

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKA STRATEGIJA GOLFSKEGA
IGRIŠČA NA PTUJU PO MODELU
ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE**

Ljubljana, december 2007

ALENKA GOJČIČ

IZJAVA

Študentka ALENKA GOJČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. MAJE KONEČNIK, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽENJE STORITEV IN DESTINACIJ	2
2.1. STORITEV	2
2.2. TURISTIČNA STORITEV	3
2.3. TURISTIČNA DESTINACIJA	3
2.3.1. <i>Destinacijski trženjski splet</i>	5
3. TRŽENJE STORITEV GOLFA	6
3.1. OPREDELITEV ŠPORTA	6
3.2. OPREDELITEV ŠPORTNEGA TURIZMA	7
3.3. OPREDELITEV IN ZGODOVINA GOLFA	8
3.3.1. <i>Zgodovina golfa</i>	8
3.3.2. <i>Golf kot športna igra</i>	9
3.3.3. <i>Turizem in golf</i>	11
4. MODEL ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE	14
4.1. STOPNJE V MODELU ŽCS IN TRŽENJSKE STRATEGIJE	15
4.1.1. <i>Stopnja uvajanja</i>	16
4.1.2. <i>Stopnja rasti</i>	17
4.1.3. <i>Stopnja zrelosti</i>	18
4.1.4. <i>Stopnja upadanja</i>	18
4.2. KRITIKE MODELA ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE.....	19
5. ANALIZA STORITEV GOLFA	20
5.1. ANALIZA DOMAČE KONKURENCE	20
5.1.1. <i>Analiza ponudbe golfskega turizma v Sloveniji</i>	20
5.1.2. <i>Analiza povpraševanja po golfskem turizmu v Sloveniji</i>	23
5.2. ANALIZA TUJE KONKURENCE.....	25
6. ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA GOLFSKEGA IGRIŠČA NA PTUJU	26
6.1. PREDSTAVITEV GOLFSKEGA IGRIŠČA NA PTUJU	26
6.1.1. <i>Golfske storitve</i>	27
6.1.2. <i>Cenovna politika</i>	28
6.1.3. <i>Tržne poti</i>	28
6.1.4. <i>Trženjsko komuniciranje</i>	29
6.1.5. <i>Udeleženci – ljudje</i>	30
6.1.7. <i>Politika in količina sredstev</i>	31
6.2. SWOT – ANALIZA	31
7. ANALIZA GOLFSKEGA IGRIŠČA PO MODELU ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE	33
7.1. KOLIČINSKI OBSEG PRODAJE	33
7.2. PRIHODKI OD PRODAJE	34
8. OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ GOLFSKEGA IGRIŠČA NA PTUJU PO MODELU ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA	35
9. SKLEP	37
LITERATURA	39
VIRI	40

1. UVOD

Turizem je civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih dejavnikov ekonomskega razvoja. Je ena najhitreje rastočih svetovnih dejavnosti, značilnih za družbeni razvoj v enaindvajsetem stoletju. Temelji na potrebah in željah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najstabilnejših, na lokalni ravni pa eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij (Kovač, 2002, str. 1).

Turizem predstavlja pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013 (Uran, Ovsenik, 2002, str. 4).

Razviti svet je pomembno povezan s športnimi igrami. Vzporedna evolucija človeka in iger je omogočila, da danes gledamo na šport kot na sestavni del naše kulture, ki ga vsak dojema povsem subjektivno. Ne preseneča, da predstavlja športno udejstvovanje mnogim svojstven življenjski stil, za nekatere je šport postal poklic in možnost preživljanja, spet drugi najraje doživljajo šport v družbi prijateljev pred domačo televizijo.

Po metodologiji Svetovne turistične organizacije (UNO) je eden izmed potovalnih motivov tudi šport. Šport in športne aktivnosti so pomemben, če že ne nepogrešljiv del turistične ponudbe vsake turistične destinacije in predstavlja pomemben del turistične ponudbe in možno kakovostno tržno nišo tudi za slovenski turizem (Berčič, 2003).

Golf, zahvaljujoč njegovi naraščajoči stopnji rasti in ustrezni ekonomski podpori, postaja svetovni fenomen današnjega časa. V zadnjem desetletju se število igralcev v Evropi povečuje s 7-odstotno letno rastjo, rast števila igrišč pa beleži 5-odstotni letni vzpon. Medtem ko je v tujini eden bolj priljubljenih športov, je v Sloveniji še vedno v povojih. Golfsko razvite države so že pred desetletji odkrile, da golf ni samo športna igra, druženje, temveč je lahko dobičkonosna dejavnost v športnem turizmu.

Ker se strategije trženja storitev v posameznih stopnjah življenjskega cikla razlikujejo, je pomemben del trženja zbiranje kakovostnih tržnih informacij, njihovo pravilno analiziranje in sintetiziranje ter na temelju dobljenih rezultatov sprejemanje pravilnih odločitev glede trženjskih strategij. Za spremljanje položaja storitev na trgu obstaja več različnih konceptov. Vsak koncept postreže z določeno informacijo o perspektivah storitev na trgu. Pomembno je, da se zavedamo slabosti in omejitev določenega koncepta.

Namen diplomskega dela je predstaviti trženjske strategije golfskega turističnega produkta v posameznih stopnjah življenjskega cikla in ga uporabiti na konkretnem primeru. V prvem delu obravnavamo in predstavljamo teoretične pojme, ki se navezujejo na trženje turističnih storitev, športa in golfskega turizma. V nadaljevanju opredeljujemo posamezne stopnje koncepta življenjskega cikla na primeru storitve in predstavljamo trženjske strategije, ki so značilne za posamezne stopnje. **Cilj** diplomskega dela je, da na osnovi teoretičnih predpostavk ugotavljanja stopenj življenjskega cikla storitev (v nadaljevanju ŽCS) te uporabimo v praksi in oblikujemo takšno trženjsko strategijo, ki bo skladna s trženjskimi cilji, oblikovanimi na podlagi temeljite analize trženjskega okolja in storitvenih elementov konkretnega podjetja.

Metode dela, ki smo ji uporabili v teoretičnem delu diplomskega dela, temeljijo na analizi obstoječe strokovne literature domačih in tujih avtorjev, virov in člankov s področja obravnavanja teoretičnih pojmov, različnih trženjskih konceptov in strategij ter internetnih virov. V drugem delu diplomskega dela smo kot sekundarni vir uporabili raziskavo o golfistih na slovenskih igriščih, ki jo je naročila Slovenska turistična organizacija. Glavnino podatkov, ki se navezujejo na analizo konkurence in trga, smo pridobili na internetnih straneh golfskih igrišč. Interna poročila in poslovni podatki družbe Golf Invest d. o. o. so nam služili za temeljito analizo storitvenega spleta golfskega igrišča na Ptuj.

2. TRŽENJE STORITEV IN DESTINACIJ

2.1. Storitve

Kotler trdi, da storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Izdelčna storitev je lahko, ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek (Kotler, 1996, str. 464). Storitve je lahko intelektualna, turistična, gostinska, servisna in podobno (Devetak, 1999, str. 53). Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, ločimo samo izdelek, ki ga spremlja storitev, izdelek s spremljajočimi storitvami, izdelek in storitev sta v ponudbi zastopana enakovredno, osnova je storitev, ki jo spremlja manj pomemben izdelek in ponudba obsega samo storitev. Storitve navadno opisujemo kot neoprijemljive, nevidne, minljive, neločljive med uporabnikom in izvajalcem in občutljive na čas. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo (Potočnik, 2002, str. 421–422). Conwell (1984) dodaja problem lastništva, saj storitev (tako kot pri izdelku) ne pride v last uporabnika, temveč le v njegovo uporabo, najem (Jančič, 1999, str. 60).

Glavne značilnosti storitev so **neopredmetenost**, kar pomeni, da storitev ne moremo otipati, videti, okusiti ali kako drugače zaznati z našimi čutili. Enostavno jih ne moremo vnaprej preizkusiti, zaradi česar so fizični dokazi toliko pomembnejši. **Neločljivost** storitev pomeni, da so storitve izvedene in porabljene sočasno in v istem prostoru. Izvajanje storitev zahteva aktivno udeležbo obeh vpletenih strani: porabnika in izvajalca storitve. Do **spremenljivosti** storitev prihaja zaradi tega, ker jih izvaja človek. Kakovost storitev se spreminja v odvisnosti

od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Ker je pri izvajanju storitev vedno prisoten človek, storitev ni mogoče popolnoma standardizirati. **Minljivost** storitev pomeni, da storitev ne moremo skladiščiti, mogoče jih je izvesti le v določenem času in prostoru. Zmogljivosti so fiksne oz. vsak dan enake, kar pomeni izgubo potencialnega dohodka, če teh zmogljivosti ne prodamo (Konečnik, 2007, str. 12–14).

Storitvene organizacije se zaradi lastnosti storitev razlikujejo od izdelčnih glede na način trženja in oblikovanja trženjskega spleta. Izdelčni trženjski splet sestavljajo štiri prvine, ki jih na kratko označujemo s 4 P: izdelek (product), cena (price), tržne poti (place), trženjsko komuniciranje (promotion). Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami moramo storitveni trženjski splet razširiti še za dodatne tri prvine (7 P): udeleženci (participants), fizično okolje (physical environment) in postopki (processes) (Potočnik, 2002, str. 425).

Kotler (1988) pravi, da je storitveni izdelek le en element trženjskega spleta storitev, ki vstopa v menjalni proces. Ljudje, kamor sodijo tako uporabniki kot ponudniki storitev, so najpomembnejši element storitvenega trženjskega spleta (Jančič, 1999, str. 60).

2.2. Turistična storitev

Turistična storitev ob značilnostih, ki smo jih omenili v prejšnjem poglavju, zajema tudi usmerjenost k ponudbi namesto k uporabnikom, saj je turistična infrastruktura najpogosteje dana, zato šele kasneje oblikujemo storitve za morebitne uporabnike. Razpršen nadzor nad storitvijo pomeni, da lahko napaka v integralni storitvi vpliva na zmanjšanje ugleda tudi drugih ponudnikov. Turistična storitev je celostna izkušnja turista, zato je ocena storitve odvisna od številnih dejavnikov. Storitve predstavlja visoko stopnjo tveganja uporabnikov, ker turist nima možnosti preizkusiti storitve pred nakupom. Turistične storitve so v veliki meri podvržene vplivom okolja (Brezovec, 2000, str. 45–46).

Turistična storitvena dejavnost ima določene značilnosti, ki jo ločijo od ostalih dejavnosti (Middleton, 2001, str. 284):

- ❖ turistični izdelki so oblikovani, prilagojeni in komunicirani na način, s katerim zadovoljujejo določene potrebe, pričakovanja in interese potencialnih turistov;
- ❖ storitve imajo posebne značilnosti nedeljivosti in minljivosti, ki zahtevajo različne kombinacije elementov tradicionalnega trženja;
- ❖ turistično trženje oblikujeta in opredeljujeta narava turističnega povpraševanja in značilnosti ponudbe.

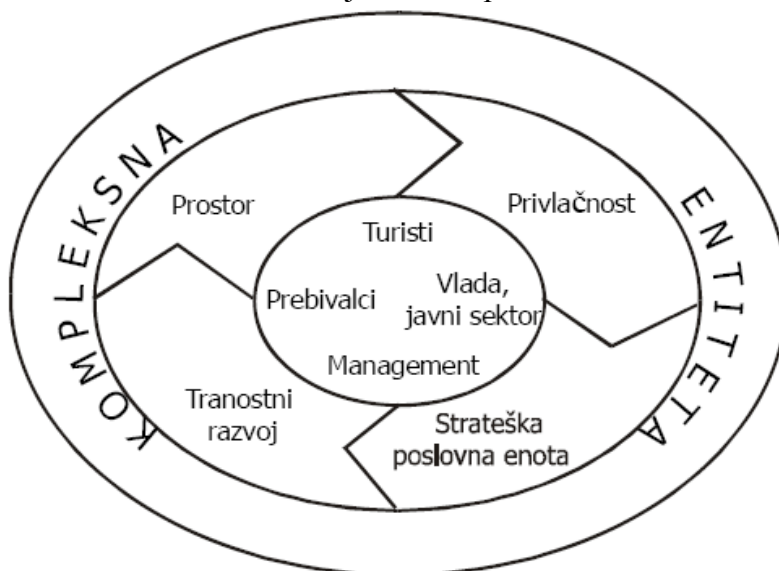
2.3. Turistična destinacija

Turistično destinacijo lahko opredelimo kot geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Z naraščanjem kompleksnosti poslovanja pa je t. i. tradicionalna opredelitev turistične destinacije preozka, saj jo opisujemo zgolj z vidika ene interesne skupine oz. deležnikov

destinacije – turistov. Modernejši pogled na turistično destinacijo narekuje celovitejši pristop k njeni obravnavi, po kateri je turistična destinacija kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in doživetij; vodena je od večjega števila interesnih skupin (turističnega, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (od turistov, lokalnih prebivalcev, menedžmenta destinacije) (Konečnik, 2007, str. 116–117).

Turistična destinacija je amalgam raznolikih deležnikov (Slika 1), zaradi česar predstavlja eno izmed kompleksnih entitet. Množico posameznikov, ki sestavljajo deležnike turistične destinacije, je mogoče uokviriti v šest skupin: turisti, lokalni prebivalci, turistični sektor, javni sektor, vlada, destinacijske organizacije ter druge (npr. okoljevarstvene, kulturne, izobraževalne). Med navedenimi deležniki turistične destinacije so potrebni dinamični odnosi, ki so osnova skupnega sodelovanja in ne medsebojnega konkuriranja. Le na takšen način je mogoč dolgoročno uspešen in trajen razvoj turistične destinacije (Konečnik, 2007, str. 117).

Slika 1: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta



Vir: Konečnik, 2007, str. 117.

Vsaka izmed navedenih skupin ima svoje interese in koristi, hkrati pa tudi odgovornosti do turistične destinacije. Strategije turistične destinacije morajo upoštevati želje različnih deležnikov destinacije, saj je mogoče le na ta način povečati koristi posameznih deležnikov ter hkrati zmanjšati negativne vplive in stroške, ki zagotavljajo uspešen razvoj destinacije. Tovrstno usklajevanje predstavlja velik izziv, saj so si interesi in koristi posameznih deležnikov nemalokrat nasprotujoči (Konečnik, 2007, str. 117).

Middelton (2001, str. 49) meni, da je za turistično destinacijo potrebnih več elementov:

- ❖ Okolje in privlačnost turistične destinacije: motivira potencialnega turista k preživetju časa v določenem okolju ali k nakupu določenega turističnega izdelka. Poznamo naravne, izgrajene in kulturne privlačnosti ter privlačnosti sociološkega pomena.

- ❖ Namestitvene zmožnosti, komplementarna ponudba in storitve: omogočajo turistu daljše zadrževanje v določenem turističnem območju, ponujajo možnost sprostite in sodelovanje v raznovrstnih aktivnostih. Mednje štejemo namestitvene kapacitete, gostinsko ponudbo, transportne storitve, športne aktivnosti, drobno trgovino in drugo.
- ❖ Dostopnost turističnega območja: za turistično območje se šteje le tisto okolje, ki razpolaga s primerno prometno infrastrukturo in omogoča turistom dostop do zelene lokacije, ne glede na zvrst ponujenega prevoznega sredstva. K temu kriteriju pa prištevamo še vladne omejitve dostopnosti kraja in ponudbe.

Pomembna značilnost turistične destinacije kot integralnega turističnega izdelka, ki ga turist želi kupiti in potrošiti, po mnenju Biegera (2002) opredeljuje turistično destinacijo kot eno izmed konkurenčnih enot na celotnem turističnem trgu. Na turističnem trgu torej ne konkurirajo posamezni turistični ponudniki, temveč turistične destinacije (Konečnik, 2003, str. 323).

Pojav turistične destinacije kot konkurenčne enote predstavlja potrebo po sodelovanju ponudnikov posameznih turističnih storitev za oblikovanje takšnega spleta turističnih storitev na nivoju destinacije, ki bo zanimiv za turiste. Z vidika zagotavljanja dolgoročnega razvoja turizma je v turistični destinaciji poleg povezovanja posameznih turističnih ponudnikov zasebnega sektorja pomembno tudi povezovanje in sodelovanje med zasebnimi ponudniki turističnih storitev in javnim sektorjem (Konečnik, 2003, str. 323–324).

2.3.1. Destinacijski trženjski splet

Pri trženju destinacij se poleg elementov izdelčnega (t. i. 4 P) in storitvenega (t. i. 7 P) trženjskega spleta, soočamo z dodatnimi značilnostmi, ki izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij. Dopolnimo jih s pomočjo dodatnih dveh elementov destinacijskega trženjskega spleta. Destinacijski trženjski splet je tako sestavljen iz 9 P-jev.

Politika predstavlja prvi dodatni element v destinacijskem trženjskem spletu. Kot rečeno, predstavlja destinacija skupek raznolikih deležnikov, katerih ideje in razmišljanja je treba upoštevati v procesu trženja destinacije. Med njimi bi veljalo še posebej izpostaviti posamezna turistična in druga podjetja, pa tudi javni sektor in vlado. V destinacijskih strategijah je tako treba upoštevati želje in zahteve posameznih interesnih skupin, ki naj bi se izražale skozi njihove kompromisne rešitve. Nemalokrat se zato zgodi, da destinacijske strategije vključujejo kompromisne rešitve, ki kombinirajo značilnosti vseh prisotnih deležnikov destinacije in ne samo tistih značilnosti, ki delajo destinacijo edinstveno v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami (Konečnik, 2007, str. 120).

Drugi element destinacijskega trženjskega spleta predstavlja **količina sredstev**, ki je namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije. Večina držav oz. turističnih destinacij se srečuje s problemom premajhnega proračuna, ki bi jim omogočil dovolj aktivno

trženje na tujih trgih. Zaradi omenjene značilnosti je še posebej pomembno, da skušajo načrtovalci trženjskih akcij, ki so povezane s trženjem države oz. turistične destinacije, poiskati optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo sposobni v skladu z omejenim proračunom, značilnostjo destinacije in njenimi ciljnim trgi povečati učinkovitost predvidenih akcij (Konečnik, 2007, str. 120).

3. TRŽENJE STORITEV GOLFA

3.1. Opredelitev športa

Šport je kot sinonim uspeha, sreče, zabave, mladostništva postal pospeševalec različnih športnih in zunajšportnih dobrin, storitev in dejavnosti, s tem pa tudi življenjskega stila in številnih subkulturnih skupin. Uteleša duha in oklepa dušo, kreira mite in legende, zmagovalce in poražence. Pemberton (1997, str. 13) ga je označil kot dramo v nenehno spreminjajočem se okolju, ki sproža občutke in čustva. Šport povezuje ljudi, kulture in narode brez predsodkov.

Šport je vseskozi neposredno in tesno povezan s človeškim življenjem, o čemer pričajo evolucijski biologi. Šport lahko opredelimo tudi z vidika nadaljevanja otroških iger. Pričel se je ko je bil človek še nabiralec in lovec in je z izboljševanjem izdelkov pridobil prosti čas, ki ga je izkoriščal za igre, podobne delu (metanje palice, kopja, borba z zvermi). Najstarejši zapisi o športu izhajajo iz prvih velikih civilizacij Kitajske, Mezopotamije, Egipta in Krete (Osredkar, 2002, str. 12).

Človek je z zavestno in smotrno dejavnostjo preoblikoval svet, družbo in seveda tudi samega sebe. Posledica vzporednega razvoja družbe in športa je vidna v neenotni opredelitvi športa med različnimi avtorji. Ker šport dojemamo kot družbeni pojav, ki se glede na družbene potrebe spreminja, ga ni mogoče povsem konkretno opredeliti glede na šport včeraj, danes in jutri.

De Knop navaja dva pogleda na opredeljevanje športa. Pravi, da obstajata t. i. ameriški in evropski pogled na šport. Prvi opredeljuje šport kot zasledovanje, ki zahteva prepletenost fizičnih veščin, zajema nekatere oblike tekmovanja z definiranimi pravili igre in ima organiziran in strukturiran odnos, vendar ohranja občutek svobode in spontanosti. Drugi – evropski pogled na šport je ohlapnejši. Dopušča, da so tradicionalne vrednote in zakonitosti športnega sistema skozi čas izgubile pridih formalnosti. Posledica takšnega procesa diferenciacije je širok razpon modelov opredelitve športa (Knop De, Standeven, 1999, str. 7).

Svet Evrope (1992 v De Knop) je opredelil šport kot oblike fizične aktivnosti, ki skozi slučajna ali organiziranega udejstvovanja formirajo socialna razmerja, ki težijo k izboljšanju fizičnega in psihičnega počutja na vseh nivojih tekmovanja.

Šport lahko opredelimo tudi tako, da poudarjamo njegove naslednje vidike (Šugman, 1997, str. 29):

- ❖ tekmovalni vidik (temelji na športu kot tekmi, kjer se povečuje zmaga kot izključna in najpomembnejša stvar v športu);
- ❖ razvedrilni vidik (poudarek je na razvedrilu in manj na tekmi, kljub temu da je tekma vendarle prisotna, saj je imanentna funkcija športa);
- ❖ vzgojni vidik (šport je sredstvo vzgoje in ne cilj);
- ❖ zdravstvenopreventivni vidik (ta vidik športa je dokaj vprašljiv; tako teoretično kot praktično se postavlja vprašanje, ali gre v tem vidiku samo za šport ali tudi za mejno področje športa in medicine).

3.2. Opredelitev športnega turizma

V preteklosti so ljudje potovali tudi z namenom, da bi se udeleževali v športnih aktivnostih. Tovrstne aktivnosti so se v zadnjih desetletjih še povečale, kar je posledica poudarjanja zdravega načina življenja in večje prepoznavnosti in privlačnosti različnih športnih dogodkov (Gibson, 1998). Športni turizem je v zgodovini človeštva prisoten že od prvih velikih športnih dogodkov antične Grčije in rimske civilizacije (olimpijske igre med njimi so najbolj prepoznavne), z razvojem mednarodnih potovanj in turizma od 60. let prejšnjega stoletja pa so možnosti za razvoj dodatno narasle. Športni turizem je pridobil večjo pozornost nacionalnih avtoritet zaradi ekonomskih posledic in kakovostnejšega življenja prebivalstva. Rast prebivalstva, rast dohodkov, daljša pričakovana življenjska doba, želja po potovanju, nižji stroški transporta (nizkocenovne letalske družbe), potreba po ukvarjanju s športom, trend kratkih počitnic, individualizirani tipi počitnic in razvoj trga športa in turizma so vplivali na pospešeno rast športnega turizma (Daryl, Brent, 2002).

Medtem ko je opredelitev turizma jasna, pa se zatika pri opredelitvi športnega turizma. Opredelitve so zelo raznolike, od ožje definicije, ki opredeljuje izključno osebe, ki sodelujejo ali tekmujejo na športni prireditvi oz. tekmovanju, do širših definicij, ki ne opredeljujejo samo oseb, ki tekmujejo ali sodelujejo na športni prireditvi (Gibson, 1998; De Knop, 1997).

Koncept turizma, ki se navezuje na športne aktivnosti, je postal izrazitejši v zadnjih letih. Avtorji različno uporabljajo termin, s katerim opredeljujejo to obliko turizma. Nekateri ga opredelijo kot športni turizem (De Knop, 1995; Delpy, 1998; Turco & Eisenhart, 1998), drugi kot turistični šport (Kurtzman & Zauhar, 1995), ali kot turizem športa (Redmond, 1990, 1991). Danes se v slovenskih strokovnih razpravah pretežno uporablja termin športni turizem.

Opredelitve športnega turizma se nanašajo na naslednja področja (Brent, Daryl, 2002):

- ❖ na naravo kot na področje aktivnosti (nivo formalnosti, tekmovalnost, stopnja vplivanja posameznega dejavnika športa ali turizma),
- ❖ na moč ekonomskih, sociokulturnih in okoljskih vplivov
- ❖ na razumevanje uporabnikov (število turistov, motivi, zaznave, obnašanje),

- ❖ na razumevanje dejavnikov ponudbe športnega turizma (destinacije, vpliv zasebnega in javnega sektorja na športni turizem, ture),
- ❖ na upravljanje in trženje (segmentacija in ciljno trženje, vpliv upravljavcev, nivo koristi športa ali turizma).

Ob koncu osemdesetih let zasledimo prve opredelitve pojma športni turist, ki je individualist in sodeluje pri športnih aktivnostih (De Knop 1999). V 90-ih letih zaradi prihajajočega trenda v Evropi razširijo opredelitev, saj ljudje ne potujejo samo zato, da bi aktivno preživljali počitnice, ampak tudi, da bi si ogledi tudi športne prireditve. De Knop (1999) zato zastavi širši koncept pojma športni turizem, ki se nanaša na:

- ❖ jasen namen športnega preživljanja časa v turistični destinaciji (primer tedenskih počitnic v zimskem času na enem izmed smučišč);
- ❖ uporaba športnih objektov v turistični destinaciji, vendar aktivno preživljanje počitnic ni primarni namen dopustovanja;
- ❖ dopust, ki vključuje občasno udejstvovanje pri neorganiziranih športnih aktivnostih (primer igranje odbojke na mivki v času ležanja na plaži).

Podobno sta termin športni turist opredelila Gammon in Robinson (1997), vendar ločita »mehke« in »trde« športne turiste (Brent, Daryl, 2002). T. i. »trdi« športni turist je tisti, ki potuje bodisi zaradi aktivnega ali pasivnega namena udejstvovanja, vendar je ključni motiv ukvarjanje s športom. T. i. »mehki« športni turist pa je tisti, katerega primarni namen je zgolj rekreacija in ne tekmovalno udejstvovanje.

Svetovna turistična organizacija (UNO) je opredelila športni turizem kot turizem, kjer oseba išče priložnosti, da se lahko ukvarja z najljubšim športom. Športni turizem zajema tudi ogled velikih športnih dogodkov. V tem pogledu športni turizem sestavljajo vodni in zimski športi, pohodništvo, lov, ribolov, skratka vse športne dejavnosti, ki zahtevajo potovanje (Sports Tourism in Latin Amerika, 2004, str. 5).

3.3. Opredelitev in zgodovina golfa

3.3.1. Zgodovina golfa

Zanimanje za golf v zadnjih letih strmo narašča. Razlogi, ki v svetu pospešujejo igranje golfa, bodo v najkrajšem času vplivali tudi na zavedanje o tem fenomenu v Sloveniji. Če je bilo igranje golfa še do nedavnega znak razvajenosti in snobizma, postaja danes način življenja milijonov ljudi po svetu. Golf opisujejo kot zapeljivo mešanico sproščenega uživanja v naravi in splet skrajno kontroliranih gibov telesa, v katerih se človek na prijeten in neubranljiv način preizkuša sam s seboj in skrbi za svojo psihofizično kondicijo (Bilušič, 2006, str. 2).

Prve vesti o golfu segajo v leto 266 p. n. št., ko so ga menda na Kitajskem igrali že po pravilih. V času cesarja Huitsunga (12. stol.) so že poznali z zastavicami označene luknje.

Odkritja profesorja Ling Honlinga, ki je v arhivih našel ilustrirane dokumente, kako so kitajski cesarji in njihovi otroci igrali golfu podobno igro že v 10. stoletju, je zagotovo pomenljivo. Na staro celino pa naj bi ga zanesli pomorščaki. V Franciji so v 14. stol. imenovali to igro »crosse«. Holandci so podobno igro imenovali »kolven«, igrali pa so jo najraje na ledu.

Kljub vsemu je zasluga Škotov in Angležev, da je golf igra, kakršno poznamo danes. Na Škotskem se golf omenja v dokumentih iz 15. stoletja, sprva pa naj bi bila to igra ribičev, šele kasneje naj bi se igra prenesla med višje sloje prebivalstva. Na začetku se je igra razlikovala od grofije do grofije. Celo posamezne družine so imele svoja pravila. Vendar se je kmalu pokazala potreba po enotnih pravilih. Ta so bila dorečena po ustanovitvi prvega kluba, The society of St. Andrews golfers, leta 1764 v kraju St. Andrews na Škotskem. Takrat je bilo dogovorjeno, da traja golfska igra 18 igralnih polj. Prvi turnir se je odvijal 1774. leta v Edinburgu, na najstarejšem igrišču na svetu. Takrat so že igrali z usnjenimi žogicami, napolnjenimi s perjem ali z bombažem (Campbell, 1977, str. 14–20).

Golf se je širil tudi na druga območja, najprej v angleške kolonije, na Irsko, v Indijo, Kanado, Južno Afriko in končno v ZDA. Tam je bil prvi klub ustanovljen 22. februarja 1888. V rojstni Škotski so ob stoletnici ustanovitve kluba našli preko 1.000 klubov. Na evropski celini je bilo eno prvih igrišč zgrajeno v St. Moritzu leta 1891. Prvi medcelinski profesionalni turnir, imenovan Ryderjev pokal, je potekal leta 1927 v ZDA. Prvo zmago na tem turnirju so osvojile ZDA, kjer je bil golf dolgo dovoljen le belcem, leta 1961 pa so ga začeli igrati tudi črnci.

Seveda imajo prvotna igrišča in tudi pravila igre le malo skupnega z današnjimi. Golf so namreč takratni ljubitelji igrali na javnih zemljiščih, strežnikov niso najemali zgolj za nošenje palic, temveč tudi zato, da so jim pomagali najti pot mimo drugih rekreacijskih dejavnosti, ki so se dogajale na travnikih (konjske dirke, kriket, pikniki) (Saunders, 1997). Prve žogice so bile lesene, prav tako palice. Kasneje so lesene žogice nadomestile krhke žogice iz usnja, napolnjene s kuhanim gosjim perjem. Leta 1848 so omenjene žogice nadomestili z gumi podobno snovjo iz posušenega mlečnega soka azijskega tropskega drevesa. Predelava je bila cenejša in je zato pripomogla k širjenju golfa. Prvotne lesene palice so kasneje nadomestili s kovinskimi iz posebnih zlitin, ki so v uporabi še danes.

3.3.2. Golf kot športna igra

Bartoluci in Čavlek (1998) sta opredelila golf kot šport na prostem, pri katerem igralec s čim manj porabljenimi udarci z različnimi vrstami palic spravi žogico v posebno jamico. Golf je torej športna zvrst, ki se odvija v prostem času posameznika, saj potrebujemo za igro golfa najmanj 3 do 5 ur časa. Ugotovitve potrjuje tudi mednarodna raziskava, ki kaže, da se golfisti v veliki meri ukvarjajo z golfom zaradi zabave in oddiha, manj pa zaradi tekmovalnega značaja igre (Last, 2005). Golf združuje pasivno in aktivno rekreacijo, pri kateri ljudje obnavljajo psihične in fizične moči, saj vsebuje tako prvine gimnastike kot tudi atletike, pri

čemer delujejo različne skupine mišic (Aleš, 2007, str. 18). Pri golfski igri sodeluje 124 mišic (od skupno 434). Igralec naj bi v tem času porabil približno 1.200 kalorij in prehodil od 7 do 10 kilometrov (Murhofgruppe, 2007).

3.3.2.1. Golfska ponudba

Golfska ponudba je razdeljena na (Baud-Bovy, Lawson, 1998, str. 51–52) zasebna in javna golfska igrišča. Za prva je značilno, da so v zasebnem lastništvu posameznikov, ki vplačajo ustanovni vložek in letno dodatne prispevke. Ponudbo je možno je razširiti (prenočitvene zmogljivosti, gostinska ponudba, bazenski kompleks, storitve wellnesa, teniški park). Za drugo obliko pa je značilno, da jih ustanovljajo lokalne agencije ali občine za povečanje turistične ponudbe kraja. Kljub temu da so cene igralnih kart največkrat znižane za višino subvencije, so zaradi visokih stroškov vzdrževanja igrišč primerljive s cenami drugih igrišč.

Alternativne oblike golfskih igrišč (Golf 20/20, 2007)

- ❖ Par tri igrišče: igrišče je sestavljeno izključno iz igralnih polj s pari 3 (standard – s tremi udarci do jamice), povprečna dolžina igralnega polja je 90 metrov.
- ❖ »Izvršilno« igrišče: kratka igrišča s prevladujočimi igralnimi polji par 3. Dolžina 18 igralnih polj je krajša od 5.000 m, običajno s parom igrišča 65 ali manj.
- ❖ Igrišča za kratko igro: so kratka igrišča z igralnimi polji par 3, kjer je povprečna dolžina igralnega polja krajša od 90 m.

Osnovna ponudba, ki vsebuje golfsko igrišče, obsega tudi naslednje elemente (Baud-Bovy, Lawson, 1998, str. 53):

- ❖ 9 ali 18 igralnih polj s čistinami in zelenicami,
- ❖ vadbišče za vadbo dolgih udarcev,
- ❖ večja zelenica za vadbo bližanja in urejeno območje za vadbo kratkih udarcev in udarcev iz peska,
- ❖ posebej urejeno vadbišče za začetnike z umetno travo,
- ❖ klubska hiša z barom in restavracijo,
- ❖ parkirni prostor in skladišče za shranjevanje opreme za delo na igrišču.

3.3.2.2. Golfsko povpraševanje

Golf je postal v zadnjih dvajsetih letih eden najprivlačnejših in najpopularnejših športov v svetu po številu registriranih igralcev – preko 60 milijonov golfistov igra na več kot 50 tisoč golfskih igriščih (Bartoluci, Čavlek, 1998, str. 214–217). Po navedbah Evropske golfske organizacije je bilo leta 2006 registriranih 6.423 igrišč in 4.135.086 igralcev (European Golf Assosiation, 2007). Največ jih odpade na golfsko razvite države kot so Anglija (872.665), Švedska (539.637), Nemčija (527.427) in Irska (287.000). Največ golfskih igrišč je v Angliji (1960), najmanj v Srbiji, zgolj eno. Na Irskem igra golf vsak 15. prebivalec, na Švedskem vsak 16. Po raziskavah sodeč se z golfom ukvarja pretežno mestno prebivalstvo, med tem ko

je na podeželju ta šport še v povojih. Zaradi pomanjkanja časa se igre golfa odigrajo pretežno ob koncih tedna in med dopustom (Jamar, 2006).

Golfist je oseba, ki je igrala najmanj eno igro golfa na 18 igralnih poljih v zadnjih 12 mesecih. Mednje sodijo (Golf 20/20, 2007)

- ❖ občasni golfist: tisti, ki je v enem letu odigral manj kot 8 regularnih iger golfa (18 igralnih polj);
- ❖ jedrni golfist: tisti, ki je v enem letu odigral od 8 do 24 regularnih iger golfa (18 igralnih polj);
- ❖ »pohlepni« golfist: tisti, ki je v enem letu odigral več kot 25 regularnih iger golfa (18 igralnih polj);
- ❖ nekdanji golfist: tisti, ki v zadnjih 12 mesecih ni odigral nobene regularne igre golfa (18 igralnih polj).

Golf privablja premožne, t. i. visoko donosne turiste, ki trošijo več od drugih ciljnih skupin. Golfskega turista delimo, glede na namen, v tri osnovne kategorije (Evolving the New Strategy for Scottish Golf Tourism, 2002, str. 7):

- ❖ turist, ki gre na počitnice z namenom, da bi igral golf;
- ❖ turist, ki na poslovnem potovanju ali zasebnem dopustu igra golf kot obliko sekundarne aktivnosti,
- ❖ turist, ki potuje z namenom, da bi si ogledal golfska tekmovanja ali nakupoval v specializiranih golfskih trgovinah.

Potencialna rast golfskega turizma je v največji meri odvisna od rasti števila golfistov in od ponudbe golfskih kapacitet. Osnovni ciljni segment ponudnikov so golfisti, ki igrajo golf letno od 10- do 12-krat. V anglosaksonskih državah v zadnjih letih opažajo stagnacijo te skupine golfistov, medtem ko v celinskem delu Evrope beležijo nadpovprečno rast registriranih igralcev golfa. Z izjemo skandinavskega trga, ki se nahaja na zreli stopnji, se ostalim državam Evrope ponujajo izjemne potencialne priložnosti za rast števila golfistov, saj je še vedno le 1 % prebivalstva športno aktivnega. Hkrati narašča število občasnih golfistov, kar ponuja možnost razvoja ponudbe, pa tudi razvoj aktivnosti na golfskih igriščih; t. i. MICE-(Meetings, Incentives, Convention, Events¹) dogodke (Market research, 2007).

3.3.3. Turizem in golf

Dopolnilna ponudba golfskih storitev predstavlja eno najdobičkonosnejših dejavnosti turizma v razvitem svetu. Dobičkonosnost ne izhaja samo iz prihodkov od prodanih igralnih kart, temveč od prodaje golfske opreme, izobraževanj in poučevanja golfske igre, golfsko-turističnih aranžmajev, organizacije rekreativnih in tekmovalnih (amaterskih in profesionalnih) turnirjev, gostinskih storitev, prodaje oblačil in pripomočkov za igro itd. (Bartoluci, Čavlek, 1998, str. 214–217).

¹ Srečanja, pobude, konvencije, dogodki.

Ponudba igranja golfa omogoča zadovoljevanje naslednjih potreb, želja in pričakovanj različnih udeležencev (Aleš, 2007):

- ❖ pridobivanje psihofizične kondicije,
- ❖ možnost družinske zabave, prijateljskih srečanj, resne tekme, poslovnih srečanj ali sprostitve po napornem dnevu,
- ❖ gibanje in uživanje v značilni krajinski arhitekturi igrišč, klubskih hiš in mikrookolja;
- ❖ odmaknjenost od mestnega vrveža,
- ❖ možnost izkoriščanja posebnih klimatskih razmer,
- ❖ možnost zaposlitve okoliškemu prebivalstvu,
- ❖ dopolnitev turistične ponudbe kraja s kakovostno ponudbo dodatnih golfskih storitev (organizacija izobraževanj, šole golfa, turnirjev in srečanj).

Po mednarodni raziskavi so odločitveni naslednji dejavniki, ki so razvrščeni po pomembnosti: obnašanje soigralcev na golfskem igrišču (etika), urejenost igrišča, stroški, čas, potreben za odigrano igro, možnost oddiha, izboljšanje osebnega rezultata in na zadnjem mestu elitizem (Last, 2005).

Golfski resorti kot oblika ponudbe golfske destinacije zajemajo golfska igrišča in drugo turistično infrastrukturo, ki jo vključuje turistično razvito okolje. Primer izrabe takšnih sinergij so turistično visoko razvita območja Costa Brave in Costa del Sol v Španiji. Na območju 30 km je v teh golfskih destinacijah možno igrati na številnih golfskih igriščih. Prevladujejo zasebna igrišča v lastništvu domačih ali tujih investitorjev. Cene igralnih kart so visoke in dostopnost za igro nizka (Baud-Bovy, Lawson, 1998, str. 53).

3.3.3.1. Golfski turizem

Golfski turizem kot posebna oblika turistične dejavnosti zagotovo ni nov pojav. Tudi v Sloveniji se uveljavlja ta oblika turizma, vendar še ne moremo govoriti o golfsko razviti destinaciji, saj je razvitost golfske infrastrukture pod povprečjem golfsko razvitih držav in prav tako tudi število golfistov (Bilušič, 2006, str. 10).

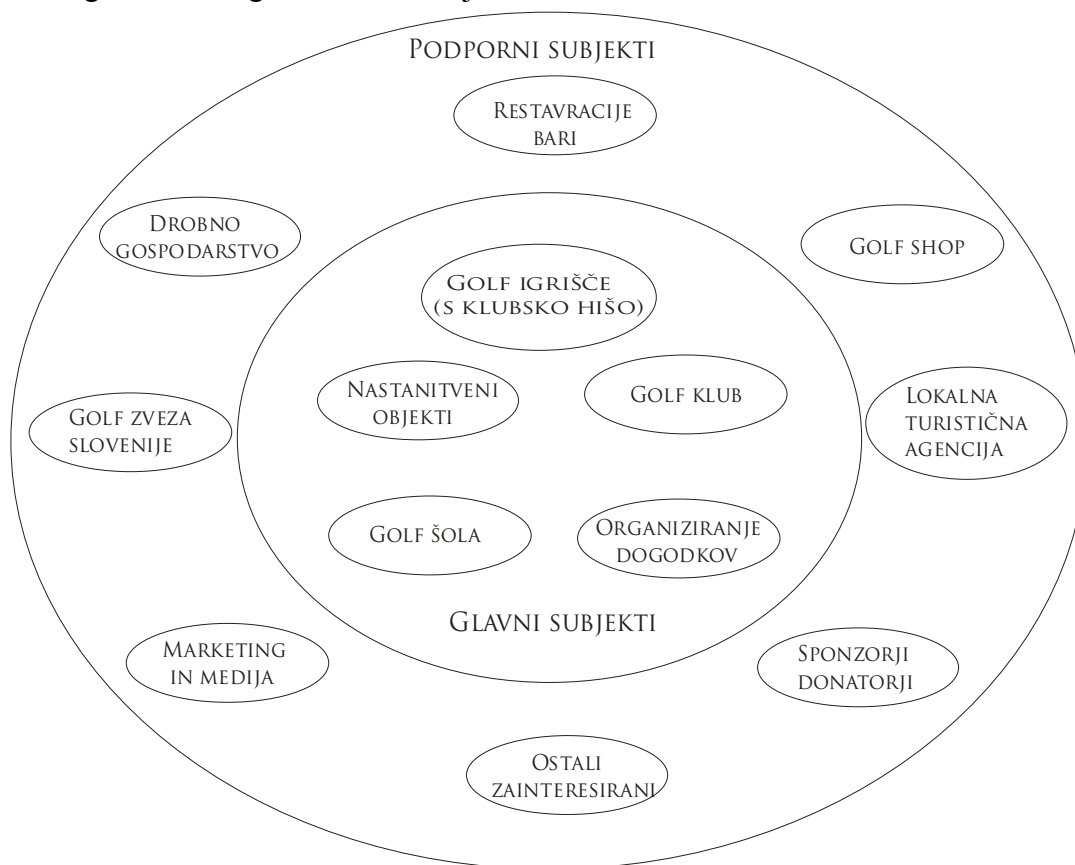
Razumljivo je, da ni povsod enakih možnosti uveljavljanja golfskega turizma. Pri tem je pomembna splošna stopnja organiziranosti turizma v posameznih predelih. Brez dobre organizirane ponudbe in poznavanja povpraševanja, se v marsičem zmanjšujejo učinki vključevanja golfa v splošne turistične tokove, zato golf sam po sebi, brez ustrezne infrastrukture in turističnih zmogljivosti, ne more ustvarjati dobička, še posebno, če govorimo o visoki kakovosti golfskih igrišč (Evolving the New Strategy for Scottish Golf Tourism, 2002, str. 4).

Če želimo natančneje definirati obliko poslovnega sodelovanja v okviru golfskega turizma, potem je pomembno, da ta vključuje vsa podjetja in organizacije, ki zagotavljajo izdelke ali

storitve, namenjene golfskemu uporabniku. Zato se mora oblika sodelovanja med partnerji prilagoditi potrebam in pričakovanjem igralcev golfa. Stopnja vpetosti v ponudbo golfskega turizma je odvisna od lokacije in pripravljenosti ponudnikov na sodelovanje. Na primer, hoteli v neposredni bližini golfskega igrišča bodo znatno bolj zainteresirani, pa tudi odvisni od golfskega povpraševanja kot hoteli, ki so locirani daleč v stran (Evolving the »New Strategy for Scottish Golf Tourism, 2002, str. 4).

Golfska igrišča in spremljevalni objekti so srce golfske destinacije. K njim prištevamo še nastanitvene objekte, golfske klube, organiziranje dogodkov (komercialni in drugi turnirji) in golfsko izobraževanje. Druga turistična ponudba, ki zajema drobno gospodarstvo (trgovine z golfsko opremo), kavarne, bare, restavracije, prevozne storitve, lokalne turistične organizacije, golfske zveze (javni sektor) in drugi, pa so zajeti v zunanjem krogotoku golfske destinacije (Slika 2).

Slika 2: Organiziranost golfske destinacije



Vir: Evolving the New Strategy for Scottish Golf Tourism, 2002, str. 7, lasten prikaz.

Tako golfska igrišča kot golfski klubi vedno pogosteje iščejo načine sodelovanja z drugim turističnim gospodarstvom z namenom doseganja sinergij. Golfski turizem je močno odvisen od tesnejšega sodelovanja med subjekti.

4. MODEL ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE

Pri oblikovanju in upravljanju s storitvami moramo upoštevati dejstvo, da bo tudi storitev na trgu prehajala skozi različne stopnje življenjskega cikla. Model ŽCS se nanaša na spoznanje, da imajo vse stvari omejeno življenjsko dobo. Stopnje v življenjski dobi storitve so odraz konkurenčnosti in zahtevajo uporabo različnih strategij (Brezovec, 2000, str. 90). Model ŽCS je eden izmed najpomembnejših modelov v procesu strateškega načrtovanja trženjskih aktivnosti v storitvenem podjetju. V procesu strateškega planiranja je pomembno, da dobimo objektivno sliko o položaju določene storitve na krivulji življenjskega cikla (Devetak, 1999, str. 59–60).

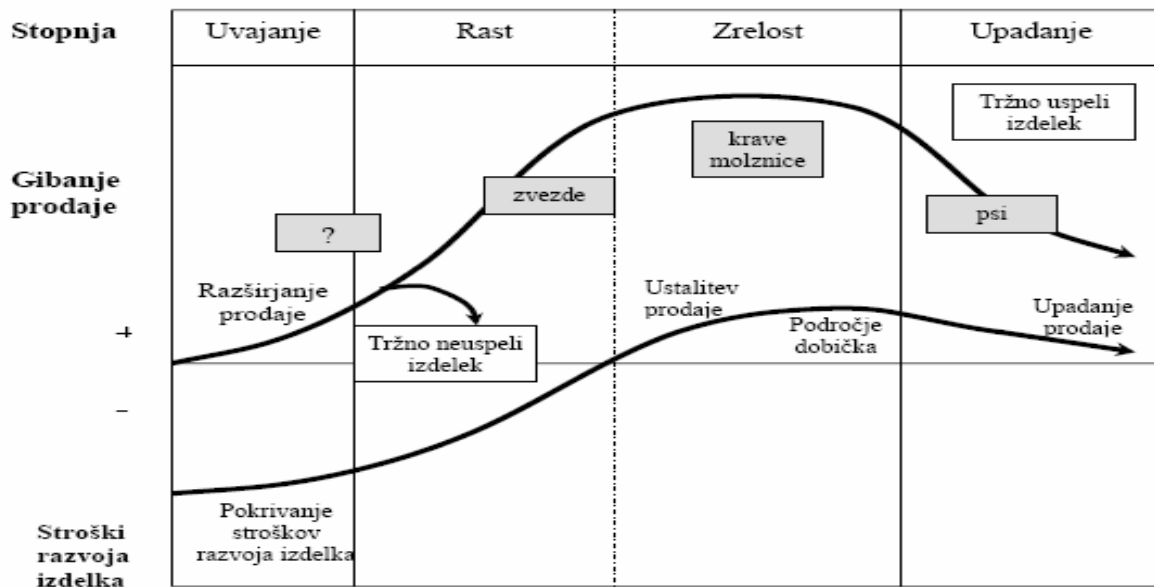
ŽCS je odraz razpoznavnih stopenj v zgodovini prodaje storitve. Skladno s temi stopnjami obstajajo jasne priložnosti in nevarnosti glede na strategijo trženja in možnost dobička (Kotler, 1996, str. 355). Model ŽCS je namenjen temu, da podjetja s pomočjo tega modela zmanjšajo negotovost glede uspešnosti storitev v prihodnosti.

Model se naslanja na življenjski cikel vsega živega v naravi. Chisnall je eden izmed mnogih, ki trdi, da teorija modela ŽCS izhaja iz dejstev, da storitve sledijo modelu, podobnemu biološkemu razvoju od rojstva, rasti, zrelosti in odmiranja do smrti (Chrisnall, 1990 v Završnik 1990, str. 8).

ŽCS je pomemben trženjski model. Povezan je s tremi cikli: ciklom potreb oziroma povpraševanja, ciklom tehnologije, ciklom skupin izdelkov, v katere spada izdelek (Potočnik, 2002, str. 192).

Prvi strokovnjaki, ki so imeli opravka z življenjskim ciklom, so statistiki. Model ŽCS je leta 1950 razvil Dean. V tem času je bil deležen mnogih razprav, kritik in dopolnitev (Tibben-Lembek, 2002, str. 230). Oblika krivulje ŽCS je ponavadi sploščena črka S (oziroma zvonasta oblika) in jo delimo v štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Potočnik, 2002, str. 192). Vendar so teoretiki v preteklosti zavzemali tudi drugačna stališča. Tako sta na primer Fox & Rink (1997) ŽCS delila na pet stopenj. Poleg zgoraj omenjenih sta pred stopnjo uvajanja dodala stopnjo zasnove. Za to stopnjo naj bi bilo značilno, da vključuje tudi razvoj in poskusno trženje tistih izdelkov ali storitev, za prodajo katerih podjetje ni vložilo vseh svojih naporov (Magnan, Fawcett, Birou, 1993, str. 241).

Slika 3: Življenjski cikel storitve



Vir: Potočnik, 2002, str. 193.

Pri spremljanju ŽCS se je treba zavedati, da (Kotler, 2004, str. 328):

- ❖ imajo storitve omejeno življenjsko dobo;
- ❖ je ŽCS sestavljen iz različnih stopenj, pri katerih se pojavljajo tudi različni izzivi, priložnosti in težave za tržnike;
- ❖ na različnih stopnjah ŽCS dobiček raste in pada;
- ❖ je na vsaki stopnji ŽCS treba prilagajati strategije s področja trženja, financ, izdelka, nabave in ravnanja s človeškimi viri.

Storitve, izdelki in trgi imajo svoje življenjske cikle, ki na določeni stopnji zahtevajo prilagoditev trženjskih strategij. Podjetja načrtujejo nove značilnosti storitev, ki jih želijo trgi. Dobičke izkazujejo tisti, ki dovolj zgodaj (pred konkurenti) ponujajo nove prednosti, doživetja, izkušnje, ki za uporabnika predstavljajo dodano vrednost. Tako lahko rečemo, da je spreminjanje in razvijanje storitev v tesni povezavi z njihovim življenjskim ciklom (Kotler, 1996, str. 378).

4.1. Stopnje v modelu ŽCS in trženjske strategije

Model je zasnovan na predpostavki, da gre vsak uspešen izdelek v svoji ekonomski življenjski dobi skozi štiri značilne stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Ugotovljena stopnja je vodilo za oblikovanje in uresničevanje ustrezne trženjske strategije. Da je lahko model ŽCS uporaben, morajo biti izpolnjeni pogoji, ki so v največji meri odvisni od vrste storitev, za katero bomo oblikovali trženjski splet v prihodnosti, od lastnosti storitev ter od stopnje ŽCS (Brezovec, 2000, str. 90).

Če premikanje določene storitve na trgu ocenjujemo kot funkcijo prodaje, pri čemer na ordinatni osi beležimo vrednost prodaje (z izbranim kazalcem), na abscisni osi pa časovna razdobja (npr. leta), dobimo krivuljo, ki pojasnjuje krivuljo življenjskega cikla storitve od trenutka njegove pojave do umika s trga (Previšoč et al., 2004, str. 184).

Kazalniki, ki so osnova za ugotavljanje posameznih stopenj življenjskega cikla storitve, so (Kotnik v Mladovan, 1986, str. 26):

- ❖ količinski obseg prodaje,
- ❖ prihodki od prodaje,
- ❖ tržni delež,
- ❖ gibanje prodajnih cen.

Te kazalnike lahko razdelimo na količinske ali vrednostne. Za količinske dejavnike je značilno, da nanje cene ne vplivajo.

4.1.1. Stopnja uvajanja

S stopnjo uvajanja se prične storitveni življenjski cikel. Potencialni kupci ne poznajo storitev, zato jih je treba intenzivno informirati (Potočnik, 2002, str. 194). Rast uporabe storitev na tej stopnji je počasna. Bazzell pravi, da so v ozadju upiranje uporabnikov, da bi spremenili obstoječe navade. Na tej stopnji je dobiček majhen, nekatera podjetja poslujejo celo z izgubo. Nasprotno pa podjetja finančne vire usmerjajo v agresivno trženjsko komuniciranje in distribucijo (Kotler, 1996, str. 361). Razmerje med stroški trženjskega komuniciranja in prodajo je najvišje, ker je treba obvestiti morebitne kupce, spodbuditi uporabo storitev in poskrbeti za dostopnost uporabnikom (Kotler, 2004, str. 330).

Na tej stopnji je cilj podjetja, da čim prej prebrodi nevarnosti, zavzame vodilni položaj in preide k večji prodaji in uporabi storitev. Dejavniki, ki lahko uspešno pripomorejo k temu, so ustrezna motivacija in animacija kupcev in zaposlenih v podjetju (Gojčič, Zupančič, 2004, str. 83).

Na stopnji uvajanja turistične storitve govorimo o novi storitvi v dveh primerih: ko je novost posledica inovacije in ko je novost posledica osvajanja novega trga (Brezovec, 2000, str. 91–92). O novih turističnih izdelkih govorimo tudi v primeru, ko sicer že uveljavljene turistične izdelke na določenem trgu uvedemo na novi trg, ki do tistega trenutka tovrstnih izdelkov še ni nudil potencialnim turistom (Konečnik, 2007, str. 74).

Če izločimo ostale dejavnike in se osredotočimo samo na prodajne cene in stroške trženjskega komuniciranja, lahko navedemo štiri možne trženjske strategije podjetij: strategija hitrega posnemanja smetane, strategija počasnega posnemanja smetane, strategija hitrega prodora na trg in strategija počasnega prodora na trg (Potočnik, 2002, str. 194; Kotler, 1996, str. 361).

Slika 4: Štiri strategije na stopnji uvajanja izdelka

		Oglaševanje	
		Močno	Slabo
Cena	Visoka	Hitro posnemanje smetane	Počasno posnemanje smetane
	Nizka	Hitro prodiranje na trg	Počasno prodiranje na trg

Vir: Potočnik, 2002, str. 239.

4.1.2. Stopnja rasti

Stopnji uvajanja sledi stopnja rasti, za katero je značilna hitrejša rast prodaje. Uporabniki storitev že poznajo. Priložnost zaslužka privabi na trg nove konkurente s podobnimi storitvami, ki imajo praviloma dodane koristi. Cene storitev se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu raste zaradi rasti uporabe. Stroški, namenjeni trženjskemu komuniciranju, se prilagodijo povpraševanju (narastejo, padejo), vendar se razmerje, prodajna cena in stroški, namenjeni trženjskemu komuniciranju, zmanjšajo. Zaradi učinka krivulje izkušenj stroški na enoto padejo hitreje kot cena (Kotler, 1996, str. 354–365; Potočnik, 2002, str. 195).

Rast uporabe po uspelem uvajanju narašča. To je obdobje naraščajočega odziva uporabnikov, ki storitve že poznajo, pojavljati pa se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi storitvami, ki imajo praviloma dodatne koristi (Potočnik, 2002, str. 195). Ta stopnja je prelomna za nadaljnjo usodo storitev; če je ne doseže, ima podjetje izgubo in mora prenehati s prodajo (Gojčič, Zupančič, 2004, str. 83). Na stopnji rasti storitev postane prepoznavna, nastajajo spremembe pri izvajanju storitve, trženjskem komuniciranju in cenovni politiki (Brezovec, 2000, str. 91–92).

Na tej stopnji podjetje izbira med naslednjimi trženjskimi strategijami: izboljša kakovost storitev (doda novo izvedbo, obliko, uporabnost), vstopi v nove tržne segmente, poveča pokritost z distribucijsko mrežo in se vključi na nove tržne poti, oglaševanje zavedanja storitev zamenja z oglaševanjem za pridobitev naklonjenosti in zniža cene osnovnih storitev, da bi pritegnili naslednjo plast kupcev, ki so cenovno občutljivi (Kotler, 1996, str. 365; Potočnik, 2002, str. 195). Podjetje, ki vlaga sredstva v izboljšavo storitev, trženjsko

komuniciranje in kakovostno distribucijsko mrežo, se zaradi pričakovanih prihodnjih višjih dobičkov odpove višanju trenutnega (Kotler, 1996, str. 365).

4.1.3. Stopnja zrelosti

Ko storitev postopoma doseže vrh prodaje, pravimo, da je dosegla stopnjo zrelosti. V tem obdobju številni konkurenti ponujajo podobne ali enake storitve. Upočasnitev prodaje povzroči nasičenost storitev, kar še dodatno zaostri konkurenco, zato tekmeči skušajo poiskati tržne vrzeli (tržni specialisti) z diferenciacijo cen ali s predstavitvijo dopoljenih ali spremenjenih oblik storitev. Podjetje si lahko pomaga tudi s pravilno usmerjeno trženjsko aktivnostjo do tistih tržnih segmentov, ki bi lahko postali uporabniki storitve. Po mnenju strokovnjakov ta stopnja traja najdlje v življenjskem ciklu, zato je razdeljena v tri podstopnje: pojemajoča zrelost, ko se začne stopnja rasti uporabe zmanjševati, stabilna zrelost, ko se uporaba ustali zaradi zasičenosti trga, in upadajoča zrelost, ko se začne zmanjševati absolutna raven uporabe, uporabniki pa začnejo koristiti druge vrste storitev (Kotler, 2004, str. 334; Potočnik, 2002, str. 195–196). Na stopnji zrelosti se pojavi močna konkurenca, ki prisili ponudnike v pospeševanje prodaje in v zniževanje cen (Brezovec, 2000, str. 91–92).

V tej fazi razlikujemo tri vrste možnih trženjskih strategij. Prva je strategija spremembe trga, s katero lahko podjetje prepriča sedanje uporabnike, da poveča prodajo s pogostejšo uporabo storitev, z vstopom v nove tržne vrzeli ali z odvzemom kupcev konkurentom ali pridobi nove uporabnike. Naslednja je strategija spremenjene storitve z izboljšanjem kakovosti storitve, nudenjem dodatnih koristi ali s posodobitvijo. Tretja je strategija spremembe trženjskega spleta s prilagoditvijo cen, izboljšanjem distribucije, pospeševanjem prodaje in razvijanjem dodatnih storitev (Potočnik, 2002, str. 196).

4.1.4. Stopnja upadanja

Na zadnji stopnji ŽCS, stopnji upadanja, se uporaba storitev navadno zmanjšuje počasneje. Upad uporabe storitev se pojavi zaradi različnih razlogov, kot so inovativne oblike storitev, uvajanje novih oblik storitev, spremembe navad in okusov uporabnikov ali povečana konkurenca. To vodi v nasičenost storitev, k naraščajočemu zniževanju cen in čedalje manjšemu dobičku. Na tej stopnji večina uporabnikov ne koristi več teh storitev, ampak samo še tisti, ki ostanejo zvesti trženjski znamki in podjetju. Pojav novih vrst storitev vodi do zniževanja cen, pospešenega vlaganja v oglaševanje, dodajanja ugodnih prodajnih pogojev, skratka, do zviševanja stroškov in s tem zniževanja dobička. Storitve postanejo za podjetje draga, zato je to postavljeno pred kompleksno nalogo, ali jih ohraniti ali ukiniti, kar je naloga tržnih strokovnjakov (Kotler, 2004, str. 336–338; Potočnik, 2002, str. 197). Na stopnji upadanja storitev pojenja navdušenje nad ponujenimi storitvami in odpre se priložnost nadomestnim storitvam, ki bolje zadovoljujejo potrebe in želje kupcev. Preživijo le tisti, ki si zagotovijo visoko stopnjo konkurenčnosti in zaupanja kupcev (Brezovec, 2000, str. 91–92).

Možne rešitve v obliki trženjskih strategij so umik s trga ali posameznih segmentov, zmanjšanje števila ponujenih izdelkov ali zmanjšanje proračuna, namenjenega trženjskemu komuniciranju (Kotler, 2004, str. 336–337; Potočnik, 2002, str. 197).

4.2. Kritike modela življenjskega cikla storitve

Ugotavljanje stopnje v modelu ŽCS je vodilo za oblikovanje in uresničevanje ustrezne trženjske strategije, vendar je zelo težko natančno ugotoviti, na kateri stopnji se storitev nahaja v določenem trenutku, pa tudi posamezne stopnje se med seboj prepletajo. Glede na to, da se trženjske strategije v posamezni stopnji nanašajo na načrtovanje posameznih trženjskih aktivnosti v okviru trženjskega spleta, jih je pri tem potrebno upoštevati (Kotler, 2004, str. 450; Potočnik, 2002, str. 434).

Nasprotniki navajajo dejstvo, da storitve ne sledijo standardni S-krivulji življenjskega cikla, ampak so za relativno veliko storitev v današnjem času značilne netipične krivulje. To je eden od razlogov, da je ugotavljanje, v kateri fazi se storitve nahajajo, bolj ugibanje kot pa znanstveno raziskovanje.

Tržna pozicija storitve je odvisna predvsem od trženjskih strategij, ki so bile uporabljene za ta izdelek v določenem obdobju. Izdelki ne sledijo naravnemu ciklusu razvoja, zato ŽCS ni vzrok za strateške trženjske odločitve, temveč njihov rezultat.

Kritika je usmerjena tudi na trženjske strategije posameznih faz. Za njihovo izbiro je relevantno le to, v kateri fazi se izdelek nahaja, zanemarljive pa so razlike med različnimi izdelki, tržišči in podjetji.

Na uporabnost koncepta ŽCS vpliva opredelitev same storitve. Podjetja se morajo zavedati, na kateri ravni proučujejo stopnje življenjskega cikla. Če storitev proučujemo na ravni tržne znamke, so rezultati precej drugačni kot na ravni panoge ali posamezne storitve. Natančna definicija ravni je ključni dejavnik za pravilno interpretacijo rezultatov. Poleg tega je za uporabnost koncepta pomembna kakovost trženjskih informacij. Če želimo storitve pravilno umestiti v fazo na krivulji ŽCS, moramo imeti na voljo paleto kakovostnih trženjskih informacij o prodaji in dobičkonosnosti storitev tako v preteklosti kot v sedanjosti. Kakovostni podatki o dejavnostih konkurence so lahko osnova za vrednostno primerjavo podatkov.

Tudi krivulja življenjskega cikla panoge naj bi imela štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in nazadovanje (Završnik, 1990, str. 33). Porter meni, da je življenjski cikel panoge podvržen omejitvam, ki zmanjšujejo uporabnost tega modela (Porter, 1980, str. 369–372):

- ❖ trajanje posamezne stopnje variira med posameznimi panogami;
- ❖ industrijska rast ne gre vedno skozi vse stopnje S-krivulje modela;

- ❖ značilnosti konkurence, združene na posameznih stopnjah življenjskega cikla, so različne v različnih dejavnostih.

Pri opisovanju koncepta življenjskega cikla turističnega izdelka ter pri njegovem prenosu v prakso se nemalokrat soočamo s težavami, saj dostikrat ne vemo točno, ali se omenjeni koncept navezuje izključno na storitve ali tudi na podjetja in turistične destinacije, ki nudijo obravnavani izdelek. Zato je smiselno analizirati posebej življenjski cikel turistične storitve in življenjski cikel turistične storitve za konkretno podjetje in turistično destinacijo (Konečnik, 2007, str. 74–75).

5. ANALIZA STORITEV GOLFA

5.1. Analiza domače konkurence

Z raziskavo konkurence mora podjetje ugotoviti značilnost konkurentov in njihovo delovanje na trgu, saj lahko le tako primerja podatke s položajem v lastnem podjetju, pri čemer mora (Potočnik, 2002, str. 90):

- ❖ ugotoviti možni obseg storitev pri konkurenčnih podjetjih, dinamiko in asortiment storitev ter obseg prodaje;
- ❖ ugotoviti prodajna področja konkurentov (oz. najpomembnejše kupce) in prodajna območja, kjer ni konkurenčnih podjetij in je ponudba nezadovoljiva;
- ❖ proučiti prodajne metode konkurentov in ugotoviti, kakšne tržne poti izbirajo;
- ❖ proučiti prodajne pogoje konkurentov in kakšne plačilne pogoje nudijo;
- ❖ ugotoviti trženjske aktivnosti konkurentov, predvsem kolikšna so finančna sredstva, ki jih namenjajo za oglaševanje.

5.1.1. Analiza ponudbe golfskega turizma v Sloveniji

Igranje golfa v Sloveniji se je v zadnjih letih precej razmahnilo, saj je v 38 klubih včlanjenih 5.649 članov (od tega več kot tretjina žensk), a jih je po besedah Gorazda Kogoja, sekretarja Golf zveze Slovenije, aktivnih le dobra polovica. V svoje krovne organizacije so povezani tudi profesionalni učitelji golfa (PGA Slovenija), vzdrževalci, pa tudi upravljavci in lastniki golfskih igrišč. Golf zveza Slovenije (GZS) organizira različne športne aktivnosti na amaterskem tekmovalnem področju: od slovenske amaterske lige, seniorskih tekmovanj, ženske lige do otroških Mini in Bambi cupa, ki s svojo aktivno in razvejano dejavnostjo skrbijo za širitev podmladka v smislu aktivnega delovanja v amaterskem športu (Bauman, 2007).

V Prilogi 1 prikazujemo analizo igralcev golfa po golfskih klubih od leta 1984 do 2006. Občutno povečanje števila igralcev je značilno v obdobju od 2000 do 2004, ko se je število članov povečalo za slabi dve tretjini, število primarnih »A« članov se je v tem obdobju povečalo za 14 %, za 17 % pa število članov z dovoljenjem za igro. Razmerje med igralci in

igralkami golfa v Sloveniji ostaja še zmeraj v prid moškim, vendar je opazen porast golfistk, ki so pridobile dovoljenje za igro.

Leta 2006 je bilo v Sloveniji registriranih 5.649 igralcev golfa, ki so bili včlanjeni v GZS. Glede na število prebivalcev Slovenije² lahko ocenimo, da igra golf manj kot 3 % vseh Slovencev (2,53 ‰), torej vsak 377. prebivalec. V zadnjih štirih letih je pridobilo dovoljenje za igro 400 novih igralcev, s porastom števila igrišč pa je pričakovati še več igralcev. V primerjavi z Avstrijo imajo slovenski klubi včlanjenih za slabih 20 % manj golfistov. V slovenskih golfskih klubih prevladujejo slovenski člani, vendar nekateri člani prihajajo tudi iz drugih držav. Zanimivo je, da je v večini primerov to njihovo sekundarno članstvo, predvsem zaradi ugodnosti, ki jih kot člani lahko koristijo. Delež teh znaša 6,7 %.

V Prilogi 2 podrobno predstavljamo analizo ponudbe posameznega golfskega igrišča. Ugotavljamo, da Slovenija premore 6 golfskih igrišč z 18 igralnimi polji, 4 igrišča z 9 igralnimi polji in dve, kjer je v okviru vadbišča urejenih 6 igralnih polj, ter eno igrišče z 9 igralnimi polji para 3. Dve od teh igrišč (Trnovo in Rogaška Slatina) sta javni golfski igrišči. Na vseh golfskih igriščih razpolagajo z vadbiščem (vadbišče za dolge in kratke udarce, igra iz peska, vadba na zelenici).

Bližina rekreacijsko-zdraviliških centrov omogoča gostom, da kakšen dan preživijo na golfskem igrišču kot turisti, ki na poslovnem potovanju ali zasebnem dopustu igrajo golf kot obliko sekundarne aktivnosti. Lega igrišč ob mejah s sosednjimi državami privablja goste iz Avstrije, Italije in Hrvaške (Bled, Lipica, Mokrice, Otočec, Ptuj). Blejsko igrišče želi v povezavi s sosednjimi igrišči v Avstriji (Austria Woertersee) in Italiji (Golf country Club Treviso) promovirati Gorenjsko kot obliko golfske turistične destinacije. Ponujajo večdnevne programe na igriščih v Sloveniji (Arboretum, Kraljevsko igrišče in Jezersko igrišče) in sosednji Avstriji ter Italiji, zato jih lahko kot edine uvrstimo v skupino tistih, kamor turisti lahko pridejo z namenom, da bi igrali golf. Lega Mokric ob meji s Hrvaško privablja številne goste iz sosednje države (40,9 % tujih gostov³), predvsem iz okolice hrvaškega glavnega mesta⁴, kjer kljub visokemu številu igralcev (Golf & Country Club Zagreb šteje 196 članov⁵) še zmeraj nimajo urejenega standardnega igrišča z 18 igralnimi polji (trenutno imajo igrišče z 9 igralnimi polji). Mediteranska lega igrišča Lipica omogoča ob mili zimi igranje tudi pozimi, obiskujejo ga tudi igralci iz vzhodnega dela Slovenije. Iz Priloge 2 je razvidno, da je največ tujih turistov obiskalo golfsko igrišče Livada (predvidevamo, da je na dan anketiranja igrišče obiskala organizirana skupina tujih turistov), sledi igrišče na Bledu, na zadnjem mestu je igrišče Zlati grič.

² Statistična vrednost 2.003.358 (Wikipedia, 2007).

³ Raziskava med golfisti na Slovenskih golf igriščih, 2006.

⁴ V bližini Zagreba, pod okriljem Golf & Country Cluba Zagreb, se izgradnja igrišča nahaja v drugi stopnji.

⁵ Več na http://www.glkzagreb95.hr/default.aspx?Show=handicap_lista.

Večina igrišč matičnim in pridruženim klubom ponuja popuste pri nakupu dnevni in letni igralni karti. V Prilogi 2 predstavljamo ločeno cene dnevni igralni karti za 9 ali 18 igralni polji, ter po dnevi (teden, vikend). Cena dnevne igralne karti med tednom je na igrišču Bled kar za slabih 24 % višja kot naslednja najdražja karti na golfskem igrišču Otočec. Cene igralni karti na slovenskih igriščih za 9 igralni polji se gibljejo med 15 in 30 € in za 18 igralni polji med 25 in 59 €. Povprečna cena igralne karti med tednom na slovenskih igriščih je 36,2 €, med vikendom pa 42,3 €, kar je za 14,4 % več (podatki za leto 2007).

Tudi cene letni igralni karti se razlikujejo med igrišči. Najdražja je na Bledu, ki vključuje igranje na vseh 27 igralni poljih in najcenejša na 18 igralni poljih na golfskem igrišču Livada. Višina letni igralni na slovenskih igriščih, ločeno za člani matičnega kluba ali nečlani, se razlikuje med posameznimi klubi. Najdražjo igralnino ponujajo na Bledu, najcenejšo na igrišču v Trnovem. Povprečna igralnina za nečlani klubov znaša 1060 €, za člani pa 750 € (Priloga 2).

Golfska igrišča v spomladanskem, poletnem in jesenskem času v sodelovanju s poslovnimi partnerji, različnimi podjetji in drugimi organizacijami organizirajo vrsto komercialni in tekmovalni turnirjev (amaterskih in profesionalni na državnem ali mednarodnem nivoju). Večina igrišč po vzgledu golfskega igrišča Bled organizirajo teden golfa, kjer se v tednu dni zvrstijo različni komercialni turnirji s spremljevalnimi prireditvami, s čimer želijo popularizirati golfsko igro. Golfsko igrišče na Bledu organizirajo tudi tedenske turnirje, ki so tematsko razdeljeni po dnevi (dan seniorjev, ženski dan, dan mladostnikov, HCP (hendikep) turnirji in podobno), v čemer jim prav tako sledijo nekatera druga golfska igrišča. Na štajerskih igriščih poteka t. i. Štajerska liga, v kateri sodelujejo štajerski golfski klubi. Na slovenskih igriščih so v preteklem letu organizirali 700 turnirjev od tega je 308 turnirjev štelo za HCP lestvico, 112 je bilo sponzorskih (16 %). Zaenkrat še nobeno slovensko golfsko igrišče ne ponuja spletne rezervacije štartni časov.

Veliko slovenskih igralcev golfa v zimskem času obišče igrišča v srednji Italiji, v poletnem pa tudi v Avstriji in severni Italiji. Glede na podatke iz leta 2002 so med najpopularnejšimi golfskimi destinacijami, ki jih ponujajo slovenske turistične agencije: Dominikanska republika, Turčija, Kuba, Španija, Portugalska, Tunizija in Južnoafriška Republika (Poletje ob golfu, 2002). V zadnjem času postaja zanimiva Tajska, zaradi svoje gostoljubnosti (Traven, 2006). Poleg naštetih dežel se kot privlačne golfske destinacije pojavljajo tudi Dubaj, Kitajska, Mauricius in Egipt (Golf počitnice, 2007).

Potrebno je omeniti slovensko posebnost, ki se tiče povezave med golfskimi igrišči in golfskimi klubi. V tujini posledično, kjer je ustanavljanje klubov in izgradnja golfskih igrišč potekala sočasno, pomeni, da je golf klub lastnik in hkrati upravljavec golfskega igrišča. V Sloveniji zaradi narave poteka razvoja golfa obstaja ločenost med golfskimi klubi in golfskimi igrišči. Klubi so nastajali spontano v krajih, na pobudo entuziastičnih posameznikov, kjer še niso bila zgrajena golfska igrišča. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev so kasneje

posamezni privatni investitorji, nepovezano s klubi, pričeli z izgradnjo golfskih igrišč. Zato je vir nesoglasij na področju trženja, investicijske in cenovne politike, ločenost na klube in upravljavce.

5.1.2. Analiza povpraševanja po golfskem turizmu v Sloveniji

Statistične podatke, s katerimi si bomo pomagali pri analiziranju trženjskega okolja na področju povpraševanja po golfskih storitvah, smo pridobili iz Raziskave med golfisti na slovenskih golfskih igriščih⁶, ki jo je po naročilu Slovenske turistične organizacije na vzorcu naključno izbranih 900 anketirancev opravil Episcenter iz Ljubljane. Anketo so izvedli med 2. julijem in 7. septembrom leta 2006. Struktura vzorca na posameznem igrišču je bila določena predhodno, glede na velikost igrišča. Na golfskem igrišču Otočec je bilo anketiranih 50 oseb, na ostalih igriščih pa med 100 in 111 anket (Raziskava med golfisti na Slovenskih golf igriščih, 2006).

V analizi se bomo osredotočili na naslednje skupine dejavnikov:

- ❖ sociodemografske značilnosti obiskovalcev golfskih igrišč (spol, starost, izobrazba, država prebivališča, zaposlitveni status in mesečni dohodek),
- ❖ značilnosti obiska na slovenskih golfskih igriščih;
- ❖ analizo dejavnikov, ki vplivajo na igranje golfa in obiskanost igrišč,
- ❖ pomembnost dejavnikov za obisk golfskih igrišč.

Sociodemografske značilnosti

Iz raziskave je razvidno, da na slovenskih golfskih igriščih še zmeraj prevladujejo slovenski igralci golfa (72 % slovenskih in 28 % tujih). Med tujimi obiskovalci prednjačijo Hrvati (6,3 %), sledijo Italijani (5,7 %) in Avstrijci (4,7 %). Britanci, kot potencialna nova tržna niša, zaradi prihoda nizkocenovnih letalskih ponudnikov na slovenska letališča, zasedajo peto mesto z 2,1 %. Iz raziskave je tudi razvidno, da igranje golfa še zmeraj ostaja domena moških, saj jih palice vihti skoraj polovica več kot žensk. Stereotip, da se z golfom ukvarjajo pretežno starejši ljudje, se potrди tudi v Sloveniji, saj jih je kar tretjina starih med 46 in 55 let. Mladih do 25 leta starosti je le za vzorec (5,9 %). Izkaže se, da mlajši golfisti igro jemljejo kot šport, starejši kot razvedrilo in sprostitev po napornem delovnem dnevu.

Ne preseneča, da prevladujejo golfisti z visoko (univerzitetno) in višjo izobrazbo. Teh je kar polovica. Med tujci je večji delež posameznikov z magisterijem, s specializacijo ali doktoratom. Ker so v bližini kongresnih središč (Bled, Ljubljana, Maribor) urejena golfska igrišča (Bled, Arboretum, Ptuj) in ker je med obiskovalci teh kongresov, srečanj in seminarjev veliko golfistov, se čestokrat zgodi, da proste trenutke namenijo za sprostitev na golfskem igrišču. Ni naključje, da zato med igralci golfa prevladujejo visoki uradniki in menedžerji (teh je kar tretjina), sledijo strokovnjaki različnih strok in profesorji (18 %).

⁶ Golfsko igrišče Livada, golfsko igrišče Bled, golfsko igrišče Mokrice, golfsko igrišče Ptuj, golfsko igrišče Arboretum, golfsko igrišče Zlati grič, golfsko igrišče Lipica, golfsko igrišče Olimje, golfsko igrišče Otočec.

Posledica zadržanosti in introvertiranosti Slovencev je tudi podatek, da več kot četrtna anketirancev ni želela razkriti mesečnega neto dohodka. 16,9 % anketiranih prejema mesečni neto dohodek med 1.500 in 2.000 €, za odstotno točko zaostajajo anketiranci, ki zaslužijo več kot 3.000 € neto mesečno. Med temi je skoraj tretjina tujih gostov. Potrjuje se dejstvo, da je igranje golfa še zmeraj domena visoko situiranih, bogatejših ljudi.

Značilnosti obiska tujih gostov na slovenskih golfskih igriščih

Med anketiranimi tujimi gosti, ki so obiskali slovenska golfska igrišča jih je skoraj polovica dejala, da sta glavni namen, zakaj so obiskali Slovenijo, šport in rekreacija, šele na tretje mesto so uvrstili igranje golfa (12,7 %). Večina anketiranih tujcev je Slovenijo obiskala brez predhodne rezervacije, desetini je nastanitev organiziralo golfsko igrišče, le dobrim 4 % so potovanje rezervirale turistične agencije. Slovenska golfska igrišča imajo izjemno priložnost, da v sodelovanju s slovenskimi turističnimi agencijami začnejo organizirano tržiti golfska igrišča kot ciljno golfsko destinacijo. Dobre tri četrtine anketiranih tujih gostov je kot prevozno sredstvo uporabilo avtomobil tako za prevoz v kot po njej.

Analiza dejavnikov, ki vplivajo na igranje golfa in obiskanost igrišč

Skoraj polovica anketirancev trdi, da igrajo golf večkrat tedensko. Ta podatek ni nepričakovan, saj igrišča ugotavljajo, da igralci, ki kupijo letne igralne karte, pogosteje obiščejo golfska igrišča kot igralci z dnevnimi igralnimi kartami. Enak delež zasledimo pri tujih gostih. Slaba tretjina anketiranih golfistov ni pripravljena igrati na igrišču, ki je od namestitvenega objekta oddaljeno več kot 10 km, vendar jih je skoraj 35 % pripravljenih od nastanitvenega objekta do igrišča prepeljati do 50 km, slabih 20 % do 100 km, drugi pa več. Odgovori anketirancev kažejo, da bi bilo treba v Sloveniji zgraditi nova igrišča, ki bi bila od nastanitve oddaljena manj kot 50 km, če želimo povečati število igralcev golfa. Večina slovenskih anketirancev je odgovorila, da obiščejo golfsko igrišče na podlagi predhodnih izkušenj in priporočil prijateljev, sorodnikov in znancev, medtem ko je med anketiranci iz tujine kar dobra tretjina informacije pridobila na internetnih straneh, velika večina (45,4 %) pa je slovenska igrišča obiskala na podlagi priporočil prijateljev.

Pomembnost dejavnikov za obisk igrišč

Več kot polovica anketiranih igralcev golfa meni, da je zanimivost igrišča zelo pomemben odločitveni dejavnik, kadar se odločajo, na katerem igrišču bodo igrali. Dobra tretjina jih meni, da je ta značilnost pomembna. Da je urejena gostinska ponudba na igrišču ali v bližini igrišč zelo pomembna, jih meni več kot 40 %, da je pomembna, skoraj tretjina. Večina anketirancev trdi, da je urejeno igrišče nujno. V enaki meri se strinjajo, da je potrebno tudi prijazno gostinsko osebje. Manj kot deset odstotkov anketiranih turistov je prepričanih, da cena igralne karte ni dejavnik, ki bi vplival na igranje na določenem igrišču, 17 % je neodločenih, velika večina pa jih meni, da so cene igralnih kart pomembne ali zelo pomembne. Da je pomembno, če je igrišče poznano in ima visok ugled, meni dobra tretjina anketirancev. Opazamo, da so zanimivost in urejenost igrišča ter prijazno osebje najvišje na

lestvici pomembnosti posameznih dejavnikov. Drugi dejavniki so pomembni ali manj pomembni. Po zanimivosti igrišča anketiranci najvišje ocenjujejo golfsko igrišče na Otočcu, sledi ptujsko. Povprečno so anketirani gostje igrišč porabili 98,75 € (23.664 SIT), domači anketirani gostje slabih 90 € (21.348 SIT), medtem ko so tuji anketiranci porabili slabih 130 € (30.661 SIT). Največ so porabili za hrano in pijačo (66,4 %) ter za plačilo igralne karte (43,5 %).

5.2. Analiza tuje konkurence

V neposredni sosesčini golfskega igrišča na Ptuju je visoko razvita golfska turistična destinacija Avstrija, ki predstavlja tako ptujskemu kot drugim golfskim igriščem močno konkurenco.

V avstrijsko krovno organizacijo je bilo leta 2006 včlanjenih 95.833 članov. Največ članov prihaja iz Spodnje Avstrije, in sicer dobrih 29.000. V Avstriji v povprečju igra 1,2 % vsega prebivalstva⁷. Avstrijska Štajerska kot najbližja golfska destinacija Sloveniji beleži v 23 klubih 14.154 članov. Skupno število golfskih igrišč je 136, kar pomeni, da so na posameznem igrišču v povprečju 704 člani.

V Avstriji so golf že pred leti pričeli tržiti kot integralni turistični izdelek in ustanovili združenje »Golf in Austria«, ki združuje in povezuje nekaj čez 40 golfskih igrišč. V združenje se lahko vključijo le igrišča, ki ustrezajo postavljenim kriterijem o kakovosti igrišča, dodatni ponudbi na igrišču (golfske šole, golfke akademije s priznanimi profesionalnimi učitelji golfa, ...) in ustrezni dodatni ponudbi na igrišču ali v neposredni bližini (namestitve v visoko kakovostnih hotelih in apartmajih, gastronomija, športno-rekreativna, kulturna in druga ponudba). Na internetni strani združenja »Golf in Austria« so predstavljeni vsi člani združenja, ki ob igriščih zajema tudi visoko kakovostne hotele (Lebe Sibila et al., 2003).

Skupina Murhof (Murhofgruppe) je v zadnjih letih postala največja avstrijska organizacija, ki trži golf kot celovito obliko ponudbe turistične destinacije. Je organizacija, v katero je vključenih sedem golfskih igrišč s 5.500 člani in letno prodanimi 50.000 igralnimi kartami in razpolaga z dvema golfskima hoteloma. Po podatkih sodeč je skupno število članov (7 golfskih igrišč) te skupine preteklo leto znašalo 3.758, kar pomeni, da je povprečno število članov na klub 537. V Sloveniji je to razmerje občutno nižje, saj imajo klubi povprečno 150 članov.

V skupini Murhof ponujajo paleto storitev za golfiste: prireditve, turnirje in prodajne akcije. Internetna stran ponuja številne nagradne igre, intervjuje, golfske nasvete, slikovne galerije, vse z namenom ustvariti povezavo z obstoječimi in potencialnimi uporabniki. Na spletni strani so ažurno predstavljene prodajne akcije, novosti, ponudbe, turnirji, dogodki, vremenska

⁷ Statistična vrednost 8.292.322 (Wikipedia, 2007).

napoved za vsa igrišča, ki so vključena v skupino, možnost rezervacije namestitev in igralnih kart.

Gospodarstveniki pogosto predstavijo poslovna srečanja iz pisarn na golfska igrišča, da bi bilo vzdušje bolj sproščeno. V skupini Murhof ponujajo v ta namen posebno obliko ponudbe izključno za menedžerje in njihove partnerje. Najprej jim postrežejo s pijačo in narezkom, sledi ura treninga s profesionalnim učiteljem, ki se konča z zakusko v sproščenem vzdušju. V popoldanskih urah priredijo srečanje s profesionalnim učiteljem golfa. Za prave golfske navdušence ponujajo enkratno doživetje; igro s profesionalno igralko golfa, članico Evropskega tura za ženske. Na igriščih organizirajo celodnevne seminarje, ki vključujejo vmesno sproščanje ob golfu, po zaključku pa obisk savne ali solarija. Za podjetja so pripravili letne neomejene in prenosljive igralne karte na vseh pridruženih igriščih. Spletne strani pridruženih članov so oblikovane po enotnem ključu, tako da so informacije zbrane podobno, z enotnimi zavijki in povezavami. Posebne ponudbe so namenjene začetnikom in mladim golfistom. Zanje prirejajo skupinske in individualne tečaje.

Povprečna cena na analiziranih igriščih je 40,4 € med tednom in 50 € med vikendom. V povprečju so dnevne igralne karte med tednom na igriščih v skupini Murhof dražje za dobrih 10 % v primerjavi s povprečno ceno na slovenskih igriščih, med vikendom pa za dobrih 15 %. Avstrijski golfisti so cenovno občutljivi, zato se dnevni igralci nemalokrat raje odpravijo na igrišče v Slovenijo.

V Prilogi 2 prikazujemo razmerje cen dnevni igralni kart analiziranih igrišč v Sloveniji in Avstriji. Ugotavljamo, da se cene dnevni igralni za 18 igralni polj avstrijskih igrišč gibljejo med 30 in 60 €, slovenskih pa od 30 € navzdol. Razlog za višje cene v Avstriji so višja kakovost igrišč, prepoznavnost, večja dodatna ponudba, višji življenjski standard prebivalcev, visoka razvitost golfskega turizma, večje število igralcev golfa, ...

6. ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA GOLFSKEGA IGRISČA NA PTUJU

6.1. Predstavitev golfskega igrišča na Ptuj

Golfsko igrišče na Ptuj je v lasti zasebne družbe Golf Invest d. o. o. v kateri je več družbenikov. Ptujsko igrišče je prvo igrišče na Štajerskem. Razprostira se tik ob starem mestnem jedru na desni strani reke Drave. Voda je zaznamovala tudi igrišče, saj se skozi igrišče vije potok Studenčnica, prav tako pa je igrišče poznano po velikem številu vodnih ovir. Igrišče sestavlja 18 igralni polj. Igralci si posebej zapomnijo 14. luknjo s spektakularnim udarcem na otok. Klubska hiša, v kateri se nahajajo recepcija, uprava, gostinska ponudba, garderobe, sanitarije, je oblikovana iz aluminija in stekla v modernem stilu v obliki palice za golf, kar je opazno iz ptičje perspektive. Poslikana je z domišljjskimi ilustracijami znanega slovenskega ilustratorja in fotografa Marka Modica. Za urejevanje in vzdrževanje igrišča, za katerega skrbi 7-članska ekipa, so prejeli številne nagrade.

Največji nabor stalnih igralcev dobivajo golfska igrišča s pomočjo golfskih klubov (GK). Na ptujskem igrišču imajo ob domačem klubu domicilno pravico tudi GK Maribor, GK Radenci, GK Žalec, GK Velenje in GK Slovenska Bistrica, ki na igrišču organizirajo klubska prvenstva in turnirje.

GK Ptuj je med največjimi v Sloveniji. Ustanovljen je bil leta 1992, ko je v okviru kluba delovalo vadbišče v Kidričevem na pomožnem nogometnem igrišču NK Aluminij, v okviru katerega so bila urejena štiri igralna polja, na katerih so se izvajali prvi klubske treningi in tečaji golfske igre. Z izgradnjo novega igrišča na Hajdinski gmajni pri Ptujju leta 1999 so se aktivnosti kluba prenesle na novo lokacijo. Število članov v zadnjih 7 letih ostaja nespremenjeno, giblje se med 470 in 520, povprečno število članov preteklih šestih letih je 498. Iz letnih poročil poslovanja kluba od leta 2003 dalje ugotavljamo, da so pretežni viri prihodkov zbrana članarina in pristopnine, nekaj je tudi prispevkov sponzorjev in donatorjev. Odhodki kluba se pretežno nanašajo na stroške organiziranja klubskih turnirjev (klubske prvenstvo, družinski turnir, Kurent cup, Martinov turnir), srečanj med pobratenimi klubi, članarino Golf zvezi Slovenije, materialne stroške in administracijo. V okviru kluba aktivno potekajo mladinska šola golfa, ki jo organizira profesionalni učitelj golfa Adam Osmančević in je za otroke brezplačna in mesečna srečanja članic (t. i. Ladies day). Za pridobivanje mladih igralcev klub poskrbi za njihovo brezplačno vadbo na vadbišču in žetone za žogice. Klub v jesenskih in spomladanskih mesecih za svoje člane organizira igranje golfa na igriščih v Italiji in drugod .

Za gostinsko ponudbo na igrišču skrbi zunanje gostinsko podjetje. Ponujajo osvežilne in tople napitke ter male prigrizke. Med tednom ponujajo dnevno igralno karto skupaj s kosilom po ugodnih cenah. Neustrezno gostinsko ponudbo, predvsem pri organizaciji turnirjev, rešujejo s ponudbo cateringa. Iz raziskave izhaja, da bi bilo treba v najkrajšem času urediti restavracijo z ustrežno s tujino primerljivo ponudbo napitkov in hrane. Neustrezni prostori za druženje, ki so običajni na drugih golfskih igriščih so velika pomanjkljivost in eden od vzrokov manjšega obiska igralcev golfa v zadnjih letih. V tujini je značilno, da se igralci golfa družijo med seboj tudi po igri. Za to so potrebni ustrezni gostinski in drugi prostori za druženje (fitnes, savne, bazeni in podobno), kar pritegne nove igralce. V Sloveniji te tradicije druženja in povezovanja še ni, ki je posledica nepovezanosti lastnikov igrišč in golfskih klubov.

6.1.1. Golfske storitve

Iz nacionalne raziskave o slovenskih golfskih igriščih v letu 2006, ki smo jo že omenili, povzemamo, da je na golfskem igrišču na Ptujju, izmed vseh anketirancev, v letu 2006 v povprečju golf igralo 77,1 % slovenskih in 22,9 % tujih golfistov. Skoraj polovica anketiranih igra golf nekajkrat na mesec, dobrih 32 % nekajkrat na teden (predvsem tisti, ki imajo letne igralne karte) in slabih 10 % nekajkrat na leto. Več kot polovica je že obiskala ptujsko igrišče, skoraj polovica pa je na njem igrala prvič. Vzroki so različni: skupen nastop v združenju

»Golf in Thermenland«, nižje igralne karte v primerjavi z avstrijskimi, radovednost in naključje. Velika večina tistih, ki so obiskali igrišče, zatrjuje, da bodo igrišče ponovno obiskali. Glede zadovoljstva s ponudbo na ptujskem igrišču je najvišje ocenjen dejavnik prijazno osebje s povprečno oceno 4,51, najnižje pa gostinska ponudba v bližini igrišča s povprečno oceno 3,43. Vsi anketirani obiskovalci igrišča bodo sorodnikom in prijateljem priporočili obisk tega igrišča (Raziskava med golfisti na Slovenskih golf igriščih, 2006).

V Prilogi 3 predstavljamo analizo poslovanja golfskega igrišča na Ptuju v okviru družbe Golf Invest d. o. o., ki kaže na to, da tako fizični kot vrednostni kazalci po letih nihajo. Še posebej je zaskrbljujoč padec fizičnih kazalcev pri prodaji dnevniških kart, pa tudi letnih igralnin v zadnjih letih. Navedena situacija nakazuje primerjavo s težavami pri poslovanju organizacij na stopnji uvajanja novih storitev.

Iz Priloge 4 je razvidno, da je struktura ponudbe golfskega igrišča na Ptuju sestavljena samo iz osnovnih storitev s področja golfske dejavnosti in se praktično ne povezuje z ostalimi turističnimi namestitvenimi ponudniki v smislu oblikovanja in trženja skupnih programov za večdnevno bivanje igralcev golfa od drugod. Sicer pa tudi za igralce golfa v domicilnih golfskih klubih niso pripravili dovolj privlačnih in raznolikih ponudb, s katerimi bi pritegnili več igralcev golfa k nakupu letnih igralnin ali k nakupu večje količine dnevniških igralnih kart.

6.1.2. Cenovna politika

Struktura cen posameznih storitev je predstavljena v Prilogi 5. Gre za cene temeljne ponudbe, pri kateri poslovodstvo družbe Golf Invest d. o. o. uporablja tudi različne ugodnosti za različne ciljne skupine igralcev. Ob nakupu igralne karte hotelskim gostom (hotel Habakuk, hotel Primus Terme Ptuj) velja popust v višini 20 %, popusta pa so deležni tudi člani golfskih klubov Maribor, Radenci, Slovenska Bistrica in Ptuj ter skupine nad 30 oseb. Igralcem ponujajo nakup igralne karte s kosilom, in sicer ob delavnikih od ponedeljka do petka s pričetkom igranja do 10. ure.

Primerjava cen na ptujskem igrišču s povprečnimi v Sloveniji kaže, da so cene med tednom za 9 % višje od povprečne (povprečna cena je 32,6 €), med vikendom pa za 6 % (povprečna cena je 42,3 €). Cena dnevne karte za 18 igralnih polj med tednom je od najdražje (na Bledu) cenejša za dobrih 18 %, od najcenejše (Olimje, Trnovo) pa kar za 37,5 % višja. Cene igralnih kart v primerjavi s sosednjimi igrišči, ki so od ptujskega oddaljeni manj kot 70 km, so višje za 12,5 % (Livada) in za kar 35,7 % od golfskega igrišča »A« Olimje.

6.1.3. Tržne poti

Gravitacijsko območje golfskega igrišča na Ptuju, iz katerega prihajajo igralci, zajema Slovenijo, sosednje države Avstrijo, Hrvaško, Madžarsko, nekaj tujih gostov pa prihaja tudi

preko letališča Jožeta Pučnika in mariborskega letališča. Golfsko igrišče na Ptuju svoje storitve trži preko neposrednih prodajnih poti in le v manjši meri posredno.

Neposredne prodajne poti so:

- ❖ prodaja dnevni igralnih kart, letni igralnin preko recepcije igrišča individualnim igralcem;
- ❖ prodaja dnevni igralnih kart, letni igralnin različnim golfskim klubom, ki imajo domicilno igrišče na Ptuju;
- ❖ prodaja dnevni igralnih kart in organizacija različni turnirjev posameznim golfskim klubom iz Slovenije in tujine;
- ❖ prodaja dnevni igralnih kart in organizacija komercialni turnirjev različni sponzorjev;
- ❖ prodaja dnevni igralnih kart različni turističnim ponudnikom na Ptuju, v Mariboru, Rogaški Slatini.

Spletnega rezervacijskega sistema za rezervacijo igralnih časov zaenkrat še ne ponujajo, s tem pa tudi ne prodaje igralnih kart preko spleta. Igrišče tudi ne trži svojih golfskih aranžmajev preko turističnih agencij.

6.1.4. Trženjsko komuniciranje

Trženjske aktivnosti na področju trženjskega komuniciranja golfskega igrišča na Ptuju izvajajo naslednje aktivnosti. Osebno prodajo smo omenili že v prejšnji točki kot glavni element neposredni prodajni poti. Težko je namreč razmejiti trženjske aktivnosti v neposredni prodajni poti ali kot del trženjskega komuniciranja. Oglaševanje izvajajo v specializiranih golfskih revijah v Sloveniji in tujini. Izdali so prospekt igrišča v različni jezikovni variantah, vključeni so v prospekt slovenski golfski igrišč in dosegljivi so preko spletne strani Golf portala. Spletna stran igrišča je bila pred letom dni obnovljena in modernizirana, vendar ugotavljamo, da nima urejene strani v katerem od tujih jezikov. Podatki obsegajo informacije o igrišču in igralni poljih, razpored turnirjev, informacije o šoli golfa, predstavitev GK Ptuj, aktualno vremensko napoved in povezave do glavnih sponzorjev. Pogrešamo spletno rezervacijo štartni časov ali prodajo preko spleta.

Trženje v obliki stika z javnostmi vključuje ključne informacije o aktivnostih in turnirjih v specializiranih golfskih revijah, rezultate posameznih turnirjev na športni straneh dnevnih časopisov in intervjuje z lastniki ali igralci v različni publikacijah. Golfski klub Ptuj skupaj z igriščem štirikrat letno izdaja časopis »Birdy« s kratkimi novicami in vestmi za člane kluba in druge igralce. Članom golfski klubov in drugim igralcem iz svojega mailinga ob posebnih priložnostih pošiljajo direktno ali elektronsko pošto.

Prodajo pospešujejo z različni cenovni aranžmaji, izvajajo posebna znižanja cen, uporabljajo darilne bone, nekajkrat so se udeležili sejmskih nastopov v okviru predstavitve

slovenskih golfskih igrišč. Leta 2001 so se vključili v obmejno sodelovanje s partnerskimi klubi, hoteli in termami iz sosednje Avstrije in Madžarske pod nazivom Die European Spa World & Golf im Thermenland z namenom pospeševanja prodaje s skupnim nastopanjem na trgu in zaradi nižjih cen igralnih kart imetnikov ESW – Git Golf Card. Vključeni so v t. i. Leisure Breaks⁸ – združenje za promocijo in popularizacijo golfa na področjih Nemčije, Avstrije in Slovenije. Ob nakupu knjige s kuponi igrišč imajo kupci možnost brezplačnega dvakratnega igranja golfa na igrišču članice.

6.1.5. Udeleženci – ljudje

Kadrovskemu področju na golfskem igrišču na Ptuju je namenjeno malo pozornosti, saj je značilna velika fluktuacija zaposlenih, veliko je zaposlenih študentov, le ključne osebe so zaposlene za nedoločen čas. Ne skrbijo za usposabljanje in dodatno izobraževanje zaposlenih in za motivacijo. Vse je prepuščeno samoiniciativi zaposlenih in sprejemanju nepriljubljenih odločitev in prepovedi. Na golfskem igrišču so zaposleni na naslednjih področjih, kjer večina prihaja v neposredni stik z igralci:

- osebje na recepciji in v trgovini, nadzornik igrišča in igralcev, vodstvo in lastniki družbe,
- gostinsko osebje,
- vzdrževalci zelenic in igralnih polj.

Zaposlenega nimajo tržnika, ki bi skrbel za načrtne trženjske aktivnosti.

6.1.6. Fizično okolje

Fizičnemu okolju so na golfskem igrišču na Ptuju v začetni fazi namenili veliko pozornost, vendar ta z izgradnjo moderno oblikovane klubske hiše v obliki palice za golf, ni bila izbrana v skladu s pričakovanji igralcev golfa. Ta element je eden temeljnih vzrokov neuspešnosti igrišča. Notranji interjer z združevanjem golfske tradicije in modernih elementov je zelo neposrečen, saj vzbuja v večini negativne občutke. Mikrolokacija igrišča v neposredni bližini Ptuja s slikovitim pogledom na staro mestno jedro je nekaj posebnega ne samo v evropskem, temveč tudi v svetovnem merilu (podobno je samo v francoskem Vishyju). Kljub nekaterim slabostim je igrišče zaradi svoje urejenosti in kakovostnega vzdrževanja prejelo številne pohvale in nagrade. Vidno podobo igrišča predstavljajo celostna podoba, prospekti, katalogi, spletna stran, igralna karta, na katero igralci beležijo svoje rezultate, majice in brisače z znakom igrišča, ki jih je možno kupiti.

⁸ Več o tem na <http://www.leisurebreaks.de/>

6.1.7. Storitveni proces

V storitveni proces golfskega igrišča na Ptuju so vključeni zaposleni, ki smo jih omenili v poglavju 6.1.5. Vsakega zaposlenega v storitvenem procesu je treba informirati o njegovih dolžnostih in obveznostih do igralcev, do sodelavcev in poskrbeti, da bo izvedbeni nivo storitve kakovosten in v skladu s pričakovanji igralcev. Zavedati se je treba, da je kakovost storitve odvisna od vseh deležnikov, ki so vključeni v storitveni proces, in da uporabniki merijo zadovoljstvo s storitvijo glede na najslabšo izkušnjo v tem procesu. Zato je treba poskrbeti, da vsi udeleženci v storitvenem procesu izvedejo svoj del dovolj kakovostno in v skladu s pričakovanji. Da bi se izognili variabilnosti, eni najpomembnejših lastnosti storitev, je priporočljivo oblikovati standarde, v katerih opredelimo infrastrukturne in kadrovske pogoje za izvedbo (in trženje) določene storitve. Na golfskem igrišču na Ptuju še niso oblikovali procesnih standardov izvajanja storitev, s katerimi bi se izognili nekakovostni izvedbi.

6.1.7. Politika in količina sredstev

V okviru trženja storitev se na nivoju turističnih destinacij v trženjski splet po modelu 7 P dodajata še dva elementa - politika in količina sredstev. Ta del se z vidika golfskega igrišča na Ptuju nanaša na povezovanje in oblikovanje skupne politike glede trženja integralnih turističnih izdelkov Ptuja z okolico oziroma v okviru združenja slovenskih golfskih igrišč. Pri tem je pomembno upoštevati princip javno-zasebnega partnerstva, ter celovitega upravljanja turistične destinacije z vidika načrtovanja, organiziranja, vodenja in kontroliranja, pri čemer je pomembno združevati sredstva tudi za različna orodja trženjskega komuniciranja v skladu s sprejeto politiko povezovanja in skupnih nastopov. Ugotavljamo, da igrišče skuša iskati različne medsebojne povezave (horizontalne s sosednjimi golfskimi igrišči in vertikalne s cenovnimi ugodnostmi podpornih storitev golfskega turizma), vendar so produkti nesmotrno oblikovani in nedosledno komunicirani.

V sodelovanju z Mestno občino Ptuj, občino Hajdina in Športnim zavodom Ptuj pripravljajo različne projekte in promocije tekmovalnega golfa in sofinancirajo delovanje kluba kot družbeno odgovorni partnerji. Športni zavod Ptuj namenja za razvoj tekmovalnega športa letno del sredstev, ki se porabijo za trening mladih golfistov. Sodelujejo pri organizaciji športnega vikenda, kjer mlade seznanijo s to športno igro.

6.2. SWOT – analiza

V nadaljevanju smo na podlagi analize ponudbe in povpraševanja doma in v sosednji Avstriji oblikovali SWOT analizo golfskega turizma na Ptuju.

Tabela 1: SWOT – analiza ponudbe golfskega igrišča na Ptuj

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mikro lokacija igrišča v neposredni bližini starega mestnega jedra Ptuj; ❖ izgled igrišča, ki posnema krajino z zelenim, mirnim okoljem ob potoku; ❖ bližina razvijajočih se term in odprtje novega hotela v septembru 2007; ❖ domicilno igrišče za enega največjih slovenskih golfskih klubov; ❖ domicilno igrišče za nekaj ostalih manjših slovenskih golfskih klubov; ❖ bližina večjih mest (Maribor, Zagreb, Grac) ❖ ugled enega najbolj urejenih slovenskih golfskih igrišč (nagrade); ❖ priznana golfska šola pro-ja Adama Osmančeviča. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Padanje fizičnih kazalcev, kar se odraža v slabih poslovnih rezultatih; ❖ neučinkovite in neustrezne trženjske aktivnosti; ❖ težave pri vodenju igrišča in kadrovske težave; ❖ slabo izkoriščanje potenciala igralcev v golfskih klubih; ❖ neustrezne organizacijske rešitve pri poslovanju igrišča; ❖ premajhna skrb za podmladek; ❖ nefunkcionalna klubska hiša na; ❖ neustrezna gostinska ponudba; ❖ pojav novih konkurenčnih igrišč v bližini; ❖ pomanjkanje prostorov za druženje igralcev po odigrani igri.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Naraščanje števila golfistov v Sloveniji; ❖ veliko število golfistov v sosednji Avstriji; ❖ naraščanje števila golfistov na Hrvaškem, kjer primanjkuje golfskih igrišč; ❖ spreminjanje miselnosti o golfu kot elitističnem športu; ❖ golf postaja resna športna dejavnost za vse starosti; ❖ izgradnja novih golfskih igrišč; ❖ urejanje golfskih igrišč prijazno naravi; ❖ popularizacija golfa kot resnega tekmovalnega športa ob uspehih prvega slovenskega igralca na najvišjih evropskih turnirjih; ❖ potencialne možnosti stacionarnega turističnega razvoja v Halozah in Slovenskih goricah po meri golfistov. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Težave pri izgradnji novih golfskih igrišč v Sloveniji; ❖ neustrezne medijske informacije o golfu kot športni igri; ❖ nesposobnost oblikovati slovensko golfsko destinacijo v sodelovanju s turističnim gospodarstvom; ❖ nesposobnost pritegniti igralce golfa iz sosednjih držav (Avstrija, Hrvaška); ❖ počasno naraščanje igralcev golfa v Sloveniji; ❖ nepovezanost slovenske golfske ponudbe in neustrezno medsebojno konkuriranje.

Lega igrišča, urejenost in raznolikost igralnega terena privlačijo golfiste, ki si želijo drugačne igralne pogoje in moderen izgled klubske hiše. Padanje fizičnih kazalcev prodaje in

zmanjševanje organizacij komercialnih turnirjev so slabosti, v katere bo moralo vodstvo vložiti sredstva in napore, če želi zagotoviti nadaljnji razvoj igrišča.

Trend rasti golfistov predstavlja priložnost tako za razvoj dodatnih storitev v povezavi z drugimi ponudniki golfske destinacije, kot za izgradnjo novih igralnih površin v okviru javno-zasebnega partnerstva. Obeta se razvoj tekmovalnega golfa z organiziranjem profesionalnih turnirjev. Sosednja Avstrija s številnimi igrišči konkurira cenovno in kot visoko razvita golfska destinacija, ki privablja ne samo domače igralce temveč tudi golfiste iz tujine.

7. ANALIZA GOLFSKEGA IGRIŠČA PO MODELU ŽIVLJENJSKEGA CIKLA STORITVE

Dejstvo je, da je težko ugotoviti, na kateri stopnji se v določenem trenutku nahaja storitev. Za ugotavljanje stopnje mora podjetje poznati zunanje in notranje dejavnike, ki vplivajo na trženje storitev. Kot smo navedli v 4. poglavju, so za ugotavljanje posameznih stopenj v ŽCS pomembni naslednji količinski ali vrednostni kazalniki: količinski obseg prodaje, prihodki od prodaje, tržni delež in gibanje prodajnih cen.

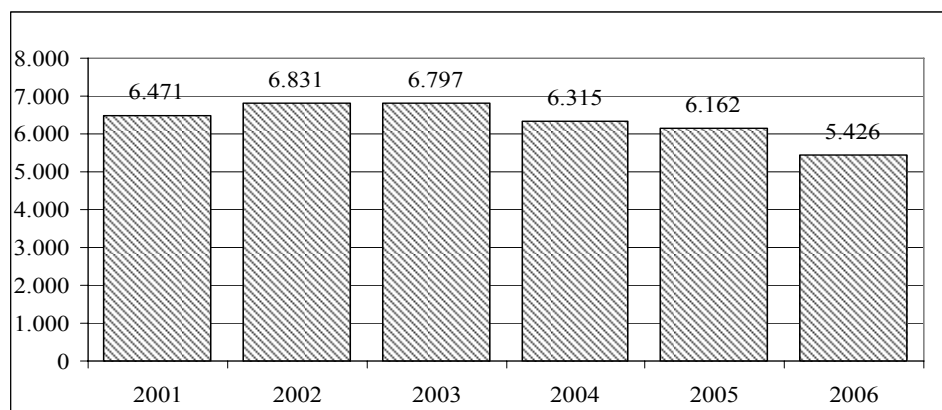
Odločili smo se, da za ugotavljanje stopnje v modelu življenjskega cikla ponudbe golfskega igrišča na Ptuju uporabimo dva pristopa in sicer:

- ❖ količinski obseg prodaje,
- ❖ prihodke od prodaje.

7.1. Količinski obseg prodaje

V slika 5 in 6 (na str. 33, 34) prikazujemo prodajo dnevnih igralnih kart po posameznih letih. Od leta 2004, ko so na igrišču začeli s prodajo dnevni kosil restavracije Vital (catering), je všteta tudi prodaja igralnih kart s kosilom. Delež teh v celotni prodaji se je od trenutka, ko so začeli ponujati to storitev, dvigoval. V letu 2006 je število vseh prodanih dnevnih igralnih kart padlo za 20,5 % v primerjavi z letom 2002.

Slika 5: Prodaja vseh dnevnih igralnih kart po posameznih obdobjih



Vir: Letna poročila, Golf Invest d. o. o., obdobje 2001–2006, lasten prikaz.

Tabela 2: Delež prodanih dnevni kart s kosilom v strukturi vseh prodanih igralnih kart

Leto	2004	2005	2006
Delež prodanih igralnih kart s kosilom	26,9 %	32,3 %	39,5 %

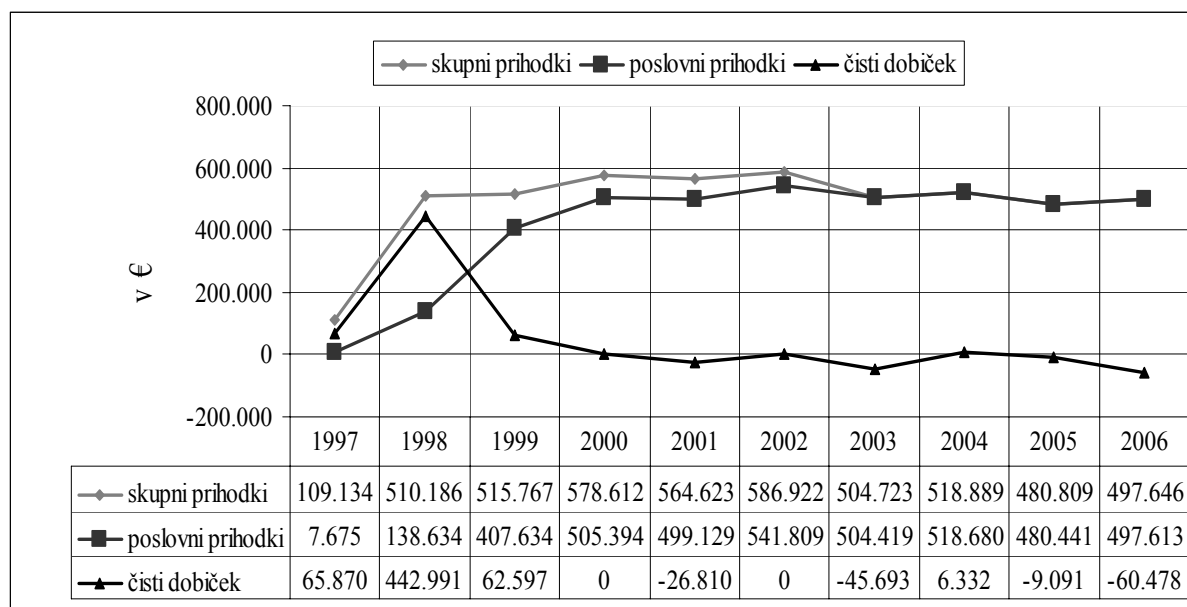
Vir: Letna poročila, Golf Invest d. o. o., obdobje 2004–2006, lasten prikaz.

7.2. Prihodki od prodaje

Za potrebe definiranja trenutnega položaja izbrane statistične enote bomo uporabili vrednost prodaje od leta 1997 do leta 2006 (med njo bomo prišteli dnevne in letne igralne karte) in dobiček, ki ga je podjetje začelo prvič izkazovati 1997. leta. To bo osnova za ocenitev trenutnega položaja na krivulji ŽCS in opredelitev potrebne trženjske strategije.

Iz spodnjega grafa je razvidno, da se je vrednost poslovnih prihodkov (prodaja igralnih kart in drugih storitev) od leta 2002 sorazmerno povečevala, po letu 2002 pa konstantno zmanjševala. Tudi v celotnem prihodku, v katerega so poleg prihodkov od prodaje izdelkov in storitev zajeti finančni in drugi prihodki, opazamo podobne trende. Najvišjo vrednost prodaje je podjetje doseglo leta 2002, kar je posledica intenzivnega in načrtnega trženja turnirjev in drugih dogodkov (85 vseh dogodkov) takratnega vodstva družbe, ki je kasneje zamrlo. Tržnega deleža družbe žal ne moremo določiti, kajti podjetje ima registrirano dejavnost za prostorsko načrtovanje, projektiranje in tehnično svetovanje (K/74.2) (Golf Invest d. o. o.).

Slika 7: Pregled skupnih in poslovnih prihodkov ter dobička v obdobju preteklih 10 let



Vir: Letna poročila, Golf Invest d.o.o., obdobje 1997–2006, lasten prikaz.

Na temelju teh podatkov in skrbnega pregleda prodajnih in trženjskih aktivnosti preteklih desetih let ter primerjave s slovenskimi igrišči in igrišči avstrijske Štajerske, lahko ugotovimo, da se podjetje Golf Invest d. o. o. pri trženju golfskih storitev po modelu ŽCS še vedno nahaja na **stopnji uvajanja oziroma na prehodu v stopnjo rasti na krivulji ŽCS**. Od otvoritve do

danes, še zlasti pa v preteklih petih letih, igrišče beleži enako višino prihodkov in skromen dobiček ali celo izgubo. Vzrok je v premajhnem izkoristku tržnega potenciala, zgodovinskih in naravnih danosti, skromni paleti storitev, premajhni kupni moči okolja, neučinkovitem trženjskem komuniciranju, problemih z vodenjem (neambiciozno vodstvo) in neustrezni kadrovske zasedbi.

8. OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ GOLFSKEGA IGRIŠČA NA PTUJU PO MODELU ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA

Na temelju analize ožjega in širšega okolja in analize tržnih priložnosti golfskega igrišča na Ptuj ter na temelju teoretičnih osnov ugotavljamo, da je trženje golfskega igrišča na Ptuj še zmeraj na stopnji uvajanja, oziroma na prehodu med stopnjo uvajanja in stopnjo rasti. Uveljavlja strategijo počasnega prodora na trg, ki je značilna za stopnjo uvajanja, in strategijo vertikalne rasti, ki je značilna za stopnjo rasti. Vendar strategija počasnega prodora na trg ni primerna, saj podjetje ni pridobilo dovolj velikega obsega trga, hkrati pa uporabniki slabo poznajo storitev in so tudi cenovno občutljivi, še posebej, ker obstajajo različni konkurenti ne samo v Sloveniji, temveč tudi v tujini, ki imajo bistveno bolj razvito in oblikovano storitev po meri izbranih ciljnih skupin golfistov.

Glede na to, da smo v tem delu analizirali in sintetizirali trženjsko okolje golfskega igrišča na Ptuj, bomo v nadaljevanju predlagali uvajanje strategij, ki bi bile priporočljive glede na teoretične osnove in ugotovitve iz analize trženjskega okolja.

Na **stopnji uvajanja** predlagamo strategijo hitrejšega prodiranja na trg. V okviru te strategije predlagamo, da podjetje:

- ❖ postavi nižjo ceno igralne karte (primerljivo s sosednjimi igrišči) zaradi cenovno občutljivih uporabnikov;
- ❖ z različnimi cenovnimi in tudi drugimi aktivnostmi na področju trženjskega spleta pritegne k nakupu letnih igralnin večje število igralcev iz domicilnega kluba in sosednjih klubov, ki imajo domicilno pravico na ptujskem igrišču;
- ❖ sistematično načrtuje vlaganja v trženjsko komuniciranje in pritegne nove tržne segmente, predvsem tiste skupine (otroci, študentje, mlajši upokojenci), ki slabo poznajo to obliko športne rekreacije oz. imajo do nje negativen odnos.

Na **stopnji rasti** predlagamo strategijo horizontalne rasti, pri kateri:

- ❖ se intenzivno poveže s turističnimi ponudniki Ptuja in bližnje okolice po principu destinacijskega menedžmenta pri trženju integralnega turističnega izdelka, v katerega je vključen tudi golf;
- ❖ podjetje trži storitve na novih trgih (sosednja Avstrija, Hrvaška);
- ❖ poskuša pridobiti nove ciljne skupine (otroci, dijaki, študentje, podjetniki, mlajši upokojenci);

- ❖ išče nove posrednike na tržni poti – vključiti je treba turistične agencije, ki se ukvarjajo s trženjem golfsko-turističnih aranžmajev. Pri neposrednih prodajnih poteh je treba intenzivirati odnos s podjetji glede prodaje večjega števila dnevnih igralnih kart in organizacije komercialnih turnirjev, na katere vabijo tudi negolfiste in vključujejo razne promocijske aktivnosti za popularizacijo golfske igre;
- ❖ pospešuje prodajo z: internetno rezervacijo štartnih časov in internetno prijavo na turnirje; izboljša sodelovanje z GZS in lokalnimi športnimi društvi in organizacijami (Športni zavod Ptuj) in z izobraževalnimi ustanovami prične graditi dolgoročni odnos z namenom vključevanja mladih v golf.

V okviru navedenih usmeritev v fazi uvajanja predlagamo implementacijo t. i. strategije »Golf med mlade«:

- ❖ organiziranje športnih dnevov na igrišču za golf v sodelovanju s osnovnimi šolami in na ta način seznanjanje mladih z golfsko igro;
- ❖ omogočanje nakupa opreme za golfsko igro, ki bo namenjena otrokom pri vadbi (s sponzorji in donatorji)
- ❖ organiziranje mladinskih taborov ali dnevov golfa za mlade (možnost sodelovanja z mladimi iz sosednjih dežel).

Če želimo golfsko igrišče na Ptuj v prihodnje tržiti kot zanimivo golfsko destinacijo, je treba vanj vključiti čim več podpornih elementov golfske destinacije:

- ❖ uvesti ustrezno cenovno politiko (cene igralnih kart vezati tudi na igranje na sosednjih igriščih);
- ❖ povečati srečanja med različnimi klubi;
- ❖ omogočiti nakup letne igralne karte, kjer bodo igralci imeli možnost igranja ob domicilnem tudi na ostalih igriščih (v različnih variantah);
- ❖ povečati gostitev tekmovanj v sodelovanju z GZS – tudi mednarodnih;
- ❖ organizirati nagradne igre za kupce dnevnih kart s praktičnimi nagradami (praktične nagrade iz trgovine, neomejeno število žetonov za vadbo v določenem času);
- ❖ oblikovati politiko pospeševanja prodaje (ob nakupu določenega števila dnevnih igralnih kart je naslednja karta brezplačna, povabilo na brezplačno igro na rojstni dan in podobno);
- ❖ aktivno tržiti programe za izbrane ciljne skupine domačih in tujih gostov.

Golfsko igrišče mora iskati priložnosti sodelovanja s podpornimi dejavnostmi v okolju. Predlagamo t. i. strategijo »Ptuj – nova golfska oaza«.

- ❖ Z odprtjem novega štirizvezdičnega hotela v Termah Ptuj je nujno oblikovati programe za izbrane ciljne skupine golfistov (domačih, tujih) in k sodelovanju pri trženju povabiti turistične agencije, golfske portale.
- ❖ Povezati se je treba z obstoječo gastronomsko ponudbo v okolici in oblikovati skupno ponudbo igranja in gastronomskih užitkov.

Ob intenzivnem privabljanju mlajših generacij v poučevanje in igranje golfa je treba privabiti in vključiti širše interesne skupine od sponzorjev, medijev do ostalih podpornih skupin, ter s tem načrtno povečevati privlačnost te športne panoge pri nas. V ta namen smo oblikovali strategijo »Golf na prve strani časopisov«:

- ❖ organiziranje odmevnega mednarodnega profesionalnega turnirja (edini slovenski profesionalni igralec golfa je domačin, ki trenutno igra na tekmah evropskega Tour-a in na Alps Touru);
- ❖ vzpodbujanje pisanja člankov in informacij v različnih medijih o golfu kot o športni disciplini, ki skrbi za dobro fizično in psihično počutje in kondicijo in ki vrača človeka nazaj k naravi.

Podjetje mora izboljšati kakovost storitev z nadgradnjo oz. preoblikovanjem stavbe tako, da bo uredilo prijazno restavracijo s primerno in kakovostno gostinsko ponudbo, prilagojeno golfistom, in prostore za druženje, ki bodo omogočili igralcem druženje tudi zunaj igranja golfa.

9. SKLEP

Športni turizem, v okviru katerega smo izpostavili golfski turizem, postaja pomemben del integralne turistične ponudbe in je možna kakovostna tržna niša tudi za razvoj slovenskega turizma. Ekonomsko upravičen razvoj turizma, ki temelji na športnem motivu mora temeljiti na izdelani turistični ponudbi, ki mora biti prilagojena potencialnemu povpraševanju ter posebnim zahtevam golfskih turistov. Konkurenčnost na področju tovrstnega turizma je po splošno veljavnih konceptih konkurenčnosti možno doseči na dva, globalno primerljiva načina: s strategijo cenovne prednosti in nižjih stroškov, ki se navezuje na velike količine in množični turizem, ter s strategijo diferenciacije, kjer dodana vrednost izvira iz posebnosti turističnih športnih produktov. To smo kot obliko trženjske strategije uporabili pri oblikovanju smernic za nadaljnji razvoj golfskega igrišča.

Vsak izdelek oz. storitev gre v življenjskem razvoju skozi različne stopnje. Analogijo lahko najdemo v razvoju človeka od rojstva do smrti. Stopnje razvoja se pričnejo z uvajanjem, sledi stopnja rasti, zrelosti in stopnja upada oziroma odmiranja. V drugem poglavju teoretičnega dela proučujemo ŽCS. Generične lastnosti storitev (neopredmetenost, minljivost, spremenljivost in neločljivost) bistveno vplivajo na obravnavanje ŽCS. Na različnih stopnjah ŽCS se tržni pogoji, ki izhajajo iz notranjega in zunanjega okolja, spreminjajo in zahtevajo prilagajanje trženjskih strategij spremenjenim pogojem. Razlogov ne gre iskati samo v spremenjenih gospodarskih razmerah, temveč tudi v uvedbi novih storitev konkurentov ali vedno večjih zahtevah kupcev.

Zaradi razvoja tehnologije, pa tudi vedno večje konkurence se na dolgi rok ŽCS krajša, na njihovo obliko pa v veliki meri vplivajo dodatne trženjske aktivnosti kot so dodajanje novih značilnosti obstoječim storitvam in nove ciljne skupine uporabnikov. Za vsako od posameznih stopenj življenjskega cikla so značilne trženjske strategije, ki jih podjetja uporabljajo pri svojih trženjskih aktivnostih. Največja težava pri tem je, da je zelo težko natančno ugotoviti, v kateri stopnji se storitev nahaja v določenem trenutku, pa tudi posamezne stopnje se med seboj prepletajo. Na uporabnost koncepta ŽCS vpliva opredelitev same storitve. Podjetja se morajo zavedati, na kateri ravni proučujejo stopnje ŽCS. Če storitev proučujemo na ravni tržne znamke, so rezultati precej drugačni kot na ravni panoge ali posamezne storitve. Natančna definicija ravni je ključni dejavnik za pravilno interpretacijo rezultatov.

Model ŽCS, ki smo ga predstavili v teoretičnem delu, smo aplicirali v prakso na primeru golfskega igrišča na Ptuju. Široka analiza trženjskega okolja, domače in tuje konkurence, analiza trženjskega spleta golfskega igrišča na Ptuju in izdelana SWOT analiza, v kateri smo z obdelavo in analizo zbranih podatkov povzeli predstavljene informacije, je bila osnova za ugotavljanje, na kateri stopnji ŽCS se nahaja ponudba golfskega igrišča na Ptuju. Med kazalniki (količinski obseg prodaje, prihodki od prodaje, tržni delež, gibanje prodajnih cen), ki so osnova za ugotavljanje posameznih stopenj življenjskega cikla, smo uporabili dva kazalnika, in sicer, količinski obseg prodaje in prihodke od prodaje.

Ugotovili smo, da se golfsko igrišče na Ptuju pri trženju golfskih storitev po modelu ŽCS še vedno nahaja na stopnji uvajanja oziroma na prehodu na stopnjo rasti. Od otvoritve leta 1999 do danes, še zlasti pa v preteklih petih letih, so na igrišču zabeležili enako višino prihodkov in skromen dobiček ali celo izgubo. Vzrok je v premajhnem izkoristku tržnega potenciala, zgodovinskih in naravnih danosti, skromni paleti storitev, premajhni kupni moči okolja, neučinkovitem tržnem komuniciranju, problemih z vodenjem (neambiciozno vodstvo) in neustrezni kadrovske zasledbi. V okviru analize predlagamo strategije, ki bodo zagotovile večjo rast prihodkov od prodaje dnevni in letni igralni karti in posledično višji dobiček. V ta namen smo oblikovali različne poti za doseg tega cilja. Te se nanašajo tako na nadgradnjo ponudbe dodatnih storitev v okviru razvoja golfskega igrišča kot tudi razvoja golfske destinacije, večja vlaganja v trženjsko komuniciranje, spremenjeno cenovno politiko, modifikacijo golfske hiše in intenzivnejše sodelovanje z drugimi institucijami v destinaciji.

LITERATURA

1. Aleš M.: Golf kot prostoročna dejavnost in del turistične ponudbe v Sloveniji. diplomsko delo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, oddelek za geografijo, 2007. 82. str.
2. Baud-Bovy M., Lawson F.: *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Oxford. Architectural Press, 1998. 287. str.
3. Bauman A.: Golf boljši od seksa, a nimamo profesionalca. *Dobro jutro*, Maribor, 22. 9. 2006
4. Bartoluci M., Čavlek N.: *Turizam i sport*. Zagreb : Fakultet za fizičku kulturo Sveučilišta. Ekonomski fakultet Sveučilišta. 1998. 273. str.
5. Berčič H.: Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji. Zbornik 4. slovenskega kongresa športne rekreacije. Terme Čatež. 14–15. 11. 2003. Ljubljana, Olimpijski komite Slovenije. 2003, str. 2–16.
6. Bilušič J.: Vključevanje golfa v turistično ponudbo v Sloveniji. Diplomaska naloga. Turistika Portorož. Univerza v Kopru, 2006.
7. Brent R., Daryl A.: The Growing Recognition of Sport Tourism. *Current Issues in Tourism*. Clevedon : Channel View Publications, l. 5, 2002, št. 1, str. 1–6
8. Brezovec A.: Marketing v turizmu; izhodišča za razmišljanje in upravljanje. Portorož, Turistika – visoka šola za turizem. 2000. 144. str.
9. Campbell M.: *Najnovejše tehnike v golfu (Ultimative Golf Techniques)*. Ljubljana, Slovenska knjiga. 1977. 218. str.
10. Devetak G.: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper. Visoka šola za menedžment. 1999. 202. str.
11. Gibson Heather J.: Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, Univeristy of Florida. 1998. str. 45–76.
12. Gojčič S. et. Zupančič, V.: Osnove trženja. CPU. Študijsko gradivo. Ljubljana. 2004. 200. str.
13. Jančič Z.: *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana. 1999. 170. str.
14. Konečnik M.: Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija, Kranj*, 36(2003), 5, str. 320–326.
15. Konečnik M.: Trženje v turizmu. Koper, Društvo za akademske in aplikativne raziskave. 2007. 136. str.
16. Kotler P.: *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey, 2, 1999. 800. str.
17. Kotler P.: *Management trženja*. Ljubljana. GV Založba. 2004. 706. str.
18. Kovač B. s sodelavci: *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*, Ministrstvo za gospodarstvo. Vlada Republike Slovenije. julij 2002. 101. str.
19. Knop De P., Standeven, J.: *Sport tourism*. Champaign Illinois : Human Kinetics, cop. 1999. 366. str.

20. Lebe Sibila S. at al.: Analiza obstoječih in razvijajočih se turističnih izdelkov v Sloveniji, Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj, Univerzi v Mariboru. 2003. 59. str.
21. Mangan M. Gregory, Fewcett E. Stanly, Birou M. Laura: Benchmarking Manufacturing Practice Using the Product Life Cycle. Benchmarking: An International Journal Washington. 6 (1993), 3. str. 239-253
22. Middleton V.: Marketing in Travel and Tourism, Butterworth – Heinemann, Oxford. 2001. 487. str.
23. Mladovan M.: Analiza življenjskega cikla skupine izdelkov iz prodajnega sortimenta DO Salonit Anhovo. Diplomski naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča. 1986. 26 str.
24. Osredkar R.: Olimpija. Življenje in tehnika, 53(2002), 3. str. 12–20.
25. Podbrežnik S., 2007. Britanske družine v Termah Ptuj ostajajo tudi po 14 dni, Večer, Maribor, 31. 7. 2007.
26. Porter Michael E.: Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York. The Free press, London: Collier Macmillan. 1980.
27. Potočnik V.: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana. GV založba. 2002.
28. Pemperton K.: Sports marketing: The money side of sports. USA: Sports Services of America Publishing. 1997.
29. Previšič J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb. 2004. 595. str.
30. Saundres V.: Golf – priročnik za učenje igranja in vodič po najimenitnejši igri. Ljubljana: Tehnična založba Slovenije. 1997. 223. str.
31. Raziskava med golfisti na Slovenskih golf igriščih Poslovne publikacije, Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, 2006. 60. str.
32. Sports tourism in Latin America: products offered by European tour operators, Madrid: World Tourism Organization. 2004. 74. str.
33. Šugman R.: Zgodovina svetovnega in slovenskega športa. Fakulteta za šport, Ljubljana. str. 29. 1997. 144. str.
34. Tibben-Lembek, Ronald S.: Live after death: reverse, logistics and the product life cycle. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 2002.
35. Traven D., Tajska. Golf – revija za golf, 12, 2 2006. str. 38–40.
36. Uran M., Ovsenik R.: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Portorož, UP Tursitica, 2006. 174. str.
37. Završnik B.: Življenjski cikel izdelka in druge metode strateškega planiranja marketinga. Ljubljana. Tangram. 1990. 188. str.

VIRI

1. Ameriško združenje za marketing (AMA).
[URL: <http://www.marketingpower.com/>], 1. 9. 2007
2. City Golf Graz Puntigam.

- [URL: http://www.golfgreencard.at/mhg_07DE/default.asp], 30. 7. 2007
3. European Golf Assosiation.
[URL: <http://www.ega-golf.ch/010000/010100.asp>], 2. 7. 2007
 4. Evolving the New Strategy for Scottish Golf Tourism - Establishing the business case. Scottish Golf Tourism Executive , 2002. 55. str.
[URL: http://www.visitscotland.org/establishing_the_business_case_sqw_report.pdf], 2. 6. 2007
 5. GC Almenland.
[URL: http://www.almenlandgolf.at/mhg_08DE/default.asp], 30. 7. 2007
 6. GC Bad Gleichenberg.
[URL: http://www.golf-badgleichenberg.at/mhg_12DE/default.asp], 30. 7. 2007
 7. GC Bad Waltersdorf.
[URL: http://www.golf-badwaltersdorf.at/mhg_10DE/default.asp], 30. 7. 2007
 8. GC Graz Andritz St. Gotthard.
[URL: http://www.golf-andritz.at/mhg_05DE/default.asp], 30. 7. 2007
 9. GC Maria Lankowitz.
[URL: http://www.golf-marialankowitz.at/mhg_03DE/default.asp], 30. 7. 2007
 10. GC Murhof.
[URL: http://www.murhof.at/mhg_01DE/default.asp], 30. 7. 2007
 11. Golf počitnice.
[URL: <http://www.golfslovenia.net/slo/>], 26. 6. 2007
 12. Golf zveza Slovenije (GZS). Statistični podatki za 2006. Ljubljana, december 2006.
 13. Golf Slovenija.
[URL: <http://www.golfslovenia.net/>], 25. 6. 2007
 14. Golf in Avstrija.
[URL: <http://www.golfinfo.at>], 24. 6. 2007
 15. Golf in Thermenland.
[URL: <http://www.git.at/>], 26. 6. 2007
 16. Golfska igrišča Slovenije.
[URL: <http://www.golf-si.eu/>], 1. 7. 2007
 17. Golfsko igrišče Arboretum.
[URL: <http://www.golfarboreum.si/>], 1. 7. 2007
 18. Golfsko igrišče Bled.
[URL: <http://www.golf.bled.si/>], 1. 7. 2007
 19. Golfsko igrišče Brdo.
[URL: <http://www.brdo.si/>], 1. 7. 2007
 20. Golfsko igrišče Rogaška Slatina.
[URL: http://members.tripod.com/~golf_jelsingrad/RogSlat.html], 1. 7. 2007
 21. Golfsko igrišče Lipica.
[URL: http://www.lipica.org/?vie=cnt&str=12_slo], 1. 7. 2007
 22. Golfsko igrišče Livada Moravske Toplice.
[URL: <http://www.term3000.si/vsebina.php?n=golf&ln=slo>], 1. 7. 2007

23. Golfsko igrišče Mokrice.
[URL: <http://www.termes-catez.si/si/golf/klub/>], 1. 7. 2007
24. Golfsko igrišče Olimje.
[URL: <http://www.agolf.si/main.php>], 1. 7. 2007
25. Golfsko igrišče Otočec.
[URL: <http://www.termes-krka.si/si/golf/>], 1. 7. 2007
26. Golfsko igrišče Ptuj.
[URL: <http://www.golf-ptuj.com/>], 1. 7. 2007
27. Golfsko igrišče Trnovo.
[URL: <http://www.golfrnovo.com/>], 1. 7. 2007
28. Golfsko igrišče Zlati grič.
[URL: <http://www.zlati-gric.si/>], 1. 7. 2007
29. Golfski klub Cinkarna Celje.
[URL: <http://www.golf-celje.si/strani/predstavitev.htm>], 1. 7. 2007
30. Golfski klub Grad Mokrice.
[URL: <http://www.golfklub-gradmokrice.si/>], 1. 7. 2007
31. Golfski klub Kranjska Gora.
[URL: <http://www.golfklub-kranjskagora.si/>], 1. 7. 2007
32. Golfski klub Lipica.
[URL: <http://www.kabi.si/si21/sport/golf/>], 1. 7. 2007
33. Golfski klub Otočec.
[URL: <http://www.golfklub-otocec.si/>], 1. 7. 2007
34. Golf 20/20 Vision for the future; standard definition
[URL: <http://www.golf2020.com/industrydefinitions.asp>], 1. 7. 2007
35. Hotel Mitra.
[URL: <http://www.hotel-mitra.si/Golfisti>], 5. 8. 2007
38. Hosting svetovanje d. o. o.. PE mitra Hotel, statistični podatki o strukturi gostov za preteklo leto 2006.
39. Jamar, M.: Golfsko igrišče Bled. Bled. 2006 (osebni vir, julij 2007).
40. Kogoj, G., Problematika golfskega igrišča Lipica. Ljubljana. 2006 (osebni vir avtorja, julij 2007).
41. Last J., 2005. Golf 2020 – vision for the future. Golf Digest Publication. 2005. Power point predstavitev (posredovano Golf zveza Slovenije, julij 2007).
42. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2001, 2002.
43. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2002, 2003.
44. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2003, 2004.
45. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2004, 2005.
46. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2005, 2006.
47. Letno poročilo. Golf Invest d. o. o.. 2006, 2007.
36. Market research, 2007.
[<http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1284661&g=1>], 9. 6. 2007.

37. Murhoffguppe.
[URL: <http://www.murhofgruppe.at/mhg/default.asp>], 5. 8. 2007
48. Poletje ob golfu. Golf – revija za golf, 1, 2002. str. 4–5 in str. 74–77.
49. Računovodsko poročilo. Golfski klub Ptuj. 2003. 2004
50. Računovodsko poročilo. Golfski klub Ptuj. 2004. 2005
51. Računovodsko poročilo. Golfski klub Ptuj. 2005. 2006
52. Računovodsko poročilo. Golfski klub Ptuj. 2006. 2007
53. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 1999.
54. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2000.
55. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2001.
56. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2002.
57. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2003.
58. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2004.
59. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2005.
60. Seznam turnirjev. Golf Invest d. o. o.. 2006.
38. Wikipedia, 2007
[URL: <http://www.wikipedia.org/>], 23. 6. 2007

SLOVAR

Angleški izraz	Slovenski prevod
A član	prva včlanitev v klub
avid golfer	pohlepni golfist
caddie	strežnik
core golfer	jedrni golfist
club house	klubska hiša
driving range	vadbišče
executive courses	izvršilno igrišče
fairway	čistina
former golfer	nekdanji golfist
golfingholiday makers	turist, ki gre na počitnice z namenom, da bi igral golf
golf hotels and resorts	golfski resorti, kot oblika ponudbe golfske destinacije
green	zelenica
green fee	igralna karta
holiday golfers	turist, ki na poslovnem potovanju ali zasebnem dopustu igra golf, kot obliko sekundarne aktivnosti
occasional golfer	občasni golfist
paucity	količina sredstev
par three course	par tri igrišče
pitch and putt course	urejeno območje za vadbo kratkih udarcev in udarcev iz peska
politics	politika
public golf clubs	javna golfska igrišča
pro shop	trgovina z oblačili, palicami in ostalimi potrebščinami za igranje golfa
private golf clubs	zasebna golfska igrišča
putting green	večja zelenica za vadbo bližanja
sport tourism	športni turizem
sports tourism	turizem športa
sport related tourism	športne aktivnosti
sport tourist	športni turist
tourism sport	turistični šport

PRILOGE

PRILOGA 1: Analiza trga

Tabela 1: Število igralnih polj po posameznih igriščih v Sloveniji in načrti glede izgradnje novih igralnih polj v prihodnje

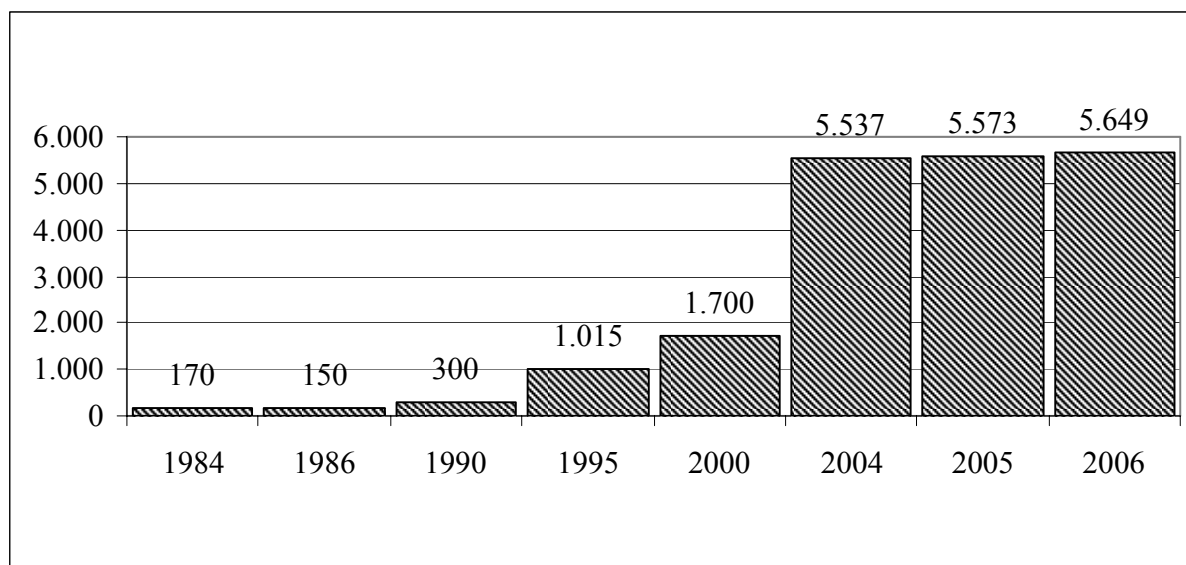
Golfsko igrišče	Št. igralnih polj	Namestitev, dodatna ponudba	Načrti**
Bled	27	Bled	+9
Mokrice	18	Graščina; Terme Čatež	+9
Ptuj	18	Terme Ptuj; mesto Ptuj	
Arboretum	18	Ljubljana, Kamnik, okoliški kraji	
Lipica	9	Lipica	+9
Livada, Terme 3000	18	Terme 3000	
Zlati grič	9	Slovenske Konjice; Terme Zreče	
»A« Olimje	9	Terme Olimje	
Trnovo	18*	Ljubljana	
Kranjska Gora	6	Kranjska Gora	+18
Rogaška Slatina	9* (pari 3)		
Cinkarna Celje	6	Celje in okoliški kraji	
Skupaj:	165		

*golfsko igrišče odprtega tipa

**za prihodnjih pet let

Vir: Lebe Sibila at al., 2003, lasten prikaz.

Slika 1: Število registriranih članov GZS po letih v Sloveniji



Vir: Statistični podatki za 2006, 2007.

Tabela 2: Razmerje glede strukture članstva med letoma 2005 in 2006

Kategorija	2005	2006	Razlika 2005-06
Število primarnih »A« članov	4.963	5.651	+ 688 (14 %)
Število članov z veljavnim EGA HCP	2.358	2.800	+ 450 (19 %)
Število članov, ki imajo ID	1.737	2.045	+ 308 (17 %)
Število članov brez HCP in ID	868	804	- 64 (8 %)
Povprečni HCP	26,5	26,6	- 0,9

Vir: Statistični podatki za 2006, 2007.

Tabela 3: Razmerje glede strukture članstva ločeno med moškimi in ženskami v letu 2006

Kategorija	Vsi	Ženske	Moški
Število primarnih »A« članov	5.651	1.776 (31 %)	3.875 (69 %)
Število članov z veljavnim EGA HCP	2.800	665 (24 %)	2.135 (76 %)
Število članov, ki imajo ID	2.045	833 (40 %)	1.212 (60 %)
Število članov brez HCP in ID	804	276 (34 %)	528 (66 %)
Povprečni HCP	25,6	29,0	24,5

Vir: Statistični podatki za 2006, 2007.

Tabela 4: Razpored turnirjev po kategorijah za leto 2006

Kategorija	Skupaj	Kategorija	Skupaj
Št. turnirjev	369	Št. sponzorskih turnirjev	112
Št. turnirskih dni	393	Št. turnirjev GZS /dnevi	31–35 dni
Št. odigranih krogov	17.281	Št. turnirjev GIZ – GIS	10
Št. turnirjev za HCP	308	Št. turnirjev PGA/dnevi	6–12 dni
Št. krogov za HCP	14.743	Št. HCP turnirjev	27
Št. klubskih turnirjev	147	Št. drugih turnirjev	35

Vir: Statistični podatki za 2006, 2007.

PRILOGA 2: Analiza ponudbe na slovenskih golfskih igriščih

Ob recepciji igrišča za golf je običajno nameščena trgovina z oblačili, palicami in drugimi potrebščinami za igranje golfa. V Sloveniji so ob igriščih za golf, ki jih predstavljamo v Prilogi 1, tudi vadbišča z nekaj jamicami, kot so n. pr.: Kranjska gora, Rogaška Slatina, Celje, Brdo, Bovec, Ljubljana-Sneberje, vendar se ne uporabljajo v turistične namene. Sama lokacija igrišč ali njihova mikrolokacija pogojuje konfiguracijo in izgled igrišč, zato lahko govorimo o raznolikih slovenskih igriščih v alpskem in panonskem svetu, predalpskem svetu z bujno gozdno vegetacijo, kraškem svetu, pa tudi tik ob urbanem okolju – primer Ptuja.

Aktivnosti, ki potekajo v klubih (različni turnirji, klubska prvenstva, šole golfa, individualna poučevanja profesionalnih učiteljev golfa), so predvsem namenjene članom kluba, vendar že marsikje ponujajo golfske kapacitete v turistične namene. V tem smislu prihaja do intenzivnih

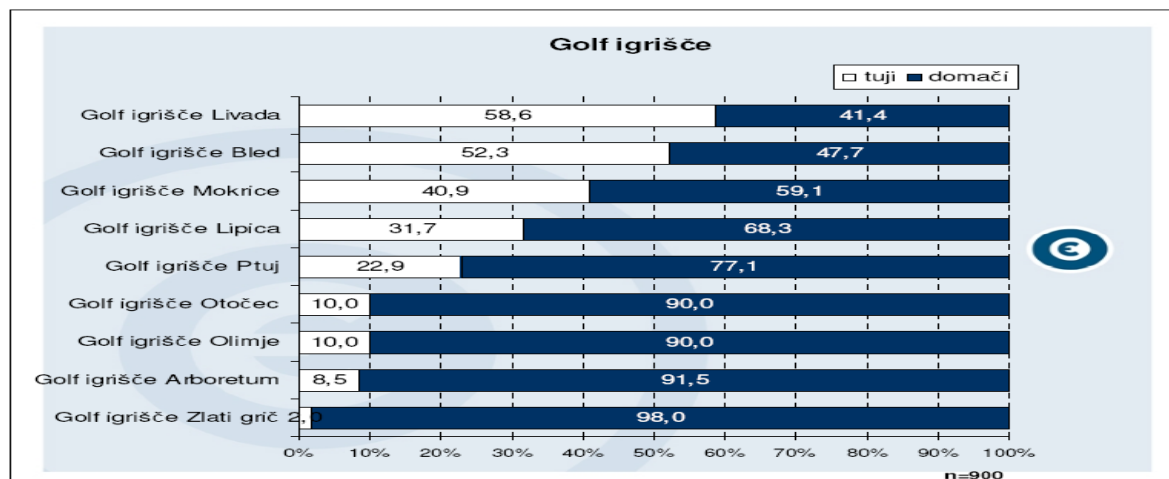
povezav s stacionarnimi turističnimi kapacitetami (tudi kapitalskimi), ki omogočajo oblikovanje večdnevni programov igranja in učenja golfa za domače in tuje udeležence.

V zadnjih letih se odpirajo nova golfska igrišča v bližini turističnih destinacij (Moravske Toplice, Ptuj, Olimje, Otočec) kot razširjena ponudba za goste. O razvitem golfskem turizmu lahko govorimo le na Bledu, kjer ne preseneča, da so anketirani gostje igrišče ocenili v povprečju z najvišjimi ocenami (vsi dejavniki so dobili povprečno oceno, višjo od 4,0) (STO, 2006). V neposredni bližini golfskih igrišč so urejene namestitvene zmogljivosti, nekatera ponujajo namestitev tudi na igrišču (Bled, Zlati grič, Mokrice). Za goste v teh namestitvenih zmogljivostih po odigrani igri golfa ponujajo planinarjenje (Bled, Olimje), gorsko kolesarjenje (Bled), ribolov (Bled, Otočec, Mokrice) muharjenje (Bled), panoramske polete (Bled), adrenalinski park (Bled, Ptuj), rafting (Otočec, Bled, Mokrice), soteskanje (Bled), jadralno padalstvo (Bled), plezanje (Bled), jahanje (Bled, Lipica, Mokrice), lokostrelstvo (Otočec), poletno sankanje (Bled, Ptuj), panoramske polete z balonom (Bled, Ptuj, Otočec), kolesarske izlete (Bled, Ptuj, Olimje, Livada, Mokrice), tematske pohode (Bled, Olimje, Lipica) in obisk romarskih svetišč (Olimje, Lipica). V bližini igrišč imajo pestro ponudbo vodno-rekreativnih površin (Moravske Toplice, Ptuj, Bled, Otočec, Olimje, Mokrice), zdravstvenih in wellnes storitev (Moravske Toplice, Ptuj, Bled, Otočec, Olimje, Mokrice), ponudbo fitnesa (Moravske Toplice, Ptuj, Bled, Otočec, Olimje, Mokrice), tenisa (Moravske Toplice, Ptuj, Bled, Otočec, Olimje, Mokrice), kongresnih storitev (Bled, Ptuj, Moravske Toplice), ogled kulturno zgodovinskih znamenitosti (Ptuj, Celje, Ljubljana).

Nekatera igrišča ponujajo tri-dnevne (Mokrice, Livada, Olimje, Otočec) in sedemdnevne igralne karte (Mokrice, Livada, Olimje, Otočec). Cena tridnevne igralne karte se giblje med 65 (»A« Olimje) in 105 Eur (Mokrice), petdnevne pa med 112 (Lipica) in 225 (Mokrice, Livada) Eur za igrišča z 18 igralnimi polji. Na vseh igriščih imajo, tako tistih z 9 kot 18 igralnimi polji možnost najema avtomobilčka (cene se gibljejo med 15 in 25 Eur), najem vozička (med 3 in 15 Eur) ali izposojijo seta palic (med 6 in 15 Eur). Na igriščih, kjer pripravljajo dnevna kosila ali imajo dogovor z bližnjimi restavracijami, ponujajo dnevne karte s kosilom (Zlati grič, Livada, Ptuj) in skupinske igralne karte za družine z otroki (Zlati grič, Livada).

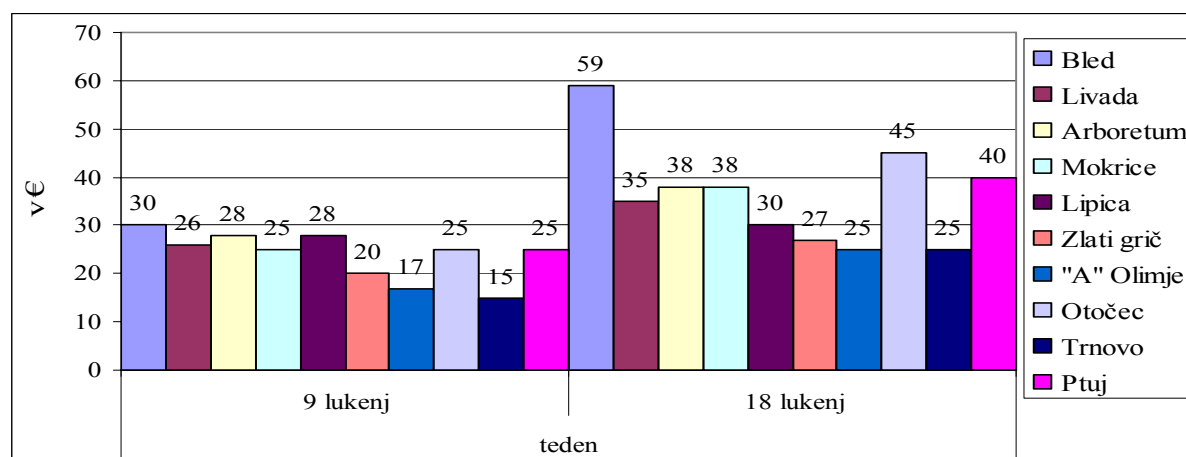
Vsa igrišča imajo urejeno spletno stran s koristnimi informacijami za domače in tuje goste. Spletne strani so sproti ažurirane in igrišča, ki so v lasti turističnih podjetij, imajo povezavo s partnerskimi stranmi njihovih nastanitvenih objektov. Na golfskem igrišču Bled redno izvajajo anonimno anketo zadovoljstva gostov.

Slika 2: Struktura tujih in domačih udeležencev raziskave glede na obiskano golfsko igrišče



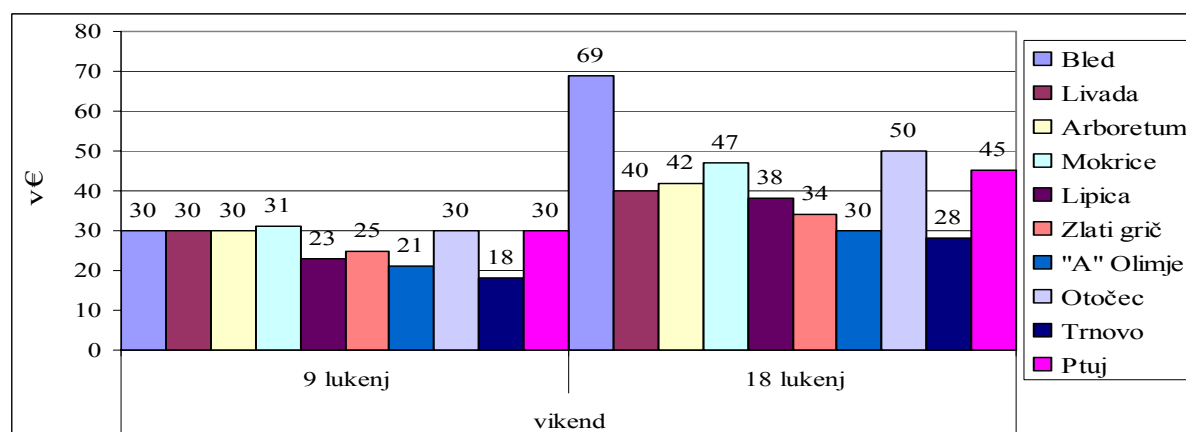
Vir: Raziskava med golfisti na Slovenskih golf igriščih, 2006

Slika 3: Razpored cen igralnih kart za leto 2007 po igriščih med tednom, ločeno za 9 in 18 igralnih polj



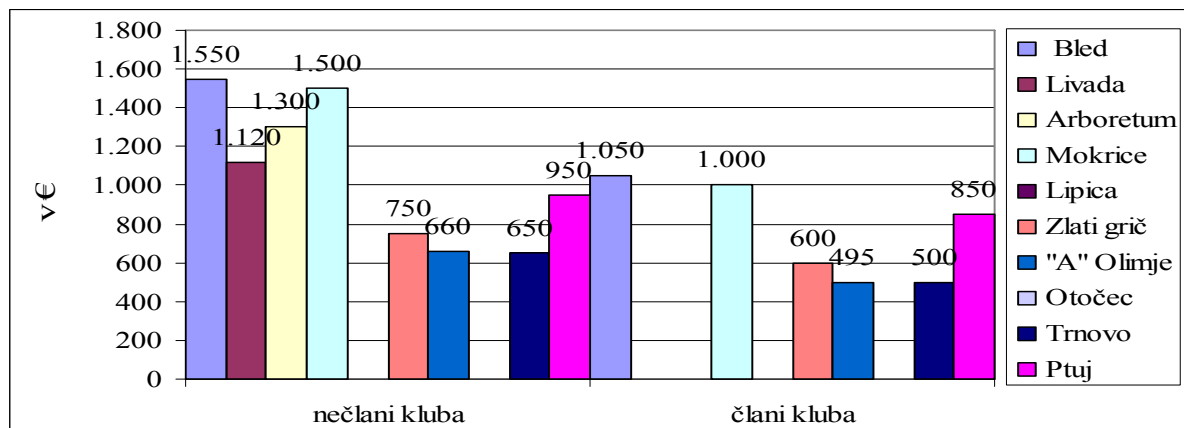
Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

Slika 4: Razpored cen igralnih kart za leto 2007 po igriščih med vikendom, ločeno za 9 in 18 igralnih polj



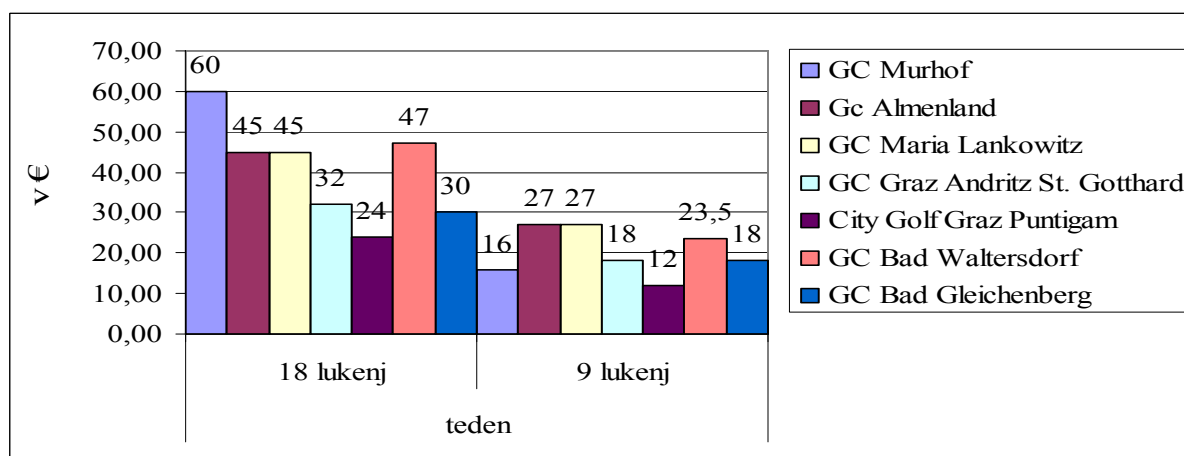
Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

Slika 5: Višina letnih članarin za leto 2007 na igriščih za člane in nečlane klubov



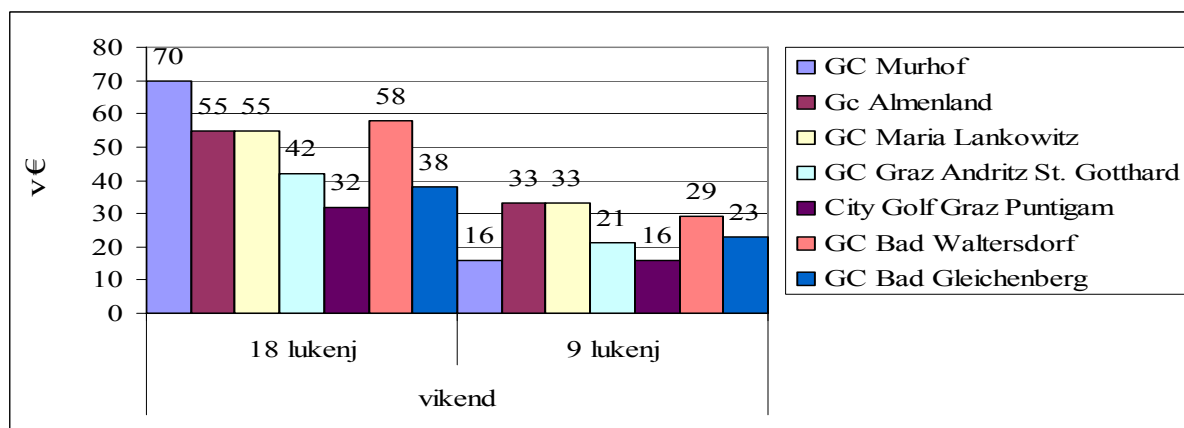
Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

Slika 6: Razpored cen igralnih kart za leto 2007 po igriščih v skupni Murhof med tednom, ločeno za 9 in 18 igralnih polj



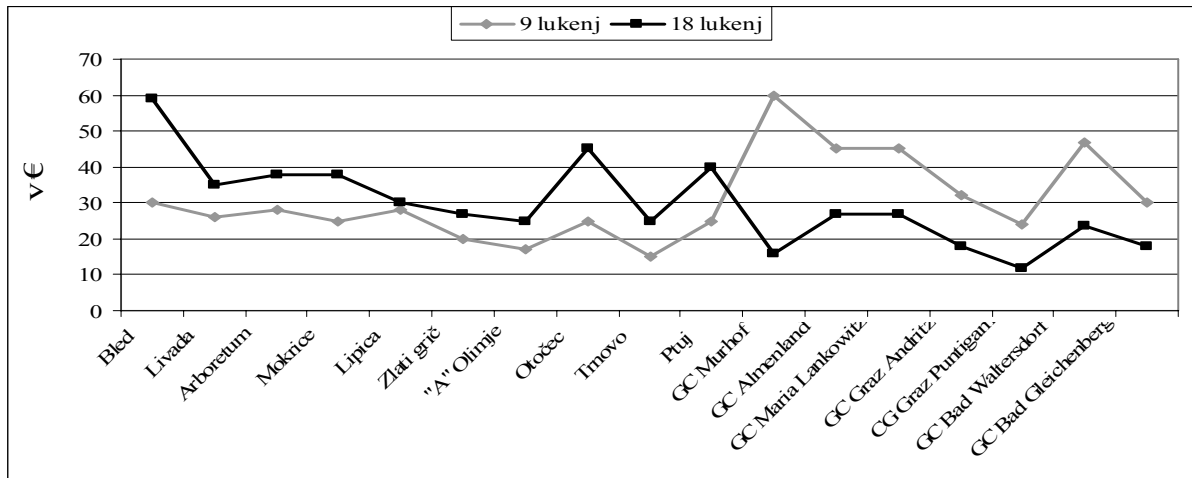
Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

Slika 7: Razpored cen igralnih kart za leto 2007 po igriščih v skupni Murhof med vikendom, ločeno za 9 in 18 igralnih polj



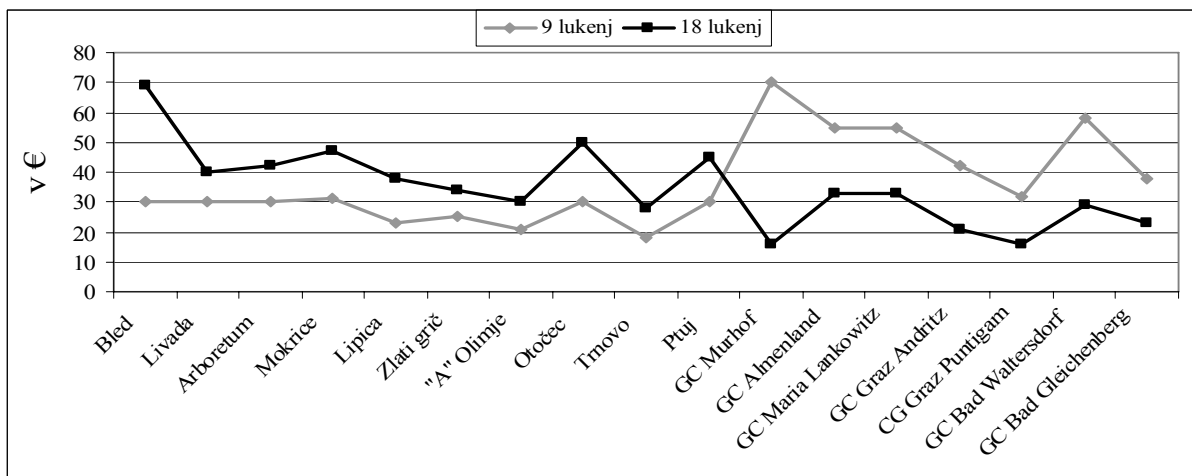
Vir: Internetni viri, lastna prikaz.

Slika 8: Primerjava cen dnevnih igralnih kart med tednom med izbranimi slovenskimi in avstrijskimi igrišči za leto 2007



Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

Slika 9: Primerjava cen dnevnih igralnih kart med vikendom med izbranimi slivenskimi in avstrijskimi igrišči za leto 2007



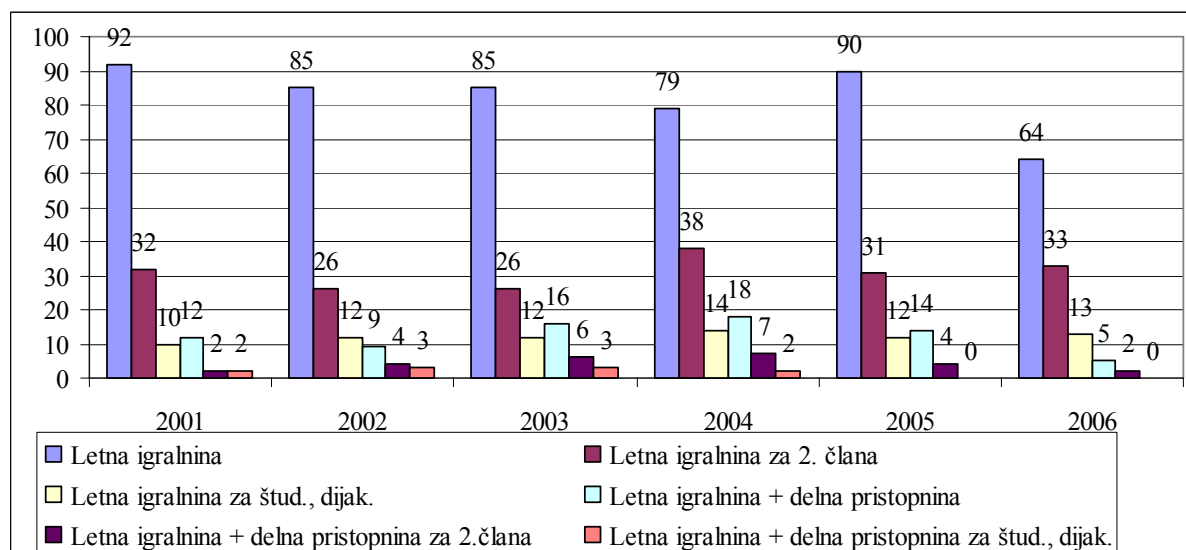
Vir: Internetni viri, lasten prikaz.

PRILOGA 3: Analiza poslovanja

Na temelju fizičnih in finančnih podatkov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju, ugotavljamo, da se prihodki od pobranih štartnin za komercialne turnirje v zadnjih letih zmanjšujejo. Posledica je manjše število prodanih štartnin za te turnirje. Leta 2001 so prodali 2930, leta 2006 pa samo 1959 štartnin, kar je za 33,1 % manj. Vzrok je manjše število komercialnih turnirjev, ki se odvijajo na igrišču. Tradicionalni pokrovitelji turnirjev iz preteklih let odstopajo od organizacije turnirjev. Upad turnirjev je tudi posledica pomanjkanja sodelovanja s krovno organizacijo GZS in PGA Slovenije, za pridobitev gostovanja večjih in pomembnih mednarodnih turnirjev pa bi potrebovali močne sponzorje, ki jih je v Sloveniji težko najti.

Tudi prodaja letnih igralnih kart se zmanjšuje, saj je bila v preteklem letu celo najnižja doselj. Zmanjšuje se tudi prodaja igralnin novim članov golfskih klubov (igralnina + pristopnina).

Slika 10: Prodaja različnih oblik letnih igralnih kart



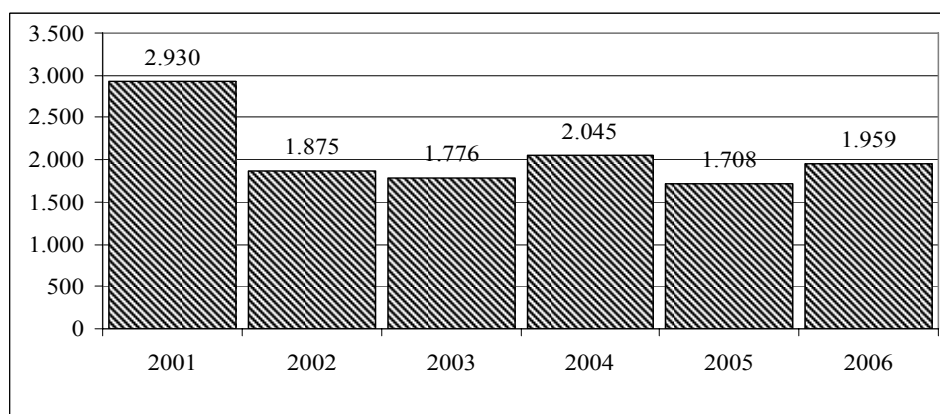
Vir: Letna poročila, Golf Invest d. o. o., obdobje 2001–2006, lasten prikaz.

Tabela 5: Struktura skupnih in poslovnih prihodkov ter dobička zadnjih 7 let (€)

Leto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Skupni prihodki	578.612	564.623	586.922	504.723	518.889	480.809	497.646
Poslovni prihodki	505.394	499.129	541.809	504.419	518.680	480.441	497.613
Čisti dobiček	- 5.716	- 26.810	0	- 45.693	6.332	- 9.091	- 60.478

Vir: Letna poročila, Golf Invest d. o. o., obdobje 2000–2006, lasten prikaz.

Slika 11: Število prodanih štartnin komercialnih turnirjev po posameznih letih



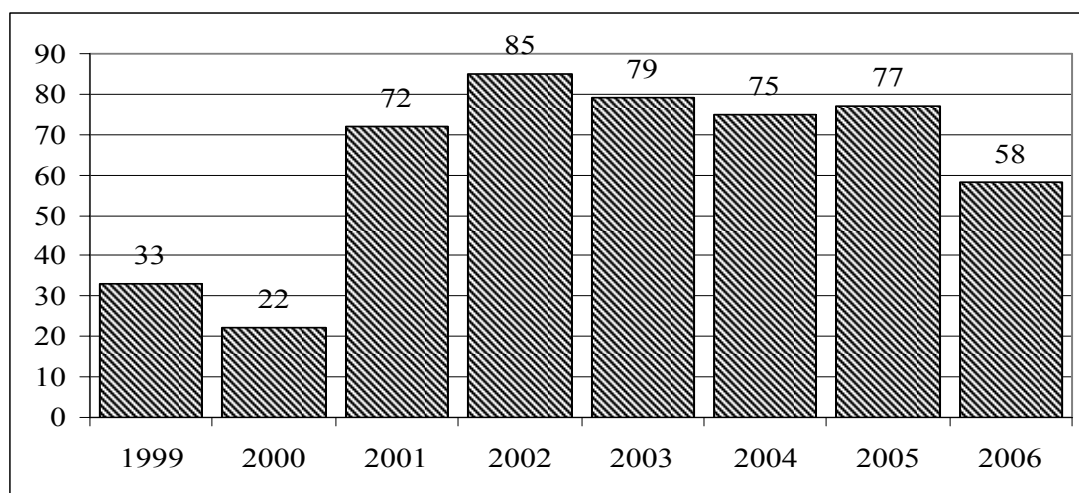
Vir: Letna poročila, Golf Invest d. o. o., obdobje 2001–2006, lasten prikaz.

Tabela 7: Razpored turnirjev na ptujskem igrišču po kategorijah

Kategorija	Ptuj
Št. turnirjev	53
Št. turnirskih dni	58
Št. odigranih krogov	2.638
Št. turnirjev za HCP	41
Št. krogov za HCP	2.105
Št. klubskih turnirjev	27
Št. sponzorskih turnirjev	10
Št. turnirjev GZS /dnevi	7/12
Št. turnirjev GIZ – GIS	1
Št. turnirjev PGA/dnevi	½
Št. HCP turnirjev	0
Št. drugih turnirjev	7

Vir: Statistični podatki za 2006, 2007.

Slika 12: Število prireditev (turnirjev, srečanj) po letih



Vir: Letna poročila, Golf Invest d.o.o., obdobje 1999–2006, lasten prikaz.

PRILOGA 4: Turistična ponudba namestitev v okolici igrišča za golf na Ptuj

Po podatkih statističnega urada RS se je število prenočitev v mestu Ptuj in okolici od leta 2002 do 2004 konstantno povečevalo. Prevladovali so predvsem tuji gostje (v povprečju nad 53 %). Tudi prihodi so se v enakem obdobju povečevali, prevladovali pa so tuji gostje (v povprečju nad 62 %).

Zdraviliško termalni kompleks Term Ptuj je lociran v neposredni bližini igrišča. Trenutno lahko igralcem golfa ponudijo namestitev v apartmajih, bungalovih in avtokampu, ter dodatno ponudbo na področju vodne rekreacije, zdraviliških in drugih storitev za sprostitev (savne,

masaže, lepotne storitve). Konec septembra 2007 so odprli novi Grand hotel Primus z 250 ležišči v 119 sobah, 500 m² vodnih površin, 450 m² savn in 700 m² površin v wellness centru (Podbrežnik, 2007).

Na Ptujju in v okolici je 5 hotelov (hotel Poetovio, hotel Mitra kot del verige Story hotels, hotel Roškar, hotel Botra, novi Park hotel, vključen v mednarodno hotelsko mrežo »Art and heritage hotels«) s skupno 250 ležišči. Povprečno so hoteli od igrišča oddaljeni v razdalji 3,7 km. Ob prenočitveni dejavnosti ponujajo v večini hotelov tudi gostinsko ponudbo. Na temelju strukturiranih intervjujev s predstavniki hotelov povzemamo, da hotel Mitra pogosto gosti igralce golfa (predvsem kadar so na igrišču organizirani večdnevni turnirji), drugi teh podatkov nimajo. Hoteli, ki so od igrišča oddaljeni več kot 30 km, se nahajajo v Mariboru in okolici, Ormožu in Rogaški Slatini. Gostje hotela Habakuk v Mariboru so pri nakupu dnevnih igralnih kart deležni cenovnih ugodnosti. Zasebne sobe in gostišča v Ptujju in okolici ponujajo 130 ležišč. Ponudba se navezuje izključno na prenočitev z zajtrkom. Po informacijah lastnikov zasebnih sob in apartmajev (Šilak) so v preteklosti gostili golfiste iz Avstrije, Nemčije in Italije, nedavno tudi golfiste iz Švice, ki so se na ptujskem igrišču učili igranja golfa.

Restavracije v neposredni bližini igrišča ponujajo raznovrstno kulinariko s tradicionalnimi jedmi (restavracija Ribič, gostilna Perutnina, gostilna Amadeus, restavracija Zila in gostilna Ernest), pice in testenine ter ostale jedi (Majolka, Panda, Kitajski vrt, Beli vitez, Roškar, Pri pošti, Botra, gostilna Svenšek).

Seveda so igralcem golfa na ogled tudi zanimivosti v starem mestnem jedru Ptujja ali okolice (grad z različnimi razstavami, Mitreji, ptujška vinska klet z degustacijo vin, Dominikanski in Minoritski samostan, gradovi in dvorci v bližini, cerkve – Ptujška Gora, spomeniki in galerije).

PRILOGA 5: Cenovna struktura ponudbe golfskega igrišča na Ptujju

Tabela 8: Cene letnih igralnih kart golfskega igrišča Ptuj (€)

	Igralnina ob plačani pristopnini	Igralnina plačana do 15.1.
Letna karta	950	850
Letna karta za drugega družinskega člana	750	650
Letna karta otrok in študentov	500	40
Letna karta članov, ki nimajo plačane pristopnine	1.050	
Letna karta članov, ki nimajo plačane pristopnine za drugega družinskega člana	850	
Letna karta članov, ki nimajo plačane pristopnine za otroka ali študenta	600	

Vir: Golfsko igrišče Ptuj, 2007, lasten prikaz.

Tabela 9: Cene storitev za igro golfa na 18 jamicah golfskega igrišča Ptuj (€)

	18 igralnih polj	9 igralnih polj
Dnevna igralna karta (1 igra) – vikendi in prazniki	45	30
Dnevna karta (1 igra) – delavnik	40	25
Dnevna karta (1 igra) – vikendi in prazniki Otroci in študentje	27	
Dnevna karta (1 igra) – delavnik Otroci in študentje	22	
Igralna karta + kosilo do 18 let	24	
Tedenska karta 3 x 18 odrasli	90	
Tedenska karta 7 x 18 – odrasli	200	
Tedenska karta 3 x 18 – otroci in študentje	50	
Tedenska karta 7 x 18 – otroci in študentje	119	

Vir: Golfsko igrišče Ptuj, 2007, lasten prikaz.

Tabela 10: Cene ostalih storitev golfskega igrišča Ptuj (€)

	18 igralnih polj	9 igralnih polj
Žogice za vadbo (36 kom)	2	
Dnevna izposoja palic (set)	8	
Dnevna uporaba vadbišča (Range fee)	5	
Dnevni najem vozička	4	
Dnevni najem avtomobilčka	20	15
Učenje golfa (individualna ura, 1 oseba)	28	
Učenje golfa (individualna ura, 2 osebi)	32	

Vir: Golfsko igrišče Ptuj, 2007, lasten prikaz.