

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

PRIMOŽ POLAJŽER

KOPER, 2013

2013

MAGISTRSKA NALOGA

PRIMOŽ POLAJŽER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

TRŽENJE ŠPORTNIH ZMOGLJIVOSTI
IZBRANEGA PODJETJA NA PRIMERU
ROKOMETNEGA KLUBA

Primož Polajžer

Koper, 2013

Mentor: doc. dr. Maja Meško

POVZETEK

Magistrsko delo obravnava trženje športnih zmogljivosti izbranega podjetja na primeru rokometnega kluba, s katerim smo želeli narediti korak naprej k razumevanju športnih zmogljivosti posamezne športne organizacije. V prvem delu so predstavljene teorije o trženju in turizmu na splošno, nato glavne značilnosti trženja v športu in turizmu v športu ter tržni instrumenti, ki spremljajo podjetja pri trženju športnih zmogljivosti. V magistrski nalogi izhajamo iz predpostavke, da sponzorji še vedno igrajo veliko vlogo v športu, saj so ravno oni tisti, ki dajo finančno injekcijo in omogočijo priprave vrhunskim športnikom. Drugi del magistrske naloge zajema raziskavo ter analizo rezultatov pridobljenih z intervjujem izbranega podjetja in rokometnega kluba.

Ključne besede: Trženje, šport, turizem, sponzorstvo, športne priprave, tržna raziskava, rokometni klub.

SUMMARY

The master's thesis deals with the marketing of the athletic capabilities of a chosen company. We set an example with the functioning of a handball club, because we wanted to go a step further and explain the athletic capabilities of a sports organization. In the first part we presented and delivered some theories of marketing and tourism in general, neither did we forget to mention the market instruments that accompany companies in the marketing of sports capabilities. The master's thesis assumes that the sponsors still play a big role in sports, because they are the ones who make the financial injections and facilitate the preparation of athletes. The second part of the thesis includes a survey and analysis of the results obtained by interview of selected enterprise and handball club.

Key words: Marketing, sport, tourism, sponsorship, sport preparation, market research, handball club.

UDK: 339.138:796.322(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen, cilji, raziskovalno vprašanje in prispevek k stroki	2
1.2	Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema	2
1.3	Predvidene metode raziskovanja	3
2	Trženje športa in športni turizem	4
2.1	Šport... ..	4
2.2	Turizem	5
2.2.1	Medsebojna povezanost športa in turizma.....	5
2.2.2	Športni turizem	6
2.2.3	Športni turizem v Sloveniji.....	6
2.2.4	Ekonomski pomen športnega turizma	8
2.3	Trženje	8
2.3.1	Športno trženje.....	9
2.4	Pojem tržnega komuniciranja.....	10
2.4.1	Instrumenti tržnega komuniciranja	11
3	Trženje športnega turizma	16
3.1	Modeli trženja športa v turizmu	16
3.1.1	Trženje športne rekreacije v turizmu	16
3.1.2	Trženje športnih prireditev.....	17
3.1.3	Trženje zdravstvenih storitev v turizmu	17
3.1.4	Trženje športnih priprav v turizmu	17
3.1.5	Vrste športnih priprav glede na letni čas.....	18
3.2	Športni trg turizma	19
4	Predstavitev podjetja Terme Olimia d.d.	20
4.1	Lastniška struktura Term Olimia d.d.....	21
4.2	Vizija, cilji in strategija poslovanja podjetja	21
4.2.1	Certifikat ISO 9001:2000	22
4.2.2	Certifikat ISO 14001:2004	22
4.3	Športna struktura izbranega podjetja.....	22

4.4	Program športnih priprav v Hotelu Sotelia	23
4.4.1	Nastanitev	23
4.4.2	Dejavniki pri izbiri destinacije.....	25
4.4.3	Vpliv medijev pri izbiri destinacije	25
4.4.4	Vloga prehrane v času priprav	26
4.4.5	Športna infrastruktura	31
5	Raziskava.....	34
5.1	Kvalitativna metodologija.....	35
5.2	Vzorec intervjuvancev	35
5.3	Postopek	36
5.4	Opis instrumenta	37
5.4.1	Individualni polstrukturirani intervju	37
6	Analiza in interpretacija podatkov	38
7	Sklep in priporočila za prakso.....	47
7.1	Sklep.....	47
7.2	Priporočila za prakso.....	49
	Literatura	55
	Viri.....	57
	Priloge.....	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Model športnega turizma	19
Slika 2: Hitrost nastajanja energije.....	29
Slika 3: Vitamini	30

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Orodja tržnega komuniciranja.....	12
Preglednica 2: Lastniška struktura Terme Olimia d.d.....	21
Preglednica 3: Predlog jedilnika za RK Cimos Koper.....	28

KRAJŠAVE

BVQI	BureauVeritas Quality Inspectionand
UEFA	Union of European Football Associations
FIBA	International Basketball Federation
RK Cimos Koper	Rokometni klub Cimos Koper

1 UVOD

Danes šport vse bolj vpliva na naš način življenja in predvsem na našo družbo, saj je povezan z gospodarstvom in obratno. Zanj se zanima vse več ljudi, nekateri se z njim ukvarjajo rekreativno, drugi profesionalno. Pri profesionalnem športu so bistveni dobri športni rezultati in ustrezen marketinški plan, ki so osnova, da lahko športne organizacije pridobivajo potrebna sredstva, s katerimi nato realizirajo svoje cilje. Športne organizacije se dobro zavedajo konkurenčnosti na trgu, zato je borba za finance in sponzorski denar velika, še posebej v kriznih časih. Menimo, da je ravno tekmovalnost tista, ki loči uspešnejše in konkurenčnejše športne organizacije od svojih tekmecev. Tekmovalnost je razvidna v sami uspešnosti trženjskega programa in ne nazadnje v sami ekonomiji. Zavedati se je treba tudi pomembnosti športnih rezultatov, ki ne pridejo do izraza, če ekonomija ni dobro podprta in ne deluje na dolgoročno obdobje. Dobro se je vprašati, na kakšen način se bodo poskušale pridobiti finance, ali preko promocije oziroma trženja, s katerim se želi privabiti nove sponzorje, ali pa se bo uporabil kakšen novi način pridobivanja financ. Za pokrovitelje bodo privlačnejši tisti klubi, ki bodo uspešnejši in medijsko prepoznavni, saj bo njihov kapital organizaciji še dodatno pripomogel. Klubom, ki jim uspešnost ne niha, se redko soočajo s problematiko financ. Kriza, ki preti v teh dneh, še dodatno omejuje vlaganja v šport in posledično tudi trženje ne obradi sadov tako kot drugod po Evropi. Dejstvo, da je Slovenija majhna dežela, prinaša tudi nekatere slabosti. Ena izmed slabosti je ta, da si slovenski klubi ne morejo zagotoviti dovolj kapitala s prodajo televizijskih oglasnih blokov, s prodajo vstopnic ali pa od prodaje športnih artiklov, zato pridobivanje sponzorjev predstavlja pomemben del trženjsko-komunikacijskega spleta. V Sloveniji si lahko le nekaj večjih in premožnejših podjetij privoščijo sponzorstvo, zato ta podjetja stavijo na dolgoročne uspehe in na uspešnost. Vprašanje, ki se ob vsem tem pojavi, je, kaj storiti, da bodo naši klubi bolj privlačni za tuje sponzorje. Menimo, da je treba graditi na domačem kadru in privabiti gledalce na tekme. Problematika v današnjem športu se kaže pri kupovanju tujih igralcev, kateremu se nameni preveč sredstev, mlad domač kader pa ostaja neizkoriščen.

Pri vseh omenjenih finančnih težavah, ki se pojavljajo pri športnih klubih v Sloveniji, je pomembno, da organizacije, ki ponujajo svoje športne zmogljivosti in dodatne ponudbe športnim klubom za namen treninga, znajo ustrezno tržiti športno ponudbo in tudi tržno komunicirati. Na ta način ciljnim odjemalcem, v našem primeru športnim klubom, sporočajo, da obstaja storitev, ki jo ponujajo in kakšna je njena vrednost iz tega razloga morajo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

1.1 Namen, cilji, raziskovalno vprašanje in prispevek k stroki

Osnovni namen magistrske naloge je preučiti in raziskati trženje športa oziroma tržno komuniciranje na primeru podjetja Terme Olimia. Poskušali smo najti dobre primere prakse in poiskati izboljšave trženja športa podjetja Terme Olimia. Ugotovili bomo orodja tržnega komuniciranja in analizirali proces izvajanja in načrtovanja tržnega komuniciranja. Na podlagi konkurentov in na podlagi študije primera smo predlagali konkretne rešitve in pripravili program športnih priprav v omenjenem podjetju.

1.2 Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema

Omejitve pri raziskavi predstavlja predvsem dejstvo, da je stanje trženja športu v podjetju zelo težko oceniti. Tržne aktivnosti, ki so povezane s športom, so le del delovanja podjetja in podjetij, ki sodelujejo s podjetjem Terme Olimia. Omejitve, ki jih pričakujemo v poteku svoje raziskave, se nanašajo predvsem na intervjuje, ki smo jih izvedli s predstavniki ekipnih športov. Omejitev iz njihovih strani ni bilo, ko smo jim pisno in/ali ustno razložili namen raziskave. Omejitve so predstavljale dogovarjanja termina za intervju. Menimo, da so bila vprašanja razumljiva ter da so nas odgovori pripeljali do analize in dobre interpretacije magistrske naloge. S, pri čemer obstaja nevarnost »vsiljevanje svojega lastnega referenčnega okvira« (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 120–121). Da bi to omejitev poskušali rešiti, smo pripravili pol-strukturiran intervju z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Pripravili si bomo tudi kontrolni seznam, ki bi nam omogočal postavljati predvidena vprašanja. V empiričnem delu smo vključili samo delavce poslovnega turizma, športnega trženja in vodjo trženja, kar lahko predstavlja omejitev, saj so ti delavci na področju športa in trženja predpostavljeno boljši kot ostali. Omenjeno sicer predstavlja omejitev, hkrati pa je ravno namen raziskave, da izpostavimo dobre primere in prakse.

Predpostavljamo, da je trg trženja športnih priprav še naprej zelo konkurenčen, zato bo v prihodnje tržno komuniciranje zelo vplivalo na tržni uspeh le-tega. Kljub temu pa predpostavljamo, da smo v strokovni literaturi našli mnogo dobrih primerov prakse, ki se jih poslužujejo v uspešnih podjetjih in jih v analiziranih podjetjih ni moč najti. Prav tako predpostavljamo, da bo še povpraševanje po storitvah športnega trženja naraščalo in da bo podjetje Terme Olimija še naprej strmelo k svojemu temeljnemu, in sicer, da postanejo vodilne Terme v prostoru med Alpami, Jadranom in Donavo in da bo lastniško preoblikovalo podjetje v smeri, ki bo omogočala družbi dolgoročno rast in razvoj ter nosilno vlogo pri razvoju turizma na tem področju.

1.3 Predvidene metode raziskovanja

Skozi proučitev obstoječe tuje in domače literature smo za potrebe magistrske naloge najprej uporabili sekundarne vire, saj je prvi del magistrske naloge teoretični. Da smo opredelili značilnosti trženja v športu ter morebitne povezave športa in turizma, smo morali analizirati literaturo in jo do dobra preučiti. Teoretičnemu delu je nato sledil empirični del magistrske naloge. Podatke smo zbrali na kvalitativen način skozi osebni, individualni, pol-strukturiran intervju (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2007, 109–139). Glavni kriterij za izbor intervjuvanca je temeljil na izboru osebe, ki je v podjetju in v rokometnem klubu primarno zadolžena za športno trženje in poslovno trženje ali pa je kapetan ali vodja ekipe. V primeru, da je prišlo do odklonitve sodelovanja v intervjuju pri posamezni osebi, smo poskusili narediti intervju z drugo osebo, ki je prav tako zadolžena za to področje in ima primerljiva znanja o trženju športa. V primeru, da pride do odklonitve sodelovanja, smo podatke skušali pridobiti pri konkurenci in z metodo opazovanja v omenjenem podjetju in tako poskušali pridobiti potrebne podatke. Vzorec torej predstavljajo vse potencialne rokometne športne ekipe v vseh kategorijah. Skupno vseh kategorij je šest, in sicer: člani, mlajši člani, mladinci, kadeti, pionirji in mlajši pionirji. Primarne podatke smo najprej obdelali z metodo utemeljitvene analize, s katero smo prišli do praktičnih spoznanj, ki smo jih v sklepnem delu primerjali z dognanji analitičnega dela naloge in na ta način oblikovali končni odgovor na raziskovalna vprašanja. Po obdelavi pridobljenih podatkov smo z raziskavo skušali ugotoviti, kako se naj podjetje prilagodil in izboljša ponudbo športnih priprav ekipnih športov.

2 TRŽENJE ŠPORTA IN ŠPORTNI TURIZEM

To poglavje bo opredelilo športni turizem in modele trženja v športu ter vrste športnih priprav glede na letni čas.

2.1 Šport

Če predpostavimo, da bo v magistrski nalogi veliko govora o trženju športa in športnem turizmu, se bomo najprej seznanili z vplivi športa na družbo in z definicijo samo. Opažamo, da je definicij športa ogromno, zato smo izbrali tisto, ki zajema bistvo. Definicija Council of Europe (2001) pravi: »Šport pomeni vse oblike telesne dejavnosti, katere namen je s pomočjo občasne ali redne udeležbe izražati ali izboljšati telesno pripravljenost in duševno počutje, ustvarjati družbene odnose ali pridobivati rezultate na tekmovanjih vseh stopenj«.

Sodobni človek danes v športu vidi več pomembnih vrednot in vsebin za družbo, ki živi v današnjem času in tudi za njeno prihodnost. V spremenjenem načinu življenja, izboljševanju in ohranjanju zdravja, preživljanju prostega časa itd. se vidi vpliv športa. S pomočjo športa dosegamo oziroma postavljamo neke nove meje prijateljstva, solidarnosti, razumevanja samega sebe ter medsebojnega spoštovanja. Šport bi opredelili kot telesno dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 23). Toda šport kot sestavina človekove kulture in družbe je v osnovi namenjen zadovoljevanju človekovih potreb, interesov in želja. Kultura športa je močno prepletena s sistemom vrednot tako na ravni posameznika kot ožjega in širšega družbenega okolja (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 39).

Ne zavedamo se, da bivamo v globalnem svetu, kjer je možnost preživetja predvsem odvisna od stabilnega gospodarskega razvoja in učinkovite družbene organiziranosti. Živimo zelo hiter in stresen tempo življenja, ki nas globalno uničuje in od nas zahteva vrhunsko znanje, fizične in funkcionalne sposobnosti. Živimo v času, ko nas je zadela huda gospodarska in moralna kriza, katere vzroki so predvsem pohlep po dobičku, egoizem in politična nasprotovanja. Vedno več je takšnih ljudi, ki vse te napore in strese "moderne"ga življenja poskuša premagati oziroma pozabiti s športnim udejstvovanjem. Makovec Bernič (2008, 12) je v svoji knjigi šport opredelila kot »vse bolj pomemben sestavni del našega življenja in vsakdana«. V procesu globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti je doživel razcvet in presegel meje svojega osnovnega namena, saj je kot pomemben dejavnik družbenega življenja s podporo velike množice ljudi, postal močno trženjsko usmerjen. Slovenci imamo šport preprosto radi, ne glede na to ali gre za tekmovanje oziroma vrhunsko športno ustvarjalnost, športno-rekreativno udejstvovanje ali pa samo za navijaško aktivnost, ko stiskamo pesti za naše šampione. Šport je doživel buren vsestranski razvoj in današnjega globalnega sveta si navkljub kriznim razmeram ni mogoče zamisliti brez športa, ne glede na to, ali gre za tekmovalni šport ali samo za športno rekreacijo najširše množice. Tekmovalni

šport, lahko bi ga imenovali tudi "šport za spektakel", je danes večinoma v rokah lastnikov kapitala, nadsacionalnih korporacij in medijev, ki poskušajo z njegovo pomočjo oz. močjo vpliva na množice kovati čim večje dobičke (Makovec Bernčič 2008, 6).

Šport je danes v svetu ena največjih proizvodno-storitvenih panog. Povezuje izdelovalce športnih oblačil in pripomočkov, gradbena podjetja, medije, medicino, turizem in ne nazadnje tudi izobraževanje. V obdobju izrazitega zasuka v tržno okolje sta se temu vsak po svoje prilagodila tako gospodinjstvo kot šport. Stične točke so slej ko prej ostale, na področju trženja so se možnosti celo povečale (Majcen 1999, 5).

2.2 Turizem

V današnji družbi je postal turizem dobrina široke potrošnje, njegov pomen je vsak dan večji, k čemur pripomore predvsem sedanji način življenja. Nastaja iz človekove potrebe po sprostitvi in odkrivanju novih krajev, zato je namenjen predvsem delovnim ljudem pri krepitvi in obnavljanju tako fizičnih kot psihičnih sposobnosti. Marsikje je turizem postal pomembna gospodarska panoga, ravno zaradi pozitivnih učinkov, ki jih ustvarja (Florjančič in Babič 1998, 13). Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj nastanitve ni niti glavno niti stalno bivališče niti kraj zaposlitve (Mihalič 1998, 14). Turizem bi lahko opisali kot pojem, ki ga pogosto povezujemo s potovanji, oddihom in posledično z razvedrilom in vsemi spremljajočimi dejavnostmi. Turizem je razvojno gibanje z dvema jedroma. Prvo jedro je nedvomno v sami turistični dejavnosti, ki turiste vabi, sprejema, jim streže, skrbi, da se jim, v mejah varstva okolja in etičnih načel, uresničujejo njihova pričakovanja. Drugo jedro so turistični kraji oziroma vsa turistična okolja, naravna in kulturna, kjer se turizem dogaja z vsem bogastvom oblik. Tako se torej na dveh podlagah gradijo spoznanja, počutje in zadovoljstvo turistov (Rožič 2001, 9).

Odlične razmere za preživetje, trgovine, razvoj prvih cest, dobra razvitost cest in gospodarske dejavnosti so dejavniki, ki so omogočili razvoj turizma. Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo (Bunc 1986, 18). Turizem je v mnogih pogledih prostorsko vpleten, in sicer bodisi v obliki dejavnosti bodisi v obliki diskurz. Prostor je zato že dolgo, četudi predvsem implicitno, tema humanističnih raziskav turizma. V zadnjem času pa je prostor postal zelo aktualna tema v antropologiji nasploh (Kozorog 2009, 37).

2.2.1 Medsebojna povezanost športa in turizma

Šport in turizem sta tisti dve med seboj povezani področji, kateri skupaj lahko zadovoljujeta različne potrebe ljudi, ki se kot turisti pojavljajo v različnih turističnih območjih. Povezovanje športa in turizma je skladno tudi s sodobnimi trendi preživljanja počitnic oz. dopusta v evropskem prostoru in tudi širše v svetu (Berčič et al. 2010, 27). Današnja razvitost in

razvejanost športa v Sloveniji omogoča vključevanje različnih turističnih vsebin in dejavnosti, s čimer se bogati tudi šport. Prav tako pa vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pomembno prispeva k hitrejšemu razvoju turizma v posameznih slovenskih regijah in turističnih območjih, pa tudi v Sloveniji kot celoti (Berčič et al. 2010, 27). Dokazano je, da organizacijsko in vsebinsko dobro zasnovana športna ponudba bogati turizem in posredno ali neposredno vpliva na njegov hitrejši razvoj (Berčič et al. 2010, 28).

V svojem generičnem bistvu sta šport in turizem sorodna pojava, zaznamovana na neekonomskih motivih. Povezava med športom in turizmom sega že v sam začetek njihovega razvoja. Prvič se šport in turizem srečata že v starem Rimu in Grčiji, ko pride do prvih potovanj, s ciljem udeležiti se športnih iger oziroma njihov ogled. V današnjem razvitem svetu se ljudje na počitnicah udeležujejo športnih aktivnosti zaradi zadovoljevanja zdravstvenih, kulturnih in drugih potreb. Šport predstavlja sprostitev, odmik od vsakodnevnega življenja, kjer ljudje pridobijo nove moči, se sprostijo (Korenika 2006, 18).

2.2.2 Športni turizem

Ko govorimo o športnem turizmu predvsem uporabljamo turistično ponudbo, v kateri sta med seboj tesno povezana in prepletena šport in turizem. »Športni turizem so vsi načini aktivnega in pasivnega udeleževanja v športne aktivnosti, organiziranega in neorganiziranega ukvarjanja s športom, s komercialnim in nekomercialnim razlogom, ki potrebujejo potovanje (oddaljeno od doma in delovnega prostora)« (Slak 2004, 4). Športni turizem je po tem takem vrsta potovanja, ki posamezniku omogoči, da se z namenom aktivnega ukvarjanja s športom začasno oddalji od svojega prebivališča.

Med športnim turizmom s svojo lastno specifikacijo in med ukvarjanjem s športom znotraj turizma (šport v turizmu) poteka meja. Meje strogo skoraj ne moremo zarisati, kajti različne strukture se prekrivajo. Kljub temu pa lahko razpravljamo o tendencah in smernicah, ki vodijo do športnega turizma v ožjem in širšem pomenu in ki so zunaj njega (Schwark 2002, 2, 2).

Športni turizem je v širšem smislu prilaščanje »lastnega« ukvarjanja s športom v domačem okolju pod drugimi/tujimi, neznanimi pogoji izven lastnega življenjskega okolja. Športni turizem v ožjem smislu pa je razširjeno, kvazidvojno prilaščanje pri ukvarjanju z drugačnim športom, s športom, ki ga v vsakdanjem življenju ne poznamo, seveda pod drugačnimi in neznanimi pogoji (Schwark 2002, 23). Torej je športni turizem v ožjem pomenu odvisen od raznolikosti športne kulture, če se ne želimo ukvarjati zgolj z lastno športno kulturo pod prostorskimi in klimatskimi pogoji (Schwark 2002, 23).

2.2.3 Športni turizem v Sloveniji

Mediji velikokrat povezujejo oziroma uporabljajo »športni turizem« še posebej v primerih, ko se vrhunskemu športniku nastop na večjem športnem dogodku ponesreči in se njegova udeležba označi zgolj kot turistično potovanje. To je nočna mora vsakega športnika, zato si

športniki želijo, da bi beseda pogosteje tekla o športnem turizmu kot obliki turizma. Vemo, da večje prireditve kot so Olimpijske igre v samem začetku vedno naredijo izgubo, kljub temu, da prodajo zelo veliko vstopnic, TV pravic, uradnih izdelkov in pridobijo veliko sponzorjev. Dobiček se oblikuje predvsem zaradi trošenja turistov in obiskovalcev teh dogajanj. V Sloveniji postaja turizem vse bolj pomembna gospodarska panoga, njegovo še večjo uveljavitev doma in v svetu pa med drugim pogojuje tudi kakovostna turistična ponudba, katere sestavni del so med drugimi tudi različne športne vsebine in programi. Sodobno preživljanje oddiha temelji na dejavnostih, ki izhajajo iz človekovih potreb in želja (Berčič et al. 2010, 17). V zadnjem obdobju turističnega razvoja prihaja v ospredje vse večja povezava med turizmom in športom. Ta povezava je v preteklosti bila manj uporabljena, razen ob večjih športnih tekmovanjih, turnirjih, igrah, skratka tam, kjer so turisti igrali vlogo opazovalca na različnih tekmovališčih oz. tekmovalnih arenah.

Temeljni dokument Strategija razvoja slovenskega turizma je Vlada Republike Slovenije sprejela leta 2002, s katerim je želela povečati obseg sedanje turistične dejavnosti in povečati globalno konkurenčnost. Strategija temelji predvsem na odgovornosti za razvoj turizma, katere naj bi prevzela turistična podjetja in podjetniki, civilna družba in Vlada Republike Slovenije sama. V dokumentu so postavljene globalne usmeritve, cilji in temeljna področja turističnega razvoja ter določene vloge in pomen temeljnih nosilcev turistične dejavnosti (Slovenska turistična organizacija 2002).

Omenjena strategija razčleni šest temeljnih turističnih področij z možnostmi športnih aktivnosti (Mihalič 2005, 17):

- gore (planinarjenje, pohodništvo, alpinizem, prosto plezanje, smučanje, gorsko kolesarjenje, padalstvo, zmajarstvo in lov);
- reke (soteskanje, raftanje, kanuistika, kajaštvo, splavarjenje in ribolov);
- jezera (deskanje, čolnarjenje, plavanje in ribištvo);
- kraški svet (raziskovanje, jamarstvo, popotništvo);
- morje (vrsta vodnih športov);
- področje zelenih športov (golf, tenis, kolesarstvo, balonarstvo, letalstvo, lov in jahanje).

Predvsem zaradi raznolikosti naše majhne Slovenije imamo velik potencial uveljavljanje športov v turizmu. Na raznolikosti diferencirane ponudbe temelji tržna moč, ki bi jo morala politika trženja uveljavljati.

2.2.4 Ekonomski pomen športnega turizma

Ekonomski učinki športnega turizma so (Bartoluci 2003, 84):

- neposredni ekonomski učinki – ustvarjeni so v turističnih ali športnih podjetjih s prodajo športnorekreacijskih storitev. Ustvarjajo se kot razlika med prihodki in odhodki športnih storitev in so merljivi v vsaki turistični ali športni organizaciji;
- posredni ekonomski učinki – kažejo se v različnih oblikah turističnega prometa. Ustvarjajo jih turisti, za katere je šport glavni motiv potovanja v nek kraj. To so predvsem športniki in rekreativci vseh vrst in kategorij, ki sodelujejo na raznih tekmovanjih, turnirjih in športnih igrah. Pogosto takšne programe organizirajo pred sezono in po njej.

Neposredni in posredni ekonomski učinki športnega turizma so lahko zelo visoki. S prodajo športnih storitev za aktivne in pasivne udeležence v športu se da dobro zaslužiti. Predvsem veliki športni dogodki pridobivajo mnoge turiste, ki porabijo veliko denarja v relativno kratkem času. S tem ustvarjajo v regiji oziroma državi, ki je prirediteljica dogodka, dodatni prihodek. Čeprav mediji večinoma neposredno prenašajo športne dogodke po vsem svetu, veliko ljudi potuje v kraj dogajanja samo zato, da bi doživeli celoten spektakel (Bartoluci 2003, 85).

2.3 Trženje

Trženje je nekaj, kar nas posameznike in družbo kot celoto spremlja na vsakem koraku. Ponudniki komunicirajo z nami, potencialnimi kupci ali porabniki takorekoč v vsakem trenutku. Ko pogledamo panoje ob cesti, televizijo, ko stopimo v trgovino, ko beremo prodajne letake, se udeležujemo nagradne igre, ko soustvarjamo svoj lastni športni copat, ko na energetsko pijačo nalepimo svojo fotografijo, ko si zaželimo tekaški čevelj po meri. Vse to je trženje in še marsikaj drugega, kar je skrito v ozadju ponudnikov, ki stopajo do nas, potencialnih kupcev, na različne načine (Makovec Bernčič 2008, 13). Velikokrat napačno domnevamo, saj trženje ni le ena veja, temveč je veja več različnih skupin. Ni le oglaševanje, ampak je tudi veja drugih poslovnih storitev. Izhaja iz družbenih ved, kot so komunikacija, psihologija, ekonomija in sociologija. American Marketing Association, največja organizacija s področja trženja v svetu, definira sodobno trženje kot organizacijsko funkcijo in niz procesov za oblikovanje in komuniciranje na način, ki ustvarja prednosti tako za podjetje kot za njegove deležnike. Kotler (2004, 27), eden največjih trženjskih gurujev, navaja, da je trženje tako družaben kot vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje, povpraševanje, izdelki,

vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi, trgi, trženje in tržniki (Makovec Bernčič 2008, 14).

Trženje se velikokrat zamenjuje s promocijo, oglaševanjem ali celo z reklamo, kar pa je napačno. Vsako podjetje mora paziti na svoje tržne aktivnosti in določiti trenutni položaj na trgu, proučiti konkurenco in določiti prodajne poti ter ceno izdelka. Skrbno mora pripraviti tržni plan in strategijo nastopa na trgu in urediti prodajne poti. Namen trženja je dvigniti povpraševanje po izdelkih oziroma storitvah podjetja in posledično dvigniti tudi sam dobiček podjetja.

2.3.1 Športno trženje

Pojem trženje v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki. Pravzaprav je šlo pri tem za trženje preko športa, ne pa neposredno za trženje v športu (Mullin, Hardy in Sutton 2007, 24). Zato avtorji poudarjajo, da je izredno težko razumeti, da je trženje v športu sestavljeno iz dveh vej (Mullin, Hardy in Sutton 2007, 9). Shank (2005, 8) navaja, da so posebnosti težnja v športu v tem, da je šport:

- na eni strani tekmovanje, na drugi sodelovanje,
- da so porabniki športa zelo zahtevni – so »poznavalci in strokovnjaki« in se pogosto močno identificirajo s športom,
- nenehno nihanje povpraševanja – odvisna od rezultatov, drastične spremembe,
- pogosto neoprijemljiv, subjektiven, nepredvidljiv – problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov,
- hkratna proizvodnja in ponudba športnega produkta.

V zadnjih desetletjih smo zagotovo priča razmahu zavedanja športa in pomena športa za trženje. Kot meni Retar (1992) se vzroki za to skrivajo v povečanem številu medijev, še posebej pojavu novih (internet, mobilni prenosi, integrirane komunikacije itd.), ki spreminjajo in podpirajo šport. Vse več je s športom povezanih izdelkov in storitev v različnih segmentih. Tudi v športni infrastrukturi zaznavamo velike premike – npr. iz enonamenskih v večnamenske (športne) objekte (Retar 1992, 22).

Trženjski splet oziroma »marketing mix« je sestavljen iz štirih P-jev: promocija (promotion), cena (price), distribucije (place) in izdelka (product). Profesor Jerome McCarthy je vzpostavil koncept, ki je zaradi svoje uporabnosti še danes pomemben del trženja (Kotler 2004, 43).

Torej je trženjski splet kombinacija trženjskih aktivnosti oziroma njihovih učinkov, s katerimi organizacija deluje na izbrane ciljne trge v skladu z zastavljenimi strateškimi in drugimi cilji (Krežmar 2008, 17).

Snoj in Gabrijan (2007, 76) sta uporabljala koncept, po katerem sta uvrščala med sestavine trženjskega spleta tudi učinke oziroma aktivnosti trženjskega značaja na sledečih področjih:

- izdelka (asortimenta),
- trženjskega komuniciranja,
- priskrbe in razpečave (distribucije).

Prvina, ki je najbolj pomembna za trženjski splet je ravno izdelek, ki ga na splošno definiramo takole: »Izdelek je vse, kar se lahko ponudi na trgu, da zadovolji želje in potrebe porabnikov. Izdelek lahko vzbudi pozornost na trgu, preda sporočilo ali pa se uporablja in porablja. Izdelek vključuje objekt, storitev, osebe, prostor, organizacije in ideje« (Kotler 1996, 432).

Iz te teorije lahko izberemo, da so samo tisti učinki in aktivnosti vključeni v trženjski splet, ki neposredno vplivajo na ciljne skupine. Tržno raziskovalna dejavnost oziroma njeni rezultati organizacije. S to dejavnostjo in njenimi rezultati vpliva izvajalec trženja na ciljne skupine le posredno z njihovo uporabo v aktivnostih in učinkih, ki sodijo v trženjski splet (Snoj in Gabrijan 2007, 77).

Izvajalci trženja športa morajo temeljito razumeti športno dejavnost, v kateri nastopajo, da lahko konkurirajo na trgu in se s tem postajajo uspešni. Ključ do uspeha je poznavanje trženjskega spleta. Trženjski splet je definiran kot usklajena celota elementov, ki jih uporabljajo športne organizacije, da dosežejo svoje cilje trženjskega spleta in zadovoljijo potrebe uporabnikov. Elementi trženjskega spleta so športni produkti, tržne poti, določitev cene in tržno komuniciranje (Shank 2005, 33).

2.4 Pojem tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je sestavni del splošnega procesa komuniciranja. Njegova posebnost je v tem, da je tržno komuniciranje ciljna aktivnost, ki izvajalcu trženja skupaj z drugimi osnovnimi tržnimi aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin, tako da ustvarja, simulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje odnose izvajalca trženja z okoljem (Gabrijan in Snaj 2004, 144).

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost,

morajo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (Kotler 1996, 624).

Pojmovanje tržnega komuniciranja je pogosto povezano z dvema skrajnostnima. Mnogi namreč aktivnosti tržnega komuniciranja enačijo s celotnim trženjem. V drugo skupino pa sodijo tisti, ki menijo, da je tržno komuniciranje nepotrebno, ker povzroča stroške, ki zvišujejo prodajne cene (Starman 1995, 1).

Govora o komunikaciji je takrat, ko teče kontinuiran tok sporočil med partnerji v socialni interakciji. Izmenjavanje sporočil poteka v nekem znakovnem sistemu tako imenovanem kodu, ki omogoča pomen komunikacije. Uspešno komuniciranje med partnerji je takrat, ko imajo kod sporočanja enak ali vsaj zelo podoben. Komuniciranje je izmenjavanje informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočila, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejel in nanj tudi reagiral (Ule in Kline 1996, 53).

2.4.1 Instrumenti tržnega komuniciranja

Vrsto orodja za marketinško komuniciranje praviloma določa izdelek. Podjetje lahko uporablja eno ali več orodij komunikacijskega spleta, in sicer jih lahko uporablja posamično ali jih kombinira. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo komu kaj poroča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Vsebino sporočila naj bo oblikovano tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju (Devetak 2007, 162).

Podjetja oglašujejo z določenim namenom, ki je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Pri uresničevanju tega se proizvodna in trgovska podjetja pomembno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki (le izjemoma prek lastne drobno prodajne mreže), zato v javnih medijih (časopisi, televizija, radio) objavljajo reklamna sporočila, ki so namenjena vsem porabnikom. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek, zato pravimo, da gre za oglaševanje objekta (izdelka ali skupine izdelkov) (Potočnik 2002, 324).

Posebna oblika oglaševanja je sponzoriranje. Sponzorstvo je oblika oglaševalskega sporočanja, pri kateri sponzor najame del pozornosti, ki naj bi jo pri njegovih ciljnih skupinah dosegel sponzoriranec (Florjančič in Ferjan 2000, 168).

Načini, sredstva in metode za doseganje ciljev komuniciranja imenujemo tudi instrumenti tržnega komuniciranja, kateri so:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,

- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Preglednica 1: Orodja tržnega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z Javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
oglasne deske, simboli, logotipi, tiskani oglasi, televizijski in radijski oglasi, zunanja stran embalaže, knjižice in brošure, zgibanke in letaki v embalaži	kuponi, znižanja, igre, žrebanja, vezana prodaja, Sejmi in prodajne razstave, darila nagradna tekmovanja, vzorci, razstave, predstavitve	letna poročila, govori, sponzorstvo, objave, tiskovna sporočila, dogodki dobrodelna darila, lobiranjem revije, glasilo podjetja	sejmi in prodajne razstave, prodajne predstave, prodajna srečanja vzorci, sejmi, spodbujevalni programi	elektronska pošta, trženje po telefonu, pošta, katalogi, televizijska prodaja

Vir: Kotler 1996, 597

Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka oblika neosebne komunikacije o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji s strani znanega plačnika in poteka preko množičnih medijev, za katere je značilno, da lahko prenesejo sporočilo veliki skupini posameznikov v istem času: radio, televizija, kinodvorane itn. (Belch in Belch 1998, 14).

Naj bo v televizijskem, radijskem, časopisnem ali kakšnem drugem mediju, cena takšnega oglasi ni poceni. Podjetja se jih poslužuje zaradi zajema velikega števila subjektov, a je sporočilo redko usmerjeno na ozko ciljno publiko. Vsako dobro podjetje nameni nekaj denarja za oglaševanje. Pravo medijsko oglaševanje je razmerje med obsegom in frekvenco, pri čemer je obseg dolžina dražljaja, ki nas spodbudi k stvari in frekvenca, ki je pogostost teh dražljajev. Za izbiro pravega medija potrebujemo podatke o ciljni publiko in pogostost predvajanja oglasnega sporočila. Ker so cene oglaševanja zelo velike, moramo natančno proučiti kolikokrat, kdaj in kako pogosto bomo oglaševali. Najprej moramo ugotoviti našo ciljno publiko in se ji kar se da približati.

Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev mora upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. Oglasna sporočila bodo odvisna od zelene pozicije izdelka na trgu in samega izdelka (lastnosti, uporabnost, življenjski cikel, itn.) (Habjanič in Snoj 2003, 104).

Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta trženjska dejavnost, ki zajema nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, javne prireditve in trgovinske znamke. V novejšem času spada v to trženjsko dejavnost tudi prodaja «staro za novo» (Devetak 1999, 118).

Pospeševanje prodaje je instrument, ki fizično predstavi izdelek določeni javnosti in ga ob enem približa ciljnemu segmentu. Z razliko od oglaševanja, pospeševanje prodaje poda o izdelku in o njegovih lastnostih več informacij. Prednost pospeševanja prodaje je tudi osebni kontakt med odjemalcem in ponudnikom, kar omogoča predstavitev drugih instrumentov trženja. Glavno orodje pospeševanja prodaje so sejmi. Podjetja se zavedajo, da so cenovno zahtevna in nekaterim podjetjem nedostopna, ampak so kot orodje zelo učinkoviti.

S pospeševanjem prodaje poskuša dobavitelj pridobiti uporabnika, da bi se odločil za nakup. Pospeševanje prodaje je neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov in jih dobavitelj namenja porabnikom in prodajalcem (Tavčar 2000, 117).

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo (Schneider et al. 1994, 205):

- *pospeševanje prodaje* – razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala itn.,
- *pospeševanje trgovanja* – izmenjava informacij s prodajalci trgovin, dostava reklamnih materialov za prodajalne, pomoč pri urejanju izložbenih prostorov, sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov, tekmovanje med prodajalci itn.,
- *pospeševanje prodaje brezplačne pakušnje* – reklamna darila, nagradni nakupi, nagradne igre, nagradni kuponi, posebna znižanja cen.

Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov storitvenega podjetja, s katerim želi ustvariti pozitivno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Ti odnosi so namenjeni uporabnikom, dobaviteljem, delničarjem, bankam, pa tudi celotni javnosti. Vsaka od navedenih skupin ima dejanski ali potencialni interes, da bi storitveno podjetje dosegalo svoje cilje (Potočnik 2000, 140).

Naloge oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov notranje (med zaposlenimi v organizaciji) in zunanje komunikacije za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih (Habjanič in Snoj 2003, 113).

Zelo učinkovito in nepogrešljivo tržno orodje komuniciranja so v medorganizacijskem trženju odnosi z javnostmi, saj pripomorejo k uveljavitvi dobrega imena podjetja oziroma posameznega subjekta na trg. Lahko pa uveljavljajo sam izdelek, njegovo tehnološko

dovršenost, obliko, inovacijo itd. Odnosi z javnostjo so zelo atraktivna oblika komuniciranja, kajti veliko vlogo pri tem igrajo mediji, s svojimi objavami po uradniški poti in z določanjem informacijske vrednosti. Širši obseg in večjo učinkovitost, ter tudi večjo kredibilnost pa predstavlja neplačana informacija.

Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman 1995, 18).

Neposredno trženje

Neposredno trženje je področje nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati in oblikovati svojo bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije (Starman 1995, 38).

Neposredno trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci na drobno, storitvena podjetja, trgovci, ki prodajajo s pomočjo katalogov, in nepridobitne organizacije. Njegova rast na porabniškem trgu je predvsem posledica drobljenja trga, na katerem se neprestano množi število tržnih vrzeli s skrajno individualiziranimi potrebami in preferencami (Kotler 1996, 655). Glavni načini neposrednega trženja so (Potočnik 2000, 139):

- kataloško trženje,
- trženje po pošti,
- trženje na daljavo,
- trženje preko radija in televizije,
- elektronsko trženje.

Uspešnost prodaje preko kataloga je odvisna od tega, ali si je podjetje ustvarilo pri potrošniku ime, ali ga poznajo in ali mu zaupajo. Katalog namreč vstopa direktno v njihov dom na neoseben način. Potrošniki se o kvaliteti in lastnosti izdelka, ki jih ponuja, ne morejo prepričati sami kot v trgovini (Starman 1995, 48).

Proces, v katerem smo v stiku s potrošnikom od začetka in do končnega plačila, imenujemo trženje po pošti. Prednost trženja po pošti je ta, da pošiljatelj lahko natančno izbere, komu bo pošto poslal in s tem naredi segmentacijo kupcev, preprosto ugotovimo oziroma preverimo učinkovitost in enostavno izmerimo rezultat, kar je uporabnikom še v posebno zadovoljstvo. Med slabe lastnosti trženja po pošti pa pripisujemo velike stroške pošiljanja in priprave ter počasno in neučinkovito poslovanje.

Trženje po telefonu je postalo srednja dejavnost neposrednega trženja, ker lahko doseže še tako oddaljenega kupca. Glede na kriterij razlikujemo aktivno in pasivno trženje po telefonu. Pri aktivnem se prodajalec kot ponudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, medtem ko je pri pasivni prodaji po telefonu vsa ponudba za telefonski

klic v rokah kupca. Dražljaj, ki naj vzpodbudi reakcijo kupca, je lahki oglas, propagandno pismo, katalog itn., ki poleg ponudbe vključuje tudi telefonsko številko ponudnika, kamor interesenti pokličejo (Starman 1995, 51-52).

Danes je najbolj aktualen medij internet, ki je še posebej priljubljen med mlajšo generacijo. Živimo takšen tempo, da časa za nakupe zmanjkuje, zato je vedno bolj priljubljen internet prav zaradi tega, ker nam omogoča pridobitev informacij o izdelku, ki ga želimo kupiti. S tem prihranimo veliko dragocenega časa in pa tudi denarja.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredna oblika komunikacija plačanega predstavnika z enim ali več potencialnih kupcev s ciljem doseči takojšno prodajo. Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Glavna pomanjkljivost tega instrumenta pa so predvsem visoki stroški (Starman 1995, 24).

Osebno komuniciranje je v medorganizacijskem trženju najuspešnejše. Seveda terja svoj čas, pa tudi stroški so veliki, a glede na končni učinek sprejemljivi. Osebno komuniciranje se izvaja takrat, kadar smo se z informacijo končnemu odjemalcu že povsem približali. Terja pa tudi veliko podporo drugih instrumentov komuniciranja, vsaj zaradi ustvarjanja imena subjekta, v imenu katerega se izvaja osebna komunikacija (Izvozno okno 2012).

Dejstvo, da se porabniki še vedno najbolj zanesejo na informacije, ki jih dobijo neposredno od prodajnega osebja, je še posebno pomembno pri načrtovanju predstavitev strategij (Ule in Kline 1996, 235).

3 TRŽENJE ŠPORTNEGA TURIZMA

Predvsem v zahodnih razvitejših državah že kar nekaj časa uspešno tržijo športne produkte v turizmu. Nacionalne prepoznavne znamke, kot so Kranjska Gora, Planica in Zlata lisica, nikakor niso dovolj, da bi obstal slovenski športni turizem, zato moramo uveljaviti še ostale uspešne nacionalne znamke. Vstop v Evropsko unijo nam je omogočil določene priložnosti, ki bi jih morali izkoristiti, prav tako pa se moramo zavedati, da je konkurenca čedalje večja. Slovenija je ena izmed redkih držav, ki na svojem majhnem prostoru ponuja tako raznolike stvari (obala, alpski svet, kraški pojavi itn.), zato je neizrabljenega potenciala še veliko.

3.1 Modeli trženja športa v turizmu

Za uspeh pri trženju je pomembno, da so izpolnjeni predpogoji: izobraženi kader, infrastruktura in še drugi tehnični pogoji. Ko govorimo o športu v turistične namene, ga lahko usmerimo na točno določene ciljne skupine, saj gre za zelo širok spekter aktivnosti. Zelo pomembno pa je, da se upoštevajo zahteve posameznih ciljnih skupin, saj so lahko pri enakem proizvodu različne zahteve.

3.1.1 Trženje športne rekreacije v turizmu

Trženje športne rekreacije zajema celotno populacijo, od najmlajših do najstarejših, in je najširši del športa, ki ga lahko tržimo v turizmu:

- najmlajšim lahko ponudimo raznorazne oblike športnih vrtcev, saj je na počitnicah varstvo otrok zelo dobrodošlo, za to so starši pripravljene odšteti veliko denarja. Za izvedbo tovrstnih aktivnosti potrebujemo primerne prostore, tako na zaprtem kot na prostem, in ne smemo pozabiti, da je strokovnjak ali učitelj športne vzgoje tisti, ki kadrovsko pokriva to aktivnost,
- spoznavni izleti v naravi, skupinske telovadbe in ostale podobne aktivnosti imajo vidno vlogo pri trženju športno-rekreacijske dejavnosti, saj pritegnejo veliko turistov,
- za otroke in odrasle se lahko priredijo razni tečajji tenisa, golfa, plavanja, ki se jih lahko trži.

3.1.2 Trženje športnih prireditev

Zadovoljevanje športnih potreb je glavni razlog za potovanje te vrste turistov. Ni jim mar za ostale športne dejavnosti, važno jim je, da so prisotni na športnih prireditvah in da ob tem neizmerno uživajo. Promocija in trženje turističnih centrov po svetu sta vse pomembnejša elementa športnih prireditev, pri tem pa ne smemo pozabiti kompleksnosti in zapletenosti same organizacije. Vsaka večja prireditev v začetni fazi ne predstavlja dobička, vendar pa se dobiček poveča ob pridobivanju sponzorjev ta vir dohodka. Dobro je, da se v športne prireditve vključi tudi društva, klube, podjetja in včasih tudi nacionalne športne zveze, saj je s tem lokalna turistična ponudba raznolika in zanimivejša.

3.1.3 Trženje zdravstvenih storitev v turizmu

Skozi stoletja so ljudje potovali v iskanju alternativnih virov zadovoljevanja, kot so termalni vrelci ter podobne oblike preventivnega in kurativnega zdravljenja. Sodeč po podatkih iz leta 2002, ki ga je izdalo Internacionalno SPA združenje (ISPA), so Združene države Amerike z omejeno obliko turizma imele 10,7 bilijonov ameriških dolarjev dobička (Higham 2005, 44). Športniki se po poškodbah odločajo za rehabilitacije, ki so glavni del športa v zdravstvu. Kot sestavni del zdraviliške ponudbe se rehabilitacija deli na dva dela. Prvi del zdravljenja je osnovni in je nadaljevanje bolnišničnega zdravljenja, kateremu sledijo razni operativni posegi ali zdravljenje po poškodbi. Tu gre predvsem za zdravljenje preko socialnega zavarovanja, po navodilih zdravnika, ki izda primerno napotnico. Na osnovi individualnih vaj, skupinskih vadb ali vadbe v fitness centru se kinezioterapevti odločajo o primernem načinu zdravljenja. Za drugi del zdravljenja se pacienti za zdravljenje odločajo sami, zaradi tegob in bolečin in tudi sami poravnajo stroške. V takšnih primerih zdravnik lažje ugodi željam pacienta in se mu na ta način terapije tudi priredijo.

3.1.4 Trženje športnih priprav v turizmu

Športne ekipe in profesionalni športniki med pripravljalnimi obdobjem trenirajo izven svojega domačega kraja, in sicer tam, kjer jim ponujajo optimalne pogoje za njihov napredek. Vemo, da imajo športne panoge različna tekmovalna obdobja, tako da se glede na vrsto športa priprave odvijajo časovno v različnem obdobju. Priprave športnikov lahko gostujejo samo tisti turistični centri, ki ustrezajo pogojem za vadbo in so sposobni zadovoljiti kvalitetne namestitvene potrebe kot tudi ostale zahteve (tehnična opremljenost, infrastruktura). Športne priprave potekajo izven glavne sezone, zato so zelo dobra dopolnilna dejavnost pri polnjenju namestitvenih kapacitet. Optimalni pogoji, ki vrhunski športniki potrebujejo, so zelo specifični in za njih tudi dobro plačajo. Športne priprave so dobra promocija za sam turistični

kraj, saj vrhunske športnike in športne ekipe spremljajo novinarji, ki skozi svoja poročila dajo dodatno brezplačno medijsko prepoznavnost turističnemu kraju.

3.1.5 Vrste športnih priprav glede na letni čas

Tekmovalna sezona športov, kot so rokomet, košarka, odbojka, nogomet, traja od meseca septembra pa vse do junija in je razdeljena na dva dela, in sicer na jesenski del in na spomladanski del. Priprave na jesenski del potekajo poleti, medtem ko priprave za spomladanski del pa pozimi. Če za primer pogledamo nogomet, ki je tipični primer, ki delimo na dve tekmovalni obdobji zaradi vremenskih razmer. Upoštevati moramo tudi, da se profesionalni klubi in vrhunski športniki odločajo za športne priprave zaradi padca kondicijske pripravljenosti.

Poletne priprave za športnike

Kot smo že ugotovili, večinoma športov v Evropi prične svojo športno sezono z mesecem septembrom, zato potrebujejo poletne športne priprave. Poletne priprave za športnike se definirajo kot teden ali dva preživeti na pripravah izven svojega domačega okolja. Zaradi vročine, ki je prisotna v poletnih mesecih, se ekipe po navadi odločijo za višinske priprave, pomembno pa je, da destinacija ponudi optimalne pogoje za vadbo. Klima (svež zrak) ter nadmorska višina (gore, hribi) sta pomembna dejavnika, ki igrata pomembno vlogo pri višinskih pripravah. Najpomembnejšo vlogo pri vzdržljivosti igrajo rdeče krvničke, ki jih je največ na višini več kot 1500 metrov, zato se veliko športnikov odloči ravno za višinske priprave. Poleg vseh teh dejavnikov je pomemben dejavnik tudi sveži zrak, ki vpliva na boljše počutje športnika. Priljubljena destinacija višinskih priprav so švicarske, italijanske in avstrijske Alpe, v Sloveniji pa izstopa Rogla.

Športni kampi

Športni kampi so v zadnjih nekaj letih postali eden izmed največjih trendov športnega turizma. Različne športne aktivnosti, od fitnes kampov do vodno-športnih kampov, proizvajajo in tržijo različna združenja, športne zveze in šole po vsem svetu. Njegovi največji odjemalci so predvsem šolarji, ki se med šolskimi počitnicami udeležujejo omenjenih kampov. Hapoel Sport Association v Izraelu organizira kampe za vso družino, kjer se med počitnicami aktivno ukvarjajo s športom tudi starši (Standeven in De Knop 1999, 99).

Eden izmed najbolj prepoznavnih evropskih kampov je prav gotovo Šuker Soccer Academy, ki jo vodi bivši hrvaški reprezentančni nogometaš Davor Šuker. Prav zaradi njegove prepoznavnosti in pretekle uspešne kariere veliko športnih navdušencev vsako leto obišče njegov tabor na Hrvaškem in v tujini (Nemčija, Avstrija), kjer omenjeni nogometaš uspešno trži svoje ime in s tem svojo nogometno šolo (Davor Šuker soccer academy 2008).

Poletna košarkarska šola Petra Vilfana obišče več kot 3500 mladih košarkarskih nadobudnežev in navdušencev s cele Evrope, ki poleg športnih vsebin nudi tudi druženje, različne izlete ter igre na plaži (Vilfan Peter 2008).

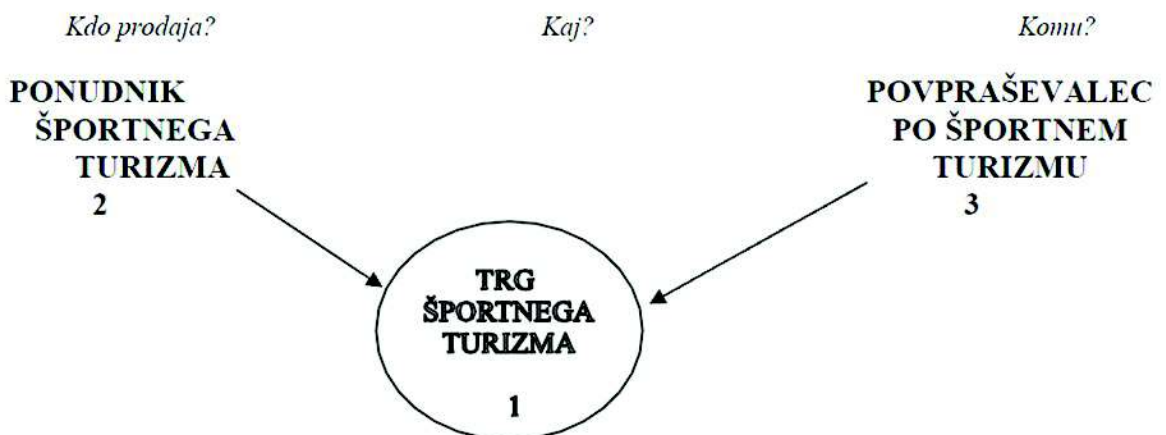
Zimske športne priprave

Kot smo že ugotovili, se tekmovalna sezona deli na dva dela, in sicer na jesenski in spomladanski del. Vreme velikokrat pogojuje tekmovanja, treninge in priprave športnikov, še posebej tistih, ki trenirajo športe na odprtem (smučanje, smučarski skoki, triatlon, tek itn.). Toplejši kraji vsako leto privabljajo mnogo športnikov, ki se želijo pripraviti v sklopu zimskih športnih priprav. Športni klubi, reprezentance ter posamezni športniki v mediteranskem milem podnebju iščejo optimalne pogoje za vadbo po vsej Evropi. Meseci, ko se trenira največ, so januar, februar in marec, zato kraji, kot so Malta, Turčija, Italija ter Hrvaška, idealno izpolnjujejo optimalne pogoje za vadbo v teh mesecih.

3.2 Športni trg turizma

Z ekonomskega vidika lahko opazujemo strukturo športno-turističnega trga s pomočjo modela, ki ga opisuje Freyer (1991, 34). Trg deli na dva dela, in sicer ga po eni strani omejuje z različnimi kriteriji in diferenciacijami, po drugi strani pa ga deli na ponudbeno in povpraševalno stran. Izhodiščna točka za moderno trženje je vendar le osredotočena na takšen trg. Če vse skupaj malo olajšamo, gre za vprašanje: kdo, komu ali kaj prodaja?

Ponudnike predstavlja »kdo«, povpraševanje predstavlja »komu« in na produkte se pa nanaša »kaj«.



Slika 1: Model športnega turizma

Vir: Freyer 2001.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA TERME OLIMIA D.D.

Družba Zdravilišče Atomske toplice, d.d. Podčetrtek je bila registrirana s sklepom Okrožnega sodišča v Celju dne 29.5.1997 kot delniška družba in istega leta je bil zgrajen prvi leseni bazen in baraka z najnujnejšimi prostori. V naslednjih nekaj letih so bile zgrajene kopalniške, zdravstvene, gostinske, športno-rekreacijske in prenočitvene zmogljivosti. Zgodovinske znamenitosti in ohranjanje naravnega okolja, poleg termalne vode z zdravilnimi učinki so še danes eni izmed glavnih razlogov, da gostje obiščejo Podčetrtek (Terme Olimia d.d. 2012, 4). O razvoju Term Olimia se lahko sami prepričate, saj se je v močnem investicijskem ciklu, v katerega sodi izgradnja wellness centra Termalija z novimi savnami, izgradnja hotela Sotelia, izgradnja termalnega parka Aqualuna, nakup in obnova Term Tuhelj, izgradnja garažne hiše, izgradnja termalnih užitkov Orhidelija, obnova hotela Breza in izgradnja večnamenske športne dvorane. Terme Olimia so tako postali še boljši ponudnik dobrega počutja v okolici, saj se je z investicijami ponudba trdneje naslonila na tradicijo naravnega okolja (Terme Olimia d.d. 2012, 5).

Najpomembnejše dejavnosti družbe so naslednje:

- dejavnost hotelov in podobnih obratov,
- dejavnost kampov,
- dejavnost restavracij in gostiln,
- dejavnost okrepčevalnic,
- specialistična izvenbolnišnična zdravstvena dejavnost,
- obratovanje športnih objektov.

4.1 Lastniška struktura Term Olimia d.d.

Lastniška struktura Term Olimia d.d. na dan 31.1.2011:

Preglednica 2: Lastniška struktura Terme Olimia d.d.

	Število delnic	% v osnovnem kapitalu
Holding Slovenske železnice d.o.o.	168.480	28,50 %
Nova KBM d.d.	118.871	20,10 %
Kapitalska družba d.d.	118.222	20,00 %
Bioto turizem d.o.o.	37.096	6,30 %
Slovenska odškodninska družba d.d.	28.330	4,80 %
Zveza bank Celovec	18.793	3,20 %
Gobec Janez	15.446	2,60 %
Ostali drobni delničarji	86.335	14,60 %
SKPAJ:	591.573	100,00 %

Vir: Terme Olimia d.d. 2012

4.2 Vizija, cilji in strategija poslovanja podjetja

Terme Olimia s storitvami na področju sprostitve, oddiha, zdravja, lepote in dobrega počutja realizirajo svoje poslanstvo in ustvarjajo rezultate. S pogledom v naprej so in bodo z vlaganjem v nove pridobitve Aqualuna, Termalija, hotel Breza, hotel Sotelia, wellness Orhidelia in Terme Tuhelj, ter vlaganjem v nova znanja in izobraževanja ostali edini prepoznavni ponudnik dobrega počutja in prerojenega življenja. Cilj je postati najboljše Terme v prostoru med Alpami, Jadranom in Donavo in lastniško preoblikovati podjetje v smeri, ki bo omogočala družbi dolgoročno rast in razvoj ter nosilno vlogo pri razvoju turizma na tem področju (Terme Olimia d.d. 2012, 9). Osnovni cilj, temelječ na viziji podjetja, bodo dosegli le s popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih, ki bodo vrhunsko motivirani in izobraženi. Prizadevali si bodo:

- biti najhitrejši pri razvoju novih storitev, temelječih na tradiciji okolja, naravi in zdravilnih zeliščih;
- usposabljanje, izobraževanje in motiviranje zaposlene za potrebe dela v mednarodno konkurenčnem podjetju;
- razvijati prodajne poti na nova področja v skladu s povečanimi potrebami;
- za dvigovanje produktivnosti ob upoštevanju kakovosti;
- za stalno obvladovanje stroškov (Terme Olimia d.d. 2012, 11).

4.2.1 Certifikat ISO 9001:2000

V letu 2002 so s strani podjetja BVQI (BureauVeritas is a worldleaderin Testing, Inspectionand Certificationservices) prejeli certifikat sistema kakovosti 9001:2008. S stalnim izvajanjem in izboljševanjem sistema vodenja kakovosti podjetja želimo pripomoči k doseganju zastavljenih ciljev podjetja in zadovoljstvu naših gostov.

4.2.2 Certifikat ISO 14001:2004

V letu 2011 so s strani podjetja BVQI prejeli certifikat odgovornosti do okolja 14001: 2004, saj želijo več narediti na ohranjanju našega okolja. Skrb za okolje pomeni tudi dobro izkušnjo za goste, ki vodi v večje zadovoljstvo gostov. Prav tako pa skrb za okolje prinaša tudi ekonomske koristi (energija, voda, odpadki). Glavni cilji okoljskega standarda je čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, zemlje in vode.

4.3 Športna struktura izbranega podjetja

Športna struktura v omenjenem podjetju je naslednja:

- Večnamenska športna dvorana z naslednjimi vadbenimi površinami:
- vzdolžno: rokomet, nogomet, košarka, odbojka;
- prečno: 2 x košarka, 2 x odbojka, 8 x badminton.
- Nogometno igrišče z dolžino 98 m in širino 58 m.

Atletski stadion, ki vsebuje:

- steza iz tartana, dolžina je 376 m, označena na 400 m in ima 4 proge;
- meti: met kopja, krogle, diska in kladiva;
- skoki: skok v višino, skok v daljino, skok s palico.

Športni park Gaj nudi:

- 4 tenis igrišča,
- odbojko na mivki (1x),
- igrišče za ulično košarko.

4.4 Program športnih priprav v Hotelu Sotelia

Aktivno igranje košarke in moje pretekle izkušnje iz turizma me je spodbudilo k oblikovanju ponudbe športnih priprav oziroma sestave športnega programa za le-te, s katero bi privabil veliko število uspešnih športnih ekip oziroma športnikov. Menimo, da je omenjeni hotel idealen za športne priprave, novo obliko trženja turizma pri nas. Wellness hotel Sotelia je nastal zaradi pomanjkanja namestitvenih kapacitet. Njegova posebnost je zelo tesna povezanost z naravo. Njegova lega, razgibana struktura, zelene strehe in velike svetle površine ustvarijo občutek harmonične povezanosti z okoliško naravo. Pričakujemo vas s čisto posebnimi vrstami razvajanja, ki vam jih nudi hotelski Wellness center SpaArmonia, z izbornim gostinstvom in prostori za druženje. V hotelu se nahaja tudi kongresni center (Terme Olimia d.d. 2012).

Za športnike je pomembno, da opravijo optimalno priprave in da imajo ob enem svoj mir in prav tu smatramo, da smo boljši od konkurence. Veliko vlogo v času športnih priprav igra prehrana in v novem hotelu kuhinja pripravlja prehrano tako za goste kot za športnike.

Pri sestavi programa športnih priprav je sodeloval Matjaž Levstek Ali, ki je v podjetju odgovorna oseba za športno trženje. Na podlagi analize opravljenih intervjujev smo pridobili potrebne informacije o zahtevah profesionalne športne ekipe in potrebne informacije o hotelu. Veliko govora je tudi bilo o strategiji trženja takšnega programa in način same uvedbe. Ugotovili smo, da so visoko kakovostne športne ekipe tiste, ki jim želimo prodajati naše športne priprave, že zaradi visokega turizma, ki bazira na politiki potrošnega turizma. Usmerili se bomo na vrhunske športne ekipe in športnike, ki bodo naši odjemalci, sama politika omenjenega programa pa bo temeljila na celostni ponudbi. Kot kakovostne športne priprave pripisujemo naslednje dejavnike, ki smo jih razdelili na:

- nastanitev,
- vloga prehrane v času priprav,
- športna infrastruktura,
- logistika.

4.4.1 Nastanitev

V času priprav je namestitev ena izmed najpomembnejših dejavnikov v času priprav. Optimalen počitek med treningi športnikom omogoči lažje regeneracijo telesa od težkih psiho-fizičnih naporov. Idealne destinacije športnih priprav ležijo v mirnem okolju, kar športnikom omogoča, da se lažje pripravijo na delo in pozabijo na medijske pritiske in moteč mestni promet.

Destinacija je tista, ki jo posamezni športniki in športne ekipe izberejo in ima pri nastanitvi največjo vlogo. V prejšnjih poglavjih smo zapisali, da poznamo več vrst destinacij športnih priprav, med njimi tudi zimsko-športne in poletno-športne destinacije. Poletno-športnim destinacijam pripisujemo kraje z večjo nadmorsko višino, saj je tam redkost zraka večja in deluje na povečanje rdečih krvničk v krvi, kar omogoča boljšo kondicijsko pripravo, predvsem zaradi svežega zraka v poletnih dneh. Klima igra tudi veliko vlogo pri izbiri zimsko-športne destinacije, vendar se v zadnjih časih športniki raje poslužujejo milejšega mediteranskega podnebja, ki blagodejno deluje na sam dihalni sistem, kar športnikom prija med težko fizično pripravo. Kot je bilo že omenjeno, je namestitvena kapaciteta pomemben dejavnik pri izbiri športnih destinacij, saj športne ekipe, ki so številčnejše, potrebujejo veliko več prostih sob kot pa posamezni športniki.

V Wellness hotelu Sotelia se nahaja 135 dvoposteljnih sob, opremljenih s kopalnico (tuš ali kad), straniščem, televizijo, radiem, telefonom, mini barom, sefom, kopalnim plaščem, torbo s kopalnimi brisačami, klimatsko napravo, priključkom za internet, internetom na televiziji in balkonom. V hotelu se nahaja 24 sob, ki so med seboj, dve po dve, povezane z veznimi vrati (Terme Olimia d.d. 2012).

V hotelu se nahajajo 4 apartmaji. V apartmajih se nahajata spalnica in dnevni prostor ter ločena kopalnica in stranišče. Apartmaji so opremljeni še z dvema televizorjema, radiem, telefonom, mini barom, sefom, kopalnim plaščem, torbo s kopalnimi brisačami, klimatsko napravo, priključkom za internet, internetom na televiziji in balkonom. (Terme Olimia d.d. 2012, 21).

V hotelu najdemo 6 suit. Spalnica in dnevni prostor sta med seboj ločena z vrati. Prav tako v suitah najdemo ločeno kopalnico in stranišče. Suite so opremljene še z dvema televizorjema, radiem, telefonom, mini barom, sefom, kopalnim plaščem, torbo s kopalnimi brisačami, klimatsko napravo, priključkom za internet, internetom na televiziji in balkonom (Terme Olimia d.d. 2012, 21).

Wellness hotel Sotelia ponuja še:

- Barago bar,
- penzijsko restavracijo Basilicum s teraso s 300 sedeži in samopostrežnim bifejem,
- a la carte restavracijo Gratiola,
- vinoteko Virstain,
- garažno hišo,
- trgovino,
- frizerski salon,
- otroški mini klub s knjižnico,
- Wellness center SpaArmonia,
- povezanost s podzemnim hodnikom z Wellness centrom Termalija in njegovimi bazeni, Hotelom Breza in Aparthotelom Rosa (pokrit hodnik) (Terme Olimia d.d. 2012).

Dobro je tudi vedeti, da imajo v omenjenem hotelu tudi kongresni center z osmimi tehnično odlično opremljenih dvoran in sejnih sob, primernih za organizacijo konferenc, posvetov, sestankov, seminarjev, razstav, sprejemov, motivacijskih programov (Terme Olimia d.d. 2012, 24).

4.4.2 Dejavniki pri izbiri destinacije

Za dosego optimalne strategije med športno-turistično destinacijo in aktivnimi športnimi turisti so potrebne preišljena strategija in sposobnosti, kako doseči postavljene vizije, kvalitetne namestitvene pogoje, kvalitetno infrastrukturo, razumevanje kulture športnikov in njihovih specifičnih potreb (Higham 2005, 78).

S strani profesionalnih in amaterskih športnikov je kakovostna ponudba ključnega pomena pri selekciji športno-turističnih destinacij. Higham (2005, 79) je model za meritev in oceno kakovosti ponudbe razdelili na pet ključnih dejavnikov oziroma dimenzij:

- jasnost,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- čustvenost,
- kredibilnost.

4.4.3 Vpliv medijev pri izbiri destinacije

Mediji imajo veliko vlogo pri prepoznavnosti športno-turistične destinacije. Veliko navijačev in mediji dnevno spremljajo vrhunske športnike, ki se pripravljajo v določenem kraju. Poročanje o pripravljalnih tekmah, športnikih in športnih ekipah na pripravah in podobno, vse to vpliva na promocijo destinacije športno-turističnih priprav.

Športno-turistične destinacije se praktično preživljajo od manjših klubov in športnikov, ki izberejo destinacijo na podlagi promocije in priporočil vrhunskih ekip, ki so se odločile za to destinacijo.

V Srbiji je nogomet postal popularen šele pred nekaj leti in zato so se v Nogometni zvezi Srbije odločili, da sestavijo načrt izgradnje novega pripravljalnega centra za svojo reprezentanco, ki se je uvrstila na prihajajoče evropsko prvenstvo. S tem projektom so dvignili mednarodno prepoznavnost nogometa in prav tako sam nivo nogometa, ki je postal profesionalen. Tako je bil zgrajen Sportski center Fudbalskog saveza Srbije, ki se razprostira na površini dvanajstih hektarjev zemlje. Sestavljajo ga štiri nogometna igrišča z naravno travo (atletska steza iz tartana okoli enega izmed igrišč z dodatnimi pripomočki za skok v daljino, troskok, skok v višino itd.), eden nogometni teren z umetno travo in eden teniški teren z

betonsko podlago. V objektu, ki vsega skupaj premore 11.000 m² površine, najdemo še naslednje:

- centralna dvorana,
- namestitveni blok s 64 dvoposteljnih sob in 4 apartmajev,
- pisarniški prostor,
- restavracija s kuhinjo,
- dve konferenčni sobi (ena s 170 mesti, druga s 54 mesti),
- športni servis (medicinski, rehabilitacijski, fitnes in wellness center),
- športna dvorana s površino do 1500 m² (Sportskicentar FSS 2012).

Dva nogometna igrišča z naravno travo imajo osvetljena z reflektorji, ki svetijo z močjo 1400 lux-a. V planu je izgradnja tribune za 3000 gledalcev. Teren je zgrajen po standardih UEFA (Union of European Football Associations) za igranje pripravljalnih in kvalifikacijskih tekem mlajših kategorij. Teren z umetno travo je osvetljen z jakostjo 400 lux-a (Sportskicentar FSS 2012).

V enem izmed najbolj prepoznavnih športnih centrov so trenirale in opravile priprave reprezentance kot so Anglija, Švedska, Slovenije, Nemčija in Portugalska. Vsako leto na razne turnirje prihajajo evropski velikani, kar pa privabi veliko število nogometnih privržencev in obiskovalcev, ki s tem promovirajo to destinacijo (Hudson 2003, 80 – 81).

4.4.4 Vloga prehrane v času priprav

Z razvojem športa se premikajo vse meje nemogočega, zato ni čudno, da se športu pridružujejo strokovni kadri, resnejši in učinkovitejši treningi in navsezadnje tudi spremembe v prehrani. Splošno znano je, da nepravilna prehrana povzroča upad športnih rezultatov, nasprotno pa ni dokazov, da je ob pravilni prehrani mogoče izboljšati športne rezultate.

Pozitivni prehranski učinki pripomorejo k boljšemu razvoju, zdravstvenemu stanju, dolžini življenja in izboljšajo psihofizične sposobnosti. Rokometašem morajo v klubu zelo premišljeno sestaviti jedilnike, saj prehrana pomembno sodeluje pri okrevanju po treningih in tekmovanjih, dviguje športno formo in omogoča razvoj mladega organizma.

Prehrana vrhunskih športnikov se razlikuje glede na posamezne faze tekmovalnih obdobij in tudi med tekmovalnim obdobjem in obdobjem treningov (faza med tekmami, pred njimi in po njih). V Wellness hotelu Sotelia so se odločili, da bodo posvetili posebno pozornost športni prehrani na način, da bodo ločevali športnike s penzionskimi gosti. Kuharji bodo dnevno specifično prilagajali prehrano športnim posameznikom in športnim ekipam.

Hrana mora biti količinsko in kakovostno pripravljena ob vsakem delu dneva, saj je zaradi strogega ritma prehranjevanja športnikov, optimalnost priprave le-te v hotelu nuja. Da bi ugodili željam rokometašev, bodo poleg naprej pripravljenih večdnevni samopostrežnih obrokov (zajtrk, kosilo, večerja), še sprejemali želje pri kuhinjskem osebju za ostale obroke

dan prej. Vodilo kuhinje bo odzivnost, ustrežljivost in zadovoljstvo vsakega športnika med pripravami.

Količinsko in kakovostno sestavljen jedilnik

Z natančno pripravljenim jedilnikom v fazi priprav športnikom omogoča, da nadomestijo izgubljeno tekočino in kalorije, ki so jih med napornim treningom porabili.

Dobro je vedeti, da športnikom najprej natančno proučijo njihovo dnevno prehrano in nato po potrebi dodajajo ustrezne dodatke. Cilj proučevanja je zagotoviti ustrezna hranila, pri tem pa omogočiti športnikom, da zaužijejo hrano, ki jo imajo radi. Sestava celodnevnega jedilnika velikokrat vsebuje preproste jedi oziroma hitro in bogato pripravljene obroke. Športniki morajo imeti ustaljeno prehrano, kar pomeni, da morajo zaužiti vsaj pet obrokov na dan. Trajno dobro počutje in spreminjanje zdravstvenega stanja športnika je pokazatelj ustrezne prehrane, ki prinaša želene rezultate (Čoh 2009, 11).

V literaturi smo našli veliko napisanih jedilnikov za različne športne panoge in za različne energijske potrebe. V nadaljevanju smo s pomočjo kondicijskega trenerja RK Cimos Koper sestavili jedilni list, prilagojen treningom med 9 in 11 uro, ter 18 in 20 uro. V prilogi 1 in 2 sta urnika priprav RK Cimos Koper, na podlagi katerega bomo lažje kreirali jedilnik.

Preglednica 3: Predlog jedilnika za RK Cimos Koper

Predlog Jedilnika 13540 – 15650	
<p>ZJUTRAJ PRED ZAČETKOM TEKA (7:00):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kava ali čaj s sladkorjem • Sadje <p>ZAJTRK (pred 1. treningom - 8.00):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polnozrnati kosmiči s sadjem in skuto • Kosmiči polnozrnati-1 žlica • Pusta skuta -2 žlici • Sveže ali zmrznjeno sadje-1 pest • (Sadje zmiksajte z malo vode, dodajte skuto in muslije ter vse skupaj zmešajte z žlico.) • Mlečni napitek <p>MALICA (po 1. treningu – 11:15) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunina z mozzarella • Tunina (nemastna)-1 velika konzerva • Lahka mozzarella-5 kroglic • Polnozrnat toast -2 kos <p>KOSILO (13:00):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunina s špageti 	<ul style="list-style-type: none"> • tunina-1 velika konzerva • Polnozrnati špageti- za 1 osebo • Pelati – 1 žlica • Solata- skleda • Desert, • Multivitaminski napitek <p>MALICA (pred 2. treningom – 17:00)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obloženi kruhki • Puranja prsa-8 dag Rženi kruh- 1 kos • Lahki sir- 1 rezina • (Kruh obložite z rezinami lososa ter sirom.) <p>VEČERJA (po 2. treningu – 20:00) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solata s koščki lahkega sira • Zelena solata- ½ skleda • Paradižnik- 1 kom • Fižol- 1 žlica • Zelje – 1 pest • Sir lahki-5dag • Mlečni napitek

Vir: Čoh 2009, 21.

Prehrana v fazi priprav

Rokomet uvrščamo v disciplino, pri kateri je prisotna visoka stopnja vzdržljivosti in pri kateri se med fazo treniranja pripravlja dokaj osnovna prehrana. Zaloga ogljikovih hidratov je pomembna pri športnih panogah, ki zahteva veliko vzdržljivost in je v fazi pred tekmovanjem oziroma med samimi pripravami.

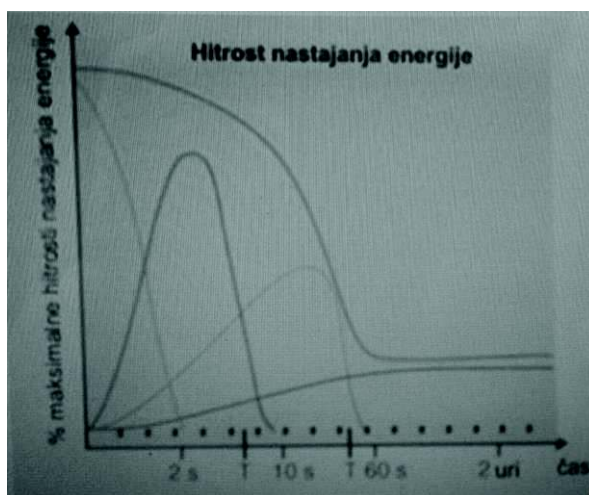
Ko doseže intenzivnost treningov pri rokometiških maksimum, je priporočena prehrana s poudarkom na ogljikovih hidratih. Štiri do pet dni pred tekmovanjem se v večini primerov intenzivnost samega treniranja zmanjša, kar pa ne velja za ogljikove hidrate. Če želimo omogočiti odlaganje ogljikovih hidratov v obliki glikogena v mišicah in predelu jeter, moramo kljub zmanjšani intenzivnosti treningov ohraniti količino ogljikovih hidratov. Paziti

pa moramo, da ob manjši intenzivnosti treningov prehrani ne doziramo večjega deleža maščob. Pozabiti pa nikakor ne smemo na potrebe organizma po beljakovinah (1-1,2 g/kg telesne teže), ki se skrivajo v obliki prebavljivih snovi (mleko, jajca, telečje in piščančje meso) (Čoh 2009, 17).

Prehrana na dan pred tekmo

Čoh (2009, 21) meni, da je treba zaužiti zadostno količino hrane, saj prekomerna zauživanje hrane povzroča dvig trebušne prepone in poln želodec, kar vpliva na pljuča in srce in prav tako na športnikovo počutje. Zaspanost in utrujenost po obroku povzroča pomaknjena vrednost pH krvi, ki nastane zaradi večjega izločanja želodca. Približno 3–3,5 ure pred večjim naporom naj bi se zaužil večji obrok, ki mora biti bogatejši z ogljikovimi hidrati in manjšo količino maščob in beljakovin.

Želodec je lahko največ do 20 % poln, kar pomeni, da mora biti pred napori primerno prazen, zato nas ne preseneča dejstvo, da se rokometaši držijo strogih pogojev prehranjevanja. Predpostavljamo, da morajo rokometaši imeti obrok vsaj pet ur pred tekmo, saj se želodec prazni približno šest ur. Pred tekmo je priporočljivo zaužiti lahke obroke, ki so sestavljeni iz lahko prebavljivih ogljikovi hidratov in iz majhne količine prebavljivega mesa. Prav tako je priporočen obrok pred tekmo sestavljen iz jedi, kot so testenine z mesno ali paradižnikovo omako in parmezanom in pa juhe. Glavni jedi tudi pripada solata, ki je lahko mešana (motovilec, radič, koruza, paradižnik). Pred tekmo količine obrokov niso opredeljene, saj vsak zaupa svojemu občutku. Poleg juhe, glavne jedi in solate pa priporočajo tudi negazirano mineralno vodo in razne sokove. Za desert sledi še jabolčni zavitek ali kaj podobnega, ki pa naj ne vsebuje preveč sladkorja, saj tako daje občutek svežine.



Slika 2: Hitrost nastajanja energije

Vir: Dravišević in Vidmar 2011, 71.

Živila z visoko vsebino sladkorja povzročajo znižanje krvnega pritiska, izločanje inzulina in posledično hiperglikemično krizo, zato se športnikom dve uri pred tekmovanjem ne priporoča takšnih živil (čokolade, torte itd.). Rokometiši morajo tako dve uri pred tekmo zaužiti ogljikohidratno malico (sadje, palačinke z marmelado ipd.) (Dravišević in Vidmar 2011, 71).

Prehrana po tekmi

Igralec zaradi vznemirjenja po tekmo navadno nekaj časa nima teka. Zaradi zmanjšanja izločanja prebavnih organov, strokovnjaki ne priporočajo hranjenja približno 40 minut. Namen hrane po tekmi je ta, da obnovi organizem in mu da potrošeno energijo ter napolni izgubljene zaloge glikogena.

Pogosta prehrana za športnike po tekmi so ribe, saj vsebujejo veliko proteinov. Hrana po tekmi je lahka in obroki so manjši, velikokrat se izpusti kakšen hod (juha ali celo glavna jed). Med napornim tekmovanjem se hranilne snovi v telesu izpraznjujejo, zato nikakor ne smemo pozabiti na vitaminske zaloge. Pri prvih nekaj dneh povečujemo količino vitaminov v prehrani, prav tako pa ne smemo pozabiti na porabljeno tekočino. Iz lastnih izkušenj lahko povemo, da se potreba po tekočini pojavi neposredno po naporu. Z uživanjem mleka, čaja, slanih napitkov, sadja, kompotov, juh in sokov športniki nadomeščajo mineralne snovi še dva do tri dni po tekmovanju. Z dobrim prehrabnim režimom si telo dokaj hitro nabere novih moči, ki so potrebne za nove izzive (Dravišević in Vidmar 2011, 61).



Slika 3: Vitamini

Vir: Dravišević in Vidmar 2011, 48.

4.4.5 Športna infrastruktura

Eden izmed najpomembnejših dejavnikov športnih priprav je zagotovo športna infrastruktura. Športniki so primorani zamenjati lokacijo treniranja v primeru, da njihova športna infrastruktura ne zagotavlja pogojev za nemoteno treniranje.

Higham (2005, 93) dejavnike pri izbiri športne strukture razvršča na naslednje:

- telovadnice in športne dvorane,
- infrastruktura vodnih športov (bazeni, skakalnice, jezera, reke, morje),
- infrastruktura atletskih športov (atletske steze, maratonske steze),
- igrišča za trening ter zdravstvena infrastruktura,
- oskrbna služba ter osebje športnih kompleksov.

Štajerski del Slovenije ima kvalitetno namestitveno in strukturno infrastrukturo in predvsem lepo naravno okolje, ki privablja mnoge turiste. Reči moramo, da se Terme Olimia lahko pohvalijo z dobro športno infrastrukturo. Veseli nas dejstvo, da je Podčetrtek že večkrat prav zaradi dobre športne infrastrukture gostil večja športna tekmovanja (evropsko prvenstvo v fucbalu, finale rokometnega prvenstva, svetovno prvenstvo v pikadu itn.). Na podlagi že organiziranih tekmovanj so športne infrastrukture pridobile na prepoznavnosti, saj so mediji pogosto pisali o njih, kar pa je pripomoglo k temu, da se je trženje športnih priprav povečalo.

Trenutno stanje športne infrastrukture v občini Podčetrtek

V zadnjem času se je v občini Početrtek razvilo veliko zasebnih in javnih športnih objektov. Z javnimi športnimi objekti večinoma upravlja Mladinski center Podčetrtek, zasebni športni objekti pa so v lasti turističnih organizacij. Mladinski center Podčettek upravlja z naslednjimi objekti:

- večnamenska športna dvorana Podčetrtek s tremi zunanjimi igrišči (košarkarskim, odbojkarskim in nogometnim igriščem z umetno travo),
- športna dvorana Osnovne šole Podčetrtek s tremi zunanjimi igrišči (nogometno igrišče z atletsko stezo, odbojka na mivki in travnato tenis igrišče).

Našteta objekta dobro izkoriščajo učenci Osnovne šole Podčetrtek in pa nekatera športna društva. Tudi košarkarski Klub Terme Olimia vpliva na zmerno zasedenost dvoran, saj v klubu obratujejo prav vse košarkarske selekcije. Zasedenost dvoran vpliva na trženje samih športnih priprav, vednar sta v majhnem kraju, kot je Podčetrtek, dve športni dvorani, zato ni potrebno dograjevati določene športne objekte.

Zasebni javni športni objekti pa so v občini Podčetrtek naslednji:

- golf igrišče z vadbeno površino in z mini golf površino,
- tenis dvorana z dvema notranjima igralnima površina in štirimi zunanjimi,
- športni par Gaj, ki vsebuje teren za odbojko, nogomet, badinton in tenis,

- balinišče v Pristavi pri Mestinju,
- strelski dom v Imenem,
- igrišče za mali nogomet na Virštanju,
- igrišče za odbojko na mivki v Pristavi pri Mestinju.

Naštete objekte predvsem izkoriščajo turisti, ki prihajajo na oddih v Terme Olimia. Živimo v časih, ko se je treba potencialnim strankam vse bolj prilagoditi. Kot omenjeno, je bogata narava tista, ki privlači znova in znova turiste v naš kraj in če še bogati ponudbi zagotovimo možnost športnega udejstvovanja, je uspeh zagotovljen. Menimo, da v podčetrteški občini zadostujejo omenjeni športni objekti za kvalitetno trženje športnih priprav, vendar še vedno športna infrastruktura ne bi prenesla masovnega trženja le-teh. V primeru masovnega trženja bi bilo potrebno zagotoviti veliko začetnega kapitala, da bi se potrebna infrastruktura lahko obnovila in zgradila. Zavedamo se, da v trenutnih časih tega kapitala občina in podjetje enostavno ne morejo zagotoviti.

Trženje športne infrastrukture v okviru Wellness hotela Sotelia

Možnosti izrabe zdajšnje in bodoče športne infrastrukture v naši občini je tesno povezano s sistematično sestavo programa, kar omogoča preudarno trženje športnih objektov. Prednost pred konkurenco vidimo predvsem v dobro sestavljenem programu priprav za športne ekipe in športnike in predvsem dodatne namestitvene kapacitete, ki jih ponuja Wellness hotel Sotelia. Iz prejšnjih poglavij lahko razberemo, da je športna infrastruktura v občini zadovoljiva, zato bo rokomet tista športna disciplina, ki jo bomo postavili v ospredje. Kot bivši košarkar in rokometas lahko razberem iz lastnih izkušenj pomembnejše stvari, ki jih tovrstne športne ekipe potrebujejo. Predvidevamo, da bo lahko v Termah Olimia hkrati gostovalo 9 rokometnih ekip do 25 igralcev v posameznem moštvu in osebje, ki je sestavljeno iz zdravnikov, maserjev, fizioterapevtov, trenerjev itd.

Na veliko zadovoljstvo športnikov ima kompleks več notranjih in zunanjih bazenov, ki predstavljajo sprostitev in rehabilitacijo po napornih treningih. Prav tako je v kompleksu poseben prostor imenovan Center Zdravja, kjer bodo lahko zdravniki svoje igralce temeljito pregledali in testirali. Ta prostor bo prav tako služil kot prostor za masaže in fizioterapije.

Okolica kompleksa je obdana z neokrnjeno naravo, ki v času priprav služi kot tekaška proga. Odličen način, kako zaključiti jutranji trening, je opravljanje razteznih vaj za vse mišične skupine, kar ohranja prožnost mišic. Vse sprehajalne in tekaške proge v občini Podčetrtek so primerno označene in odmaknjene od prometa, tako da lahko športniki uživajo v naravi. Svež zrak in narava imata pozitivne učinke na samo telo, saj blagodejno delujeta na dihala, saj se pri vdihovanju svežega zraka v telesu kopičijo nekatere mineralne snovi.

Večnamenska športna dvorana je za trženje športnih priprav v sami občini ključnega pomena. Nova večnamenska športna dvorana je svojo izgradnjo in celovito ponudbo različnih športno-rekreativnih in spreminjajočih površin v eni najbolj prepoznavnih turističnih in obmejnih

občin Slovenije ter znotraj kompleksa Term Olimia, ki svojo storitveno znamko gradijo na celovitosti, pestrosti in kvaliteti ponudbe in izvedbe različnih storitev ter tesnem sodelovanju s celovito urejenim domačim turističnim okoljem, močno dopolnila iz zaokrožila trend intenzivnega razvoja v tem kraju (Hunski 2009, 3).

Večnamenska športna dvorana je omogočila izvajanje najrazličnejših animacijskih aktivnosti z vsebinami na višjem nivoju, povečala je tekmovalne in vadbene površine za različne ciljne skupine uporabnikov ter doprinesla nov vir dohodka s pravilnim trženjem le-te. Dvorana je prav tako zgrajena po FIBA (International Basketball Federation) in je primerna tudi za trženje raznih drugih dogodkov, kot so sejmi, kulturne prireditve, koncerti itd.

V primeru, da Terme Olimia obišče več športnih ekip naenkrat, bi poskušali vsem ekipam zagotoviti enake vadbene pogoje, zato bi se morali povezati s sosednjimi občinami. Sosednja občina Rogaška Slatina že uspešno trži športne priprave s priznanimi športnimi ekipami v Sloveniji in izven nje, zato bi bilo takšno sodelovanje dobrodošlo, saj se od konkurentov velikokrat dosti naučiš. Omenjeno občino obiskujejo predvsem košarkarske ekipe, kar pa je posledica tega, da je Rogaška Slatina leta 2010 praznovala 50 let košarke.

Okvirna ponudba športnih priprav

Z osebo, ki je zadolžena za športno trženje, smo pripravili okvirno ponudbo športnih priprav na primeru RK Cimos Koper dveh paketov, in sicer enotedenski in vikend paket.

Vikend paket:

*Hotel: BREZA *****

Skupina: 28 oseb, 11 dvoposteljnih sob, 5 enoposteljnih sob, 1 x suita – fizioterapevt z masažno mizo.

- Cena za nočitev vključuje:
- dve nočitvi v Hotelu Breza ****,
- neomejena uporaba notranjih in zunanjih bazenov,
- 2 x vstop v največji svet savn v Slovenije v wellness centru Termalia,
- neomejena uporaba športnih objektov v času bivanja,
- neomejena uporaba kongresne dvorane za analizo treningov in tekem,
- neomejena uporaba fitnes studia,
- neomejena uporaba atletske steze in okoliških tekaških stez,
- pitje mineralne vode 1,5l/ na osebo pri kosilu in večerji,
- dnevno pranje dresov (majice, hlače, spodnje hlačke in nogavice).

Cena:

- 55€ po osebi na dan - polni penzion v dvoposteljni sobi,
- 65€ po osebi na dan – polni penzion v enoposteljni sobi.
- Doplačila:

- turistična taksa: 1€ po osebi na dan,
- vstop v luksuzen Wellness Orhidelija: 16€ po osebi na dan,
- dodatno kosilo ali večerja: 12€ po osebi.

SKUPAJ:

$$11 \times 55\text{€} = 550\text{€} \times 2 = 1100\text{€}$$

$$5 \times 65\text{€} = 325\text{€} \times 2 = 650\text{€}$$

$$1 \times 95\text{€} = 95\text{€} \times 2 = 180\text{€}$$

1930€

Tedenski paket:

*Hotel: WELLNESS HOTEL SOTELIA ******

Skupina: 28 oseb, 11 dvoposteljnih sob, 5 enoposteljnih sob, 1 x suita – fizioterapevt z masažno mizo.

Cena za nočitev vsebuje:

- 1 x polni penzion (samopostrežni zajtrk, samopostrežno kosilo in samopostrežna večerja),
- najem športne dvorane Podčetrtek 3,5 ure/dan oz. 2 treninga na dan,
- možnost uporabe atletskega stadiona Podčetrtek,
- kopanje v bazenih s termalno vodo v wellness centru Termalija, v hotelu Breza in Aqualuni,
- 2 x vstop v največji svet savn v Sloveniji v wellness centru Termalija,
- neomejeno uporabo fitnes studia,
- neomejeno uporabo kongresne dvorane za analize treningov in sestanke,
- pitje mineralne vode 1,5 l/na osebo pri kosilu in večerji,
- dnevno pranje dresov (majice, hlače, spodnje hlačke in nogavice),
- zadnji dan piknik v športnem parku Gaj ob odbojškarskem igrišču na mivki (prenos obroka).

Cena:

- 65€ po osebi na dan - polni penzion v dvoposteljni sobi,
- 80€ po osebi na dan – polni penzion v enoposteljni sobi.
- Doplačila:
- turistična taksa: 1€ po osebi na dan,
- vstop v luksuzen wellness Orhidelija: 16€ po osebi na dan,
- dodatno kosilo ali večerja: 12€ po osebi.

SKUPAJ:

$$11 \times 65\text{€} = 716\text{€} \times 6 = 4290\text{€}$$

$$5 \times 80\text{€} = 400\text{€} \times 6 = 2400\text{€}$$

$$1 \times 95\text{€} = 95\text{€} \times 6 = 570\text{€}$$

7260€

5 RAZISKAVA

V tem poglavju smo najprej predstavili opravljeno raziskavo o tržnih zmogljivostih podjetja Terme Olimia d.d. in o trženju športnih priprav v omenjenem podjetju na primeru rokometnega kluba Cimos Koper. Predstavljeni so bili postopki raziskave, uporabljen instrument in vzorec, na katerem smo opravili raziskavo.

Nadaljevali bomo s predstavitvijo izidov raziskave, nato bomo rezultate interpretirali. Sledili bodo odgovori na raziskovalna vprašanja, na koncu tega poglavja pa so predstavljene ugotovitve naše raziskave.

5.1 Kvalitativna metodologija

Kvalitativna raziskava je bila opravljena na cenzusu dvanajstih igralcev RK Cimos Koper (Rokometni klub Cimos Koper), ki pripadajo različnejšim generacijam, ter vodstvu kluba, ki zajema štiri ljudi. V podjetju Terme Olimia d.d. pa smo opravili kvantitativno raziskavo s tremi pristojnimi intervjuvanci, in sicer z direktorjem marketinga in z osebama, ki sta primarno zadolženi za športno trženje in poslovno trženje.

5.2 Vzorec intervjuvancev

Polstrukturirane intervjuje ali kvalitativno metodo za raziskavo smo izvedli z predhodnim dovoljenjem intervjuvancev. Glede na to da smo nekaj intervjuvancev že prej poznali, smo si njihov čas in sodelovanje zagotovili tako, da smo se predhodno dogovorili za sestanek na sedežu podjetja oziroma športnega kluba. Intervjuji so bili opravljeni v mesecu decembru 2012 in so z vsako osebo trajali približno eno uro. Pogovor je bil sneman, nato pa pretipkan. V naši raziskavi smo uporabili namenski vzorec intervjuvancev, kar nam pove, da smo k sodelovanju povabili le osebe, ki na omenjenem področju delujejo oziroma o njem največ vedo. Namensko vzorčenje temelji na predpostavki, da želi raziskovalec odkriti, razumeti in pridobiti vpogled in mora tako izbrani vzorec, iz katerega se lahko največ nauči oziroma iz katerega lahko pridobi največ koristnih informacij (Komel 2010, 74).

V klubske rokometne šole Cimos Koper redno trenira preko 130 otrok. Interes za rokomet se v regiji povečuje, kar omogoča razvoj in lepo prihodnost rokometu v Kopru. Članska ekipa omenjenega kluba šteje 15 igralcev. V študiju je bilo zajetih torej 145 igralcev in igralk. Od tega je 9 % takšnih, ki se profesionalno ukvarjajo z rokometom. Prevladujejo moški, saj je splošno znano, da se za rokomet odločajo večinoma moški. V RK Cimos Koper imajo samo eno žensko selekcijo, in sicer mlajše deklice, ki jih je enajst. V vzorcu je bilo zajetih 9 %

žensk in 91 % moških. Starostna struktura vzorca je razporejena od 7 let do 35 let. Mlajših od 18 let je 78 %, medtem ko starih 18 let in več šteje 22 %. Kot že omenjeno, smo intervjuvance RK Cimos Koper izbrali glede na funkcijo v klubu (Vodstvo kluba, trener, kapetan ekipe ali igralec). V našo kvalitativno raziskavo smo zajeli dva člana vodstva kluba, ki ga sestavljajo štirje člani, in sicer predsednik kluba, direktor trženja, predstavnik za stike z javnostjo in oseba, ki je zadolžena za trženje. Poleg teh smo v naš vzorec zajeli še trenerje vseh selekcij in psihologa ter statistično najuspešnejše igralce v RK Cimos Koper. Menimo, da smo tako na podlagi teh intervjuvancev pridobili največ podatkov. Vsi intervjuvanci imajo dokončano srednjo izobrazbo, nekateri so dokončali fakulteto. Vseh intervjuvancev je bilo šest.

V podjetju Terme Olimia d.d. z izbiro intervjuvancev nismo imeli takšnih težav, saj smo želeli intervjuvati osebe, ki so povezane s trženjem športa in poslovnim trženjem. V podjetju na področju trženja deluje osem oseb, in sicer direktor trženja, tržniki in asistenti trženja. V kvalitativno študijo primera smo zajeli direktorja trženja in osebi, ki sta zadolženi za športno in poslovno trženje, saj smo od njih pridobili največ informacij, ki smo jih potrebovali za našo raziskavo.

5.3 Postopek

Intervjuvancu smo na začetku predstavili namen intervjuja ter cilje raziskave. Razložili smo jim, da bo intervju namenjen izključno raziskavi za magistrsko nalogo; z njim bi radi izvedeli, kaj je tisto, ki odloča o destinaciji športnih priprav in kateri so tisti dejavniki, ki prevladujejo izbiri športnih priprav in kako vplivajo instrumenti tržnega okolja na športni trženje.

Prvi korak naše analize je zajemal ponovno poslušanje posnetih intervjujev in ob enem prepisati vso gradivo, pri tem pa se izogibati slengu in mašilom. Gradivo smo nato urejali po predhodno določenih štirih korakih. Pri prepisu smo opuščali tiste dele gradiva, ki vsebujejo mašila ali drugo, nato je, v drugem koraku, sledila razčlenitev besedila intervjujev na sestavne dele, saj smo pri tem lahko določili enote kodiranja. Te enote smo v tretjem koraku smiselno določili in jih pobarvali z različnimi barvami. Nato si smo pripravili tabelo iz dveh delov, v katero smo vnašali ključne pojme, izluščene iz postavljenih vprašanj. Desni del tabele predstavlja postopek zapisa oziroma prepisa ključnih pojmov, levi del tabele pa smo označevali barvno, da smo intervjuvance med seboj lažje razlikovali. Zelena poteza tretjega koraka je dobiti reducirano besedilo po obsegu, zato smo se tretjega koraka lotili tako, da smo poskušali združiti sorodne pojme po sorodnih vprašanjih v skupna vprašanja iz vseh intervjujev in potem smo združili vse sorodne odgovore na navedena vprašanja in dobili zeleni rezultat. Sledila je analiza zgoščenega teksta z združenimi odgovori na zastavljena

vprašanja in uporaba navedenih odgovorov za pridobitev odgovorov na naša raziskovalna vprašanja. Vprašanja intervjuja so priložena v Prilogi 1.

Termin intervjuja smo vsakemu intervjuvancu prilagodili, saj smo želeli dobiti čim boljše odzivnost. Predvidevali smo, da bomo z vnaprej pripravljenimi vprašanji nadzorovali sam potek intervjuja in s pomočjo diktafona posneli vse pomembne informacije. Ob koncu raziskave smo ugotovili, da smo želene informacije pridobili in jih tudi vključili v samo raziskavo. Intervjuji so bili izvedeni v mesecu decembru 2012 po predhodni odobritvi soglasja vodstva obeh organizacij.

5.4 Opis instrumenta

Empirični del naloge je bil izveden s pomočjo polstrukturiranih intervjujev ter metodo primerjave oziroma triangulacije intervjujev z obstoječimi sekundarnimi podatki iz raziskav. Pri tej metodi nismo uporabili vnaprej do potankosti izdelanega vprašalnika, ampak zgolj le vodilo oziroma predloga za intervju. Polstrukturirani intervju smo izbrali z razlogom, da smo v neposrednem stiku z vprašancem in tako lahko vprašanim postavimo približno enaka delno vnaprej pripravljena vprašanja. Vprašanja in odgovore smo skrbno beležili in z dovoljenjem vprašanih uporabili diktafon zaradi lažje analize podatkov, saj smo tako bili prepričani, da tako nismo izpustili nobene pomembne informacije. Na tak način smo prepričani, da bomo tudi v naši magistrski nalogi zagotovili primerljivost odgovorov na kasnejšo analizo in kvalitativno obdelavo. Preden si omislimo katerokoli metodo zbiranja podatkov, je dobro poznati splošne raziskovalne cilje. To velja za izbiro intervjuja kot metode in tudi velik razpon načinov, s katerimi lahko intervjuje izvajamo. Lahko so zelo formalizirani in strukturirani, kot recimo pri tržni raziskavi, ali pa so nestrukturirani, podobno kot sproščen pogovor (Easterby Smith, Thorpe in Lowe 2002, 106). Kvalitativne tehnike so definirane kot »zbirke interpretativnih tehnik, ki skušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu«. Ena izmed kvalitativnih metod je tudi intervju (Easterby Smith, Thorpe in Lowe 2002, 106).

5.4.1 Individualni polstrukturirani intervju

Odločili smo se, da izvedemo polstrukturirani intervju. Intervjuji, tako polstrukturirani kot nestrukturirani, so primerne metode, kadar (Easterby Smith, Thorpe in Lowe 2002, 107–208):

- je treba razumeti konstrukte, ki jih intervjuvanec uporablja kot osnovo za svoja mnenja in prepričanja o določeni zadevi ali okoliščinah;
- je eden od ciljev intervjuja razviti razumevanje »sveta« respondentata, tako da raziskovalec lahko vpliva, bodisi neodvisno bodisi s sodelovanjem kot v primeru akcijske raziskave.

6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV

Najprej je bilo treba urediti zapise pridobljenih podatkov, jih nato kodirati in združiti v kategorije oziroma skupine. Kategorije smo sestavili na podlagi raziskovalnih vprašanj in teoretičnih izhodišč naloge. Teoretična spoznanja iz različnih virov literature so nam podkrepila zabrane podatke. Intervjuje smo najprej začeli z nekoliko preprostejšimi vprašanji z namenom, da bi ugotovili, kakšna je vloga intervjuvanca v podjetju oziroma ekipi. Z analizo doblejnih podatkov in s pomočjo teoretičnih izhodišč smo tako opredelili pomen trženja športnih zmogljivosti izbranega podjetja.

Podatke, ki smo jih pridobili s polstrukturiranim intervjujem, smo obdelali, analizirali in jih razvrstili v kategorije. Prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: «Kateri so najpomembnejši kriteriji pri izbiri destinacije za priprave športne ekipe?» smo razvrstili v štiri glavne kategorije: pogoji za treniranje, pogoji nastanitve, cena in dodatna ponudba, ki smo jih nato še razdelili na podkategorije (Priloga 3).

Odgovori vprašanih nam povejo, da o destinaciji športnih priprav predvsem odločajo trenerji in vodstvo kluba, je pa odvisno od same destinacije kaj ponuja. Vsekakor imajo prednosti tiste destinacije, ki zagotavljajo športno infrastrukturo.

Kriterije pri izbiri destinacije za priprave športne ekipe si oseba A predstavlja kot nekakšno predstavitev vseh specifik in osnovnih dejavnosti, ki jih izbrana destinacija ponuja. Vzporedno pa razmišlja tudi o "delovnih športnih pogojih" in morebitni realizaciji športnih priprav, poleg tega pa tudi daje veliko veljavo preteklim izkušnjam in uspešnosti športnih priprav drugih klubov. Po njegovem mnenju so kriteriji, ki pomagajo pri izbiri destinacije v bistvu celovita ponudba izbranega podjetja, s katero nastopajo na trgu športnih priprav. S tem si izbrano podjetje naredi reklamo za njihovo aktivnost oziroma dejavnost, ki jo izvajajo. Makovec Bernčič (2008, 32) pa o kriterijih, ki vplivajo na izbiro destinacije športnih priprav pove, da so pomembne tudi informacije in obveščanje o morebitnih prednostih športnih priprav izbrane destinacije in spodbujanje kupcev k akciji. Odgovori osebe A nam povejo, da kriterije za izbiro destinacije razume kot predstavitev. Popolnoma razumljivo, saj v okviru svojega dela v RK Cimos Koper predstavlja program rokometnega kluba osnovnim šolam, se udeležuje raznih športnih sejmov, prireditev, na katerih poziva čim večje število rokometnih privržencev k pridružitvi.

Oseba B ima drugačno predstavo o kriterijih izbora destinacije športnih priprav, saj nam je zaupal, da so kriteriji izbire destinacije najprej predstavljeni turistom in šele nato športnim odjemalcem. V kriterijih ne vidi le predstavitev destinacije temveč tudi spodbujanje turistov, k odločitvi nakupa storitev izbranega podjetja. Opažamo, da se njegovo mnenje ujema s tremi avtorji, ki opisujejo kriterije izbire destinacije športnih priprav. Makovec Bernčič (2008, 33), Retar (1992, 37) in Shank (2005, 54) pravijo, da morajo kriteriji pri izboru destinacije

zavzemati vse faze, od spodbujanja pozornosti kupca do trenutka, ko se kupec odloči za nakup. Pri vsem tem je zelo pomembna vedenjska faza.

Po analizi podatkov smo razbrali, da oseba C o kriterijih upošteva spoznanja stroke in ima o izboru kriterijev pri izbiri destinacije širše mnenje. Pove, da kriteriji zelo vplivajo na izbiro destinacije in si jih razlaga kot nekakšno komunikacijo s ciljno javnostjo, ki ima velik pomen za nas. Mihalič (2005, 67) je opredelila namen komuniciranja izbranega podjetja kot ohranitev dobrih odnosov z uporabniki, ki so že obiskali izbrano destinacijo in jim nameniti večjo pozornost s ciljem, da pridobijo nove uporabnike. Omenjena je bila tudi promocija izbrane destinacije, saj bodo tako bodoči uporabniki pridobili promocijska sporočila in se na podlagi le-teh lažje odločili o njihovih koristih oddiha. Snaj in Gabrijan (2007, 132) o trženjskem komuniciranju povesta, da je sestavno del trženjskega spleta in ponudnike povezuje z odjemalci. Trženjsko komuniciranje lahko opredelita kot sestavino managerskih procesov, s katerimi organizacija lažje poišče svoje odjemalce. Zagovarjata, da trženjsko komuniciranje zajema vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi organizacija prepričuje in obvešča svoje odjemalce o svojih storitvah in izdelkih.

Oseba D pa o kriterijih pove predvsem to, da jim pripisuje informativno vlogo, kajti kriterije razume kot neke vrste dejavnike, ki pomagajo informaciji k širitvi med potencialne kupce. Devetak (2007, 87) pravi, da je vloga kriterijev spodbuditi ponudnika, da z različnimi informacijami spodbudi kupce k razmišljanju in k potencialni odločitvi za nakup izdelka ali storitev v izbranem podjetju.

Oseba E smatra kriterije za izbor destinacije športnih priprav kot nekakšno celovito ponudbo in jo primerja z reklamo izbranega podjetja. Nekaj avtorjev pa na reklamo gleda predvsem iz negativne perspektive. Florjančič in Ferjan (2000, 23) opisujeta reklamo kot nekakšen oddajni oglas in ugotavljata, da se namesto poslušalca ali gledalca odloči avtor sporočila, koliko bo njegova tema reklame podprta in kako bo gledalce spodbujal k odzivu. Večjo učinkovitost pripisujeta k čutni dimenziji slike in zvoka, ki jih oddajni oglasi premorejo.

Trdimo, da kriterije pri izbiri destinacije z reklamo oziroma propagando ne moremo enačiti, saj veljajo tudi zanjo določene lastnosti, ki jih Ragin (2007, 24) pripisuje reklamam, ki prihaja iz informacije, ki je točna oziroma korektna in poskuša biti zanesljiva. Reklama oziroma propaganda velikokrat zveni negativno, vsaj tako trdi avtor. Ugotavljamo, da je največ intervjuvancev pod kategorijo pogoji za treniranje izbralo kot najpomembnejše podkategorije zunanji tereni, fitnes in možnost regeneracije, in iz tega razberemo, da so navedeni dejavniki zelo pomembni pri doseganju rezultatov. Hudson (2003, 67) navaja, da pri doseganju rezultatov igra zelo pomembno vlogo kondicijska pripravljenost, saj je sestavni del celostne priprave športnika. S tem smo se prepričali, da je bila izbira intervjuvanca pravišnja in da nam bodo intervjuvanci v pomoč pri naši raziskavi.

Iz odgovorov lahko razberemo, da je prav tako zelo pomemben dejavnik pri izbiri destinacije dobra hrana, saj je pravilna izbira hranil in načina prehranjevanja športnika pomemben del v športu in rekreaciji. Rokometaši in športniki na splošno so kot nek stroj, ki pravilno deluje le

ob skrbni negi in pravilnem vnosu goriv. Čoh (2009, 87) poudarja, da največkrat športniki pozabijo na hranila, ki so nujna za normalen razvoj in obnovo energije. Pravilna in uravnovešena prehrana, ki vsebuje vitamine, minerale, aminokislino in maščobe, je nujno potrebna, saj jih športnikovo telo ne proizvede samo, pomanjkanje le-teh pa ni najboljša naložba za telo. Dravišević in Vidmar (2011, 56) pa o hrani menita, da je pomembna uravnovešena prehrana predvsem zaradi vrste športa, intenzitete, spola in čas dnevnih treningov, saj omenjeni dejavniki zahtevajo celostni pristop pri prehrani vrhunškega športnika. Za normalno delovanje organizma so nujno potrebne zadostne količine energije, hranilne in esencialne snovi, ki so ob telesnih naporih še toliko povečane, zato je skrbno načrtovana prehrana vrhunškega športnika nujna. Načrtovana prehrana varuje športnikovo zdravje in zagotavlja boljše športne dosežke.

Naslednji zelo pomemben dejavnik so dobre sobe. Pet od šestih intervjuvanih oseb RK Cimos Koper je odgovorilo, da se morajo po napornih treningih dobro in kvalitetno naspiti. V samih sobah ne preživijo dosti časa, saj so obremenjeni s treningi. Higham (2005, 124) pravi, da spanje vpliva na raven ravnega hormona, ki se sprošča med spanjem iz hipofize in vzpostavi ravnovesje glukoze v krvi. Za obnovo energetskih zalog je spanje nujno potrebno, še posebej pred naslednjo vadbo. Berčič (et. al. 2010, 34) zatrjujejo, da je za nemoten spanec potrebna dobra in udobna vzmetnica, brez alergenih materialov, saj omenjeni materiali povzročajo srbečico in kašelj in posledično motijo spanec. Za dober in kvaliteten spanec avtorji priporočajo vzmetnico, ki enakomerno razporedi temperaturo in prepušča zrak, s čim zagotavlja večje udobje. Iz lastnih izkušenj lahko povemo, da je primerna vzmetnica tista, ki skrbi za pravilno lego telesa med spanjem in s tem odpravlja nezaželene bolečine v vratu, križu in mišicah.

Lepota lokacije, narava, klima in organizacija zabave so naslednji dejavniki, ki pomembno vplivajo na izbor destinacije športnih priprav, saj so prav si intervjuvanci odgovorili, da pomembno vplivajo omenjeni dejavniki na samo počutje in sproščenost med napornimi športnimi pripravami. Podčetrtek je zaradi svojega naravnega okolja in hribov, ki se razprostirajo okoli samega mesta, eden od najbolj ugodnih destinacij za fizične priprave športnikov. Sam kraj je odmaknjen od velikih mest in mestnega prometnega režima ter je obdan z neokrnjeno naravo, kar je pravi raj za športnike, ki se želijo pripravljati in trenirati v miru. Mihalič (2005, 142) nam pove, da je pomemben dejavnik tudi, da lahko športne priprave potekajo v vseh letnih časih in na vseh ravneh. Ekipe odhajajo v Podčetrtek zaradi celostne ponudbe. Poskrbijo za treninge, nočitve, prehrano, športne aktivnosti in družabni del. V kolikor želi RK Cimos Koper izdelati svoj koncept priprav, lahko Terme Olimia ponudijo konkretne rešitve oziroma kvalitetne športne površine. Večnamenska dvorana Podčetrtek nudi odlične pogoje za vadbo in poleg tega še kvaliteten fitness center in sprostitevni prostor za masažo. Neposredno ob dvorani se razprostira športni park z urejeno zelenico, primerno za tek in druge športne aktivnosti.

Iz vseh odgovorov lahko razberemo, da izbiri destinacije in kriterijem pripisujejo velik pomen. Oseba B nam je povedala, da kriteriji pri izbiri destinacije služijo kot informacije, kar je po njegovem mnenju zelo koristno za samo promocijo izbranega podjetja. Korist vidi predvsem v tem, da se potencialnim kupcem skozi prijazen način predstavi zmogljivosti izbranega podjetja, da le-ti sploh zvedo, da podjetje vse to premore. Oseba B pripisuje kriterijem še večji pomen kot oseba A, saj pravi, da je večina odzivov na kriterije v drugih rokometnih klubih pozitivna in da sami konkurenti pripisujejo kriterijem pozitivno veljavo. Dodaja še, da je kriterije potrebno vedno znova ažurirati in s tem odkriti več idej, sicer se lahko zgodi, da si kriteriji med seboj postanejo vedno bolj dolgočasni, podobni in ne dosegajo več zastavljenega cilja. Dodaja predlog, da bi morali za takšne stvari odločati vsi zaposleni in ne le posamezniki, saj se tako razširi nabor idej, kar pa posledično izboljša tudi promocijo. Devetak (2007, 182) je zapisal, da so osnovna načela odnosov z javnostmi jasnost, usklajenost besed in dejanj, skladnost in resničnost okolja, v katerem se izvaja samo komuniciranje.

Oseba C vidi kriterije predvsem iz pozitivne strani in je mnenja, da je še veliko neraziskanih in odprtih možnosti, da se vpelje kaj novega. Zaveda se, da je potrebno za sestavo kriterijev povezati različne dejavnike, od kupcev do odjemalcev, podjetij in na vse zadnje tudi različne uspešne športne klube po Evropi. Vključevanje uprave RK Cimos Koper v kriterije izbire destinacije športnih priprav se mu zdi pozitivno, saj ima uprava pomembno vlogo pri razvoju samega rokometnega kluba. Po mnenju osebe C je ravno uprava tista, ki vlije novo moč igralcem in jih "nagradi" s športnimi pripravami po kriterijih izbire destinacije, kot si igralci in trenerji želijo.

Strokovnjaki s področja športa predvsem gledajo na ustreznost športnih objektov, ko izbirajo mesto priprav svoje ekipe. Za doseg optimalne strategije med športno-turistično destinacijo in aktivnimi športnimi turisti so potrebne preiščena strategija in sposobnosti, kako doseči postavljene vizije, kvalitetne namestitvene pogoje, kvalitetno infrastrukturo, razumevanje kulture športnikov in njihovih specifičnih potreb (Higham 2005, 78). Podjetje se mora zavedati, da je prav kakovostna ponudba tista, ki je pri izbiri destinacije s strani amaterskih in profesionalnih športnikov velikokrat ključnega pomena. Higham (2005, 121) je za meritev in oceno kakovosti ponudbe razdelil na pet ključnih dejavnikov:

- jasnost,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- zanesljivost,
- čustvenost.

Aktivni profesionalni športniki smatrajo, da je teh pet dejavnikov ključnega pomena pri izbiri destinacije (Heigham 2005, 77).

Drugo raziskovalno vprašanje, na katerega smo odgovorili, se glasi: «Kateri so najpomembnejši dejavniki pri izboru programa športnih priprav?» in smo ga razvrstili v štiri glavne kategorije: dvorana, fitness, zunanji tereni in dodatna ponudba, ki smo jih nato še razdelili v podkategorije (Priloga 4).

Oseba A meni, da so najpomembnejši dejavniki pri izboru programa športnih priprav neposredni stik z osebo, zadolženo za športno trženje, saj se tako odlikujejo dobri odnosi in posledično se večja ogled izbranega podjetja ter zadovoljstvo samega uporabnika. Odnos z zadolženo osebo je neke vrste upravljalvske vrste, saj skuša RK Cimos Koper s svojimi uspehi vplivati na vse interesne skupine (pionirji, kateti, mladinci itn.).

Oseba B pa zatrjuje, da je ključni dejavnik izbora ustreznega športnega programa uporaba atletskega stadiona, saj na podlagi uporabe le-tega razvijejo športniki želene fizične predispozicije, ki jih vsak vrhunski športnik potrebuje ob velikih naporih. Segmentacija dejavnikov, ki vpliva na izbiro športnega programa, pa je za osebo C ključnega pomena, saj ugotavlja, da je ključ do uspeha ravno v dobro izobraženem in sposobnem kadru, ki lahko na podlagi svojih znanj in izkušenj sestavi dober program športnih priprav. Nadaljuje, da mora rokometni klub premišljeno delovati s svojo člansko zasedbo, saj njihova uspešnost vpliva na priljubljenost rokometna med otroci in najstniki. Oseba D pravi, da je priprava dobrega programa športnih priprav odvisna tudi od vzpostavitve dobrih odnosov z osebjem izbrane destinacije, saj brez tega osebja RK Cimos Koper ni zmožen ponuditi vsega svojim igralcem, kar se od njih pričakuje. Makovec Bernič (2008, 146) pa pove, da si je ugled v javnosti težko vzpostaviti, a lahko zapraviti. Vtis, ki ga neka organizacija (RK Cimos Koper) sama izoblikuje, je v veliki meri odvisen od storitve, ki jo ta organizacija opravlja, zato mora organizacija opredeliti vse svoje koristi, ki jih od organizacije pričakujejo zaposleni.

Razberemo lahko, da sta dva pomembnejša dejavnikov pri izbiri programa rokometnih športnih priprav parketna podlaga in oprema dvorane. Pod opremo dvorane spadajo naslednje stvari: zadostno število žog, golov, proste uteži, kolebnice, stožci itn. S tem pripomočki rokometni trenerji skrbno pripravijo načrt treningov za razvoj in ohranjanje motoričnih sposobnosti. Freyer (2001, 65) pravi, da ima kondicijska pripravljenost pomembne učinke, saj športnika varuje pred poškodbami in pospešuje proces regeneracije, prav tako pa vpliva na zdravstveno stanje športnika. Vadba na športnih pripravah zato temelji na sodobnih znanstvenih načelih telesne priprave. Po pogovoru z intervjuvanci smo ugotovili, da je za treninge, tekme in športne priprave najprimernejša parketna podlaga. Osebe A, B in E so nam povedale, da je najprimernejša podlaga parket zaradi njegove prožnosti in posledično prijaznosti do kolenskih sklepov in mišic, kar posledično vpliva na prijetno počutje igralcev med izvajanjem naporov.

Pri športni pripravi igra pomembno vlogo velikost fitnesa, kar športnikom omogoči, da se fizično pripravijo na športne obremenitve. Pri uresničitvi teh zamisli je pomemben dejavnik

velikost fitnesa in pa njegova opremljenost. Športne priprave rokometnega kluba se na tekmovalno sezono izvedejo po potrebi. Osnova je, da se izvedejo vsaj dvakrat letno, v primeru večjih tekmovanj pa tudi večkrat. Makovec Bernčič (2008,78) o športnih pripravah pove, da se navadno športne priprave odvijajo pred tekmovalno sezono in po prvem delu tekmovanja z namenom povečati moč (vzdržljivost v moči, povečanje mišične mase, hitra moč, maksimalna moč), hitrost (maksimalna, štartna), agilnost, koordinacijo, ravnotežje in vzdržljivost.

Kot naslednji pomemben dejavnik pri izbiri programa športnih priprav je atletski stadion. Na atletskem stadionu potekajo priprave in naporni treningi, ki povečujejo moč, hitrost in koordinacijo. Mullin et. al. (2007, 141) pravijo, da morajo športne priprave temeljiti na razvoju čisto enostavnih gibalnih spretnosti in sposobnosti. Takšne vaje lahko primerjamo s športno gimnastiko, prilagojeno športnikom, ki se udeležujejo športnih priprav. S takšnimi vajami želijo trenerji doseči boljši motoričen razvoj in želijo vplivati predvsem na duševni razvoj športnika.

Dobra prehrana se je zopet izkazala kot pomemben dejavnik, saj so vsi intervjuvanci dejali, da je prehrana pot do uspeha. Draviševič in Vidmar (2011, 35) sta povedala, da je optimalen vnos energije in hranil ključni cilj obroka pred tekmo, športnik mora telesu zagotoviti občutek sitosti pred in med naporom. Načrtovan obrok pred treningom oziroma tekmo izboljša zmogljivosti športnika, kar se odraža na učinkovitosti športnika. Čoh (2009, 51) zatrjuje, da mora na dan tekme hrana vsebovati veliko ogljikovih hidratov, ustrezno količino beljakovin in malo maščobe. Glikogen v mišicah, optimalno praznjenje želodca in glukoza v krvi so za same športnike zelo pomembni dejavniki, zato je ustrezno načrtovana prehrana z ustreznim merilom hranil še toliko bolj pomembna.

Vsi vprašani so nam na nek način skušali poudariti, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri športnega programa pristop rokometnega kluba Cimos Koper. So mnenja, da mora za dober rezultat garati poleg celotne rokometne ekipe še uprava in vsi posamezniki, ki so vključeni v to zgodbo. Odgovarjajo, da se prav vsi zavedajo zastavljenih ciljev in jih na različne načine poskušajo doseči, eden izmed njih je tudi udeležba na športnih pripravah. Osebe A, B, C, E so mnenja, da klub deluje usklajeno in koordinirano, zato v ekipi vlada zadovoljstvo in volja za nove izzive, kar se izraža tudi pri izbiri programa športnih priprav. Program športnih priprav mora biti načrtovan, predvsem pa jasno opredeljen, saj morajo rokometiši natančno vedeti, kako izvajati treninge in kaj želijo z njimi doseči.

Tretje raziskovalno vprašanje, na katerega je odgovorila magistrska naloga se glasi: » Kako vplivajo instrumenti tržnega okolja na športno trženje v Termah Olimia?« V podjetju Terme Olimia .d.d. se dobro zavedajo, da so mediji tisti, ki naredijo destinacijo zanimivejšo in atraktivnejšo, še posebej, če ujamejo kakšno uspešno ekipo na športnih pripravah in napišejo članek o destinaciji, k gosti športne priprave. V omenjenem podjetju smo anketirali 3 osebe ki so povezane neposredno s samim trženjem, ter njihove odgovore kodirali v štiri kategorije, in

sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje, ki smo jih nato še razdelili na podkategorije (Priloga 5).

Oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter neposredno trženje so sestavni elementi tržnega komuniciranja. Na športne priprave vplivajo vsekakor vsi ti naštetih elementi, kar so v podjetju še posebej zavedajo. Oseba, ki je zadolžena za športno trženje, se največ poslužuje oglaševanja na internetu in sestavi celostne in privlačne ponudbe za odjemalce, prav posebno pozornost pa posveča tudi aktivnemu sodelovanju na socialnih omrežjih. Zaveda se prav tako, da je zadovoljstvo uporabnikov in prenašanje dobre besede od ust do ust ključ do uspeha.

Poleg predhodno naštetih trženjskih inštrumentov pa so sogovorniki pozorni še na nekatere druge stvari. Za osebo A je ena izmed pomembnejših trženjskih dejavnosti promocijske aktivnosti. V samem podjetju vidi priložnost organiziranja športnih kampov za osnovnošolce, s kateri bi v času bivanja koristili športno infrastrukturo in ostale storitve. To je po našem mnenju dobra ideja, ki bi se skozi kategorijo oglaševanje lahko lepo izpeljala. Tudi oseba B je razmišljala v podobni smeri, kar se ujema s trditvami avtorja Bartoluci (2003, 21), da je korist športnih kampov za osnovnošolce tudi ta, da v času bivanja pri izbranem podjetju nabirajo in se učijo raznih drugih veščin, ki pa niso povezani s športom (obisk raznih delavnic). Oseba B še našteva, da so pomembni trženjski instrumenti sodelovanje z različnimi priznanimi strokovnjaki na področju športa (Nogometna Zveza Slovenije, razni priznani klubi različnih športnih panog itn.), oglaševanje v medijih in gradiva v pisni obliki. Meni, da se na podlagi teh stvari širi dober glas podjetja, kar pa je zapisal Higham (2005, 88), da so ravno socialni stiki tisti, ki potrošnikom prinašajo informacije, še posebej, če je potrošnik vpleten v nakup, vendar pa mu primanjkuje znanja in izkušenj. Oseba C pa med pomembnejše dejavnike instrumentov trženja okolja športnih aktivnosti uvršča promoviranje udeležbe dosedanjih športnih ekip v podjetju Terme Olimia, pojavljanje v medijih in obiske predstavnika trženja športa pri potencialnih športnih ekipah. Devetak (2007, 181) takšne aktivnosti uvršča med zelo prefinjen način promocije. Oseba A še dodaja, da bi morali nadaljevati intenzivno in bolj redno oglaševati vse aktivnosti po vseh možnih promocijskih kanalih. Nadaljuje, da morajo pri promocijskih aktivnostih sodelovati prav vsi zaposleni podjetja, kar pa potrjuje Devetak (2007, 183), da motivacija in simulacija odgovornih strokovnjakov in vseh zaposlenih vpliva na uspešnost promocijskih aktivnosti.

Uspeh trženjskih inštrumentov okolja na športno trženje pa oseba B vidi v tem, da so uporabniki športnih priprav zadovoljni z izbranim podjetjem, saj se radi vračajo v Podčetrtek tudi s svojimi družinami in radi spremljajo ponudbo, ki jo izbrano podjetje oglašuje. Pravi, da trenerju vedno z zadovoljstvom poudarjajo, da so njihovi igralci vedno opravili začrtane cilje in ob vseh tem še izkoristili storitve, ki jih Terme Olimia ponujajo. Igralci so pridobili na samozavesti in zaupanju vase, trenerji pa širijo dobro besedo od ust do ust. Florjančič in Ferjan (2000, 162) o trženjskih inštrumentih pravita, da je izdelek tisti, ki določa vrsto tržnega

komuniciranja. Podjetje lahko uporablja eno ali več orodij komunikacijskega spleta, in sicer jih lahko uporablja posamično ali jih kombinira.

Iz danih odgovorov intervjuvancev smo razbrali, da sta pomembna dejavnika oglaševanja video film in pa katalog. Njihov odgovor nas ne preseneča, saj moramo upoštevati, da podjetje obratuje v turizmu in se skuša predstaviti v najbolj inovativni obliki, kar so zagotovo dobro pripravljene video posnetki in pa katalogi. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Vsebina sporočila naj bo oblikovano tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju (Devetak 2007, 162). Intervjuvanci še povedo, da do sedaj Terme Olimia porabijo veliko denarja za oglaševanje po različnih promocijskih kanalih, vendar se jim to obrestuje, saj v teh kriznih časih zadovoljivo poslujejo.

Kot naslednja dva pomembna dejavnika instrumentov tržnega okolja, ki vplivajo na športno trženje, so izbrali sejme in promocije. Terme Olimia so prisotne na raznih turističnih sejmih po Evropi, saj so mnenja, da se je takšnih sejmov dobro udeležiti, saj obišejo vse svoje parterje, ob enem pa poskušajo svoje produkte predstaviti ljudem in s tem doseči, da jih imajo shranjene nekje v podzavesti, da se kasneje lažje odločijo za njihove storitve. Po besedah intervjuvancev ugotavljamo, da omenjeno podjetje promocijo izvaja na več načinov. Udeležuje se na raznih športnih prireditvah in svoje storitve podarjajo kot nagrade za razne igre na športnih prireditvah, v samem kompleksu imajo postavljene stojnice, kjer gostom promovirajo svoje izdelke wellness centra zdravja in ob enem še gostom ponujajo primarne storitve podjetja. Terme Olimia se prav tako promovirajo skozi košarkarski klub, ki ima naziv Terme Olimia in nastopa v drugi slovenski ligi. Da podjetje sprejme pravilne odločitve glede oglaševanja mora sprejeti pravilno strategijo trženjskega načrta, s katerim poskuša podjetje doseči začrtane cilje. Kakor pravi Kotler (2004, 18) »trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.« Strategija trženjskega spleta je del celotne strategije vsakega podjetja. Da bo trženjski splet učinkovit, pa mora ustrezati porabnikovim potrebam in zmožnostim podjetja. Poleg tega mora podjetju zagotoviti konkurenčne prednosti, kar zahteva, da tržniki pravočasno in kakovostno oblikujejo ustrezen trženjski splet (Kotler 2004, 19).

Letna poročila in sponzorstvo sta pa naslednja dva dejavnika, ki vplivajo na športno trženje. Veliko športnih klubov, ki nastopajo v različnih slovenskih ligah, so finančno odvisni od športnih uspehov. Z nastopom krize, ki je prizadela Evropo in posledično tudi Slovenijo, so sponzorji omejili svoje vlaganje. Odločitev podjetja je, ali sploh še bo sponzoriralo kakšen športni ali kulturni dogodek bodisi s finančno pomočjo ali pa z materialnimi dobrinami. Sponzor ima to vlogo, da kar se da najbolje izkoristi in posreduje informacije o samem podjetju in njegovih storitvah kot promocijo na dogovorjenem dogodku. Pričakovanja sponzorja morajo biti ustrezno podprta z izvedenim programom, saj le-ta bujno spremlja dogodek v vseh fazah. Pri promociji ima sponzor to vlogo, da preverja dogovorjene

promocijske aktivnosti. Eden izmed virov komuniciranja podjetja z interesnimi skupinami je letno poročilo. Podjetja predstavlja širši javnosti navzven in poroča pretekle in prihodne namene. Podjetja v Sloveniji morajo pri pripravi letnega poročila upoštevati navodila s strani mednarodnih računovodskih storitev.

Vprašani so istega menja, da dejavnik elektronsko trženje pomembno vpliva na trženjske instrumente na športno trženje, saj lahko do interneta praktično pridemo kjerkoli. Dobro je, da se zavedamo, kaj od interneta lahko sploh pričakujemo. Elektronsko trženje je vzdrževanje in priprava spletnih strani, s katerimi si pomagamo doseči večjo prodajo ali ugled podjetja. Zavedati se moramo, da je elektronsko trženje hitro rastoča panoga in lahko pozitivno pripomore k večanju dobička podjetja.

Sogovorniki so našli veliko promocijskih tehnik in kanalov, ki jih v podjetju uporabljajo pri samem izvajanju promocijskih aktivnosti. Osebne stike, ki se navezujejo s športnimi institucijami in samimi organizacijami, postavljajo na prvo mesto, kjer podjetje predstavlja svoje storitve, v podjetju poskušajo organizirati razne sprostivne programe za športnike, razne ogledne komplekse, s katerimi si podjetje veča svoj imidž in posledično obiskovalcem podajo informacije. Športnim institucijam pošiljajo tudi pisna gradiva ter promovirajo uspehe košarkarskega kluba Terme Olimia in seveda vseh ostalih ekip, ki so opravile športne priprave v Termah Olimia na spletni strani in v medijih. Zavedajo se, da promocija športnih priprav učinkovita šele, ko izberejo pravilno populacijo in to so športne ekipe, ki imajo ambicije in interes uspeti v slovenskem športu.

Ugotavljamo, da imajo mediji pomembno vlogo pri izbiri destinacije, so prepričani v oddelku trženja v podjetju Terme Olimia. Skozi razne tiskovne konference, govore in javne nastope, seminarje, letna poročila in sponzorstva se podjetje predstavlja medijem v pozitivni ali negativni luči. Zavedajo se, da so ravno mediji tisti, ki dajo dodatno brezplačno promoviranje na različnih portalih, televizijah, revijah, člankih itd. Vse bolj popularna so socialna omrežja in informacije na le-teh se hitro širijo. V omenjenem podjetju vložijo veliko truda v reševanje nezadovoljstva gostov in to je še razlog več, da lahko mediji opazijo prizadevnost dobre luči podjetja.

7 SKLEP IN PRIPOROČILA ZA PRAKSO

7.1 Sklep

V zadnjih nekaj letih se je izoblikovalo dejstvo, da je celovita turistična ponudba prepletena s turizmom in športom. Podjetja in turistične destinacije, kjer se šport pojavlja kot del turistične ponudbe, dosegajo boljše poslovne učinke ravno zaradi zanimivejših turističnih produktov. Kot glavni produkt uvrščamo športne priprave, ki jih amaterski in profesionalni športniki potrebujejo, da se kakovostno pripravijo na prihajajoči del tekmovalne sezone. Primerna športna infrastruktura, primerna namestitvev, prilagojena športna prehrana in še nekateri pogoji sestavljajo kakovostno ponudbo, s katero poskušamo prepričati tovrstne odjemalce.

V drugem in tretjem poglavju magistrskega dela je podrobneje predstavljeno trženje in turizem. Iz pregleda literature s področja trženja, trženja v športu in turizmu, športne prehrane, trenje športnih priprav in managementa športa lahko ugotovimo, da se trženje športnih storitev v Sloveniji šele dobro razvija. Predvidevamo, da je eden izmed razlogov, da je zelo težko razumeti specifičnost, ki jo zahtevajo športne priprave. Trženje športnih zmogljivosti je tesno povezano s celostno ponudbo, ki jo podjetje ponuja ponudniku. V praksi podjetja smo zasledili veliko trženjskih tehnik, ki jih uporabljajo, včasih nepravilno uporabljenih, saj podjetje izvaja promocijo svojih zamisli oz. programov na več različnih načinov, pri tem pa pozabijo na namen promocijskih aktivnosti. Imamo občutek, da vodstvo svoje zamisli oblikujejo po intuiciji, ostali oddelki pa so zadolženi, da realizirajo to zamisel. Zgodi se, da je zato trženje športnih aktivnosti velikokrat nekoordinirano. Ugotovili smo, da učinkovito trženje športnih aktivnosti zahteva sistematičen pristop, saj športniki hrepenijo le po uspehu, kar pa je posledica dobrih športnih priprav, ki jih opravijo pred sezono na izbrani destinaciji.

Četrto poglavje smo namenili predstavitvi podjetja Term Olimia. Empiričen del magistrskega dela pa predstavljajo peto, šesto, sedmo in osmo poglavje. S pomočjo polstrukturiranega intervjuja smo poskušali ugotoviti dejansko stanje športnih priprav v podjetju in pridobiti veliko informacij od rokometašev, ki redno obiskujejo naše komplekse. Ne preseneča nas, da smo ravno tem poglavjem posvetili največ pozornosti in truda. Izhajali smo iz predpostavk, kateri so najpomembnejši kriteriji pri izbiri destinacije za priprave športne ekipe, kateri so najpomembnejši dejavniki pri izboru programa športnih priprav in kako vplivajo instrumenti tržnega okolja na športno trženje v Termah Olimia.

Rezultati raziskave so pokazali, da uprava RK Cimos Koper ni edina, ki vpliva na odločanje, temveč imajo veliko vlogo pri tem tudi trenerji in igralci, ki predstavljajo glavnino kluba. To kaže na dejstvo, da so za uspehe kluba niso odgovorni posamezniki, temveč vsi, ki imajo v tem klubu moč odločanja. Pri raziskavi smo ugotovili, da odgovorni pogosto iščejo informacije pri konkurenčnih klubih ali pri klubih, ki uspešno nastopajo v Evropi. Po mnenju Makovec Bernič (2008, 173) pa je vpliv uprave viden pri motivaciji, saj ima uprava pogosto velika pričakovanja, zato je lahko njihov vpliv proaktiven v smislu načrtovanja in določanja

previsokih ciljev. Ugotavljamo, da se lahko strinjamo s Kotlerjem (2004, 98), da na področju trženja športnih aktivnosti veliko vlogo odigrajo govorice o samem podjetju in pa priporočila, ki se širijo naokrog. Uprava ne išče neposredno informacije v samem podjetju, temveč povpraša svoje konkurente, strokovnjake in športne izobražence in se na podlagi le-tega lažje odločijo.

Če zaključimo, lahko iz napisanega povzamemo, da je dobra športna infrastruktura ključ do uspeha trženja športnih priprav in ostalih aktivnosti. Prav tako se moramo zavedati, da poleg športne infrastrukture potrebujemo tudi dobro izobražen kader, v katerega bi predvsem hotelirstvo moralo več vlagati, v primeru zagotavljanja še boljše ponudbe. Veselimo se, saj se športna infrastruktura razvija tudi v sosednjih občinah in bi s skupnimi močmi lahko iztržili še dosti več. Na podlagi intervjujev, ki smo jih opravili s RK Cimos Koper in turističnimi delavci, lahko razberem, da je želja po trženju športnih aktivnostih zelo velika, vendar pa smo dobili občutek, da je to željo dejansko trebe realizirati le še v praksi. Realizacija le-tega pa pomeni sodelovanje med občinami, športnimi zvezami, investitorji in hotelirji, ter postavitve skupnih ciljev in vizije. Tema magistrske naloge je zelo aktualna, saj naslednje leto Slovenija gosti evropsko prvenstvo v košarki za člansko selekcijo in je veliko govora o športnem trženju, kljub učinkom svetovne finančne in ekonomske krize. Želimo si predvsem to, da bi podjetja, ki obratujejo na področju turizma, zaznala poslovno priložnosti in jo pridno izkoristila. Prispevek magistrske naloge k stroki bo torej ravno na področju trženja športa. Raziskali smo področje dobrih praks trženja športa na podjetjih, ki veljajo za najboljše in s tem bodo pripomogla k temu, da se bodo primeri dobrih praks identificirali in prepoznali. Prav tako smo osvetlili področje dobrih praks iz literature, še posebej iz novejših strokovnih člankov na to temo, ki v Sloveniji še niso širše prepoznani in raziskani.

7.2 Priporočila za prakso

Rezultati raziskave so pokazali, da se lahko podjetje v prihodnje še bolj trži svoje športne zmogljivosti. Rezultati naše raziskave pa lahko izboljšajo naslednje:

- oblikovanje trženjske strategije in strategijo trženja športnih aktivnosti ter vpliva na učinkovitost trženjskih tehnik,
- postavljanje dolgoročnih ciljev in strateško odločanje,
- promocijske aktivnosti športnega trženja,
- razvoj trženjske strategije, ki prikaže prednosti Term Olimia pred ostalimi termami.

Podjetje bi moralo pri trženju športnih aktivnosti upoštevati predvsem kje športni klubi pridobivajo informacije in katere informacije so za njih najkoristnejše. Za prihodno planiranje morajo predvsem upoštevati dejavnike, ki vplivajo pri izbiri destinacije in pa izkoristiti morajo svoj imidž, ki si ga je podjetje ustvarilo na slovenskem in evropskem trgu. Podjetje mora temeljito razmisliti, kateri so tisti dejavniki, ki predstavljajo prednost trženja športnih

aktivnosti pred konkurenco. Za marginalne podatke in informacije pa se je potrebno odločiti, ali jih je dobro poudarjati in se dejansko pravilno odločiti v primeru večjega vložka v poslovno priložnost. Izkazalo se je, da RK Cimos Kopru primanjkuje informacij, povezanih s trženjem športnih aktivnosti Terme Olimia, tu pa je smiselno preučiti, zakaj prihaja do pomanjkanja informacij in nato izboljšati promocijske tehnike, ki bi odpravile to pomanjkljivost. S tem načinom bi se podjetje lahko bolj posvetilo svoji ciljni skupini, katera so športni klubi.

Podjetje Terme Olimia lahko razmisli še o naslednjem:

- zaposleni morajo poznati produkte oz. vse programe podjetja, ki jih podjetje ponuja, in jih posredno prenesti na kupce, da lahko na ta način poveča podjetje prodajo. Dobro morajo poznati ciljne skupine in prirediti komunikacijo, s katero poudarijo razliko in prednost konkurentov,
- predpostavka, da so najpomembnejši dejavniki pri izboru programa športnih priprav atletski stadion, velikost fitnesa, oprema dvorane itn. zato mora podjetje pri pripravi ponudbe športnih priprav pristopiti sistematično in organizirano. Igralci in trenerji morajo biti nad uporabo storitev zadovoljni, da bodo lahko svojo izkušnjo širili od ust do ust,
- pomemben dejavnik je ugled podjetja pri odločanju. Intervjuvani v podjetju Terme Olimia so mnenja, da se uprava klubov o športnih pripravah odloča tudi na podlagi zadovoljstva in pričakovanja, svetujemo pa, naj podjetje upošteva, da je uspešen športnik najboljša in največja možna referenca, kar smo v sami raziskavi večkrat ugotovili,
- vpliv vseh že omenjenih dejavnikov, način odločanja in proces zbiranja informacij je ključ do uspeha pri pridobivanju večjega števila športnih klubov,
- pri trženju dejavnosti podjetja je potrebno izbrati celosten in sistematičen pristop. Važno je, da podjetje analizira konkurenco, jo s seboj primerja, prouči pomanjkljivosti in spodrseljaje ter s tem doseže realno stanje podjetja.

LITERATURA

- Bartoluci, Mato. 2003. *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb: Kineziološki fakultet; Ekonomski fakultet.
- George, Belch E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion*. Boston, MA: Irwin Mcgraw-Hill.
- Berčič, Hermina, Boris Sila, Nataša Slak-Valek in Damjan Pintar. 2010. *Šport v turizmu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Čoh, Božo. 2009. *Zbrano gradivo za predmet Modul 2 – Prehrana športnikov*. Ljubljana: Fakulteta za Šport.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing Management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dravišević, Edvin in Jože Vidmar. 2011. *Vodič športne prehrane*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Easterby Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2002. *Management Research: An introduction*. London: Sage.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2007. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Florjančič, Jože in Andreja Babič. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Freyer, Walter. 2001. *Der Markt fuer Sport-Tourismus. Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor*. Munich: Alfa Verlag.
- Gabrijan Vladimir in Boris Snoj. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga-2.del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Habjanič, Darja in Boris Snoj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Higham, James. 2005. *Sports tourism destinations: issues, opportunies and analyses*. Amsterdam: Burlington Elsevier Butterworth Heinemann.
- Hudson, Simon. 2003. *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth.

- Hunski, Januš. 2009. *Trženje večnamenske športne dvorane v Podčetrtku*. Diplomsko delo, Ekonomsko – poslovne fakultete Univerze v Mariboru.
- Komel, Barbara. 2010. *Promocija in dejavniki izbire srednje šole*. Magistrsko delo, Fakultete za management Univerze na Primorskem.
- Korenika, Andrej. 2006. *Športni turizem kot psihološki motiv prihoda turistov v piransko občino*. Diplomsko delo, Visoke šole za turizem Turistica Univerze na Primorskem.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kozorog, Miha. 2009. *Antropologija turistične destinacije v nastajanju: Prostor, festivali in lokalna identiteta na Tolminskem*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Krežmar, Marko. 2008. *Marketing športa podjetja Terme Ptuj*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.
- Majcen, Uršula. 1999. *Stanje športnega managementa v Sloveniji*. Diplomsko delo, Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Makovec Bernčič, Maja. 2008. *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- Mihalič, Tanja. 1998. *Vodnik po ekonomiki turizma. 1. izd.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja. 2005. *Šport in turizem: Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji – valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete.
- Mullin, Bernard James, Stephan Hardey, William A. Sutton. 2007. *Sport marketing*. NJ: Human Kinetics.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV.
- Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje: enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali ... kako tržiti šport*. Koper: Polo libris.
- Rožič, Marjan. 2001. *Slovenska turistična napotnica. V Usklajeno in sonaravo 6, ur. Avguštin Lah, 9*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja republike Slovenije.

- Schwark, Jürgen. 2002. Sportturismus: Spezifik, Handlungspotenziale in Zugänge. *V Sport und Tourismus – Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports. Deutscher Sportbund*. Frankfurt: Pische Jugend.
- Shank, Matthew D. 2005. *Sports Marketing: a strategic prespektive*. Upper Saddle River NY: Prentice Hall.
- Slak, Nataša. 2004. *Marketinški potencial aktivnih počitnic v Sloveniji*. Diplomsko delo, Fakultete za šport Univerze v Ljubljani.
- Schnider, Wilfrid, Karl Schawankhart, Helmut Wirth, Vekoslav Potočnik in Milena Furlan. 1994. *Gospodarsko poslovanje*. Celovec, Ljubljana, Dunaj: Mohorjeva založba.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2007. *Osnove marketinga, zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Standeven, Joy in Paul De Knop. 1999. *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Bojan Kolarič. 2002. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Marjan in Mirko Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Tisk Delo.

VIRI

- Council of Europe. 2001. *The European sports charter*. Council of Europe. Brussels. <http://www.sportdevelopment.org.uk/html/eucharter.html> (30.10.2012).
- Davor Sucker soccer academy. 2008. *Pismo*. <Http://www.suckeracademy.com/pismo2.html> (5.11.2012).
- Izvozno okno. 2012. *Kako naredimo načrt*, Http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Svetujemo_vam/Sejemski_vseved/Kako_naredimo_nacrt_1345.aspx (5.11.2012).
- Slovenska turistična organizacija. 2002. *Strategija trženja slovenskega turizma 2003 - 2006*. Http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/strategija_trzenja_turizem_2003-06.pdf (30.10.2012).
- Sportski centar FSS. 2012. *Nacionalna Kuca Fudbala – Infrastruktura*. <Http://www.sportskicentarfss.co.rs/infrastruktura.html> (11.12.2012).

Terme Olimia d.d. 2012, *Letno poročilo 2011*. [Http://www.terme-olimia.com/sl/korporativne-informacije/o-nas-434/letnoporocilo2011](http://www.terme-olimia.com/sl/korporativne-informacije/o-nas-434/letnoporocilo2011) (19.11.2012).

Terme Olimia d.d. 2012. *Wellness hotel Sotelia*. [Http://www.terme-olimia.com/sl/hoteli/wellness-hotel-sotelia-246](http://www.terme-olimia.com/sl/hoteli/wellness-hotel-sotelia-246) (7.12.2012).

Vilfan, Peter. 2008 *Košarkarska šola* – opis, [Http://www.petervilfan.com/kosarkarskasola_opis.asp](http://www.petervilfan.com/kosarkarskasola_opis.asp) (4.11.2012).

PRILOGE

- Priloga 1 Urnik priprav Avgust, September 2012
- Priloga 2 Urnik priprav Podčetrtek
- Priloga 3 Najpomembnejši dejavniki izbora destinacije športnih priprav
- Priloga 4 Najpomembnejši dejavniki pri izbori programa športnih priprav
- Priloga 5 Vpliv tržnih instrumentov okolja na športno trže

URNIK PRIPRAV AVGUST, SEPTEMBER 2012

DATUM		DOPOLDNE		POPOLDNE		
		Tip treninga	Kraj	Tip treninga	Kraj	Opombe
1	sred.			Testiranje in prevent.	dvorana	
2	čet.	Fitness	dvorana	Te-ta in preventiva	dvorana	
3	pet.	Aerobni trening	zunaj	Fitness in te-ta	dvorana	
4	sob.	odhod na priprave v podčet.	dvorana	Aerobno anerobni tr.	zunaj	
5	ned.	Aerobno anaerobni tr.	zunaj	Fitness in te-ta	dvorana	
6	pon.	Aerobno anaerobni r.		Fitness in te-ta	zunaj	
7	tor.	Prosto	zunaj	TEKMA (Sevnica)	dvorana	
8	sre.	kombiniran tr.	dvorana	Aerobno anerob. Rok.	dvorana	
9	čet.	Fitness in te-ta	dvorana	TEKMA (Maribor)	dvorana	
10	pet.	Prosto	dvorana	Fitness in te-ta	dvorana	
11	sob.	Aerobno anaerobni tr.	zunaj	odhos domov	dvorana	
12	ned.	Prosto		Prosto		
13	pon.	Prosto		Kombiniran tr. In te-ta	dvorana	
14	tor.	Fitness	dvorana	Hitr. Vzdržlj in te-ta	dvorana	
15	sre.	Fitness	dvorana	Kombiniran tr. In te-ta	dvorana	
16	čet.	Prosto		Hitr. Vzdržlj in te-ta	dvorana	
17	pet.	Fitness	dvorana	Kombiniran tr. In te-ta	dvorana	
18	sob.	Prosto		Tekma ??	dvorana	
19	ned.	Prosto		Prosto		
20	pon.	Fitness	dvorana	Trening te-ta	dvorana	
21	tor.			Turnir v Doboju		
22	sre.			Turnir (Ademar Leon)		
23	čet.			Turnir (Pick Szeged)		
24	pet.			Turnir (Sloga)		
25	sob.			Turnir (? ? ?)		
26	ned.	Prosto		Prosto		
27	pon.	Prosto		Trening agil in te-ta	dvorana	
28	tor.	Fitness	dvorana	Trening hit.vzd. In te-ta	dvorana	
29	sre.	Fitness	dvorana	Trening te-ta	dvorana	
30	čet.	Fitness	dvorana	Trening agil in te-ta	dvorana	
31	pet.	Fitness	dvorana	Trening te-ta	dvorana	

URNIK PRIPRAV PODČETRTEK

DATUM	ZAJTRK	TRENING	KOSILO	POČITEK	TRENING
Sobotoa		ODHOD NA PRIRPVE	13.00		AEROB-ANEROB. TRENING
4.avg					ZUNAJ
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Nedelja		AEROB-ANEROB. TRENING	12.30		FITNESS
5.avg		ZUNAJ dvorana:10.00-12.00			TRENING TE-TA dvorana: 17.30-19.30
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Ponedeljek		AEROB-ANEROB. TRENING	12.30		FITNESS
6.avg		ZUNAJ dvorana:10.00-12.00			TRENING TE-TA dvorana: 17.30-19.30
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Torek		PROSTO	13.00		TEKMA dvorana
7.avg		Sestanek			dvorana17.30-19.30
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Sreda		KOMBNIRAN TRENING MOČ, SKOČNOST	12,30		AEROB.-ANAEROB. TRENING
8.avg		NAPADALNE AKTIVNOSTI dvorana: 10.00-12.00			PROTINAPAD IN VRAČANJE dvorana: 17.30-19.30
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Četrtek		FITNESS 09.30-10.30	13.00		TEKMA dvorana
9.avg		TRENING TE-TA dvorana: 11.00-12.30			dvorana17.30-19.30
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Petek		PROSTO	12.30		FITNESS
10.avg		Sestanek			16.00-18.00
Datum	Zajtrk	Trening	Kosilo	počitek	Trening
Sobota		AEROB-ANEROB. TRENING	12.30		ODHOD DOMOV
11.avg		ZUNAJ dvorana: 10.00-12.00			

NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI IZBORA DESTINACIJE ŠPORTNIH PRIPRAV

	OSEBA A	OSEBA B	OSEBA C	OSEBA D	OSEBA E	OSEBA F
POGOJI ZA TRENIRANJE	(trener)	(igrallec)	(trener U20)	(uprava)	(pomočnik trenerja)	(fizioterapevt)
Klimatizirana dvorana	√	√				√
Razpoložljivost dvorane	√		√		√	
Bližina dvorane hotelu	√	√				√
Zunanji tereni	√	√	√		√	
Fitnes	√	√	√		√	√
Možnost regeneracije	√	√			√	√
POGOJI NASTANITVE						
Dobre sobe	√	√	√	√		√
Dobra hrana	√	√	√	√	√	√
Soba za sestanke	√				√	
Prijaznost in prilagodljivost osebja	√	√	√		√	
Pranje opreme		√				
CENA						
Dobra cena				√		
Plačilni pogoji				√		
DODATNA PONUDBA						
Lepota lokacije, narava, klima	√	√	√	√	√	√
Organizacija zabave za ekipo	√	√	√	√	√	√

**NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI PRI IZBORI PROGRAMA ŠPORTNIH
PRIPRAV**

	OSEBA A	OSEBA B	OSEBA C	OSEBA D	OSEBA E
DVORANA	(trener)	(igralec)	(trener U20)	(uprava)	(pomočnik trenerja)
Klimatizirana dvorana		√	√		
Velikost dvorane	√				
Parketna podlaga	√	√	√		√
Oprema dvorane	√	√	√		√
FITNES					
Velikost fitnesa	√	√	√		√
Klimatiziran fitnes		√			
Opremljenost fitnesa	√		√		√
Glasba v fitnesu		√			
ZUNANJI TERENI					
Trim steza	√		√		
Atletski stadion	√	√	√		√
Nogometni stadion		√			√
Okoliški hribi primerni za tek	√	√			
OSTALA PONUDBA					
Koriščenje bazenov		√	√	√	√
Koriščenje savn		√		√	√
Dobra hrana	√	√	√	√	√
Prilagodljivost osebja	√		√	√	

VPLIV TRŽNIH INSTRUMENTOV OKOLJA NA ŠPORTNO TRŽENJE

	OSEBA A (DIREKTOR TRŽENJA)	OSEBA B (ŠPORTNO TRŽENJE)	OSEBA C (POSLOVNO TRŽENJE)
OGLAŠEVANJE			
Video film	√	√	√
Embalaža	√		√
Katalog	√	√	√
Časopis			√
Oglasne deske	√	√	
Simboli in logotipi	√		√
POSPEŠEVANJE PRODAJE			
Darila		√	√
Sejmi	√	√	√
Promocije	√	√	√
Kuponi	√		
Igre		√	
Nagradna žrebanja	√		
Znižanja			√
ODNOSI Z JAVNOSTMI			
Tiskovne konference	√		
Govorni in javni nastopi	√		√
Seminarji		√	
Letna poročila	√	√	√
Sponsorstva	√	√	√
NEPOSREDNO TRŽENJE			
Neposredna pošta		√	
Trženje na daljavo	√		√
Televizijska prodaja	√	√	
Elektronsko trženje	√	√	√