

Potencijal Hrvatske nogometne lige (HNL) kao potencijalne sportske turističke atrakcije

Vujić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:762508>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

POTENCIJAL HRVATSKE NOGOMETNE LIGE (HNL) KAO
POTENCIJALNE SPORTSKE TURISTIČKE ATRAKCIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Luka Vujić

Split, lipanj, 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Predmet istraživanja	3
1.2. Problem istraživanja	4
1.3. Istraživačka pitanja	5
1.4. Ciljevi istraživanja	6
1.5. Metode istraživanja	6
1.6. Doprinos istraživanja	7
1.7. Struktura rada	8
2. NOGOMETNA LIGA KAO POTENCIJALNA TURISTIČKA ATRAKCIJA	9
2.1. Nogomet kao niša sportskog turizma	9
2.2. Koristi nogometnog turizma	12
2.3. Primjer nogometnih liga koje predstavljaju turističke atrakcije	14
3. ANALIZA STANJA HNL-A	19
4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	35
4.1. Nalazi i prikazi spoznaja iz anketnog istraživanja	35
4.2. Kritički osvrt na nalaze istraživanja	37
5. PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐENJA HNL-A KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE	40
6. ZAKLJUČAK	43
7. LITERATURA	47

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u radu je analiza potencijala i mogućnosti korištenja Hrvatske nogometne lige kao turističkog resursa i potencijalne turističke atrakcije.

Hrvatska nogometna liga je ustrojena 1992. godine, nakon raspada Jugoslavije. Od sezone 2013./2014. se u ligi natječe deset klubova, a sezona završava u svibnju, dok nova sezona počinje u srpnju. Početak natjecanja se preklapa s vrhuncem turističke sezone, što je pretpostavka obećavajućem uvođenju sportskog sadržaja u turističku ponudu (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020 B; Jakšić Stojanović i Šerić, 2019). Tijekom glavne turističke sezone Hrvatsku posjećuje više od 4 milijuna turista, a narastao je i broj turista koji tu borave tijekom rujna na više od dva milijuna. Hrvatski nogometni savez je donio odluku da Hrvatska nogometna liga za sezonu 2024./2025. započinje u kolovozu, odnosno početkom kolovoza kada je po evidencijama turističke zajednice u Hrvatskoj i najviše posjetitelja. Kada se uzme u obzir i aspekt sigurnosti turista u Hrvatskoj, koji je iznimno visok (Šerić, Bagarić i Jakšić Stojanović, 2022; Šerić, Perišić i Kuliš, 2022B.; Šerić, 2019 C.), marketinške aktivnosti za transformaciju nogometne lige u potencijalnu turističku atrakciju su više nego opravdane. Osim toga, nacionalni identitet Hrvatske u kome sport, pa tako i nogomet predstavljaju prepoznatljivo obilježje bio je još jedan argument za odabir teme rada (Šerić, 2020).

Turizam i sport su dva povezana fenomena (Mandić i dr. 2018). Još od vremena prvih Olimpijskih igara ljudi putuju kako bi sudjelovali u sportskim događajima, bilo kao aktivni sudionici ili kao gledatelji (Šerić i Jakšić Stojanović, 2020). Kroz podatke Ministarstva turizma i sporta je također vidljiva izražena sezonalnost turizma u Hrvatskoj. U razdoblju od lipnja do rujna mjesečno u Hrvatskoj boravi više od dva milijuna turista, od siječnja do travnja i od listopada do prosinca mjesečna posjeta je manja od milijun turista.

U turizmu je učestalo da se popunjenost kapaciteta izvan sezone podržava alternativnim oblicima turizma (Šerić i Marušić, 2015; Vitner Marković i Šerić, 2011). Iako, da ga tako nazovemo, nogometni turizam ni na globalnoj razini nije primjereno razvijen, radi se o potencijalnoj vrsti čiju je privlačnost kod turista moguće marketinški poticati. Događa se prema očekivanjima intenzivan rast alternativnih oblika turizma (Erdrogru i Yazici, 2013). Za očekivati je da će se isti trend nastaviti i u budućnosti

(Šerić i sur. 2023; Šerić i Luković, 2013; Šerić, Petričević i Vitner Marković, 2012). U težnji poticanja rasta turističkog prometa i stvaranja drugih značajnih izvora prihoda, profesionalni sportski klubovi diversificirali su svoju ponudu i proširili poslovanje na sektor ugostiteljstva i turizma. (Edensor i Millington, 2010). Takvo djelovanje podrazumijeva inovativno korištenje marketinških strategija i uključivanje šireg kruga dionika u upravljanje turizmom na razini destinacije (Šerić i sur. 2023). Takav pristup u praksi mnogih turističkih zemalja donosi rezultat, odnosno rast interesa turističke populacije za nove sadržaje u ponudi (Šerić, Melović i Jakšić Stojanović, 2023). Pri tome treba voditi računa da se promocija nove turističke vrste prilagođava ciljanim emitivnim tržištima (Šerić i Marušić, 2015; Šerić, Vitner Marković i Tutnjević, 2015; Šerić, Perišić i Maljić, 2010). Takvim pristupom moguće je stvaranje novih destinacijskih ikona, koje su pretpostavka i jačanju globalne vidljivosti i prepoznatljivosti integriranog destinacijskog proizvoda (Šerić, 2019; Šerić i Luković 2012). Mnogi nogometni klubovi u Hrvatskoj su svojevrsna povijesna sportska baština, a nogometni stadioni se transformiraju u višenamjenske objekte što i njih vremenom može transformirati u destinacijske ikone. Tako se otvaraju nove perspektive u rekreiranju i upravljanju markama gradova u novom vremenu (Melović i sur. 2019). Mnogi danas globalno poznati nogometni stadioni postali su središta na kojima se nude različite usluge, osim sporta i rekreacije (Proctor i Bordoloi, 2023). Transformacija nogometnih stadiona kao logističke infrastrukture pretpostavlja nova znanja i nove marketinške koncepcije (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019 B).

U razvoju diversifikacije ponude izvan iskustva nogometne utakmice, profesionalni sportski klubovi ne samo da nastoje povećati vlastiti prihod, već pružaju lokalnom stanovništvu i mogućnosti za zapošljavanje. Poluga u tome procesu su poduzetnici koji osmišljavaju nove prateće usluge u intenzivnijoj komercijalizaciji u okruženju nogometnih stadiona. Nacionalni, odnosno međunarodni ugled i imidž kluba doprinose privlačnosti destinacije, što se ogleda u "turističkom krajoliku destinacije". (Proctor i Bordoloi, 2023). Takva perspektiva otvara nove mogućnosti u razvoju i upravljanju nogometnog turizma kao još jedne specijalizirane turističke vrste, odnosno turističke marke (Šerić, Jerković i Bučić, 2015). Osim toga otvara se i perspektiva implementacije novih tehnologija u komunikaciji još jedne specijalizirane turističke vrste (Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020).

1.2. Problem istraživanja

Problem istraživanja je analizirati potencijal Hrvatske nogometne lige kao potencijalne sportske turističke atrakcije. Istraživanjem se daje osvrt i na potencijal nogometnog turizma kao posebne turističke vrste na nacionalnoj razini (Jakšić Stojanović, Janković i Šerić, 2019 C.). Cilj je utvrditi načine kojima HNL može doprinijeti širenju specijalizirane turističke ponude Hrvatske i pojedinačnih

destinacija, a u cilju jačanja vidljivosti nacionalne i destinacijskih turističkih marki (Meža i Šerić, 2014; Šerić i Luković, 2011) te jačanju privlačnosti marke. Deset prvoligaških klubova nije optimiziralo upravljanje kapacitetima svojih stadiona što ima negativne reperkusije na prosječan broj posjetitelja utakmica. Prema službenim podacima Hrvatske nogometne lige, ove sezone samo Hajduk (62.5 posto prosječna popunjenost) i Rijeka (77 posto prosječna popunjenost) pune više od 60 posto kapaciteta stadiona. Zbog te činjenice privlačenje novog segmenta posjetitelja, turista koji tijekom neke nogometne utakmice borave u destinaciji predstavlja i svojevrsan marketinški izazov. Marka i prepoznatljivost nacionalne nogometne lige su ispod kvalitete nogometa koji se igra na hrvatskim stadionima. Nema mogućnosti za prodaju prijenosa pojedinačnih nogometnih utakmica na globalnom tržištu, kao ni otkupa prava emitiranja cijelog prvenstva preko nekog *OTT* servisa, neovisnog o lokalnom distributeru *IPTV* kanala. Iznimke su Bosna i Hercegovina, Slovenija i Srbija gdje Arena Sport prenosi HNL, uz napomenu da ista televizija je prije prenosila HNL u Hrvatskoj.

Problem na koji se rad i istraživanje fokusira platforma je potencijalnog turističkog resursa, a mogućnosti se analiziraju slijedom dobre prakse odabranih inozemnih nogometnih liga. U radu su ponuđeni odgovori kako poboljšati privlačnost nogometnih utakmica za turiste tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj, a u cilju povećanja prihoda klubovima i ostalim dionicima koji trže proizvode i usluge pored i na nogometnim stadionima.

Republika Hrvatska, u ovome istraživanju receptivna turistička zemlja od stjecanja samostalnosti se u svim sferama, pa tako i u sportskoj sferi razvijala na specifičan način (Šerić, 2019 B). Sport je specifičan društveni fenomen, a s obzirom na to da je u fokusu turistička valorizacija sportskog proizvoda (utakmica kao manifestacijskih događaja) istraživanje je tome i prilagođeno (Šerić, Ljubica i Jerkunica, 2017). S druge strane uvažena je i fenomenologija ponašanja potrošača, u ovom istraživanju turista, vezano uz postojeće teorijske spoznaje (Mihić i Šerić, 2008).

1.3. Istraživačka pitanja

Slijedom elaboracije predmeta i problema istraživanja izvedeno je temeljno istraživačko pitanje:

IP1... Što treba poduzeti kako bi se Hrvatska nogometna liga iskoristila kao potencijalna turistička atrakcija, odnosno kako bi se turiste privuklo da posjećuju nogometne utakmice tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj?

Iz temeljnog istraživačkog pitanja izvedena su pomoćna istraživačka pitanja:

IP11... Što može značajno utjecati na turiste da se odluče posjetiti nogometnu utakmicu?

IP12... Što treba poduzeti da se poboljša i ojača marka Hrvatske nogometne lige?

IP13... Kakav utjecaj sportske manifestacije imaju na turističku potrošnju u destinaciji?

Slijedom predstavljenih istraživačkih pitanja, definirane su zavisna i nezavisna varijabla:

- Zavisna varijabla: potencijalna sportska turistička atrakcija
- Nezavisna varijabla: Hrvatska nogometna liga

1.4. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj ovog diplomskog rada je kritički analizirati relevantne empirijske i teorijske spoznaje iz područja sportskog turizma i marketinga u sportu. Za potrebe teorijskog dijela rada analizira se dostupna literatura vezana uz problem istraživanja.

U empirijskom dijelu rada se anketiranjem na relevantnom prigodnom uzorku poznavatelja (pratitelji nogometa u Hrvatskoj i inozemstvu koji posjećuju nogometne utakmice kao navijači i kao turisti na putovanjima) utvrđuju potrebne aktivnosti i radnje koje treba poduzeti da bi se Hrvatska nogometna liga transformirala u svojevrsnu turističku atrakciju. U konačnici su predložene smjernice i u širem kontekstu slijedom kojih je moguće povećati prihode hrvatskih nogometnih klubova i dionika koji ostvaruju poslovne interese pri održavanju nogometnih utakmica.

1.5. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu istraživanja su analizirane i metodom generalizacije povezane spoznaje iz sekundarnih podataka i informacija iz relevantnih izvora vezano uz predmet i problem istraživanja (knjige, članci na međumrežju, časopisi i dostupne baze podataka). U teorijskom dijelu se osim anketiranja koristiti i:

-Metoda deskripcije za potrebe argumentacije činjenica, procesa i drugog vezano uz problem istraživanja. Slijedom nalaza anketnog istraživanja se empirijski potvrđuju utvrđeni odnosi i veze.

-Metoda indukcije u analizi pojedinačnih činjenica i saznanja u cilju uopćavanja zakonitosti. Odnosno, zaključivanja od pojedinačnog prema općem.

-Metoda dedukcije u zaključivanju polazeći od općih sudova do pojedinačnih.

-Metoda sinteze radi objašnjavanja i argumentacije pojava i činjenica povezivanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složene cjeline.

-Metoda analize pri traženju veza između pojava te raščlanjivanja istih na sastavnice.

-Metoda kompilacije korištenjem nalaza iz istraživanja drugih autora.

Empirijski dio istraživanja obuhvaća izviđajno i primarno istraživanje.

U izviđajnom istraživanju su predstavljeni primjerni iz inozemnih nogometnih liga u kojima se posjeta nogometnim utakmicama prepoznaje i kao turistička atrakcija. Analizirano je što se poduzimalo i što se danas poduzima u cilju privlačenja turista na nogometne utakmice.

Primarno istraživanje je provedeno korištenjem dva anketna upitnika. Jedan je na hrvatskom jeziku, korišten je za državljane Republike Hrvatske koji u slobodno vrijeme posjećuju nogometne utakmice. Drugi upitnik je na engleskom jeziku te je korišten za turiste, inozemnim pratiteljima nogometa. Nalazima ovoga istraživanja spoznale su se preferencije koje mogu potaknuti turiste na posjetu nogometnim utakmicama Hrvatske nogometne lige tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj.

1.6. Doprinos istraživanja

Aplikativni doprinos rada i istraživanja je argumentiran nalazima kritičke analize privlačnosti Hrvatske nogometne lige, te spoznajama što treba poduzeti kako bi se utakmice u sklopu ovog natjecanja doživljavale kao sportske turističke atrakcije. Nalazima istraživanja predočene su preferencije turista kojima bi posjeta nogometnim utakmicama tijekom njihovog boravka u Hrvatskoj mogla predstavljati turističku atrakciju. Slijedom nalaza istraživanja u radu su predstavljene argumentirane sugestije za unaprjeđenje Hrvatske nogometne lige kao sportske marke i potencijalne turističke atrakcije te su predstavljeni marketinški alati i aktivnosti preporučljive za isto na strateškoj i na taktičkoj razini djelovanja (Šerić i Luković, 2013 A.; Šerić, 2011). Tema rada je opravdana, obzirom da Hrvatska nogometna liga s marketinškog aspekta i fenomenologije njenih obilježja do danas nije značajnije istraživana. Provedeno istraživanje vjerojatno će potaknuti i neke druge analize i istraživanja u cilju jačanja konkurentnosti ovog nacionalnog natjecanja i poduzimanja aktivnosti slijedom kojih je moguće potaknuti dodatnu turističku potrošnju turista posjećivanjem nogometnih utakmica, a

istovremeno ojačati marku Hrvatske nogometne lige te nogometne klubove učiniti dodatnim privlačnim obilježjem turističkih destinacija.

1.7. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. U prvom poglavlju su definirani predmet i problem istraživanja te su argumentirana istraživačka pitanja i predloženi su ciljevi i metodologija istraživanja. Potom je argumentiran doprinos istraživanja.

U drugom poglavlju je predstavljena nogometna liga, odnosno taj sustav natjecanja kao potencijalna turistička destinacija. Iznesen je teorijski okvir polazeći od očekivanih doprinosa turističke valorizacije ovog sustava natjecanja u svijetu i mogućnosti u Hrvatskoj. Predstavljena je dobra praksa iz inozemstva, odnosno primjeri nogometnih klubova čije utakmice redovito posjećuju turisti. Utvrđene su aktivnosti i razlozi slijedom kojih su takvi klubovi privukli turističku populaciju.

U trećem poglavlju je analizirano trenutno stanje Hrvatske nogometne lige po pitanju infrastrukture, posjećenosti utakmica, popratnog sadržaja, mogućnosti komercijalizacije tv prijenosa, a sve u *benchmarking* analizi s drugim ligama u Europi.

Četvrtim se poglavljem predstavlja provedeno istraživanje i nalazi istoga kritičkim osvrtom.

U petom poglavlju su argumentirani prijedlozi za unaprjeđenje Hrvatske nogometne lige u cilju njene komercijalizacije i kao potencijalne turističke atrakcije.

Rad završava Zaključkom i popisom korištene literature, slika i tablica.

2. NOGOMETNA LIGA KAO POTENCIJALNA TURISTIČKA ATRAKCIJA

2.1. Nogomet kao niša sportskog turizma

Prema Tobaru, Ramshawu i Oliveiri (Tobar, Ramshaw, Oliveira, 2024), s izuzećem razdoblja pandemije *Covid-19*, turizam je u posljednjih šezdeset godina doživio globalnu ekspanziju u kojoj su se na tržištu ponudile mnoge nove destinacije i specijalizirani turistički sadržaji. Na iste spoznaje ukazuju i istraživanja mnogih autora iz zemalja regije (Šerić i dr. 2023; Šerić i dr. 2023 B.; Šerić i dr. 2022; Jakšić Stojanović i Šerić, 2021; Jakšić Stojanović i Šerić, 2020). Takva ekspanzija otvara dileme nekadašnjih promišljanja u kojima se turistički razvoj razmatrao odvojeno od sporta, kupovine i drugih aktivnosti koje karakteriziraju slobodno vrijeme pojedinca (Šerić i dr. 2017). S obzirom na to da globalizacija utječe i na sport, promjene su evidentne i u nogometu. Tako danas zaljubljenici u nogomet strastveno navijaju ne samo za svoj lokalni, domaći nogometni klub, već i za inozemne klubove. Taj fenomen prepoznaju i Uprave klubova koji sve češće koriste marketinške alate kako bi navijače i potencijalne navijače iz svih dijelova svijeta iskoristili kao potrošače, a ne samo kao sljedbenike i navijače. Suvremeni navijači se danas ponašaju kao tipični potrošači na tržištu (Mihic i Šerić, 2008). Uz specifičnosti sportskog tržišta i svih dionika na tome tržištu (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019).

Slijedom fenomena globalizacije i komercijalizacije, brojni nogometni klubovi su postali sociokulturni, politički i ekonomski akteri kao svjetski prepoznatljive marke. Zbog faktora kao što su želja za praćenjem omiljenih igrača ili želja za doživljavanjem određene atmosfere, nogometne kulture i tradicije, turisti, za koje Proctor (Proctor, 2022) smatra da ne moraju nužno biti pratitelji nogometa, prepoznaju posjet nogometnim stadionima i utakmicama kao jedinstvena i posebna iskustva.

Rast turističkog interesa za nogometom mijenja ulogu sporta i njegov utjecaj na lokalnu zajednicu. Takav primjer je FC Barcelona, kao konkretan slučaj mikrokozmosa specifične turističke ponude na koju afirmativno reagira globalna turistička potražnja. U sezoni 2018./2019. su obilasci njihovog stadiona i klupskog muzeja privukli dva milijuna posjetitelja, od čega su 92 posto bili turisti. Tom posjetom FC Barcelona je uprihodila 53 milijuna eura. (Gutiérrez-Aragón, Gassiot-Melian, i Martín-Guerrero, 2023).

U nogometnoj industriji je općeprihvaćeno da se klubovi promoviraju kao turističke atrakcije. Primjer je Real Madrid koji surađuje s Turističkom Agencijom Španjolskog Ministarstva kako bi promovirao

svoj stadion Santiago Bernabéu inozemnim turistima, a stadion se kao atrakcija predstavlja i na međunarodnim turističkim sajmovima (Tobar, 2023)



Slika 1: Muzej FC Barcelone

Izvor: <https://www.getyourguide.com/barcelona-l45/barcelona-barca-immersive-exhibition-ticket-t449261/>
(pristupljeno: 19.03.2024.)

Tobar, Ramshaw i Oliveira (Tobar, Ramshaw, Oliveira, 2024) navode šest važnih faktora za *GTFC* (*Global Touristic Football Clubs* / Globalni turistički nogometni klubovi) koncept. Prvi je povijest i potencijal vrhunskih sportskih rezultata. Što je klub uspješniji, to postaje poznatiji. Stoga, osvajanje određenih liga, posebno relativno novih, postaje ključno za stvaranje globalne baze navijača i poboljšanje financijskog statusa kluba. Kao najprestižniji trofej se ističe UEFA (*Union of European Football Associations*) Liga prvaka koja se smatra "najgledanijim godišnjim sportskim događajem na svijetu", a u sezoni 2018/19 emitirana je u više od 200 zemalja i generirala je 6.5 milijardi interakcija na društvenim medijima (UEFA, 2019). Međutim, period u kojem je klub osvojio trofeje je značajniji od ukupnog broja trofeja. Porast globalnih prijenosa utakmica Engleske Premier Lige tokom devedesetih godina prošlog stoljeća podigli su percepciju vrijednosti klubova kod navijača. Nottingham Forest, koji je krajem sedamdesetih dva puta osvojio Ligu prvaka, nije zanimljiv turistima

jer trenutno nisu jedna od najboljih ekipa na svijetu. S druge strane, Manchester City, klub koji u prošlom stoljeću nije bio ni približno uspješan kao Nottingham Forest, smatra se svojevrsnom turističkom atrakcijom jer je najuspješniji engleski klub tijekom posljednjih deset godina. Prošle sezone su osvojili Ligu prvaka u finalu protiv Intera, a utakmicu je pratilo više od 450 milijuna ljudi.

Drugi faktor je akvizicija igrača koji doprinose sportskom, ekonomskom i turističkom ugledu kluba. Prema Millwardu (2011), značaj ovog faktora prvi put je postao očit kada je David Beckham prešao iz Manchester Uniteda u Real Madrid 2003. godine. Taj transfer je pokazao kako se transformira globalnu marku kluba i proširuje baza sljedbenika. Real Madrid je nakon tog transfera dobio pet milijuna novih navijača, od čega su mnogi bili iz Azije, dotadašnji navijači Manchester Uniteda. Anderson (2019) je konstatirao da Messi i Cristiano Ronaldo utjelovljuju uzore koji nadilaze geografske granice i utječu na milijune ljubitelja nogometa i ne-nogometaša, budući se smatraju globalnim zvijezdama i komercijalnim entitetima. Mitten (2018) je primijetio da je Messi godinama bio *turistički magnet* u Barceloni te je bio konstantno fotografiran od tisuća turista koji viđenje ove ikone smatraju vrhuncem njihovog turističkog iskustva. Millward (2011) ističe da klubovi namjerno dovode određene igrače kako bi proširili svoju marku na do sada neistraženim tržištima. Hu i Tang (2010) su istaknuli da ova pripadnost može biti privremena jer navijači mijenjaju svoju privrženost kada igrač prelazi u drugi klub ili kada se pojavi novi igrač iz njihove regije. Na primjer, kada je Manchester United doveo reprezentativca Južne Koreje Ji Sung-Parka tijekom 2000-ih godina, uživali su podršku od preko 50 posto stanovništva Južne Koreje (Harris 2011) što im je omogućilo nove komercijalne prilike, uključujući i ljetne turneje. Međutim, trenutno je u Južnoj Koreji najpopularniji inozemni klub rival Manchester Uniteda imena Tottenham Hotspur, a razlog je taj što za njih igra Son Heung-min koji je u Južnoj Koreji „nacionalni heroj“ zbog koga mnogi putuju u London kako bi uživo pogledali utakmice njegovog engleskog tima.

Treći faktor se odnosi na TV prava (prava na emitiranje) i komercijalne ugovore koji su za klubove bitni izvori prihoda i prilika za globalnu ekspanziju. Prema Ferrariju (2019) globalno emitiranje nogometa često predstavlja prvi kanal za međunarodne navijače da upoznaju i podrže neki tim. Osim vidljivosti, globalno emitiranje daje priliku klubovima sklopiti unosne ugovore vezane uz sponzorstva te razviti marku u drugim zemljama.

Četvrti faktor ističe globalnu privlačnost određenih klubova dok istovremeno pokazuje važnost proširenja globalne baze navijača u turističke svrhe. Tipično za ove klubove, omjer međunarodnih navijača je znatno veći od domaćih navijača. Na primjer, Real Madrid, koji je objavio da ima 450 milijuna navijača, a tek tri posto njih živi u Španjolskoj (Tracy 2015). Globalna popularnost kluba može se analizirati slijedom službenih navijačkih grupa diljem svijeta. Na primjer, FC Bayern München se

ponosi najvećim brojem navijača u Sjevernoj Americi gdje postoji više od 140 navijačkih klubova. Navijači iz tih grupa smatraju se službenim članovima kluba nakon plaćanja mjesečnih članarina te stječu popuste za kupnju ulaznica za utakmice, što potvrđuje njihovu važnost kao potencijalnih redovitih nogometnih turista, uključujući i utakmice tijekom prijateljskih turnira prije početka sezone. I dok performanse kluba i slavni igrači igraju značajnu ulogu u privlačenju globalnih gledatelja, drugi kulturni faktori poput religije, politike i povijesti također mogu stvoriti zajednički osjećaj identiteta među međunarodnim gledateljima. Foer (2004) primjećuje da škotski klubovi poput Rangersa i Celtica aktivno promoviraju svoje političke i vjerske identitete u inozemstvu dok istovremeno umanjuju njihov značaj kod kuće.

Peti faktor su društvene mreže koje su iznimno važne u jačanju prepoznatljivosti kluba na globalnoj razini. U ovom stoljeću, kultura nogometnih navijača uključuje aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama (Ludvigsen i Petersen-Wagner 2022). Prema Pengu, Chenu i Kwonu (2016), navijači nogometnih grupa na *Weibu*, kineskoj društvenoj mreži, doživljavaju osjećaj virtualne zajednice, što utječe na njihove odluke o putovanju kako bi gledali svoje omiljene klubove. U tom smislu, društveni mediji, osim što poboljšavaju marku kluba u smislu sadržaja, interakcije, zajednice i generiranja prihoda (McCarthy i sur., 2014), također mogu privući turiste na stadione. Društvene mreže također omogućuju širenje usmene predaje (*word of mouth*) elektroničkim putem putem *hashtagova*, priča i slika lokacija su dodatni motiv klubovima za angažman na ovim platformama .

Posljednji šesti faktor se bazira na turistički i komercijalni sadržaj na i oko stadiona. Muzej kluba i razgledavanje stadiona su većinom dostupni kroz cijelu godinu te su postali neke od najposjećenijih atrakcija u određenim turističkim destinacijama (Appel, 2015). Što se tiče prihoda na dan utakmice, u koje spada prodaja ulaznica, hrane i pića, kupovine u službenim trgovinama klubova, karta za parkiranje i pakete gostoprinstva, oni čine značajan dio godišnjih prihoda. Oko 10 do 25 posto godišnjih prihoda svjetski prepoznatih klubova se odnosi na prihode koji se prikupe na dan utakmice (Deloitte 2023). Klubovi smješteni u tradicionalno popularnim turističkim destinacijama poput Londona i Pariza pokazali su prema Deloitteovom izvještaju iz 2023. godine najveću ovisnost o godišnjim prihodima od dana utakmice.

2.2. Koristi nogometnog turizma

Ardeleanu (2020) je na uzorku od engleske, španjolske i ruske prve lige proveo istraživanje o potencijalnu nogometnog turizma. Utvrdio je da posjećenost na nogometnim stadionima ima statistički značajan i pozitivan utjecaj na broj turista u gradu čak i kada se uzmu u obzir i ostali

relevantni čimbenici, poput populacije urbanih područja, broja lokaliteta zaštićenih pod UNESCO te je li riječ o glavnom gradu ili ne. Stoga nogometni turizam omogućava rast broja turista i smanjenje sezonalnosti turizma ulaganjem i promoviranjem lokalnog nogometnog kluba. Nogometni turizam grad pozicionira na globalnoj turističkoj karti i potiče različite pozitivne reperkusije. Nadalje, momčadi koje su povijesno uspješnije mogu imati jači učinak na broj turista u gradu nego broj navijača koji posjećuju povijesno manje popularan i manje uspješan tim, za koji je ovaj učinak statistički neznačajan. Dakle, stvaranje marke od nogometnog kluba i grada dugotrajan je proces koji zahtijeva desetljeća kako bi postao profitabilan.

Turistička zajednica Velike Britanije, *VisitBritain* (2021) je predstavila utjecaj nogometnog turizma na nacionalnu ekonomiju. U 2019. godini je boravilo više od 1.5 milijuna inozemnih turista. Ranije, 2011. godine takvih posjetitelja je bilo 600 tisuća manje što ukazuje da sport postaje turistima sve popularniji. Tih 1.5 milijuna inozemnih turista je potrošilo 1.4 milijardu funta tijekom boravka u Velikoj Britaniji te je potrošnja turista koji posjećuju nogometne utakmice 31 posto viša od potrošnje prosječnog turista. Ovi podaci ukazuju da nogometni turizam ima značajnu vrijednost za gospodarstvo Velike Britanije. Turisti koji posjećuju utakmice u Velikoj Britaniji u prosjeku provode deset dana u državi što je tri dana više od prosjeka boravka ostalih inozemnih turista.

VisitBritain je utvrdio da su nogometne utakmice atraktivni dio nacionalne ponude za inozemne posjetitelje van vrhunca turističke sezone, što nije slučaj za ostale sportove koji privlače posjetitelje tijekom ljetnog razdoblja. Većina posjećuje Veliku Britaniju i nogometne utakmice u razdoblju od siječnja do ožujka (njih 30 posto) i od listopada do prosinca (31 posto posjetitelja). Približno jedna četvrtina (23 posto) posjetitelja dolazi u Veliku Britaniju isključivo zbog nogometa. Najviše njih (38 posto) je došlo primarno zbog odmora, ali jedna od aktivnosti je i odlazak na nogometu utakmicu. Stoga ovakav oblik turizma može biti komplementaran gostima i u Hrvatskoj koji po TOMAS (TOMAS, 2019) istraživanju u 91 posto slučajeva dolaze zbog odmora. Naravno, potrebno je nogometni turizam pozicionirati i upravljati njime kao i svakim drugim specijaliziranim turističkim proizvodom, odnosno turističkim manifestacijama (Šerić i Luković, 2013; Šerić i Luković, 2012). Uz različitost promocije i komunikacije za pojedina potencijalna emitivna tržišta s kojih bi se ljubitelji nogometa privlačili (Šerić i sur., 2015; Šerić i Marušić, 2015; Šerić i sur. 2010).

Edogru i Yazici (2013) ističu da su povoljna Mediteranska klima preduvjet za nogometni turizam, a kao primjer navode turski grad Antalyu koji je postao poželjna destinacija za pripreme mnogih klubova. Mediteranska klima omogućuje lijepo vrijeme tijekom cijele godinu, pa klubovi u Antalyu odlaze na ljetne i zimske pripreme. Tamo su na pripremama bili mnogi inozemni klubovi kao što su Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen, Schalke, Hajduk Split i dr. To otvara mogućnosti *co-brandinga*

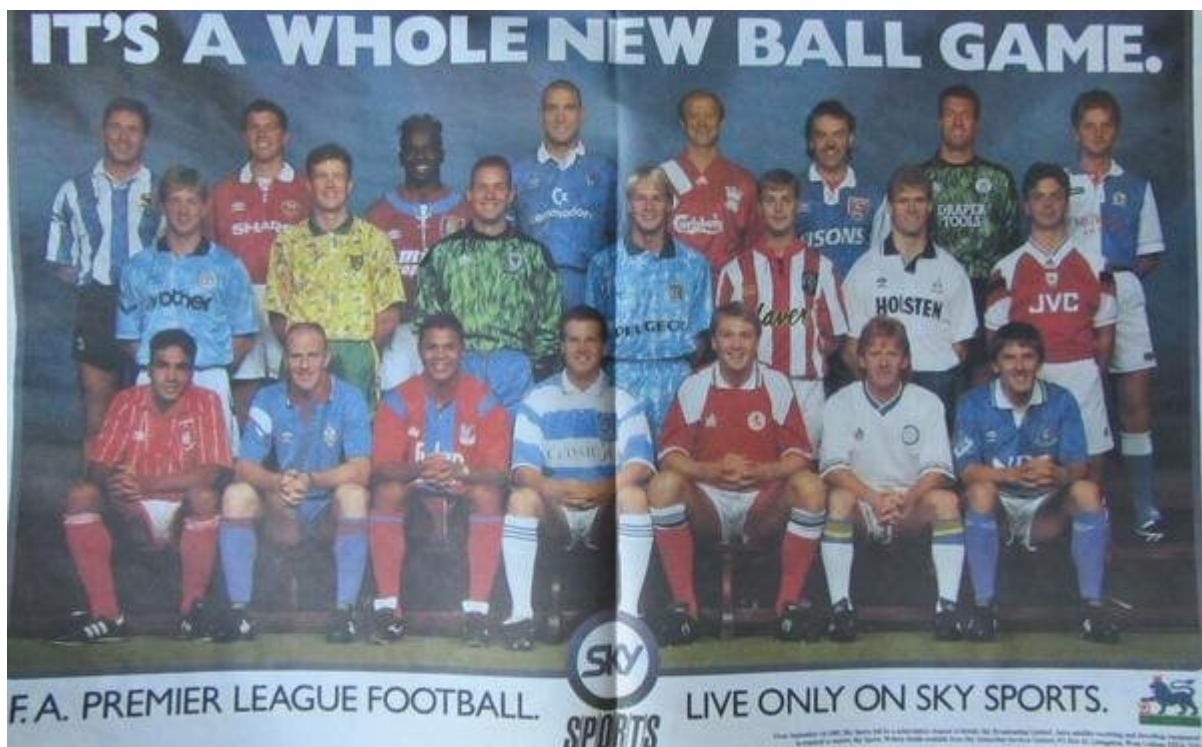
u ponudi nogometnog turizma (prilagođeno prema Šerić i sur., 2015; Šerić i Luković, 2011). Tijekom takvih priprema se održavaju nogometni turniri koji su dodatni poticaj razvoja turizma temeljenog na nogometu. Nogometni turniri koji se organiziraju tijekom razdoblja dolaska svjetski poznatih momčadi koje su pozvane na turnire doprinose promociji regije u kojoj su smješteni te privlače druge nogometne klubove u regiju. Također, posjetitelji koji žele gledati klubove koje podržavaju i novinari također posjećuju regiju u tom periodu. Antalya je to prepoznala te su jedno od najpopularnijih odredišta za sportske pripreme a raspolažu i primjerenim smještajnim kapacitetima (hoteli i hotelska naselja).

Jedan od oblika nogometnog turizma je organiziranje domaćinstva velikog natjecanje kao što je Svjetsko prvenstvo. Fahad (2023) navodi da ono ima brojne koristi za državu domaćina. Osim ekonomskih koristi, organizacija velikog natjecanja zahtijeva razvoj nove ili poboljšane infrastrukture, poput stadiona, sustava prijevoza i hotela. Ovaj investicijski ulog može imati trajne koristi za zemlju domaćina, poboljšavajući sustave prijevoza i komunikacije što povećava kvalitetu života lokalnom stanovništvu i sposobnost zemlje da u budućnosti organizira druge međunarodne događaje. Velika nogometna natjecanja također privlače posjetitelje iz cijelog svijeta, pružajući priliku domaćoj zemlji da predstavi svoju jedinstvenu kulturu, tradicije i povijest. To može rezultirati povećanom kulturnom razmjenom, razumijevanjem i cijenjenjem između različitih naroda. Organizacija ovakvog događaja može imati pozitivan utjecaj na međunarodne odnose zemlje domaćina. Događaj može pružiti priliku domaćoj zemlji da uspostavi nove partnerske odnose i ojača postojeće odnose s drugim zemljama, kao i poboljša svoj globalni ugled.

2.3. Primjer nogometnih liga koje predstavljaju turističke atrakcije

Tobar i Ramshaw (2022) navode da je tijekom 80-ih i 90-ih godina XX stoljeća niz događaja utjecao na organizacijske i strukturne transformacije koje su redefinirale nogomet u Velikoj Britaniji. Taylorovo izvješće objavljeno nakon tragedije na Hillsboroughu 1989. godine i pokretanje engleske Premier lige 1992. godine se smatra važnim simbolom nove ere engleskog nogometa pod utjecajem neoliberalnih politika, globalizacije i komercijalizacije nogometa. „Nacrt za budućnost nogometa“ potpisan od strane engleskog nogometnog saveza (FA) 1991. godine, vodećeg autoriteta u engleskom nogometu, služio je za pružanje temeljne podrške novoj organizacijskoj strukturi na najvišoj razini engleskog nogometa. 27. svibnja 1992. godine je ukinuta Football League (prva divizija engleskog nogometa) te je službeno osnovana Engleska Premier Liga (EPL) kao društvo s ograničenom odgovornošću koje djeluje pod FA-om. Prva sezona, koja je počela u subotu, 15. kolovoza 1992. godine, bila je usklađena

s ideologijom slobodnog tržišta koju je branila Margharet Thatcher te snažno inspirirana marketinškim modelom NFL-a (lige američkog nogometa u SAD-u) koji je igru tretirao kao zabavu, dajući naglasak na modernu sportsku infrastrukturu i atraktivne prijenose utakmica za navijače i sponzore. „Potpuno nova igra“ (eng. *"It's a Whole New Ball Game"*) postaje ključni slogan stvoren od strane velikobritanske tvrtke za emitiranje Sky kako bi najavio prvu sezonu Premier lige, pozicionirajući je kao okruženje koje je prijateljski nastrojeno prema obiteljima, mnoštvu autentičnih lokalnih navijača te drugačije od huliganskih ispada nogometnih navijača koji su obilježili ranije razdoblje. Premier liga je komercijalizirana putem novih politika prodaje ulaznica koje su, iako su bile ključne za stvaranje navijačke populacije koja je više potrošački nastrojena, predstavljene bogatijoj i raznolikijoj vrsti publike (npr. obitelji, djeca, srednja i gornja klasa navijača) što je značilo postupno isključivanje tradicionalne radničke klase s tribina, predstavljajući procese gentrifikacije. Od ranih godina prijenosa uživo Premier lige tijekom 1990-ih, mediji su komercijalizirali atmosferu na tribinama koju su organski stvorili predani lokalni navijači, iz radničke klase, kao najvažnije simbole natjecanja. Skyjeva reklama za sezonu 1997./1998. u kojoj poznati glumac Sean Bean prikazuje ligu kao manifestaciju snažnog i jedinstvenog identiteta te mjesto puno uzbuđenja i istinskog angažmana navijača, jedan je ilustrativni primjer komodifikacije tradicije, rituala, vrijednosti i sjećanja navijača koja i dalje traju.



Slika 2: Sky Sports reklama za prvu sezonu Premier lige 1992.

Izvor: <https://twitter.com/90sfootball/status/896340491746279424> (pristupljeno: 22.03.2024.)

Revitalizacija engleske lige kao „transnacionalne nogometne lige“ je imalo zamašnjak uvođenjem Bosmanovog pravila 1995. kojim su ukinute stroge restrikcije o broju inozemnih igrača koji mogu igrati u Engleskoj. Koliko se promijenila nacionalna struktura lige najbolje pokazuje podatak da su u prvoj sezoni Premier lige samo tri posto igrača bili stranci, a u sezoni 2020./2021. taj je postotak iznosio 61.5 posto. Nakon Bosmanovog pravila su klubovi Premier lige počeli dovođiti inozemne igrače svjetske klase koji su popularni u drugim zemljama i globalno (spomenuti primjer Tottenhamovog Son Heung-mina koji je najpopularniji sportaš u Južnoj Koreji). Klubovi su postali pioniri u istraživanju nogometnih međunarodnih navijačkih tržišta pa je tako Manchester United 1998. iz imena izbrisao „*Football club*“ (nogometni klub) u težnji da postane globalna marka. Klub je 2000. godine zabilježen kao prvi nogometni klub vrijedan milijardu funti. Liga se također širila na strana tržišta tako što su klubovi iz Premier lige ljeti igrali pripremne turnire po Sjevernoj Americi i Aziji. Premier liga je 2003. godine osnovala „Premier league Asian Trophy“ u kojem igraju četiri kluba iz Premier lige, a ovakvih je turnira sve više te gotovo svaka ekipa iz Premier lige svoje pripremne utakmice igra u Aziji ili Sjevernoj Americi.

Osim promjena u strukturi i kreiranju marke lige, Cocola-Gant (2018) ističe kako su stadioni postali mjesta okupljanja turista, što prije nije bio slučaj. Cijelo stoljeće stadioni su služili isključivo kako bi lokalno stanovništvo gledalo utakmice. Relativno nov fenomen je da stadion u vremenu kada se ne igraju utakmice bude korišten kao turistička atrakcija. Na primjer, Manchester United je prve obilaske Old Trafforda ponudio 1998. godine, iste godine kada je klub ponovno otvorio svoj muzej. Mnogi su stadioni od tada komercijalizirani na način da turističkom valorizacijom osiguravaju dodatni prihod klubovima i u svrhu jačanja vidljivosti njihove marke. U sklopu mnogih stadiona su danas trgovine, hoteli, poslovni prostori različitih namjena, trgovački centri s ugostiteljskom ponudom, muzeji i dr. utakmice su tek jedan od sadržaja stadiona.

Bivši direktor Premier lige Richard Scudamore objasnio je u intervjuu za *VisitBritain* 2010. godine da je povećanje turističkog interesa za utakmice engleske Premier lige uvelike bilo moguće samo zbog infrastrukturnih promjena stadiona, koji su postali "dostupniji" i sposobni pružiti "prvorazredno iskustvo za sve navijače". Stoga su se u protekla dva desetljeća engleska Premier liga i njezini klubovi s velikim naglaskom promovirali globalno kao gostoljubive destinacije prikazujući svoje svjetski poznate igrače i trenere, njihovu bogatu povijest i naslijeđe, privlačnost atmosfere utakmica, te se predstavljaju kao mjesta i iskustva koja treba posjetiti prilikom posjete Engleskoj.

Tobar i Ramshaw (2022) tvrde da uspjeh nogometnog turizma engleske Premier lige uglavnom ovisi o onome što njezini klubovi (posebno oni s globalnom privlačnošću) nude domaćim i međunarodnim posjetiteljima na svojim stadionima. Kroz obilasku stadiona, muzeje klubova na lokaciji stadiona, iskustva dana utakmice kako na tribinama tako i u poslovnim ložama (eng. *box*), te stvaranjem atrakcija neisključivo nogometne prirode poput "The Dare Skywalk" (promoviranog od strane Tottenham Hotspura kao "londonska turistička atrakcija"), klubovi engleske Premier lige postali su neka od najposjećenijih turističkih atrakcija u najvećim gradovima Ujedinjenog Kraljevstva. Ovaj trend je vidljiv i kroz brojke; 2018. godine, obilazak stadiona Manchester Uniteda i Muzeja bili su najposjećenija plaćena atrakcija grada te najposjećeniji nogometni klupski muzej u Ujedinjenom Kraljevstvu nakon što su ugostili otprilike 319 000 posjetitelja. Međunarodna slava kluba te uključivanje obilaska stadiona u itinerere stranih turističkih agencija (posebno onih koji dolaze iz Kine), bili su veliki razlog za ovoliki broj posjetitelja. Klubovi u Premier ligi su također kroz povijest često imali sponzorstva od strane dionika u turizmu kao što su lanci hotela, aviokompanije, turističke agencije itd. Između 2008. i 2017. godine, sektori povezani s turizmom postali su najveći ulagači u sponzorstvo na dresovima u engleskim, talijanskim, španjolskim, francuskim, njemačkim i nizozemskim prvoligaškim ligama.

Drugi globalno popularni klubovi iz Engleske su također razvili svoju ponudu turistima, a Chelsea i Liverpool su dobili nekoliko nagrada za najbolju turističku atrakciju zbog svojeg muzeja i obilaska stadiona. Međutim, i manje popularni klubovi u ligi su također proširili svoju turističku ponudu. U sezoni 2020./2021., Crystal Palace je bio jedini klub u Premier ligi koji nije imao obilazak stadiona u svojoj ponudi. Određeni klubovi nude i nekoliko vrsta obilazaka stadiona, pa popularniji klubovi imaju „obilazak s legendama“ gdje jedan od bivših igrača kluba vodi turiste kroz stadion te na kraju obilaska odgovara na pitanja posjetitelja što daje dodatnu vrijednost cijelom iskustvu.

Osim toga, Tobar i Ramshaw (2022) ističu da su jedan od najčešćih turističkih atrakcija unutar engleske Premier lige prostori za gostoprimstvo (eng. *box*) koji posjetiteljima nude nezaboravna luksuzna iskustva. Ovi prostori ključni su za prihode na dan utakmice. Na primjer, na kraju sezone 2019. godine i 26 domaćih utakmica, Manchester United je prijavio prihod od 110,8 milijuna funti u ovom tipu prihoda i označio svoje „boxove“ kao glavni pokretač prihoda na dan utakmice. Na stadionu Anfield, Liverpool nudi "1892 Lounge", nazvanu u čast godine osnivanja kluba, gdje se navijači susreću s legendarnim igračima i imaju priliku kušati četverosatni jelovnik pripremljen od strane kuhara kluba.

Važan partner u cijelom procesu „turističke transformacije“ engleskih stadiona i klubova u Premier ligi je turistička zajednica *VisitBritain*. Od 2008. godine, udružujući snage s Premier ligom, *VisitBritain*

promovira klubove iz Premier lige kao turističke destinacije Ujedinjenog Kraljevstva. Osim toga, *VisitBritain* je provela tri važna globalna istraživanja povezana s nogometom u 2010., 2014. i 2019. godini. Osim što je potvrdilo masovnu međunarodnu privlačnost nogometa kao najvažnijeg sporta za turiste u Britaniji, istraživanje je pokazalo da je nogometni turizam ključan dio privlačenja strateških inozemnih tržišta i pozitivnog doprinosa britanskoj ekonomiji, posebno u niskim i prijelaznim sezonama. Također su napravili posebnu sekciju Premier lige na svojoj web stranici na kojoj posjetitelji iz 58 zemalja mogu kupiti ulaznice za utakmice Premier lige i obilaske stadiona. Platili su TV oglašavanje u inozemstvu kako bi dodatno promovirali svoj proizvod.

3. ANALIZA STANJA HNL-A

S obzirom na to da ne postoji relevantno istraživanje vezano uz analizu HNL-a, podaci za ovu analizu su prikupljeni putem službenih profila nogometnih klubova i ostalih povezanih dionika, te je dana deskriptivna analiza prikupljene materije.

U SuperSport HNL-u u sezoni 2023./2024. se natječe deset klubova koji igraju na devet različitih stadiona (NK Rudeš je napravio presedan jer je tek u 29. kolu zaigrao na svom stadionu, ali većinu sezone su dijelili stadion s Lokomotivom pa je ovaj klub isključen iz analize).

Najnoviji i najmoderniji stadion ima NK Osijek koji je otvorio novu Opus Arenu na početku sezone u srpnju 2023. godine. Stadion je kapaciteta 13.005 gledatelja, a ove sezone u HNL-u u prosjeku je utakmicama nazočilo 7.417 gledatelja što je 57.03 posto cijelog kapaciteta. Stadion je specifičan po krovu površine 20000 metara kvadratnih čime je jedini stadion u Hrvatskoj koji u potpunosti pokriva tribine i dio vanjskog prstena oko stadiona. Pri izgradnji stadiona posebno se vodilo računa da se zadovolje standardi UEFA 4 kategorije, pa stadion ima i 890 parkirnih mjesta, 244 mjesta za osobe s invaliditetom te 90 mjesta za novinare. Na stadionu je kafić imena Pampas Caffè koji je otvoren svaki dan od 8 do 21 sat, a nedjeljom radi od 9 do 16 sati. Osim kafića tu je i „VIP restoran NK Osijek stadiona Opus Arena“. Restoran ima pogled na tribine i teren stadiona, a svakodnevno nudi ručak i večeru s širokom ponudom jela i pića. Mjesto u restoranu se može rezervirati 72 sata unaprijed, a mogu se organizirati događanja za posebne prigode. Stadion ima multifunkcionalnu konferencijsku dvoranu s 83 sjedeća mjesta. Ova prostorija pruža idealno okruženje za organizaciju predavanja, konferencija ili prezentacija. Dvorana je zvučno izolirana i opremljena najsuvremenijom audio-vizualnom tehnologijom. Također postoji dvorana za sastanke imena „1947“ u kojoj poslovne sastanke može održati manja grupa osoba, opremljena potrebnom tehnologijom te ima besplatan bežično međumrežje. Također je moguće koristiti *catering* usluge u dvorani za sastanke.

Kartu za utakmice mogu kupiti svi, ali osobe koje su učlanjene u klub imaju popust. Dodatan popust imaju osobe mlađe od 15 godina te članovi mlađi od 15 godina. Cijene karata se razlikuju s obzirom na tribinu i poziciju na tribini pa su stoga najjeftinije karte za mjesta iza golova. Također postoje karte za *VIP* ložu koje su pet puta skuplje od onih za zapadnu tribinu. Za članove su 75 eura, a za one koji nisu članovi 150 eura. *VIP* karte omogućavaju gledanje utakmice s najboljih mjesta na stadionu gdje su sjedalice kvalitetnije i udobnije. Također osobe s *VIP* ulaznicom mogu koristiti usluge *cateringa*. Osim *VIP* lože, postoji devet *Sky Boxova* u kojima ima mjesta za 140 ljudi. U njima gosti imaju na raspolaganju svoj privatni bar, mini kuhinju, televizore, a prostor je oplemenjen velikim staklenim

kaminom. Utakmica se može pratiti iz samog prostora *Sky Boxa*, ali i iz udobnih fotelja na samim tribinama. Svi *Sky Boxevi* su već iznajmljeni, ali ih tvrtke i pojedinci koji su ih zakupili mogu ustupati ili iznajmiti drugima.

Na stadionu se nalazi *Fan Shop* NK Osijeka smješten na jugo-istočnom kutu stadiona, na trgu kod kružnog toka. Na više od kvadratnih metara nudi razne klupske artikle. Od ponedjeljka do petka radi od 9 do 20, a subotom od 9 do 13 sati. Vikendom na dan domaće utakmice vrata *Fan Shopa* otvaraju se 2 sata prije početka susreta. Na području stadiona postoji *Ticket point* gdje se mogu fizički kupiti ulaznice, a putem međumrežja se ulaznice kupuje putem stranice „ulaznice.hr“.

Na dan utakmice postoji navijačka zona koja se otvara dva sata prije početka utakmice. Nalazi se na trgu kod istočne tribine, na koji se naslanja i klupski *Fan shop*. Tu su sadržaji za najmlađe uz ugostiteljsku ponudu. Ove sezone se organiziralo i koncerte prije održavanja važnijih utakmica.

Iako imaju najmoderniji stadion, Osijek je daleko od borbe za titulu te su navijači nekoliko puta ove sezone zahtijevali promjenu uprave u klubu. Po Transfermarktu momčad Osijeka vrijedi 16.75 milijuna eura što je četvrta najskuplja momčad lige; skoro pet milijuna skuplja od petoplasirane Gorice te 17,45 milijuna eura jeftinija od trećeplasirane Rijeke. Najpopularniji igrač i miljenik navijača je argentinski napadač Ramón Mieroz koji je ove sezone najbolji strijelac lige te je po treći put proglašen najboljim igračem kluba od strane navijača Osijeka. Dok je Argentinac već godinama miljenik publike, ove sezone se nametnuo mladi 18-godišnji Anton Matković. On je ove sezone postigao pet pogodaka u prvenstvu, krajem sezone je postao standardni prvotimac te je jedan od najvećih talenata u ligi od kojeg se uskoro očekuje veliki izlazni transfer.



Slika 3: Opus Arena, Osijek

Izvor: <https://nk-osijek.hr/opus-arena/> (pristupljeno: 10.04.2024.)

Hajduk je najpopularniji klub u Hrvatskoj. Posljednje dvije godine ima više od 100 tisuća članova koji su raspršeni diljem svijeta te imaju najbrojniju posjetu na HNL utakmicama. Od kada je istočna tribina Maksimira zatvorena zbog sigurnosnih razloga, Hajdukov Poljudu je stadion s najvećim kapacitetom u Hrvatskoj. Stadion ima krov koji na određenim mjestima prokišnja te mu je potrebna sanacija, a jedina tribina koja nije natkrivena je sjeverna. Poljud je sagrađen 1979. s kapacitetom 33.987 mjesta. Ove sezone na utakmicama na Poljudu je nazočilo prosječno 21.231 gledatelja što je prosječna popunjenost od 62.47 posto. Klub je ove sezone prodao 20.000 pretplata koje mogu kupovati samo članovi kluba. Na dan utakmice karte koje nisu prodane su u slobodnoj prodaji. Problem je što osim na derbije mnogi pretplatnici nisu redoviti na ostalim utakmicama. Klub je pokušao riješiti ovaj problem uvođenjem modela „Sidi na moje mjesto“, mogućnost da preko međumrežja pretplatnici oslobode svoja mjesto za utakmicu na koju neće ići, ali i dalje ima situacija da je na utakmici manje od 20.000 gledatelja.

S obzirom na veliki broj gledatelja, bile su gužve pri ulasku na stadion. Problem je riješen od srpnja 2023. godine kada je ulaz drugačije organiziran. Ivan Matan, član uprave Hajduka zadužen za ovu logistiku je istaknuo „S obzirom na iskustva prethodnih godina, bilo je jasno da postojeći sustav nije bio održiv pa smo se odlučili da prsten s kojeg se ulazilo na same tribine uključimo u tribine i izmjestimo sve ulaze i *tripode* (čitači ulaznica i pretplata) na vanjski dio prstena. Na sjevernu tribinu i zapadnu tribinu će se ulaziti na jedno mjesto, dok će se na istok ulaziti na tri predviđena mjesta. Povećan je broj *tripoda* što bi trebalo ubrzati ulazak, naročito za istočnu i zapadnu tribinu gdje se uvidjelo da su prisutne najveće gužve pri ulasku. Kada se prođe točka ulaska gdje se izvršava provjera, gledatelji ulaze u prsten u kojem će im biti omogućena hrana, piće i sanitarni čvorovi i nakon toga mogu direktno ulaziti na tribinu odnosno u sektor za koji imaju ulaznicu. Jednako tako moći će napustiti tribine tijekom same utakmice ili poluvremena ako imaju za to potrebu. Moramo napomenuti da je prilikom napuštanja vanjskog prstena navijač praktički napustio stadion s obzirom na to da je prsten sada integralni dio gledališta. Hrana i piće će se posluživati unutar samog prstena, svi znamo kakve su gužve vladale u prijašnjem sustavu, a sada smo dio premjestili na vanjski dio i povećali broj prodajnih mjesta što će vjerujemo razveseliti brojne navijače koji nisu mogli to konzumirati nažalost zbog nepovoljne konstrukcije stadiona.“ (Hajduk, 2023)

Osim hrane i pića, moguće je kupiti dresove i majice kluba, a isto se može u *Fan shopu* ispod zapadne tribine. Od ponedjeljka do subote radi od 9 do 20 sati, dok nedjeljom ne radi. Do *Fan shopa* je Odjel za članstvo gdje se navijači mogu učlaniti i kupiti ulaznice, a isto je moguće i preko međumrežja putem službenih stranica kluba.

Do *Fan Shopa* je ranije bio ugostiteljski objekt, zatvoren 2018. godine te sada služi kao mjesto za preuzimanje novinarskih akreditacija. Hajduk nudi razgledavanje stadiona čija cijena varira od četiri do 11 eura, ovisno o dobi posjetitelja. Niža je cijena za obilazak školskih ekskurzija. U obilasku stadiona se obilazi objekt u cijelosti uz posjet prostoriji s trofejima. Iako nije u organizaciji kluba, postoji i *Skywalk* obilazak Poljuda - adrenalinska tura na krovu stadiona koja traje 90 minuta.

Što se tiče cijena ulaznica one ovise o dobi i tribini. Dječje karte su jeftinije nego za punoljetne osobe te su najjeftinije karte za sjevernu i južnu tribinu. Najskuplje su karte na zapadnoj tribini gdje osim običnih karata postoje *Zapad premium* i *VIP silver* loža. *Zapad premium* se nalazi na ulazima D i E gore. Uključuje neograničenu konzumaciju hrane i pića te ima nešto bolja sjedala nego je to slučaj na ostatku stadiona. *VIP silver* loža omogućuje najbolja mjesta i sjedala na stadionu i u njega je na svakoj utakmici uključen i catering. Pretplata za *VIP silver* ložu je prošlu sezonu koštala tisuću eura, a za razliku od Opus Arene, Poljud nema *Sky Boxove*. U rijetkim slučajevima Hajduk zna postaviti binu iza južnog gola na kojoj se održi kratki koncert prije utakmice.

Dok Poljud nije najmoderniji stadion, najveća snaga Hajduka su njegovi navijači. Osim što su obilježja kluba oslikana po cijelom gradu i okolici, Torcida je najstarija *ultras* skupina u Europi te na Poljudu navijaju na sjevernoj tribini. Osnovani su 1950. godine te svojim navijanjem i koreografijama daju publici motiv da osim terena promatraju i tribine. Klub također posljednjih godina konstantno obara rekorde po broju članova, a nakon samo pet mjeseci ih u 2024. godini ima preko 108 000 što su brojke kakvih se ne bi posramili brojni europski velikani. Članovi Hajduka postoje diljem svijeta što je dodatna potvrda da je ovaj klub iz Splita najpopularniji sportski klub u državi.

Što se tiče igračkog kadra, Hajduk po Transfermarktu ima drugu najskuplju momčad lige te je klub koji najbolje promovira svoje igrače kao marke koje su vezane uz klub. Klub prodaje majice s likom Marka Livaja koji je u prethodne dvije sezone bio najbolji strijelac lige te jedan od najpopularnijih igrača u Hrvatskoj. Livaja je također drugi najskuplji igrač lige, a osim njega su u Hajduku Nikola Kalinić i Ivan Perišić koji su imali velike inozemne karijere. Perišić je ovu zimu došao na posudbu u klub te je najpoznatiji igrač lige. On i Livaja su na posljednjem Svjetskom prvenstvu bili strijelci za Hrvatsku reprezentaciju koja je na posljednja dva Svjetska prvenstva bila druga i treća i tako stekla svjetsku popularnost i prepoznatljivost.



Slika 4: Stadion Poljud, Split

Izvor: <https://hajduk.hr/eng/club/stadium/visit> (pristupljeno: 11.04.2024.)

Dinamo je najtrofejniji klub od samostalnosti Hrvatske te je jedini klub u državi koji kontinuirano igra u UEFA natjecanjima. Klub igra na stadionu Maksimir koji je otvoren 1912. godine, te je od tada nekoliko puta preuređivan. Posljednji put je preuređen 2011. godine te mu je predviđeni kapacitet 35.000 mjesta. Međutim, nakon potresa u Zagrebu u ožujku 2020. godine, istočna tribina je zatvorena iz sigurnosnih razloga pa je posljednje četiri godine kapacitet stadiona 24.851. Ove sezone na ligaškim susretima na Maksimiru u prosjeku bude 9013 gledatelja što je prosječna popunjenost od 36.27 posto.

Niti jedna tribina na stadionu nema krov tako da je publika izložena kiši, vjetru i snijegu. Stadion nema restoran i kafić, ali ima *Fan shop* koji od ponedjeljka do petka radi od devet do dvadeset sati, a subotom od devet do 15 sati. Na dan utakmice na Maksimiru Dinamov *Fan shop* radi prema posebnom radnom vremenu, a obavijest bude objavljena prije utakmice na stranici. Kao i na Opus Areni i Poljudu, na tribinama je moguće nabaviti piće i grickalice te istu ponudu na tribinama ima i Kranjčevićeva jer isto poduzeće radi na oba stadiona. U rijetkim slučajevima (većinom kada se odigrava derbi protiv Hajduka) u blizini stadiona se organizira *Fan zona* koja je u posljednjem susretu protiv Hajduka imala ugostiteljska ponuda za sve posjetitelje, prodajnu kućicu s navijačkim rekvizitima te glazbenu podlogu koja je uz *DJ-a* imala i voditelja.

Ulaznice za domaće utakmice Dinama se mogu kupiti fizički na *Ticket pointu* uz stadion ili putem međumrežja preko službenih kanala. Cijena ulaznica se razlikuje po tribini i poziciji na tribini. Najskuplje karte su za zapad dolje, a postoji i *VIP loža*. Dinamo nije zadovoljan kvalitetom Maksimira te je klub nekoliko puta izrazio namjeru za izgradnjom novog stadiona, ali konkretni projekti izgradnje trenutno ne postoje.

Iako im je stadioni u jako lošem stanju, Dinamo ima svoju *ultras* grupu Bad Blue Boys koja nije nužno prepoznata kao i Torcida, ali također daje atraktivnu zvučnu kulisu tijekom susreta, a to je najočitiije u europskim susretima i derbijima.

Dinamo također ima uvjerljivo najskuplju momčad u HNL-u te po Transfermarktu vrijede 70.95 milijuna eura. Osim što je klub imao uspjeha u UEFA natjecanjima gdje je posljednjih godina pobjeđivao velike europske klubove kao što su Tottenham Hotspur, Atalanta i Real Betis što im je donijelo prepoznatljivost u Europi, klub je poznat i po velikim inozemnim transferima. Klub je u inozemstvo u posljednjih 15 godina prodao igrače kao što su Luka Modrić, Mario Mandžukić, Joško Gvardiol i Mateo Kovačić koji su ostvarili velike karijere te postali ponajbolji igrači na svojim

pozicijama. U klubu su najbolji i najpopularniji igrači mladi talent Martin Baturina i prvi napadač kluba Bruno Petković. Iako je Petković svojim nastupima na terenu usporediv s Livajom, Dinamo nije ni približno napravio ikonu od njega kao što je to napravio Hajduk sa svojim napadačem iako je Petković napadač hrvatske reprezentacije te je imao veliki utjecaj na posljednjem Svjetskom prvenstvu kada je postigao pogodak Brazilu.

Iako do sada nisu kreirali marketing oko specifičnog igrača, Dinamo je u travnju napravio kampanju u kojoj želi vratiti Luku Modrića u Dinamo što bi bio najveći transfer u povijesti kluba. Dinamo je otkupio prostor u najpopularnijim španjolskim sportskim novinama Marca te su preko cijele jedne stranice postavili plavi dres Dinama s brojem 10 i natpisom Modrić. Sve je popratilo i natpis *#ImaloBiSmisla* koji se proširio i društvenim mrežama. Prema cjeniku Marce, Dinamo je u ovu kampanju uložio barem 60 tisuća eura, a potencijalni dolazak Modrića bi značajno povećao zanimanje za Dinamom i HNL-om u inozemstvu.



Slika 5: Stadion Maksimir, Zagreb

Izvor: [https://www.vecernji.hr/zagreb/losa-vijest-za-maksimir-zbog-jednog-kljucnog-razloga-dinamov-stadion-
nece-se-jos-dugo-poceti-graditi-1748206](https://www.vecernji.hr/zagreb/losa-vijest-za-maksimir-zbog-jednog-kljucnog-razloga-dinamov-stadion-
nece-se-jos-dugo-poceti-graditi-1748206) (pristupljeno: 11.04.2024.)

Rijeka svoje utakmice igra na Stadionu HNK Rijeka (*Rujevica* - zbog svoje lokacije). Nakon Opus Arene, to je drugi najnoviji stadion u HNL-u sagrađen 2015. godine. Rujevica je zamišljena kao trening kamp, odnosno infrastrukturni kompleks od pet nogometnih igrališta. To je trebao biti privremeni *dom* Rijeke dok se njihov stadion Kantrida ne obnovi. Radovi na Kantridi nisu još pokrenuti, a Predsjednik kluba Davor Mišković je u prosincu 2023. godine predstavio projekt vrijedan više od 150 milijuna eura "Multifunkcionalni kompleks Stadion Kantrida", ali nisu definirani rokovi.

Zbog toga Rijeka već osam sezona igra na Rujevici koja ima kapacitet za 8.279 gledatelja. Rijeku u prvenstvu na domaćim utakmicama u prosjeku prati 6.406 gledatelja, što znači da imaju prosječnu popunjenost od 77 posto po čemu su uvjerljivo prva momčad u HNL-u. Zapadna tribina stadiona jedina ima krov dok ostale nemaju. S obzirom na to da je stadion predviđen isključivo kao dio trening kampa, Rujevica je siromašna komercijalnim sadržajem. Na tribinama je moguće kupiti piće i grickalice te je prije derbija u prvenstvu organizirana *Fan zona* ispred stadiona s zabavnim igrama i interaktivnim sadržajem.

Što se tiče cijene ulaznica, one se razlikuju s obzirom na dob, tribinu, vrijeme kupovine i o članstvu u klubu. Karta je skuplja za osobe koje nisu članovi, a cijena je najskuplja na dan utakmice. Osobe mlađe od 16 godina plaćaju 50 posto cijene ulaznice. Na zapadnoj tribini su najviše cijene te postoji i *VIP loža*, a najskuplje ulaznice uključuju parking i „*hospitality paket*“. Ulaznice se mogu kupiti putem međumrežja preko ulaznice.hr ili fizički kod zapadne tribine stadiona.

Po Transfermarktu momčad Rijeke vrijedi 34.20 milijuna eura zbog čega su treća najskuplja momčad lige te imaju za 22.33 milijuna eura jeftiniju momčad od Hajduka i 36.75 milijuna eura jeftiniju momčad od Dinama. Iako imaju osjetno jeftiniju momčad od Dinama i Hajduka, klub je trenutno na prvom mjestu u prvenstvu te je nadmašio sva očekivanja ove sezone. Najpopularniji igrač u klubu je Marko Pjaca koji je povremeni reprezentativac Hrvatske te je bio najveći izlazni transfer u povijesti lige kada ga je Dinamo prodao Juventusu za 23 milijuna eura 2016. godine. Veliki udarac za njegovu karijeru je bila ozljeda koljena zbog koje se nije više mogao nametnuti u Italiji pa se na početku sezone vratio u Rijeku. Klub je poznat po tome što često preprodaje igrače zbog čega se nogometaši ne zadržavaju dovoljno dugo u klubu da bi se od njih napravilo ikone kluba. Najveća prodaja kluba je Andrej Kramarić koji je 2015. godine prodan u Leicester za devet milijuna eura te je sada legenda Hoffenheima i standardni prvotimac hrvatske reprezentacije.

Što se tiče navijačke kulise, na sjevernoj tribini svoje mjesto ima *ultras* grupa imena „*Armada*“ koja je na svakoj domaćoj i gostujućoj utakmici te utakmicama daje zvučnu kulisu koja na većim susretima zna biti popraćena i uz koreografiju.



Slika 6: Stadion Rujevica, Rijeka

Izvor: <https://travelcroatia.live/listing/stadion-rujevica/> (pristupljeno: 11.04.2024.)

Istra 1961 je klub iz Pule koji igra na stadionu Aldo Drosina. Prema podacima službene stranice lige, stadion ima kapacitet za 10.000 ljudi. Stadion je otvoren 2011. godine i ima drugu kategoriju UEFA-e. Zapadna tribina jedina ima krov, a svaka tribina ima po dva ulaza. U prosjeku na stadionu bude 2.603 gledatelja što je prosječna popunjenost od 26.03 posto. Oko stadiona se nalaze poslovni prostori s trgovinama te kafić. Klub ima *Fan shop*, ali on nije na lokaciji stadiona. Ispred stadiona postoji *Ticket point* gdje se mogu kupiti ulaznice koje su također dostupne u *Fan shopu* ili putem međumrežja na ulaznice.hr. Na stadionu se mogu kupiti piće i grickalice, a cijena karte ovisi o tribini i trenutku kupovanja ulaznice. Karte su na dan utakmice skuplje, a najskuplje su za zapadnu tribinu pokrivenu krovom. Postoje ulaznice za „VIP B“ ložu koje omogućuju udobnija mjesta, piće i *catering*. VIP B ulaznice su u prodaji za „manje i srednje“ utakmice i koštaju između 50 i 70 eura, ali nisu u prodaji kada Istra igra protiv Dinama, Hajduka i Rijeke. Istočna tribina se otvara tek kada je veća potražnja za ulaznicama.

Po Transfermarktu momčad vrijedi 9.55 milijuna eura po čemu su sedma najskuplja momčad prvenstva. Jedini igrač koji je bio relativno popularan na nivou lokalnih navijača i cijele lige je bio Ante Erceg, ali Istra mu je raskinula ugovor u ožujku zbog neprimjerenog ponašanja. S obzirom na to da se klub većinu sezona nalazi na samom dnu ljestvice u borbi za opstanak, ne iznenađuje činjenica da nemaju igrače koji su zanimljivi širim masama. Međutim, dolaskom Paula Tramezzanija na poziciju

trenera je Istra na kraju aktualne sezone imala impresivan niz pozitivnih rezultata zbog kojih je nastala vjera među navijačima kako klub može u budućnosti napraviti iskorak i napasti gornji dio tablice.

Što se tiče navijanja, *ultras* grupa „Demoni“ se nalazi na sjevernoj tribini svih domaćih utakmica te povremeno bude i na gostovanjima. Među manjim *ultras* grupama su u Hrvatskoj te su usporedivi s „Kohortom“, koji su navijači NK Osijeka.



Slika 7: Stadion Aldo Drosina, Pula

Izvor: <https://www.glasistre.hr/pula/posebna-regulacija-prometa-oko-stadiona-drosina-813760> (pristupljeno: 15.04.2024.)

Slaven Belupo je klub iz Koprivnice koji igra na Gradskom stadionu Ivan Kušek Apaš kapaciteta 3.205 sjedećih mjesta. Ove sezone na stadionu u prosjeku bude 1.279 gledatelja što je prosječna popunjenost od 39.91 posto. Stadion ima samo jednu tribinu koja se nalazi na zapadnoj strani, dovršenu 1997. godine. Od tada se nekoliko puta uređivala (posljednji put 2018. godine), a samo 500 mjesta na centralnom dijelu tribine je pokriveno krovom. Kroz godine je klub želio dodatno proširiti stadion, ali nije bilo financijskih mogućnosti. U prosincu 2023. godine su objavljeni nacrti projekta gdje bi se izgradile dvije nove tribine te bi se zapadna obnovila, ali trenutno ne postoji službena

potvrda kada će početi realizacija projekta. Na tribini se može kupiti piće i grickalice, a također postoji i *VIP loža*, ali za nju nije jasno navedena cijena ni mogućnost da se kupi ulaznica. Ulaznice se mogu kupiti putem međumrežja na ulaznice.hr ili na blagajni stadiona dva sata prije početka utakmice. Osobe koje su članovi kluba imaju 50 posto popust na ulaznice.

Prema Transfermarktu njihova momčad vrijedi 8.30 milijuna eura zbog čega su treća najjeftinija momčad lige. S obzirom da su im igra i rezultati ispodprosječni u posljednjih deset godina, klub nema popularne igrače te nije imao značajne izlazne transfere. Ono što ovaj klub izdvaja od ostalih, ne samo u Hrvatskoj nego i u Europi, su Podravske štuke. Riječ je o najmlađoj navijačkoj skupini u Hrvatskoj koja se oformila prošle sezone. Ovi navijači su redom mala djeca koja idu u osnovnu školu i navijaju za Slaven Belupo, a od rekvizita imaju megafon, zastave, bubnjeve i transparente te su nesvakidašnja pojava u svijetu nogometa.



Slika 8: Gradski stadion Ivan Kušek Apaš, Koprivnica

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Gradski_stadion_Ivan_Ku%C5%A1ek_Apa%C5%A1 (pristupljeno: 15.04.2024.)

Gorica svoje utakmice igra na „Gradskom stadionu Velika Gorica“ sagrađenom i službeno otvorenom 1987. godine za Univerzijadu u Zagrebu. Stadion ima istočnu i zapadnu tribinu, a samo središnji dio zapadne tribine ima krov. Kapacitet stadiona je 5.200, a ove sezone u prvenstvu na stadionu u prosjeku bude 1.829 gledatelja što je 35.17 posto popunjenosti. Na tribinama je moguće kupiti piće i

grickalice, a u sklopu stadiona postoji ugostiteljski objekt koji nije u vlasništvu kluba. Cijena ulaznica se razlikuje po lokaciji na tribini, a prodaju se na blagajni kluba, Tisak mediji te putem međumrežja preko ulaznice.hr. Klub ima *Fan shop*, ali on nije u blizini stadiona.

Prema Transfermarktu momčad Gorice vrijedi 11.95 milijuna eura po čemu su peta najskuplja momčad u prvenstvu. Nemaju igrače koji su atraktivni široj javnosti, a do sada im je većina najvećih izlaznih transfera bila prema većim klubovima u Hrvatskoj gdje se ti igrači ne bi nametnuli kao ključni igrači. Jedina zanimljivost vezana uz klub je malena skupina navijača imena „Good Boys“. Prisutni su na svim domaćim utakmicama te respektabilnom broju gostujućih, a grupa je većinom satkana od roditelja i djece koji nemaju veze s *ultras* pokretom.



Slika 9: Gradski stadion Velika Gorica, Velika Gorica

Izvor: <https://www.kronikevg.com/gradski-stadion-rasprodan-za-utakmicu-gorice-i-hajduka/> (pristupljeno: 15.04.2024.)

Varaždin utakmice igra na stadionu imena „Stadion Varteks“ koji ima kapacitet 10.800 ljudi. Ove sezone na stadionu u prosjeku bude 2.968 ljudi što je popunjenost od 27.48 posto. Stadion ima zapadnu, istočnu i južnu tribinu, a zapadna tribina jedina ima krov. U sklopu stadiona se nalazi kafić te su na tribinama dostupna pića i grickalice. Ulaznice se za sve utakmice mogu kupiti na *Ticket pointu*

kod stadiona, a za određene utakmice postoji i prodaja putem međumrežja. Sredina zapadne tribine je najskuplja, dok ostatak zapada, istočna i južna tribina imaju istu cijenu. Južna tribina je predviđena za gostujuće navijače, a istočna tribina se otvara samo na većim susretima.

Nakon Rudeša, Varaždin po Transfermarktu ima najjeftiniju ekipu lige koja vrijedi 8.23 milijuna eura. Klub je prošle sezone ušao u HNL te su na pogon mladih igrača zauzeli respektabilnu šestu poziciju na tablici. Nositelji te momčadi su bili Fran Brodić, Tonio Teklić, Jorgon Pellumbi i Agon Elezi, ali klub ih je sve prodao i trenutno ima osjetno lošiju momčad nego je to bio slučaj prošle sezone.



Slika 10: Stadion Varteks, Varaždin

Izvor: <https://ofenziva.ffa.hr/vijesti/varazdin-rasprodao-stadion-za-susret-protiv-hajduka/550749/>

(pristupljeno: 15.04.2024.)

Stadion Kranjčevićeva je utočište NK Lokomotive i veći dio ove sezone Rudeša. Stadion ima kapacitet 8.850 ljudi te se sastoji od istočne i zapadne tribine koja ima krov. Gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević je u lipnju 2023. najavio kako će na proljeće 2024. godine početi rekonstrukcija stadiona, ali trenutno nije došlo do početka radova. Na utakmicama Rudeša u prosjeku bude 1.320 gledatelja što je prosječna popunjenost od 14.92 posto. Što se tiče Lokomotive, na njihovim susretima u prosjeku bude 1.624 gledatelja, a prosječna popunjenost je 18.35 posto te ova dva kluba imaju najlošiju posjećenost stadiona.

Na tribini je moguće kupiti piće i grickalice, a Lokomotiva u suradnji sa sponzorom (Favbet kladionica) prije određenih utakmica organizira *Fan zonu* ispred stadiona. U *Fan zoni* postoji nekoliko interaktivnih igara u kojima posjetitelji mogu osvojiti nagrade. Ulaznice su nekada dostupne putem međumrežja na ulaznice.hr, dok se na ulazu stadiona mogu kupiti karte u fizičkom obliku. Karte za zapadnu tribinu su skuplje od onih za istok, a Lokomotiva omogućuje besplatan ulaz djeci mlađoj od 12 godina uz pratnju odrasle osobe i važećeg identifikacijskog dokumenta.

Momčad Lokomotive prema Transfermarktu vrijedi 11.78 milijuna eura što je šesta najskuplja momčad prvenstva. Ono što izdvaja Lokomotivu od ostatka HNL-a je činjenica da imaju najmlađu ekipu. Uz iznimku nekoliko starijih igrača koji su u jednom trenutku svoje karijere imali i nastupe za reprezentaciju Hrvatske (Marin Leovac, Duje Čop, Karlo Bartolec), značajan dio momčadi čine mladi igrači s respektabilnim potencijalom. Lokomotiva je izgradila reputaciju kao klub koji promovira mlade igrače koji često naprave respektabilne karijere. Za klub su u ranoj fazi svoje karijere igrali hrvatski reprezentativci Marko Pjaca, Ante Budimir (koji je jedan od najboljih strijelac u španjolskoj ligi ove sezone), Marcelo Brozović, Lovro Majer, Luka Ivanušec itd. Klub i ove sezone ima igrače koji bi mogli imati respektabilne karijere, a oni su redom Nikola Čavlina, Martin Šotićek i Fabijan Krivak.



Slika 11: Stadion Kranjčevićeva, Zagreb

Izvor: <https://www.index.hr/sport/clanak/tomasevic-stadion-u-kranjcevicevoj-bit-ce-jedan-od-najmodernijih-u-europi/2469619.aspx> (pristupljeno: 16.04.2024.)

UEFA je 2024. godine (UEFA, 2024) objavila istraživanje o financijama i vrstama prihoda europskih klubova. Korišteni su podaci iz sezona 2022./2023 te su obrađeni prvoligaški iz svih 55 članica UEFA-e, a među njima je i Hrvatska. HNL klubovi su uprihodili 97 milijuna eura, a 38 posto su zaradili putem sponzorstva i komercijalnih prihoda. 37 posto prihoda su sredstva dobivena od UEFA-e zbog nastupanja u njihovim natjecanjima. Većinu tog iznosa je uprihodio Dinamo koji je prošle sezone igrao Ligu prvaka te bio jedini hrvatski predstavnik u skupinama UEFA natjecanja.

7 milijuna eura je uprihodoeno putem TV prava, po čemu je HNL tek 24. liga u Europi po ovom prihodu. Od prodaje ulaznica u HNL-u je prošle sezone uprihodoeno 9 milijuna eura te je liga po tom prihodu na 23. Mjestu u Europi. Pod kategoriju „ostali prihodi“ spada deset posto sveukupnih prihoda.

HNL se ističe kao razvojna liga gdje klubovi uvelike ovise o izlaznim transferima. UEFA je objavila da je cijela liga imala u sezoni profit od transfera 21 milijuna eura čime je HNL deveta liga Europe. Po tom aspektu prihoda je HNL najbolje plasiran u usporedbi s ostalim ligama u Europi. Po prihodu je 24. liga, po prihodu ulaznica 23. te je po iznosu dobivenog iz UEFA natjecanja 14. liga Europe.

U priloženoj tablici je komparacija HNL s usporedivim ligama po broju klubova, broju stanovništva zemlje i iznosu UEFA koeficijenta kojeg klubovi ostvaruju igrajući europska natjecanja.

Tablica 1: Komparacija prihoda (u milijunima eura) HNL-a i usporedivih liga u Europi

Izvor: UEFA (2024.), <https://ecfil.uefa.com/2023>

Nacija	Prihod od TV prava	Prihod od UEFA-e	Sponzorstva i komercijalni prihodi	Prihod od prodaje karata	Ostali prihod
Danska	39	63	104	24	57
Austrija	24	74	88	40	40
Grčka	29	29	70	17	14
Mađarska	24	14	43	3	75
Češka	8	29	37	10	13

Hrvatska	7	36	37	9	9
Srbija	4	23	17	5	20

Kada HNL usporedimo s ligama iz već spomenutih zemalja po vrijednosti momčadi, hrvatska liga se nalazi točno u sredini. Prema podacima Transfermarkta, HNL klub u prosjeku vrijedi 23.38 milijuna eura. To je veća vrijednost nekog ima prosječan klub iz Srbije (16.74 milijuna eura), Češke (17.31 milijuna eura) i Mađarske (11.56 milijuna eura). S druge strane, prosječna momčad u Danskoj (26.35 milijuna eura), Grčkoj (32.48 milijuna eura) i Austriji (38.33 milijuna eura) je skuplja od prosječnog hrvatskog prvoligaša. Međutim, vrijedi napomenuti kako 47.75 posto vrijednosti cijele Austrijske lige spada na samo jedan klub, a to je Red Bull Salzburg.

Iako HNL nije najskuplja liga među uspoređenima, Hrvatska je najviše prepoznata kao nogometna nacija. Razlog tome je reprezentacija Hrvatske koja je iznimno uspješna u posljednje vrijeme. „Vatreni“ su na posljednja dva Svjetska prvenstva završili drugi i treći te je Hrvatska reprezentacija u posljednjih deset godina osjetno uspješnija od reprezentacija navedenih zemalja. Hrvatska je postala prepoznatljiva nogometna nacija nakon srebra 2018. što je i razumljivo ako uzmemo u obzir da je prema FIFA izvještaju finale protiv Francuske gledalo preko 1.1 milijardi ljudi. Hrvatska reprezentacija će ovo ljeto igrati na Europskom prvenstvu u Njemačkoj, a na popisu izbornika Zlatka Dalića se nalazi pet igrača koji igraju u HNL-u.

4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

4.1. Nalazi i prikazi spoznaja iz anketnog istraživanja

U sklopu istraživanja su provedena dva anketna istraživanja. U prvom anketnom istraživanju su ispitani domaći pratitelji SuperSport HNL-a koji su izrazili svoja razmišljanja i preferencije vezane uz najviši rang hrvatskog nogometa i odlazak na utakmice istog. Anketa je objavljena na Facebook i X (bivšem *Twitteru*) profilu Ofenzive koja je sportski portal koji redovito prenosi vijesti te objavljuje autorske tekstove na temu HNL-a. Ofenziva također ima i svoj YouTube kanal gdje objavljuju podcaste, a jedan od serijala je upravo vezan uz HNL gdje na tjednoj bazi analiziraju utakmice iz svakog kola hrvatskog prvenstva. Stoga su pratitelji Ofenzive idealni ispitanici za ovo istraživanje jer detaljno prate HNL; anketu je ispunilo 440 ljudi, a 41.1 posto ispitanika je reklo da odlaze na HNL utakmice više puta mjesečno te je 51.5 posto ispitanika kazalo da tjedno pogleda dvije ili više utakmica HNL-a. Samo 10.2 posto ispitanika nikada ne odlazi na HNL utakmice, a 39.2 posto ispitanika gleda jednu utakmicu HNL-a tjedno.

Što se tiče potrošnje na utakmicama, 35.1 posto ispitanika na HNL utakmicama potroši (uključujući cijenu ulaznice) 10-15 eura što znači da većinom ne konzumiraju ništa na stadionu te da im je jedini trošak cijena ulaznice. 26.1 posto ispitanika u prosjeku potroši 16-20 eura, a 23.6 posto potroši 21-30 eura. Samo 7.3 posto ispitanika potroši 31-49 eura, a 7.9 posto ispitanika potroši 50 ili više eura.

U anketi su ispitanici putem Likertove ljestvice ocijenili sedam različitih tvrdnji. Broj 5 označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom dok broj 1 označava da se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prva tvrdnja je bila „Preko video igara (FIFA, Football Manager...) sam saznao o nekim igračima/klubovima/ligama.“ 56.9 posto ispitanika se složilo (odabralo 4 ili 5) s ovom tvrdnjom te je 14.7 posto ispitanika bilo neutralno (odabralo broj 3). 28.3 posto ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom (odabrali broj 1 ili 2). Iduća tvrdnja je bila „Hrvatski nogometni klubovi NEMAJU dobru infrastrukturu.“ 87.5 posto ispitanika se složilo s ovom tvrdnjom, 7.3 posto je bilo neutralno, a samo 5.2 posto ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom.

Treća tvrdnja je bila „NE kupujem piće i grickalice na HNL utakmica jer predugo moram stajati u redu.“ Ispitanici su bili najviše podijeljeni kod ove tvrdnje; 35.6 posto ispitanika se složilo s ovom tvrdnjom, a 35.2 posto ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom. Sljedeća tvrdnja je bila „Išao bi češće na HNL utakmice kada bi klubovi imali modernije stadione.“, a 54.6 posto ispitanika se složilo s ovom tvrdnjom. 19.5 posto je bilo neutralno, a 25.9 posto ispitanika se nije složilo. Treba uzeti u obzir da čak 41.1 posto ispitanika odlazi više puta mjesečno na HNL utakmice iz čega se može zaključiti da

određenom broju tih ispitanika infrastruktura stadiona nije bitan faktor, ali ona bi trebala biti znatno važnija pratiteljima nogometa koji ne idu redovito na utakmice hrvatske lige.

Za posljednje tri izjave se većina ispitanika složila. Za tvrdnju „HNL bi postao kvalitetnija i atraktivnija liga kada bi postojali moderniji stadioni.“ se 88.2 posto ispitanika složilo dok se samo 3.2 posto nije slagalo s ovom tvrdnjom. Šesta tvrdnja je bila „Hrvatska liga NIJE lošija od ligi koje se prenose u RH kao što su korejska, poljska i rumunjska.“ te se s njom složilo 85.2 posto ispitanika dok se s ovom izjavom nije složilo 3.6 posto ispitanika. Posljednja tvrdnja je bila „HNL-u nedostaje vizualni identitet.“, a s njom se složilo 88 posto ispitanika, a samo 1.9 posto ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom.

Ispitanici su također odgovorili na dva otvorena pitanja. Prvo pitanje je bilo „Što je po vama najveća prednost HNL-a?“, a najčešći odgovor je bio „kvaliteta i razvoj mladih igrača“ što je napisalo 25.48 posto ispitanika. „Hajduk“ je drugi najčešći odgovor koji je navelo 15.71 posto ispitanika. Treći najčešći odgovor je bio da su „kvalitetni igrači“ najveća snaga HNL-a, a to je napisalo 10.95 posto. Devet posto ispitanika je reklo da je HNL zanimljivo/neizvjesno natjecanje, a većina ispitanika koje je napisalo ovakav odgovor je naglasilo da je to snaga HNL-a tek posljednjih nekoliko sezona. Osam posto ispitanika je reklo da je najveća snaga lige „Što je naša“, odnosno da su emocionalno vezani uz nju zbog čega je redovito prate. Šest posto ispitanika je reklo da su „navijači“ najveća snaga, a pet posto ih je reklo da je format lige 10 najveća snaga HNL-a.

Drugo pitanje je bilo „Što je po vama najveći nedostatak HNL-a?“, a najčešći odgovor je bio loša infrastruktura (stadioni i travnjaci) što je napisalo čak 50.02 posto ispitanika. Drugi najčešći odgovor je bio da je najveći nedostatak loše suđenje i loša sudačka organizacija što je napisalo 21.32 posto ispitanika. 7.62 posto ispitanika smatra da je Hrvatski nogometni savez (HNS) najveća slabost lige, a 7.14 posto smatra da je loš marketing najveći nedostatak. Četiri posto ispitanika smatra da je najveći nedostatak slaba posjeta na stadionima klubova van velike četvorke (Hajduk, Dinamo, Rijeka i Osijek), a 3.57 posto ispitanika smatra da klubovima nedostaje ambicija. 3.33 posto ljudi je smatralo da su financije najveći nedostatak HNL-a.

U drugom anketnom istraživanju je ispitano 60 stranih pratitelja nogometa. Ispitanici su prikupljeni putem kanala na društvenoj mreži Reddit gdje se okupljaju pratitelji nogometa te su ispitani studenti iz inozemstva koji prate nogomet. Najviše ispitanika je bilo iz Ujedinjenog Kraljevstva (22.23 posto), a zatim iz Nizozemske (16.67 posto), SAD-a i Italije (oboje po 6.67 posto).

Dok 61.2 posto ispitanih hrvatski navijači na HNL utakmicama potroši do 20 eura, samo 20 posto stranaca kada odlazi na utakmice potroši 20 ili manje eura. 26.7 posto stranih ispitanika potroši 21-30 eura, a njih 30 posto potroši 31-49 eura. 23.3 posto ispitanika troši 50 ili više eura kada odlazi pogledati nogometnu utakmicu. Ispitanici su također upitani smatraju li da je 15 eura korektna cijena nogometne ulaznice za središnju tribinu na što je 93.3 posto odgovorilo „da“.

Ispitanici su zatim putem Likretove ljestvice označili slaganje sa sedam različitih tvrdnji. Prva je bila ista kao i za domaće pratitelje HNL-a: „Preko video igara (FIFA, Football Manager...) sam saznao o nekim igračima/klubovima/ligama.“ 73.3 posto ispitanika se složilo s ovom tvrdnjom, 13.3 posto nije, a 13.3 posto ih je bilo neutralno. Svi ispitanici su se složili s izjavom da uživaju gledati utakmicu gdje navijači naprave dobru atmosferu; 76.7 posto ljudi je označilo 5, a 23.3 je označilo 4. Također su bili prilično sličnog razmišljanja kod tvrdnje da bi ih zanimalo gledati utakmicu u kojoj igraju mladi igrači s potencijalom. Čak 90 posto ispitanika se složilo s izjavom, 3.3 posto je bilo neutralno te 6.7 njih se nije složilo.

S obzirom na to da su navijači Slaven Belupa dječja navijačka grupa Podravske Štuke, jedna od tvrdnji je bila „Zanimalo bi me pogledati utakmicu nogometnog kluba čiji navijači su djeca.“ 56.7 posto ispitanika se nije složilo s ovom tvrdnjom, 33.3 posto je bilo neutralno, a deset posto ispitanika se složilo s izjavom. Iduća tvrdnja je bila „Kada gledam utakmice u inozemstvu, volim posjetiti klupski muzej i *Fan shop*“ s čime se složilo 60 posto ispitanika, 30 posto je bilo neutralno, a deset posto se nije složilo.

Predzadnja tvrdnja je bila „Kada putujem putem agencije u inozemstvo, volio bih da imam mogućnost otići i na nogometnu utakmicu“ s čime se složilo 70 posto ispitanika, 26.7 posto je bilo neutralno te je samo 3.3 posto ispitanika kazalo da se ne slažu s ovom izjavom. Posljednja izjava je glasila „Kada sam na godišnjem odmoru, volio bih otići na stadion i pogledati utakmicu“. S ovom izjavom se složilo 83.4 posto ljudi, 6.7 posto je bilo protiv te 10 posto je bilo neutralno.

4.2. Kritički osvrt na nalaze istraživanja

Anketnim istraživanjima se težilo dokazati da HNL ima obilježja koja mogu biti zanimljiva inozemnim posjetiteljima. Dok su inozemni pratitelji većinom rekli da ih ne bi zanimalo gledati utakmicu kluba kao što je Slaven Belupo gdje su njihovi navijači djeca, iskazali su zanimanje za gledanjem utakmica u kojima igraju mladi igrači koji imaju potencijala. S obzirom na to da su u anketi domaći pratitelji HNL-a upravo mlade igrače označile kao najveću prednost lige, očito hrvatska liga može ponuditi inozemnim pratiteljima nešto što im je zanimljivo.

Inozemni pratitelji nogometa su također kazali da uživaju gledati utakmica gdje navijači naprave odličnu atmosferu, a upravo su navijači jedna od najvećih snaga hrvatske lige po anketiranim pratiteljima HNL-a koji su također istaknuli Hajduk kao snagu čiji navijači su prepoznatljivi po kreiranju odlične navijačke kulise. Inozemni pratitelji nogometa su također izjasnili želju da bi voljeli pogledati nogometnu utakmicu kada su na godišnjem odmoru, a Hrvatska je popularna turistička destinacija, naročito u srpnju i kolovozu kada počinje HNL sezona. Inozemni pratitelji nogometa također troše više na utakmicama nego je to slučaj kod domaćih navijača. Nešto je i do toga što su u inozemstvu ulaznice skuplje, ali to ne umanjuje činjenicu da su inozemni pratitelji nogometa skloniji većoj potrošnji zbog čega su poželjni posjetitelji za HNL klubove, naročito kada uzmemo u obzir da je 60 posto ispitanika reklo da voli posjetiti klupsku muzej i *Fan shop* čime klubovi generiraju dodatne izvore prihoda.

Kroz anketno istraživanje su se također nastojali pronaći prostori za napredak te su domaći pratitelji HNL-a ukazali na najveće nedostatke lige, a u sljedećem poglavlju su navedeni prijedlozi za unaprjeđenje HNL-a kao turističke destinacije.

Osim što ova tema do sada nije istražena u kontekstu HNL-a, sama anketna istraživanja su imala određene nedostatke. Dok je uzorak od 440 ispitanika za domaće pratitelje hrvatske lige respektabilne veličine, broj od 60 ispitanika za inozemne pratitelje nogometa je mogao biti veći. U budućim istraživanjima bi bilo poželjno imati veći broj inozemnih ispitanika, a također bi trebala biti veća diferencijacija ispitanika po dobi. S obzirom da se društvenim mrežama većinom služe mladi i studenti koji su ispitani, čak 86.7 posto ispitanika je bilo između 18 i 29 godina. Stoga se kroz ispitivanje nije uspjelo saznati razmišljanja starijih pratitelja nogometa koji bi potencijalno bili i poželjniji posjetitelji jer imaju veća primanja te često na ljetovanje odlaze s djecom i svojim partnerima zbog čega bi mogli više potrošiti na nogometnim utakmicama.

Zbog toga da su anketirani inozemni pratitelji većinom bili mladi i studenti, njihova primanja su u prosijeku bila manja nego kod domaćih ispitanika što u realnosti nije nužno i slučaj s obzirom da Ujedinjeno Kraljevstvo i Nizozemska (dvije najčešće zemlje inozemnih ispitanika) imaju veći BDP od Hrvatske. Unatoč tome što imaju manja primanja, dokazano je da inozemni pratitelji više troše na utakmicama, a ta brojka bi vjerojatno bila veća da je u anketnom istraživanju više bila uključena starija populacija.

Iako je većina domaćih pratitelja rekla da bi išli češće na HNL utakmica kada bi hrvatski klubovi imali bolje stadione, pitanje je da li bi postojao još veći interes za odlazak na utakmice među domaćim stanovništvom koje ne prati toliko detaljno HNL. Naime, čak 41.3 posto ispitanika odlazi na HNL

utakmice više puta mjesečno te je za očekivati od njih da ih promjena infrastrukture neće dodatno potaknuti na odlazak na utakmice jer već sada često prisustvuju njima.

5. PRIJEDLOZI UNAPRIJEĐENJA HNL-A KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE

Najveća investicija koju klubovi trebaju napraviti kako bi poboljšali kvalitetu lige u svim aspektima je unaprjeđenje infrastrukture. Sami stadioni su zastarjeli i ne prate moderne trendove komercijalizacije u sportu zbog čega klubovi ne mogu generirati dodatan prihod za vrijeme utakmica tako što bi gledateljima povećali ponudu van samog promatranja susreta na travnjaku. Dok je zamjena travnjaka koji su istrošeni relativno kratak proces koji ne iziskuje previše financijskih sredstava, obnova te izgradnja novih stadiona je težak zadatak koji klubovi ne mogu napraviti sami. Potrebna im je pomoć države te je to višegodišnji proces koji iziskuje dosta vremena i financijskih sredstava.

Međutim, postoji mnogo prostora za napredak i u drugim sferama koje ne iziskuju toliko potrebnog vremena i novca. Jedna od najvećih slabosti lige je loš marketing koji ima puno prostora za napredak. Potrebno je na svim društvenim mrežama aktivirati službene profile lige koji bi redovito objavljivali sadržaj i tako privlačili navijače. Od prikazivanja pogodaka i zanimljive *trivije* do mogućnosti da navijači glasaju za najboljeg igrača i najbolji pogodak mjeseca, potrebno je da lige bude aktivna na društvenim mrežama kako bi dodatno privukla ljude. Tu ima najviše potencijala privući mlađu publiku, naročito putem TikToka gdje HNL može objavljivati pogotke i zanimljive trenutke što zbog algoritma navedene platforme ima potencijala postati *viralno* ne samo u Hrvatskoj, već diljem svijeta. Također bi klubovi trebali biti aktivniji na društvenim mrežama, a to se najviše odnosi na one koji nisu pri vrhu ljestvice. U SAD-u i zapadnom dijelu Europe su klubovi prilično opušteni na društvenim mrežama gdje često objavljuju šale na vlastiti račun ili ismijavaju svoje rivale. Također često objavljuju snimke s treninga te intervjuiraju vlastite igrače kako bi navijačima više približili klub. Dok neki HNL klubovi snimaju takav sadržaj, do sada je samo Lokomotiva objavljivala šale na svoj i tuđi račun putem X profila, ali klub iz Zagreba je već neko vrijeme odustao od toga.

Ligi također nedostaje vizualni identitet te je potrebno napraviti prepoznatljivi i kvalitetniji logotip od trenutnog. Poželjno bi bilo da logotip sadrži crveno-bijela bolja kao i domaći dres reprezentacije jer je po tom uzorku hrvatska prepoznatljiva u svijetu nogometa. Liga tek posljednjih par sezona ima službenu loptu, a potrebno je unificirati font za brojeve te da svi klubovi na dresovima imaju prezimena igrača kako bi bili lakše prepoznatljivi. Također je moguće kreirati određeni slogan za ligu koji bi istaknuo da je riječ o natjecanju u kojem se razvijaju igrači koji će kasnije igrati na najvišem nivou. Potrebno je i poboljšati TV produkciju dodavanjem većeg broja kamera te promjenom kutova snimanja susreta. Kod većine klubova su navijači smješteni na zapadnoj tribini gdje su i kamere, pa prijenos na televiziji snima teren i tribinu u pozadini koja je prazna (kod slučaja Slaven Belupa ni

nema je). Stoga bi atraktivnije za prijenos bilo da se na nekolicini stadiona kamere postave na istočnu tribinu i tako snimaju teren te u pozadini prikazuju tribinu na kojoj se nalaze navijači. Upravo su taj potez napravili Francuzi kada su za svoju televiziju snimali na Maksimiru susret između Hrvatske i Francuske; umjesto na zapadnu, kamere su bile postavljene na istočnoj tribini.

Vidljivost lige također mora biti bolja kako bi HNL postao atraktivnija turistička atrakcija. Ligu je trenutno jedino moguće gledati u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. S obzirom na anketna istraživanja koja su potvrdila da HNL nije lošija liga od nekih ostalih koje se prenose u Hrvatskoj i diljem Europe, potrebno je prodavati TV prava za HNL na vanjska tržišta. Kako bi privukli strane kupce, moguće je neke atraktivnije utakmice stavljati u opskurnije termine kao što su petak predvečer kada uobičajeno se igra prva utakmica HNL kola, ali u njoj najčešće igraju klubovi iz donjeg dijela tablice. Kvalitetnije utakmice HNL-a u opskurnijim terminima bi sigurno zanimale strane sportske TV kuće koje u tim periodima nemaju čime pokriti program jer najjače lige tada ne igraju utakmice. Također bi bilo poželjno uvesti PPV (*eng. pay-per-view*) opciju gdje bi osoba mogla kupiti pravo na prijenos određene utakmice. Postoje mnogi Hrvati u inozemstvu koji bi gledali susrete HNL-a, ali to ne mogu na legalan način. Od svih klubova bi najveći interes sigurno privukao Hajduk koji ima članove po cijelom svijetu. Također klubovi mogu pripreme utakmice za početak sezone igrati u inozemstvu u zemljama gdje postoji veliki broj Hrvata. Te utakmice mogu biti odigrane protiv inozemnih klubova, a zanimljiva mogućnost bi i bila da se utakmica hrvatskog Superkupa (koja se uobičajeno igra tjedan dana prije početka HNL sezone) odigra u inozemstvu kako bi HNL dobio na pažnji i van Hrvatske.

Osim prodaje TV prava, liga bi uvelike profitirala od prodaje prava video igrama. Većina anketnih ispitanika se složilo s tvrdnjom da su saznali o nekoj ligi ili klubu putem video igara, stoga bi HNL imao velike koristi kada bi bio u EA FC (bivša FIFA) igri. To je najpopularnija nogometna videoigra na svijetu te bi HNL uvelike profitirao kada bi HNS prodao prava za nju, makar za mali iznos. S obzirom na to da u igri već postoji reprezentacija Hrvatske, HNS u budućim pregovorima može zahtijevati da u paketu ponudi licencu za reprezentaciju i HNL. Od hrvatskih klubova su u igri trenutno Dinamo i Hajduk, a ubacivanjem cijele lige u EA FC bi HNL imao odličnu priliku da milijuni ljudi saznaju za hrvatsku ligu.



Slika 11: Hajduk i Dinamo u „EA FC 24“ videoigri

Izvor: Autor

S obzirom na to da su inozemni pratitelji nogometa kazali da vole posjetiti klupski muzej i *Fan shop*, svi HNL klubovi bi ih trebali imati te bi oni trebali biti postavljeni uz sami stadion kako bi ih navijači mogli posjetiti neposredno prije ili poslije utakmice. Većina inozemnih ispitanika se izjasnila da bi voljeli kada putuju agencije da imaju mogućnost da posjete nogometnu utakmicu. Ova praska je ustaljena u inozemstvu gdje mnogi klubovi imaju sklopljena partnerstva s putničkim agencijama i ostalim dionicima u turizmu. Stoga bi hrvatski prvoligaši trebali dogovarati itinerere s putničkim agencijama koje bi omogućile svojim klijentima organizirani odlazak na utakmicu. Tu također postoji potencijal za proširenje ponude putem posjete klupskom muzeju i *Fan shopu*, a to bi bio dodatan prihod za klub te dodatno iskustvo za inozemne navijače.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je u posljednjih 60 godina doživio globalnu ekspanziju koja je imala utjecaj i na sport. Ljubitelji sporta više ne navijaju samo za svoje lokalne momčadi nego podržavaju i prate klubove diljem svijeta. Stoga su brojni sportski klubovi postali globalne turističke atrakcije. Kako je vrijeme odmicalo i sama sportska natjecanja su postajale atrakcije, a tu je prednjačila Premier liga koja je devedesetih godina prošlog stoljeća napravila komercijalnu ekspanziju lige koja je rezultirala time da je sada najjači razred engleskog nogometa najpopularnija nogometna liga na svijetu. Od njihovog uspjeha velike koristi ima turizam Velike Britanije: 2019. godine je državu zbog nogometa posjetilo 1.5 milijuna inozemnih turista koji su potrošili 1.4 milijardu funta tijekom boravka u Velikoj Britaniji. Također je potrošnja turista koji posjećuju nogometne utakmice 31 posto viša od potrošnje prosječnog turista. Ovi podaci ukazuju da sportski turizam može imati značajnu vrijednost za gospodarstvo jedne zemlje.

Sport također može biti veliki ambasador neke turističke atrakcije, bilo to kroz uspjeh određene nacije ili kroz održavanje velikih sportskih priredbi. Jedan od pozitivnih primjera je WRC Croatia Rally koji se već nekoliko godina održava u Hrvatskoj, a ove godine ga je uživo gledalo preko 450 tisuća gledatelja iz 165 različitih zemalja koji su osim zanimljivih utrka mogli svjedočiti ljepotama hrvatskog krajolika. Hrvatska se tako putem sporta još jednom prezentirala svijetu, a najveću promidžbu putem sporta je imala za vrijeme posljednja dva Svjetska prvenstva u nogometu. To je najgledanije sportsko natjecanje u svijetu, a hrvatska reprezentacija je 2018. godine završila druga te 2022. godine je bila treća.

Hrvatska je zemlja koja uvelike ovisi o turizmu, a najveći broj posjetitelja ima u srpnju i kolovozu. U tom istom periodu počinje SuperSport HNL, najveći rang hrvatskog nogometa u kojem su Rijeka i Hajduk jedini klubovi koji su ove sezone u prosjeku imali više od 60 posto popunjenost stadiona na svojim utakmicama te je hrvatska liga daleko manje prepoznatljiva u svijetu od nogometne reprezentacije. Stoga su inozemni turisti idealna prilika da hrvatski klubovi napune svoje stadione. HNL nije najbolja liga na svijetu, ali je izdvaja razvoj mladih igrača koji imaju potencijala što je zanimljiva stvar inozemnim pratiteljima nogometa. Inozemni pratitelji nogometa također uživaju kada je na nogometnim utakmicama dobra atmosfera, a nekolicina klubova u HNL-u to pruža jer imaju vjerne navijače koji rade odličnu zvučnu kulisu.

Iako HNL ima predispozicije biti sportska turistička atrakcija, potrebna su dodatna ulaganja u HNL kao proizvod. Infrastruktura klubova je najveći problem gdje je NK Osijek jedini klub koji ima adekvatan

moderan stadion koji odgovara potrebama trendova komercijalizacije. Osim što bi bolja infrastruktura doprinijela kvalitetnijoj igri i povećala atraktivnost lige, stadioni su odlična prilika za ostvarivanje dodatnog prihoda i kreiranje nove turističke ponude. Stadion samim svojim dizajnom može biti turistička atrakcija gdje turiste može zanimati isključivo njegova arhitektura, nevezano uz to da li ga zanima sport koji se odvija na njegovom terenu. Osim održavanja sportskih događanja, kvalitetni stadioni i dvorane imaju potencijal biti korišteni i u svrhe nevezane za sport kao što su: koncerti, festivali, sajmovi, konferencije... Na taj način se može generirati dodatni prihod iznajmljivanjem stadiona, a sama destinacija proširuje vlastitu ponudu. Ogledan primjer ovoga je Wembley stadion u Londonu na kojem igra reprezentacija Engleske te se održavaju završnice kup natjecanja u engleskom nogometu. Godišnje na stadionu bude 46 događanja od čega ih je samo 48 posto sportskih, a 52 posto njih nema nikakve veze sa sportom.

Dok su problemi infrastrukture teško rješivi u kratkom roku te iziskuju značajna financijska sredstva zbog čega klubovima treba pomoć države, postoje brojne stvari koje su lako ostvarive, a ne iziskuju velika novčana ulaganja.

HNL-u nedostaje vizualni identitet te treba poraditi na marketingu. Potrebno je biti aktivan na društvenim mrežama putem službenih profile te bi također trebalo napraviti ekspanziju da postoji prijenos utakmice u inozemstvu; bilo to prodajom TV prava sportskim televizijama ili uvođenjem *PPV* opcije. Kako bi sportske momčadi postale atraktivnije na inozemnim tržištima, više se ne vodi računa samo o potencijalu koji igrač može ostvariti na terenu, nego i izvan njega. Odličan primjer je Hajduk koji je početkom kalendarske godine doveo Ivana Perišića koji je većinu sezone ozlijeđen, ali je veliko i prepoznatljivo ime koje je rezultiralo velikom prodajom dresova te su mnogi željno iščekivali njegov povratak na teren. Dovođenjem starijih igrača koji su svjetski poznati daje ligi dodatno na prepoznatljivosti te budi interes među ljudima, a to je prepoznao i Dinamo koji je pokušao domišljatom kampanjom privući Luku Modrića nazad u klub. Potpisivanjem igrača iz specifičnih zemalja mnoge momčadi pokušavaju prodrijeti na nova tržišta, stoga će u budućnosti podrijetlo igrača imati nikad važniju ulogu u sportu.

Za dodatnu vidljivost sportskog natjecanja bi bilo poželjno da je dio popularnih videoigara. Na primjeru HNL-a, poželjno bi bilo da liga bude u EA FC (bivša FIFA) igri koja je najpopularnija nogometna videoigra na svijetu, a većina pratitelja nogometa je putem nogometnih videoigara po prvi put saznala o određenim klubovima i ligama. Kako vrijeme odmiče, brojni sportovi i natjecanja uvelike ovise o tome da na razne načine privuku nove gledatelje. Dok su videoigre sada već davno provjeren recept preko kojeg mnogi postanu vezani za određene sportske timove, kreiranje serija i filmova također mogu doprinijeti popularizaciji određenog sporta. Recentni primjer je Netflixova

serija o Formuli 1 imena „Drive to Survive“ koja je 2021. godine bila iznimno popularna u SAD-u te je donijela mnoštvo novih pratitelja u ovaj sport. ESPN je u izvještaju objavio kako je nakon objavljivanja serije Formula 1 doživjela porast gledanosti za 53 posto. Nakon serije je također pala prosječna dob gledatelja Formula One TV-a s 44 na 32 godine. Kreiranje ovakvog sadržaja samo doprinosi stvaranju novih i dodatnoj popularizaciji starih sportskih turističkih atrakcija, a od toga svi dionici imaju korist. Sportska natjecanja i momčadi mogu ostvariti bolje sponzorske ugovore, a lokalni turistički dionici uživaju u povećanom prometu turista koje zanimaju sportske turističke atrakcije.

Klubovi bi također trebali imati klupski muzej i *Fan shop* u sklopu stadiona kako bi inozemnim turistima ponudili dodatan sadržaj putem kojeg klub može dodatno zaraditi. Osim toga bi sportski klubovi trebali sklopiti dogovore s putničkim agencijama i ostalim turističkim dionicima kako bi inozemni turisti lakše dobili pristup ulaznicama koje većina HNL klubova prodaje preko posrednika ili samo određenim danima u tjednu. Ovo je praksa koja se u najvećim europskim ligama koristi već godinama te je jedan od razloga zašto su Premier liga, La Liga, Bundesliga i ostale popularne europske nogometne lige postale sportske turističke atrakcije. Između 2008. i 2017. godine su firme vezane uz turistički sektor bile prve po potrošnji na sponzorstva dresova u engleskim, španjolskim, njemačkim, talijanskim, francuskim i nizozemskih prvoligašima. Kao i ostale vrste turističkih atrakcija, sportske turističke atrakcije moraju imati dobru povezanost s turističkim dionicima kako bi maksimizirali svoju pristupačnost te na taj način optimizirali zaradu koju mogu ostvariti kroz inozemne posjetitelje.

Jedna od najvećih snaga sportskih turističkih atrakcija su što imaju potencijal riješiti problem sezonalnosti koji je vidljiv upravo u Hrvatskoj. Većina ligaških sportskih natjecanja se odvija od početka jeseni do kraja proljeća čime su idealna za produživanje turističke sezone. Hrvatska je država koja ima prilično povoljnu klimu kroz cijelu godinu zbog čega je ostala bez skijaškog natjecanja, ali zato ima potencijal premjestiti ATP Umag van vrhunca turističke sezone kako bi bolje rasporedili broj posjetitelja kroz cijelu godinu. To bi također imalo smisla i sa sportske strane jer je ATP Umag turnir na zemlji koji se održava u srpnju, a tada je sezona zemljanih turnira odavno gotova. Stoga bi bilo prikladnije da turnir bude dva mjeseca ranije gdje bi igračima poslužio kao priprema za French Open – najveći turnir na zemljanoj podlozi.

Bez obzira koliki je potencijal da određena destinacija postane sportska turistička atrakcija, za ozbiljne rezultate je potrebna kvalitetna infrastruktura koja se može komercijalizirati i u drugačije svrhe. Organiziranje velikog natjecanja može biti zamašnjak za njenu izgradnju, ali potreban je dugoročan plan korištenja kako bi takva investicija na kraju bila u potpunosti isplativa. U suprotnom se dešavaju ogromni gubici, a najbolji primjeri su Brazil kojem je nakon Olimpijskih Igara 2016. dosta sportskih objekata propalo te Spaladium Arena u Splitu koja je izgrađena zbog Svjetskog prvenstva u

rukometu održano 2009. godine, a sada je zatvorena zbog dugovanja. Ako se pak povuku svi ispravni potezi, sportske turističke atrakcije mogu biti legitiman dio turističke ponude jedne destinacije.

7. LITERATURA

1. Anderson, C. J., L. Arrondel, A. Blais, J. F. Daoust, J. F. Laslier, and K. Van der Straeten. (2019): "Messi, Ronaldo, and the Politics of Celebrity Elections: Voting for the Best Soccer Player in the World." *Perspectives on Politics* 18 (1): 91–110.
<https://doi.org/10.1017/S1537592719002391>
2. Ardeleanu D. (2020): Study of the potential of football tourism <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443797/FULLTEXT01.pdf>
3. Cocola-Gant A. (2018): Tourism gentrification https://www.researchgate.net/publication/323696032_Tourism_gentrification
4. Coleman M. (2021): The Netflix Effect: How a docuseries helped trigger an F1 boom <https://www.si.com/racing/2021/10/22/formula-one-austin-netflix-drive-to-survive-impact>
5. Erdogru B.B., Yazici H. (2013): Advantages of Football Tourism within the Framework of Sustainable Tourism (Model Study, a Mediterranean City, Antalya) https://www.researchgate.net/publication/271294304_Advantages_of_Football_Tourism_within_the_Framework_of_Sustainable_Tourism_Model_Study_a_Mediterranean_City_Antalya
6. Fahad saeed alkindi (2023): The positive role of the FIFA World Cup Qatar 2022
7. Ferrari, S. (2019): "Traditional and Mediatized Soccer Fanship: The Case of Indonesian Juventus' Supporters." *Soccer & Society* 20 (3): str. 528–542.
<https://doi.org/10.1080/14660970.2017.1357032>
8. Foer, F. (2004): *How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization*. New York: HarperCollins
9. GNK Dinamo; Maksimir, <https://gnkdinamo.hr/hr/klub/stadion-maksimir>
10. Grad Zagreb; Gradonačelnik Tomašević predstavio projekt rekonstrukcije stadiona, <https://www.zagreb.hr/gradonacelnik-tomasevic-predstavio-projekt-rekonst/188409>
11. Gutiérrez-Aragón, O., A. Gassiot-Melian, and L. Martín-Guerrero. (2023): "Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona." *Investigaciones Turísticas* 26: str. 183–206
<https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
12. HNK Gorica; O klubu, <https://www.hnk-gorica.hr/klub/povijest-kluba/15>
13. HNK Hajduk Split; Novi pristup Poljudu, <https://hajduk.hr/vijest/od-nedjelje-novi-pristup-ulaska-na-poljud--poboljsavamo-udobnost-i-iskustvo-gledatelja-koji-dolaze-na-stadion-/16082>

14. Hu, A. W. L., and L. R. Tang. (2010): "Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 38 (5): 681–689. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.681>
15. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2021), Valorization and Promotion of Montenegrin Bridges Through Implementation of ICT Technologies, in *Advanced in Materials Processing and Manufacturing Applications*, str. 87 – 93
16. Jakšić Stojanović, A., Šerić N. (2020), Sports and Health as Corner Stones of Tourism Development – Case study Montenegro, *Sports Science and Human Health – Different Approaches* 1 str. 1 – 10
17. Jakšić-Stojanović A., Šerić, N. (2020), Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts in New Technologies, *Development and Application III*, str. 939 – 946
18. Jakšić Stojanović, A., Šerić N. (2019), Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro u *Sports Science and Human Health – Different Approaches* (ur. D.A. Marinho, H.P. Neiwa, C.P. Johnson, N. Mohamudally), IntechOpen ISBN 978-1-83800-391-9, London, str. 119 – 128
19. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. (2019 B), The benefits of introduction of concept of service learning in higher educational institutions in Montenegro, *IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Science – poster izlaganje*
20. Jakšić Stojanović, A., Janković, M., Šerić, N. (2019 C), Montenegro as a high quality health tourism destination: Trends and Perspectives, str. 1 – 8
21. Jonathan Rocha de Oliveira, Felipe Bertazzo Tobar & André Mendes Capraro
22. (2021): Football tourism: a bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019), *Journal of Sport & Tourism* https://www.researchgate.net/publication/353850627_Football_tourism_a_bibliometric_analysis_of_published_works_in_the_tourism-based_journals_2003-2019
23. Mandić, A., Mrnjavac, Ž., i Kordić, L. (2018). *Tourism Infrastructure, Recreational Facilities and Tourism Development*, *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), str. 41-62. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.12>
24. Mihić, M., Šerić, N. (2008), Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta, u *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju* (ur. Grbac, B. Meler, M.), str. 45 – 54, ISBN 978-953-6148-73-8, EF Rijeka/Cromar
25. Mitten, A. (2018): "Football Tourism: The Good, the Bad and the Messi." www.gq-magazine.co.uk/article/football-tourism-the-good-the-bad-and-the-messi

26. Melović, B., Milović, N., Šerić, N., Djokaj, A. (2019), Brendiranje gradova u svjetlu evropskih integracija – empirijsko istraživanje u Crnoj Gori, Conference proceedings – poster izlaganje
27. Meža, P., Šerić, N. (2014), Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia, Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life, Proceedings of the management, knowledge and learning international conference 2014. str. 77 – 87
28. Millward, P. (2011): The Global Football League: Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age.
29. Ministarstvo turizma i sporta, (2023): broj nocenja u 2022; https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2023_dokumenti//230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf
30. NK Istra, <https://nkistra.com/>
31. NK Lokomotiva, <https://nklokomotiva.hr/>
32. NK Osijek: Opus Arena; <https://nk-osijek.hr/opus-arena/>
33. NK Rijeka, <https://nk-rijeka.hr/klub/>
34. NK Rudeš, <https://nk-rudes.hr/>
35. NK Slaven Belupo; Podravske Štuke, <https://nk-slaven-belupo.hr/podravske-stuke-1907/>
36. NK Slaven Belupo; Stadion, <https://nk-slaven-belupo.hr/stadion/>
37. NK Varaždin, <https://nk-varazdin.hr/>
38. Proctor D., Bordoloi P. (2000): Beyond the 90 minutes: football, tourism and hospitality
39. Skywalk Poljud, <https://skywalk-poljud.com/hr/>
40. SuperSport HNL: O natjecanju; <https://hnl.hr/supersport-hnl/o-natjecanju/>
41. SuperSport HNL: Statistika o gledateljima; <https://hnl.hr/statistika/gledatelji/>
42. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović A., Perišić, M., Pejić, J. (2023 A), Repositioning of the Lighthouse tourism by expanding the content of the offer, Transactions on Maritime Science ToMS 12 (02)
43. Šerić N., Melović, M., Jakšić Stojanović, A., (2023 B), The role of stakeholders in development of agro tourism in post-transition countries, Management journal of Contemporary Management Issues 28, p. 93-106
44. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jurišić, M., Melović, M., Marušić, F. (2023 C), Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu, Redak Split
45. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić Stojanović, A. (2022), The influence of the security perception of a tourist destination on its competitiveness and attractiveness Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu 2022, br. 24, str. 33 – 44

46. Šerić, N., Perišić, M., Kuliš, B. (2022 B), Utjecaj koncepcija upravljanja sigurnošću destinacije na dojmove turista, Proceedings of XI Jahorina Business Forum, 2022. University of East Sarajevo, str. 221 – 230
47. Šerić, N. (2020), Nacionalni identitet i razvoj specijalizirane turističke ponude, XX Paneuropean Shipping Conference – poster izlaganje
48. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. (2020), Model for development of new specialized touristic product based on the sport platform, Proceedings of the 17th Annual Scientific Conference of Montenegrin Sports Academy, str.13
49. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Peronja, I. (2020 B), Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo, str. 337 – 347
50. Šerić, N. (2019), Inovativan kružni koncept upravljanja dualnom destinacijskom ikonom Podstrane: Od legende Kralja Arthura do povijesne ličnosti Artoriusa Luciusa Kasta, Podstranska revija XVIII br. 37, Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, str. 10-12
51. Šerić, N. (2019 B), Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske, E -Proceedings of the VIII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment, Jahorina, Faculty of Economics in East Sarajevo, ISSN 2303-8969, str. 31-40
52. Šerić, N. (2019 C), Neuromarketing and perception of the turistic destination,safety, Proceedings of 3rd International Conference Security of Historical Cities 2019 – poster izlaganje
53. Šerić, N., Ljubica,J., Jerkunica, A. (2017), Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji, Redak/Aspira Split
54. Šerić, N., Jerković, M., Bučić, K. (2015), Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model, Proceedings Tourism in Southern and Eastern Europe 3, str. 415 – 427
55. Šerić, N., Marušić, F. (2015), Managing of tourism promotion for Swedish emissive market, Proceedings of Communication management forum Reconciling the traditional and contemporary.... str. 1-8
56. Šerić, N., Vitner Marković, S. Tutnjević, S. (2015), Proposed Concept of Segmentation of Traditional Japanese Emissive Market for Managing Tourist Promotion ov Mediterranean Countries, Anale stintifice ale Univesitati A. I. Cuza str. 314 – 324
57. Šerić, N., Luković, T. (2013), Plan razvoja novih turističkih proizvoda, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb

58. Šerić, N., Luković, T. (2013 A), Strateški marketing plan TO Gradac, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
59. Šerić, N., Luković, T. (2012), Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
60. Šerić, N., Petričević, D., Vitner Marković, S., (2012), The proposition of the model for managing tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand Proceedings of REDETE 2012, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str. 783 – 790
61. Šerić, N., Luković, T. (2011), Plan upravljanja elementima marke, Orcus doo Split, Medijska osobnost doo Split, Nava DLG doo Zagreb
62. Šerić, N., Perišić, M., Maljić, V., (2010), Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore, Perspectives of Innovations, Economics & Business, Volume 4, Issue 1, 2010. PIEB CZ, str. 63-65
63. Tobar F. B. & Gregory Ramshaw (2022): ‘Welcome to the EPL’: analysing the development of football tourism in the English Premier League, Soccer & Society [https://www.researchgate.net/publication/359801643 'Welcome to the EPL' analysing the development of football tourism in the English Premier League](https://www.researchgate.net/publication/359801643_Welcome_to_the_EPL_analysing_the_development_of_football_tourism_in_the_English_Premier_League)
64. Tobar, F. B. (2023): “Exploring the Interpretation of Difficult Heritage at Football Grounds in Spain, Portugal, and Germany.” Doctoral diss., Clemson University.
65. Tobar F. B. , Ramshaw G. & Oliveira J. (2024): Conceptualising the Global Touristic Football Club, Sport in Society [https://www.researchgate.net/publication/377642736 Conceptualising the Global Touristic Football Club](https://www.researchgate.net/publication/377642736_Conceptualising_the_Global_Touristic_Football_Club)
66. TOMAS (2020): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019. <https://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
67. Transfermarkt; SuperSport HNL, <https://www.transfermarkt.com/1-hnl/startseite/wettbewerb/KR1>
68. UEFA. (2019): “Over 1 Billion Social Media Interactions Record at UEFA Champions League Final.” <https://www.uefa.com/insideuefa/news/newsid=2623154.html>
69. UEFA (2024):
70. The European Club Finance and Investment Landscape, <https://ecfil.uefa.com/2023>
71. VisitBritain Research (2021): Football Tourism in the UK Foresight 179 [https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2023-07/foresight_179 - football tourism in the uk.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2023-07/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf)

72. Vitner-Marković, S., Šerić, N. (2011), Managing Brand of Cross Border Tourist Destinations: case study Cross-border Cooperation Karlovac County (CRO) – Southeast Slovenia (SLO), Proceedings of 8th International Conference Economic Integration, str. 6 – 9
73. Zelenika R., (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka

POPIS SLIKA

Slika 1: Muzej FC Barcelone.....	10
Slika 2: Sky Sports reklama za prvu sezonu Premier lige 1992.....	15
Slika 3: Opus Arena, Osijek.....	20
Slika 4: Stadion Poljud, Split.....	23
Slika 5: Stadion Maksimir, Zagreb.....	25
Slika 6: Stadion Rujevica, Rijeka.....	26
Slika 7: Stadion Aldo Drosina, Pula.....	28
Slika 8: Stadion Ivan Kušek Apaš, Koprivnica.....	29
Slika 9: Gradski stadion Velika Gorica, Velika Gorica.....	30
Slika 10: Stadion Varteks, Varaždin.....	31
Slika 11: Stadion Kranjčevićeva, Zagreb.....	32
Slika 12: Hajduk i Dinamo u „EA FC 24“ videoigri.....	40

POPIS TABLICA

Tablica 1: Komparacija prihoda (u milijunima eura) HNL-a i usporedivih liga u Europi.....	33
---	----

SAŽETAK

Turizam je u posljednjih šezdeset godina doživio globalnu ekspanziju u kojoj su se na tržištu ponudile mnoge nove destinacije i specijalizirani turistički sadržaji. Kada na to dodamo i brojne globalizacijske trendove, ne iznenađuje da su nogometni klubovi i nogometna natjecanja postale svjetske turističke atrakcije. Engleska Premier liga prednjači kao jedna od najatraktivnijih ligi za turiste, a do te pozicije su došli odličnom organizacijskom i strukturnom transformacijom zbog koje danas liga pozitivno utječe na turizam i gospodarstvo Velike Britanije. Hrvatska je zemlja koja uvelike ovisi o turizmu, ali ovakav oblik turizma ne postoji unatoč činjenici da postoji potencijal za njegovim razvojem. Hrvatska nogometna liga (HNL) je natjecanje kojem je po domaćim pratiteljima najveća snaga razvoj mladih igrača, a inozemne pratitelje nogometa zanima gledanje utakmica gdje igraju takvi igrači. HNL sezona počinje u srpnju i kolovozu kada u Hrvatskoj boravi najviše turista koje bi bilo idealno privući na stadione HNL klubova kod kojih samo Hajduk i Rijeka u prosjeku napune više od 60 posto svog stadiona. Kako bi HNL postao atraktivniji potrebna su brojna ulaganja u infrastrukturu koja je zastarjela te ne prati moderne trendove komercijalizacije. Dok je to dugotrajan proces koji iziskuje velika financijska sredstva te potencijalnu suradnju države i klubova, HNL može na drugačije načine poboljšati svoj proizvod. Ligi nedostaje vizualni identitet na kojem bi trebala poraditi te je potrebno unaprijediti kvalitetu TV produkcije što se tiče broja i pozicija kamera na stadionu. Također je potrebno da liga postane dostupnija u inozemstvu jer se trenutno može gledati samo u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. U anketnom istraživanju su se domaći i inozemni pratitelji nogometa složili da su o mnogim klubovima i ligama saznali preko videoigara, stoga bi HNL uvelike profitirao kada bi bio prisutan u EA FC videoigri koja je najpopularnija nogometna simulacija na svijetu. Klubovi bi također trebali proširiti svoju ponudu gdje bi napravili ili unaprijedili trenutne klupske muzeje i fan shopove i tako omogućili inozemnim pratiteljima nogometa dodatan sadržaj. Osim kvalitetnijeg popratnog sadržaja, potrebno je da klubovi slože partnerstva s dionicima u turizmu kako bi inozemni pratitelji nogometa lakše došli do karata i ostalog popratnog sadržaja.

Ključne riječi: HNL, sportska turistička atrakcija, turizam

SUMMARY

In the last sixty years, tourism has experienced a global expansion in which many new destinations and specialized tourist facilities have been offered on the market. When we add to that numerous globalization trends, we are not surprised that football clubs and football competitions have become world tourist attractions. The English Premier League leads the way as one of the most attractive leagues for tourists, and they reached this position through an excellent organizational and structural

transformation, due to which today's league has a positive effect on tourism and the economy of Great Britain. Croatia is a country that largely depends on tourism, but this form of tourism does not exist despite the fact that there is potential for its development. The Croatian Football League (HNL) is a competition that, according to domestic followers, is the biggest force in the development of young players, and foreign football followers are interested in watching matches where such players play. The HNL season starts in July and August, when the most tourists stay in Croatia, which would ideally be attracted to the stadiums of the HNL clubs, where only Hajduk and Rijeka fill more than 60 percent of their stadiums on average. In order to make HNL more attractive, numerous investments are needed in infrastructure that is outdated and does not follow modern commercialization trends. While this is a long-term process that requires large financial resources and the potential cooperation of the state and clubs, HNL can improve its product in other ways. The league lacks a visual identity that should be worked on, and it is necessary to improve the quality of TV production in terms of the number and position of cameras in the stadium. It is also necessary for the league to become available abroad, as it can currently only be watched in Croatia, Serbia and Bosnia and Herzegovina. In a survey, domestic and foreign football followers agreed that they learned about many clubs and leagues through video games, therefore HNL would benefit greatly if it was present in the EA FC video game, which is the most popular football simulation in the world. Clubs should also expand their offer where they would create or improve current club museums and Fan shops and thus provide foreign football followers with additional content. In addition to higher quality accompanying content, it is necessary for clubs to form partnerships with stakeholders in tourism so that foreign football fans can more easily get tickets and other accompanying content.

Key words: HNL (Croatian league), sports tourist attraction, tourism