

Povezanost nogometa i turizma

Prpić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:475894>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

Luka Prpić

Povezanost nogometa i turizma – studija slučaja Premier League
The link between Football and Tourism – A Case Study of the
Premier League

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Studijski smjer: Menadžment održivog razvoja

Povezanost nogometa i turizma – studija slučaja Premier League
The link between Football and Tourism – A Case Study of the
Premier League

Završni rad

Kolegij: **Menadžment sporta u turizmu**
Mentor: **Prof. dr. sc. Marko Perić**

Student: **Luka Prpić**
Matični broj: **25043/19**

Opatija, lipanj 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Luka Prpić

25043

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Povezanost nogometa i turizma – studija slučaja Premier League

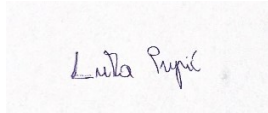
(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, _____ 27.06.2023. _____



Luka Prpić

Potpis studenta

Sažetak

Posljednjih nekoliko godina primjetan je veliki broj turista koji dolaze u Englesku i Veliku Britaniju radi nogometa. Najveći broj turista dolazi zbog najjače nogometne lige na svijetu, Premier League koja je od svojeg osnivanja 1992. godine brzo dobila veliku naklonost nogometne publike diljem svijeta. To je omogućilo stvaranje novog segmenta turizma, nogometnog turizma koji se ostvaruje bilo gledanjem nogometnih utakmica, bilo posjetom fan shopovima i muzejima nogometnih klubova ili bilo kojim drugim oblikom aktivnosti povezanim s nogometom. Nogometni turizam pripada pod sportski turizam, odnosno specifične oblike turizma, što znači da se ovaj oblik turizma također individualno prilagođava složenoj turističkoj potražnji. Engleska Premier League prema podacima britanske turističke zajednice (Visit Britain) ostvaruje zavidan broj dolazaka nogometnih turista. Prema podacima iz 2019. godine ostvareno je milijun i pol dolazaka turista, a taj broj će rasti iz godine u godinu, što će jačati BDP Ujedinjenog Kraljevstva i pomoći im da ostvare veliku zaradu od nogometnog turizma i produljenje turističke sezone. Prema anketi Visit Britaina dokazano je kako nogometni turisti u prosjeku više troše od običnih turista, dulje se zadržavaju u destinaciji te njihov posjet nije ograničen samo na posjete stadionima već oni dio svog dohotka ostavljaju i na druge sadržaje, kao što su posjete pubovima. Očekuje se da će se ovaj trend rasta dolaska nogometnih turista u Englesku zbog Premier League nastaviti i u budućnosti, a tome će pomoći i koncentriranje ponude na velika tržišta kao što su SAD, Kina i Indija.

Ključne riječi: nogomet; turizam; Premier League; Visit Britain; sport

Sadržaj

Uvod	1
1. Turizam.....	3
1.1. Općenito o turizmu	3
1.2. Funkcije turizma.....	4
1.3. Specifični oblici turizma	5
1.4. Povijesni pregled sporta i turizma.....	6
1.5. Sportski turizam.....	7
1.6. Pojavni oblici sportskog turizma	9
2. Nogomet i pravila igre	11
2.1. Razvoj nogometne igre	11
2.1.1. Razvoj pravila u Engleskoj i prvi nogometni klubovi	12
2.1.2. Prva službena međunarodna nogometna utakmica	14
2.1.3. Osnivanje nogometnih organizacija i nogomet danas.....	14
2.2. Povijesni pregled razvoja nogometa u Engleskoj.....	15
2.3. Nogometna kultura u Engleskoj.....	19
2.4. Nogometni turizam	20
3. Engleska Premier League.....	23
3.1. Osnivanje i početci lige	23
3.2. Klubovi u ligi i uspjesi	24
3.3. Stadioni u ligi i cijene ulaznica.....	25
3.4. Sponzorski ugovori i financije klubova i lige.....	28
4. Utjecaj Premier League na dolazak turista u Englesku.....	30
4.1. Statistika nogometnog turizma Premier League.....	30
4.2. Stadium tours, Matchday experience.....	32
4.3. Visit Britain – istraživanje za 2014. godinu.....	34
4.4. Visit Britain – istraživanje za 2019. godinu.....	36
Zaključak	40
Bibliografija.....	42
Popis ilustracija.....	45

Uvod

Sport predstavlja sve ono što je potrebno pojedincu za zadovoljavanje njegovih osobnih potreba. Ljudi od pamtivijeka imaju potrebu zadovoljiti želju za druženjem, rekreacijom, fizičkom i psihičkom aktivnosti, za upoznavanje novih osoba i razvijanje novih prijateljstava, a sve u cilju kako bi poboljšali vlastito zdravlje, kvalitetu života i samim time produžili sebi život. Jedan od sportova kojim se mogu zadovoljiti gore navedene ljudske potrebe svakako je nogomet, najpopularniji svjetski sport u kojem se takmiče dvije ekipe i u kojoj je cilj postići pobjedu tako da se zabije što više pogodaka u protivnička vrata. Neke analize pokazuju kako u svijetu danas postoji više od 3,5 milijardi ljudi koji obožavaju nogomet, dok se na globalnoj razini 270 milijuna ljudi aktivno bavi nogometom.

Predmet ovog rada je povezanost nogometa i turizma, na primjeru engleske Premier League, profesionalne nogometne lige koja danas slovi za najbolju i najkvalitetniju ligu unutar čitave nogometne igre. Također prikazati će se što je Premier League, koji i koliko klubova se takmiči u njoj, njezina praćenost, utjecaj na ljude koji ju prate te doprinosi li ova liga povećanju engleskog BDP-a na način da navijači i vjerni pratioci svojih klubova ujedno postanu i turisti koji posjećuju Englesku.

Cilj rada je prikazati kako se sport i turizam mogu međusobno preklapati i utjecati jedno na drugo, bez obzira na specifičnosti jednoga i drugoga pojma. Međusobni utjecaj i preklapanje prikazati će se i potkrijepiti brojevima.

Svrha rada je istražiti načine na koje se sport i turizam mogu međusobno ispreplitati na primjeru Premier League, procijeniti koja su područja na kojima se može poboljšati njihova povezanost, ali svrha je također i biti primjer ostalim državama kako sport itekako može poboljšati krvnu sliku turizma određene države.

Za potrebe ovog rada korišteno je više znanstvenih metoda. Induktivnom metodom se analizom pojedinačnih slučajeva dolazilo do konkretnih zaključaka. Metodom deskripcije opisivale su se činjenice, procesi i pojave. Korištena je i statistička metoda kojom su prikazani konkretni brojevi vezani uz nogometni turizam. Povijesna metoda je korištena da bi se opisao povijesni razvoj nogometa i nastanak Premier League.

Rad se sastoji od ukupno šest poglavlja uključujući uvod i zaključak. U uvodu su definirani predmet rada, cilj rada i svrha rada te su prikazane znanstvene metode kojima je rad pisan. Nakon uvoda u drugom poglavlju detaljno je opisan turizam, njegov povijesni razvoj, funkcije i oblici. U trećem poglavlju opisana je povijest nogometa u svijetu i u Engleskoj, njegov

razvitak i prve utakmice i takmičenja te sve ono što je dovelo do nastanka nogometnog turizma. Nakon toga u četvrtom poglavlju opisuje se engleska Premier League i njezini počeci te su prikazani klubovi u ligi sa svojim stadionima, a uključeni su i podaci o financijama klubova, odnosno lige općenito. U petom poglavlju detaljno je opisan utjecaj koji Premier League ima na dolazak turista u Englesku i Veliku Britaniju. Pomoću podataka engleske turističke zajednice došlo se do konkretnih statističkih podataka o brojki turista te su se otkrile njihove preferencije. Na kraju rada je zaključak u kojem je autor iznio vlastito mišljenje o temi koja se obrađuje. Do izvora podataka se došlo istraživanjem internetskih baza podataka, korištenjem Google znalca i Research Gatea. Korišteni su internetski članci, knjige te službene internetske stranice britanske turističke zajednice te nogometne lige.

1. Turizam

Turizam je danas jedna od najmasovnijih, najsloženijih pojava koje se javljaju u novijem dobu. Turizam za neke zemlje predstavlja motor razvoja koji vuče cijelu ekonomiju države prema naprijed. Sam pojam turizma je vrlo kompleksan i zahtjevan, odnosi se na mnogo pojava i odnosa koji se javljaju dok turist obavlja svoje turističko putovanje u državu koju posjećuje. Samo putovanje izvan stalnog mjesta boravka aktivira ekonomski, ekološki, socijalni, kulturni, ali i druge aspekte i sfere ljudskog života. Prilikom putovanja turista u određenu zemlju dolazi do ispreplitanja različitih kultura i načina života, a sve to potiče i proces globalizacije.

1.1. Općenito o turizmu

Turizam potiče od engleske riječi „tour“. To je bila riječ za kružna putovanja koju su u 18. i 19. stoljeću obavljali bogati studenti koji su putujući po svijetu učili nove stvari iz različitih sfera života. Kroz povijest, takva putovanja izvan područja stanovanja bila su uglavnom rezervirana za one koji su spadali u najbogatije slojeve ljudi. Putovali su kako bi vidjeli i upoznali nove kulture, doživjeli iznicanje novih velikih građevina, svjedočili umjetničkim djelima, ali i omogućili sebi odmor dalje od mjesta stanovanja.

Turizam je danas za brojne države najvažniji izvor prihoda. To se može vidjeti i po primjeru Republike Hrvatske kojoj turizam predstavlja najjaču gospodarsku granu na kojoj temelji svoj ekonomski rast i razvoj i može se reći kako se u nekoliko mjeseci sezone odlučuje o tome hoće li hrvatski BDP ići u pozitivnom ili negativnom smjeru. Njegovu važnost kao izvor prihoda prepoznale su brojne institucije i organizacije. „Turizam je aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose.“¹ Turizam ne samo da doprinosi rastu BDP-a država, već on stvara i mogućnost zapošljavanja velikog broja ljudi u uslužnim djelatnostima koje se oslanjaju na turizam. Djelatnosti su to poput pružanja smještaja, ugostiteljstva, pružanja usluga prijevoza, turističko posredništvo. Turisti također boravkom u određenom mjestu ostavljaju svoj dio dohotka na način da kupuju različite suvenire, domaće autohtone proizvode, poklone i ostalo.

Tijekom dinamičnog razvoja i napretka turizma, on dolazi u središte istraživanja i proučavanja brojnih znanstvenih disciplina koje imaju interes od njega. Turizam su do danas istraživali brojni autori, mnogi od njih dali su definicije turizma tako da danas postoji jako puno

¹ Manila Declaration on World Tourism, World travel No. 156/157, (1980.): 19-32

definicija koji objašnjavaju ovu kompleksnu pojavu. Jedna od najpoznatijih definicija turizma danas je ona autora Hunzikera i Krapfa koji navode: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“.² Danas je ipak najprihvaćenija definicija UNWTO-a prema kojoj „Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“³ Da bi se neka osoba definirali kao turist, on mora provesti najmanje 24 sata izvan mjesta stalnog boravka (domicila), to razdoblje ne smije biti duže od godine dana, a takvo putovanje turist poduzima radi razloga kao što su odmor, razonoda, obiteljski, zdravstveni, poslovni i ostali razlozi. „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“⁴

1.2. Funkcije turizma

Turizam je danas izrazito jaka djelatnost koja posjeduje i svoje funkcije. Funkcije turizma mogu biti društvene (neekonomske, humanističke) i ekonomske. Društvene ili neekonomske funkcije kao što im i samo ime govori ne doprinose povećanju prihoda, odnosno nemaju ekonomski učinak. Društvene funkcije više utječu na samoga čovjeka na način da pomažu čovjeku da otkrije nova znanja, doživljava i aktivnosti. Društvene funkcije povezane su i sa socijalnim i obrazovnim funkcijama, putem ovih funkcija ljudi se povezuju s ostalim ljudima, socijaliziraju se i upoznavaju nove kulture. Ekonomske funkcije turizma su one funkcije koje su usmjerene na povećanje gospodarskih učinaka. Putem ekonomskih funkcija država može smanjiti nezaposlenost, razviti nerazvijena područja, utjecati na izvoz roba i usluga i poboljšati platnu bilancu. Četiri temeljne ekonomske funkcije turizma su multiplikativna funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija zapošljavanja te razvoja nedovoljno razvijenih područja. Na turističkom tržištu (mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja) glavni dionici su turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici.

² Hunziker, W., Krapf, K.: Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre – Verlag, Zürich (1942.)

³ UNWTO: Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 29. ožujka 2023.)

⁴ Cohen, E.: Who is a tourist?: A conceptual clarification – The Sociological Review, vol 22(4) (1974.): 527-555

1.3. Specifični oblici turizma

Postoje različiti oblici turizma ovisno o načinu na koji je organiziran turistički posjet. Vrste turizma se prema dužini boravka turista dijele na izletnički, boravišni i vikend turizam. Prema mobilnosti turista, turizam se dijeli na mobilni, tranzitni i stacionarni. Razlikuje se i domaći i inozemni turizam ovisno o nacionalnoj pripadnosti turista, ljetni i zimski turizam ovisno o godišnjem dobu te ostale vrste turizma. Turist si boravak može organizirati u vlastitom aranžmanu i tada se radi o individualnom turizmu. Također postoje organizirani turizam ako se koristi putnička agencija za organizaciju boravka i mješovita vrsta turizma, ako se kombiniraju individualni i organizirani način boravka. Najjednostavnija podjela turizma je na masovni turizam kojeg karakterizira velik broj turista, organizirana putovanja i niske cijene. S druge strane nalazi se alternativni ili održivi turizam.

Kod specifičnih oblika turizma nije riječ o jednostavnosti i masovnosti ponude kao kod masovnog turizma. Specifičan oblik turizma predstavlja sve ono obrnuto od masovnog turizma. Specifične oblike turizma karakterizira način zadovoljavanja potreba potrošača na način koji je prilagođen potrošačevim individualnim potrebama. Ponuda se diversificira te se zadovoljavaju specifične potrebe turista. Turistička ponuda kod specifičnih oblika turizma u potpunosti je prilagođena zahtjevima turista na način da sadržajem, proizvodom i cijenom ostvaruje željeni utisak kod turista. Specifični oblici turizma predstavljaju turističko kretanje i uvjetovani su nekim dominantnim turističkim motivom koji je pokretač za putovanje turista u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena turistima putem ostvarenja doživljaja vezanih uz njihov dominantan interes. Specifični ili selektivni oblici turizma vrlo često poistovjećuju se sa održivim turizmom. Tako specifične oblike turizma karakterizira nov pristup poimanju turizma, unosi se više kvalitete u turizam na način da se svi sudionici uključeni u turističko kretanje ponašaju odgovorno, na ekološki način, poštujući prirodu i njene zakonitosti, a ujedno se ostvaruje rast i razvitak područja na kojem se odvija turizam. Kod ovakvog, odgovornog načina i upravljanja turizmom mora se voditi računa o broju turista koji posjećuju određeno područje kako ne bi došlo do narušavanja odnosa u prirodi.

Specifični oblici turizma dijele se na one koji su zasnovani na prirodnim resursima (sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni, zdravstveni turizam, robinzonski turizam). Također, postoje i specifični oblici turizma koji su zasnovani na društvenim resursima. Tu se radi o kongresnom turizmu, kulturnom turizmu, gastronomskom turizmu, turizmu događaja, turizmu temeljenom na umjetno stvorenim atrakcijama, casino turizmu i ostalim oblicima.

Tablica 1. - Vrste specifičnih oblika turizma

Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima	Specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima
Zdravstveni	Kongresni
Sportski	Kulturni
Nautički	Gastronomski i enofilski
Ekoturizam	Turizam događaja
Seoski	Vjerski
Lovni i ribolovni	Turizam na umjetno stvorenim atrakcijama
Naturizam	Casino-turizam
Robinzonski	

Izvor: izrada autora prema Bartoluci, M. Čavlek, N., (2011): Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 40

Za potrebe ovog rada detaljnije će se prikazati sportski turizam i njegova uloga u stvaranju prihoda.

1.4. Povijesni pregled sporta i turizma

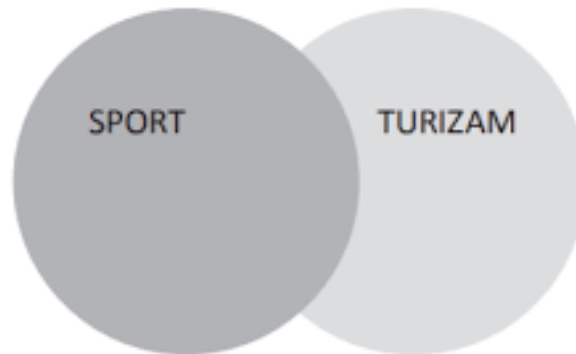
Od svog postanka, čovjek se oduvijek bavio sportskim aktivnostima. Ta sportska aktivnost ponekad je uključivala i vještine koje su bile potrebne da bi ljudi preživjeli i tu su morali upotrijebiti sve svoje psihičke, a naročito fizičke vještine. Sportske aktivnosti činile su čovjeka jačim i njima je obogaćivao svoje tijelo i duh. Kasnije, kako je vrijeme prolazilo, ljudi su počeli koristiti sportske vještine ne samo za preživljavanje, već i kao zabavu odnosno igru. Održavale su se svečanosti i brojne priredbe povezane sa sportom. Pogledamo li u povijesti, uočiti ćemo da se turizam i sport prvi puta susreću još u doba antičke Grčke. Tada su kao glavni razlog putovanja turista bile Olimpijske igre koje su se održavale svake četiri godine. To je bio poseban i jedinstven događaj i ljudi su putovali da bi obogatili svoj život i zabavili se uživajući u veličanstvenoj sportskoj priredbi.

Sport je protekom vremena postao neizostavan čimbenik svakodnevnog ljudskog života. Tako dolazi do ispreplitanja ovih dviju komponenata, sporta i turizma bez kojih je danas nezamisliv ljudski život i razvoj. Danas putovanja povezana sa sportskim motivom rastu iz godine u godinu, sportski turizam bilježi stopu rasta od oko 10% godišnje te postaje jedan od najbrže rastućih oblika turizma.⁵ Činjenica je kako je i za turizam i za sport potrebno slobodno

⁵ Knezović, D., Petrović, M., Todorović, M.: Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva, *Obrazovanje za poduzetništvo* vol 7.(2017.): 84-85

vrijeme čovjeka. Ljudi moraju pronaći vrijeme za sebe kako bi učinili nešto dobro za svoje tijelo, dok su za obavljanje turizma još potrebna i slobodna sredstva. Područje sportskog turizma nudi velike mogućnosti za istraživanje. On predstavlja fenomen koji zahtijeva dodatno istraživanje.

Slika 1. - Povezanost sporta i turizma



Izvor: Hinch, T. & Higham, J.: Sport Tourism Development, Cromwell Press, Clevedon, 2004, str.18

Ovaj shematski prikaz prikazuje međuovisnost sporta i turizma. Kada se ljudi bave sportom, to može obuhvaćati i turističke aktivnosti, dok se turizam može zasnivati na sportu, na rekreaciji. Sport je danas dostupan gotovo svim ljudima, svi koji žele obogatiti svoje tijelo i duh nastoje se aktivirati i učestvovati u sportskim aktivnostima te makar rekreativno učiniti nešto dobro za sebe i svoje tijelo. Turizam s druge strane dosta ovisi o dohotku ljudi. Oni koji se žele uključiti u turističku statistiku moraju imati i slobodno vrijeme, ali višak slobodnog dohotka kojeg mogu iskoristiti na turističkim putovanjima. Ipak, vidljivo je kako se ova dva pojam itekako međusobno dotiču i mogu utjecati jedan na drugoga.

1.5. Sportski turizam

Već je spomenuto kako je sportski turizam jedna od vrsta turizma koja bilježi vrlo visok rast posljednjih nekoliko godina. Turisti se tijekom boravka u destinaciji nastoje što više uključiti u različite aktivnosti, te aktivnosti ne moraju biti sportske prirode, ali većinom jesu. Turisti se uključuju u sportske aktivnosti u destinaciji čak iako im primarni motiv dolaska u destinaciju nije sport. Prema UNWTO-u sportski turizam je „vrsta turističke aktivnosti koja se odnosi na iskustvo putovanja turista koji ili promatra kao gledatelj ili aktivno sudjeluje u sportskom

dogadaju koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode.“⁶

Sportska događanja mogu biti jako koristan alat u privlačenju turista u destinaciju ako se dobro brendira, ako postoji dobro razvijena infrastruktura, te druge okolnosti koje bi mogle privući turista. Takva događanja mogu biti mega sportski događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskog prvenstva. Sportska industrija i industrija putovanja međusobno se nadopunjuju. Jednostavan primjer mogu biti navijači koji posjećuju neku utakmicu ili događaj u stranoj zemlji, to mogu također biti i predstavnici nekih klubova koji putuju sa klubom u stranu državu, sve njih objedinjuje pojam sportskog turizma. Pod pojmom sportskog turizma najviše se podrazumijeva poduzimanje putovanja u vlastite sportske svrhe, to može biti tečaj ronjenja, natjecanje u tenisu ili učenje snowboardinga. Sportski turizam također može biti i prisustvovanje kao gledatelj utrka Formule 1 ili nogometnoj utakmici engleske Premier League. Ljudi nastoje zadovoljiti svoje potrebe koje imaju kao hobi ili aktivno bavljenje sportom. Te potrebe većinom zadovoljavaju ukoliko imaju slobodni dohodak. Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo primjeri su mega događaja koji privlače veliki broj turista u zemlju koja je domaćin takvih natjecanja, no međutim to ne moraju biti toliko veliki događaji. „Sport i turizam su fenomeni koji se bave upravljanjem mega događajima; također se bavi pružanjem sportskih i turističkih usluga vezanih uz potrošače i sportske turiste.“⁷ Čak i manja natjecanja koja su organizirana na manjoj razini mogu privući goste da posjete to natjecanje. To mogu biti školska natjecanja djece koja će posjećivati njihovi roditelji, razni turniri i drugo. Globalna sportska industrija procjenjuje se na vrijednost između 480 i 620 milijardi američkih dolara.⁸ Izravan doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio je pak približno 4,7 milijardi američkih dolara u 2020. godini.⁹ Sportski turizam slovi kao jedan od sektora turizma koji najbrže raste u cijeloj industriji putovanja. Također navodi se kako je međunarodni sportski turizam vrijedan 800 milijardi dolara i čini 10% svjetske turističke industrije.¹⁰

⁶ UNWTO: Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

⁷ Gammon, S., Robinson, T.: Sport and Tourism: A Conceptual Framework – Journal of Sport and Tourism (2003.): 23

⁸ A.T. Kearney: The Sports Market: Major trends and challenges in an industry full of passion, <https://www.kearney.com/industry/media/article/-/insights/the-sports-market> (2011.): 1 (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

⁹ Statista: Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021, (2023.) <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

¹⁰ UNWTO: Sports Tourism, <https://www.unwto.org/sport-tourism> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

Sport i turizam dvije su komponente koje pridonose ostvarenju održivog razvoja destinacije promičući aktivno bavljenje sportom u destinaciji i promatranje sporta kao gledatelj. Neke organizacije pokušale su na jasniji način doznati uzroke povezanosti sporta i turizma pa su UNWTO i Međunarodni olimpijski odbor (MOO) zajednički organizirali Prvu svjetsku konferenciju o sportu i turizmu koja se održala u španjolskom gradu Barceloni 22. i 23. veljače 2001. godine. Također, održan je i Prvi svjetski kongres sportskog turizma u Lloret de Maru u Španjolskoj 25. i 26. studenoga 2021. godine. U organizaciji kongresa opet je učestvovao UNWTO kao svjetska turistička organizacija, turistička zajednica Katalonije uz suradnju sa turističkom zajednicom Costa Brave i grada Lloret de Mara. Brojke su sljedeće: kongres je pratilo oko 600 registriranih sudionika, njih 400 prisustvovalo je kongresu uživo, 200 ih je prisustvovalo online, ukupno su bile zastupljene 21 zemlja. Prilikom za čuti njihovu riječ dobilo je 50 govornika iz raznih zemalja kao što su Kanada, SAD, Španjolska, Francuska, Wales, ali i Republika Hrvatska. Na kraju kongresa doneseno je 10 ključnih točaka koji su bili glavna ostavština toga skupa. Zanimljivo je kako se 2. Svjetski kongres sportskog turizma održao 26. i 27. travnja u Zadru. Tako je Republika Hrvatska imala priliku ugostiti brojne međunarodne sudionike iz područja turizma i sporta. Republika Hrvatska u svijetu je prepoznata kao zemlja izrazito talentiranih sportaša, bogate sportske tradicije, ali isto tako i kao receptivna turistička zemlja sa brojnom turističkom ponudom za sve vrste gostiju, stoga ne čudi izbor Republike Hrvatske kao zemlje domaćina ovoga kongresa.

Još jedan važan aspekt koji daje argument zašto razvijati sportski turizam je održivost. On omogućuje raznolikost, diverzifikaciju turističkog proizvoda usredotočujući se na one komponente turističkog proizvoda koji djeluju blagotvorno prema prirodi, odnosno ne uništava njezine komponente. Sportski turizam može pomoći i produljiti turističku sezonu. Njegov potencijal počiva na prirodnim predispozicijama, to može biti vožnja biciklom u planinama, iznimno atraktivan krajolik, ugodna klima. Pomoću sportskog turizma stvara se povoljnija slika destinacije, turisti više troše te je veća vjerojatnost da će boravak preporučiti svojim prijateljima i poznanicima. Simbiozom sporta i turizma omogućeno je da se na neki način stvori novi specifični oblik turizma koji može obogatiti i proširiti ponudu turističkih destinacija.

1.6. Pojavni oblici sportskog turizma

Sportski turizam razvija se paralelno s potražnjom turista koja se javlja na turističkom tržištu. Jednako kao i ostala turistička ponuda, tako se i ponuda sportskog turizma nastoji prilagođavati

na što bolji način sve raznovrsnijoj i sve individualnijoj potražnji gostiju. Postoje različite potrebe turista, a sportski turizam nastoji ih zadovoljiti na što efikasniji način.

Sportski turizam tako je tijekom godina razvio svoje pojavne oblike. Podjela s obzirom na vrstu atrakcije koja privlači posjetitelje je na aktivni sportski turizam, manifestacijski sportski turizam, povijesni sportski turizam i krstarenja na temu sporta.¹¹ Kod aktivnog sportskog turizma, posjetitelji se nastoje uključiti u razne sportske aktivnosti, oni ne žele da im odmor prođe pasivno. Kod ovakve vrste sportskog turizma ponuda različitih sadržaja vezanih uz sport može biti odlučujući faktor za dolazak turista u destinaciju. Turisti tako mogu boraviti u hotelu u kojem mogu igrati golf na golf igralištu, mogu se baviti i drugim aktivnostima poput vožnje biciklom, surfanja ili jedrenja. Manifestacijski sportski turizam znači da gosti dolaze u određenu destinaciju da bi prisustvovali nekoj sportskoj manifestaciji ili događaju za koji smatraju da je značajan za njih te ga žele uživo vidjeti i doživjeti. Primjeri manifestacijskog sportskog turizma su dolazak turista na teniski turnir Wimbledon, na Svjetsko rukometno prvenstvo, na utakmicu španjolskog nogometnog prvenstva itd. Povijesni sportski turizam označava vrstu sportskog turizma u kojem posjetitelji prilikom svog odmora imaju mogućnost posjetiti znamenitosti, kulturne ustanove, muzeje i sportske objekte za koje smatraju da su značajni, da su osobe koje su predstavljene odigrale važnu ulogu u razvoju i promicanju sporta. Gosti tako mogu posjetiti muzeje sporta, muzeje klubova te različite kuće slavnih. Ono što je još bitno za naglasiti je i podjela sportskog turizma na natjecateljski, zimsko-rekreacijski i ljetno-rekreacijski.¹² Natjecateljski sportski turizam po svojoj prirodi sličan je manifestacijskom sportskom turizmu, zimsko-rekreacijski sportski turizam predstavlja aktivnosti koje se odvijaju u planinama, na skijalištima i snježnim centrima, dok ljetno-rekreacijski sportski turizam označava goste, sportaše i rekreativce koji se na odmoru bave sportskim aktivnostima. Sportske aktivnosti imaju velik značaj za turiste, a istovremeno utječu na imidž destinacije.

¹¹ Sports Management, Degree Guide, What is Sport Tourism? <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)

¹² Bartoluci, M.: Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, br.2, Ekonomski fakultet, Zagreb (1995.)

2. Nogomet i pravila igre

Nogomet je danas najpopularniji sport na svijetu. Nogomet se igra u više od 200 zemalja na svijetu, a procijenjeno je kako danas na svijetu ima oko 3,5 milijardi ljudi koji vole nogomet. Zbog jednostavnosti svoje igre i mogućnosti gotovo svih na svijetu da se uključe u ovaj prekrasni sport on ima toliko poklonika po cijelom svijetu. Ljudi se danas poistovjećuju sa svojim klubovima, igračima, pronalaze idole u nogometu, postaju strastveni navijači, dok oni neutralni jednostavno uživaju promatrajući ovu prekrasnu igru. Nogometom se također razvija i duh zajedništva, pošto je on timska igra. Osobe koje se bave nogometom uče kako se ponašati i u porazu i u pobjedi. Sve to stvara poseban osjećaj kod ljudi i razvijanje emocije prema ovom sportu.

Nogomet je igra u kojoj se dvije ekipe natječu da postignu pobjedu na način da postignu što više golova u protivnička vrata tako da lopta cijelim obujmom prijeđe liniju između dviju stativa odnosno stupova vrata. Svaka ekipa sastoji se od 11 igrača. Nogometna igra traje dva poluvremena po 45 minuta. Između dva poluvremena postoji stanka od 15 minuta. Nogometno igralište je oblika pravokutnika najveće veličine 120 m x 90 m, a najmanje moguće igralište je veličine 90 m x 45 m. Razmak između dvije stative na golovima je 7,32 m, a visina golova je 2,44 m.

2.1. Razvoj nogometne igre

Prvi znakovi razvoja nogometne igre pojavili su se još tijekom 2. i 3. stoljeća prije Krista. Bilo je to u Kini za vrijeme vladavine dinastije Han. Podaci govore kako su ljudi tada koristili kožne lopte, a cilj im je bio pogoditi malu mrežicu koja se nalazila između stabala bambusa. Smatra se da je ovdje riječ bila o vojnoj vježbi, no ipak znakovito je kako se i tada lopta nije smjela dodirivati rukama, odnosno mogli su se koristiti svi dijelovi tijela za igru osim ruku. Postoje i neki podaci kako su stari Grci i Rimljani također na neki način začetnici nogometne igre zbog toga što su izrađivali lopte od raznih predmeta i dodavali se između sebe. Slični podaci pojavljivali su se i u Japanu i srednjovjekovnoj Engleskoj. Zanimljivo je kako najstariji zapisi o igri u kojoj igrači pokušavaju zabiti gol golmanu potječu iz 1633. godine.

2.1.1. Razvoj pravila u Engleskoj i prvi nogometni klubovi

Povijest nogometne igre kakvu danas poznajemo potječe iz 19. stoljeća. Engleski Cambridge bio je domaćin sastanka 1848. godine i na njemu je sudjelovalo nekoliko škola koje su igrale nogomet, ali po neustaljenim pravilima. U takvoj igri nije bilo nikakvog reda, stoga su škole donijele odluku o prvim pravilima nogometne igre koji su znani kao „Cambridge rules“. Po tim pravilima nije bilo dozvoljeno dodirivati loptu rukom, a igračima nije bilo dozvoljeno da se dugo zadržavaju oko protivničkog gola. To pravilo bilo je slično pravilu današnjeg zaleđa.

Još značajniji sastanak dogodio se 1863. godine u Londonu, u ulici Great Queen Street kada je osnovan engleski nogometni savez (FA). Engleski nogometni savez prvo je ozakonjeno službeno tijelo u nogometu ikad. Na tom sastanku opet su se dotakli pravila nogometne igre, koja su se, uz neke manje izmjene, održale sve do danas.

Slika 2. - Spomen ploča na osnivanje engleskog nogometnog saveza, London



Izvor: Internet: <https://www.londonremembers.com/memorials/football-association>, preuzeto 23.03.2023.g.

Često se dešavalo da su klubovi sami donosili svoja pravila. Tako su 1867. godine donesena Sheffieldska nogometna pravila. Pravila nogometne igre danas su pod ingerencijom IFAB-a (International Football Association Board) koji je osnovan 1886. godine nakon sastanka u engleskom gradu Manchesteru. Prva službena nogometna utakmica prema pravilima iz 1863. godine pod nadzorom nogometnog saveza odigrana je 19. prosinca 1863. godine, sastali su se F.C. Barnes i F.C. Richmond. Najstariji nogometni klub na svijetu potječe iz Engleske, to je Sheffield F.C. kojeg su daleke 1857. godine osnovali Nathaniel Creswick i William Prest.

Sheffield je klub koji se danas natječe u engleskim nižim ligama i ne igra veliku ulogu u engleskom i svjetskom nogometu, no svakako ostaje zlatnim slovima upisan u nogometne knjige kao najstariji nogometni klub na svijetu. Sheffield je imao svoju prepoznatljivu školu nogometa za to vrijeme, igrali su nogomet po vlastitim pravilima sve dok na kraju nisu počeli igrati po općeprihvaćenim pravilima FA-a.

Slika 3. - Grb Sheffielda, najstarijeg nogometnog kluba na svijetu



Izvor: Internet: <https://dribbble.com/shots/12213772-Sheffield-FC-Crest-Redesign>, preuzeto 28.03.2023.g.

Koliko je jaka i utjecajna bila škola Sheffielda govori i to kako su se neka pravila koja su uvedena još u to doba zadržala sve do danas. To su izvođenje slobodnog udarca, postavljanje greda umjesto užeta, dok je igru rukom zamijenila danas prepoznatljiva britanska igra glavom te se i dan danas na Otoku njeguje takav stil igre sa dosta faulova, prekida i skok igre, odnosno igre glavom. Ostala nogometna pravila poput kornera ili udarca iz kuta, jedanaesteraca i indirektnog udaraca postupno su uvedena kako je tekao razvoj nogometne igre. Vrijedi istaknuti i engleski nogometni klub Nottingham County (danas Notts County) koji je osnovan 1862. godine. Danas se takmiči u petom razredu engleskog nogometa, u ligi koja je poluprofesionalna. Pod prvim „derbijem“ u nogometu upravo se smatra okršaj između Sheffielda F.C. i Nottinghama F.C. Od kontinentalnih klubova najstariji je švicarski Lausanne, osnovan 1860. godine.

2.1.2. Prva službena međunarodna nogometna utakmica

Prva službena međunarodna nogometna utakmica također se dotiče Engleske, pa ne čudi da se Engleska naziva kolijevkom nogometa. Naime, 30. studenoga 1872. godine Engleska i Škotska odigrali su u Glasgowu na terenu Hamilton Crescent prvu međunarodnu nogometnu utakmicu. Dvije zemlje susretale su se i prije na nogometnim terenima, no odlučeno je kako će ovaj susret biti prvi službeni što se tiče međunarodnog nogometa. Škotsku vrstu činili su i neki nogometaši engleske nacionalnosti, što je još jedan podatak koji govori o moći nogometa u Engleskoj te kako je on zapravo bio dobro razvijen i zaslužen se Engleska naziva kolijevkom nogometa. Utakmica se odigrala na dan svetog Andrije, koji je ujedno i zaštitnik Škotske. Engleska je istrčala u dresovima bijele boje sa svoja prepoznatljiva tri lava, dok su Škoti igrali u plavim dresovima. Utakmica je završila rezultatom 0-0 te od tada postoji mišljenje kako je 0-0 najnepopularniji rezultat u nogometu. Još jedan zanimljiv podatak je kako je cijena ulaznica koštala 1 šiling za muškarce, dok su žene imale besplatan ulaz. Ovo je bio prvi sraz dviju europskih momčadi. SAD i Kanada odigrali su u Newarku, u New Jerseyu 1885. godine prvu nogometnu utakmicu dvaju neeuropskih zemalja.

2.1.3. Osnivanje nogometnih organizacija i nogomet danas

Nogomet je igra koja je dostupna gotovo svima. Vrlo ga je jednostavno igrati, nekad su za nogomet dovoljna i 2 kamena koja služe kao gol i lopta sačinjena od papira ili nekog drugog materijala. Nogomet je u svojim počecima bio igra za radničku klasu kojima je nogomet služio kao „razbibriga“ nakon napornog dana. Od njegovog nastanka, nogomet je bio igra za sve ljude, bez obzira na dob, spol, vjeru, nacionalnost, u njemu su uživali i mali i veliki, i siromašni i bogati. On je pružao priliku ljudima da se dokažu. Ugledni ljudi i ljudi koji su raspolagali sa više novca u početku su plaćali da gledaju nogomet, a kasnije se nogometni utjecaj proširio po čitavom svijetu. Engleska i Otok nedvojbeno su kolijevka nogometa i iznjedrili su prve nogometne klubove, prva pravila, prve utjecaje vezane uz nogomet. Utjecaj ove igre paralelno sa širenjem po Otoku, širio se i po Europi i svijetu, zemlje poput Danske i Italije također imaju rane zapise i osnovane lige i saveze vezane uz nogomet. Kako je tekao razvoj, tako se sve više i više novac počeo miješati u nogomet. U početku, igrači uopće nisu dobivali plaće za igranje nogometa, dok kasnije sa sve većom posvećenošću i profesionalizmom, igrači počinju primati plaće i živjeti od nogometa. Danas su cifre u nogometu basnoslovne i gotovo da nisu zamislive običnim ljudima koji nisu profesionalni nogometaši. Napredak nogometa je toliki da se u

posljednje vrijeme počela koristiti i napredna tehnologija poput VAR-a (Video assistant referee) koji suci omogućavaju ponovni pregled neke situacije gdje nije donio dobru odluku tijekom igre i linijske tehnologije (Goal Line Technology) koja sucima putem pametnih satova dojavljuje je li lopta cijelim obujmom prešla gol liniju te putem nje suci priznaju pogodak, odnosno ne priznaju ga.

Međunarodna nogometna organizacija koja je poznatija pod nazivom FIFA osnovana je u Parizu 21. svibnja 1904. godine. FIFA je osnovana zbog naglog rasta popularnosti nogometa i potrebe da jedna organizacija objedini više nacija. Članovi FIFE nisu bile samo europske nacije, već i sve ostale koje su se željele uključiti u razvoj nogometa. FIFA je od 1930. godine počela organizirati svjetska nogometna prvenstva. Prvo je održano na južnoameričkom kontinentu, u Urugvaju, a ujedno je i Urugvaj prvi pobjednik svjetski nogometnih prvenstava. Ovaj format FIFE naišao je na jako plodno tlo te se svjetska nogometna prvenstva održavaju i danas, imaju izrazito veliku gledanost i popularnost. Finale između Hrvatske i Francuske 2018. godine gledalo je čak 1,12 milijardi ljudi. Nakon FIFE, osnivaju se i ostale organizacije s ciljem boljeg djelovanja u području nogometa. Na europskom tlu djeluje UEFA, krovna europska nogometna organizacija osnovana 1955. godine. UEFA ima sjedište u Švicarskoj u Nyonu. Neke zadaće UEFE su promicanje nogometa na europskom tlu, reguliranje odnosa između klubova i saveza te organizacija natjecanja kao što su Liga Prvaka, Europska Liga te Konferencijska Liga. Liga Prvaka format je natjecanja UEFE u kojem se natječu najjači europski, a ujedno i svjetski klubovi. Pobjednik Lige Prvaka ujedno je i najbolja europska momčad. Liga Prvaka, kao i ostala UEF-ina europska takmičenja polučila su uspjeh među publikom. UEFA također organizira i EURO (Europsko nogometno prvenstvo) između nacija gdje na kraju natjecanja država koja pobjedi postane europski prvak u nogometu.

Osim nogometa, danas je u nekim dijelovima svijeta popularan i futsal. Naziv je to za mali nogomet koji se igra dvorani sa izmijenjenim pravilima od nogometa. Igra se najčešće s 5 ili 6 igrača, ali na manjem igralištu i sa manjim golovima. Futsal, međutim, nije ni približno popularan kao nogomet.

2.2. Povijesni pregled razvoja nogometa u Engleskoj

Prema povijesnom pregledu razvoja nogometa lako je uočljivo kako je Engleska kao država odigrala možda i ključnu ulogu u širenju i popularizaciji ovoga sporta. Nogometni klub Sheffield osnovan je daleke 1857. godine i najstariji je svjetski nogometni klub. Engleski nogometni savez također je počeo sa ranim djelovanjem 1863. godine. Različite engleske škole

nogometa koje su bile rasprostranjene po cijeloj državi imale su različita pravila i poglede na nogometnu igru, pa se stoga i u različitim krajevima zemlje nogomet razvijao na različite načine.

Prema svim poznatim dokazima i nalazima, nogomet u Engleskoj počeo se razvijati još u srednjem vijeku. Naime, 1170. godine klerik William Fitzstephen je posjetio London te je nakon tog posjeta opisao svoj boravak u Londonu. Prema njegovim riječima „nakon večere sva mladež u gradu izlazi na igrališta na vrlo popularnu igru loptom“.¹³ Opisano je kako su se ljudski zanati natjecali među sobom u igri loptom te su imali svoje ekipe, a ljudi, naročito oni bogati dolazili su na konjima da bi promatrali ovu igru koja je u njima pobuđivala uzbuđenje i radost. Ova igra loptom koja se u srednjem vijeku odigravala po engleskim gradovima često je nazivana i narodnim nogometom, srednjovjekovnim nogometom i pokladnim nogometom. Zadnji naziv pokladni nogomet najbolje svjedoči o tome kakav je „nogomet“ bio u to vrijeme, zapravo to uopće nije bio nogomet kakav znamo danas, već igra loptom, jako kaotična, neuređena, bez pravila i igra koja je u usporedbi s kasnijim nogometnim igrama bila zapravo smiješna. Počeci nogometa u Engleskoj zapravo se baziraju na školskom nogometu, on se najviše razvijao na način da su škole svaka za sebe imale timove te su se tako počinjale odigravati nogometne utakmice diljem Engleske. Pretpostavlja se da je neimenovano londonsko gimnastičko društvo koje potječe iz 18. stoljeća vjerojatno prvi nogometni klub na svijetu. Što se tiče srednjovjekovnog nogometa, bitno je još spomenuti kako je engleski kralj Henry IV. upotrijebio prvu dokumentiranu riječ nogomet izdanjem proglasa 1409. godine za zabranu ubiranja novca za „foteball“.

Kasnije tijekom 19. stoljeća nogomet se nastavlja razvijati po engleskim školama i koledžima, uvode se i modificiraju različita pravila od kojih su najpoznatija pravila sa Cambridgea razvijena tijekom sredine 19. stoljeća te pravila iz Sheffielda povezana i sa razvojem najstarijeg nogometnog kluba na svijetu. U 19. stoljeću također dolazi i do osnivanja drugih nogometnih klubova po Engleskoj te se putovanjem engleskih plemića po svijetu taj utjecaj i osnivanje klubova širi i po ostalim europskim i južnoameričkim zemljama. Tek osnivanjem engleskog nogometnog saveza pravila dobivaju na ozbiljnosti te se nastoji različita pravila klubova spojiti u jedna pravila, a nakon toga klubovi polako prihvaćaju dogovore i nastoji se igrati prema općeprihvaćenim i ustaljenim pravilima. Sheffieldska škola nogometa i njihova pravila odigrali su ključnu ulogu u postavljanju temelja za kasnija pravila koja su na

¹³ Bleacher report: The History of Football: Medieval Footbal, Pt. 1 (2009.), <https://bleacherreport.com/articles/122315-history-of-football-medieval-football-part-1> (pristupljeno 01. travnja 2023.)

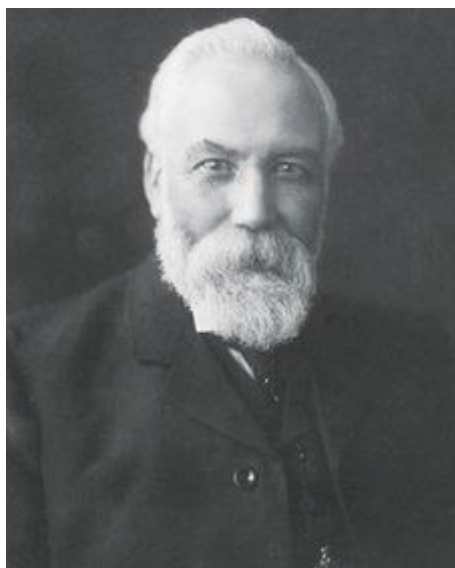
kraju usvojena od 1877. godine. Polako se krajem 19. stoljeća nazirala potreba za osnivanjem natjecanja gdje će klubovi moći odmjeriti snage i steći slavu pred populacijom koja se u rapidnoj mjeri sve više zanimala za ovaj sport.

Već u srpnju 1871. godine, 8 godina nakon osnutka engleskog nogometnog saveza, organizirano je prvo nogometno natjecanje. Najstarije je to nogometno natjecanje na svijetu koje se održava i danas i naziva se FA Cup, skraćena je to za Football Association Challenge Cup. Ovo natjecanje igrali su svi organizirani klubovi koji su postojali u to vrijeme i koji su djelovali pod okriljem Engleskog nogometnog saveza (FA). U natjecanju su sudjelovali i neki inozemni klubovi, većina njih bila je iz Škotske. Prvi pobjednik FA Cupa bila je ekipa Wanderers F.C.-a koji su u finalu nadigrali favorizirani The Royal Engineers F.C., klub iz Chathama za koji je nastupala britanska vojska.

FA Cup natjecanje je koje se održava do današnjeg dana s nekim prekidima (Prvi svjetski rat, Drugi svjetski rat). U natjecanje se danas uključuju svi klubovi, od profesionalnih klubova do onih amaterskih koji se natječu u najnižim ligama. Natjecanje se odigrava po kup sistemu, jedna utakmica za prolazak dalje ili ispadanje, neriješeni rezultat znači ponovno odigravanje utakmice, a klubovi iz elitnog razreda engleskog nogometa i oni koji se natječu u Championshipu uključuju se tek u trećoj rundi. Finala i polufinala se odigravaju na Wembleyu u Londonu i to je engleski nacionalni stadion. Ulog u FA Cupu je velik jer potencijalno osvajanje kupa znači kvalifikaciju u Uefinu Europa League te odigravanje FA Community Shielda, natjecanja koje se tradicionalno održava na početku svake sezone i to je utakmica koju odigravaju pobjednik lige i pobjednik FA Cupa. Najuspješniji natjecatelj u FA Cupu je londonski Arsenal koji sveukupno ima 14 titula pobjednika ovog najstarijeg nogometnog natjecanja.

Daljnijim razvojem nogometa u Engleskoj bilo je potrebno stvoriti jedinstvenu ligu u kojoj bi se klubovi mogli natjecati i odmjeravati svoje snage, što bi dovelo do profesionalizacije nogometa. Klubovi su osnivanjem lige dobili mogućnost natjecanja s drugim klubovima te su se utakmice odigravale konstantno, a ne kao dosad, na prekide. Iako je nogomet u početku bio blizak školama, fakultetima i radničkoj klasi, osnivanjem lige postupno se prelazilo ka profesionalizaciji te igrači počinju zarađivati igrajući nogomet. Na sastanku klubova 17.04.1888. godine prihvaćen je prijedlog Willa McGregora, člana Aston Ville, da se osnuje liga koja je dobila naziv „The Football League“. Klubovi su prihvatili zahtjev McGregora znajući da će tako zaraditi više novca na ulaznicama zbog većeg broja gledatelja među kojima se sve više budio interes za praćenjem utakmica.

Slika 4. - Osnivač „The Football League“, William McGregor



Izvor: Internet: <https://www.bbc.com/news/uk-england-birmingham-16247593>, preuzeto 09.04.2023.g.

Prvi klubovi osnivači lige bili su: Aston Villa, Blackburn Rovers, Accrington Stanley, Burnley, Bolton Wanderers, Derby County, Everton, Notts County, Preston North End, Stoke, West Bromwich Albion i Wolverhampton Wanderers.¹⁴

Tablica 2. - Klubovi osnivači „The Football League“

Aston Villa	Bolton Wanderers	Everton	Stoke
Accrington Stanley	Burnley	Notts County	West Bromwich Albion
Blackburn Rovers	Derby County	Preston North End	Wolverhampton Wanderers

Izvor: Izrada autora prema Internet stranici <https://www.avfc.co.uk/history/william-mcgregor/>, preuzeto 09.04.2023.g.

Ovakav koncept natjecanja naišao je na uspjeh, stadioni koji su kapacitetom bili mali naspram današnjih bili su dupkom puni, a u klupske blagajne slijevao se novac, pa su klubovi bili zadovoljni. Preston North End bio je prvi osvajač The Football League, a te prve godine osvojio je i Fa Cup, odnosno dvostruku krunu, što im je donijelo ogromnu slavu, kojom se i danas ponose. Protekom godina i uspjehom lige, polako su se u nju uključivali i drugi klubovi iz cijele Engleske, liga se proširila, stvorene su i niže lige, pravila su izmjenjivana (uvođenje tri boda za pobjedu), a liga je sve više rasla i bila praćena. The Football League se s prekidima

¹⁴ Scottish Football Museum, The Founding of the Football League (2017.), <https://www.scottishfootballmuseum.org.uk/news/the-founding-of-the-football-league/> (pristupljeno 09. travnja 2023.)

zbog Prvog i Drugog svjetskog rata odigravala sve do 1992. godine kada je došlo do osnivanja Premier League.

Osnivanjem ove najstarije profesionalne nogometne lige na svijetu, otvorila su se vrata i drugim državama da organiziraju svoje lige i omoguće ekipama da se počnu profesionalno natjecati u igranju nogometa. Nema sumnje kako je William McGregor jedan od najznačajnijih ljudi u povijesti engleskog, ali i svjetskog nogometa upravo zbog utjecaja koji se proširio svijetom nakon osnivanja ove lige. Aston Villa kao McGregorov klub, ali i drugi klubovi danas su upisani u nogometne knjige kao pioniri lige koja je postala pretečom najpopularnije i najbolje nogometne lige na svijetu.

2.3. Nogometna kultura u Engleskoj

Nogomet je danas bez dvojbe najpopularniji i najbitniji sport u Engleskoj. Sa preko 40.000 registriranih nogometnih klubova, Engleska je vodeća na svijetu u tom pogledu. Nogomet se uvukao u gotovo sve pore života te se navijači kroz rivalstvo (koje nekad preraste i u huliganizam¹⁵) identificiraju sa svojim voljenim klubovima. Nogomet je u Engleskoj gotovo dosegao status religije čemu svjedoči i izjava legendarnog menadžera Liverpoola F.C., Billa Shanklyja koji je izjavio: „Neki ljudi vjeruju da je nogomet pitanje života i smrti, a ja sam jako razočaran s tim stavom. Uvjeravam vas da je nogomet puno, puno važniji od toga¹⁶“.

U Engleskoj prijestolnici Londonu 17 je profesionalnih nogometnih klubova. Podatak je to koji dovoljno govori o snazi i razvijenosti nogometa u Engleskoj. Na Otoku također postoji tradicija igranja nogometa dan nakon Božića, na blagdan svetog Stjepana. Ta tradicija proteže se još iz 19. stoljeća i naziva se „Boxing“ day. Ime „Boxing“ dolazi od riječi „box“, što je označavalo zamotavanje darova za Božić koji su se zatim dijelili siromašnim stanovnicima Engleske. Pošto je Božić uvijek bio neradni dan, uvidjela se prilika dok su ljudi slobodni za razbibrigom i odigravanjem utakmica na sam blagdan Božića i na dan iza Božića, pa je tako nastao i popularni „Boxing day“. Ta tradicija održava se i danas te je on očiti primjer nogometne kulture u Engleskoj. Na sam dan utakmice engleski pubovi su prepuni ljudi koji se neposredno prije meča „zagrijavaju“ za susret ispijajući pivu, jedući dobru hranu te pjevajući navijačke pjesme svojih timova koji nerijetko sadrže i tekst kojim se provocira protivnika osobito ako su protivnici rivali ili dolaze iz istih gradova. Neovisno o dobi, rasi, političkoj

¹⁵ Opisuje ponašanje koje je protivno pravilima društvenih normi, zakona i općenito destruktivno ponašanje

¹⁶ Liverpool F.C., Bill Shankly: In quotes (2012.), <https://www.liverpoolfc.com/news/first-team/124781-bill-shankly-in-quotes-1> (pristupljeno 22. travnja 2023.)

pripadnosti i spolu, nogomet i klubovi ujedanjuju ljude te ih stavljaju na istu stranu barem nakratko dok podržavaju tim za koji navijaju. Klubovi također jako brinu o svojim navijačima pa se tako nerijetko zna dogoditi kako klubovi plate put svojim navijačima koji prevale veliku udaljenost, a ukoliko se desi da oni izgube utakmicu. Prije svake utakmice navijačima se izdaje i tzv. „Matchday programme“, letak sa najbitnijim informacijama o obje ekipe koje se sastaju, o njihovim igračima, navijačima, menadžerima, sigurnosnim informacijama te ostalim stvarima bitnim za dan odigravanja utakmice. Engleski nogometni klubovi iza sebe posjeduju vojsku navijaču koja ih prati na svakoj utakmici. Navijači dolaze iz svih krajeva svijeta, ne samo iz Engleske. Navijanje za određeni klub prenosi se s koljena na koljeno, sa oca na sina, tako da ne mora čuditi ako u Engleskoj čitava generacija neke obitelji navija za isti klub. Nogomet u Engleskoj je na izrazito visokoj razini, navijači obožavaju klubove i „dišu“ zajedno sa svojim klubovima, dok sa klupske strane to znaju cijeniti i postoji izrazito visok senzibilitet prema svojim bazama navijača. Ono što daje dodatni začim na sve to je rivalstvo koje je na neki način pogonsko gorivo za stalno natjecanje između klubova. Nogometna kultura u Engleskoj živi na vrlo visokoj nozi te je putokaz ostalim europskim zemljama za uspješan suživot sa prekrasnom igrom zvanom nogomet.

2.4. Nogometni turizam

Već je spomenuto kako je sportski turizam jedan od najbrže rastućih oblika turizma na svijetu. Sportski turizam može biti različitih pojava oblika, dok sami turisti biraju određenu destinaciju zbog toga što se namjeravaju aktivno baviti sportom, namjeravaju pogledati određenu sportsku priredbu ili posjetiti neki sportski muzej ili sličnu građevinu koja za njih ima određeno značenje i koja je predstavljala motiv za putovanje turista u destinaciju. Različiti su sportovi kojima se može realizirati sportski turizam. Nogomet je najpopularniji, može se reći i najznačajniji sport na svijetu, pa samim time igra i vrlo visoku ulogu u cjelokupnom sportskom turizmu.

Na veliki značaj nogometa u području sportskog turizma najvećim dijelom utječe njegova popularnost. Gotovo da danas nema kutka na Zemlji gdje se ne igra nogomet. Rasprostranjen je i u najmanjim državama svijeta i njegov utjecaj svakim danom sve više jača. Prema podacima najviše svjetske nogometne organizacije FIFA-e koja pod svojim okriljem objedinjuje 211 saveza i surađuje sa nogometnim organizacijama sa 6 kontinenata procijenjeno je kako u svijetu postoji oko 128.983 profesionalnih nogometaša, među njima prednjači Meksiko, dok samo 43

zemlje na svijetu nemaju niti jednog profesionalnog igrača nogometa.¹⁷ Ako ni ove brojke o snazi i popularnosti nogometa nisu dovoljne, onda ih postoji još. U svijetu je danas oko 200 milijuna aktivnih igrača nogometa, od toga oko 40 milijuna žena.¹⁸ To govori kako nogomet nije sport samo za muškarce, već je on i dosta dobro rasprostranjen među ženskim spolom. Uzimajući u obzir ove podatke nije neko čudo kada se ljudi upućuju u druge zemlje upravo radi nogometa, ulazeći tako u statistiku nogometnih turista. Čest primjer nogometnog turizma su nogometni kampovi koje posjeduju određene zemlje sa razvijenom sportskom i nogometnom infrastrukturom te oni mogu ugostiti velike nogometne klubove u svrhu priprema za nogometnu sezonu, a klubovi za sobom povlače čitav niz drugih aspekata te tako te destinacije budu na velikom dobitku, onom financijskom, ali i u marketinškom smislu gdje se njihovo ime na određeni način promovira na tržištu sporta i nogometa. Nogometni turizam najbolje se ogleda na velikim europskim takmičenjima klubova, u natjecanjima poput Lige Prvaka, Europske ili Konferencijske Lige gdje tisuće ljudi odlazi preko tjedna, radnim danima podržati svoju ekipu u borbi za trofej. Ipak, najbolje ogledalo nogometnog turizma održava se svake četiri godine i naziva se Svjetsko Prvenstvo gdje se države sa različitih kontinenata natječu koja od njih će ponijeti titulu svjetskog prvaka. Svjetsko Prvenstvo izrazito je zahtjevno za zemlju organizatora takmičenja zbog velikih financijskih izdataka koji se moraju izdvojiti kako bi se uložilo u infrastrukturu i druge prateće sadržaje koji omogućuju da se ovo prestižno natjecanje održi. Osim infrastrukture, postoje i drugi zahtjevi koji se moraju ispuniti, a koje nameće krovna svjetska nogometna organizacija, FIFA. Svjetsko Prvenstvo u SAD-u 1994. godine pratilo je više od 3.5 milijuna ljudi uživo na stadionu, što je naravno donijelo veliki profit organizatorima.¹⁹ Posljednje održano Svjetsko nogometno prvenstvo u Kataru bilo je prvo prvenstvo održano na Arapskom poluotoku u zemlji koja glasi za „ne nogometnu“ zemlju te je to (pored političkih razloga) također bio jedan od razloga zašto je prvenstvo održano u Kataru jer se tako nogomet nastoji popularizirati i u zemljama u kojima nije dovoljno razvijen. Preko 1.8 milijuna fanova gledalo je prijenose utakmica uživo iz Al Bidda Parka iz Dohe, a preko milijun posjetitelja putovalo je iz zemalja kao što su Saudijska Arabija, SAD, Indija,

¹⁷ FIFA: Professional Football Report (2019.), <https://digitalhub.fifa.com/m/a59132e138824c1c/original/jlr5corccbsef4n4brde.pdf> (pristupljeno 29. travnja 2023.)

¹⁸ Sinku, S.K.: Comparison of Occurrence of Injuries to Footballers at Low and High Level of Achievement, <https://www.efha.in/wp-content/uploads/2015/01/Full-Text-uaic-97300772020.pdf>,(2008.): 109-110 (pristupljeno 29. travnja 2023.)

¹⁹ Baade R.A., Matheson V.A.: The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup, Regional Studies, <http://media.clemson.edu/economics/data/sports/Stadiums%20and%20Econ%20Impact/worldcup.pdf>, (2004.):20-21 (pristupljeno 29. travnja 2023.)

Mexico u Katar da uživo gledaju nogometne utakmice na prvenstvu.²⁰ I katarska prijevozna infrastruktura bilježila je impozantne brojke tijekom Svjetskog prvenstva, sveukupno 9.19 putnika tramvajem i vlakovima, s dnevnim dosegom od preko 700.000 putnika, dok su društvene mreže bile prepune objava o utakmicama s preko 93 milijuna objava.²¹ Svjetsko Prvenstvo nedvojbeno je najveći svjetski sportski događaj te primjer kako nogomet itekako može biti okidač za posjetu nekoj državi. Za određenu državu dobivanje velikog sportskog takmičenja od izuzetnog je značaja, ne samo za navijače, već i za čitav sektor i državu u cijelosti koja organiziranjem jednog natjecanja može podignuti razinu svoje sportske, prometne i smještajne infrastrukture i povećati svoj BDP ostvarivanjem prihoda.

Osim Svjetskog Prvenstva postoje mnogi drugi primjeri zbog čega dolazi do nastajanja nogometnog turizma. I na primjeru Engleske i njezine Premier League jasno je vidljiv pečat nogometnog turizma. U engleskom gradu Liverpoolu 2019. postavljena je izložba slavnog liverpoolskog benda „The Beatles“. Izložba je imala rekordnu posjetu od 310.894 posjetitelja, dok je nogometni muzej Liverpoola F.C. u istom gradu imao 340.000 posjetitelja.²² Prema službenim podacima Premier League, Englesku godišnje posjeti oko 700.000 ljudi zbog posjete nekom premierligaškom klubu.²³ Sve su ovo primjeri koji pokazuju kako sport, prvenstveno nogomet kao njegova prva violina itekako mogu utjecati na poboljšanje brojki u sektoru turizma, što je osobito važno za države jer to doprinosi i ukupnom povećanju blagostanja stanovnika neke države. Sport, ali i nogomet općenito i u budućnosti će nastaviti igrati važnu ulogu u promicanju država i njihovom nastupu na turističkom tržištu.

²⁰ FIFA World Cup Qatar 2022 in numbers, FIFA Publications (2022.), <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/> (pristupljeno 29. travnja 2023.)

²¹ FIFA World Cup Qatar 2022 in numbers, FIFA Publications (2022.), <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/> (pristupljeno 29. travnja 2023.)

²² Capraro, A.M., Oliveira, J.R., Tobar, F.B.: Football tourism; a bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003-2019) <https://felipebertazzotobar.com/wp-content/uploads/2022/06/Football-Tourism.pdf> (2021.): 318-320 (pristupljeno 29. travnja 2023.)

²³ This is Premier League: Economic and social impact (2020.), <https://www.premierleague.com/news/1562726> (pristupljeno 29. travnja 2023.)

3. Engleska Premier League

Engleska Premier League predstavlja najveći rang nogometnog natjecanja u Engleskoj. Liga je osnovana 1992. godine, a u početku je brojala 22 kluba koja su se natjecala međusobno. Kasnije, broj klubova smanjio se na 20 kako bi se dodatno podigla kvaliteta nogometa.²⁴ Premier League u svojim klubovima okuplja najkvalitetnije nogometaše današnjice koji nastupajući za svoje klubove čine ligu najuzbudljivijom i najgledanijom na svijetu. Premier League najgledanija je nogometna liga na svijetu s preko milijardu gledatelja iz 188 različitih zemalja. Liga započinje krajem kolovoza i igra se sve do svibnja, sa ukupno 380 utakmica. Najbolji klub na kraju sezone postaje prvak Engleske te zajedno s ostalih 6 klubova s vrha tablice kvalificira se za europska takmičenja, dok 3 kluba s posljednjih mjesta sele u niži rang, u Championship. Ukupno se 50 klubova natjecalo u ligi kroz njezinu povijest.²⁵ Liga je tijekom godina privukla brojne sponzore te velikom gledanošću i prodajom TV prava nadmašila ostale lige i pozicionirala se kao najbolja nogometna liga na svijetu.

3.1. Osnivanje i počeci lige

Početak 1990-ih godina klubovi koji su se natjecali u staroj Prvoj Diviziji engleskog nogometa bili su razočarani sustavom podjele novca od TV prava koji se dijelio svakom klubu jednako. To ih je dovodilo do toga da nisu mogli dovesti kvalitetne igrače u svoje klubove i samim time ostvarivati željene rezultate. Vodeći klubovi lige upozorili su na to nogometni savez te zaprijetili odcjepljenjem. U listopadu 1990. godine Greg Dyke, direktor londonske televizije sastao se predstavnicima klubova kojima je obećano povećanje prihoda od TV prava te novi, poboljšani financijski uvjeti za klubove. Rezultat tog sastanka je potpisivanje ugovora sa klubovima osnivačima 17. srpnja 1991. godine kojim se klubovima omogućilo samostalno dogovaranje sponzorstava i ugovora o TV pravima. Nakon toga klubovi izlaze iz stare Prve Divizije i osniva se Premier League.

Odluke nakon osnivanja lige donose dioničari koji se sastaju na kvartalnim skupštinama te se tamo donose prijedlozi za poboljšanje lige. Što se tiče engleskog nogometnog saveza (FA), oni više nemaju ključnu riječ prilikom donošenja glavnih odluka oko lige, no zadržana su im neka prava, poput ulaganja veta na odabir predsjednika, izvršnog direktora itd.²⁶ Prva sezona

²⁴ Premier League: Origins, <https://www.premierleague.com/history/origins> (pristupljeno 30. travnja 2023.)

²⁵ Premier League: explained, <https://www.premierleague.com/premier-league-explained> (pristupljeno 30. travnja 2023.)

²⁶ Macfarlane, A., English Premier League History: The Origins And Formation (2022.), <https://historyofsoccer.info/premier-league-founded> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

nove lige započela je 15.08.1992. godine. Prvi ugovor o TV gledanju napravljen je s tvrtkom Sky. Sezonu su započela 22 kluba, bili su to: Arsenal, Aston Villa, Blackburn Rovers, Chelsea, Coventry City, Crystal Palace, Everton, Ipswich Town, Leeds United, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Middlesbrough, Norwich City, Nottingham Forest, Oldham Athletic, Queens Park Rangers, Sheffield United, Sheffield Wednesday, Southampton, Tottenham Hotspur i Wimbledon. Dvije sezone kasnije liga se smanjila na 20 klubova.²⁷ Neki od ovih klubova nikada nisu napustili Premier League niti ispali iz nje.

Tablica 3. - Klubovi koji nikada nisu ispali iz Premier League

Arsenal
Chelsea
Everton
Liverpool
Manchester United
Tottenham Hotspur

Izvor: Izrada autora prema Internet stranici <https://www.premierleague.com/history/origins>, preuzeto 01.05.2023. g.

Pobjednik prve, inauguracijske sezone Premier League bila je ekipa Manchester Uniteda predvođena njihovim legendarnim menadžerom sir Alexom Fergusonom. Liga je tijekom godina doživjela nevjerojatni uspon te uz pomoć enormnog novca koji pristiže od sponzora i TV prava pozicionirala se kao vodeća svjetska nogometna liga i prije svega jedan veliki brand koji privlači milijarde ljudi širom svijeta.

3.2. Klubovi u ligi i uspjesi

Ukupno je ligom kroz čitavu povijest prodefiliralo 50 klubova. Današnji klubovi koji se natječu u ligi su: Arsenal, Aston Villa, Bournemouth, Brentford, Brighton and Hove Albion, Crystal Palace, Chelsea, Everton, Leeds, Fulham, Leicester City, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Newcastle United, Nottingham Forrest, Southampton, Tottenham Hotspur, West Ham United i Wolverhampton Wanderers.²⁸ Ligom dominiraju klubovi iz glavnog grada, njih čak 7.

Tijekom godina, liga je pružila brojna uzbuđenja svojim fanovima koji dolaze sa različitih svjetskih kontinenata i podržavaju svoje timove. Klubovi iza sebe imaju vojske navijača. Prema

²⁷ Premier League, Origins, <https://www.premierleague.com/history/origins> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

²⁸ Premier League, Clubs, <https://www.premierleague.com/clubs> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

podacima iz 2013. godine najveću bazu navijača imao je Manchester United, njih čak 659 milijuna. Na drugom mjestu bio je londonski Chelsea sa oko 135 milijuna fanova, dok je prema tim podacima Liverpool zauzeo treće mjesto sa oko 70 milijuna fanova iz čitavog svijeta.²⁹ Pobjednik prve sezone natjecanja, Manchester United ujedno je i najtrofejniji klub sa 13 naslova prvaka Premier League. Trenutačni branitelj naslova također dolazi iz grada Manchestera, a to je Unitedov gradski rival, Manchester City.

Tablica 4. - Klubovi sa brojem osvojenih titula

Manchester United	13
Manchester City	6
Chelsea	5
Arsenal	3
Blackburn Rovers	1
Leicester City	1
Liverpool	1

Izvor: Izrada autora prema Internet stranici <https://www.myfootballfacts.com/premier-league-winners/>, preuzeto 01.05.2023.

g.

U Premier League kroz povijest su igrali brojne „zvijezde“, odnosno igrači koji su ostavili duboki trag u svijetu nogometa. Osim domaćih zvijezda poput Waynea Rooneya, Alana Shearera, Stevena Gerrarda, nastupali su i nogometaši koji nisu iz Engleske, kao što su Thierry Henry, Sergio Aguero ili Didier Drogba. Što se trenera tiče, svakako vrijedi spomenuti legendarnog škotskog menadžera Alexa Fergusona koji je sa svojim Manchester Unitedom osvajao Premier League čak 13 puta te je zbog toga 1999. godine zaradio titulu „sir“. Tu je i francuski menadžer Arsene Wenger koji je zajedno sa svojim Arsenalom također obilježio jednu eru u Premier League. Njegova ekipa jedina je u povijesti koja je ligu osvojila tako što je cijelu sezonu Arsenal ostao nepobijeđen. Niti jedna ekipa do sada taj uspjeh nije ponovila.

3.3. Stadioni u ligi i cijene ulaznica

Stadioni i njihova prateća infrastruktura u nogometu su iznimno bitni. Oni pružaju dodatan sadržaj gledateljima prilikom praćenja nogometnih utakmica te su također, osim samih utakmica, mamac za privlačenje gledatelja na stadion. Premier League. Kroz povijest, u

²⁹ Hayward, J.: Bleacher Report, Power Ranking Each English Premier League Team's Fanbase (2013.), <https://bleacherreport.com/articles/1785620-power-ranking-each-english-premier-league-teams-fan-base>. (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

Premier League ukupno je igrano na 60 stadiona. Engleski stadioni prošli su dugačak put, od malenih stadiona koji nisu primali puno gledatelja do iznimno velikih i impresivnih zdanja koji mogu primiti vrlo veliki broj gledatelja i omogućiti im vrhunsku zabavu na tribinama i oko samog stadiona.

Generalno gledajući, nisu svi stadioni istog kapaciteta, istih dimenzija terena i istog dizajna. Većina stadiona u ligi stara je preko 100 godina. Neki stadioni (poput Fulhamovog Craven Cottage-a) građeni su tradicionalnim engleskim stilom (teren je uzak, zbijen, a tribine su blizu igralištu), što daje dodatan štih prilikom igre samim igračima, ali i gledateljima zbog dodatno nabijene atmosfere. Neki stadioni poput Tottenhamovog i West Hamovog stadiona su nove građevine izgrađene 2019., odnosno 2016. godine. Najveći stadion u ligi je Old Trafford, dom Manchester Uniteda, popularnog nadimka „Kazalište snova“. Stadion prima 74.879 gledatelja.³⁰Sva su sjedeća mjesta koja su obavezna na svim stadionima nakon nereda navijača koji su se događali 80-ih godina prošlog stoljeća.

Slika 5. - Old Trafford, stadion Manchester Uniteda



Izvor: Internet: <https://sportsmintmedia.com/manchester-united-old-trafford-jaded-stadium/>, preuzeto 02.05.2023. g.

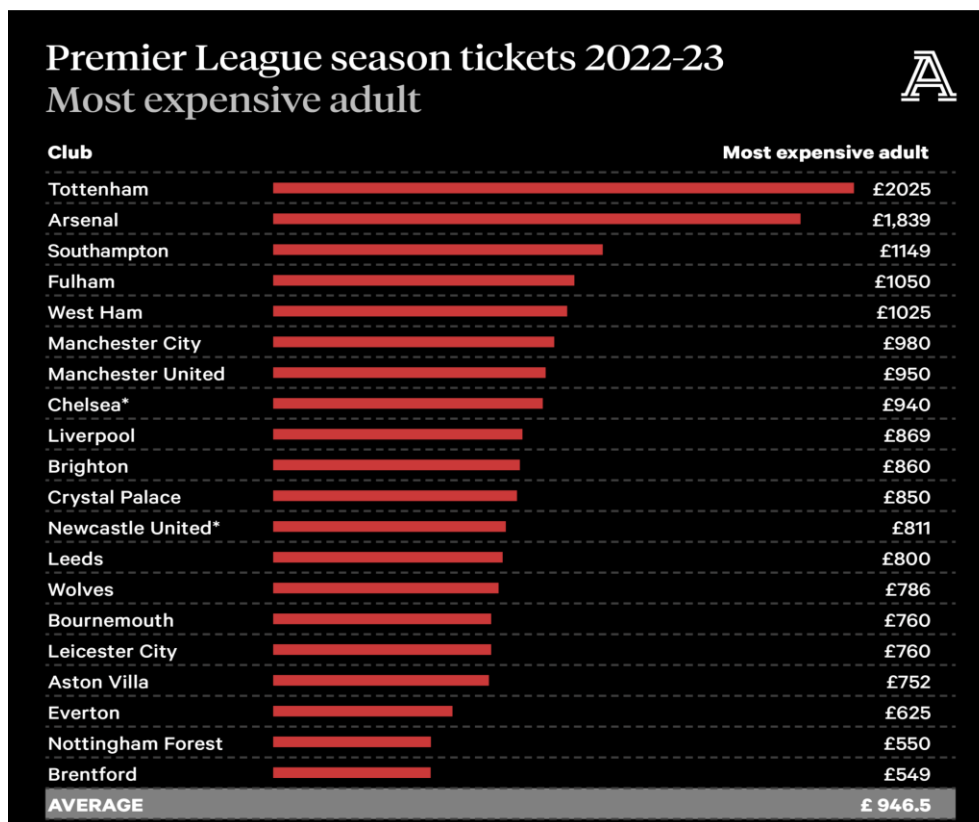
Stadioni igraju vrlo bitnu ulogu i za samu igru. Neke ekipe većinu bodova osvajaju na domaćim stadionima upravo zbog publike i blizine tribina nogometnom terenu. Engleski stadioni većinom su zadržali svoj nekadašnji oblik star i preko 100 godina, pa su i oni faktor koji privlači ljude na tribine³¹.

³⁰ Football Ground Guide, Premier League, <https://footballgroundguide.com/leagues/england/premier-league.html> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)

³¹ Football Stadiums, Premier League Stadiums & Stats, <https://www.footballstadiums.co.uk/leagues/premier-league/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)

Nakon pandemije korona virusa, neki klubovi bili su prisiljeni podići cijene ulaznica kako nadoknadili gubitak izazvan pandemijom i praznim tribinama. Čak 5 klubova ima cijenu najskuplje sezonske ulaznice preko 1000 funti. Za sezonu 2022/23 11 klubova podiglo je cijene ulaznica. Najskuplja sezonska ulaznica za odrasle je kod Tottenham Hotspura i ona iznosi 2025 funti, a njihova najjeftinija sezonska ulaznica od 807 funti skuplja je nego kod ostalih klubova.³² Najpovoljnije cijene ulaznica za tekuću sezonu drži londonski klub Brentford. Najskuplja sezonska ulaznica iznosi im 549 funti, a najjeftinija 419 funti.

Slika 6. - Cijene najskupljih sezonskih ulaznica za odrasle u Premier League



Izvor: Internet: <https://theathletic.com/3362484/2022/06/19/premier-league-season-tickets/>, preuzeto 02.05.2023. g.

Klubovi imaju i određene popuste na cijene ulaznica, ako se posjeduju članske iskaznice klubova ili za djecu mlađu od 18 godina. Postoji red čekanja za ulaznicu, kod Arsenala se čeka 5 do 10 godina da bi se došlo do dragocjenog papirića, dok kod Aston Ville preko 23.000 ljudi čeka svoj red za sezonsku ulaznicu.³³ Očekuje se kako će u budućnosti cijene ulaznica samo

³² Statista Research Department, Premier League clubs by most expensive season ticket in 2022/23 (2022.), <https://www.statista.com/statistics/328654/premier-league-teams-ranked-by-most-expensive-season-ticket-price/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)

³³ The Athletic, Premier League season tickets (2022.), <https://theathletic.com/3362484/2022/06/19/premier-league-season-tickets/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)

rasti s obzirom na vrlo veliku potražnju od strane navijača, ali i zbog visokih izdataka klubova koji moraju vratiti uloženi novac.

3.4. Sponzorski ugovori i financije klubova i lige

Liga je tijekom postojanja od 1992. godine promijenila nekoliko sponzora, prvenstveno onih koji se tiču imena i glavnog naslova lige. Puno je zainteresiranih da sponzoriraju ligu jer je ona najpopularnija nogometna liga na svijetu te služi kao sjajna pozornica za prezentaciju nečijeg imena. Premier League je sveukupno promijenila 3 glavna sponzora koja se tiču imena lige. Prvi sponzor bio je Carling Brewery, londonska pivovara koji su bili sponzori sveukupno 8 godina. Prve 4 godine plaćali su 12 milijuna funti, a za ostale 4 godine 36 milijuna funti. Nakon toga razdoblja ligu počinje sponzorirati banka sa sjedištem u Londonu, Barclays. Sveukupno su u 16 godina izdvojili 413 milijuna funti da budu glavno ime najjače nogometne lige na svijetu. U razdoblju od 2007. do 2017. godine cifra se popela na čak 30 milijuna funti po sezoni za sponzorstvo.³⁴ Liga trenutačno nema glavnog sponzora, ali ima više različitih sponzora. Izdvajaju se EA Sports kao vodeći partner, Barclays, Budweiser kao službeno pivo, Nike kao službeni pokrovitelj vezan uz opremu, Hublot kao mjerač vremena itd.³⁵

Premier League trenutno ima potpisane ugovore sa Sky Sportsom, BT Sportom, Amazon Prime Videom i BBC Sportom kao emiterima koji prikazuju ligu na svojim programima. Radio pokrovitelji su BBC i talkSPORT.³⁶ Liga se ne emitira samo na teritoriju Velike Britanije, već po čitavom svijetu. Europa, Azija i Pacifik, Afrika, Sjeverna i Južna Amerika područja su na kojima se prati najpopularnija nogometna liga na svijetu.³⁷ Naravno da TV ugovori dosežu ogromne cifre koje se zatim raspodjeljuju klubovima, što njima zatim omogućuje da imaju jaku financijsku moć kojom mogu kupovati najbolje igrače na nogometnom tržištu i učiniti se konkurentnim u borbi za trofeje. U sezoni 2016/17, prihodi Premier League od TV prava bili su veći nego prihodi ostale 4 najjače nogometne lige zajedno (La Liga, Ligue 1, Bundesliga, Serie A). Prihod je iznosio čak 1,1 milijardu funti, što je veće i od sportova koje posjeduju veće tržište, kao američka NBA košarkaška liga. Premier League ima i vlastitu produkciju utakmica

³⁴ Total Sportal, Premier League Official Title Sponsorship Deals History From 1992.-2017. (2022.), <https://www.totalsportal.com/money/premier-league-official-title-sponsors-deals-history/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

³⁵ Premier League, Partners, <https://www.totalsportal.com/money/premier-league-official-title-sponsors-deals-history/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

³⁶ Premier League, Broadcast, <https://www.premierleague.com/news/102365> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

³⁷ Premier League, Broadcasting, <https://www.premierleague.com/news/2184867> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

koja prenosi svih 380 utakmica lige s bogatim programima na dan utakmice, a zapošljavaju oko 250 ljudi.³⁸

Klubovi također bogato zarađuju i individualno, sklapajući ugovore o sponzorstvu tako da nose ime sponzora na dresu. U tekućoj sezoni najveći ugovor o sponzorstvu na dresu ima Manchester City s tvrtkom Etihad vrijedan čak 67,5 milijuna funti, a slijedi ga Liverpool F.C. koji ima sklopljen ugovor sa Standard Charteredom za 50 milijuna funti po sezoni.³⁹ Ligi se zamjera što ima čak 8 ugovora o sponzorstvu na dresu sa tvrtkama koje se bave igrama na sreću, što je debelo više od ostalih najjačih nogometnih liga na svijetu.⁴⁰ Premier League intenzivno razmišlja o ukidanju takvih sponzorstava u budućnosti pošto one predstavljaju loš primjer za mlade, ali i zbog toga što se često govori o utjecaju kladionica na krajnji rezultat mečeva.

³⁸ Premier League: Economic and Social impact (2019.), https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf?fbclid=IwAR2LzOGSmCdP5_VxF-iqUfltMHqzmzOZzYp3KqnanhdMauFHI_nS2Ne8mllQ (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

³⁹ Statista Research Department, Yearly value of shirt sponsor deals in the English Premier League 2022-2023, by club (2022.), <https://www.statista.com/statistics/254513/value-of-jersey-kit-sponsorships-in-the-barclays-premier-league-by-club/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

⁴⁰ Armstrong, M.: Statista Research, Does the Premier League Have a Gambling Problem? (2023.), <https://www.statista.com/chart/16356/europe-football-leagues-gambling-shirt-sponsors/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

4. Utjecaj Premier League na dolazak turista u Englesku

Premier League je dovođenjem brojnih sponzora, prodajom TV prava i nošena dobrim rezultatom klubova postala najgledanija svjetska nogometna liga. Poznato je kako se nogomet odavno ne igra samo radi zabave i gledatelja, već i radi novca, jačanja ekonomskog utjecaja, pa i samog prestiža. Naravno da i države u kojima se odigravaju najjače svjetske lige imaju svoj dio „kolača“ u podjeli financijske dobiti i zarade koja se ostvari, a vezana je uz klubove i nogomet. Države najveći dio zarade ostvaruju dolaskom turista koji su motivirani sportskim turizmom, u ovom slučaju nogometom. Engleska kao dom Premier League prednjači ostvarivanjem zarade u odnosu na ostale europske i svjetske države s obzirom na imidž i reputaciju svoje lige. Englezima to uvelike pomaže jer tako šire svoj utjecaj na jaka i velika tržišta kao što su SAD, Kina, Indija. Nogometni turizam im omogućuje produljenje sezone, koja nije ograničena samo na ljetne, već i na zimske mjesece gdje se ostvaruju vrlo visoke brojke dolaska gostiju.

4.1. Statistika nogometnog turizma Premier League

Voditi statistiku nogometnog turizma u Engleskoj nije jednostavan zadatak. Zahtjevan je posao utvrditi koliko ljudi dolazi u zemlju upravo zbog nogometa i Premier League. Zbog toga je 2008. godine nacionalna turistička agencija, Visit Britain udružila snage sa Premier League. Sami cilj ovog udruživanja najelitnije engleske nogometne lige i turističke agencije je jednostavan. Cilj je spojiti sport i turizam na način da se produlji turistička sezona Engleske, osobito u mjesecima u kojima se ostvarivala slaba turistička potražnja zbog toga jer se uvidjelo kako je nogomet apsolutni sport broj 1 na Otoku i u samoj Engleskoj. Na taj način iskoristila bi se njegova popularnost, privukli bi se ljudi iz različitih zemalja i što je najbitnije, dodatno bi se ojačalo domaće gospodarstvo i BDP. Visit Britain proveo je u 3 različite godine izrazito bitne ankete vezane uz nogomet i turizam.

Istraživanja provedena 2010. i 2014. godine otkrila su koliko ljudi posjećuje Ujedinjeno Kraljevstvo radi prisustvovanja nogometnim utakmicama na engleskom teritoriju. Također, otkrivene su zemlje iz kojih dolazi najviše gostiju, što je izrazito bitno i zbog budućnosti jer će se na taj način znati na koja ciljana tržišta uputiti buduće promotivne kampanje vezane uz nogometni turizam Premier League. Najviše turista koji su u svoj turistički program odlučili uključiti gledanje nogometnih utakmica dolaze iz Europe, ali u vrhu su se našle i neke zemlje Bliskog Istoka, što ne mora čuditi jer je itekako poznato kako je engleski nogomet odavno

nadišao granice same Velike Britanije. Ankete za 2010. i 2014. godinu otkrile su i najposjećenije stadione i gradove koje obilaze turisti. Prema ovim anketama, uspoređujući ih s povijesnim trendovima iz 1960-ih godina, vidljivo je kako je i dalje zamjetan trend dolazaka nogometnih turista iz Norveške i Malte koji većinom prate svoje klubove godinama te su im ostali odani odlazeći na njihove utakmice i ponašajući se sada već kao domaće stanovništvo, a ne kao turisti. Ti navijači većinom navijaju za najveće engleske nogometne klubove, Manchester United i Liverpool, čiji su stadioni u ova dva istraživanja bili među najposjećenijim stadionima među turistima. Grad koji prevladava u posjetima turista očekivano je glavni grad London, što i ne čudi, s obzirom na sadržaj koji nudi turistima, a nije vezan uz sam nogomet. Osim evidencije brojki posjetitelja koji su došli pogledati nogometnu utakmicu uživo, obuhvaćene su i brojke vezane uz posjet klupskim muzejima, fan shopovima te obilascima stadiona. Naravno da i „veličina“ kluba igra određenu ulogu kod posjete turista, pa tako oni najtrofejniji klubovi, poput gore spomenutih Manchester Uniteda i Liverpoola, bilježe veće posjete svojim muzejima i atrakcijama zbog svoje popularnosti koja nadilazi granice Velike Britanije i koja se pronijela po čitavom svijetu.

Zadnja anketa provedena na temu povezanosti turizma i nogometa na primjeru Premier League provedena je 2019. godine. Anketa je bila organizirana na malo drugačiji način, naime anketom se ciljano željelo istražiti 6 velikih tržišta: Brazil, Kina, Indija, SAD, Norveška i Švedska. Ciljani su bili gosti koji za vrijeme svojih praznika traže uzbuđenje i akciju. Anketom su dobiveni i ostali podaci kao iz prethodne dvije ankete vezane uz konkretan broj posjeta utakmicama, broj posjeta stadionima i ostalo. Uloženi su iznimni naponi proteklih desetljeća od strane britanske vlade u popularizaciju nogometa preko granica UK-a, a jasno je kako su rezultati iznimno dobri, čak su i nadmašili očekivanja. Gore nabrojana tržišta iznimno su velika i ta tržišta imaju ogroman broj ljudi, pa ne čudi zašto je britanska vlada ciljala upravo na ta tržišta imajući u vidu ogromnu zaradu za njihovo gospodarstvo ako ostvare svoje ciljeve. Istraživanje je pokazalo kako ljudi iz ovih zemalja odabiru Premier League kao mjesto posjete utakmicama prije ostalih svjetskih nogometnih lige, čak i prije Lige Prvaka. Različite su preferencije i namjere gostiju. Većini njih posjet utakmici predstavlja iskustvo koje se događa jednom u životu i ne žele propustiti osjetiti atmosferu koja vlada na stadionima. Nema sumnje kako je Premier League uvelike doprinijela povećanju broja turista koji posjećuju Englesku i Veliku Britaniju. Turisti su to koji dolaze većinom iz velikih i jakih svjetskih zemalja te koji ostavljaju dobar dio svog dohotka da bi uživo svjedočili nogometnim utakmicama, da bi posjetili stadione, muzeje, fan shopove i ostale atrakcije na stadionu i oko stadiona. Sudeći

prema posljednjoj anketi, ovaj trend dolaska nogometnih turista iz različitih zemalja svijeta nastaviti će se i u budućnosti.⁴¹

4.2. Stadium tours, Matchday experience

Premier League nije obična liga u kojoj se samo odigravaju utakmice unutar 38. kola, već je ona puno više od toga. Vodilo se računa o navijačima koji dolaze na utakmice na takav način da im se pruži čitav program koji uključuje ne samo prisustvovanje utakmici, nego i obilazak stadiona, muzeja, brošure sa podacima o klubovima, igračima i samoj utakmici, druženje sa nogometnim zvijezdama, noćenje u hotelu te brojni drugi paket aranžmani. Uspjeh oko aranžmana i broj turističkih posjeta stadionima i njegovoj okolini ovisi o samim klubovima i načinu na koji slože svoj turistički paket. Obični „Stadium Tour“ bez usluga noćenja i ostalih ekskluzivnih usluga u prosjeku košta oko 50 funti. On uključuje posjet stadionu, svlačionicama, tunelima, audio vodiča, Wi-Fi, dar od kluba itd.

Klubovi u svoj turistički paket često uključuju i posjetu i obilazak grada u kojem se klub nalazi te tako osim samih klupskih atrakcija, ljudi mogu posjetiti i gradske znamenitosti. Često su stadioni i klupski muzeji glavna meta turističkih posjeta, pa tako njihove brojke nadilaze brojke posjeta gradskim znamenitostima. Manchester United 2018. godine zabilježio je oko 319.000 posjeta svoj muzeju te je na taj način postao najposjećenija turistička atrakcija u cijelom gradu Manchesteru. Manchester United ima veliku bazu svojih navijača van Engleske, po čitavoj Europi, ali i na velikom azijskom tržištu gdje milijarde ljudi prati klub te stoga ova brojka posjeta njihovom muzeju ne čudi. Turistički aranžmani koji uključuju posjete stadionu, muzeju, noćenje u hotelu ugovaraju se sa velikim turoperatorskim agencijama koji djeluju na velikom svjetskom tržištu te se tako lakše dolazi do ciljane skupine posjetitelja. Nakon Manchester Uniteda, iduće 2019. godine odlične brojke posjeta ostvarivao je i njihov veliki rival Liverpool F.C. koji je također imao preko 300.000 turističkih posjeta svojem muzeju, a tome je pomogla činjenica kako je njihov stadion, Anfield, uvršten od jedne poznate turističke agencije kao mjesto koje se mora posjetiti. Tamo se Anfield našao kao jedini sportski objekt uz velike turističke atrakcije kao što su Taj Mahal i slapovi Niagare. Liverpool je ovaj odličan turistički rezultat ostvario i velikim dijelom uz potporu grada Liverpoola, koji u turističke aranžmane tijekom posjete gradu obavezno uključe i posjetu Anfieldu koji je za stanovnike

⁴¹ Ramshaw, G., Tobar, F.: ‘Welcome to the EPL’: analysing the development of football tourism in the English Premier League, Soccer and Society, [WelcometotheEPLanalysingthedevelopmentoffootballtourismintheEnglishPremierLeague\(1\).pdf](#) (2022.): 8-9 (pristupljeno 23. svibnja 2023.)

Liverpoola „sveto mjesto“. I klubovi iz glavnog grada Londona bilježe visoke brojke posjeta svojim muzejima, u prvom redu prednjače Arsenal F.C. i Chelsea F.C. kao najpoznatiji londonski klubovi. Na početku sezone 2020./2021. od svih klubova u Premier League, jedino Crystal Palace nije nudio obilazak svog stadiona. Svi ostali klubovi nudili su posjetiteljima i navijačima da okuse atmosferu stadiona, zavire u svlačionice igrača, budu uz sam rub terena, prođu kroz tunele kojima prolaze igrači prije utakmice, vide novinarske i klupske prostorije, ugostiteljske prostore i ostale dijelove stadiona koji se inače ne vide ako se utakmica prati putem malih ekrana. Ponuda je raznovrsna i personalizirana, moguće ju je sam odabrati. Na nekim stadionima postoje veliki luksuzni apartmani koji gostima nude smještaj i uslugu hrane i pića uz izvrstan pogled na stadione kao vrhunska sportska zdanja. Manchester United 2019. godine prijavio je prihod od 110 milijuna funti na 26 domaćih utakmica. Prihod je vezan uz turističke apartmane koji su pružali svojim gostima, a zatim su oni pratili utakmice uživo. Liverpool svojim posjetiteljima nudi upoznavanje klupskih legendi u njihovom klupskom salonu, a za vrijeme utakmice moguće je slaganje menija po želji.⁴²

Jedan od primjera cjelokupnog turističkog paketa koji se nudi gostima je onaj londonskog kluba Arsenala. Paket uključuje brošuru, odnosno tzv. „Matchday programme“ sa informacijama o ekipama, igračima, trenerima, klubovima i ostalo, ekskluzivna sjedala u loži koja se nalaze na sredini terena, upoznavanje jedne od Arsenalovih legendi i obilazak terena s njim prije same utakmice, privatni separe u klupskom restoranu, večeru s više slijedova prije utakmice, osvježenje na poluvremenu i nakon utakmice šampanjcem, skupim vinima i ostalim pićima. Nakon utakmice jedan od Arsenalovih igrača daruje potpisanu loptu i suvenir.⁴³ Ovaj paket radi se na bazi dvije ili četiri osobe, a cijena je nevjerojatnih 4.800 funti. Ovaj paket cjenovno je srednje kvalitete budući da najskuplji paket košta oko 11.000 funti. Još jedan primjer dolazi također iz Londona, od strane Arsenalovog gradskog rivala Tottenhama. On navijačima nudi „Dare Skywalk“, šetnju na 46,8 metara iznad Tottenhamovog igrališta koja vodi sve do simbola Tottenhama, pijetla, smještenog na staklenoj stazi. Sa staze se pružaju nevjerojatni pogledi na London, a paket je idealan za navijače koji su ljubitelji adrenalina, za obitelji, parove i ostale.⁴⁴

⁴² Ramshaw G., Tobar, F.: ‘Welcome to the EPL’: analysing the development of football tourism in the English Premier League, Soccer and Society, [WelcometotheEPLanalysingthedevelopmentoffootballtourismintheEnglishPremierLeague \(1\).pdf](#) (2022.): 5-7 (pristupljeno 23. svibnja 2023.)

⁴³ Arsenal.com, Hospitality, Matchball Executive Boxes, <https://hospitality.arsenal.com/arsenal-vip-hospitality-packages/matchball-package-vip-hospitality/> (pristupljeno 24. svibnja 2023.)

⁴⁴ The Tottenham Experience, The Dare Skywalk, <https://experience.tottenhamhotspur.com/the-dare-skywalk/> (pristupljeno 24. svibnja 2023.)

4.3. Visit Britain – istraživanje za 2014. godinu

Partnerstvom Premier League i britanske turističke zajednice, Visit Britain, omogućena je lakša promidžba engleskog nogometa te je došlo do lakšeg pružanja informacija turistima o stvarima koji ih zanimaju, a vezane su uz Premier League i engleski nogomet. U promidžbu engleskog nogometa uključivani su ne samo turistički djelatnici, već i brojne premierligaške zvijezde koje nastupaju za svoje klubove. Sve je to doprinijelo popularizaciji lige koja se polako širila kontinentima. Visit Britain proveo je 2014. godine istraživanje vezano uz nogometni turizam na području Velike Britanije.

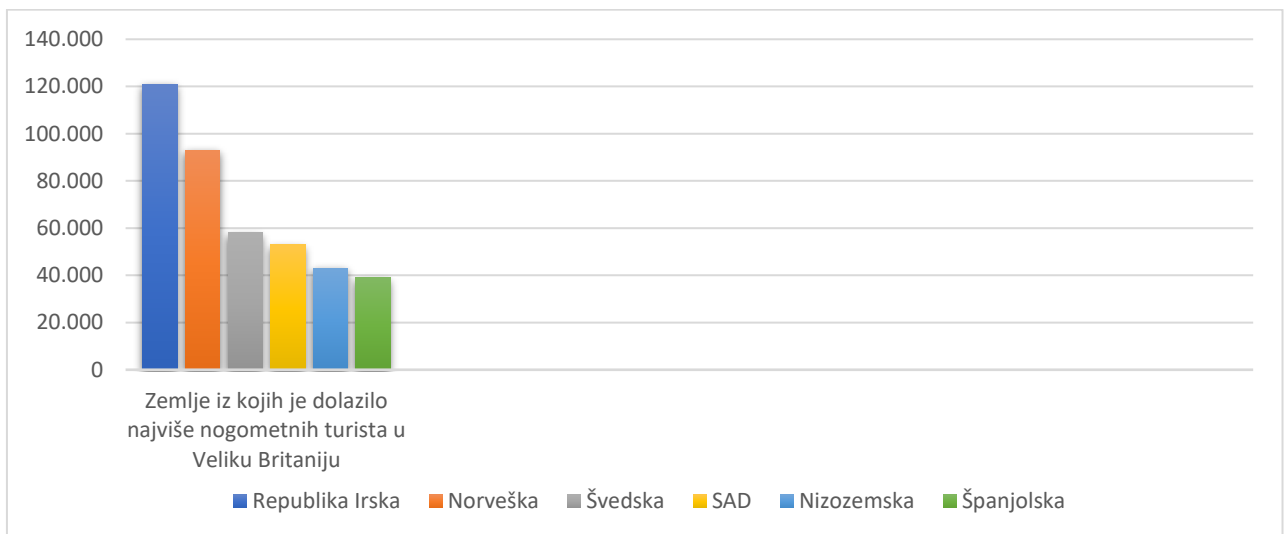
Istraživanje je pokazalo kako je 2014. godine bilo ukupno 800.000 posjeta Velikoj Britaniji turista koji su prisustvovali nogometnoj utakmici. Gotovo 1 od 43 ukupnih posjetitelja Velikoj Britaniji te godine bili su nogometni turisti. Od 800.000 posjeta, 40.000 posjeta su turisti koji su i prethodne godine također prisustvovali utakmici na teritoriju Velike Britanije, pa su se odlučili za ponovni posjet. Ukupna potrošnja 800.000 posjetitelja iznosila je vrtoglavih 684 milijuna funti. Usporedbe radi, utvrđeno je kako su 800.000 posjetitelja potrošila 89 milijuna funti više od gostiju u 2010. godini kada je ovo istraživanje posljednji put provedeno. U 2010. godini prosječna potrošnja nogometnih turista iznosila je 776 funti, a ukupna potrošnja 595 milijuna funti. Te godine bilo je ukupno 7% posjeta manje, njih 750.000. To predstavlja povećanje od 15% u ukupnim prihodima od nogometnih turista što govori kako se i broj posjeta zbog nogometnog turizma iz godine u godinu povećava, a povećava se i potrošnja turista, što je još bitniji podatak. Prema podacima Visit Britaina, prosječni turist koji je boravio u Velikoj Britaniji 2014. potrošio je 636 funti, dok su oni turisti koji su posjećivali nogometne utakmice u prosjeku potrošili 855 funti. Ogromna je to razlika od preko 200 funti po turistu i taj podatak otkriva kako nogometni turisti u prosjeku troše više od običnih turista. To je važan podatak jer se prema tom treba ravnati u budućnosti te i dalje nastaviti ciljati i usmjeravati turističku politiku na privlačenje nogometnih turista.

Nogomet je prema ovom istraživanju uvjerljivo sport broj 1 koji privlači turiste u Veliku Britaniju. Od ukupnog broja turista koji su posjetili Veliku Britaniju zbog sporta, čak 73% njih navelo je kako su prisustvovali nogometnoj utakmici. Od tih 73% njih 40% koji su prisustvovali nogometnoj utakmici istaklo je gledanje sporta kao glavni razlog posjeta Ujedinjenom Kraljevstvu. Istraživanjem je potkrijepljena teza kako turisti zbog nogometa odabiru Veliku Britaniju i u ona doba kada po ostatku svijeta nema puno turista, što znači produljenje sezone. Očekivano, najposjećeniji dijelovi Engleske od strane nogometnih turista su sjeverozapad (razlog tomu je što su tu smješteni najveći engleski nogometni klubovi,

Manchester United i Liverpool), sjeveroistok i regija Yorkshire gdje su također stacionirani neki povijesno značajni engleski klubovi (Leeds, Hull City, Middlesbrough).

Što se tiče posjeta stadionima, prvo mjesto dijele Old Trafford u Manchesteru i stadion Emirates u Londonu sa ukupno 109.000 posjeta. U odnosu na zadnje istraživanje Emirates je pretekao stadion Liverpoola, Anfield. Engleski nacionalni stadion, Wembley, smješten u Londonu, također je zabilježio odlične brojke iako on nije ničiji klupski stadion, već je korišten za potrebe engleske nogometne reprezentacije. Na tablici internacionalnih posjeta onih koji posjećuju nogometne utakmice najviše je bilo europskih država. Sa 121.000 posjeta prvi u posjetima bili su susjedi Engleske, Republika Irska. Na drugom i trećem mjestu smjestile su se dvije skandinavske države, Norveška sa 93.000 nogometnih turista i Švedska sa 58.000 nogometnih turista. Engleski nogomet izrazito je popularan u skandinavskim državama, čemu svjedoče i ovi podaci. Tek nakon njih smjestila se prva neeuropska država, SAD sa 54.000 nogometnih turista.⁴⁵

Grafikon 1. Zemlje iz kojih je dolazilo najviše nogometnih turista (2014. g.)



Izvor: izrada autora prema Internet stranici <https://www.statista.com/statistics/503772/football-watching-visitors-worldwide/>, preuzeto 25.05.2023. g.

Očito je kako se u Europi prati i cijeni engleski nogomet, a ta popularizacija nastavila se širiti i po ostalim kontinentima.

⁴⁵ Visit Britain, Football loving tourists score 684 milion for Britain <https://www.visitbritain.com/gb/en/media/corporate-news/football-loving-tourists-score-ps684-million-britain> (2015.) (pristupljeno 25. svibnja 2023.)

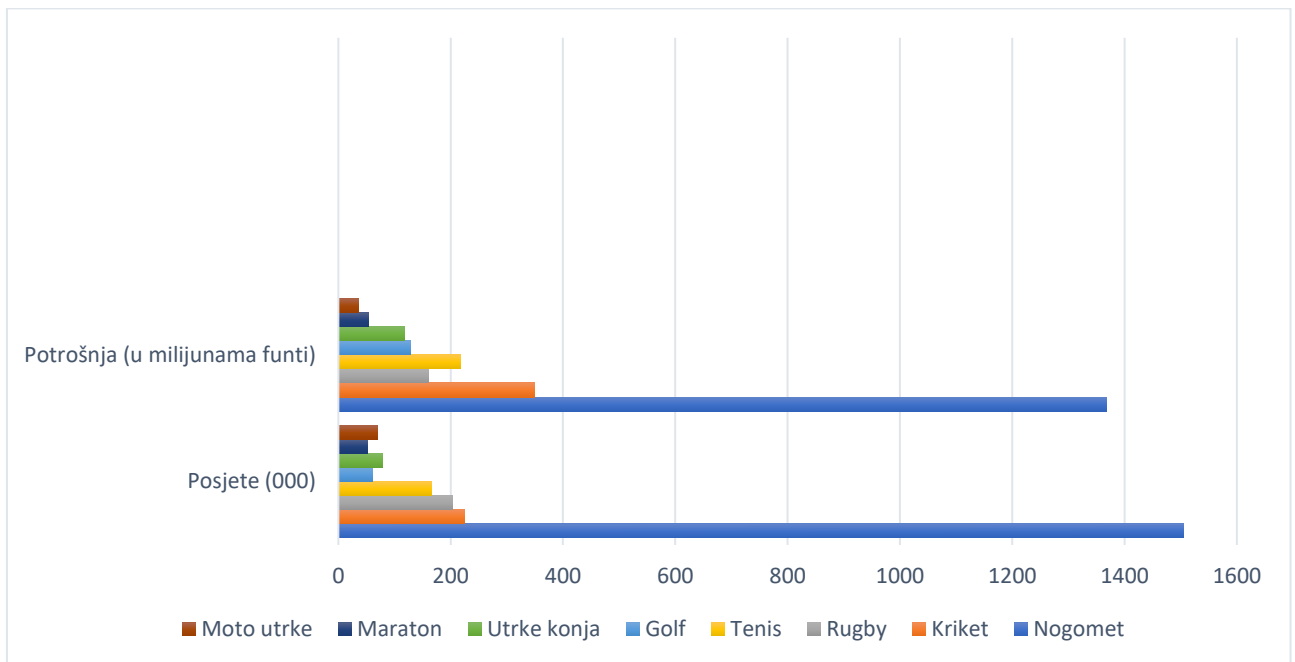
4.4. Visit Britain – istraživanje za 2019. godinu

Turistička zajednica Velike Britanije provela je istraživanje o utjecaju nogometnih turista na engleski turizam i ekonomiju i 2019. godine. Rezultati za ovu godinu još su bolji nego oni iz 2014. godine. Zabilježeno je čak 1.500.000 posjetitelja koji su ušli u zemlju radi gledanja nogometnih utakmica uživo te radi samog nogometa. Ta brojka predstavlja povećanje od čak 87,5% u odnosu na 2014. godinu kada je zabilježeno 800.000 nogometnih turista. Čak 93% posjeta bilo je stadionima koji se nalaze u Engleskoj, dok je samo 7% posjeta upućeno Škotskoj, Walesu i Sjevernoj Irskoj. U prosjeku 1 od 27 turista te godine bili su nogometni turisti koji su prisustvovali barem jednoj nogometnoj utakmici uživo. Jedna četvrtina svih ljudi koji su posjećivali nogometnu utakmicu ili njih 353.000 navelo je nogometnu utakmicu kao glavni razlog posjete, 38% ljudi Veliku Britaniju posjetilo je zbog odmora, 27% zbog prijatelja i rodbine, a oko 6% zbog poslovnih obveza. Ukupna potrošnja posjetitelja iznosila je 1.4 milijarde funti, što iznosi 5% od čitave ulazne potrošnje ostvarene u Ujedinjenom Kraljevstvu. Podaci o nogometnim turistima vesele britansku vladu i iz razloga jer nogometni turisti u prosjeku ostaju 10 dana u zemlji, dok obični turisti ostaju 7 dana. Prosječni turist tijekom boravka u Velikoj Britaniji potroši 696 funti, dok je prosječna potrošnja nogometnih turista 31% viša te je te godine iznosila 909 funti.⁴⁶

Nogomet je i dalje ostao „kralj“ među sportovima u Velikoj Britaniji. Od svih ljudi koji su u Veliku Britaniju došli radi sporta, čak 62% njih došlo je upravo radi nogometa i Premier League. Nogomet dominira u gotovo svim bitnim kategorijama za turizam u Velikoj Britaniji i glavna je perjanica sportskog turizma.

⁴⁶ Visit Britain, Inbound football tourism research <https://www.visitbritain.org/inbound-football-tourism-research> (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

Grafikon 2. - Usporedba nogometa s ostalim sportovima u Velikoj Britaniji (turistički podaci)



Izvor: izrada autora prema International Passenger Survey (2019.), https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf, preuzeto 26.05.2023. g.

Vidljivo je kako nogometni turisti uvjerljivo najviše troše, čak četiri puta više od gledatelja kriketa te također ostvaruju najviše posjeta, a drugo mjesto opet zauzima kriket, zatim ragbi, pa tenis.

Što se tiče spola nogometnih turista koji prisustvuju utakmicama uživo, rezultati su očekivani. Pripadnika muške populacije je 83%, dok samo 17% žena odlazi u Englesku zbog nogometnih utakmica. Kod podataka o dobi nogometnih turista najviše je onih u dobi od 25-34 godine (27%), a najmanje onih od 16-24 godine i onih preko 55 godina. Oboje ih je zabilježeno 13%. U posjetama i dalje prevladavaju Europljani. Na prvom mjestu je i dalje susjedna Republika Irska sa 175.000 posjeta, slijedi Njemačka sa 126.000, SAD sa 113.000, a na četvrtom i petom mjestu su Francuska sa 93.000, odnosno Norveška sa 78.000 posjetitelja. Iduća neeuropska država smjestila se na sedmo mjesto, a to je Australija sa 63.000 posjetitelja. Kod tržišta koja najviše troše prilikom posjete Velikoj Britaniji zbog nogometa situacija je ipak malo drugačija i tu dominiraju neeuropske države. Na prvom mjestu smjestio se Katar sa potrošnjom nogometnih turista od 118 milijuna funti, na drugom mjestu je SAD sa potrošnjom

od 115 milijuna funti, slijede Kina sa 108 milijuna funti, Australija sa 101 milijun funti, a tek peta je Nizozemska sa 63 milijuna funti.⁴⁷

Tablica 5. - Tržišta s najvećom potrošnjom nogometnih turista gledajući nogomet uživo prilikom posjete Velikoj Britaniji

TRŽIŠTE	POTROŠNJA
1. Katar	118 milijuna funti
2. SAD	115 milijuna funti
3. Kina	108 milijuna funti
4. Australija	101 milijun funti
5. Nizozemska	63 milijuna funti
6. UAE	55 milijuna funti
7. Njemačka	54 milijuna funti

Izvor: Izrada autora prema International Passenger Survey (2019.), https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf, preuzeto 26.05.2023. g.

Niti najposjećeniji stadioni nisu se pretjerano promijenili u ovom istraživanju iz 2019. godine. Na prvom mjestu i dalje je Unitedov Old Trafford sa 226.000 posjeta, Anfield sa 213.000 posjeta, Emirates sa 189.000 posjeta, Wembley sa 122.000 posjeta, a top 5 zatvara Tottenham Hotspur stadion sa 114.000 posjeta. Ove brojke očekivane su s obzirom na popularnost klubova čiji su stadioni u top 5 posjeta. Niti posjete regijama nisu promijenjene. I dalje su najposjećeniji London, sjeverozapad i sjeveroistok Engleske. Možda i najbitniji podatak iz ovog istraživanja koji se direktno tiče Velike Britanije je onaj o produljenju sezone. Prema istraživanju britanske turističke zajednice, najviše posjeta zbilo se od 10.-12. mjeseca (31%) te od 1.-3. mjeseca (30%), dakle u mjesecima van sezone, no ipak u mjesecima u kojima je nogometna sezona debelo u pogonu. Razlika je to u odnosu na primjerice tenis koji najviše posjeta dobiva u ljetnim mjesecima u razdoblju od 6.-8. mjeseca. To ni ne čudi s obzirom da se u Londonu tada održava vjerojatno i najpoznatiji teniski turnir na svijetu, Wimbledon.⁴⁸

Britanska turistička zajednica provela je i istraživanje o nogometu na šest velikih tržišta: Brazil, Kina, Indija, Norveška, Švedska i SAD. Ciljano su traženi međunarodni putnici za koje se vjeruje da prate nogomet ili imaju određenu poveznicu s nogometom. Anketa je provedena na uzorku od 2412 ljudi, od toga 503 državljana SAD-a, 501 državljana Kine i Indije, 500

⁴⁷ Football Tourism in the UK, Foresight 179, Visit Britain Research, https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

⁴⁸ Premier League, Football's boost to tourism in the UK on the rise, <https://www.premierleague.com/news/2297798> (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

državljanina Brazila, 301 državljana Švedske te 106 ljudi koji posjeduju norveško državljanstvo. 61% ispitanika bili su muškarci dok je 39% bilo ženske populacije. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 25-34 godine, njih 49%, a najmanje je onih u dobi preko 45 godina, njih 11%. Među državljanima SAD-a. Čak 94% Amerikanaca smatrali su da je Velika Britanija privlačna zemlja za njih. 87% Amerikanaca kupilo bi kartu za pogledati nogometnu utakmicu u Velikoj Britaniji, a isti toliki postotak njih prati englesku Premier League. Kod državljanina Brazila pokazalo se kako je već 32% ispitanika već posjetilo utakmicu na britanskom teritoriju. Zanimljivo je kako Brazilci radije žele platiti obilazak stadiona, nego gledati nogomet uživo. Veći interes Brazilci pokazuju za timove gdje igraju njihovi sunarodnjaci, pa su tako za njih u Premier League najpopularniji timovi kao što su Chelsea, Liverpool i Manchester City. Vrlo dobri rezultati zabilježeni su i na kineskom tržištu, gdje 92% Kineza planira posjetiti Veliku Britaniju u iduće dvije godine, a isti taj postotak njih ima snažan interes za nogomet, pa je velika vjerojatnost da će oni u budućnosti postati nogometni turisti. Na norveškom tržištu pokazalo se kako samo 41% norveških navijača pokazuje interes za nogometom. To bi se u budućnosti moglo promijeniti budući da engleskom ligom trenutno dominira Erling Haaland, Norvežanin, koji je trenutno možda i najbolji igrač Manchester City-a i čitave lige. Njihovi susjedi Šveđani preferiraju prilikom posjeta Velikoj Britaniji odlazak u pubove, pa bi tako dvije trećine Šveđana voljelo iskusiti doživljaj gledanja nogometnih utakmica u pubovima. Sličan broj njih želi otići na utakmicu Premier League. Kriket predstavlja broj 1 sport za Indijce, njih 94% anketiranih prate kriket. 85% Indijaca želi posjetiti Veliku Britaniju u iduće dvije godine. Prilikom odlaska u inozemstvo, čak 70% Indijaca posjetilo je više zemalja, odnosno ne zadržavaju se u samo jednoj destinaciji.

Manchester United pojavljuje se na svim tržištima osim brazilskog kao jedina ekipa iz lige koja se smjestila u top 3 među timovima koji se najviše prate u Premier League.⁴⁹ Ova anketa izrazito je bitna da bi se detaljnije utvrdile preferencije i potrebe nogometnih turista. Anketa je još značajnija ako se pogledaju istraživana tržišta. Četiri su to velika neeuropska tržišta sa ogromnim brojem ljudi, te dva europska tržišta, dvije skandinavske države za koje je dokazano kako se kod njih već dugi niz godina osim domaćeg, prati i engleski nogomet. Prema ovoj anketi, nogomet je sport koji donosi i u budućnosti će donositi veliki profit za britansku vladu te koji će omogućiti produljenje britanskog turizma i izvan udarne sezone.

⁴⁹ International Buzzseekers Football Research, Foresight – issue 169, Visit Britain Research https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight_169_-_football_tourism_2.pdf (2019.) (pristupljeno 29. svibnja 2023.)

Zaključak

Brojnim svjetskim državama čitava gospodarstva ovise o turizmu. Turizam je složeni fenomen koji je nepredvidiv i iz godine u godinu mijenjaju se preferencije turista koji zajednički na tržištu čine turističku potražnju. Turistička potražnja nastoji se zadovoljiti raznolikom, kvalitetnom i pojedinačno prilagođenom turističkom ponudom. Na složenom turističkom tržištu djeluju i turistički posrednici u vidu turističkih agencija i ostali posrednici. Benefiti za države koji imaju razvijeni turizam su velike. Otvaraju se nova radna mjesta, dolazi do razvoja turističkih gradova, do razvoja gradske infrastrukture, a sve to dovodi do ostvarenja prihoda nužnih za život.

Napretkom interneta i razvitkom komunikacijske infrastrukture došlo je do sve većeg individualnog pristupa u zadovoljenju potreba turista. Masovni turizam sve više zastarijeva, a sve više javljaju se specifični oblici turizma kao simbol prilagodbe potrebama turista, ali i kao simbol održivog razvoja turizma koji ne šteti okolišu. Sportski turizam javlja se kao vrsta specifičnih oblika turizma zasnovana na prirodnim resursima. Ljudi su se oduvijek poistovjećivali sa sportom, obavljali razne fizičke i druge aktivnosti te na taj način obogaćivali svoje tijelo. Putovanja povezana sa sportom datiraju još iz antičke Grčke i prvih Olimpijskih igara, a danas sportski turizam predstavlja jedan od najbrža rastućih vrsta turizma koja bilježi vrlo visoke prihode i zapošljava milijune ljudi širom svijeta. Veliki mega događaji, ali i oni manji za koje se kandidiraju destinacije predstavljaju veliki okidač za putovanje turista u destinaciju. Organiziranje takvih takmičenja iziskuje veliki trud organizatora i brojna odricanja. Sportski turizam odvija se u različitim godišnjim dobima, a osim dolaska turista u svojstvu gledatelja, neki od njih bave se i aktivno sportovima u destinacijama u koje dolaze.

Sportski turizam Velike Britanije zasniva se na nogometnom turizmu. Velika Britanija pod svojim okriljem ima najbolju i najkvalitetniju svjetsku nogometnu ligu, Premier League. Nogomet kao najpopularniji sport na svijetu dominira i u Engleskoj, gdje je njegov razvoj započeo još u srednjem vijeku. Engleska se s razlogom naziva i kolijevkom nogometa, mjestom gdje je sve počelo. Engleske nogometne škole dominirale su Europom i svijetom, a najstariji nogometni klub, kao i najstarije nogometno natjecanje potiču iz Engleske. Britanci jako štiju svoju bogatu nogometnu tradiciju, drže do svojih klubova te s ponosom ističu pripadnost njima. Nogometni turizam od iznimne je važnosti za turizam Velike Britanije te se može reći da on ima visoku razinu prioriteta među britanskom vladom jer su upoznati sa popularnošću Premier League i izvan granica Velike Britanije.

Premier League predstavlja najveći rang engleskog nogometa i nastavak stare „Football League“. Osnovana je 1992. godine dogovorom klubova koji su željeli viši prihod od ulaznica, TV prava, sponzora itd. Protekom vremena, liga je pametnim poslovanjem i širenjem utjecaja stekla status najbolje nogometne lige na svijetu koja svojim prihodima nadmašuje sve ostale nogometne lige na svijetu. Partnerstvom lige s britanskom turističkom zajednicom Visit Britain omogućen je dolazak do podataka o nogometnim turistima Premier League koji posjećuju utakmice, ali i stadione, muzeje, fan shopove. Broj nogometnih turista koji dolaze u Veliku Britaniju prešao je brojku od milijun, što govori o snazi nogometnog turizma kao jake grane koja značajno doprinosi britanskom BDP-u. Snažan utjecaj Premier League bilježi i na velikim inozemnim tržištima, kao što su SAD, Kina i Indija. Nogometni turizam od vrlo je visokog značaja za britansku vladu. I u budućnosti će se naglasak stavljati na nogomet, popularizaciju lige na velikim tržištima te na spajanje turističkih atrakcija Velike Britanije sa sportskim događajima. Sve nabrojano doprinijeti će ekonomiji Velike Britanije, prezentaciji britanske kulture te produljenju turističke sezone.

Bibliografija

- A.T. Kearney: The Sports Market: Major trends and challenges in an industry full of passion. <https://www.kenney.com/industry/media/article/-/insights/the-sports-market>, (2011.): 1 (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- Armstrong, Martin. Statista Research. Does the Premier League Have a Gambling Problem? (2023.) <https://www.statista.com/chart/16356/europe-football-leagues-gambling-shirt-sponsors/>, (pristupljeno 06. svibnja 2023.)
- Arsenal.com. Hospitality. Matchball Executive Boxes. <https://hospitality.arsenal.com/arsenal-vip-hospitality-packages/matchball-package-vip-hospitality/>, (pristupljeno 24. svibnja 2023.)
- Baade, Robert A., i Victor A. Matheson. The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup, Regional Studies, <http://media.clemson.edu/economics/data/sports/Stadiums%20and%20Econ%20Impact/worldcup.pdf> (2004.):20-21,(pristupljeno 29. travnja 2023.)
- Bartoluci, Mato: Razvitak sportsko-rekreacijskog turizma u Hrvatskoj, Acta Turistica, br.2, Ekonomski fakultet, Zagreb (1995.)
- Bleacher report: The History of Football: Medieval Footbal, Pt. 1 (2009.) <https://bleacherreport.com/articles/122315-history-of-football-medieval-football-part-1>, (pristupljeno 01. travnja 2023.)
- Capraro, Andre Mendes, Jonathan Rocha de Oliveira, Felipe Bertazzo Tobar. Football tourism; a bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003-2019) <https://felipebertazzotobar.com/wp-content/uploads/2022/06/Football-Tourism.pdf> (2021.): 318-320 (pristupljeno 29. travnja 2023.)
- Cohen, Erik. “Who is a tourist?: A conceptual clarification“ – The Sociological Review,vol 22(4) (1974.): 527-555
- FIFA World Cup Qatar 2022 in numbers, FIFA Publications (2022.), <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qatar-2022/fifa-world-cup-qatar-2022-in-numbers/> (pristupljeno 29. travnja 2023.)
- FIFA: Professional Football Report (2019.), <https://digitalhub.fifa.com/m/a59132e138824c1c/original/jlr5corccbsef4n4brde.pdf> (pristupljeno 29. travnja 2023.)
- Football Ground Guide. Premier League. <https://footballgroundguide.com/leagues/england/premier-league.html> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)
- Football Stadiums, Premier League Stadiums & Stats, <https://www.football-stadiums.co.uk/leagues/premier-league/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)
- Football Tourism in the UK, Foresight 179, Visit Britain Research, https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)
- Gammon, Sean i Tom Robinson. “Sport and Tourism: A Conceptual Framework“ – Journal of Sport and Tourism (2003.): 23
- Hayward, Joshua. Bleacher Report, Power Ranking Each English Premier League Team's Fanbase (2013.), <https://bleacherreport.com/articles/1785620-power-ranking-each-english-premier-league-teams-fan-base>. (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

Hunziker, Walter i Kurt Krapf. "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" – Verlag, Zürich (1942.)

International Buzzseekers Football Research, Foresight – issue 169, Visit Britain Research https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/foresight_169_-_football_tourism_2.pdf (2019.) (pristupljeno 29. svibnja 2023.)

Knezović, Dražen, Martina Petrović i Majda Todorović. Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva. Obrazovanje za poduzetništvo vol 7.(2017.): 84-85

Liverpool F.C., Bill Shankly: In quotes (2012.), <https://www.liverpoolfc.com/news/first-team/124781-bill-shankly-in-quotes-1> (pristupljeno 22 travnja 2023.)

Macfarlane, Andy. English Premier League History: The Origins And Formation (2022.), <https://historyofsoccer.info/premier-league-founded> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

Manila Declaration on World Tourism, World travel No. 156/157, (1980.): 19-32

Premier League. Broadcast. <https://www.premierleague.com/news/102365> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

Premier League. Broadcasting. <https://www.premierleague.com/news/2184867> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

Premier League. Clubs. <https://www.premierleague.com/clubs> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

Premier League. Football's boost to tourism in the UK on the rise, <https://www.premierleague.com/news/2297798> (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

Premier League. Origins. <https://www.premierleague.com/history/origins> (pristupljeno 01. svibnja 2023.)

Premier League. Partners. <https://www.totalsportal.com/money/premier-league-official-title-sponsors-deals-history/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

Premier League: Economic and Social impact (2019.), https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/ey-economic-advisory-/ey-premier-league-economic-and-social-impact-january-2019.pdf?fbclid=IwAR2LzQGSmCdP5_VxF-igUfltMHqmZOZzYp3KqnanhdMauFHI_nS2Ne8mllQ (pristupljeno 06. svibnja 2023.)

Premier League: explained. <https://www.premierleague.com/premier-league-explained> (pristupljeno 30. travnja 2023.)

Ramshaw Gregory, Felipe Tobar. 'Welcome to the EPL': analysing the development of football tourism in the English Premier League, Soccer and Society, [WelcometotheEPLanalysingthedevelopmentoffootballtourismintheEnglishPremierLeague_\(1\).pdf](https://www.researchgate.net/publication/358111111_WelcometotheEPLanalysingthedevelopmentoffootballtourismintheEnglishPremierLeague_(1).pdf) (2022.): 5-7 (pristupljeno 23. svibnja 2023.)

Scottish Football Museum. The Founding of the Football League (2017.) <https://www.scottishfootballmuseum.org.uk/news/the-founding-of-the-football-league/> (pristupljeno 09. travnja 2023.)

Sinku, S.K.: Comparison of Occurrence of Injuries to Footballers at Low and High Level of Achievement. <https://www.efha.in/wp-content/uploads/2015/01/Full-Text-uaic-97300772020.pdf>,(2008.): 109-110 (pristupljeno 29. travnja 2023.)

- Sports Management, Degree Guide, What is Sport Tourism? <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- Statista Research Department. Premier League clubs by most expensive season ticket in 2022/23 (2022.) <https://www.statista.com/statistics/328654/premier-league-teams-ranked-by-most-expensive-season-ticket-price/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)
- Statista Research Department, Yearly value of shirt sponsor deals in the English Premier League 2022-2023, by club (2022.), <https://www.statista.com/statistics/254513/value-of-jersey-kit-sponsorships-in-the-barclays-premier-league-by-club/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)
- Statista: Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2019 to 2021, (2023.) <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- The Athletic. Premier League season tickets (2022.), <https://theathletic.com/3362484/2022/06/19/premier-league-season-tickets/> (pristupljeno 02. svibnja 2023.)
- The Tottenham Experience, The Dare Skywalk, <https://experience.tottenhamhotspur.com/the-dare-skywalk/> (pristupljeno 24. svibnja 2023.)
- This is Premier League: Economic and social impact (2020.), <https://www.premierleague.com/news/1562726> (pristupljeno 29. travnja 2023.)
- Total Sportal. Premier League Official Title Sponsorship Deals History From 1992.-2017. (2022.), <https://www.totalsportal.com/money/premier-league-official-title-sponsors-deals-history/> (pristupljeno 06. svibnja 2023.)
- UNWTO: Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 29. ožujka 2023.)
- UNWTO: Sports Tourism, <https://www.unwto.org/sport-tourism> (pristupljeno 30. ožujka 2023.)
- Visit Britain. Football loving tourists score 684 milion for Britain <https://www.visitbritain.com/gb/en/media/corporate-news/football-loving-tourists-score-ps684-million-britain> (2015.) (pristupljeno 25. svibnja 2023.)
- Visit Britain. Inbound football tourism research <https://www.visitbritain.org/inbound-football-tourism-research> (2021.) (pristupljeno 26. svibnja 2023.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. - Vrste specifičnih oblika turizma	6
Tablica 2. - Klubovi osnivači „The Football League“	18
Tablica 3. - Klubovi koji nikada nisu ispali iz Premier League	24
Tablica 4. - Klubovi sa brojem osvojenih titula	25
Tablica 5. - Tržišta s najvećom potrošnjom nogometnih turista gledajući nogomet uživo prilikom posjete Velikoj Britaniji	38

Grafikoni

Grafikon 1. Zemlje iz kojih je dolazilo najviše nogometnih turista (2014. g.)	35
Grafikon 2. - Usporedba nogometa s ostalim sportovima u Velikoj Britaniji (turistički podaci)	37

Slike

Slika 1. - Povezanost sporta i turizma	7
Slika 2. - Spomen ploča na osnivanje engleskog nogometnog saveza, London	12
Slika 3. - Grb Sheffielda, najstarijeg nogometnog kluba na svijetu	13
Slika 4. - Osnivač „The Football League“, William McGregor	18
Slika 5. - Old Trafford, stadion Manchester Uniteda	26
Slika 6. - Cijene najskupljih sezonskih ulaznica za odrasle u Premier League	27