

## Osnovne značajke turizma sportske nostalgije

Ivan Dodig<sup>1</sup>, Andrea Šetka<sup>2</sup>, Martin Ivanković<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Centar za razvoj održivog turizma, Sveučilište Hercegovina, Kneza M. Viševića Humskog bb, Mostar, Bosna i Hercegovina, ivan.dodig@hercegovina.edu.ba

<sup>2</sup> PZU "Eurofarm - Centar Poliklinika", PJ Međugorje, Fra Slavka Barbarića 12, Međugorje, Bosna i Hercegovina, andreasetka1@gmail.com

<sup>3</sup> Centar za istraživanja, edukaciju, razvoj i izobrazbu, Sveučilište Hercegovina, Kneza M. Viševića Humskog bb, Mostar, Bosna i Hercegovina, martin.ivankovic@hercegovina.edu.ba

---

### Sažetak

*Odnos turizma s drugim djelatnostima, interesima i sektorima doveo je do nastanka specifičnih oblika turizma. Tako je kroz područje sporta nastao sportski turizam sa svojstvenim osobinama i motivima koji privlače posjetitelje. Autori se u radu osvrću na fenomenologiju jednog od pojava oblika sportskog turizma, turizma sportske nostalgije. U prvom dijelu rada autori skiciraju sportski turizam i sportske turiste današnjice, dok se u drugom dijelu fokusiraju na nostalgiju u kontekstu sportskog turizma. Osvrću se nadalje i na sportsku baštinu u kontekstu kulturnog i sportskog turizma, te navedene teorijske okvire u četvrtom dijelu konkretiziraju primjerima dobre prakse.*

### Ključne riječi

*sportski turizam, turizam sportske nostalgije, specifični oblici turizma*

### Abstract

*The relationship of tourism with other activities, interests and sectors led to the emergence of specific forms of tourism. Thus, through the field of sports, sports tourism was created with inherent qualities and motifs that attract visitors. In the paper, the authors look at the phenomenology of one of the phenomenal forms of sports tourism, sports nostalgia tourism. In the first part of the paper, the authors outline sports tourism and sports tourists today, while in the second part they focus on nostalgia in the context of sports tourism. They also discuss the sports heritage in the context of cultural and sports tourism. In the fourth section, they outline the theoretical frameworks and provide examples of good practice.*

### Keywords

*sports tourism, sports nostalgia tourism, special interest tourism*

## Uvod

Sport, kao profesionalna, amaterska ili slobodna aktivnost, uključuje putovanja u različite destinacije i zemlje radi sudjelovanja u organizacijskim aktivnostima ili natjecanjima. Veliki sportski događaji, poput Olimpijskih igara, svjetskih i kontinentalnih prvenstava, postali su moćne turističke atrakcija same po sebi, dajući vrlo pozitivan doprinos turističkom imidžu destinacije domaćina. Kovačević (2014:10) smatra da je sport postao kulturom svakodnevnog života, i to "ne samo spektaklom, igrom i zabavom, nego i načinom života, profesijom i strukom". Tako je masovna popularizacija sporta i globalna dostupnost putovanja spojila sport i turizam, koje osim društvene komponente veže također i ona komercijalna, odnosno ekonomska komponenta. Suvremeni sportski turizam promatramo kao turizam posebnih interesa sa svim svojim specifičnostima i motivima uzimajući u obzir raznovrsnost i širinu sportskih disciplina, te globalnu rasprostranjenost sporta. Jedan tip sportskih turista čine turisti koji posjećuju destinacije sportskog turizma motivirani nostalgijom. Cilj ovog rada je analizirati temeljne karakteristike sportsko-turističkog proizvoda koncipiranog na nostalgiji uz primjere dobre prakse.

Nostalgiju nije jednostavno definirati, budući da se radi o složenom emocionalnom stanju čije su se definicije mijenjale kroz povijest. Danas, pojam nostalgije ima drugačije shvaćanje nego ranije, čiji pojednostavljen opis uključuje privrženost prema nekoj osobi, objektu ili događaju iz prošlosti (Gammon i Ramshaw, 2013:203-204).

Sve više autora nostalgiju povezuju ne samo s neugodnim emocijama, već i s pozitivnim, te tako proširuju prvotno viđenje nostalgije kao čežnje za prošlim iskustvima. Davis (1979:14,15,29) navodi pozitivne efekte nostalgije, ističući kako nostalgični osjećaji gotovo nikad nisu prožeti negativnim događajima (nesrećom, frustracijom, sramom, zlostavljanjem) nego da su nostalgični osjećaji uvijek povezani s nekim prošlim pozitivnim iskustvima. S druge strane, Peters (1985:135,136) definira nostalgiju kao preplavljujući osjećaj koji je uzrokovan tugom i žudnjom za nekom idealiziranom prošlošću koja se više ne može ponoviti, dok se osoba istovremeno pokušava nositi sa sadašnjim životnim okolnostima. Brojni drugi autori nostalgiju definiraju i u pozitivnom i negativnom kontekstu ističući kako je nostalgija prvotno ugodna

emocija s gorko – slatkim okusom, odnosno čežnjom za osobama, objektima, iskustvima iz prošlosti.

Sedikides, Wildschut i Baden (2004:205) ističu kako prisjećanje i autobiografska sjećanja ne moraju nužno biti značajna za osobu, već se očituju u jednostavnom pamćenju određenih događaja. Za razliku od nostalgije, takvi događaji ne moraju potaknuti emocionalnu reakciju kod osobe, ne moraju biti potaknuti nekim vanjskim uzrokom i osoba se može sjećati takvih događaja bez neke sentimentalne povezanosti. Nostalgija s druge strane može biti potaknuta određenim vanjskim stimulansom poput određenog objekta, bliskih osoba, prijatelja, obitelji, mirisa, muzikom, prostorom... (Havlena i Holak, 1991:323,324), te takav okidač može potaknuti nostalgična sjećanja za prošlim iskustvom.

## 1. Sportski turizam i sportski turisti

Sportski turizam dio je turizma posebnih interesa. Hudson (2003:2) ga definira kao turizam koji podrazumijeva putovanje za vrijeme odmora s ciljem bavljenja sportom, kao putovanje u destinacije kako bi se promatrao sportski događaj, te putovanje s ciljem posjeta sportskim atrakcijama.

Prema UNWTO<sup>1</sup>, sportski turizam jedan je od najbrže rastućih sektora u turizmu općenito, te je posljednja dva desetljeća, sve više turista zainteresirano za sportske aktivnosti tijekom putovanja bez obzira da li je sport glavni cilj putovanja ili ne. Sportski događaji raznih vrsta i veličina privlače turiste koji uz sport doživljavaju i autentična lokalna iskustva destinacije domaćina. Sportski mega događaji poput Olimpijskih igara i svjetskih/kontinentalnih kupova mogu biti katalizator za razvoj turizma ako se uspješno iskoriste u smislu brendiranja destinacije, razvoja infrastrukture i drugih gospodarskih i društvenih koristi. Sport i turizam dvije su pokretačke snage za promociju i održivi gospodarski razvoj turističkih destinacija.

Usred brojnih sportskih aktivnosti koje se odvijaju u sportsko turističkoj destinaciji, potiče se izravna potrošnja na različite načine koja uključuje korištenje sportskih usluga i sadržaja, te potrošnja na ostale usluge i robu od strane opće javnosti, kao i sportskih turista, navodi The World Financial Review<sup>2</sup>. Omogućavaju se prilike za zapošljavanje koje se stvaraju kao rezultat ovih aktivnosti, također od poreznih prihoda koji proizlaze iz istih, a koji mogu biti

<sup>1</sup> UNWTO - Sport Tourism, <https://www.unwto.org/sport-tourism/> (23.07.2022.)

<sup>2</sup> The World Financial Review - <https://worldfinancialreview.com/how-sports-tourism-is-boosting-local-economies/> (09.05.2022.)

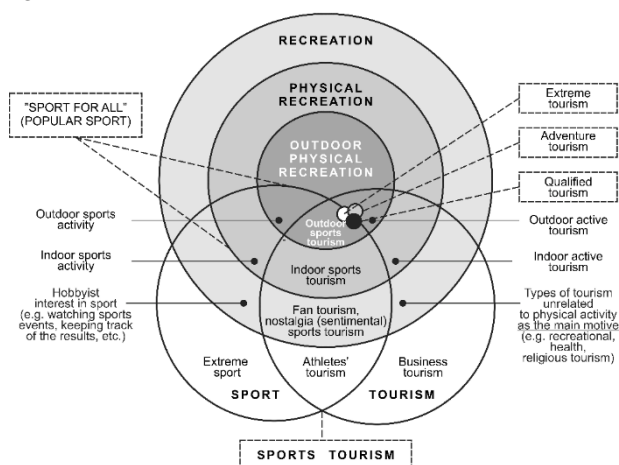
poticaj za lokalno gospodarstvo regije domaćina sportskih događanja.

Kako sport privlači brojne putnike iz različitih dijelova svijeta, identifikacija i zadržavanje regionalnih, nacionalnih i globalnih sportskih događaja pridodaje atraktivnost imidžu gradu ili mjestu domaćinu. Za razliku od drugih vrsta turizma, bez ushićenja masa koje dolazi sa sportom, može biti potrebno dosta više truda da se posjetitelji dovedu do određenih destinacija. Zbog svoje ljubavi prema sportu, ljudi putuju gotovo bilo gdje i to se reflektira na imidž destinacije.

Iako postoje različiti pristupi kategoriziranju i tipologiji sportskih turista, na temelju segmentacije i kategorizacije sportskog turizma prema Ritchieu (2005:159) sportske turiste možemo svrstati u tri temeljne kategorije:

- *turisti sportske nostalgije* - putuju u poznata i značajna mjesta vezana uz sport, sportski kolektiv ili sportsku organizaciju s kojom se identificiraju ili koju podržavaju.
- *aktivni sportski turisti* - putuju u različita mjesta u kojima se odvijaju sportski događaji kako bi se aktivno (profesionalno, rekreativno ili amaterski) natjecali u određenim sportskim disciplinama ;
- *turisti sportskih događaja* - putuju na mjesta u kojima se održavaju sportski događaji, primjerice svjetska i kontinentalna prvenstva, Olimpijske igre i sl. Kada stvore svijest o tome gdje se sportski događaj organizira, obično razvijaju motivaciju za mjesto i planiraju svoj posjet.

SLIKA 1: ŠIRI MODEL ODNOSA IZMEĐU REKREACIJE, SPORTA I TURIZMA



Izvor: Mokras-Grabowska 2016. prema Bonczak 2013.

## 2. Nostalgija u kontekstu sporta i sportskog turizma

Nostalgija može biti potaknuta različitim vanjskim utjecajima, a govoreći u sportskom kontekstu takvi utjecaji se mogu odnositi na različite sportske objekte, sportske ekipe, igrače, atmosferu... Mnoge osobe doživljavaju nostalgичne osjećaje potaknuti prijašnjim iskustvima, uspomena iz djetinjstva koje nerijetko vežu s bliskim članovima obitelji i prijateljima. Gammon i Ramshaw (2013:204,205) navode kako sport koji smo igrali ili gledali na televiziji u djetinjstvu u poznatom okruženju može potaknuti osjećaj nostalgije i vratiti nas u prijašnje vrijeme koje smo provodili s prijateljima ili članovima obitelji koji možda nisu više s nama. Prema njima, takvi sportski događaji pobuđuju u nama gorko – slatke uspomene na ljude s kojima smo dijelili takva iskustva i na značajne životne uspomene koje pobuđuju u nama nostalgiju za vremenom kakvo je bilo prije. Takva nezaboravna iskustva povezana sa sportom postaju snažan motiv sportskim turistima da odlaze na sportske događaje čak i kada se organiziraju daleko od njihovih domova (Fairley, 2003:288). Prema Cho, Ramshaw i Norman (2014:1) nostalgija označava snažan motiv koji potiče sportske turiste da sudjeluje u različitim, malim ili velikim sportskim događajima. Specifična sportska atmosfera, emocionalna povezanost sa sportskim ekipama, igračima, različita individualna i socijalna iskustva, povezivanje s drugim osobama, kao i različiti druga sportska iskustva mogu potaknuti nostalgичne osjećaje koji postaju snažan motivator osobi za turistička putovanja u udaljenije gradove kako bi ponovno proživjeli pozitivna iskustva iz prošlosti.

Borovčanin i Lesjak (2021:143) navode dva glavna koncepta u konceptualizaciji nostalgije u sportskom turizmu. Prvi je vezan za dimenziju prostora sportskog događanja, dok je drugi vezan za socijalna iskustva pojedinaca povezana sa sportom. Kod nostalgичnih iskustava je važno to, da ljudi kroz svoja iskustva proživljavaju značajne sportske događaje u realnom prostoru. Sportska nostalgija za sportske turiste predstavlja motiv putovanja, platformu za druženje, a također je i sastavni dio normi i rituala različitih društvenih grupa.

Cho i suradnici (2017:3) specificiraju četiri kategorije nostalgije sportskog turizma na temelju ranije dimenzionalnosti (Cho, Ramshaw i Norman, 2014:45-67):

- nostalgija za sportskim iskustvom,
- nostalgija bazirana na socijalizaciji,
- nostalgija bazirana na osobnom identitetu,
- nostalgija bazirana na grupnom identitetu.

### 3. Sportska baština ili sportsko naslijeđe u kontekstu kulturnog i sportskog turizma

O naslijeđu u sportu i muzejima pišu Rocha i Rolim (2021:10) naglašavajući da je vezanje sporta i baštine odraz transformacije događaja u kulturi i društvu s ciljem isticanja sporta kao kulturno nametnute stvarnosti koja izaziva pozornost najviših subjekata naslijeđa, muzeja. Sportsku baštinu ili naslijeđe mogu sačinjavati svaki očuvani i prikupljeni artefakti iz povijesti određenog sporta ili sportske organizacije, bilo da su materijalnom ili nematerijalnom obliku. Činjenica da se sportska natjecanja održavaju često, daje mogućnost generiranja novog sadržaja kada je u pitanju sportsko naslijeđe, što ovisi o uspjesima sportskog kolektiva, te upravo to može biti okidač, odnosno inicijator turizma sportske nostalgije kod sportskih turista.

Mjesta od značaja za sportsku baštinu najčešće nalazimo u obliku:

- sportskih muzeja;
- kuća slavnih;
- stadiona ili arena;
- memorijalnih objekata;
- posjetiteljskih centara;
- kombiniranih objekata i dr.

Prema novoj službenoj definiciji ICOM-a iz 2022. godine, muzej je "Muzej je neprofitna, stalna ustanova u službi društva koja istražuje, prikuplja, čuva, interpretira i izlaže materijalnu i nematerijalnu baštinu. Otvoreni za javnost, pristupačni i uključivi, muzeji potiču raznolikost i održivost. Djeluju i komuniciraju etički, profesionalno i uz sudjelovanje zajednica, nudeći različita iskustva za obrazovanje, uživanje, promišljanje i dijeljenje znanja". Razvojem muzeja nastajali su tematski muzeji, tako i u području sporta. Oni mogu biti tematski vezani za određeni sport, za sportsko društvo, za nacionalni ili regionalni sport, univerzalni sportski i olimpijski muzeji i dr. Međutim, ekonomski gledano, muzeji su generatori dodatnog prihoda sportskim društvima i u tom kontekstu, osim temeljnih funkcija muzeja, vode se principima suvremenog poslovanja na putu ka održivosti.

*Sportski muzeji* baštine tradiciju i uspjehe iz prošlosti, što je motivirajući faktor posjetitelja za posjetu. Skoro i da nema profesionalnog kluba koji u sastavu stadiona ili posebno ima neku vrstu

interpretacijskog centra klupske baštine. Kada su u pitanju klupski muzeji oni su od značaja za očuvanje, promociju i interpretaciju sportskog naslijeđa. Ova baština, odnosno materijali, svjedoče o najistaknutijim trenucima sportskog kolektiva u povijesti. To su uglavnom dijelovi sportske opreme, zastavice, karte, trofeji, multimedijalni sadržaj i drugi povijesno značajni artefakti.

U novije vrijeme postoje mreže asocijacija koje se bave sportskim naslijeđem, odnosno sportskom baštinom. Članovi tih asocijacija su muzeji i kuće slavnih iz različitih sportova. Prve takve mreže nalazimo u Sjedinjenim Američkim Državama početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća i uglavnom su bile vezane za američke sportove. Jedna od aktivnijih asocijacija danas je Međunarodna asocijacija sportskih muzeja<sup>3</sup> (*International Sports Museums Association*), osnovana kao mreža članica koja okuplja muzeje sportskih klubova, muzeje sporta i druge institucije sportske baštine, koje zajedno promiču prepoznavanje, važnost i kulturnu relevantnost sportske baštine. Organizaciju čine muzeji i klubovi međunarodnog ugleda koji, osim što posjeduju značajnu zbirku naslijeđa, vjeruju da je njezino očuvanje sredstvo zaštite i definiranja identiteta svake članice.

*Kuće slavnih* su, prema rječniku Britannica, mjesta koja su poput muzeja s eksponatima u čast poznatih osoba i događaja vezanih za određenu aktivnost, primjerice sporta.

*Stadioni i arene* su mjesta gdje se odvijaju sportska natjecanja i kao takvi prepoznatljivi su objekti od značaja za sport, te na neki način postaju kulturna mjesta iz razloga jer su se tu odvijali značajni sportski događaji. U ovu kategoriju ubrajamo i autodrome, hipodrome i ostale sportske objekte u kojima se odvijaju sportski događaji.

*Memorijalni objekti* su posvećeni najčešće jednom određenom sportašu ili zajednici sportaša, te kao takvi postaju biografski spomen-centri posvećeni životu i djelu određenog zaslužnog sportaša. Ovdje možemo pridodati i rodne kuće zaslužnih sportaša i sportskih radnika.

*Posjetiteljski centri* su prostori infrastrukturno, odnosno namjenski prilagođeni posjetiteljima, primjerice uz interpretacijski dio imaju parking za posjetitelje i druge ugostiteljske sadržaje.

<sup>3</sup> International Sports Museums Association, <http://www.ismamuseums.com/> (10.07.2022.)

*Kombinirani objekti* vezani za sportsku baštinu su kombinacija gore navedenih objekata i najčešće sadrže elemente različitih objekata.

Postoje i drugi objekti od značaja za sportsko naslijeđe kao što su mjesta osnivanja sportskih društava i sl.

#### 4. Primjeri dobre prakse muzeja nekih talijanskih nogometnih klubova

Među pionirima europskih nogometnih muzeja su talijanski nogometni klubovi koji su prepoznali komercijalne potencijale sportske baštine i uspostavili održive gospodarske subjekte u formi muzeja. Talijanski nogomet zauzima posebno mjesto u globalnim nogometnim kretanjima. Tako je *Serie A*, najviši rang nogometnog natjecanja u Italiji, među najpopularnijim ligama svijeta. Prema Global Football Ranking (Soccer Power Index)<sup>4</sup>, zauzima četvrto mjesto u globalnom rangiranju nogometnih liga svijeta. Vrhunac popularnosti doživljava koncem devedesetih kada brojne svjetske nogometne zvijezde igraju u Italiji što predstavlja svojevrsan početak komercijalizacije modernog nogometa u globalnim razmjerima, a posebno u Italiji.

Na primjerima tri talijanska nogometna kluba Juventus, Milana i Parme, analizirani su sportsko-turistički proizvodi turizma sportske nostalgije u formi klupskih muzeja, koji se nude posjetiteljima na službenim internetskim stranicama klubova.

Klupski muzeji baštine tradiciju i uspjehe iz prošlosti, što je motivirajući faktor posjetitelja za posjetu. Skoro i da nema profesionalnog kluba koji u sastavu stadiona ili posebno ima neku vrstu interpretacijskog centra klupske baštine. Kada su u pitanju klupski muzeji oni su od značaja za očuvanje, promociju i interpretaciju sportskog naslijeđa. Ova baština, odnosno materijali, svjedoče o najistaknutijim trenucima sportskog kolektiva u povijesti. To su uglavnom dijelovi sportske opreme, zastavice, karte, trofeji, multimedijalni sadržaj i drugi povijesno značajni artefakti.

Juventusov muzej, nazvan *J-Museum*<sup>5</sup>, je sportski muzej posvećen jednom od najuspješnijem nogometnom klubu u Italiji, Juventusu. Muzej je dio kompleksa koji okružuje Juventusov stadion; dvojezičan je, sadržaj je dostupan na talijanskom i

engleskom jeziku. J-Museum dokumentira povijest Juventusa, nogometa u Torinu i nogometne reprezentacije, koristeći moderne tehnologije, zbirku artefakata, fotografija, institucionalnih dokumenata i nogometne opreme koju su koristili klupski igrači kroz povijest, kao i osvojene trofeje. Muzej Juventusa je možda najuspješniji primjer komercijalizacije sportske baštine u Italiji, budući da je, iz godine u godinu, među 50 najposjećenijih muzeja općenito u Italiji, a osnovan je tek 2012. godine, te je 2017. godine dobio priznanje ICOM-a, Međunarodnog vijeća muzeja. U prvih osam godina rada premašio je broj posjetitelja preko 1 300 000. Muzej karakterizira inovativni pristup interpretacije muzejskih sadržaja putem multimedijalnih tehnologija, ne zaboravljajući tradicionalnu komponentu, a konstantno je u ekspanziji postavki i sadržaja uz poštivanje načela funkcionalnog dizajna. Uprava muzeja ističe značaj emocionalnog naboja koji vlada kod posjetitelja koji preko muzeja ponovno proživljavaju uspjehe kluba i najznačajnije povijesne trenutke.

*Mondo Milan*<sup>6</sup> muzej svjedoči o povijest kluba Milana kroz inovativno spajanje povijesnih artefakata s najnaprednijim interaktivnim tehnologijama. Iskustvo muzeja omogućava proživljavanje najznačajnijih trenutaka iz 120-godišnje povijesti. Muzej sadrži različit spektar interakcije baštine i posjetitelja, od kuće slavni, prostorije dobitnika Ballon d'Or-a, sobe trofeja s najvažnijim peharima koje je klub osvojio sve do hologrfskog kazališta u kojemu se sjećanja i svjedočanstva spajaju se s objektima koje sačinjavaju klupsku povijest. Mondo Milan, između ostalog, fokus koncentrira na priče bivših igrača kroz formu intervjua koji vode posjetitelje kroz povijest kluba. Posebno se ističe prilagođavanje najmlađim posjetiteljima i involviranje djece kao muzejske publike.

Primjer kluba *Parma Calcio* možda najzornije prikazuje kako proizvod turizma sportske nostalgije ne mora nužno biti vezan za klubove koji se natječu u najelitnijim natjecanjima. Ovaj klub koristi bogatu povijest kao resursnu osnovu za sportsko-turistički proizvod, iako se trenutno natječe u drugom rangu talijanskog nogometa (*Serie B*). U zlatnim godinama tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća u ovom klubu je igrala plejada najboljih svjetskih nogometaša. Prema službenoj stranici kluba<sup>7</sup>, Muzej "*Ernesto Ceresini*" nastao je voljom kluba i grupe navijača, koji su odlučili uveličati događanja lokalnog nogometnog

<sup>4</sup> Football League Rankings, <https://globalfootballrankings.com/> (11.04.2022.)

<sup>5</sup> J-Museum, <http://juventus.com> (22.7.2022.)

<sup>6</sup> Mondo Milan Museo, <http://acmilan.com/> (04.08.2022.)

<sup>7</sup> Museo "Ernesto Ceresini", <https://parmacalcio1913.com/> (19.06.2022.)

kluba, blisko povezana s poviješću grada. Muzej, koji se nalazi unutar stadiona Ennio Tardini, sastoji se od niza materijala prikupljenih od kolekcionara i entuzijasta. Od posebne su važnosti nacionalni i međunarodni trofeji koje je klub osvojio od 1993.-2003. Muzej "Ernesto Ceresini" se pridružio Savezu nogometnih muzeja, kojeg promovira talijanski nogometni savez u sklopu unaprjeđenja naslijeđa i povijesti nogometa.

## 5. Zaključak

Iako postoje različite definicije pojma nostalgije, nesumnjivo je da je nostalgija prožeta sjećanjima na pozitivna životna iskustva i značajne životne događaje. Takvi događaji mogu izazvati gorak okus zbog vremena koje je prošlo i vremena koje se više neće dogoditi, no istodobno takvo vraćanje u prošlost pruža toplinu, ugodne emocije i sjećanja koje postaju dio nas, dio koji ne želimo zaboraviti i dio koji ćemo često ponovno proživljavati u našim mislima.

U kontekstu sporta i sportskog turizma, događaji iz prošlosti, vezani za sport, mogu biti motivator turistima sportske nostalgije koji putuju prema mjestima od značaja za sport ili sportsku organizaciju s kojom se identificiraju ili koju podržavaju. Krajnja odredišta turista sportske nostalgije mogu biti različita, no najčešće su to objekti koji ih na određen način asociraju ili potiču na prisjećanje na nostalgичne trenutke iz prošlosti.

Primjeri dobre prakse prikazuju mogućnosti održivosti turizma sportske nostalgije u Europi, i to među talijanskim nogometnim klubovima koji su odavno prepoznali značaj ove vrste usluga kako bi ostvarili dodatni profit, te gdje su se sportski muzeji izdvojili kao samostalni održivi gospodarski subjekti.

## Literatura

- [1] Bonczak, B. (2013): Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne, [in:] Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni, R. Wiluś, J. Wojciechowska (eds.), ser. „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, pp. 49-62
- [2] Borovčanin, D., Lesjak, M. (2021): Sportski turizam. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- [3] Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022). Hall of Fame. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Hall-of-Fame-for-Great-Americans> (17.5.2022.)
- [4] Cho, H. (2014): Development and Application of a Nostalgia Scale for Sport Tourism: A Multilevel Approach. All Dissertations. 1286, TigerPrint.
- [5] Cho, H., Ramshaw, G., & Norman, W.C. (2014): *A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past*. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), 145-167.
- [6] Cho, H., Lee, H.W., Moore, D., Norman, W.C., & Ramshaw, G. (2017): *A multi level approach to scale development in sport tourist nostalgia*. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1094-1106.

- [7] Davis, F. (1979): *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- [8] Fairley, S. (2003): *In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism*. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
- [9] Football League Rankings, <https://www.globalfootballrankings.com/>, (11.04.2022.)
- [10] Gammon, S., Ramshaw, G. (2013): *Nostalgia and Sport*. In Fyall, A., Garrod, B. (Eds.) *Contemporary Cases in Sport*, Vol 1. Goodfellow.
- [11] Global Football Rankings, <https://www.globalfootballrankings.com/>, (18.4.2022.)
- [12] Havlena, W.J., & Holak, S.L. (1991): *The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior*. *ACR North American Advances*.
- [13] Hudson, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism*. Psychology Press/J-Museum, <http://www.jmuseum.it/> (09.05.2022.)
- [14] International Sports Museums Association, <http://www.ismamuseums.com/> (10.07.2022.)
- [15] J-Museum, <http://juventus.com> (22.7.2022.)
- [16] Kovačević, B. (2014): *Društvo i sport*. Banja Luka: Evropski defendologija centar.
- [17] Mokras-Grabowska, J. (2016): *Sports Tourism: Terminological Discussion*. *Tourism Journal*, 26/1, 13-18.
- [18] Mondo Milan Museo, <http://acmilan.com/> (04.08.2022.)
- [19] Museo "Ernesto Ceresini", <https://parmacalcio1913.com/> (19.06.2022.)
- [20] Peters, R. (1985): *Reflections on the Origin and Aim of Nostalgia*. *Journal of Analytical Psychology*, 30(2), 135-148.
- [21] Ritchie, B. (2005). *Sport tourism: Small-scale sport event tourism: The changing dynamics of the New Zealand Masters Games*. In Novelli, M. (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 157-170
- [22] ICOM (2022): *Museum definition.*, <https://icom.museum/>, (27.08.2022.)
- [23] Rocha, L. M.; Rolim, L. H.. (2021). *Patrimônio esportivo e museus do esporte*. *Museologia e Patrimônio*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 10-14.
- [24] Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004): *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of Experimental Existential Psychology* (pp. 200–214). Guilford Press.
- [25] The World Financial Review - <https://worldfinancialreview.com/how-sports-tourism-is-boosting-local-economies/> (09.05.2022.)
- [26] UNWTO - Sport Tourism, <https://www.unwto.org/sport-tourism> (23.07.2022.)