (Geić S., 2011.)

Osim navedenog, treba još napomenuti kako je sportski turizam jedan od selektivnih oblika turizma koji uvelike unosi promjene u suvremenom turizmu. Navedeno je povezano sa svim turističkim dolascima u određenu destinaciju a koji se vežu uz sport, bilo da se radi o sudjelovanju na sportskim događanjima ili da se radi o sudjelovanju u sportovima. Putovanje vezano uz sportski turizam je ciljano putovanje s fokusom na sport i bavljenje sportom, te se

stoga u takvim slučajevima putuje u destinacije koje se bave sportskim turizmom i gdje su takve aktivnosti izražene. Takve destinacije moraju nuditi određene posebnosti, odnosno mogućnosti sudjelovanja u sportu i sportskim događanjima, posjet sportskim atrakcijama i sl. (Bartoluci, M., 2003.).

Na kraju se još može dodati da je sportski turizam putovanje s jednog mjesta na drugo s ciljem da se bude dio publike na nekom sportskom natjecanju. Primjerice osoba koja iz Hrvatske putuje u Španjolsku na nogometnu utakmicu smatra se sportskim turistom pri čemu udaljenost putovanja ne utječe na definiciju sportskog turista i turizma. Odlučujući čimbenik je namjera i primarni cilj putovanja, jer ako osoba putuje u Španjolsku da vidi rodbinu pa usput ode na nogometnu utakmicu, takva osoba nije sportski turist jer sport nije bio primarni cilj putovanja (livecamcroatia.com, 2022.).

2.2. Sport kao turistički proizvod

Kvalitetna turistička ponuda uvijek podrazumijeva kvalitetne sadržaje koji obogaćuju i unaprjeđuju turističku ponudu dok komplementarni sadržaji omogućuju razvitak specifične ponude i očuvanje ekoloških uvjeta boravka turista. Suvremeni razvitak turizma temelji se na potrebama suvremenih turista. Suvremeni turisti žele aktivan godišnji odmor, koji će mu sudjelovanjem u određenim aktivnostima omogućiti doživljaj i iskustvo, te samim time i zadovoljstvo. S obzirom na navedeno ne čudi da sportske aktivnosti u turizmu postaju svakodnevni sadržaj turista. Sportski turizam u najvećoj mjeri spada u kompenzacijske oblike sportskih aktivnosti jer se iste održavaju za vrijeme godišnjih odmora koji su limitirani na samo nekoliko dana. Stoga sport u turizmu predstavlja svojevrsnu naknadu aktivnosti koje turistima nedostaju u njihovom svakodnevnom životu. Vrlo je važno takvu ponudu uklopiti sa boravkom na svježem zraku gdje bi se poticali socijalizacija i zabava (Andrijašević, M., 2000.).

Sport svakako znači novu kvalitetu ponude koja se usput prilagođava potrebama i željama suvremenih tržišnih potreba koje kreiraju suvremeni turisti. Turisti koji žive u današnjim suvremenim okruženjima s modernom tehnologijom, imaju širok izbor i bezbroj mogućnosti za odabir na koji će način i gdje provesti svoj godišnji odmor. Upravo je zato važno kreirati turističku ponudu koja će biti oplemenjena dodatnim sadržajima koji su određeni društveno ekonomskim prilikama, stečenim navikama i potrebama građanstva ali i odgojnim, obrazovnim, kulturološkim, religioznim i drugim čimbenicima (Andrijašević, M., 2000.).

Brojni pozitivni učinci sporta učinili su sportski turizam vrlo traženim. Razlog tomu je ponajprije otuđenost poslovnog čovjeka koji zbog nedostatka vremena žrtvuje socijalizaciju i sportske aktivnosti. Ulaganje u turistički proizvod koji bi nadopunio elemente koje čovjek ne može ostvariti kod kuće rezultiralo bi i društvenim i ekonomskim napretkom zemlje. Osim toga, kvalitetan proizvod nerijetko postane i obilježje određene destinacije pa kao takav stvara i imidž određene destinacije u svijetu.

2.3. Sportski turizam s aspekta selektivnog oblika turizma

Kada se govori o turizmu kako na globalnoj tako i nacionalnoj razini treba primijetiti kako su turističke destinacije uglavnom obilježene sezonalnim karakterom. Isto tako, neravnomjernost raspodjele turističkog prometa dovodi do negativnih učinaka koji se prvenstveno očituju kroz iskorištenost smještajnih objekata, pritiske u destinacijama, utjecaj na nezaposlenost i sl. Kako bi se doskočilo tim negativnim učincima osmišljeni su posebni oblici turizma koji su segmentirani po skupinama. Navedeni, posebni, oblici turizma jesu selektivni oblici turizma a sportski je turizam među njima. Upravo se masovnost, koja je pratila masovni turizam koji je uvelike bio obilježen sezonskim karakterom, nastojala riješiti selektivnim oblicima turizma (Alfieri, D. , 1994.).

Selektivni oblici turizma uglavnom slove kao pozitivni oblici turizma, odnosno turizam s pozitivnim učincima. Ono što ih posebno karakterizira jest poštovanje gostoprime te prirodno, izgrađeno i kulturno naslijeđe. Pojava selektivnih oblika turizma kao i početak same implementacije istih u turističke destinacije započela je krajem XX. stoljeća radi raznih negativnih učinaka koji su proizlazili iz masovnog turizma. Na taj se način nastojalo pružiti potpunu suprotnost u turističkim ponudama samih destinacija. Tako se sedamdesetih i osamdesetih godina XX. stoljeća kao opreka masovnom turizmu javljaju novi oblici turizma pri čemu je turizam proširio svoje djelovanje ili je bio vezan uz druge sektore. Na taj se način nastojalo razviti kvalitetnije, održivije, humanije i ekološki odgovorne oblike turizma prilagođene određenim turističkim destinacijama (Jadrešić V., 2010.).

Turizam je posljednjih tridesetak godina pratila negativna reputacija te se stoga težilo pronalasku koncepta koji će nedostatke ispraviti i osigurati revitalizaciju destinacije te poboljšati blagostanje uopće. Tako je nekadašnji masovni turizam prvobitno podijeljen na

manje, kroz stvaranje selektivnih oblika turizma. Ustvari se selektivni turizam pojavio kao rezultat krize masovnog turizma koja je eskalirala sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Pri tome je selektivni turizam definiran kao vrsta ekološki osviještenog turizma gdje je naglasak na odgovornosti, izvornosti i autentičnosti. Na taj način je selektivni oblik turizma svrstan u turizam koji poštuje čovjeka i prirodu pri čemu je isti uspio rasteretiti destinacije. Isti omogućava kreiranje turističkog doživljaja kao i odmak od prijašnjeg pristupa turistima. U tom smislu selektivni oblici turizma stvaraju dodanu vrijednost, onome čemu današnji turisti i teže. Osim toga, selektivni oblici turizma su karakteristični i po održivosti razvoja turizma čime se naglasak stavlja na očuvanje i zadovoljavanje potreba i današnjih i budućih generacija. Selektivni oblici turizma produžavaju i turističku sezonalnost destinacija, odnosno popunjavaju smještajne kapacitete u velikom broju u pred i post sezoni. I na kraju još treba navesti kako selektivni turizam nudi diverzificiranost, veći rast i bolji razvoj, isto tako smanjuje negativne i štetne čimbenike, valorizira različita kulturna dobra, omogućava pravilnu distribuciju, obogaćuje turističku ponudu, privlači nove goste, povezuje se s lokalnom zajednicom itd. Dobrobiti koje proizlaze iz selektivnog turizma su i rad na privatnom i javnom partnerstvu, vrši se uska povezanost, ulaže se u rast i razvoj ponude i samih djelatnika u selektivnim oblicima turizma. Ukratko, selektivni turizam predstavlja novu eru turizma pri čemu su jednako važne i kvaliteta i kvantiteta kao i segmentiranost te stvaranje kvalitetnog turističkog doživljaja (Vukonić, B., Čavlek, N., 2001.). Današnji turizam uvelike obilježavaju sport i rekreacija, koji su sve češće i glavni motiv putovanja u određenu destinaciju te se stoga sportski turizam mora izdvojiti kao zasebna vrsta turizma koja među selektivnim oblicima turizma predstavlja posebno atraktivnu vrstu turizma.

Osim svega prethodno spomenutoga, svakako treba istaknuti kako je tehnološki napredak posljednjih godina utjecao u velikoj mjeri na cijelu sportsku industriju. Internet je učinio sve lako i brzo dostupnim, pa kupnja karata za određeni sportski događaj danas ne predstavlja veliku prepreku. Online kladionice i prijenos sportskih događaja predstavljaju ujedno i vrhunac sportske popularnosti. Na internetu je također i dostupan raspored sportskih događaja pa ljudi mogu unaprijed planirati svoje putovanje kreirano prema sportskom događaju koji ih zanima. Na taj je način tehnologija doprinijela popularnosti sportskog turizma i samog sporta te sportski turizam na neki način podigla na višu razinu (livecamcroatia.com, 2022.).

2.4. Značajke i pojavni oblici sportskog turizma

Značajke sportskog turizma prvenstveno proizlaze iz pozitivnih učinaka koje isti generira kako na okolinu u kojoj se odvija tako i u dobrobitima za lokalnu zajednicu. Stoga se sportski turizam u prostornom i razvojnom planiranju te u oblikovanju sportsko-rekreacijskih sadržaja i oblikovanju njihove kvalitete mora temeljiti na načelima prirodno-geografskih elemenata i čimbenika. Druga važna značajka sportskog turizma temelji se na stvaranju ekonomskog učinka jer sport u turizmu omogućava stvaranje dodatnih ekonomskih učinaka u turističkim organizacijama ili u poduzećima koja pružaju različite sportsko rekreacijske usluge. Takve usluge podrazumijevaju iznajmljivanje sportskih objekata i sportske opreme, organizaciju škola i tečajeva za učenje različitih sportova, pripreme sportaša, velike sportske manifestacije i natjecanja te sportsko zabavne atrakcije. S druge strane, izravni ekonomski učinci nastaju kao rezultat prodaje sportsko-rekreacijskih usluga (Geić S., 2011.).

Sportski turizam promiče održivost a nastoji osigurati kratkoročnu i dugoročnu društvenu stabilnost te pruža određenu vrijednost krajnjim korisnicima. Osim toga, koncept održivog turizma se temelji na primjerenom i planiranom turističkom razvoju koji se obavezno kombinira s planom očuvanja okoliša. Iz toga proizlazi cilj i nastojanje da se masovni turizam u određenoj mjeri zamijeniti selektivnim oblicima turizma. No možda najvažnija značajka sportskog turizma je svakako zdravstvena funkcija koja je ujedno i najvažnija za zdravlje i normalno funkcioniranje čovjeka. Sport pozitivno utječe na očuvanje ali i poboljšanje zdravlja ljudi. Osim toga, istraživanjima je dokazano kako bavljenje sportom, pa makar i rekreativno, pridonosi boljem zdravlju, dužem životnom vijeku kao i sprečavanju razvoja suvremenih bolesti. Sport i rekreacija snižavaju koncentraciju kolesterola, povećavaju energetske potrebe, reguliraju apetit, jačaju mišiće, smanjuju sadržaj masti, snižavaju razinu kolesterola itd. (Lukić M., 2004.).

Sportski se turizam svrstava u selektivne oblike turizma koji se zasnivaju na motivaciji za putovanjem prema kojoj se isti pojavljuju u tri različita oblika a to su (Bartoluci, M. et.al., 2007.):

1. Natjecateljski sportski turizam koji predstavlja putovanje radi sudjelovanja u sportskim natjecanjima ili gledanja istih. Ovdje se ubraja i rekreativni turizam koji nema natjecateljski i promatrački karakter a karakterizira ga sportska rekreacija koja je uglavnom slobodan odabir a može biti i individualna ili organizirana djelatnost, koja

fizičkim vježbanjem te sportsko-rekreativnim aktivnostima omogućuje aktivan odmor te zdravu zabavu i razonodu.

2. Zimski i ljetni sportsko-rekreativni turizam podrazumijevaju planinske zimske centre, dok ljetni podrazumijeva uglavnom boravak na moru. Nije rijetkost ni obrnuta situacija, a sve ovisi o samoj ponudi destinacija kada je riječ o sportskom turizmu. Neki se turisti radije odlučuju za vožnju biciklom uz more, dok će se drugi turisti radije skloniti u planine gdje će potražiti zaštitu od mora i u sunca. Neki turisti preferiraju zimu provoditi u toplicama, dok drugi vole skijanje na svježem planinskom zraku. Ono što karakterizira oba sportsko rekreativna turizma jesu specifične aktivnosti. Tako se zimi u zimskom sportsko rekreacijskom turizmu najčešće provode aktivnosti poput skijanja, boardanja, klizanja, i sl., dok se ljeti u ljetnom sportsko rekreacijskom turizmu najčešće odvijaju aktivnosti biciklizma, adrenalinskih sportova, trčanja, surfanja i sl.

Čimbenik koji sve više dobiva na važnosti kada se radi o turističkoj ponudi i potražnji jest upravo sportsko rekreativni sadržaj, jer ubrzani način života i rada ostavljaju sve manje vremena za slobodne aktivnosti pojedinaca. Aktivan odmor je stoga idealna opreka sjedilačkom načinu života na koji smo navikli te ujedno predstavlja i idealan način balansiranja svakodnevnog života i provođenja slobodnog vremena i godišnjih odmora.

2.5. Pula kao odredište sportskog turizma

Pula je grad čiji turizam ima izrazito sezonalni karakter. Domaće stanovništvo Pule zbog hladnijih temperatura i jakih bura, u zimskim se mjesecima često zadržavaju u svojim domovima te ne čudi da grad zimi ne odiše dinamikom i akcijom. Posljednjih godina više se pažnje posvećuje pred i post sezoni jer temelj turističke ponude Pule čini kulturno povijesna baština sa velikim još uvijek neiskorištenim potencijalom. Ovdje se radi o kulturnom turizmu na kojem grad Pula gradi svoj imidž. No za bolju popunjenost pred i post sezone potrebno je malo više od kulturnog turizma. Najbolje rješenje bi bio splet više selektivnih oblika turizma koji bi popunjavali smještajne i druge kapacitete u vrijeme kada ne traje ljetna sezona. Grad Pula planiranje turističke sezone intenzivnije započinje u razdoblju poslije Nove godine. Tada započinje rad na nadopuni i proširenju turističke ponude, jačem marketingu i sl. U sezonske pripreme su uključeni svi, od lokalne zajednice do gradskih uprava jer su svi svjesni važnosti

sezone za gospodarstvo kako svakog pojedinca tako i grada, županije pa i cijele države. No unatoč nastojanjima da se početak sezone ubrza, da pred sezona traje duže, veći broj ljudi primjetan je tek oko praznika rada dok konkretne brojke turista počinju stizati tek s povećanjem temperatura, oko početka lipnja. S druge strane, nastoji se što više prolongirati i post sezona, no za to je potrebna adekvatna i atraktivna turistička ponuda. Upravo bi ovdje sport mogao odigrati ključnu ulogu sa organiziranjem sportskih natjecanja i manifestacija koje privlače veliki broj ljudi. Sportsko rekreacijsku ponudu je moguće prikazati i kroz godišnja doba, ranije su spomenute ljetna i zimska sportsko rekreacijska ponuda. Zbog odsutnosti snježnih padalina grad Pula nije u mogućnosti razviti zimski sportski turizam, ali može iskoristiti ponudu sportova na vodi. Naime jaki vjetrovi s velikim izborom pristupačnih morskih površina moguće je organizirano i individualno bavljenje jedrenjem, jedrenjem na dasci, odnosno „windsurf“, „kitesurfing“ i slično (Golja, T. i sur. , 2015.).

Kako bi se određeni oblik selektivnog turizma razvio potrebno je uskladiti različite oblike turističke ponude prije čega treba riješiti problem investicija i infrastrukture. Navedeno znači da je potrebno uložiti određeni iznos kako bi se određena infrastruktura mogla koristiti u određene svrhe te zatim napraviti dobar marketinški plan kojim se proizvod plasira na tržište. Tek tada se može očekivati profit.

Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025. za cilj ima ostvariti pomak sa udjela u ukupnom fizičkom prometu sa 3% u 2014. godini na 5% u 2025. godini. Radi se o nastojanju koje se tiče cijele županije. No generalni plan je da se razvije hotelski smještaj prilagođen sportskim grupama, da se mali obiteljski hoteli prilagode specifičnim rekreacijskim sportovima jer rekreativci zahtijevaju objekte koji imaju neke sadržaje prilagođene njima. Osim toga, županija nastoji oformiti profesionalne sportske centre za timske i individualne sportove sa potrebom opremom čime žele ući u konkurentsku borbu sa centrima za pripremu na Mediteranu, isto zahtjeva ozbiljan barem jedan ili dva centra. Također se radi na rekreacijsko amaterskim centrima sa sustavom za iznajmljivanje opreme pri čemu bi fokus bio na centrima u kojima se može iznajmiti rekreacijska oprema. Intenzivno se radi i na stazama za trčanje i biciklizam sa sustavom mapa i označavanja. Navedeno je važno za goste individualce koji su "self training experts". Shodno je još navesti kako se radi na razvoju sportskih aktivnosti kroz doživljaje što se namjerava realizirati organizacijom boot kampova koji su ocijenjeni kao najpropulzivniji oblici grupnog sustava rekreacije. Promiče se i slogan Istra sport team jer je vrlo važna jedinstvena adresa koju traže sportski timovi u nastojanju da im jedan grad i

eventualno njegova okolica mogu ponuditi sve potrebne sadržaje. Tako se Pula nametnula kao grad koji već ima potrebne sadržaje, u infrastrukturu se ulaže, marketinški planovi lansiraju dobre ideje i promiču određene proizvode pa se broj sportskih aktivnosti povećao pogotovo onih u službi ekonomije doživljaja koji su navedeni u predzadnjem poglavlju rada (Horwath HTL, 2022.).

No kako bi se upotpunila sportska ponuda neke destinacije, primjerice Pule, potrebna je motiviranost za uključivanje u sportsko-rekreacijske aktivnosti tijekom odmora. Navedeno predstavlja glavni poticaj za razradu i upotpunjavanje turističke ponude grada. Prema provedenom istraživanju turisti su kao primarni razlog odabira Pule kao destinacije za putovanje naveli odmor i relaksaciju sa postotnim udjelom od 79,06%. Slijedi ljepota prirode i krajolika sa udjelom od 50,41%, te na kraju ali na visokom trećem mjestu naveli su sportsko rekreacijske sadržaje i ponude na koje se odnosi udio od 34,71%. Ovakav visok udio ukazuje na odličnu perspektivu u daljnjem razvoju i upotpunjavanju ponude sportsko rekreacijskih aktivnosti ali i prezentiranju novih sportsko rekreativnih sadržaja. (Škorić, 2008). Turistička sportsko rekreacijska ponuda grada Pule se nastoji izgraditi na postojećim ponudama u koje bi se integrirali novi sadržaji za kojim je već utvrđen interes. Navedeno je odlično rješenje s obzirom da nove ponude zahtijevaju nove investicije za koje je teško maći sredstva. Tako bi se turistička sportsko rekreacijska ponuda Pule ostvarivala uz postojeću ponudu i svjetski poznatu kulturno spomeničku baštinu. Zato se planira organizacija kulturne baštine na biciklima, rolama, ili kao dio orijentacijskog kretanja gradom. Osim toga, pulska arena je već nekoliko puta bila domaćin različitim sportskim događajima koji su navedeni kod primjera sportskog turizma na primjeru ekonomije doživljaja.

2.5.1. Sportsko rekreacijske manifestacije grada Pule

Održavanje sportsko rekreacijskih manifestacija u gradu Puli ograničene su na proljeće i jesen nekoliko vikenda za redom. Nekoliko manifestacija koje okupljaju lokalno stanovništvo i omogućuju sportsko rekreacijske aktivnosti su sljedeće (Puh-Belci E., 2015.):

1. Manifestacija „Proljeće u Šijanskoj šumi“ koja predstavlja program u zajedničkoj organizaciji Grada Pule, Pula sporta d.o.o. i DRS Uljanik. „Proljeće u Šijanskoj šumi“ je program koji traje tri do četiri vikenda uz mnoge sportske i sportsko-rekreacijske te zdravstvene aktivnosti.

2. Manifestacija „Jesen uz Lungomare“ traje tri vikenda u rujnu i listopadu a okuplja rekreativce koji se žele uključiti u razne sportsko rekreacijske aktivnosti. Lungomare je inače poznata pulska šetnica uz more a aktivnosti koje se organiziraju u sklopu manifestacije koturaljkanje, vožnja biciklom, jogging te fitnes programi na trim stazi. Ovdje se ističe program „Kotačićima uz more“ koji se održava zadnji tjedan u sklopu „Jeseni uz Lungomare“. Prednost ovog programa čini atraktivna lokacija koja nema arhitektonskih barijera, što ju čini pogodnom i za sportsko-rekreacijske aktivnosti osoba s invaliditetom. Sigurnost ovog programa i cijele manifestacije osigurava biciklistička ophodnja Policijske postaje Pula.
3. Mornar na samom kraju trase Lungomare organizira malonogometne turnire u programu „Sport na Mornaru“. Programi se održavaju uz potporu Doma za odgoj djece i mladih te djece iz doma „Ruža Petrović“ uz suorganizaciju udruge „Kad bi svi“.
4. U sklopu svjetskog dana srca organizira se medicinski popraćena manifestacija „Škrapula“ u kojoj sudionici prolaze šetnju uz more po škrapama, nogostupu ili trim stazi. Ova je manifestacija dijelom pod pokroviteljstvom Crvenog križa Pula, pa se organizira i besplatno mjerenje tlaka, a sudionicima se prezentira rad Zavoda za hitnu medicinu Istarske županije, istarskih domova zdravlja i Crvenog križa Pula. Navedene manifestacije poznate su lokalnom stanovništvu, ali i turistima koji dolaze u posjet gradu Puli.

Uvrštavanje ovakvih manifestacija u sportsku turističku ponudu grada Pule zahtjeva postupno i planirano uvrštavanje s ciljem produženja turističke sezone jer se iste održavaju u rujnu i listopadu kada je pad broja turista osjetno manji nego u ljetnim mjesecima. Osim toga, navedene manifestacije mogu poslužiti i kao osnova za uvođenje nove, proširene turističke ponude kojom se ciljano angažiraju strani gosti. Druga solucija bi se mogla temeljiti na ideji da se takve manifestacije učine dostupnima na upit pa bi se na takav način mogle okupljati zainteresirane grupe turista tijekom cijele godine.

2.5.2. Infrastruktura i registrirani centri sporta i sportske rekreacije grada Pule

Grad Pula ima postojeću infrastrukturu koja se može koristiti u sportske i sportsko rekreacijske svrhe a dostupna je za individualne ali i grupne sportske i sportsko rekreacijske aktivnosti. Pri tome bi se grupne aktivnosti mogle organizirati za lokalno stanovništvo uz napomenu kako se može razviti ponuda koja bi okupila zainteresirane turiste. Osim toga, Šijanska šuma pruža mogućnost organiziranja sportskih i sportsko rekreacijskih programa koji bi mogli doprinijeti

razvoju cjelokupne turističke ponude koja bi trajala cijelu godinu. Grad Pula ima dobar potencijal za razvoj infrastrukture koju već posjeduje a ista omogućava provođenje sportskih i sportsko rekreacijskih aktivnosti (Vitasović A., 2012.):

1. Wellness i Fitness koji se održavaju u prostorima Poliklinike Peharec, odvijaju se u sklopu programa Skladno tijelo, Aerobic Centar Sunset, Aerobic studio, Pump'n' jump, Erny's gym, Pilates body studio, Fitnes centar u hotelu Histria.
2. Mali nogomet i košarka rezervirani su za Dom sportova Mate Parlov, Stadion Aldo Drosina, Verudela.
3. Tenis je organiziran u Tenis Club Smrikve, SC Verudela i SC Valkane, Carting, Kartodrom Green Garden.
4. Biciklističke staze podrazumijevaju uređene staze kao što je Staza rimskih gladijatora od Pule do Peroja u dužini od 48 kilometara.
5. Ostalo podrazumijeva Igraonicu Pekaboo i Escape Room.

Konstantno poboljšanje i proširenje postojećih te razvoj novih ponuda s uključenim grupnim i individualnim programima za vrijeme i nakon turističke sezone, osnovni je preduvjet za rast broja sportskih turista na određenom području. Grad Pula ima određeni potencijal na čijem se razvoju dodatno radi. Također postoji i određena ponuda sportskih sadržaja, no razvoj dodatnih sadržaja koji upotpunjavaju postojeću ponudu je ono čemu treba pridodati posebnu pažnju. Isto bi trebao biti izazov pulske agencije sportskog turizma, ali postoji i privatni sektor koji želi organizaciju sportskih aktivnosti provesti u sklopu postojeće infrastrukture.

2.5.3. Integracija sportskih i sportsko rekreacijskih aktivnosti u turističku ponudu

Za razvoj sportskog turizma, ali i bilo koje druge vrste turizma, prirodno geografski elementi regije imaju vrlo važnu ulogu. Stoga je najbolje fokus staviti na prirodu i mogućnosti koje ona nudi. Turisti koji su zainteresirani za sportsko rekreacijski turizam uglavnom dolaze iz urbanih sredina i opterećeni su problemima pretilosti i nedostatkom kretanja, kao i većina stanovništva modernog doba. Isto je uzrokovano načinom života i rada u uvjetima koji nameću nezdrav način života. Stoga je neophodno zaštititi prirodne ljepote od masovnog turizma i posljedica koje ono ima za okoliš u kojem živimo. Rješenje koje se nameće samo po sebi je razvoj selektivnih oblika turizma koji su održivi i vode računa o okolišu i nasljeđu koje će ostati generacijama iza nas. Sportski turizam je stoga odlično rješenje koje treba uklopiti u smislenu i zaokruženu turističku ponudu te ga promovirati kroz sportske manifestacije. (Trkulja-Petković D., Rastovski D.,

Petković D., 2016.). Pula je u tu svrhu već bila organizator sportskim manifestacijama koje su se odvijale u areni.

S druge strane cikličke aktivnosti aerobnog tipa poput hodanja, šetnje, pješaćenja, jogginga, trčanja, planinarenja, trekkinga, alpinizama, plivanja, veslanja, vožnja biciklom i dr. mogu predstavljati temelj za razvoj sportsko rekreacijske turističke ponude jer brojni su turisti iz susjednih zemalja veliki obožavatelji outdoor aktivnosti a prakticiraju ih i kod kuće Ponuda temeljena na takvim osnovama mogla bi privući veliki broj turista koji bi grad posjetili u periodu izvan ljetne turističke sezone. Navedeni primjeri aktivnosti u prirodi mogu se provoditi u individualnim ili grupnim programima gdje posjetitelji sami biraju individualnost ili grupnu socijalizaciju (Trkulja-Petković D., Rastovski D., Petković D., 2016.).

Kako bi se uz sve navedeno zadovoljio i financijski aspekt u vidu profitabilnosti sportske i sportsko rekreacijske ponude bilo bi neophodno sportske i sportsko rekreacijske objekte orijentirati na sportove koji bi mogli pružiti diskrecije i mogućnosti individualnim gostima (Bartoluci M., Omrčen D., Andrijašević M. , 2006.). Ovdje se naravno radi o fokusu turističke ponude za financijski potkovanije goste gdje bi ponuda trebala uključivati golf, tenis, ronjenje, jahanje i slično. Potom se treba koncentrirati na investicije u gradsku luku i marinu, gdje se ponuda može proširiti i na nautički turizam. Dio sportske i sportsko rekreacijske ponude može se temeljiti i na ponudi vježbi za relaksaciju i opuštanje kao što su to jutarnje vježbe disanja, vježbe u vodi, aerobika, yoga, tai chi, ples i sl. a radi se o vježbama smirenja živčanog sustava koje su usmjerene na razvoj fleksibilnosti, poboljšanju cirkulacije i ostvarivanja psihološkog zadovoljstva te smanjenja boli. Ovakve vježbe mogu biti dio zdravstveno preventivnih programa, „wellness“ i „spa“ ponude, a moguće je i ciljano djelovanje na turiste. Drugi dio sportsko-rekreacijskih aktivnosti podrazumijeva socijalizaciju kroz ekipne sportove i sportske igre kao što je to tenis, košarka, odbojka i dr. Također se odnosi i na avanturističke oblike aktivnosti kao što je primjerice rafting, ronjenje, slobodno penjanje, speleologija i sl. (Bartoluci M., Omrčen D., Andrijašević M. , 2006.). Ovakve aktivnosti se nude u okviru svih programa ponude ali prema potrebi, mogućnosti i interesu posjetitelja. Kada se uvodi bilo koja promjena vrlo je važno analizirati posljedice koje bi takva ponuda mogla imati na društvo ali i sustav u kojem se odvija. Integracija sportskih i sportsko rekreativnih sadržaja u turističke ponude i programe određenog grada treba razmotriti prvenstveno iz društvene i ekonomske perspektive toga grada (Bartoluci M., 2003.).

2.5.4. Ekonomski aspekti investiranja u sportski turizam

Realizacija projekta turizma i sporta je moguća uz utvrđivanje ekonomske osnove koja pokazuje sve značajne elemente odlučujuće za poduzetnike. Ti elementi podrazumijevaju vrijednost investicija, anticipiranje dobitka, troškove poslovanja, profit, model profitabilnosti te period povrata investicija. Podrazumijeva se da je nemoguće plasirati proizvod na tržište ako ne postoji vjerojatnost da će isti donijeti profit. Isto funkcioniraju i turistički proizvodi koji moraju opravdati svoju profitabilnost u određenom vremenskom razdoblju. S aspekta izravnih i neizravnih ekonomskih rezultata, treba napomenuti da sport kao dio turističke ponude predstavlja visoko profitabilan proizvod. Tako se izravnim učincima sporta mogu ostvariti ciljevi poput očuvanja i unapređenje zdravlja, organizacije natjecanja i turnira, organizacije aktivnosti u prirodi, zabava, doživljaja i sl. Neizravni ekonomski učinci od primjene sportskih aktivnosti mogu se očitovati kroz rast prihoda u pratećim sektorima a mjere se brojem noćenja, prehrane i pića, posjetima zabavnih i kulturnih programa, kupovinom opreme i odjeće za sport (Andrijašević, M., 2000.).

Integracija navedenog profila aktivnosti vezanih uz sport mogla bi pokrenuti trend uspješnih investicija razvoja novih turističkih proizvoda u gradu Puli. Na takav način bi se razvila i nova turistička ponuda te osvježila postojeća. Posjetitelji vezani uz jednu sportsku aktivnost bi se širenjem ponude odlučili za još neku sportsku manifestaciju i na taj način doprinijeli razvoju sportskog turizma.

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja sve je češća tema kojoj se pridaje sve veća važnost kada se radi o ekonomiji. Usko je vezana uz turizam i turističke aktivnosti budući da se sve češće spominje u kontekstu turističkog razvitka i brendiranja određenih destinacija. Njezina važnost proizlazi iz osjećaja koji određuje doživljaj određenog mjesta a turizam je jedno od glavnih područja njene primjene i područja na kojem se najlakše ostvaruje.

Stoga se može reći kako ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti, ekonomske i socijalne, gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist. Ako se za putovanje uvaži kao glavni i dominantni motiv stjecanje jedinstvenog iskustva i neponovljivog doživljaja onda se može reći kako se radi o prijelazu iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja. Sve je učestalija kupovina doživljaja koja postepeno zamjenjuje kupovinu stvari i usluga. Upravo takva kupovina predstavlja specifične razmjene vrijednosti za novac a karakteristična je za tradicionalna shvaćanja ekonomije doživljaja (Vitasović A., 2012.).

Treba napomenuti kako je doživljaj u potpunosti zavisn od percepcije događaja od strane pojedinca, grupe ili više osoba jer isti stvara djelovanje i reakciju u odnosu na stupanj uključenosti. Sama pojava i vizualizacija, može biti rezultat formaliziranog događaja ili pak može biti uzrokovana egzogenim činiteljima. Današnja shvaćanja i proučavanja koncepta ekonomije doživljaja se uglavnom zasnivaju na shvaćanju koncepta ekonomije doživljaja kao instrumenta maksimizacije koristi (Petz B., 2010.).

3.1. Ekonomija doživljaja i socijalno određenje čovjeka

Industrija doživljaja vrlo je slična i dio je industrije eventa. Radi se o riječi koja dolazi iz engleskog jezika a prevodi se kao događaj, zgoda ili slučaj (Filipović R., 1995., str. 368.). U središtu zbivanja industrije doživljaja nalazi se poseban događaj ili određena manifestacija oko koje se vrti organizacija doživljaja. Riječ je uglavnom o događaju ili doživljaju koji su kroz vrijeme imali važnu ulogu u životu i radu čovjeka. Već iz navedenog se može zaključiti kako industrija doživljaja predstavlja izvornu ljudsku potrebu za socijalnom sredinom koja uživa u

društvu i zabavi a kroz povijest su se organizirali iz različitih razloga i na različite načine (Bladen C., 2012.). Organizacija događaja u svrhu socijalizacije ali i same zabave poznata je koliko i samo čovječanstvo. Na taj su se način stvarali doživljaji zbog kojih su se posjetitelji uvijek vraćali u nadi da isti doživljaj dožive još jednom. Socijalizacija, koja je svojstvena čovjeku i bitno ga određuje, uvijek je stvarala interakciju među ljudima kroz potrebu za komunikacijom i zabavom koje su podrazumijevale veći broj ljudi. (Tum J., 2006.).

3.2. Povijesni razvoj ekonomije doživljaja

Koncept ekonomije doživljaja datira iz XVIII. stoljeća. Teorija ekonomije doživljaja i danas je nedovoljno istražena i poprilično neafirmirana u suvremenim poslovnim procesima no prihvaćena je zbog upotrebe sustavnog pristupa i definiranja same pojave. Ustvari se radi o ekonomskom instrumentu za maksimizaciju koristi, dobiti i povećanju konkurentnosti destinacije koja se temelji upravo na doživljaju (Petz B., 2010.).

Britanski filozof i ekonomist Jeremy Bentham prvi je uz koga se u određenoj mjeri vezala ekonomija doživljaja jer prvi daje pokušaj sustavnog promišljanja o pojavi. Osim njega značajan je bio i teoretičar koji je omogućio moderan pristup konceptu ekonomije doživljaja a radi se o Georgeu Katonu. Zatim Holbrook i Hirschmann 1982. godine pridružuju doživljaj kao emotivnu kategoriju proizvodima i uslugama. Deset godina kasnije, točnije 1992. godine, Gerhard Schulze uvodi pojam društvo doživljaja. Ipak, današnje shvaćanje ekonomije doživljaja definirali su B. Joseph Pine i James H. Gilmore 1998. godine te se njihovo tumačenje uzima kao polazišna osnova za aplikaciju koncepta u praksi. Temeljni prikaz koncepta ekonomije doživljaja najlakše je shvatiti kroz objašnjenje prikazano u radu B. Joseph Pinea i James H. Gilmorea gdje se ekonomija doživljaja definira kao četvrta faza razvoja gospodarskog sustava pri čemu je osnova razmjene doživljaj. Povijesni razvoj gospodarstva kroz manufakturu, industrijalizaciju, te prelazak u fazu uslužne ekonomije samo nameće zaključak kako ekonomija doživljaja predstavlja nastavak ekonomije usluga (Vitasović A., 2012.).

3.3. Doživljaj

Doživljaj se uglavnom definira kao događaj koji je doživljen, ono što je stečeno iskustvom (Jezikoslovac, 2022.). U psihologiji se može definirati i kao jednostavan ili pak složen psihološki proces, podložan subjektivnoj prosudbi pri čemu doživljaj, odnosno iskustvo, označava percepciju koja utječe na znanja, sposobnosti i razne vještine. Općenito govoreći, doživljaj ima utjecaj na odnos čovjeka prema vanjskom svijetu kroz koji čovjek uči, stječe znanja, sposobnosti i vještine nužne za život te je u tom smislu doživljaj neprenosiv i neobjašnjiv (Enciklopedija.hr, 2022.).

Današnja uslužna ekonomija uvelike nastoji uvrstiti doživljaje u svoje osnovne proizvode. Naime, ponuda doživljaja nema striktnu konstrukciju ali je po svojoj pojavi ravnopravna svakoj drugoj vrsti ponude. No za razliku od nekih opipljivih vrsta ponude, ponuda doživljaja i njezino ostvarenje kroz određen proizvod stvara snažne emocionalne veze putem kojih se stvara brend destinacije te diferencijacija proizvoda na tržištu. U ovom je slučaju doživljaj snažan alat koji ponudu čini drugačijom od konkurencije (Pine B. J., 1998.).

No kada se o ponudi radi, govori se o čitavoj paleti proizvoda, roba, usluga i sl. Ali postoji bitna razlika navedenog u odnosu na doživljaj. Tako je roba opipljiva i materijalnog karaktera i u tom je smislu lako zamjenjiva. Usluge su neopipljive, heterogene i neusklađene. Dok su doživljaji heterogeni neopipljivi ali su zato pamtljivi i upravo to ih čini potpuno drugačijim u odnosu na navedenu konkurenciju. Osim toga, svakako treba napomenuti kako su roba, te dobra i usluge „izvan“ kupca, dok su doživljaji i iskustva sastavni dio osobe, nalaze se na njegovoj emocionalnoj i fizičkoj razini. Stoga se može navesti i kako na svijetu ne postoje dvije osobe koje su neki događaj iskusile na isti način, jer doživljaj iskustva ovisi o stanju svijesti i očekivanjima pojedinca (Pine B. J., 1998.).

3.4. Kreiranje doživljaja

Doživljaji su često materija koja nadopunjuje dobra i usluge te osobe koje se bave određivanjem cijena moraju pomno isplanirati marketinške aktivnosti i na kraju cijenu učiniti prihvatljivom za ono što se za nju može dobiti. Kod planiranja cijene, kreiranje doživljaja i njihova implementacija u sami proizvod, uglavnom imaju utjecaj na rast cijene ali prisustvo doživljaja

isto opravdava kvalitetom. Postoje različiti pristupi kada se radi o doživljajima pri čemu se posebno izdvajaju dvije dimenzije (Pine B. J., 1998.):

1. Sudjelovanje korisnika gdje se govori o aktivnom i pasivnom sudjelovanju. Ovdje pasivno sudjelovanje označava manjak aktivnosti i utjecaja na tijek doživljaja i označava promatranje i uživanje u trenutku. Primjer pasivnog doživljaja je primjerice gledanje predstave i sl. S druge strane, kada bi primjerice publika, doprinijela vizualnom doživljaju svojom interakcijom, više se ne bi radilo o pasivnom sudjelovanju, nego bi ono bili aktivno.
2. Veza, odnosno odnos prema okolišu, je druga dimenzija koja opisuje vezu koja svaka osoba na sebi svojstven način ostvaruje s okolišem putem individualnog doživljaja. U tu svrhu se može govoriti o apsorpciji, upijanju događaja, i uranjanju, odnosno potpunom stapanju sa zvukovima i mirisima iz okoline.

Osim navedenih pristupa kroz prikazane dimenzije, doživljaje se može svrstati u četiri kategorije u ovisnosti s dimenzijama kojima pripadaju (Haemon O., Fiore, A. M., 2007.):

1. Prva kategorija podrazumijeva zabavna iskustva a radi se uglavnom o iskustvima u kojima ljudi sudjeluju pasivno a njihova veza s događajem je uglavnom apsorpcija.
2. Druga kategorija uključuje edukativna iskustva kao što je to primjerice pohađanje tečaja. Ovdje se radi o aktivnom sudjelovanju pojedinca iako je isti još uvijek u fazi apsorpcije. Postoje turističke destinacije koje su orijentirane isključivo stvaranju edukativnih iskustava i doživljaja. Primjer takvog turizma je Living History Farm u Iowi gdje se ljudi educiraju o 300 godina staroj poljoprivrednoj povijesti i mogu prisustvovati demonstracijama povijesnih vještina.
3. Iskustva eskapista koja čine treću kategoriju mogu biti jednako edukativna kao i iskustva prethodne kategorije, te jednako zabavna kao iskustva iz prve kategorije, no njihovo obilježje je što za razliku od prethodna dva podrazumijevaju uranjanje u događaj.
4. Četvrta kategorija podrazumijeva estetsko iskustvo gdje su korisnici potpuno uronjeni u aktivnost ili okruženje ali sami ne utječu na njega.

Nakon prikaza sve četiri kategorije doživljaja lako se može zaključiti kako su najbolja i najbogatija iskustva zapravo ona koja obuhvaćaju sve četiri kategorije.

3.5. Ekonomija doživljaja s turističkog aspekta

Industrija doživljaja usko je vezana uz turizam a stvara ekonomsku i socijalnu vrijednost čega je doživljaj sastavni dio. Na takav se način generira proizvod temeljen na doživljaju, odnosno osjećaju koji još dugo prati posjetitelje. Do razvoja ovakve vrste turizma doveli su viši životni standard praćen višim stupnjem obrazovanja kao i demografskim promjenama koji su promijenili strukturu potražnje za proizvodima i uslugama. Uslijed promjene strukture potražnje došlo je i do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja gdje je sve češća kupovina doživljaja umjesto dosadašnje kupovine materijalnih dobara (Pine B. J., 1998.).

S ekonomskog aspekta prednosti turizma za gospodarstvo određene zelje su ogromne. Stoga ne čudi da se većina svjetskih ekonomija bazira na turizmu bilo koje vrste. Ekonomija doživljaja odličan je temelj za kreiranje turističke ponude pogotovo u zemljama koje nemaju prirodne predispozicije u vidu obale, plaže i pogodne klime za razvoj kupališnog turizma. S druge strane, brojni su turisti koji svoje slobodno vrijeme, odnosno godišnji odmor, dugo planiraju i za njega izdvajaju sredstva te stoga žele da isto bude utrošeno na točno određen način. Nerijetko su to događaji sportskog i rekreacijskog turizma. No bez obzira o kojoj se vrsti turizma i vrsti događaja radi, turizam uvijek podrazumijeva veći broj ljudi na jednom mjestu koji nedvojbeno generira socio-kulturni utjecaj određene vrste na domicilno stanovništvo ali i na posjetitelje kroz prezentaciju i simulaciju različitih doživljaja kroz organizirane evente koji će osigurati jedinstvene doživljaje.

Kako je već ranije napomenuto, turizam se u današnjim uvjetima poslovanja razvio kao vrsta tržišta koje trguje ponudom i potražnjom turističkih doživljaja. Turistički doživljaj je prilično apstraktan a definicija navodi kako turistički doživljaj začuđuje i oduševljava pri čemu stvara trajno sjećanje na određeni događaj. Po tome se i razlikuje od konkurencije što ga čini jedinstvenim. Unatoč brojnim različitim definicijama turističkog iskustva, većina se stručnjaka slaže da je prioritet turističkog iskustva perspektiva potrošača. U tom se smislu, kod definiranja turističkog doživljaja, perspektiva turističke djelatnosti odnosi na organizacijski pogled, dok se perspektiva potrošača odnosi na kontinuirani proces djelovanja gdje različite aktivnosti pridaju određeni značaj pojedincu. Iz navedenog još proizlazi kako se turistički doživljaj može definirati i kao skup međusobno povezanih emotivnih sastavnica koje su uvrštene u odgovarajući turistički aranžman a turistu pružaju nesvakidašnje iskustvo. Kada se govori o doživljaju u turističkom kontekstu treba spomenuti kako se takav doživljaj temelji na više međusobno povezanih sastavnica od kojih su neke prijevoz do destinacije, krajolik i klima u

destinaciji, domicilno stanovništvo, smještaj, dostupna jela i pića, zabava, atrakcije i izleti. Navedene sastavnice koje uvelike određuju i sami doživljaj destinacije nisu dostatne za sami doživljaj i njegovo opisivanje, potrebno je ukupno iskustvo gosta koje ustvari ovisi o subjektivnim preferencijama, stavovima i očekivanjima (Jurin, E., 2016.).

Emocije su uvijek imale važnu ulogu u ljudskom životu no one su se uglavnom vezale uz obitelj i prijatelje, no danas postaju ključni aspekt na području uslužne ekonomije u turizmu. Često su emocije središnji i najvažniji dio vrijednosti koju potrošači dobivaju u međudnosu s prodavačima. Treba napomenuti kako se emocije u poslovanju često smatraju nepoželjnima no emocionalna vrijednost je i ekonomska vrijednost koja se vrednuje kroz izraženu vrijednost osjećaja kada kupac ima pozitivni doživljaj nekog proizvoda ili usluge. Stoga se može potvrditi da emocije kao i kvaliteta ili neka druga dimenzija organizacijske vrijednosti može uzrokovati i uspjeh i propast poslovanja. Zbog navedenog ekonomija doživljaja nastoji turistima osigurati da njihova razina odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak (Rupčić N., 2012.).

Kada je riječ o turizmu treba navesti kako su ostvareni doživljaji individualni i subjektivni za svakog turista a njihovo ostvarenje ovisi o motivaciji, percepciji, vrijednosti, značenju, zadovoljstvu i životnom stilu. Doživljaj svakako predstavlja psihološku kategoriju i shodno tome je predmet proučavanja psihologije prvenstveno jer se shvaćanje doživljaja veže uz objašnjenje percepcije. Osim toga psihologija je definirana kao znanost o doživljajima i o ponašanju (Petz B., 2010.).

Psihologija doživljaj objašnjava kao višedimenzionalnu veličinu što znači da djelovanje određenog podražaja na organizam koji apsorbira stimulans rezultira određenom reakcijom. Za osobe je karakteristično da više reagiraju na smisao i značenje nekog podražaja nego na fizikalne karakteristike tog podražaja. Stoga se može reći kako doživljaj unutar turističkih tokova predstavlja reakciju na uključenje u turističke tokove. No kako bi se doživljaji mogli lakše shvatiti u kontekstu turizma, u nastavku je pružen prikaz doživljaja prema vrstama pa oni mogu biti (Petz B., 2010.):

1. Kognitivni koji se odnose na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća.
2. Emocionalni kojima se reagira na vanjske prilike većom ili manjom ugodom ili neugodom.

3. Motivacijski koji istovremeno s emocionalnim reagiranjem osobu navodi na poduzimanje neke reakcije, a jakost te motivacije ovisi o tome koliko je određeni podražaj važan.

Navedene tri vrste doživljaja stvaraju jedinstvenu cjelinu koja predstavlja ostvarenje doživljaja kada se radi o uključenju u turističke tokove. Naime osobe nemaju čistih osjeta, imaju samo percepte jer su osjeti elementi od kojih se sastoji cjelovit doživljaj.¹ No to ne znači da je percepcija samo zbroj elemenata nego je percepcija struktura tih elemenata te podrazumijeva aktivno prerađivanje svih primljenih i već postojećih informacija, njihova interpretacija koja se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama i osobinama ličnosti (Petz B., 2010.).

U ekonomiji doživljaja uvijek se traži posebno iskustvo i doživljaj iznad uobičajenih turističkih proizvoda i usluga. Razlog tomu je nova potražnja za jedinstvenim i nezaboravnim doživljajem pri čemu kvaliteta proizvoda i usluga više nije dovoljna kod donošenja odluka turista o turističkoj destinaciji. Ovakav pristup zahtjeva različite načine razvoja i dodavanje nove vrijednosti proizvodima i uslugama koje su dostigli vrhunac svoje kvalitete. Zbog toga bi turizam trebao imati ponudu koja se može proširiti da gostu pruži potrebni doživljaj koji bi bio personaliziran za svakog gosta. Iz svega navedenog proizlazi važnost doživljaja u turizmu jer ekonomija doživljaja čini ključnu stavku u povećanju poslovne uspješnosti u turizmu ali i drugim sektorima industrije, poput medicine, marketinga ili ekonomije (Pine B.J., Gilmore J.H., 1999.).

Stoga se ekonomija doživljaja može definirati na način da su doživljaji ustvari događaji gdje pojedinci sudjeluju na osobnoj razini, odnosno, pretpostavljaju da sa aspekta turista oni definiraju iskustvo kao nezaboravne i ugodne događaje. Na taj način se stvaraju pozitivni doživljaji vezani uz određenu destinaciju. No ti doživljaji mogu biti i negativni pa će loša usluga ili loš proizvod uzrokovati negativan stav prema turističkoj destinaciji (Pine B.J., Gilmore J.H., 1999.). Budući da se ekonomija doživljaja definira na način da su doživljaji ustvari događaji, u nastavku rad je prikazana međusobna povezanost ekonomije doživljaja i industrije događaja.

¹ lat. percipere = usvojiti

3.6. Povezanost industrije događaja i ekonomije doživljaja

Na neki se način može reći kako je ekonomija doživljaja dio industrije događaja. Upravo se u podjeli događaja prema njihovoj formi nalaze i primjerice sportska natjecanja i manifestacije koja se nastoje sve više uklopiti u turističke ponude. Osim toga, danas gotovo da i ne postoji turistička destinacija koja nema vlastiti event koji obilježava vrhunac turističke sezone. Posebnost evenata je upravo osjećaj, odnosno doživljaj koji ujedinjava ljude. Osim velikih ekonomskih koristi, događaji služe za kvalitetno iskorištavanje slobodnog vremena. Tema eventa uvijek je povezana sa svrhom i potrebama turista, te je povezana s mjestom održavanja događaja, a mogu biti povijesne, kulturne, sportske, zabavne, umjetničke i sl. (Getz D., 1997).

Postoje brojne sastavnice koje mogu odrediti, ili utjecati na određivanje osobnog doživljaja turista, ali uvijek se radi o osobnom iskustvu, osobnom doživljaju koji će na kraju ipak biti određen prema osobnim kriterijima za lijepo, uzbudljivo, jedinstveno. Iz tog razloga se nastoji u industriju doživljaja implementirati što više odrednica koje utječu na samo iskustvo kroz koje se doživljaj ostvaruje kako bi i sama mogućnost nezaboravnog doživljaja bila veća. Stoga je od ključne važnosti shvatiti da turist turističkim putovanjem ne kupuje određeni turistički proizvod nego očekivanje doživljaja i iskustva koje će mu pružiti onoga čega nema u svakodnevnom životu.

Kategorizacija i grupiranje događaja mogu se dijeliti na različite načine, no uglavnom je uvijek riječ o podjeli s obzirom na veličinu, sadržaj i vrstu. Posjećenost pojedinog eventa ovisi o njegovoj privlačnosti te vremenu i mjestu njegova održavanja. Budući da je turizam važna i unosna gospodarska grana te je od velike važnosti za BDP svake zemlje, organizirani događaji igraju važnu ulogu u obogaćivanju ili nekada čak i prolongiranju turističke sezone.

U nastavku rada nalazi se tabelarni prikaz klasifikacije evenata prema njihovom sadržaju koji je prikazan s obzirom na formu događaja koja se bazira na vrsti događaja koji se organizira i s obzirom na vrstu događaja koja podrazumijeva jedan segment forme događaja.

Tablica 1. Klasifikacija evenata prema njihovom sadržaju

FORMA EVENTA	VRSTE EVENTA
<i>KULTURNE PROSLAVE:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Festivali</i> - <i>Koncerti</i> - <i>Karnevali</i> - <i>Ceremonija nagrada</i> - <i>Komemoracije</i> - <i>Vjerski događaji</i>
<i>POLITIČKA I DRŽAVNA DOGAĐANJA:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Politički događaji</i> - <i>VIP posjete</i>
<i>POSLOVANJE I TRGOVINA:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sastanci</i> - <i>Sajmovi</i> - <i>Konvencije</i>
<i>OBRAZOVANJE I ZNANOST:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Konferencije</i> - <i>Seminari</i>
<i>SPORTSKA NATJECANJA:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Amaterska/stručna</i> - <i>Gledatelj/sudionik</i> - <i>Rekreacija</i> - <i>Sportske igre ili igre za zabavu</i>
<i>PRIVATNI DOGAĐAJI:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Vjenčanja</i> - <i>Zabave</i>

Izvor: obrada autora prema Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A.,(2013.): Konkurentnost turističke destinacije-studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 274., dostupno na [159521 \(srce.hr\)](https://www.srce.hr/159521), 19.08.2022.

Tablicom jedan je prikazano kako se sport svrstava u formu eventa pod sportska natjecanja a po vrsti eventa mogu biti amaterska ili stručna, pojedinci mogu sudjelovati kao gledatelji ili sudionici, može se raditi o rekreaciji ili o sportskim igrama ili igrama za zabavu.

4. SPORTSKI TURIZAM U PULI KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Eventi zabavnog i sportskog karaktera privlače veliki broj posjetitelja jer se radi o velikim događanjima koji uključuju veliki broj ljudi istih ili sličnih zanimacija i sklonosti. Pa ipak, sportski događaji globalnih razmjera kao što je primjerice Svjetsko prvenstvo u nogometu ili Olimpijske igre okupljaju najveći broj posjetitelja a ekonomske koristi koje takve eventi generiraju neusporedivi su s bilo kojim drugim događajem. Osim koristi koje proizvode, doživljaj koji omogućavaju ovakva natjecanja su također neusporedivi s bilo kojom drugom vrstom doživljaja kada su manifestacije u pitanju. No kada se radi o ekonomiji doživljaja kroz primjere grada Pule treba napomenuti kako se ne radi o manifestacijama svjetskih razmjera nego događajima koji su obilježili turizam grada, županije ali i cijele zemlje.

Stoga bi u ovom kontekstu ekonomija doživljaja ili Exponomy mogla predstavljati zaokret u poslovnim strategijama kao i u strategijama turističkih destinacija. Inovacije u vidu doživljaja, s naglaskom na sportske aktivnosti natjecateljskog karaktera, polako već postaju globalni konkurentski čimbenici što bi ih u dogledno vrijeme moglo činiti primarnim kada se radi o destinacijama koje žele biti dugoročno konkurentne. Za turističke destinacije koje u svoju ponudu žele implementirati neki od doživljaja ili je ekonomija doživljaja već sastavni dio njihove ponude, neophodno je stvarati jedinstvene i upečatljive doživljaje za goste koji bi bili sastavni dio učinkovitih poslovnih modela kao dijela integriranog sustava turističke ponude. Posljednjih desetak godina došlo je do velike ekspanzije sportskih doživljaja pogotovo u turističkom sektoru gdje turisti svojim željama i očekivanjima diktiraju nove sportske sadržaje (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2022.).

Kako se Pula razvila u sportskom svjetlu, kroz povijest, ali i posljednjih desetljeća biti će prikazano u nastavku poglavlja kroz sportske manifestacije koje uspijevaju izazvati oduševljenje ali i nevjericu u vidu organizacije i samog održavanja. Radi se o Puli kao gradu koji može poslužiti kao primjer ekonomije doživljaja te koja je isto i ostvarila kroz nekoliko sportskih nsvakidašnjih manifestacija koje su sudionicima i svima prisutnima priuštile doživljaj koji će dugo pamtiti. Neke od takvih manifestacija nalaze se u sljedećim poglavljima rada.

4.1. Gladijatorske igre

Gladijatorske igre bile su simbol antike i jedan od simbola masovnih igara gdje je u ugođaju i doživljaju moglo uživati više desetaka tisuća ljudi. Pulski je amfiteatar primjerice mogao primiti i do 20.000 ljudi. Stoga se može reći kako je Pula mogla pružiti nezaboravan doživljaj kroz jednu vrstu sporta koji se izražavao kroz gladijatorske igre. Iste su se održavale u amfiteatru koji je i danas u funkciji te se koristi za različite vrste sportskih i drugih manifestacija.

Sam naziv amfiteatar ustvari govori o njegovom obliku a odnosi se na polukružno gledalište grčkog i rimskog kazališta. Prvotno je amfiteatar bio predodređen za gladijatorske igre. Radi se o borbama koje su bile samo jedna od specijaliziranih vrsta masovnih igara i to u funkciji pučkih zabava. Tu su se posebno isticale borbe sa životinjama, odnosno divljim zvijerima, a takvi su spektakli uvijek bili odlično prihvaćeni od strane publike. Osim navedenog, u amfiteatrima, odnosno arenama, redovno su se mogle vidjeti i egzekucije osuđenika koje su bacali izglednijim divljim zvjerima. Rimljani su običaj o borbi naoružanih ljudi koji su se borili do smrti preuzeli od Etruščana. Naime, Etruščanski su se robovi nakon gospodareve smrti morali boriti za ostavštinu. I to su također bile borbe do smrti. No onda je nakon više od 500 godina održavanja gladijatorskih igara, car Konstantin Veliki ukinuo njihovo održavanje (Matiša M., 2022.).

Gladijatori su svoj naziv dobili po vrsti mača koje su koristili a regrutirani su uglavnom bili među kriminalcima, vojnim zarobljenicima i robovima kupljenim posebno za borbe u areni. No, unatoč navedenom, gladijatori nisu uvijek bili robovi, jer postoje pisani zapisi da postoje slučajevi kada su u igrama sudjelovali, i to u velikom broju, natjecatelji dobrovoljno radi slave i nagrade i na taj način su riskirali život pred oduševljenom publikom. Gladijatorske igre održavale su se po nekoliko dana gdje su trajale duge i teške borbe između ljudi i zvjeri, odvijale su se organizirane bitke pa čak i pomorski okršaji. U slučaju da gladijator ostane na tlu bez oružja i iznemogao, car bi okretanjem palca odlučivao o njegovoj sudbini na što je uvijek utjecalo raspoloženje publike (LaudatoTV, 2022.).

Upravo posljednje navedeno navodi na zaključak kako se radilo o igrama u kojima je svojim raspoloženjem mogla sudjelovati i publika. Takav način organiziranja manifestacija u današnjem modernom dobu uvijek uključuje doživljaj kao ključan čimbenik same manifestacije i njezine posjećenosti. Stoga je grad Pula iskoristila svoju povijesnu baštinu kako bi oživila duh

antičkog vremena kroz organizaciju gladijatorskih borbi u XXI. stoljeću pri čemu je sve osim vremena, organizirano u duhu antike. Tako Pula uspjela oživjeti doba antike kroz jedinstveni spektakl borbi gladijatora. Odlično je to uporište za ekonomiju doživljaja. Upravo atmosfera koja oživljava vremena koja su uvelike popularna a doživljena su samo kroz filmove i knjige.

Slika 1: Amfiteatar u Puli



Izvor: LaudatoTV, Gladijatorske igre ukinute 326. godine, dostupno na [Gladijatorske igre ukinute 326. godine | Laudato](#), 22.08.2022.

Pulsku arenu posjećuje tisuće gledatelja privučenih manifestacijom Spectacvli Antiqvi koja se od lipnja do rujna održava u amfiteatru i kojom se simuliraju gladijatorske borbe, jednako atraktivne i zanimljive kao i u doba starog Rima. Ova manifestacija gledatelje upoznaje s tradicijom koja seže do četvrtog stoljeća prije Krista. Borbama se nastoji prikazati duh i mentalitet ondašnji ljudi, nastoji se dočarati život u vremenu gladijatorskih borbi u kojima nije bilo milosti, a bile su pomno organizirane i izuzetno popularne. Narator svojom pričom na edukativan i zanimljiv način gledatelje vraća u davno vrijeme Rimskog carstva pri čemu sami gledatelji mogu uživati u borbama današnjih gladijatora koji se bore pravim oružjem i u pravim odorama, odnosno replikama starorimskih odora koje sami izrađuju. Nakon završetka borbe gledatelji se mogu fotografirati sa gladijatorima i razgledati njihovu opremu (Pula+, 2022.).

Borba izgleda kao stvaran spektakl zbog same fizičke spremnosti gladijatora i oružja koje koriste. Njihove odore izgledaju autentično kao i sam prostor u kojem se borbe održavaju. Sve to doprinosi doživljaju posjetitelja koji s oduševljenjem prate svaki pokret gladijatora.

Slika 2: Borba gladijatora



Izvor: Spectacvla Gladiatoria, dostupno na [Spectacula Antiqua || Spectacula Gladiatoria || Ludus Histrus](#), 23.08.2022.

Spectacvla antiqva je program čiji je nositelj gladijatorska škola Spectacula Gladiatoria. Radi se o zanimljivoj predstavi koju izvode moderni gladijatori koji se nalaze na samom vrhu europskog gladijatorstva (Gladiatoria, 2022.). Upravo ta njihova vrhunska sprema kao i oprema doprinose doživljaju koji publiku vraća u doba antike a panti se još dugo nakon povratka s godišnjeg odmora.

4.2. Pulska X-ica 10 k

Pulska X-ica je maraton koji se odvija kroz autentične rimske građevine i njihove ostatke. Stoga slogan „Run through Roman history“, odnosno trčanje kroz Rimsku povijest, potpuno opravdava marketinški pristup sada već vrlo popularnoj utrci. Radi se o doživljaju koji je moguće doživjeti kroz sport a grad Pula je prepoznala potencijal i odlično ga iskoristila. Isto potvrđuje činjenica o rastu broja natjecatelja svake godine ali i širenje programa, partnera i povećanje broja utrka.

Pulska X-ica je utrka na 10 kilometara kojom trkači trče od Arene do Punte, zatim ulicom 43. Istarske divizije do velikog rotora u Šijani gdje skreću na ulicu Prekomorskih brigada a potom se Tršćanskom ulicom vraćaju do Punte i nastavljaju ulicom 119. brigade prema Mandraču do okretišta. Nakon toga se vraćaju nazad i trče po Rivi. Ulaze na Forum i dolaze do INK gdje preko Giardina i Carrarinom ulicom trče do Gradske knjižnice prema Areni. Cjelokupni program započinje Dječjom utrkom, nastavlja se polu maratonom, zatim utrkom PoKRENI 5 powered by Grawe, te slijedi X-ica (pulamarathon.com, 2022.).

Pulska Xica je priča kojom je započeo pulske maraton. Radi se o utrci koja se trči noću. Prva utrka započinjala je u prekrasan zalazak sunca koje je pratilo sudionike prve utrke koja se odvijala duž Lungomare na dionici od 10 kilometara. Upravo je radi toga utrka nazvana X-icom jer se rimski broj 10 obilježava slovom X. Sudionici prvog izdanja utrke 2014. godine, poručili su kako utrka koja se održava u Puli a nema cilj u Areni ne iskorištava sav potencijal koji tri tisućljetni grad može ponuditi. Sljedeće, odnosno druga utrka koja se odvijala sljedeće godine, trasu je premjestila u centar Pule. No kaotično stanje i gubljenje natjecatelja kroz prva dva kruga po gradu, opet su natjerali organizatore da nešto promjene. Treće izdanje utrke izmijenilo je stazu te se uz partnerstvo s akcijom PoKRENI utrka proširila i na mogućnost trčanja na 5 kilometara. Ista je bila namijenjena mahom rekreativcima, jer se radi o duplo kraćoj dionici (Lukšić E., 2022.).

Početna utrka bilježila je svega stotinjak ljubitelja cestovnog trčanja no zadnjih godina broj natjecatelja se penje i do četiri stotine. Četvrto izdanje utrke počelo je s popularizacijom trčanja od malih nogu te je program proširen na dječju kategoriju za predškolce i osnovnoškolce. Četvrto izdanje utrke je program podignuo na stepenicu više budući da su majstori rasvijete unutar Festivala Visualia pripremili prekrasne svjetlosne efekte diljem trkačke trase. Trčanje uglavnom podrazumijeva stazu kroz autentične austrougarske komplekse tunela u samom

centru grada, prolazi ispod jedne od najljepših očuvanih utvrda Kaštela, te se prolazi kroz jedinstven tunel Twisted koji predstavlja rad proslavljenog pulskog dizajnera svjetlosnih instalacija Deana Skire. Peto izdanje utrke, na zahtjev velikog broja sudionika, odobrilo je prvu cestovnu utrku u Istri dugačku 42.195 metara. Osim maratonske, u programu je bila i polu maratonska utrka te utrka štafeta. Bio je to vrhunac petogodišnjeg nastojanja organizacije koja je svake godine rasla u brojčanom i organizacijskom segmentu. No pojavom virusa COVID 19 organizatori su bili primorani smanjiti broj utrka kao i natjecatelja te iznova mijenjati odlične programe (Lukšić E., 2022.).

X-ica je noćna utrka koja natjecatelje vodi uz drevne građevine i moderne svjetlosne instalacije. Od male utrke na 10 kilometara uz Lungomare, X-ica se pretvorila u manifestaciju koja je uz partnerstvo mnogih volontera, redara, atletskih sudaca, sponzora, donatora, gradskih poduzeća i javnih ustanova Grada Pule stekla veliku popularnost i naklonost natjecatelja i posjetitelja. Kada se svemu navedenom doda i partner Pula plus koji je uličnu utrku objedinio s Visualia Festivalom (Pulska Xica, 2022.) može se reći kako se radi o jedinstvenom doživljaju koji se kroz ekonomiju događaja grada Pule itekako može svrstati u sportski turizam te poslužiti kao primjer odličnog spoja doživljaja, sporta i turizma.

Spojem utrke i festivala svjetla sudionicima utrke je omogućeno uživati u magičnoj atmosferi najsvjetlije noćne utrke s jedinstvenim ulaskom u pulsku Arenu. Osim toga, riječ je i o brojnim promatračima, odnosno turistima koji su se zatekli u gradu kao i lokalnom stanovništvu koje ima mogućnost uživanja u promatranju noćne utrke koje omogućava doživljaj grada, sporta i manifestacije istovremeno na jedinstven način. Stoga je ekonomija doživljaja u ovom slučaju opravdala svoj naziv, jer se kroz stvaranje nove vrijednosti, u ovom slučaju i ekonomske i socijalne, doživljaj svrstava kao sastavni i polazišni dio konačnog proizvoda. Kreiranjem ovakvih evenata otvaraju se mogućnosti za stvaranje dodatnih vrijednosti gdje doživljaji sudionika i promatrača imaju središnju i ključnu ulogu. Sve navedeno je i razlog zašto bi ovakvih događaja trebalo biti sve više. Kroz njihovu realizaciju stvaraju se dodatne koristi kako za lokalno stanovništvo kroz socijalni aspekt, tako i za ekonomiju Grada, Županija i u konačnici cijele zemlje kroz ekonomski aspekt.

Slika u nastavku rada prikazuje brojne natjecatelje koji su sudjelovali na pulskoj X-ici gdje se vidi njihova brojnost koja ne uključuje osobe koje su došle s njima u pratnji. Doživljaj osoba iz pratnje možda je još i veći od onih koji se natječu, jer su se u publici koja se rasporedila duž grada stvorila nova poznanstva, iskustva i doživljaji. Izmjena iskustava sa prijašnjih natjecanja

kao i praćenje rezultata i napretka natjecatelja koji sudjeluju nekoliko godina u nizu, svakako je doživljaj koji se ne zaboravlja tek tako.

Slika 3: Brojni natjecatelji Pulske X-ice



Izvor: Koraca R., Glasistre.hr, Pogledajte veliku fotogaleriju 3. Pula marathon i X-ica: Utrka stotina sudionika uz vebne svjetlosne instalacije Visualie, dostupno na [POGLEDAJTE VELIKU FOTOGALERIJU / 3. PULA MARATHON I X-ICA: Utrka stotina sudionika uz vebne svjetlosne instalacije Visualie - Glas Istre](#), 25.08.2022.

Trkaća pravila bi deset kilometara dugu utrku Pulske X-ice okarakterizirala kao polu maraton, a onih pet kilometara bi zapravo trebalo biti mjerilo za svakoga od nas i predstavlja kilometražu koju bi svi trebali moći otrčati. Sportska manifestacija Pulskog maratona uvelike pripomaže podizanju pozitivne energije te podiže atmosferu u gradu. Organizatori su svake godine sve zadovoljniji kao i natjecatelji. Slučajni prolaznici i turisti te lokalni stanovnici svake su godine iznova oduševljeni organizacijom i cjelokupnim učinkom manifestacije Pulskog maratona koji se održava uglavnom dva dana, odnosno noći, za redom. Start ispred Arene, cilj unutar nje, doprinose posebnom doživljaju koji ujedinjuje sport i doživljaj bez obzira da li se radi o sudionicima utrke ili promatračima (Koraca R., 2022.).

4.3. Ironman 70.3 Pula

Ironman je najpoznatiji triatlon koji je 1978. godine začet na Havajima čiji je koncept osmislio John Collins a podrazumijevao je 3,8 km plivanja, 180 km bicikliranja i 42,195 km trčanja. Radi se o ekstremnom bavljenju sportom i pomicanju granica nemogućeg. Prva je utka održana na Havajima 1978. godine a uključivala je 15 hrabrih natjecatelja od kojih je 12 stiglo do cilja. Utrka je trajala 11 sati, 46 minuta i 58 sekundi. I danas, nakon više od 40 godina, Ironman se održava i dalje i to jače i brže nego ikad (Red bull, 2022.). Ironman, osim što je najpoznatija ujedno je i jedna od najtežih utrka na svijetu. Sudjelovanje na njoj iziskuje iznimnu fizičku spremnost, ali i psihičku izdržljivost na visokom nivou. Inauguracijski Havajski Ironman je organiziran radi izazova sportaša koji su bili uspješni u plivanju, trčanju i biatlonskim natjecanjima. Ironman, koji se jedanput godišnje održava na Havajima okuplja najspremnije natjecatelje iz cijeloga svijeta koji testiraju vlastite granice fizičkih i psihičkih sposobnosti. Ironman je svjetsko natjecanje koje usredotočeno na predanosti i hrabrosti natjecatelja koji su spremni utjeloviti slogan natjecanja „Anything is possible“ (Volonterski centar Istra, 2022.).

Slika 4: Ironman 70.3 Pula



Izvor: Tportal.hr, Ironman 70.3 Pula, dostupno na [Ironman 70.3 Pula - tportal](#), 27.08.2022.

Godine 2017. grad Pula je bila domaćin utrke triatlona Ironman gdje je sudjelovalo 1800 pojedinačnih natjecatelja iz cijelog svijeta. Riječ je o sklopu drugog izdanja najmasovnije

triatlon utrke gdje su se natjecatelji borili za naslov europskog prvaka Ironman TriClub prvenstva. Ironman utrka u Pulskom izdanju je bila zahtjevna etapa kojoj su nepogodni vremenski uvjeti dali malo izazovnijii pečat. Utrka se sastojala od 70,3 milje, odnosno 114 kilometara, plivanja, bicikliranja i trčanja a trajala je 4 sata, 24 minute i 41 sekundu. Bilo je to vrijeme najbržeg triatlonca koji je kao prvi ušao u Pulsku arenu (Red bull, 2022.). Kao i na svim većim sportskim natjecanjima, sudjelovanje volontera je neizostavno, te je stoga u organizaciji Pulskog Ironmana 70.3 sudjelovao veliki broj volontera uz pomoć kojih je veliki događaj organiziran na zavidnoj razini te Hrvatsku predstavio u najboljem svjetlu. Organizaciju i samu utrku kao i sve prisutne i zainteresirane čekalo je puno adrenalina, smijeha, akcije i zabave (Volonterski centar Istra, 2022.).

Slika 5: Ulazak u ciljnu Arenu



Izvor: redbull.com, Održan prvi hrvatski Ironman, dostupno na [Održan prvi hrvatski IRONMAN 70.3 \(redbull.com\)](https://www.redbull.com/hr/ironman-70.3-pula), 28.08.2022.

Može se reći da se radilo o događaju koji je Pulsku industriju doživljaja podigao na viši nivo u vidu organizacije i održavanja te odlične posjećenosti oduševljenih sudionika, organizatora ali i svih koji su se zatekli u Puli u vrijeme održavanja utrke. Pulski Ironman još je jedan primjer kako ekonomija doživljaja može inspiraciju naći u sportskim aktivnostima te na taj način promovirati turističku ponudu grada ali i na poseban način predstavljati vlastitu zemlju kroz ekonomiju doživljaja koja jamči odličan provod uz nezaboravno iskustvo.

4.4. Hokej u Areni

Prethodno su prikazani neuobičajeni načini turističkih aktivnosti koje se vežu uz sport. Riječ je o najuobičajenijim načinima održavanja borbi gladijatora ili o nesvakidašnjim uvjetima održavanja utrka u noćnim uvjetima uz kombinaciju festivala svjetla. No u nastavku rada će biti prikazani sportski spektakli koji su oduševili svojom idejom a bez daha ostavili svojom izvedbom. Radi se o uobičajenim sportovima koji su se odvijali u pulskoj Areni. Radi se o nesvakidašnjim uvjetima održavanja, hokejaške, teniske i nogometne utakmice.

Veliki sportski događaj koji se odvijao u Areni u Puli jedan je od sportskih natjecanja koji su uvelike pridonijeli sportskom turizmu u Puli a može poslužiti kao primjer ekonomije doživljaja. Radi se o hokejaškom spektaklu gdje su prvi puta u povijesti gladijatori modernog vremena ušli u Arenu. Hokejaši zagrebačkog KHL Medveščak u rimskom amfiteatru u Puli odigrali su dvije hokejske utakmice u sklopu regionalne lige EBEL. U goste su im došli slovenska Tilia Olimpija i austrijski UPC Vienna Capitals te su prvi put u povijesti hokejske utakmice odigrane u povijesnoj građevini takve vrste (Regionalexpress.hr, 2022.).

Sama najava obećavala je spektakl. Organizatoru i svima koji su aktivno participirali u kreiranju ovoga događaja izražene su velike pohvale i zahvalnost a radi se o turističkoj zajednici Grada Pule, Arheološkom muzeju Istre i Istarskoj županiji. Događaj Arena Ice Fever – Pula MMXII bio je povijesni događaj jer osim što su se po prvi puta u povijesti u jednom amfiteatru odigrale hokejske utakmice, isti je događaj pružio i mogućnost klizanja za građanstvo u ljetnim mjesecima i to unutar Amfiteatra. Uz navedeno, građani i svi prisutni su imali mogućnost organiziranog klizanja s hokejašima Medveščaka (Regionalexpress.hr, 2022.).

Osim spektakularnih utakmica koje su se održale na neobičnom mjestu u potpuno neprirodnim vremenskim uvjetima za utakmice hokeja, ekonomiji događaja doprinijela je i mogućnost klizanja sa najpoznatijim hokejašima Hrvatske. U tom je slučaju Pula u potpunosti iskoristila potencijal ekonomije doživljaja o kojem su pisali, prenosili i pričali najpoznatiji svjetski mediji. Ovakav spektakl je uvažavajući glavni i dominantni motiv putovanja u vidu stjecanja neponovljivog i jedinstvenog iskustva kroz doživljaj koji isto nudi, predstavlja odličan primjer ekonomije doživljaja motivirane sportskim aktivnostima.

hokejaških ekipa da se istaknu u organizaciji utakmica izvan uobičajenih sportskih terena (Index.hr, 2022.).

Postavljanje leda u Pulsnoj areni moglo se vidjeti čak i na poznatoj hokejaškoj stranici 25stanley.com, kao i na trećoj najposjećenijoj stranici na internetu Yahoo.com. koja je ujedno i detaljno opisala proces postavljanja terena od dovođenja opreme do tehničkih uvjeta održavanja leda u još uvijek ljetnoj sezoni. Austrijski Independent su se posebno veselili činjenici da će njihovi hokejaši postati gladijatorima barem na jedan dan, kao i njihovi kolege sa stranica Hockeyfans i Icezone. S druge strane, objave na stranicama međunarodne nacionalne lige NHL izazvale su senzaciju među obožavateljima hokeja a listi medija koje su se bavile utakmicama bili u se pridružili i slovački Aktuality te njemački Die Zeit (Index.hr, 2022.).

Slika 7: Hokej na ledu u pulskoj Areni



Izvor: Istraski.hr, Pogledajte kratak video osvrt na Arena Ice Fever, dostupno na [Pogledajte kratak video osvrt na Arena Ice Fever \(istraski.hr\)](https://www.istraski.hr/pogledajte-kratak-video-osvrt-na-arena-ice-fever), 30.08.2022.

Ice Fever koja je vladala u Puli predstavlja još jedan primjer ekonomije doživljaja koja je kako za ljubitelje hokeja tako i za one koje samo interesira neka novotarija koja omogućava novi doživljaj i to u velikom broju ljudi. U tom smislu se hokej u Areni smatra jednim od najboljih primjera ekonomije doživljaja u sportskom duhu.

4.5. Nogometni spektakl u pulskoj Areni

Godine 2019. pulska arena je na jedna dan bila nogometno igralište pri čemu je omogućen nevjerojatan spektakl koji su dugo pamtili svi koji su pratili i navijali na jedinstvenom turniru između legendi FC Bayern Münchena i legendi „Vatrenih“. Događaj je rezultat partnerstva između nogometnog kluba FC Bayern Münchena i Turističke zajednice Istarske županije, kao i obilježavanje jednogodišnje suradnje između navedenih aktera.

Nogometne legende minhenskog Bayerna i hrvatske nogometne reprezentacije, koja je 1998. godine osvojila treće mjesto na Svjetskom prvenstvu u Francuskoj, odmjerile su snage u revijalnom spektaklu koji je pripremila Turistička zajednica Istarske županije. Pulski amfiteatar tada je prvi put postao nogometno igralište, koje je zbog nedostatka prostora odgovaralo malonogometnom igralištu. U ovom je nogometnom spektaklu rezultat bio u drugom planu (Tironi H., Barišić Z., Vukušić D., 2022.).

Radi se o prvom ikada postavljenom nogometnom terenu u veličanstvenom pulskom Amfiteatru gdje se odigrao turnir na kojem je sudjelovao Team FC Bayern Münchena iz 1990. i 2000., pri čemu treba napomenuti kako je isti i u sezoni 2019. pod vodstvom Nike Kranjčara osvojio naslov prvaka Njemačke. Osim FC Bazern München-a, sudjelovao je i Team Kranjčar te Team Srebić koji su predstavljali nekadašnje generacije „Vatrenih“, službene nogometne reprezentacije Hrvatske. Programu su sudjelovali i neizostavni gladijatori iz gladijatorske škole „Spectacula Gladiatoria“ koji su prikazali borbe gladijatora kakve su se održavale i u rimsko doba. Turnir je posjetilo više od dvije tisuće posjetitelja koji su nakon turnira imali mogućnost pozdraviti hrabre gladijatore modernog doba te su se mogli fotografirati sa svojim omiljenim igračima (istarski.hr, 2022.).

Uspješnost spektakla potvrđuje i mnogobrojna publika koja se okupila i uživala puna tri sata u nogometnom spektaklu, povijesnom ambijentu i odličnoj atmosferi (istarski.hr, 2022.)

Nogometni spektakl u areni još jednom dokazuje brojne mogućnosti realizacije ekonomije doživljaja. Naime suradnja FC Bayern Münchena, strateškog partnera Turističke zajednice Istarske županije i atraktivna promocija grada Pule odličan su primjer suradnje koja se pokazala i više nego zadovoljavajućom kako za domaće stanovništvo tako i za turiste. Pri tome je ekonomija doživljaja ostvarila i svoj socijalni i ekonomski cilj.

Slika 8: Nogometni spektakl u pulskoj areni



Izvor: Tironi H., Barišić Z., Vukušić D., 24sata. hr, Spektakl u Puli, Bayern 90-ih pobjednik je sjajnog turnira, dostupno na [Legende hrvatske reprezentacije protiv Bayernu u Areni Pula | 24sata](#), 02.09.2022.

Nogometni spektakl svakako je bio prekrasan i veličanstven te od krucijalne važnosti za promociju grada Pule, Istre ali i cijele Hrvatske. Upravo je zbog ovakvih projekata Istra predvodnica hrvatskog turizma. Stvaranje dodanih vrijednosti turističkom proizvodu gdje se ostvaruju i socijalni i ekonomski aspekti turističke ponude predstavljaju odličan primjer ekonomije doživljaja kroz sportski spektakl namijenjen svim zainteresiranima.

Iako rezultat turnira nije bio u prvom planu, treba napomenuti kako je prvo mjesto osvojio Bayern 90-ih koji je pobijedio tim Srebrić 3-2 u napetom finalu, a pobjednik je bio poznat tek kada je prije kraja Hrvat Vidaić zabio Hrvatima i donio Bayernu naslov pobjednika turnira pulske Arene. Treće mjesto podijelili su tim Kranjčar i Bayern 2000-ih. Bila je to sportska poslastica za sve ljubitelje nogometa gdje je bilo deset golova u dvadeset minuta te gdje su nogometne legende pokazale odličnu formu unatoč svojoj vremenosti (Tironi H., Barišić Z., Vukušić D., 2022.).

4.6. Tebis u Areni

Kao što je već prethodno radom prikazano, Pula je bila pozornica brojnim mega događajima, a Tebis u Areni predstavlja gostovanje poznatih tenisača. Turistička zajednica Istarske županije u suradnji sa švedskom tvrtkom Top 12 grupom pripremila je jedinstveni sportski spektakl povodom kojeg je ugostila teniske svjetske legende. Radi se o prestižnom eventu Legends Team Cup - ATP Champions Tour na kojem su nastupile svjetske teniske legende ATP-a kao što su **Ivan Lendl** i **Pat Cash**. Tako je antički amfiteatar u svojoj dugoj povijesti prvi puta postao tenisko igralište. Ovo je treći sportski spektakl koji se odvija u Areni, nakon hokeja na ledu iz 2012. godine, održana je nogometna utakmica 2019. godine između FC Bazern Munchen i vatrenih legendi, dok je u kolovozu ove godine održan teniski meč ATP legendi (Ban B., 2022.).

Osnivač turneje Legends Team Cup - ATP Champions je Top 12 grupa iz Švedske u suradnji s teniskim organizacijama ATP i ATP Champions Tour. Legends Team Cup - ATP Champions Tour je u potpunosti natjecateljska serija ekipnih natjecanja u tenisu, na kojoj mogu sudjelovati igrači koji su u karijeri bili rangirani među 20 najboljih na ATP turnirima i moraju biti stariji od 33 godine. Inače, Grupa na čelu s Legends Team kupom, koja uključuje predstavnike ATP Champions Toura, ATP-a i vijeća igrača, odabire igrače koji bi bili prikladni kandidati za sudjelovanje. Isti odabiru 10 legendarnih tenisača i najvećih zvijezda među kojima kapetani timova tijekom izvlačenja odabiru svoje timove (Ban B., 2022.).

Ovakve vrste sportskih spektakala rezultiraju odličnom promocijom samog grada Pule ali i cijele Istarske županije pa i zemlje uopće. Radi se o atraktivnom turističkom događaju koji će ekonomiju događaja podići na još veći nivo kroz mogućnost doživljaja uz sportski spektakl koji će itekako pozitivno djelovati na ekonomiju kako Grada i Županije, tako i cijele zemlje. Budući da je amfiteatar u Puli jedinstvena pozornica, grad Pula je itekako uspio pronaći načina da ju promovira u najboljem svjetlu, i to kroz sport uz mogućnost doživljaja kakvom se rijetko tko može pohvaliti.

Na turniru je nastupilo dvanaest igrača, svjetskih ikona tenisa, što je itekako povoljno za turističku promociju Pule. Ovaj put radi se o promociji među probranoj klijanteli veće platežne moći iz višeg staleža društva. Radi se o tenisačima koji su nedavno prestali igrati te je upravo stoga posjećenost bila odlična. Igrao se vrhunski tenis u nesvakidašnjim uvjetima.

Slika 9: Pulska arena uoči teniskog turnira



Izvor: Glasistre.hr, Svjetski tenisači stigli u Pulu, dostupno na [FOTOGALERIJA / Svjetski tenisači stigli u Pulu. Poznato je tko će igrati večeras. Pogledajte kako fenomenalno izgleda Arena s teniskim terenom! – Glas Istre](#), 09.09.2022.

Navedeni trodnevni teniski turnir, kako su ga nazvali još i trodnevni sportski spektakl, okupio je tenisače koji su pisali povijest tog sporta. Kapetani timova bili su Čeh Ivan Lendl i Australac Pat Cash. Svaki dan su odigrana po dva pojedinačna meča i jedan meč parova. Neki od zvijezda koji su nastupili na turniru su Lleyton Hewitt, David Ferrer, Juan Carlos Ferrero, Tommy Haas, Radek Stepanek, Jo-Wilfried Tsonga, Marco Baghdatis, Tomas Berdych, David Nalbandian i Tommy Robredo. Natjecanje se odvijalo u formatu koji nije uobičajen, odnosno nije poput turnira ATP Umag ili poput Wimbledon-a, ovaj turnir igra se po modificiranom modelu pri čemu pobjednički tim mora osvojiti 10 bodova. Tako svaki tim koji pobijedi prvog dana dobiva po jedan bod, drugog dana za pobjedu ostvaruje dva boda a treći dan za pobjedu dobivaju po tri boda. Intencija je da ako jedan tim pobijedi u svim mečevima prvi i drugi dan, i dalje će im biti potreban još jedan bod, tako da nitko ne može pobijediti prije zadnjeg dana. Osim toga, bitnu razliku čini i potreban broj terena. Naime, za odvijanje ovog turnira dovoljan je samo jedan teren, dok ih je inače potrebno i do dvanaest (glasistre.hr, 2022.).

ZAKLJUČAK

Završni rad baziran je na prikazu Pule kao grada koji svoju turističku ponudu sve više orijentira prema sportskim i sportsko rekreativnim aktivnostima. Iste nastoji implementirati u već postojeću turističku ponudu na taj način stvarajući dodatnu vrijednost turističke ponude i proizvoda. Pri tome se nastoji osigurati stvaranje doživljaja za posjetitelje koji zadnjih desetak godine predstavljaju na neki način odlučujući čimbenik kada je odabir turističke ponude u pitanju. Kreiranje doživljaja temelji se na sadržajima koji nisu dio svakodnevice, nisu uobičajeni a nastoje posjetitelju stvoriti osjećaj ugone koji neće zaboraviti.

Stvaranje doživljaja u službi je ekonomije doživljaja koja zadnjih godina sve više dobiva na važnosti. U tu se svrhu u suradnji s Gradom Pulom i brojnim partnerima svake godine održava borba gladijatora u areni. Na taj način organizator nastoji posjetiteljima stvoriti doživljaj i ugođaj vremena u kojem su živjeli stari Rimljani. Isto tako, organizirane su utakmice hokeja, nogometni turnir kao i turnir u tenisu. Navedeni sportski događaji izazvali su val oduševljenja u cijelom svijetu. Doživljaj koji je omogućen kroz navedene događaje dugo je pratio posjetitelje, dojam pod kojim su ostali bio je opipljiv a atmosfera na mjestu zbivanja fenomenalna.

Završni rad se u praktičnom dijelu, osim navedenim događajima, bavi i prikazom sportskih manifestacija koje se održavaju svake godine. Tako je Pulska X-ica trka koja je svojstvena upravo gradu Puli a dodatan sadržaj, osim same trke, svakako čine svjetlosne instalacije koje svijetle duž jednog dijela trkače staze. Pula je bila domaćin i utrke Ironman koja je bilježila veliku posjećenost i na koju su dobivene odlične povratne reakcije. S obzirom na sve navedeno, ne može se poreći činjenica kako su nastojanja grada Pule za kreiranjem jedinstvenih doživljaja kroz događaje koji nisu svakodnevni, u svakom navedenom primjeru bila opravdana. Reakcije posjetitelja su bile odlične, doživljaj su opisali kao do sada ne doživljen uz obećanje da će se uvijek vratiti.

Sportski turizam se pokazao kao vrsta selektivnog turizma kojeg je moguće kombinirati uz veliki broj turističkih ponuda jednostavno ga implementirajući u postojeću turističku ponudu kako bi istu obogatili te stvorili dodatnu vrijednost za posjetitelja. Ovdje je samo važno napomenuti kako se dodatne vrijednosti stvaraju radi efektnijeg i intenzivnijeg doživljaja za

posjetitelje, jer upravo doživljaj koji posjetitelja prati poslije nekog putovanja, u najvećem broju slučajeva garantira da će se taj posjetitelj opet vratiti.

Pula nastoji unaprijediti postojeću te izgraditi novu sportsku infrastrukturu kako bi kao grad postala ozbiljniji konkurent na Mediteranu. U tu svrhu se planiraju jedan do dva sportska centra koja bi se koristila u svrhu sportskih priprema. Na taj bi način grad Pula postala još ozbiljnije mjesto i centar sportskih događaja i okupljanja. Jer velike sportske događaje prate velike mase ljudi, velike mase ljudi troše puno novca koji višestruko generira pozitivne koristi za lokalno stanovništvo ali i za cijelu županiju pa i zemlju.

Sportska i sportsko rekreacijska turistička ponuda sve je traženija na turističkom tržištu, način života i rada ne ostavljaju dovoljno vremena za prirodu, sport i sportsku rekreaciju te stoga ne čudi da je sve veći broj ljudi koji se navedenom žele posvetiti na godišnjem odmoru. Upravo zato sportska i sportsko rekreacijska turistička ponuda postaju sve traženiji i sve profitabilniji proizvod na turističkom tržištu.

Navedeno ukazuje da ekonomija doživljaja uvelike utječe na odnose mještana i turista ali i svih uključenih dionika industrije. Naime upravo kroz socio-kulturni aspekt, ekonomija doživljaja utječe na promjene u vrijednosnim sustavima, uvjerenjima, ponašanju i normama kako mještana tako i posjetitelja. Na navedenim principima bi se trebao temeljiti svaki sustav vrijednosti određenog društva i njegova ponašanja te upravo stoga je neophodno kontrolirati navedene i druge aspekte koji bitno utječu na kvalitetu života lokalne zajednice. Stoga je na organizatoru određenog događaja velika odgovornost. Cilj organizatora je isplanirati i kreirati event koji će stvoriti osjećaj ugone svakom od dionika te generirati pozitivne učinke koji rezultiraju zadovoljstvom kako za mještane i organizatore tako i za posjetitelje. Upravo iz navedenih razloga se može reći kako sportski turizam predstavlja odličnu simbiozu koja objedinjuje želju čovjeka za putovanjem i strast koju može proizvesti samo sport.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Alfier, D., (1994): Turizam izbor radova, IZTZ, Zagreb
2. Andrijašević, M., (2000): Rekreacijom do zdravlja i ljepote, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
3. Bartoluci, M., Čavlek N., (1998): Turizam i sport, Ekonomski fakultet, Zagreb
4. Bartoluci, M., (2003): Ekonomika i menadžment sporta, Informator, Zagreb
5. Bartoluci, M. et.al., (2007): Turizam i sport: razvojni aspekti, Školska Knjiga, Zagreb
6. Bladen C., Kennell J., Abson E., Wide N., (2012.): Events Management – An introduction, Routledge, New York
7. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
8. Getz D., (1997.): Event management and event tourism, Cognizant Communication Corp., New York
9. Golja, T. i sur., (2015.): Strategija razvoja turizma grada Pule 2016. – 2020., Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
10. Jadrešić, V., (2010): Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno – održivog turizma, Plejada d.o.o., Zagreb
11. Jurin, E., (2016.): Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb
12. Lukić, M., (2004): Elementi pedagogije športa i rekreacije, Hrvatski pedagoško-književni zbor, Zagreb
13. Petz B., (2010.): Uvod u psihologiju: psihologija za nepsihologe, 5.izdanje, Naklada Slap, Zagreb
14. Pine B. J., Gilmore J. H., (1998.): Welcome to experience economy, Harvard Business School Publishing Corporation, Harvard
15. Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999.): The Experience Economy, Harvard Business Press, Harvard
16. Tum J., Norton P., Nevan J., (2006.): The management of event operations. Elsevier, Oxford
17. Vujić, A., (2007.): Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga, svezak 20, Pro Leksisi d.o.o., Zagreb
18. Vukonić, B., Čavlek, N., (2001): Rječnik turizma, Mashmedia, Zagreb

Znanstveni članci:

1. Bartoluci M., Omrčen D., Andrijašević M. (2006.): Acta Turistica, Ekonomska osnova razvoja sportskog turizma na primjeru modela poduzetništva, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, vol. 18., br. 1, str. 45.-62.
2. Haemon O., Fiore, A. M., (2007.): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Travel Research, Vol. 5, broj 4., str. 121.
3. Gržinić, J., Zanketić, P., (2009): The Istrian seabed – A perspective of sustainable tourism development, Pomorstvo, Vol. 23, broj 1., str. 182-203.
4. Petrović et.al., (2017.): Sport tourism as part of development of sustainable entrepreneurship, Obrazovanje za poduzetništvo: Znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol 7., broj 5., str. 28.-36.
5. Puh-Belci E., (2015.): Pula: Zdravi grad – Rekreacija i tjelesna aktivnost, Epoha zdravlja: Glasilo Hrvatske mreže zdravih gradova, AlfaCommerce d.o.o., Zagreb, vol. 17., broj 7., str. 21.
6. Rupčić N. (2012.): Emocionalna poduzeća, Poslovni-savjetnik.com, str. 70.-71.
7. Škorić S., (2008.): Sportski turizam i njegovi učinci na turističke destinacije – primjer Istre, Acta Turistica, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 20, broj 1., str. 58.-83.
8. Trkulja-Petković D., Rastovski D., Petković D., (2016.): Mjesto i uloga sportsko rekreacijskih programa u prirodi u razvitku hrvatskog društva, Zbornik radova 25. ljetne škole kineziologa Republike Hrvatske, Hrvatski kineziološki savez, Poreč, str. 223.-256.

Internetski izvori:

1. Livecamcroatia.com, Što je sportski turizam i zašto je bitan, dostupno na [Što je sportski turizam i zašto je bitan? – Blog – LiveCamCroatia, Istraži Hrvatsku](#), 15.08.2022.
2. Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025., Turistička zajednica Istarske županije, dostupno na [Master Plan Turizma Istarske Zupanije 2015-2025 \(4\).pdf](#), 15.08.2022.
3. Jezikoslovac, Doživljaj značenje i definicija, dostupno na [Doživljaj značenje, definicija i primjeri :: Jezikoslovac.com rječnik](#), 17.08.2022.
4. Enciklopedija.hr, Doživljaj, dostupno na [doživljaj | Hrvatska enciklopedija](#), 17.08.2022.

5. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A.,(2013.): Konkurentnost turističke destinacije-studija slučaja Riječki karneval, Ekonomski vjesnik, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 274., dostupno na [159521 \(srce.hr\)](#), 19.08.2022.
6. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, SportBiz model, dostupno na [Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu – SportBizModel \(uniri.hr\)](#), 20.08.2022.
7. Matiša M., Nacionalna povijest, Pulski amfiteatar, dostupno na [250169 \(srce.hr\)](#), 22.08.2022.
8. LaudatoTV, Gladijatorske igre ukinute 326. godine, dostupno na [Gladijatorske igre ukinute 326. godine | Laudato](#), 22.08.2022.
9. Pula+, Spectacvla Antiqva – borbe gladijatora u Areni, dostupno na [Spectacvla Antiqva – borbe gladijatora u Areni – Turistička zajednica grada Pule \(pulainfo.hr\)](#), 23.08.2022.
10. Spectacvla Gladiatoria, dostupno na [Spectacula Antiqua || Spectacula Gladiatoria || Ludus Histrus](#), 23.08.2022.
11. Gladiatoriya, Spectacvla Gladiatoria, dostupno na [Spectacula Antiqua || Spectacula Gladiatoria || Ludus Histrus](#), 23.08.2022.
12. Pulamarathon.com, dostupno na [PULSKA Xica 10K – Pula Marathon](#), 25.08.2022.
13. Lukšić E., glasistre.hr, U subotu pulski polu maraton: trčanje kroz rimsku povijest, dostupno na [U SUBOTU PULSKI POLUMARATON: Trčanje kroz rimsku povijest – Glas Istre](#), 25.08.2022.
14. Pulska Xica, Facebook, dostupno na [Pulska Xica – Početna | Facebook](#), 25.08.2022.
15. Koraca R., Glasistre.hr, Pogledajte veliku fotogaleriju 3. Pula marathon i X-ica: Utrka stotina sudionika uz velebne svjetlosne instalacije Visualie, dostupno na [POGLEDAJTE VELIKU FOTOGALERIJU / 3. PULA MARATHON I X-ICA: Utrka stotina sudionika uz velebne svjetlosne instalacije Visualie – Glas Istre](#), 25.08.2022.
16. Red bull, Najvažnije brojke Ironmana, dostupno na [Najvažnije brojke IRONMANA \(redbull.com\)](#), 27.08.2022.
17. Volonterski centar Istra, Ironman 70.3 Pula, dostupno na [Volonterski Centar Istra : \(vci.hr\)](#), 27.08.2022.
18. Tportal.hr, Ironman 70.3 Pula, dostupno na [Ironman 70.3 Pula – tportal](#), 27.08.2022.
19. Red bull, Ironman 70.3 Pula, dostupno na [ironman triatlon dejan patrčević pula \(redbull.com\)](#), 28.08.2022.
20. redbull.com, Održan prvi hrvatski Ironman, dostupno na [Održan prvi hrvatski IRONMAN 70.3 \(redbull.com\)](#), 28.08.2022.

21. Regionalexpress.hr, Vrhunski hokej u Pulsnoj areni 16. i 16. rujna, dostupno na [Vrhunski hokej u pulskoj Areni 14. i 16. rujna! – VIDEO | Regional Express – online magazin](#), 30.08.2022.
22. Večernji.hr, Jaka kiša i vjetar oštetili led za hokejski spektakl, dostupno na [Jaka kiša i vjetar oštetili led za hokejski spektakl u pulskoj Areni – Večernji.hr \(vecernji.hr\)](#), 30.08.2022.
23. Indeks.hr, Slika iz Pule ide u cijeli svijet: Hokej u Areni zaludio i NHL fanove, dostupno na [Slika iz Pule ide u cijeli svijet: Hokej u Areni zaludio i NHL fanove – Indeks.hr](#), 30.08.2022.
24. Istraski.hr, Pogledajte kratak video osvrt na Arena Ice Fever, dostupno na [Pogledajte kratak video osvrt na Arena Ice Fever \(istraski.hr\)](#), 30.08.2022.
25. Tironi H., Barišić Z., Vukušić D., 24sata. Hr, Spektakl u Puli, Bayern 90-ih pobjednik je sjajnog turnira, dostupno na [Legende hrvatske reprezentacije protiv Bayern u Areni Pula | 24sata](#), 02.09.2022.
26. Istraski.hr, Nogometni spektakl u pulskoj areni oduševio prisutne, dostupno na [Nogometni spektakl u pulskoj areni oduševio prisutne | Najvažnije novosti iz Istre \(istra.hr\)](#), 03.09.2022.
27. Ban B., jutarnji.hr, Pula dočekuje teniski spektakl, svjetske sportske legende igrat će u Areni dostupno na [Jutarnji list – Pula dočekuje teniski spektakl, svjetske sportske legende igrat će u Areni](#), 07.09.2022.
28. Glasistre.hr, Svjetski tenisači stigli u Pulu, dostupno na [FOTOGALERIJA / Svjetski tenisači stigli u Pulu. Poznato je tko će igrati večeras. Pogledajte kako fenomenalno izgleda Arena s teniskim terenom! – Glas Istre](#), 09.09.2022.

Ostalo:

1. Vitasović, A., (2012.): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“, Pula

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1: Amfiteatar u Puli.....	33
Slika 2: Borba gladijatora.....	34
Slika 3: Brojni natjecatelji pulske X-ice.....	37
Slika 4: Ironman 70.30 Pula.....	38
Slika 5:Ulazak u ciljnu arenu.....	39
Slika 6: Pulska arena uoči Arena Ice Fever	41
Slika 7: Hokej na ledu u pulskoj areni.....	42
Slika 8: Nogometni spektakl u pulskoj areni.....	44
Slika 9: Pulska arena uoči teniskog turinira.....	46

Popis tablica:

Tablica 1: Klasifikacija evenata prema njihovom sadržaju.....	30
---	----