

TRŽENJSKA ANALIZA TURISTIČNO-ŠPORTNE STORITVE V ČASU PANDEMIJE COVID-19

MARKET ANALYSIS OF TOURIST-SPORTS SERVICE DURING PANDEMIC COVID-19

Benjamin Urek*
Karmen Erjavec**

POVZETEK

Trženje vključuje raziskovanje ciljnih trgov, katerega cilj je z uporabniki vzpostaviti dolgoročne odnose. Zato podjetja veliko pozornosti namenjajo analizi trga in snovanju tržne strategije z uporabo tržnega raziskovanja. Šport in turizem sta dejavnosti, ki sta med seboj naravno povezani, prav tako pa ju je smiselno povezati na trženjskem področju. Na področju športnih in turističnih dejavnosti v mestu Krško in širši okolici se kaže pomanjkanje objektov.

To še toliko bolj pomembno v času sproščanja ukrepov omejitve pandemije COVID-19, ko si ljudje želijo kakovostne športne aktivnosti. Zato je bil cilj študije ugotoviti, kakšne so tržne možnosti razvoja in delovanja turistično-športnega objekta. Izvedli smo raziskavo, s katero smo skušali ugotoviti potrebe in želje potencialnih uporabnikov športno-turističnega objekta v Krškem. Uporabili smo kvantitativni in kvalitativni pristop pridobivanja podatkov. Izvedli smo anketiranje (n = 30) in poglobljene intervjuje (n = 5) ter analizo konkurence. Na podlagi ugotovitev smo oblikovali trženjsko strategijo s tržnim komuniciranjem.

Ključne besede: trženje, tržno okolje, tržno raziskovanje, strateško načrtovanje trženja, tržno komuniciranje.

ABSTRACT

Marketing involves the exploration of target markets, the goal of which is to build long-term relationships with users. Therefore, companies pay much attention to market analysis and designing market strategy with the help of market research. Sport and tourism are activities that are naturally connected, and it makes sense to connect them in the field of marketing. In the town of Krško and its wider surroundings, there is a lack of facilities in the field of sports and tourism activities. This is all the more important at a time of releasing

* Študent dodiplomskega študijskega programa Upravljanje in poslovanje na Univerzi v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija

** Profesorica na Univerzi v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija

measures to prevent the spread of Covid-19 pandemic, when people want quality sports activities. Therefore, the aim of the study was to determine the market opportunities for the development and operation of a tourism and sports facility. We conducted a study to determine the needs and wishes of potential users of the sports and tourism facility in Krško. We used a quantitative and qualitative approach to data collection. We conducted surveys (n = 30) and in-depth interviews (n = 5), as well as a competitive analysis. Based on the results, we formulated a marketing strategy with marketing communication.

Key words: business cycle, macroeconomic activity, forecasting, econometrics, EU.

UVOD

Zaradi zaježitve in obvladovanja pandemije COVID-19 je Vlada Republike Slovenije kot številne druge z odloki določila začasne omejitve, katerih namen je zaježitev in obvladovanja epidemije COVID-19. Pri tem je bila več mesecev uporaba športno-rekreativnih objektov izjemno omejena oziroma prepovedana za namen izvajanja rekreativnega športa. Strokovnjaki so si soglasni, da bodo lahko posledice omejenega izvajanja športno-rekreativnih dejavnosti velike in dolgoročne, še posebej pri mladih (Chastin et al., 2021). Pri tem se zdravstveni problemi stopnjujejo tudi zaradi socialne izolacije, strahu in stisk, ki se porajajo in poglobljajo v okoliščinah pandemije. Povišana raven stresnih hormonov s kortizolom na čelu izjemno omejuje delovanje imunskega sistema. V preglednem članku je Matheus Pelinski da Silveira skupaj s sodelavci v reviji *Clinical and Experimental Medicine* strnil dosedanje znanje o pomenu telesne dejavnosti kot preventivnega in podpornega ukrepa pri bolezni COVID-19 (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Ugotovili so, da telesna vadba spodbuja nastajanje ravno tistih elementov imunskega sistema, ki so se pokazali za najšibkejši člen v obrambi pred virusom Sars-Cov-2. Zato so avtorji študije predlagali, da je treba v času hude pandemije izvajati šport zunaj objektov, ko pa bo omejeno širjenje pandemije, pa je treba smiselno nadoknaditi izvajanje športa tudi v športno-rekreativnih objektih (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Šport in turizem sta dejavnosti, ki sta med seboj naravno povezani, prav tako pa ju je smiselno povezati na trženjskem področju.

Na področju športnih in turističnih dejavnosti v mestu Krško in širši okolici je vidno pomanjkanje objektov, zato prispevek obravnava novo turistično-športno storitev na slovenskem trgu. Športno-rekreativni center bo ponujal in izvajal turistične, predvsem pa športne storitve, ki bodo na voljo 24 ur na dan vsak dan, tudi med prazniki. Na ta način želimo spodbuditi izvajanje športnih aktivnosti med ljudmi, jih povezati z eno lokacijo in predvsem ljudi spodbuditi k druženju in zdravemu načinu življenja. Podjetje bo delovalo pod panogo šport in fitness-center za prosti čas. Opravljalo bo storitveno dejavnost, ki bo temeljila na zadovoljstvu strank in bližini izvajanja vseh športov na enem mestu. Konkurenca ni velika, bodo pa večji konkurenti posamezni plavalni bazeni, nogometna igrišča, fitnessi in tenis igrišča, ki so na trgu že priznani.

Ker je razvoj celovite športne dejavnosti v Krškem pomemben za zasebno in javno življenje, smo se odločili za trženje te poslovne ideje. Uspešen in učinkovit nastop podjetja na trgu zahteva opredeljen trženjski program, s katerim podjetje doseže svoje cilje. Številnim

opredelitvam trženja je skupna ta, da so izhodišče kupec oziroma porabnik ter njegove želje in potrebe. Po Kotlerju je trženje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Kotler, 2018, str. 28). To pomeni, da ni dovolj, da imamo samo dober izdelek oziroma storitev. Dober izdelek je sicer težko narediti, verjetno pa ga je (razen, če ne uživa monopola) še težje prodati, če za njim ne stojijo sposobni tržniki, uspešna tržna kampanja in sprejemljiva ter tržno upravičena cena. Zato se je poleg temeljev področja trženja, kot so (Konečnik Ruzzier, 2018): raziskovanje trga, tržno načrtovanje, priprava trženjskih akcij, izvajanje trženjskih akcij, spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij, neposredno prodajanje in nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja, potrebno zavedati tudi potreb in želja, ki pri posameznikih/kupcih ustvarjajo nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje (Vukovič in Završnik, 2010, str. 34).

Storitvena podjetja opravljajo storitve in morajo pri svojem delovanju iskati razne načine, kako narediti svoje storitve otipljive. Storitve je opredeljena kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je neotipljiva ter ne pomeni posedovanja česar koli« (Kotler, 2018, str. 464). Uspeh storitvenih podjetij je v največji meri povezan z visoko kakovostjo storitev, saj se na ta način diferencirajo od konkurentov, kar predstavlja temeljni problem trženja storitev (Pompe, 2021, str. 37).

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha v organizaciji, sposobnosti uspešne opredelitve športnih potreb in želja ciljnih trgov ter posredovanje želenega zadovoljstva uspešneje in učinkoviteje od tekmecev. Trženje športa se mora prilagoditi številnim posebnim lastnostim športa, saj je šport neotipljiv in subjektiven (Shank in Lyberger, 2015, str. 71). Pri sami takšni storitvi je trženje športnikov, športnih programov, športne opreme itd. zelo pomembno. Športni trg tvorijo štirje subjekti (Shank in Lyberger, 2015, str. 35):

šport: športniki, športne organizacije in prireditelji športnih dogodkov, torej tisti, ki so ponudniki sponzorskih priložnosti;

podjetja, sponzorji, donatorji: kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti;

mediji: zlasti televizijske družbe kot kupci pravic prenosov atraktivnih športnih dogodkov in nepogrešljiv faktor pri ustvarjanju podobe športa;

trg porabnikov in javnosti: gledalci, kupci izdelkov in storitev.

Izredno pomembno je razumevanje, da je trženje športa sestavljeno iz dveh vej: trženja športnih produktov in storitev športnem uporabniku in trženja ostalih porabniških in industrijskih proizvodov ali storitev z uporabo športnega tržnega komuniciranja (Shank in Lyberger, 2015, str. 35).

Tržne raziskave so sestavni del tržne dejavnosti in označujejo način pridobivanja podatkov in iskanja odgovorov na vprašanja o potrebah in željah kupcev (Konečnik Ruzzier, 2018). Njihova ključna vloga je zagotavljanje čim bolj zanesljivih dokazov, na osnovi katerih lahko podjetja gradijo svoje odločitve (Vukasovič, 2016). Raziskave pomagajo, da prepoznajo, opredelijo in razvrstijo ter morda celo zmanjšajo tveganja. Najpomembnejše prednosti, ki jih tržne raziskave prinašajo majhnim in mikro podjetjem, so zmanjševanje tveganosti investicije, identifikacija nišnih trgov ter maksimiranje izkoristka poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah (Vukovič in Završnik, 2010). Zato je cilj študije ugotoviti, kakšne so tržne možnosti razvoja in delovanja športno-rekreativnega objekta, kjer

se bodo izvajale turistične, predvsem pa različne športne storitve, katere bo še posebej pomembno izvajati, ko se bodo sprostili ukrepi za omejevanje širjenja pandemije COVID-19 (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Izvedli smo kvalitativno in kvantitativno raziskavo, s katero smo skušali ugotoviti potrebe in želje potencialnih uporabnikov športno-turističnega objekta v Krškem.

1. METODOLOGIJA

Pred samim raziskovanjem smo si zastavili raziskovalna vprašanja, ki so pomagala pri identifikaciji potrebnih spoznanj in odgovorov:

RV1: Kakšna je zainteresiranost za športno-rekreativni center in njegove storitve pri potencialnih uporabnikih?

RV2: Kakšno športno storitev pričakujejo?

RV3: Koliko so potencialni uporabniki pripravljeni plačati za športne storitve?

RV4: Kako si želijo biti potencialni uporabniki informirani?

Za doseg ciljev smo uporabili tržno raziskavo, in sicer deskriptivno metodo z analizo konkurence (analiza spletnega gradiva o konkurenci) in analizo potreb. Anketiranje smo izbrali, da bi pridobili podatke iz širšega kroga potencialnih kupcev, poglobljene intervjuje pa, da bi pridobili boljši uvid v potrebe in želje potencialnih kupcev naših storitev.

Poglobljeni intervjuji (n = 5) so bili izvedeni s predstavniki potencialnih bodočih uporabnikov, in sicer tremi ženskami in dvema moškima. Intervjuvanci so bili stari od 18 do 30 let. V spletni anketi je sodelovalo 30 anketirancev, od tega 16 moških in 14 žensk. Vsi anketiranci so stari od 18 do 40 let, samo eden pa od 41 do 60 let.

Spletni vprašalnik je vseboval 12 vprašanj. Sestavljen je bil iz štirih delov. Prvi del vključuje demografske spremenljivke (spol, starost in izobrazba), drugi del vključuje vprašanja o navadah izvajanja športnih dejavnosti, tretji del vključuje mnenja anketirancev o športno-rekreativnem objektu in storitvah, ki bi jih ponujali v njem, in četrti del načine pridobivanja informacij. Ključna tematska vprašanja so se nanašala na zainteresiranost za storitev, način izvajanja športnih aktivnosti, ceno in način informiranja. Spletno anketiranje in izvajanje poglobljenih intervjujev je potekalo od 2. 4. do 7. 4. 2021. Vabila smo anketirancem poslali po družbenem omrežju Facebook.

2. REZULTATI

2.1. Analiza konkurence

Da bi identificirali potencialno konkurenco, smo izvedli nenastavno analizo konkurence. Na slovenskem trgu takšne storitve, ki bi jo ponujal športno-rekreativni center, ni. Obstajajo primerljivi objekti v večjih mestih, kot sta Ljubljana in Maribor, a ti ne ponujajo tako raznolikih storitev. Nobeden ponudnik športnih storitev v Sloveniji nima takšne pestrosti v izbiri športnih prostorov, ki bi bilina voljo za izvajanje športa 24 ur na dan vsak dan, tudi med prazniki, kot bi ga imel predlagani objekt, in bi bil zato unikaten v Sloveniji. Obenem pa bi s turističnim delom ponudbe, ki bi vključeval turistično-informacijski center, povezali domačine in turiste ter spodbudili različne ljudi k druženju in zdravemu načinu življenja.

2.2. Poglobljeni intervjuji

Analiza poglobljenih intervjujev je pokazala, da intervjuvanci namenijo veliko časa športu in izvajanju športnih aktivnosti. Vsi intervjuvanci so dejali, da je šport eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov preživljanja prostega časa. Tako je povedal intervjuvanec C: »Brez športa in gibanja ni življenja in brez njega ne moraš živeti zdravo in srečno življenje.«

Intervjuvanci so izpostavili pomembnost izvajanja več športov na enem mestu, kar je v današnjem času prava redkost. »Sem ljubitelj športa in obožujem več športov, ki pa bi jih rad izvajal več na enem mestu,« je dejal intervjuvanec B. Intervjuvanec A pa je dodal: »Sem plavalec, nogometaš, košarkar, včasih pa še močno rad poprimem za teniški lopar. Vendar problem je v samem izvajanju športov hkrati, kajti vožnja do različnih lokacij mi povzroča ogromno stroškov in zanjo porabim veliko časa.« Ta izjava kaže na veliko zainteresiranost za izvajanje športnih storitev na enem mestu oziroma v enem objektu, saj intervjuvancem velik problem predstavlja poraba časa in denarja za izvajanje različnih športnih dejavnosti na različnih mestih.

Intervjuvanci so tudi izrazili potrebo, da jih pri izvajanju športa spremlja in usmerja športni trener. Tako je intervjuvanec D dejal: »Ko izvajam določeno aktivnost, imam močno željo, da me ob aktivnosti spremlja in spodbuja profesionalni športni trener, ki bi boljše nadziral mojo vadbo in fizično aktivnost.«

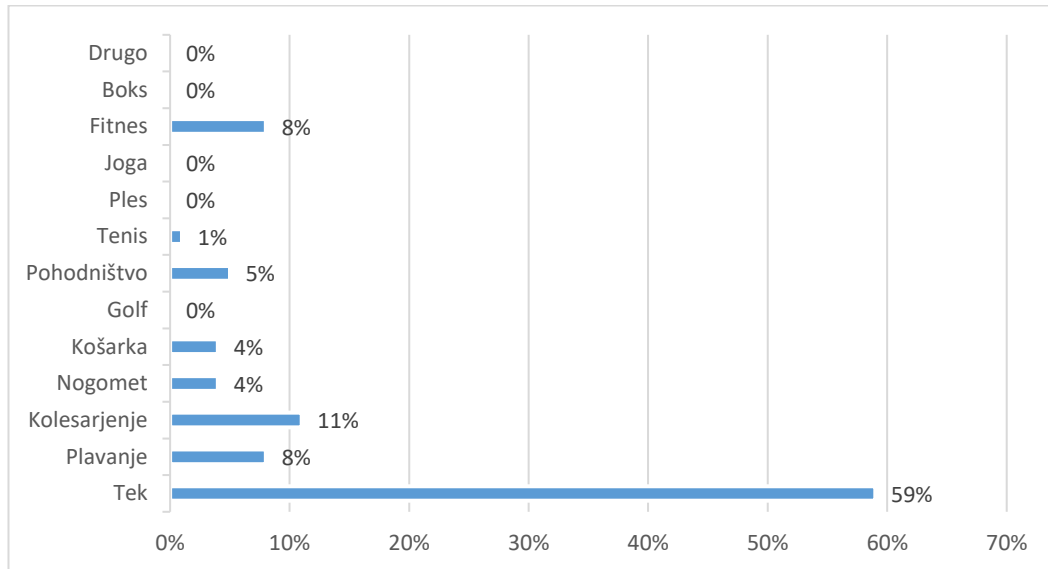
Vsem intervjuvancem je bilo tudi skupno, da jim ni pomembna mesečna cena storitve, temveč možnost pestre izbire prostorov za izvajanje športne aktivnosti in s tem povezanih različnih športnih dejavnosti. »Za takšno storitev sem pripravljen plačati več, kajti takšen center je 'zlata jama',« je dejal intervjuvanec B.

Na vprašanje, kako bi želeli biti informirani o storitvi, so intervjuvanci dejali, da po družbenih omrežjih in spletu. Poudarili so, da jim je spletno oglaševanje bližje in zanimivejše kot oglaševanje v tradicionalnih medijih in na letakih. Tipična izjava je bila izjava intervjuvanca D: »Iskreno rečeno, sem bolj človek sodobne tehnologije in prej me pritegne oglas, ki je lep oblikovan in se pojavlja na družbenih omrežjih ali spletu.«

2.3. Anketiranje

Na spletni vprašalnik je odgovorilo 30 anketirancev, od tega 16 moških in 14 žensk. Anketiranci so bili stari od 18 do 40 let, samo eden pa nad 41 let. Graf 1 prikazuje športe, s katerimi se intervjuvanci ukvarjajo. Največ se jih ukvarja s tekom (46%) in najmanj z boksom, jogo, plesom in golfom.

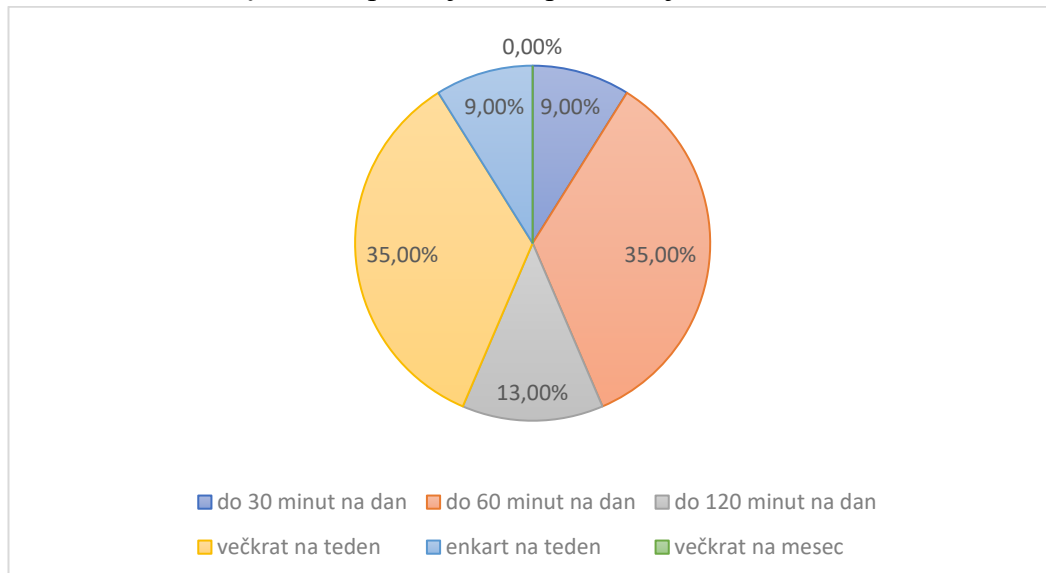
Graf 1: Vrste športov(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, koliko časa porabijo anketiranci za športno aktivnost, stabilna najbolj pogosta odgovora »do 60 minut na dan« (35%) in »večkrat na dan« (35%), nato sledi »do 120 minut na dan« (13%), »enkrat na teden« (9%), »do 30 minut na dan« (9%) in nihče ni odgovoril »enkrat na mesec«, kot prikazuje graf 2.

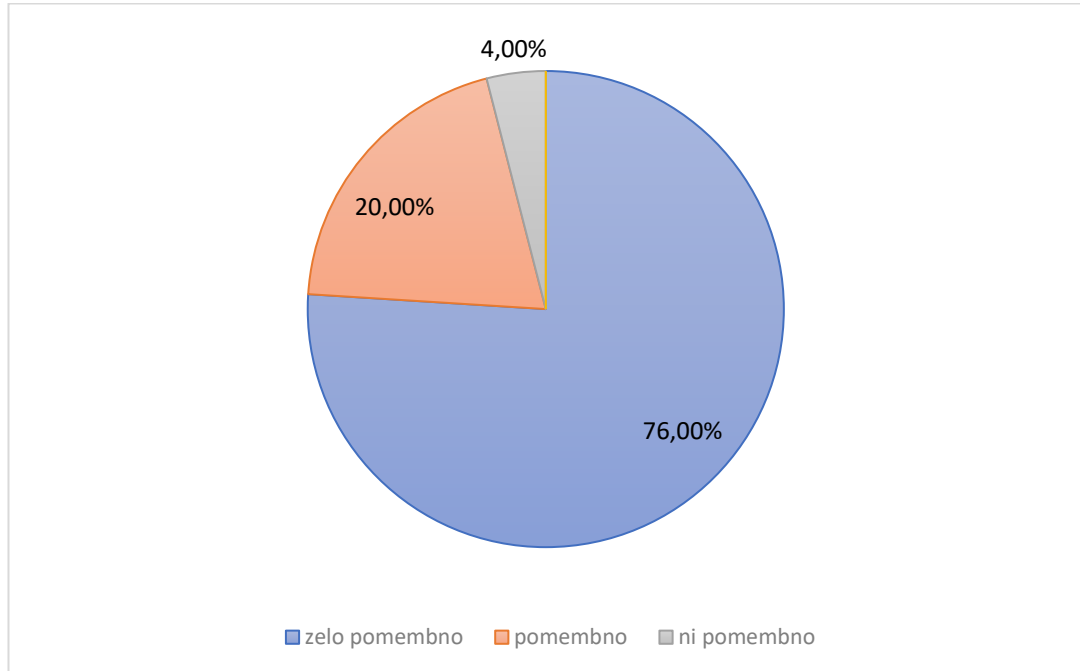
Graf 2: Čas, porabljen za športno dejavnost(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kako zelo je anketirancem pomembno izvajanje več aktivnosti na enem mestu, je večina anketirancev (76%) odgovorila, da jim je zelo pomembno, 20% jih je odgovorilo, da jim je pomembno, in 4% anketirancev so odgovorili, da ni pomembno (graf 3).

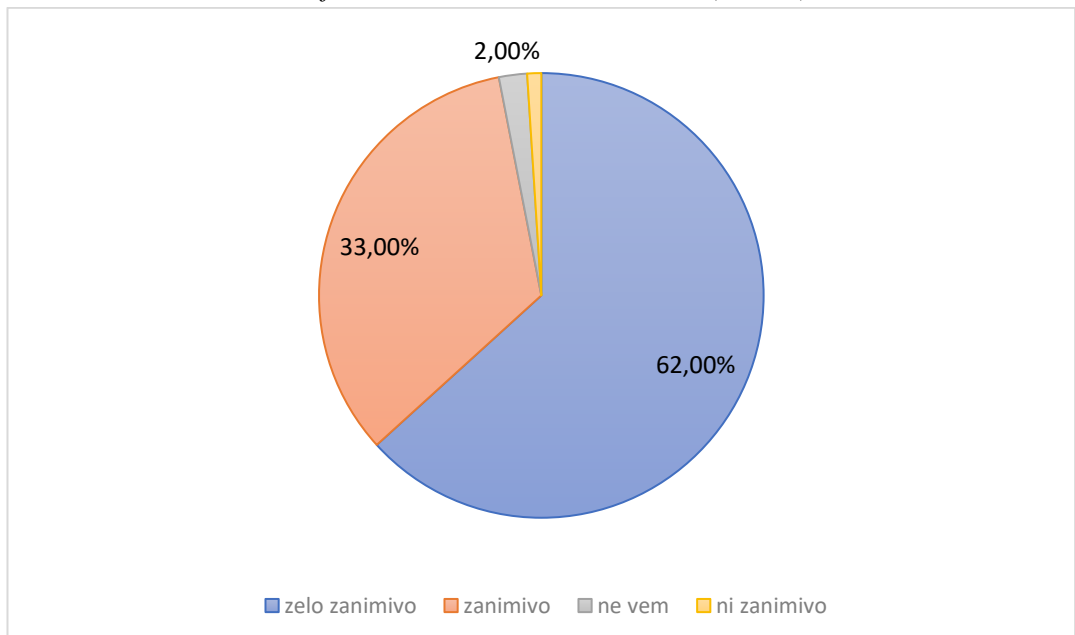
Graf 3: Pomembnost izvajanja več aktivnosti hkrati (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje o zainteresiranosti za izvajanje športnih dejavnosti v športno-rekreativnem centru je večina anketirancev (62%) odgovorila, da jim je to zelo zanimivo, 33% anketirancev je odgovorilo, da jim je zanimivo, in 2% anketirancev sta označila, da ne veda, in 1% anketirancev je označil, da jim ni zanimivo (graf 4).

Graf 4: Zainteresiranost za storitev (n = 30)

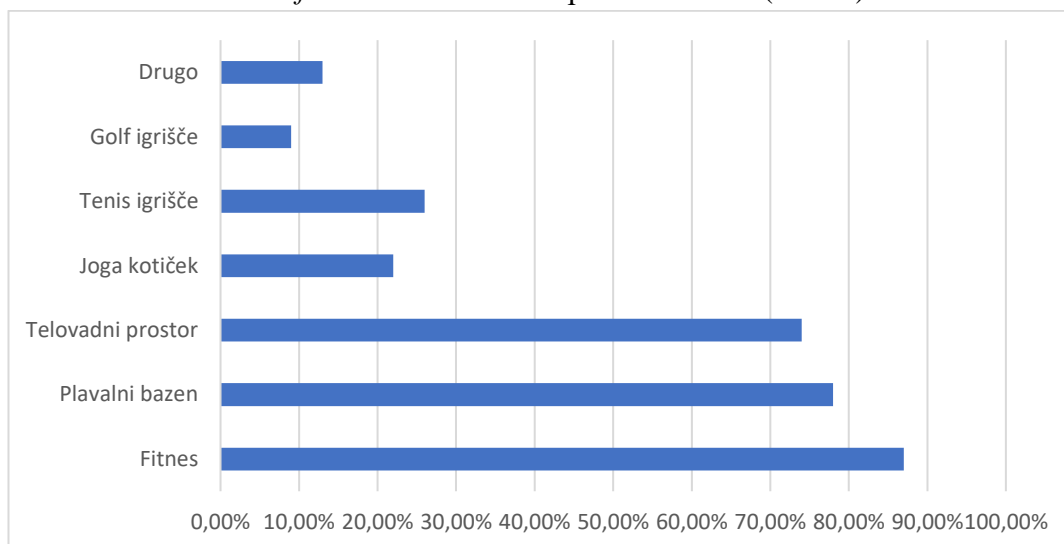


Vir: Lastni vir, 2021.

Graf 5 prikazuje vrsto športnih storitev, ki si jih želijo anketiranci izvajati v športno-rekreativnem centru. Anketiranci so lahko izbrali več dejavnosti. Večina anketirancev (87%)

želi izvajati fitnes, nato želijo anketiranci plavati v bazenu (78 %), telovaditi v telovadnem prostoru (74%), igrati na tenis igrišču (26%), izvajati jogo v joga kotičku (22%) in druge športne dejavnosti (13%). Najmanjše zanimanje je bilo po storitvah na golf igrišču (9%).

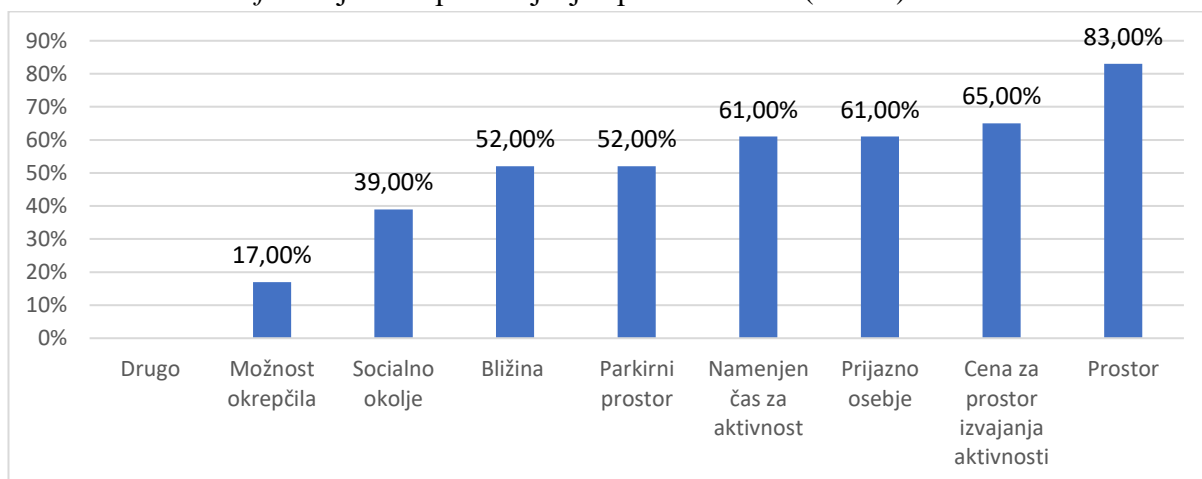
Graf 5: Vrste storitve v športnem centru(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Graf 6 prikazuje dejavnike, ki so anketirancem pomembni pri izvajanju športne storitve. Podali so lahko več odgovorov. Večini anketirancev (83%) je bila svobodna izbira storitev pomemben dejavnik, sledi cena (65%), nato so tu še drugi dejavniki, kot jemožnost tuširanja, prijazno osebje in čas, namenjen aktivnosti (61%). Skoraj polovici sta pomembna bližina in parkirni prostor (52%), na dnu pa je dejavnik možnost okrepčila (17%).

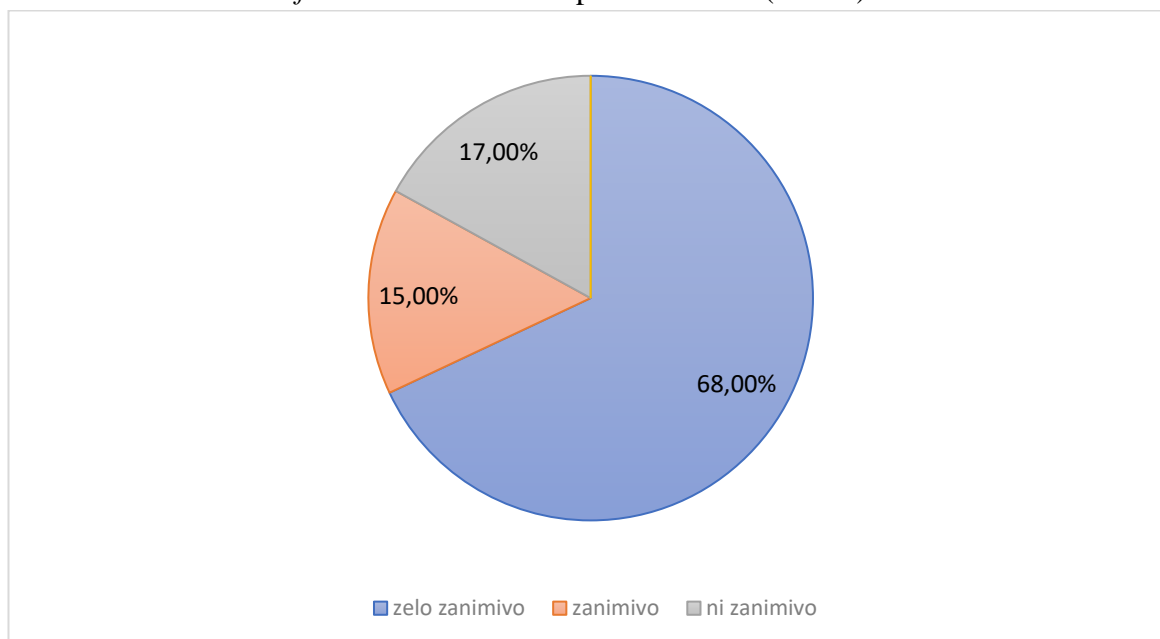
Graf 6: Dejavniki pri izvajanju športne storitve(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kako jim je zanimivo, da si lahko sami izberejo paket izvajanja storitev, je večina anketirancev (68%) odgovorila, da jim je zelo zanimivo, 15% anketirancev je odgovorilo, da jim je zanimivo. Da jim ni zanimivo, je odgovorilo 17% anketirancev (graf 7).

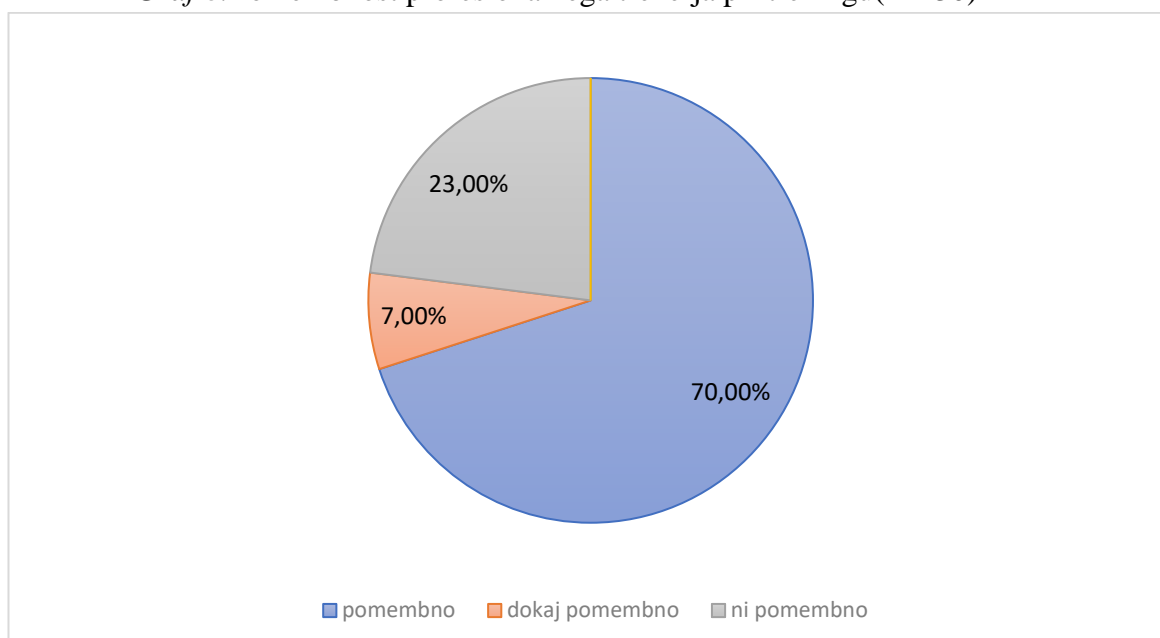
Graf 7: Zanimivost izbire paketa storitve (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kako pomembno jim je izvajanje športne aktivnosti pod vodstvom profesionalnega trenerja, je večina anketirancev (70%) odgovorila, da jim je zelo pomembno, 7% anketirancev je označilo, da je dokaj pomembno, in 23%, da jim ni pomembno (graf 7).

Graf 8: Pomembnost profesionalnega trenerja pri treningu (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Pri vprašanju, koliko bi bili pripravljeni plačati za storitev na mesec pri tem, da cena vključuje uporabo vseh možnih storitev in prostorov, so anketiranci lahko določili minimalni

in maksimalniznesek zaizvajanje storitve. Vsi do odgovorili, da je minimalna cena 15 evrov na mesec, maksimalna cena pa 150 evrov na mesec.

Zadnje vprašanje je vključevalo načine informiranja o storitvi, kjer je bilo možnih več odgovorov. Večina anketirancev (78 %) je označila, da želi biti informiranapo družbenih omrežjih in elektronski pošti (74%), znatno manj pa po televiziji (9%) in radiu (4%) (tabela 1).

Tabela 1: Informiranost o izdelku (n = 30)

Medij	%
družbena omrežja	78
elektronska pošta	74
TV	9
Radio	4
Časopis	0
Drugo	4

Vir: Lastni vir, 2021.

3. RAZPRAVA IN SKLEP

Na osnovi rezultatov izvedene tržne raziskave ugotavljamo, da bi turistično-športne storitve v športno-rekreativnem centru imele veliko možnosti razvoja, saj bi imel center na slovenskem trgu monopolni položaj, kar pomeni, da bi bil edini, ki bipoval tako vrsto storitve. Še posebej ima velik potencial razvoja v luči sproščanja zaščitnih ukrepov za omejevanje pandemije COVID-19 in možnosti izvajanja športnih aktivnosti takrat, ko po treba nadoknaditi pomanjkanje izvajanje športa tudi v športno-rekreativnih objektih (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15).

Rezultati analize poglobljenih intervjujev in spletnega anketiranja kažejo, da je na slovenskem trgu veliko interesa za tovrstno storitev, še posebej v mestu Krško in okolici. Predvidevamo, da bo bilo to v času sproščanja zaščitnih ukrepov za omejevanje pandemije COVID-19 in možnosti izvajanja športnih aktivnosti, še večje..

Udeleženci raziskave so bili navdušeni nad idejo izvajanja več športov na enem mestu, saj jim izvajanje športov na različnih mestih predstavlja velik časovni in finančni problem, kot tudi ugotavlja raziskava avtorja Naterer in sod. (2020, str. 74). Udeleženci vidijo storitev kot zabavno in atraktivno, saj bi ustregla njihovim preferencam.

Potencialni uporabniki so za storitev, ki vključuje uporabo vseh prostorov v športnem centru, pripravljani plačati na mesec od 15 do 150 evrov. Intervjuvanci so poudarili, da so za takšno storitev pripravljani plačati več kot za obstoječe, saj bodo lahko izvajali različne športne dejavnosti na enem mestu. Rezultati poglobljenih intervjujev in anketiranja kažejo, da bi uporabnike informirali oz. nagovorili s promocijo po družbenih omrežjih in spletu.

Tržna raziskava je potrdila ugotovitve strokovnjakov trženja, da je raziskava uporaben način pridobivanja podatkov in iskanja odgovorov na vprašanja o potrebah in željah kupcev (Konečnik Ruzzier, 2018). Pridobili smo razmeroma zanesljive podatke, vendar pa njihovo uporabnost omejuje dejstvo, da so bili zbrani odrazmeroma majhnega števila potencialnih kupcev športne storitve. Raziskava je del učne raziskave pri predmetu Trženje na UNM FEI. Zagotovo bi bili podatki bistveno bolj veljavni, če bi zajelivečji vzorec in intervjuvali tudi

več potencialnih kupcev. Ključna omejitev študije je tudi izvedba raziskave v času pandemije COVID-19, saj je omejila možnosti izvedbe poglobljenih intervjujev, poleg tega so bili anketiranci naveličani digitalne komunikacije, zato je bila spletna anketa izvedena v manjšem obsegu.

LITERATURA

1. Chastin, S.F.M., Abaraogu, U., Bourgois, J.G. (2021). EffectsofRegularPhysicalActivity on theImmuneSystem, VaccinationandRiskofCommunity-AcquiredInfectiousDisease in the General Population: SystematicReviewand Meta-Analysis. Sports Medicine. <https://doi.org/10.1007/s40279-021-01466-1>
2. da Silveira, M. P., da Silva Fagundes, K. K., Bizuti, M. R., Starck, É., Rossi, R.C., de Resende, E., Silva, D.T. (2021).Physicalexercise as a tool to helptheimmunesystemagainst COVID-19: anintegrativereviewofthecurrent literature. ClinicalandExperimental Medicine, 21(1), str. 15-28.
3. Gričar, S. (2018). Menedžment javnega sektorja. Novo mesto: Univerza v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko.
4. Konečnik Ruzzier, M. (2018). Temelji trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Kotler, P. (2018). Principlesof marketing. New York: PearsonHigherEducation.
6. Naterer in sod. (2020). Slovenska mladina 2018–2019. Ljubljana: Fundacija Friedrich Ebert Stiftung.
7. Pompe, A. (2021). Inovativno trženo komuniciranje. Ljubljana: GeaCollege.
8. Shank, M. D. in Lyberger, M. R. (2015). Sport marketing. New York: Routledge.
9. Vukasovič, T. (2016). Osnove trženja za 21. stoletje. Celje: Mednarodna fukteta za družbene in poslovne vede.
10. Vukovič, G. in Završnik, B. (2010). Marketing. Kranj: Moderna organizacija.