

Marketing u golf turizmu

Abramović, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:826022>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARKETING U GOLF TURIZMU

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Lana Abramović

MARKETING U GOLF TURIZMU

Završni rad

JMBAG: 0303065756, redovita studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Marketing u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam, Marketing

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETING U TURIZMU.....	3
2.1. Specifičnosti marketinga u turizmu.....	3
2.2. Marketinški miks u turizmu.....	5
2.2.1. <i>Proizvod</i>	6
2.2.2. <i>Cijena</i>	7
2.2.3. <i>Promocija</i>	8
2.2.4. <i>Prodaja i distribucija</i>	10
2.2.5. <i>Ljudi, proces i fizičko okruženje</i>	10
3. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U GOLF TURIZMU U SVIJETU I HRVATSKOJ.....	12
3.1. Povijesni razvoj golfa.....	12
3.2. Trendovi potražnje za golf turizmom.....	14
3.3. Marketinški miks u golf turizmu.....	17
3.4. Golf turizam u svijetu.....	19
3.4.1. <i>Golf Costa Adeje u Španjolskoj</i>	21
3.5. Golf turizam u Hrvatskoj.....	25
3.5.1. <i>Golf Adriatic u Savudriji</i>	27
4. PERSPEKTIVE RAZVOJA GOLF TURIZMA U HRVATSKOJ.....	32
4.1. Stanje golf turizma u Hrvatskoj.....	32
4.2. Golf turizam i održivi razvoj.....	35

4.3. Kritički osvrt.....	40
5. ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA.....	44
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	49

1. UVOD

Golf se smatra jednim od najstarijih sportova, kojeg već stoljećima uglavnom prakticiraju imućnije osobe. Danas je riječ o globalno popularnom sportu, s procijenjenih oko 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta u svijetu. Golf tereni i igrališta diljem zemlje postaju sastavni dio turističke ponude, pa čak i kod onih zemalja koje su tek nedavno započele s turističkim razvitkom. U Hrvatskoj je golf turizam na samim počecima razvoja, uzme li se u obzir ogromni potencijal koji za njegov razvoj postoji, a koče ga administrativne barijere, nedorečeni zakoni, neriješeni imovinsko pravni odnosi, nepostojanje javno-privatnih partnerstava i sl.

Za potrebe pisanja Završnog rada istražuje se golf turizam u Hrvatskoj i svijetu, s naglaskom na marketinške aktivnosti i način njihove primjene u golf turizmu, s ciljem proširenja dosadašnjeg znanja te analiziranja odabranih primjera primjene marketinga radi spoznaje mogućih daljnjih unaprjeđenja ponude golf turizma. U radu je korišteno nekoliko istraživačkih metoda: metoda promatranja, induktivna metoda, deduktivna metoda, te metoda analize. Kao osnovni izvor podataka pri pisanju teorijskog dijela rada upotrijebljena je stručna literatura iz područja turizma i marketinga, dok su mrežni izvori podataka korišteni pri empirijskom dijelu rada.

Završni rad je koncipiran tako da s uvodom i zaključkom sadrži pet poglavlja. Tijekom uvodnog poglavlja predstavljen je predmet i cilj istraživanja, navedeni su izvori podataka, korištene metode, te je opisana struktura rada. U drugom poglavlju objašnjen je pojam marketinga u turizmu, s naglaskom na njegove specifičnosti, te je predstavljen prošireni marketinški mik - proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija, zatim ljudi, proces i fizička okolina. O marketingu u golf turizmu pisano je tijekom trećeg poglavlja. Analizirana je primjena marketinga u golf turizmu na dva primjera iz prakse - jedan iz Hrvatske te drugi iz Španjolske. Nadalje, prezentirana su obilježja potražnje za golf turizmom i trendovi te marketinški miks u golf turizmu. O perspektivi razvoja i održivosti golf turizma pisano je u četvrtom poglavlju. Za potrebe ovog poglavlja istraživani su Akcijski plan razvoja golf ponude, te Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kako bi se prema onome

što je pisano ustanovilo jesu li ostvareni određeni pomaci. Temeljem proučenog, na kraju poglavlja dan je kritički osvrt.

Na kraju rada nalazi se zaključak, pregled korištene literature, te popis tablica.

2. MARKETING U TURIZMU

2.1. Specifičnosti marketinga u turizmu

S obzirom na njegovu prisutnost u svim sferama društvenog i gospodarskog života, danas se marketing susreće u svakodnevnom životu. Ono što je specifično za marketing jest činjenica da nastoji zadovoljiti potrošača, njegove želje i potrebe. Suvremeni marketing je zasigurno promijenio svoje lice u odnosu na ono koje je imao prije par godina. Danas je važno pridobiti pozornost potrošača, pa se marketing smatra instrumentom menadžmenta u borbi za tržišnim vodstvom. Privući i zadržati potrošača zahtijeva promišljanje i ulaganje napora marketinškog tima. Stoga je danas prilikom tržišnog nastupa iznimno važno biti kreativan, ali s dozom umjerenosti kada je riječ o marketinškom plasiranju.

Klasifikaciju marketinga je moguće izvršiti prema kriteriju ciljnog tržišta, proizvoda i nositelja marketinške aktivnosti. Svrha te klasifikacije je olakšavanje akumuliranja marketinškog znanja, kao i transfera marketinškog koncepta iz jedne u drugu domenu. Stoga marketing u turizmu pripada klasifikaciji marketinga prema ciljnom tržištu, točnije prema turistima. S obzirom na to da su odnosi koji se odvijaju na turističkom tržištu uistinu specifični, jasan je zaseban razlog proučavanja marketinga u turizmu.

Gledajući na marketing u turizmu, sasvim je jasno kako on može destinaciji donijeti uistinu mnogo, pomažući transformaciji destinacija i prikazujući što one nude, stavljajući svoj fokus na ciljna tržišta. Ovdje biva riječ o prilagođavanju politike turističkih poduzeća i turističke politike, koje mora biti sustavno te ujedno i koordinirano, navodi Senečić (1998) prema Krippendorfu (1973), i to na svim razinama - lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, te internacionalnoj. Navedeno se čini kako bi se osiguralo postizanje zadovoljenja potreba ciljnog tržišta, čime se naravno i ostvaruje profit. Važno je izvršiti analizu trenutnog stanja na tržištu, predvidjeti prilike, fokusirati se na ciljnu tržišnu skupinu, osigurati kvalitetnu strategiju planiranja marketinških aktivnosti ne bi li se proizvodi ili usluge adekvatno dizajnirali i plasirali na tržište, te time osiguralo

ostvarenje zacrtanih ciljeva. Na posljertku je potrebno pratiti sve što se provodi radi uviđanja prilika i nedostataka.

Nositelje marketinga u turizmu Senečić i Vukonić (1997:44) svrstavaju u četiri velike skupine:

1. "individualna gospodarska poduzeća,
2. izvanprivredne institucije (organizacije),
3. turističke destinacije te
4. država (državni organi i institucije)."

Promatrajući navedene skupine nositelja, sigurno je kako svaka od njih može djelovati sama za sebe ili pak u grupi s drugima. U slučaju da odluče djelovati zajednički, važno je imati jednoga koji će biti glavni i koordinirati marketinške aktivnosti za zajednicu.

Križman Pavlović (2008) navodi kako marketing u turizmu ima određene specifičnosti, a one proizlaze iz sljedećih aspekata:

1. pluralizma centara odlučivanja (s različitim funkcijama) u marketinškoj aktivnosti, a radi kojeg dolazi do potrebe razlikovanja između makro i mikro marketinga te realiziranja "integriranog marketinga";
2. složene kompozicije turističkog proizvoda, s obzirom da je nemoguće izvršiti njegovo sastavljanje iz velikog broja zasebnih različitih elemenata, te prezentirati na nekoliko načina,
3. stalne prisutnosti nekontrolirajućih varijabli, gdje se nailazi na one internog karaktera, poput proizvoda i promocije, te na one eksternog karaktera, koje najčešće nastaju kao rezultat čimbenika iz političkog okruženja, a imaju utjecaj na aktivnosti koje su već poduzete čime u biti nameću potrebu pronalaska alternativnog rješenja,
4. varijabilnosti mjera koje primjenjuju određena tržišta radi utjecaja na izbor destinacije, a koje ne proizlazi iz spomenutih čimbenika, već biva rezultat drugih eksternih i konkurentskih motiva,
5. neophodne fleksibilnosti i modularnosti marketinških programa u fazi njihove primjene, koje predviđaju mogućnost alternativnih intervencija u

cilju neutralizacije ili umanjenja negativnih posljedica eksternih restriktivnih mjera.

Bučar, Škorić i Prebežac (2010) navode kako se marketing u turizmu često poistovjećuje s oglašavanjem ili promocijom i da mu se zamjera da utječe na ponašanje turista tako da promovira konzumerističko i materijalno društvo u kojem se status stječe brojem i vrstom posjećenih destinacija, te turističkih aktivnosti. Problemi u raspodjeli turističkih prihoda, uništavanje izvornih prirodnih resursa, te snažan ekonomski pritisak na brz i nekontroliran razvoj destinacije samo su neke od etičkih dilema s kojima se danas susreću planeri razvoja turističkih destinacija. Važnu ulogu u rješavanju ovog paradoksa ima marketing, ali ne onaj koji je zasnovan na tradicionalnoj koncepciji, nego marketing koji je utemeljen na filozofiji održivosti. Takav koncept marketinga treba u maksimiziranju profita voditi računa o potrošačima, okolišu i društvu.

2.2. Marketinški miks u turizmu

Prema Kotleru i Kelleru (2008) marketinški miks se definira kao poslovni alat bez kojeg je nemoguće postići ikakav rezultat i reakciju ciljnog tržišta. Stoga je iznimno važno da se pomoću marketinškog miksa ostvari uspjeh i ciljevi na ciljnim tržištima. Riječ je o određenim programima i taktikama pomoću kojih poduzeće postiže zacrtane ciljeve, a važno je da kod programa marketinški miks uključuje taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju. Pomoću taktika se osigurava ostvarenje zacrtane strategije i ciljeva, dok programi pomažu da se odredi specifičnost i mjerljivost, prikaz odgovorne osobe, prikaz ostvarenja kao i potrošen budžet. Da bi se ostvario uspjeh, programi i taktike moraju biti u koordinaciji s resursima i aktivnostima drugih odjela. Križman Pavlović (2008:150) marketinški miks definira kao "skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljnoga tržišta, ostvariti ciljeve, te podržati ili osnažiti poziciju turističkog proizvoda na ciljnom tržištu."

Korištenjem marketinškog miksa u turizmu postiže se transformacija destinacije, kako je i navedeno u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske

do 2020. godine: "Marketinške aktivnosti trasiraju transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija."

Kod formacije marketinškog miksa, Križman Pavlović (2008:151) navodi kako je "važno mnogo čimbenika da bi se uopće postigao neki optimum. Formuliranje optimalnog marketinškog miksa ovisi o nizu čimbenika, poput dobrog poznavanja karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranih ciljeva, razine konkurencije na ciljnom tržištu, predvidivosti promjena u okruženju marketinga i sl., ali i raspoloživosti i kvaliteti turističke destinacije (lokacija, kapacitet, financije, osoblje i imidž)." Razlikuje se 4P i 7P model, koji je proširena inačica 4P modela, te je riječ o proizvodu, cijeni, promociji, prodaji i distribuciji, ljudima, procesu i fizičkoj okolini. Navedeno se opisuje u nastavku rada.

2.2.1. Proizvod

Proizvodom se naziva sve ono što se može ponuditi svom kupcu, a da se istovremeno zadovolje njegove potrebe i želje. Bez proizvoda se ne može ostvariti veza između ponude i potražnje. To uključuje fizičke proizvode, usluge, ideje, nekretnine, mjesta, događanja, osoba i sl. Riječ je o proizvodu koji ima određena svojstva pomoću kojih se razlikuje od drugog proizvoda u proizvodnom programu gospodarskog subjekta. Kotler i Keller (2008) navode kako je važno postići kvalitetu proizvoda, jer je najčešće ona ta koja određuje položaj na tržištu. Stoga ona najčešće biva najvažnijim instrumentom tržišnog pozicioniranja proizvoda, te predstavlja stupanj sposobnosti određene marke za izvršenje njezinih funkcija. Upravo s poboljšanjem tržišnog položaja raste i profitabilnost poduzeća, s obzirom da se zadovoljan potrošač vraća istome ponuđaču.

Gledajući na proizvod u turizmu, on ima određene specifičnosti na koje je potrebno obratiti pozornost. Križman Pavlović (2008) navodi da su to određene odluke koje se vežu uz samu kombinaciju resursa koji čine srž proizvoda, poput pomoćnih usluga, atrakcija, pristupa i receptivnih sadržaja. Nadalje, tu je i definiranje kvalitete resursa s ciljem formacije željenog turističkog proizvoda. Važno je obratiti pozornost na posebne karakteristike ili koristi proizvoda koje omogućuju diferencijaciju, na fizičku pojavnost ambijenta u kojem se proizvod integrira i koristi, te naposljetku na tržišnu marku koja pomaže identifikaciji i razlikovnosti proizvoda.

2.2.2. Cijena

Pomoću cijene se utvrđuje novčani iznos za tržišnu razmjenu robe. Njena bitna osobina je da utječe na ciljno tržište i to putem sljedećih karakteristike: popusti, rokovi plaćanja i kreditni uvjeti. Stoga se cijenu smatra važnom sastavnicom marketinške strategije. Kod formiranja cijene važno je da postoji njena usklađenost sa proizvodom, odnosno s njegovom realnom vrijednošću, a način formiranja cijene ovisi o tri varijable: tržišnom udjelu, konkurenciji te marketinškim ciljevima.

Križman Pavlović (2008) navodi kako cijena ima i određene zadatke, među kojima su:

1. pomoću cijene održavaju se ciljevi turističke destinacije,
2. kod ciljnog tržišta omogućuje priopćavanje izabrane pozicije i imidža proizvoda, a kod potencijalnog korisnika priopćava očekivanja od proizvoda i to s aspekta kvalitete, statusa i vrijednosti,
3. manipulira graničnom potražnjom putem raznih poticaja,
4. služi kao kratkoročan instrument kriznom upravljanju,
5. pomaže odražavanju trenutnog stadija proizvodnog životnog ciklusa,

6. osigurava suprotstavljanje konkurenciji, te
7. vrši promociju probe kod onih kupaca koji prvi put kupuju.

Važno je pravilno pristupiti načinu formiranja cijene, jer ako se želi da ona bude usklađena s tržištem, važno je da se prati trenutačna situacija na njemu kao i zakonitosti. Potrebno je utvrditi elastičnost cijena kao i do koje se razine ona može povisiti ili sniziti, a da istovremeno ne ugrozi proizvod. Gledajući na turistički proizvod, Križman Pavlović (2008) navodi kako se cijena može odrediti s tri pristupa: troškovnog, tržišnog, te konkurentskog. Kod troškovnog riječ je o utvrđivanju cijena temeljem ukupnih ili marginalnih troškova proizvodnje, kod tržišnog pristupa utvrdit će se temeljem trenutačno vladajućim tržišnim uvjetima kao i ostalim elementima marketinškoga miksa, dok kod konkurentskog pristupa cijene će se odrediti u skladu s konkurentskim cijenama.

2.2.3. Promocija

Promocijom se nastoji utjecati na javnost koristeći određene komunikacijske aktivnosti, a o njoj ovisi i prodaja proizvoda. Aktivnosti kojima se utječe na ciljno tržište poradi tržišne razmjene su osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, oglašavanje i publicitet, te putem odnosa s javnošću (PR).

Promociju prema Križman Pavlović (2008) se može ostvariti pomoću oglašavanja, odnosa s javnošću, osobnom prodajom, te unaprjeđenjem prodaje, kako slijedi:

1. Oglašavanje - riječ je o obliku komunikacije koja biva neosobna i plaćena, te ima široki doseg uz posljedično nizak trošak po osobi iz ciljnog tržišta, a samo oglašavanje odvija se putem raznih medija (TV, radio, internet, časopisi i sl.)
2. Odnosi s javnošću - riječ je o nizu smišljenih i planirani oblika komunikacije koji se plasiraju radi interakcije s okolinom ne bi li se stvorili, održali,

unaprijedili ili pak zaštitili imidži proizvoda u javnosti. Da bi se priopćila poruka rabe se određeni događaji. Odnosi s javnošću imaju minimalan ili nikakav trošak u odnosu na ostale oblike promocije.

3. Unaprjeđenje prodaje - riječ je o provedbi aktivnosti ne bi li se potaknulo ostvarivanje željenih rezultata kod potencijalnih korisnika, posrednika u prodaji i prodajnog osoblja. Unaprjeđenje prodaje smatra se pogodnim u onom trenutku kada je potrebno izvršiti brzinski utjecaj na turističku potražnju.
4. Osobna prodaja – riječ je o osobnoj komunikaciji osoblja s kupcem proizvoda, s ciljem ostvarenja određenih koristi i informiranja korisnika o karakteristikama proizvoda, te pružanja postprodajne usluge i podrške kupcima.

Promocija ima i određene ciljeve, navodi Križman Pavlović (2008;162), kao što su:

- upoznavanje turista s određenim prednostima turističkog proizvoda,
- informiranje o prisutnosti turističkog proizvoda
- stvaranje pozitivnog imidža na tržištu
- projekcija određene tržišne pozicije
- promoviranje ponašanja koje je željeno
- produženje turističke sezone,
- promjena stava turista,
- stimulacija želje turista i dr.

Promocija općenito služi za predstavljanje proizvoda potrošačima, s ciljem ostvarenja korištenja proizvoda i/ili usluge, a obavlja se kako je već rečeno, putem različitih medija, te pomaže stvaranju i usmjeravanju potražnje. Ono što je svakako bitno je da se u samom početku odrede promocijski ciljevi, budžet te vrsta promotivnih aktivnosti koje će se primijeniti sa svrhom ostvarenja postavljenih promocijskih ciljeva.

2.2.4. Prodaja i distribucija

Proizvod se plasira na tržište upravo zahvaljujući prodaji i distribuciji. Stoga je važno kod prodaje imati definirane ciljeve i načela postizanja prodaje, kao i definirana sredstva pomoću koji će se navedeno i ostvariti. Načini na koji prodaja i distribucija utječu na tržište jesu kanali distribucije, pokrivenost, lokacija, zalihe i transport, a najčešću se koriste izravna i neizravna distribucija. Prema Senečiću i Vukoniću (1997) kanali distribucije mogu biti izravni i neizravni, a oba imaju svoje prednosti i nedostatke. Što će biti konačan odabir ovisi o mnogo čemu, prvenstveno o dostupnom budžetu.

Izravna distribucija znači "prodaju turističkog proizvoda kupcu izravno od njegova proizvođača. Neizravna distribucija jest kad se turistički proizvod kupuje preko posrednika, odnosno turoperatora i turističkih agencija, koji povezuju turističku ponudu s turističkom potražnjom" (Senečić i Vukonić, 1997;136)

Kako je uočljivo, izravni kanali imaju izravan kontakt s turistom, dok se putem neizravnih kanala, koji povezuju turističku ponudu s potražnjom, nastoji dovesti same turiste u destinaciju. Upravo radi toga neizravni kanali bivaju važna stavka obzirom da obuhvaćaju prodaju preko raznih agencija, turoperatora, prijevoznika, banaka, predstavništva i sl.

2.2.5. Ljudi, proces i fizičko okruženje

Kada se u elementima marketinškog miksa spominju ljudi, tada se misli na zaposlenike poduzeće koji bivaju u izravnom kontaktu s vanjskom i unutarnjom okolinom, te upravo radi toga oni imaju važnu ulogu. Razlog leži u činjenici da se usluge većinom procjenjuju prema ponašanju zaposlenika. Stoga je od velike važnosti, pri samoj selekciji kandidata za zapošljavanje, obratiti posebnu pozornost i izabrati najkvalitetnije ljude za poduzeće. Kod procesa se podrazumijevaju procesi pružanja usluge, a u te procese ulaze razni zadaci, aktivnosti, metode i mehanizmi, redoslijed njihova odvijanja, vrijeme realizacije

i sl. Govoreći o fizičkom okruženju, treba reći da je ovdje riječ o onim elementima pomoću kojih poduzeća nastoje kompenzirati samu neopipljivost usluge, o određenoj vizualnoj metafori koja vrši određenu vrstu komuniciranja s korisnikom. To uključuje: odijevanje zaposlenika, dizajn interijera i eksterijera, zvukovi u okruženju, mirisi, osvjetljenje, boje i sl.

3. ANALIZA PRIMJENE MARKETINGA U GOLF TURIZMU U SVIJETU I HRVATSKOJ

3.1. Povijesni razvoj golfa

Gledajući na povijesni razvoj golf turizma, Jeremić i Kostelac (2015) navode kako je ključni element bitan za razvoj današnjeg golfa uveden od strane Škotska, još u 15. stoljeću. Tko se prvi puta bavi golfom vjerojatno i ne sluti da se radi o jednom od najstarijih poznatih sportova. Počeci golfa datiraju iz sredine 15. stoljeća. Prvi su igrači navodno bili škotski pastiri, koji su sami izrađivali palice i njima udarali kamenje po prostranim pašnjacima, pokušavajući ih gurnuti u rupe koje su napravili zečevi. Porijeklo riječi golf je nizozemsko, od riječi "kolf, kolfa", što znači štap." (Petar, 2010:3)

Riječ je bila o ubacivanju lopte u rupu, što do tada uopće nije bilo sastavni dio igre. Svoju igru- golf, razvili su uz terene oko morske obale, te je kasnije proširili, čime je golf postao dostupan svima. Također se možemo zahvaliti Škotima za uvođenje prvih standarda, pravila, te golf opreme. Još tada, u 15. stoljeću, golf je bio rezerviran za imućnije, grofove, prinčeve, aristokraciju, kraljeve, kraljice, princeze, te upravo zbog toga i danas vlada uvriježeno mišljenje kako je riječ o sportu za imućnije ljude. Službena svjetska pravila predstavljena su tek sredinom 18. stoljeća kada su ujedno i postavljeni temelji današnjeg suvremenog golfa, i to predstavljanjem i uvažavanjem prepravljenih pravila u golf klubu St. Andrews u Škotskoj.

Kasnije, tijekom 19. stoljeća golf bilježi poletan razvoj, zahvaljujući nastupanju industrijske revolucije, gdje su prvi procvati golf turizma se odvijali u Engleskoj, koji su ubrzano počeli graditi nova obalna ljetovališta s golf terenima i igralištima ne bi li privukli imućnije turiste. Isti primjer su slijedile i druge Europske zemlje, te upravo kroz početke Škotska u 15. stoljeću, četiri stoljeća kasnije golf postaje strast mnogima po cijelom europskom kontinentu.

Tablica 1. Godine otvaranja prvih golf igrališta u pojedinim europskim državama

Država	Godina i mjesto otvaranja 1. golf igrališta	Godina i mjesto otvaranja 2. golf igrališta	Godina i mjesto otvaranja 3. golf igrališta
Njemačka	1895. Berlin	1899. Hamburg	1900. Baden-Baden
Francuska	1856. Pariz	1888. Biarritz	1890. Argeles Gazost
Italija	1901. Rim	1907. Menaggio	1914. Garda
Španjolska	1896. Madrid	1903. Granja	1912. Barcelona
Austrija	1902. Beč	/	/
Švicarska	1891. Kulm	1893. Engadine	1901. Montreux
Švedska	1903. Gothenborg	1904. Stockholom	1910. Malmo
Nizozemska	1889. Utrecht	1893. Haag	1897. Rosendal
Hrvatska	1922. Brijuni	1930. Opatija	1931. Zagreb

Izvor: Jeremić, Z., Kostelac, D. (2015) *Golf turizam*, Split, Redak prema www.golfika.com/his200_e.html

Prvo golf igralište otvoreno je u Francuskoj 1856. godine i to u Parizu, drugo također u Francuskoj, dok treće biva otvoreno u Nizozemskoj 1889. godine. Tek 1922. godine, dakle 66 godina nakon prvog golf igrališta u svijetu, otvara se prvo igralište u Hrvatskoj, na Brijunima. Gledajući na dosadašnji ostvareni rast golf turizma, zaključuje se kako je on u svjetskim razmjerima u stalnome porastu. Riječ je o selektivnom obliku turizma koji je namijenjen imućnijim gostima, stoga je iznimno bitno takvim gostima posvećivati pažnju i istraživati njihove potrebe kako bi se oni uvijek vraćali. Jeremić i Kostelac (2015) navode kako je važno poznavanje pojma golf i turizam kako bi se mogao razumjeti i

odrediti pojam golf turizma. Upravo jer su i golf i turizam kao dva odvojena pojma podjednako zanimljivi, te se međusobno nadopunjuju, važno ih je zasebno interpretirati ne bi li se lakše ujedinili u zajedničku sintagmu: golf turizam.

3.2. Trendovi potražnje za golf turizmom

Turistička potražnja se prema Senečić i Vukonić (1997) formira pod utjecajem različitih činitelja, koje dijele na objektivne i subjektivne činitelje. Kod objektivnih činitelja riječ je o osobnom životnom standardu, slobodnom vremenu i sredstvima, radnoj sredini i životnoj okolini, dok je kod subjektivnih činitelja riječ o modi, prestižu, oponašanju i slično. Potražnja je inače prostorno odvojena od ponude, bilo da je riječ o par ili više tisuća kilometara, zatim heterogena, elastična, mobilna i sezonalna.

Golf je "sport povijesti i tradicije, koji je iznimno dobro uklopljen u potrebe današnjice. Igra na svježem zraku i u prirodi, iskušavanje osobnih mogućnosti bez sukoba s protivničkim igračima, spoj igrača s osnovnim elementima života - zrakom, zemljom i vodom i, što je danas najvažnije, dovoljno prekida u igri, koji privlače medije i pune promidžbene televizijske minute, elementi su koji uvelike omogućuju da golf preuzima primat u individualnim sportovima sutrašnjice" (Petar, 2010:5) .

Turistička potražnja u golf turizmu rezultat je nastojanja zadovoljenja potrebe turista, te sukladno tome, riječ je o rezultatu ljudske potrebe za putovanjem, omogućeno zahvaljujući kupovnoj moći pojedinca. Golf turisti mogu se svrstati u tri kategorije, s aspekta njihove participacije u njemu (Jeremić i Kostelac, 2015;39):

1. "golf turisti kod kojih je igranje golfa primarni motiv za putovanje,
2. golf turisti kod kojih je igranje golfa sekundarni motiv za putovanje,
3. golf turisti koji su posjetitelji golf turnira ili golf atrakcija."

Prema gore navedenoj podjeli, golf turisti kojima je golf primarni motiv putovanja ujedno predstavljaju i najbrojniju skupinu, koja je ujedno i najvažnija. Prosječan golf turist tako prakticira više kratkih odmora, u trajanju od 3-4 dana, vikend ili pak duži golf odmor od 7 do 14 dana. S obzirom na to da je njima ovo primarna aktivnost, golf turist odigra od 4 do 6 rundi na 3 do 5 različitih igrališta, bazirajući se na 7-dnevnom aranžmanu. Istraživanja provedena od strane *Scott Porter Research&Marketing, VisitScotland*, napravila su sljedeću podjelu tipova turista (Jeremić i Kostelac, 2015):

- golf prijatelji – njima je društveni element podjednako bitan kao i sam golf, te im je bitno da uz golf ponudu imaju i popratnu turističku ponudu u obliku restorana i barova; putovanje se odvija u grupama; najčešće je riječ o muškim osobama u dobi od 40 do 70 godina,
- golf bjegunci – imaju jači interes za golf, a manji za društvenost; cilj im je odigrati 2-3 vrhunska golf igrališta, te se ne obaziru previše na cijenu; putovanje se odvija u manjim grupama; najčešće je riječ o muškim osobama u dobi od 25 do 45 godina,
- luksuz golferi – zahtijevaju luksuz, besprijekornu uslugu i vrhunski uređena igrališta, dizajnirana od strane poznatih dizajnera; putuju u velikim grupama; riječ je o pretežito muškim osobama u dobi od 30 do 50 godina,
- golf turisti – imaju ležerniji pristup golfu; traže odmor i relaksaciju izvan golfa, cjenovno dostupna igrališta sa solidnom ponudom, putuju s bliskim prijateljima i u parovima; riječ je o osobama u dobi od 45 do 70 godina,
- aktivni golferi – boravak u prirodi i uživanje im je glavni motiv za golf putovanja; cjenovno su osjetljivi te traže neobičan i lijep smještaj u blizini golf igrališta; bave se i drugim aktivnostima osim golfa,
- golf čistunci – imaju visoku želju za natjecanjem i testiranjem vlastitih golf vještina; teže usavršavanju, te zahtijevaju vrhunska igrališta; odsjedaju u hotelima s 3 zvjezdice; putuje u manjim skupinama; riječ je o osobama u dobi od 25 do 40 godina,

- golferi *serendipity* – osim golfa važne su im i druge aktivnosti; često uzimaju golf tečajeve i nastoje otkriti uvijek nešto novo; riječ je o muškarcima i ženama od 25 do 50 godina starosti,
- golf oportunisti – slično kao i skupina golfera *serendipity*, izuzev što su kod ove grupe turista više izražene ambicije za igranjem golfa nego za bavljeje drugim aktivnostima; riječ je o muškarcima i ženama u dobi od 25 do 50 godina.

Golf turisti kojima je golf sekundarni motiv putovanja, predstavljaju također važnu skupinu golf turista, navode Jeremić i Kostelac (2015). Kod njih je glavni motiv putovanja pretežito nešto drugo, poput odmora, zdravlja, posla ili slično. Premda im je golf popratna aktivnost, svakako im je ponuda golfa na određenom području odlučujuća kada odabiru turističku destinaciju. Golf turisti koji su posjetitelji golf turnira ili atrakcija također su bitan segment potražnje, s obzirom na to da ostvaruju velike ekonomske efekte, te također predstavljaju potencijal za buduća putovanja. Osim toga “najveći broj posjetitelja golf turnira ili golf atrakcija posjeti neke od golf igrališta u destinaciji te i tako pridonese boljim ekonomskim efektima same manifestacije” (Jeremić i Kostelac, 2015;42-43) .

Križman Pavlović (2008) navodi kako danas golf gledaju i igraju milijuni ljudi diljem svijeta, čime je on postao zabavna igra na svjetskoj razini. Prema dokumentu “*Golf around the world 2017*”, kojeg je izdao R&A (*The Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews*), do kraja 2016. godine u svijetu je bilo 33.161 golf terena raspoređenih u 208 od 245 zemalja svijeta. No golf je ipak zemljopisno koncentriran, sa 74% svjetske ponude tečajeva smještenih u prvih 10 zemalja golfa: Sjedinjene Američke Države, Kanada, Japan, Engleska, Australija, Njemačka, Francuska, Škotska, Švedska i Južnoafrička Republika. Diljem svijeta trenutačno postoji čak 556 novih projekata golf terena s 18 rupa, koji su u različitim fazama gradnje (203) ili planiranja (353). Zapanjujuća je činjenica da je više od polovice toga broja, usko povezano sa razvojem naselja, naglašavajući usku povezanost golfa, turizma i gospodarskog razvoja. Upravo na ovaj način golf osim sporta i rekreacije postaje i početna točka regionalnog planiranja i razvijanja lokalne zajednice. Dizajneri i arhitekti koji rade na

projektiranju takvih terena, rade u skladu s prirodom, poštujući lokalne uvjete zaštite okoliša i vodeći se održivim razvojem.

3.3. Marketinški miks u golf turizmu

Politika proizvoda u golf turizmu fokus stavlja na proizvode koje nudi. To su:

- najam igrališta,
- najam specijalnih vozila, tzv. *buggy*,
- najam opreme,
- igrališta,
- vježbališta,
- akademije i tečajevi
- turniri,
- konferencije.

Skoro sva golf igrališta na svojim mrežnim stranicama danas imaju javno objavljene cjenike. Razlog tome je da si korisnici mogu jednostavnije planirati troškove, te izvršiti odabir. Jasno je kako igrališta nude odličan omjer kvalitete i cijene, čime osiguravaju visoku posjećenost. Primjer cijena navodi se kasnije, tijekom analize odabranih primjera golf turizma.

Promocija se u golf turizmu u najvećoj mjeri odvija putem interneta, te usmenim putem. Zahvaljujući primjeni telekomunikacijske tehnologije, oglašavajući se na internetu, klubovi si osiguravaju veliki doseg potencijalnih korisnika. Ono što je uočljivo, pregledavajući razne web stranice, golf klubovi na osobit način predstavljaju svoj identitet, te se otvaraju korisnicima, sa sadržajem često dostupnim na 3 i više stranih jezika, čime se omogućuje širi krug potencijalnih korisnika. Sustav promocije ipak nije toliko optimiran,

gledajući s aspekta količine povrata investiranog novca, obzirom da kod nas online marketing nije toliko razvijen koliko je to slučaj u nekim drugim zemljama svijeta. Svakako je potrebno poraditi na uspostavi boljeg, kvalitetnijeg i široko dostupnog online marketinga koji golf destinaciji može pomoću u ostvarenju puno veće posjećenosti nego to trenutačno biva slučaj.

Prodaja i distribucija u golf turizmu odvija se putem kataloga, brošura, sajмова, raznih konferencija i tečajeva, mrežnim putem, putem specijaliziranih agencija, mobilnim oglašavanjem i slično. Ono što se uočava jest kako se prodaja većinom temelji na znanju pojedinca, njegovom iskustvu, a ne pomoću istraživanja, koje bi omogućilo više učinaka kod same prodaje i distribucije.

Govoreći o ljudima kao dijelu marketinškog miksa, riječ je o zaposlenicima. Razlog davanja pozornosti njima leži u činjenici kako zadovoljan radnik, koji voli svoje poduzeće i radno mjesto, zrači posebnom energijom, što na kraju korisnici i vide. Danas je u poslovanju veoma važno imati odgovarajuće međuljudske odnose kod zaposlenih. Naime, zaposlenici ispunjeni zadovoljstvom, smatraju se ključnima u prodaji usluga.

Proces u golf turizmu označava organizaciju i podjelu obveza i propisanih procesa, čime se zaposlenicima olakšava obavljanje njihova posla. U slučaju većeg broja zaposlenika, navedeno svakako treba prakticirati zbog lakšeg obavljanja posla.

Fizičko okruženje u golf turizmu od iznimnog je značaja, jer je riječ o elitnom sportu, gdje gosti za svoj novac zahtijevaju uistinu najbolje. Od zanimljivih, dizajnerskih i arhitektonski vješto promišljenih elemenata u interijeru i eksterijeru, uvjeti ambijenta koji dotiču čovjekova osjetila, kao što su boja, koja može dati dojam hladnoće i topline, i mirisi, koji mogu biti svjesno zapaženi od korisnika te često ga privuku na ulazak, zatim glazba, koja često može biti najmanipulativniji i najutjecajniji element, s obzirom na to da osobito djeluje na pojačanje percepcije atmosfere kupca i njihovo ponašanja.

3.4. Golf turizam u svijetu

Golf turizam u svijetu iznimno je zastupljen i ima sve više onih koji u destinacije dolaze samo radi mogućnosti koje im one pružaju kada je riječ o provođenju svojeg slobodnog vremena igrajući golf. Ono što je karakteristično u golf turizmu jest činjenica da golf turist ima prosječno veću kupovnu moć od drugih turista, te temeljem toga golf resorti ostvaruju velike prihode od usluga smještaja, hrane i pića, najma opreme, te naknada za igranje na golf terenima.

Golf se igra "na otvorenom prostoru, na prostranim i valovitim igralištima, ispresijecanima šumarcima, potocima i jezercima, pa nudi stanovnicima velikih gradova razvijenih zemalja boravak u prirodi. Posljednjih nekoliko godina u modi su igrališta uz more, gdje se pogled pruža na pučinu, a blaga morska klima omogućava igranje golfa i tijekom zimskih mjeseci. Atraktivnost golfu daju prije svega pomno dizajnirane konfiguracije igrališta na kojem se igra, zelenilo otvorenog prostora i financijski "jaka" kategorija golfera koji mogu platiti relativno visoke članarine (u nekim od najelitnijih svjetskih klubova one dosežu i do pola milijuna US dolara godišnje)." (Petar, 2010;1)

U Akcijskom planu razvoja golf ponude (2017:10) navedena su osnovna obilježja europskih golfera:

- "najbrojnija je populacija između 40 i 60 godina,
- ovisno o zemlji iz koje dolaze, 50-70 % su muškarci (gospoda), 10-40 % žene (dame), 10-30 % djeca (juniori),
- putuju u manjim grupama, najčešće s golf prijateljima, a onda i s članovima obitelji (golferima i onima koji to nisu),
- žele biti smješteni u hotelima, apartmanima ili vilama najčešće više i visoke kategorije (4 do 5 zvjezdica ili delux kategorije),
- preferiraju smještaj uz sama igrališta, s poželjnim transferima do 30 minuta vožnje,
- 55 % golfera uglavnom bira aranžmane od oko 7 dana na srednje udaljenim destinacijama; 25 % ide na produžene vikende nekoliko puta

godišnje, u bliže destinacije; oko 20 % odlazi u udaljenije destinacije, na putovanja od 8 i više dana

- u sedam dana žele odigrati 4 do 6 rundi na 3 do 5 igrališta; vraćaju se u istu destinaciju ako mogu svaki put odigrati 2 do 3 nova igrališta.”

U svijetu ima mnogo zemalja koje su doživjele preporod upravo ulažući u ovaj selektivni oblik turizma, od Španjolske, Austrije, SAD, Malezije do Japana. Španjolska je pomoću stranih ulaganja unazad 25 godina izgradila veliki broj golf terena. U Austriji je prije 15 godina započeo proces izgradnje golf terena, gdje je izgrađeno preko 60 terena i igrališta, što je rezultiralo kao izvrsna nadopuna postojećoj turističkoj ponudi. Malezija je pak svoje terene izgradila kako bi Japanci mogli dolaziti kod njih, s obzirom da je u Japanu golf turizam uistinu široko rasprostranjen, a sva postojeća igrališta i tereni omogućuju da samo milijun i pol Japanaca igra golf u japanskim klubovima i na japanskoj travi, plativši tu privilegiju i do nekoliko stotina puta više nego prosječni igrači golfa u SAD ili Europi. Upravo radi navedenoga, Malezija, ali i Filipini su pametno investirali, te bilježe velike dolaske Japanskih turista k njima na golf turizam.

Razvoj golf turizma u svijetu “izazvao je javni interes, ali i interes stručne i akademske zajednice, te su brojni autori prilikom obrađivanja razvoja sportskog turizma obradili i tematiku golf turizam“ (Jeremić i Kostelac, 2015;25-26). Hudson tako navodi ”... golf turizam se jednostavno definira kao putovanje izvan uobičajenog mjesta boravka s namjerom igranja golfa ili promatranja golf natjecanja, te posjetom nekoj atrakciji vezano za golf.” (Jeremić i Kostelac, 2015;25-26).

Upravo zahvaljujući ulaganjima je ostvaren veći razvoj i rast golf turizma. Tako je Kenija tijekom godina ulagala u osam golf igrališta namijenjena međunarodnim golf turistima, te je zbog toga 2009. godine proglašena "neotkrivenim golf odredištem godine" od strane IAGTO-a. U svijetu postoji oko 32.000 golf igrališta u 140 zemalja, dok popularne golf turističke destinacije uključuju Španjolsku, Sjevernu Ameriku i Portugal. Zanimljiva je činjenica da se više od polovice svjetskih golf igrališta, (17.000) nalazi u SAD-u, a Europa broji oko 6.000 golf igrališta. S obzirom na to da su neke od

ovih destinacija općenito skupe, golf odredišta koja su u nastajanju ili su tek počela s ponudom golf turizma, poput Malezije, Egipta, Meksika i Kine, postaju velika konkurencija gore navedenim zemljama, s obzirom da nude kvalitetno golf iskustvo po razumnoj cijeni (www.tourism-review.com).

3.4.1. Golf Costa Adeje u Španjolskoj

Golf igralište Adeje na Tenerifima (Španjolska) otvoreno je 1998. godine i ima ukupnu duljinu od 6.203 metra, gdje se nalazi teren s 18 rupa Golf Costa Adeje, te odvojeni s 9 rupa Los Lagos, koji je ujedno malo manje tehnički zahtijevan i kraći, pa ga mogu koristiti i osobe s malo većim hendikepom. Igralište je osmišljeno na način da integrira karakteristike područja u svoje staze, te je upravo radi navedenoga moguće vidjeti izvorne kamene zidove, koji datiraju iz nekadašnjih plantaža banana.

Ovdje su održana mnoga prvenstva: Međunarodno svjetsko finale BMW Golf Cupa 1999, Canarias Open de España 2003, Tenerife Ladies Open 2005., 2008. i 2009. godine, te Španjolska Ladies Open 2014. Na ovom golf igralištu u ponudi također imaju i Foot Golf, točnije nogometni golf, a riječ je o uvođenju nogometne lopte u rupu od 52 cm promjera, s minimalnim udarcima, i naravno koristeći nogu, tj. stopalo. Pravila Foot Golfa uglavnom se temelje na pravilima golfa, a podloga na kojoj se ovaj sport trenira nalazi se na istim golf terenima koji imaju rupe Par 3, Par 4 i Par 5, a igraju se i 9 i 18 rupa. Igranje se odvija ili pojedinačno ili u grupi, bez dobne granice, a mogu ga prakticirati i žene i muškarci.

Proizvod Golf Costa Adeje je sljedeći:

- bukneri za vježbanje,
- igrališta s 9 i 18 rupa,
- sportski centar,

- najam opreme,
- najam *buggy*-ja,
- najam kolica za opremu,
- škola golfa,
- Foot golf,
- treninzi i akademije,
- centar za montažu i popravke.

Promocija i distribucija se u najvećem dijelu odvijaju u uredima ovog golf igrališta. U manjem se dijelu oslanjaju na korištenje vanjskih usluga u promociji i distribuciji, s obzirom da zapošljavaju tim s više od 10 godina radnog iskustva u svijetu golfa. Posjeduju odgovarajuće certifikate na *Advanced Clubmaker* tečajevima tvrtke Golfsmith, te se mnogi zaposlenici mogu pohvaliti diplomom iz turizma i marketinga. Jasno je kako ostvaruju veoma uspješnu i promociju i distribuciju.

Cijena se u Golf Costa Adeje formira ovisno o godišnjom dobu, pa tako postoje zimske i ljetne cijene. Ljetne cijene Golf Costa Adeje prikazuje Tablica 2.

Tablica 2. Ljetne cijene Golf Costa Adeje, 1.5.2019.-30.09.2019.

Prvenstveno igralište (PAR 72)		Los Lagos igralište (9 rupa, PAR 66) *(od 1.4.2019.)		Junior (do 16 godina)		Golf igralište		Usluge	
Greenfee 18 rupa	62 €	Greenfee 9 rupa	20 €	Greenfee 18 rupa	20 €	30 minuta (1 paket)	35 €	Kolica	6 €
Bono 5 greenfee	250 €	Bono 5 greenfee	85 €	Bono 5 greenfee	80 €	50 minuta (1 paket)	50 €	Električni auto	16 €
Bono 10 greenfee	450 €	2. runda u 9 rupa	12 €	Greenfee 9 rupa	12 €	50 minuta (2 paketa)	60 €	Auto, kolica, buggy 18 rupa	40 €
Greenfee 9 rupa	35 €			Bono 5 greenfee	51 €			Auto, kolica, buggy 9 rupa	25 €
Bono 5 greenfee	155 €							Najam palica	15/20/25/40 €

Izvor: Izrada autorice prema <https://www.golfcostaadeje.com/en/prices/> (pristupljeno 5.8.2019.)

Tablica 3. Zimske cijene Golf Costa Adeje 1.10.2018.-30.4.2019.

Prvenstveno igralište (PAR 72)		Los Lagos igralište (9 rupa, PAR 66)		Junior (do 16 godina)		Golf igralište		Usluge	
Greenfee 18 rupa	102€	Greenfee 9 rupa	39 €	Greenfee 18 rupa	30 €	30 minuta (1 paket)	35 €	Kolica	6 €
Bono 3 greenfee	265€	Bono 5 greenfee	170 €	Bono 5 greenfee	115 €	50 minuta (1 paket)	50 €	Električni auto	16 €
Bono 5 greenfee	435 €	2. runda u 9 rupa	18 €	Greenfee 9 rupa	20 €	50 minuta (2 paketa)	60 €	Auto, kolica, buggy 18 rupa	40 €
Bono 10 greenfee	850 €			Bono 5 greenfee	75 €			Auto, kolica, buggy 9 rupa	25 €
Greenfee 9 rupa	55 €							Najam palica	15/20/25/40 €
Bono 5 greenfee	245 €								

Izvor: izrada autorice prema <https://www.golfcostaadeje.com/en/prices/> (pristupljeno 5.8.2019.)

Uspoređujući cijene za ljetnu i zimsku sezonu (Tablica 3.), uočava se značajna razlika. Riječ je o razlici 35-45 % kod zimskih cijena, koje su skuplje u

odnosu na ljetne cijene, kada je riječ o igranju na terenima s 18 i 9 rupa. Usluge i standard golf igrališta imaju istu cijenu u oba promatrana razdoblja.

Prodaja i distribucija Golf Costa Adeje odvija se najviše putem interneta i specijaliziranih agencija. Također, za prodaju i distribuciju koriste razne kataloge i brošure, te sudjeluju na sajmovima.

Zaposlenici su ovdje bitan faktor, s obzirom da pomažu upotpuniti doživljaj golf turistima. Stoga Golf Costa Adeje ulaže u rast i razvoj svojih zaposlenika, nudeći im dodatnu edukaciju, pomažući im i usmjeravajući ih ka kvalitetnijem načinu pristupa gostu, brzom i lakoj prilagodbi okruženju poduzeća, radeći na *team buildingu* zaposlenika. Proces je jasno definiran među zaposlenicima, te svaki od njih ima poslove za koje je zadužen. Fizičko okruženje golf resorta djeluje zamamno, gledajući ga samo na fotografijama, s uklopljenim dizajnerskim elementima koji su inkorporirali prirodu u svoje okruženje, poštujući ono što je već bilo tamo, i nastojeći isto uklopiti u interijer i eksterijer resorta.

3.5. Golf turizam u Hrvatskoj

Golf se u Hrvatskoj do drugog svjetskog rata igrao na četiri lokacije. Od kraja rata, pa sve do 1989. godine, potpuno je zaboravljen, te se tek početkom devedesetih godina prošloga stoljeća golf ponovno pokreće, zahvaljujući grupi entuzijasta.

U Hrvatskoj se golf počeo igrati „između dva svjetska rata. U tom je razdoblju, dvadesetih godina 20. stoljeća izgrađeno golf igralište na Brijunima, koje je tada smatrano jednim od najljepših golf igrališta u Europi. Ovo je igralište okupljalo europsku, ali i svjetsku aristokraciju i golfsku elitu. Slijedeći razvoj golfa u Europi, u Hrvatskoj su tijekom 20. stoljeća izgrađena još tri golf igrališta - u Splitu, Ičićima pokraj Opatije te u Zagrebu. Nakon II. svjetskog rata razvoj golfa u Hrvatskoj stagnira, a početkom 1990-ih godina golf se ponovno vratio kao aktualan sport. U srpnju 1992. godine osnovan je Golfski savez, koji

kasnije postaje punopravnim članom Europske golfske federacije" (Bartoluci i Čavlek, 2007:147).

Prva lokacija na kojoj se kod nas počeo igrati golf bilo je otočje Brijuni, i to krajem 19. stoljeća, točnije 1922. godine. Navedeno se može zahvaliti austrijskom industrijalcu Paulu Kupelweiseru, koji je tada kupio otočje i pretvorio ga u turističku meku. Iste je godine izgrađeno golf igralište s 18 rupa, koje je tada proglašeno najljepšim u Europi. Prvi turnir na njemu odigran je 1923. godine. te Kasnije su se nastavila uređivati i poboljšavati igrališta, te su izgrađena i nova polja. Posljednje službeno natjecanje održano je 1939. godine. Sedam godina nakon izgradnje prve lokacije za igranje golfa, u Zagrebu je osnovan Golf klub Zagreb, koji dvije godine kasnije već broji 120 članova, što se u ondašnje vrijeme smatralo uistinu pozamašnom brojkom. Dodjelom zemljišta unutar Maksimirskog perivoja, Klub je uspio do početka 1931. sagraditi igralište od 9 polja. Nažalost, zbog brojnih poteškoća u svom radu, Klub je bio aktivan samo do 1936. ili 1937. godine.

U Ičićima je u svibnju 1930. godine otvoreno golf igralište s 9 rupa, koje je bilo izgrađeno na obiteljskom zemljištu. Zahvaljujući ugodnoj klimi, igranje golfa je bilo omogućeno tijekom cijele godine. Golf klub osnovan je u Opatiji, a igrači su uživali u prijevozu luksuznima automobilima ili posebnim autobusima do igrališta. Igralište je korišteno svega 13 godina, do 1943. godine, kada su zbog kapitulacije Italije i dolaska njemačke vojske na igralištu izgrađeni betonski bunker, čime je započeta devastacija igrališta.

Do 1990-ih godina golf u Hrvatskoj ima dužu stanku. Ponovo se pokreće u zadnjem desetljeću 20. stoljeća kada skupina entuzijasta pokreće osnivanje nekoliko klubova u Zagrebu i Sinju, izgrađuju tri polja, uređuju vježbalište između Horvaćanske ceste i Kineziološkog fakulteta, te osnivaju University golf club Zagreb. U lipnju 1992. osnovan je Hrvatski golf savez, koji je tri mjeseca kasnije primljen u Europsku golf asocijaciju (EGA). Nekoliko godina kasnije registrirana je Profesionalna golf udruga (HPGA). Upravo su članovi University golf cluba tijekom 1992. i 1993. godine obnovili 9 polja nekadašnjeg golf igrališta na Brijunima, a 2003. se na njemu održalo i prvo službeno

Hrvatsko pojedinačno golf prvenstvo. Igralište na Brijunima prošireno je 2004. s dodatnih 9 polja, tako da sada ima ukupno 18 polja.

Prvo pravo golf igralište "od 18 + 9 polja otvoreno je 14. srpnja 1998. godine u blizini mjesta Krašić, na pola puta između Zagreba i Karlovca. Od 2000. do 2009. godine u Zagrebu se postupno dovršava igralište Golf & Country Cluba Zagreb, koje se sastoji od klupske kuće, *driving ranga* te igrališta od 9 i 18 polja. Prvo suvremeno golf igralište uz more otvoreno je 2009. godine pod nazivom Golf & Country Club Adriatic kod Savudrije u Istri, s 18 polja. Iste godine otvoreno je i igralište kod Čakovca s 9 rupa – Golf centar Sveti Martin." (www.golftourismcroatia.com)

Trenutačno u Hrvatskoj brojimo 4 golf igrališta od 18 polja, dva od 9 polja, 10 kvalitetnih vježbališta za golf i 7 improviziranih vježbališta. Dva vježbališta su u izgradnji, a diljem cijele Hrvatske, posebice uz obalu, postoji čitav niz projekata u različitim pripremnim fazama.

3.5.1. *Golf Adriatic u Savudriji*

Golf igralište Golf Adriatic u Savudriji, u blizini Umaga, otvoreno je 2009. godine, te je ono prvo otvoreno profesionalno igralište u Istarskoj županiji. Raspolaže s 18 polja, PAR 72, dužine 6.360 m i rasprostranjeno na 80 hektara zemljišta. Otvoreno je tijekom cijele godine. S obzirom na to kako ima specifičan dizajn, koji je ujedno i zahtjevan, uklopljen sa samim krajolikom, projektiran od strane austrijskih arhitekata Dietharda Fahrenleitnera i Barbare Eisserer, za što su nagrađeni "*Golf Art Landscape*" priznanjem, na njemu sa sigurnošću uživaju i početnici i profesionalci. Svako od 18 polja ima 5 startnih pozicija. Sa svakog od polja pruža se prekrasan i jedinstven prizor, a svaki od njih ima i idilične nazive: *Seaview, Romanic Church, Vineyard, Olivetree* i drugi.

Golf igralište je inače dio ukupne ponude resorta s hotelom, koji već na prvi pogled odiše luksuzom, te apartmanskim naseljem. Ono što je jedinstveno za ovo igralište je upravo njegova pozicija – 300 metara od mora, gdje vjetar često može igrati značajnu ulogu, zajedno sa strateški postavljenim bunkerima i vješto oblikovanim *greenovima*, koji pružaju pogled na more, mediteranski ambijent, te susjedne Sloveniju i Italiju.

Osim igrališta, ovdje se nalazi i vježbalište, u neposrednoj blizini klupske kuće, te se sastoji od: vježbališta za duge udarce, *putting greena* i *chipping greena* s pješčanim bunkerom. Vježbalište za duge udarce raspolaže s 30 travnatih pozicija, te s 10 natkrivenih pozicija s matama (umjetnom travom). Pucalište je otvoreno od zore do sumraka. Uz vježbalište je i *caddy room* - prostorija u kojoj je uz naknadu moguće spremiti opremu u zaključanom kavezu” (www.golf-adriatic.com).

Krajolik na kojem se nalazi golf igralište „također se mora poštovati tako da golf arhitekti vizualno uklope golf igralište unutar prirodne lokacije. Dobar primjer za to je golf igralište Golf kluba Adriatic Istra u Savudriji koje se savršeno uklopilo u postojeći krajolik” (Jeremić i Kostelac, 2015;71).

Proizvod Golf Adriatic-a je sljedeći:

- igrališta s 9 i 18 rupa,
- vježbalište,
- Golf akademija
- najam opreme,
- najam golf autića,
- najam kolica za opremu,
- škola golfa – individualna ili grupna,
- Team building.

Tablici 4. prikazuje cjenik Golf Adriatic-a. Promatrajući cjenik uočava se kako je on formiran ovisno o sezoni, te se nude tri cjenika. U vremenskom razdoblju od 1.1.-14.4., te od 4.11. do 31.12. cijene su niže. a Cijene se formiraju i prema danu u tjednu, te se odnose na osobu. Primjerice, za igranje na polju od 18 rupa, od ponedjeljka do četvrtka dnevna cijena po osobi iznosi 420 kuna, dok u slučaju igranja od petka do nedjelje ona iznosi 480 kuna. Kod igrališta s 9 rupa, dnevna cijena po osobi od ponedjeljka do četvrtka iznosi 220 kuna, dok za igranje u danima vikenda cijena iznosi 250 kuna. U vremenskom razdoblju 15.4.-27.6., te 1.9. do 3.11. cijene su malo skuplje. Ljetna dnevna cijena po osobi, za razdoblje od 28.6. do 31.8., iznosi 460 kn tijekom cijelog tjedna za 18 rupa, dok je za igralište od 9 rupa cijena 250 kuna. Sve cijene naplaćuju se u kunama, dok su one izražene u eurima približne, ovise o trenutnom tečaju. U slučaju naplate u EUR-ima, na recepciji Kluba, plaćanje će se odviti kroz mjenjačnicu uz naplatu 3 % provizije.

Tablica 4. Cjenik Golf Adriatic-a po sezonama za 2019.

Golf igralište 1.1.-14.4. 4.11-31.12		Golf igralište 15.4.-27.6. 1.9.-3.11.		Golf igralište 28.6.-31.8.		Usluge	
18 rupa greenfe e (pon-čet)	420 kn	18 rupa greenfe e (pon-čet)	460 kn	18 rupa greenfe e	460 kn	Golf autić 18 polja	300 kn
18 rupa greenfe e (pet-ned)	480 kn	18 rupa greenfe e (pet-ned)	525 kn	9 rupa greenfe e	280 kn	Golf autić 9 polja	190 kn
9 rupa greenfe e (pon-čet)	220 kn	9 rupa greenfe e (pon-čet)	250 kn			Kolica	30 kn
9 rupa greenfe e (pet-ned)	250 kn	9 rupa greenfe e (pet-ned)	280 kn			Najam palica	190 kn
						Žeton (40 loptica)	35 kn
						Žeton (400 loptica)	300 kn

Izvor: Izrada autorice prema <http://www.golf-adriatic.com/golf-igraliste/cjenik/> (pristupljeno 18.7.2019.)

Golf klub Adriatic također u svojoj ponudi ima i golf akademiju, koja se odvija na hrvatskom i engleskom jeziku. Vode ju profesionalni golf učitelji. Nude se

organizirane škole golfa u grupama, individualna nastava i zabavne, *team building* golf radionice. Sva nastava se održava na vježbalištima koja se nalaze u blizini, a za školu golfa nije potrebno posjedovanje opreme s obzirom na to da je ona svim polaznicima osigurana.

Promocija u Golf Adriatic-u najviše se odvije oglašavanjem, putem interneta i specijaliziranih časopisa, te promoviranjem "od usta do usta". Mrežne stranice su uistinu pune informacija, neophodnih za donošenje odluke o dolasku u resort, a može se istraživati na četiri jezika - hrvatski, talijanski, engleski i njemački. Koristeći odnose s javnošću, na raznim konferencijama za novinare i događanjima također se vrši promoviranje Kluba prema zainteresiranoj javnosti, domaćoj ili inozemnoj.

Prodaja i distribucija uglavnom se odvijaju putem interneta, s obzirom da je danas to i najzastupljeniji način prodaje i distribucije proizvoda i usluga. Podatke potencijalni kupci uglavnom traže online, ili pak putem preporuke prijatelja. S obzirom da kod nas još uvijek nema dovoljno specijaliziranih agencija za prodaju i distribuciju golf turizma, ona se najčešće odvija kod određenih agencija koje su koliko toliko upoznate s bitnim ciljnim tržištima i načinima plasiranja golf ponude. Svakako bi bilo potrebno poraditi na tome kako bi se golf turizam u Hrvatskoj mogao probiti na svjetsko tržište u još većoj mjeri.

Zaposlenici svojim znanjem pomažu usmjeravanju poduzeća, te se pomoću već zadanih i raspodijeljenih zadataka fokusiraju na svoje funkcije kako bi u najvećoj mjeri zadovoljili golf klijenta. U tome im pomaže i poduzeće ulaganjem u rast, razvoj i educiranje svojih zaposlenika, kako bi oni bili zadovoljni sobom, svojim poslom, te naposljetku to zadovoljstvo pretočili na gosta. Okruženje je svakako iznimno, što i dokazuje specifičan i zahtjevan dizajn golf igrališta, nagrađen "Golf Art Landscape" priznanjem.

4. PERSPEKTIVE RAZVOJA GOLF TURIZMA U HRVATSKOJ

4.1. Stanje golf turizma u Hrvatskoj

Promatrajući trenutačno stanje golf turizma u Hrvatskoj, zasigurno se može uočiti kako unatoč mnogim mogućnostima koje se pružaju, potencijal nije iskorišten ni 50 %. Iako je svugdje u svijetu danas golf turizam jedan od najkonkurentnijih selektivnih oblika turizma, pa i među najprofitabilnijim oblicima turizma, u Hrvatskoj to nije slučaj, unatoč blizini emitivnih tržišta i mogućnosti cjelogodišnjeg igranja na Jadranu zbog ugodne klime. Problematika na koju nailaze investitori u golf je uvijek ista - administrativne barijere, dugi rokovi ishoda potrebnih dozvola, neusklađenost zakonskih propisa, dugotrajni procesi pripreme projekata za stavljanje na tržište, neriješeni imovinsko pravni odnosi, priječenje gradnje od strane raznih udruga, teška iskoristivost javno privatnog povezivanja, općenito nedovoljno jasne procedure za realizaciju investicija, te neizvjesnost te izražene percepcije u dijelu javnosti da je golf sredstvo apartmanizacije i da se njime devastiraju vrijedni prostori. Zanimljiva je činjenica da se golf turizam uistinu ne osporava kao atrakcija koja privlači turiste, no nažalost malo se toga i poduzima. Postoji konsenzus oko toga da je Hrvatskoj potreban golf turizam s obzirom na ekonomske učinke koje donosi, dodanu vrijednost kao i multiplikativne učinke koje ima na destinaciju i trajanje turističke sezone.

U "26 zemalja Europe izgrađeno je sto sedamdeset i tri nova igrališta . Hrvatska je na početku razvoja ovoga sporta te je iznimka u mediteranskom konkurentskom krugu. Zbog malog broja igrališta i njihove prostorne raspršenosti, postojeća golf ponuda nedovoljno je atraktivna i Hrvatska se još ne može nazvati golf destinacijom, iako je to cilj. Ili samo želja, jer jedno je želja, a nešto sasvim drugo cilj i implementacija istog. U nazad 20 godina u Hrvatskoj imamo samo tri golf igrališta, ali niti jedan pravi golf resort koji će privući globalne igrače." (www.hrturizam.hr)

Uzevši u obzir da razvijanjem golf turizma Hrvatska može obogatiti svoju ponudu i dovesti je do višeg razine atraktivnosti, važno je početi zajedničkim snagama raditi na provođenju razvoja ovog selektivnog oblika turizma. Kako je

riječ o cjelogodišnjem proizvodu, može se produžiti post i predsezona i barem u jednom segmentu ponude imati cjelogodišnji turizam.

Za igrače golfa “golf postaje jedan od temeljnih čimbenika i motiva za odlazak na turističko putovanje i odabira turističke destinacije stvarajući time potražnju za posebnu vrstu turizma – golf turizam” (Herak, 2014;37). U Akcijskom planu razvoja golf ponude (2017) navedeno je kako bi Hrvatska mogla bez problema ući na tržište golf turizma i to zahvaljujući nizu dobrih strana:

- nova destinacija sa *state of the art* igralištima, uklopljenim u autentičan okoliš,
- turističke destinacije koje već postoje i imaju odgovarajuću razinu razvijenosti koja je komplementarna s golf proizvodima, blizina emitivnih područja te dobra prometna i zračna povezanost,
- umjerena mediteranska klima, koja osigurava cjelogodišnje igranje golfa.

Ipak, nema nikakve dvojbe, “pokazuju to i iskustva konkurentskih turističkih destinacija, da bi se razvojem golf turizma u Hrvatskoj ponajprije inicirao novi investicijski ciklus, potaknuo rast javnih prihoda, kao i prihoda subjekata turističke ponude s osnove ostvarene potrošnje golf turista. Isto tako, realiziralo bi se izravno i neizravno zapošljavanje domicilnog stanovništva, potaknuo opći gospodarski rast, kao i porast životnog standarda domicilnog stanovništva. Uza sve navedeno postigla bi se i diversifikacija hrvatskog turističkog proizvoda, produžila turistička sezona, što bi doprinijelo povećanju ukupne turističke potrošnje. Isto tako, na taj bi se način realizirao i proizvod s dodanom vrijednošću, podigla kvaliteta ukupnog turističkog portfelja, osnažio imidž Hrvatske kao turističke destinacije, te se u značajnoj mjeri zahvatio segment potražnje više platežne moći. Uključivanjem golfa u turističku ponudu Hrvatske nesporno bi se povećao i volumen turističke ekonomije, a došlo bi i do pomlađivanja hrvatskih turističkih destinacija” (www.hrturizam.hr) .

Planirano je izgraditi više golf igrališta visoke kvalitete u roku 10 do 15 godina, no pitanje je hoće li tada već biti kasno, s obzirom da se danas tržišni trendovi mijenjaju velikom brzinom. Akcijski plan razvoja golf ponude izrađen je 2017. godine zasnivajući se na Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine.

U navedenoj strategiji golf je označen kao jedan od važnih proizvoda koji može veoma brzo postići konkurentnost destinacije. Stoga se upravo kroz Akcijski plan razvoju golf turizma dao poseban značaj, s obzirom na to da je riječ o selektivnom obliku turizma koji je postao globalno popularan s procjenom od čak 60 milijuna igrača i 32 tisuće igrališta. Proučavajući Akcijski plan, uočava se kako je glavni fokus stavljen na održavanje konferencija za golf, gdje se tijekom prošle godine održalo njih dvije, a ove godine održane su još 3 i to na lokacijama budućih golf igrališta, s ciljem njihova približavanja javnosti i dionicima sa svrhom obrazovanja administracije, počevši od državne pa sve do lokalne razine. Navedenom se teži ne bili li se prvenstveno ubrzao proces izdavanja dokumentacije, rješenja, dozvola i ostalog, što je prijeko potrebno ne bi li se igrališta izgradila privlačeći strane investitore koji bi svoj novac investirali upravo kod nas. Fokusirajući se na navedeno, osim što će se osigurati razvoj golf turizma, općenito se utječe na revitalizaciju i poboljšanje trenutačne ponude sportskog turizma, čime se koristi preslikavaju na gospodarstvo i lokalnu zajednicu.

Promatrajući pak stanje prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, navodi se sljedeće: "Hrvatska trenutačno raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja i nekoliko vježbališta. Zbog toga Hrvatska trenutačno ne postoji na karti turističke golf ponude usprkos tome što je to danas, a i ubuduće, jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje, poglavito u razdobljima izvan glavne turističke sezone." Iako se u sustavu vrijednosti nove vizije Hrvatskog turizma navodi kako bi hrvatski turizam trebao biti prepoznatljiv, cjelogodišnji, raznovrstan, razvijen na cijelom prostoru, inovativan i prilagodljiv preferencijama turista, posebno naglašavajući kako će se gosti privlačiti raznovrsnošću ponude, sadržaja i doživljaja, s obzirom na približavanje kraju godine, sasvim je jasno da se od vizije nećemo daleko pomaknuti, jer se ne poduzima ništa konkretno da bi se navedeno i ostvarilo. Ponuda je već pet godina gotovo ista, novi selektivni oblici turizma se nisu razvili, golf turizam koji ima uistinu veliki kapacitet donošenja prihoda nažalost čekat će još minimalno 10 godina, a do tada će se vjerojatno pojaviti novi selektivni oblici turizma koji

će biti poželjniji a moguće i profitabilniji. Hrvatska golf ponuda će i dalje biti u zaostatku, što zbog krivice politike, ekonomije i pojedinaca.

4.2. Golf turizam i održivi razvoj

Održivi razvoj uči nas čuvanju onoga što imamo sada za buduće, nadolazeće generacije. Važno je da se njegova provedba provodi od razine svakog pojedinca i to na način da se izvrši promjena osobnih vrijednosti, koja će se postepeno prenijeti na sva područja života. Kako se danas sve više uviđa važnost očuvanja okoliša, više se pažnje pridaje planiranju, provođenju i djelovanju održivog razvoja. Iako se ponekad toga nije svjesno, "sve ljudske djelatnosti proizlaze iz našeg okoliša direktno ili indirektno. Neujednačenost između razvoja i okoliša ne može vječno trajati te su iz tog razloga ljudi počeli tražiti druge oblike razvoja koji će uvažavati ravnotežu između okoliša i ljudske zajednice. Održivi razvoj kao pojam uveden je tek 70-ih godina prošloga stoljeća. Uvođenjem neoklasične ekonomske teorije potkraj 19. stoljeća istaknuta je potreba državne intervencije radi ispravljanja funkcioniranja tržišta ekoloških dobara. Riječ je o "postizanju balansa" između uporabe, štednje i obnavljanja svih naših resursa, te razumijevanje da će i generacije koje dolaze uvelike ovisiti o našem današnjem djelovanju. Eksploatacija resursa, upravljanje investicijama, usmjeravanje tehnološkog razvoja i institucionalne promjene moraju se uklapati u sadašnje i buduće potrebe" (Črnjar i Črnjar, 2009:79).

Zasigurno jedna od najpoznatijih definicija održivog razvoja je ona Svjetskog savjeta za okoliš i razvoj (WCED) iz 1987. godine, objavljena u publikaciji "*Our Common Future*" (poznato i kao Izveštaj Brundtlandske komisije), koja glasi: "Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije pri tome ne umanjujući mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe."

Govoreći o održivom razvoju golf turizma, iznimno je važno da on bude zasnovan kroz koncept javno privatnih partnerstava koja bi se svojim

zajedničkim djelovanjem usmjerila ka podizanju dodane vrijednosti i stvaranju turističkog iskustva za golf turiste, ulažući sredstva u realiziranje strategije održivosti utemeljenoj na rastućoj turističkoj potrošnji, da bi se uložena sredstva vratila natrag u destinaciju, istovremeno poboljšavajući kvalitetu života lokalne zajednice. Problematika na koju se nailazi kada se održivi razvoj i golf turizam stave jedan drugome uz bok jest činjenica kako mnogi smatraju da pojam golfa ne može ići uz pojam održivosti. Studija utjecaja izgradnje golf igrališta na okoliš “vrlo je važan dokument jer je ovom studijom potrebno predvidjeti i proučiti kako će se golf igralište uklopiti i odraziti na postojeći prirodni ambijent ... mjere zaštite okoliša na golf lokaciji i plan njihove provedbe ... služe da bi se negativni utjecaji tijekom i za vrijeme funkcioniranja golf igrališta sveli na najmanju moguću mjeru” (Jeremić i Kostelac, 2015;65)

Inače se mjere zaštite okoliša kod golf turizma dijele u tri kategorije:

1. mjere u fazi pripreme golf projekta,
2. mjere u fazi izvođenja golf projekta,
3. mjere u fazi funkcioniranja golf projekta.

Kod mjera u fazi pripreme golf projekta, riječ je o zaštiti tla, vode, baštine i krajolika, mjere u fazi izvođenja projekta se nadovezuje na prethodne mjere, nastojeći zaštititi vegetaciju, prirodne i krajobrazno kulturne vrijednosti, regulirajući prometnu infrastrukturu i razradu plana postupanja u slučaju nastanka ekoloških nesreća. Na sve navedeno nadovezuju se mjere u fazi funkcioniranja golf projekta, gdje se definira i izvodi stručna izvedba svih uzgojnih mjera poput gnojenja, kontrole otpadnog materijala ili pak tretiranje kemijskim sredstvima. Kod kontrole vode riječ je o zaista rigoroznim mjerama zaštite, što podrazumijeva odvodnju otpadnih voda na pročištač, izrada drenažnog sabirnog sustava, te definiranje prioriternih zona zalijevanja u slučaju da nastupi suša i restrikcija. Kod zaštite graditeljske baštine se izrađuje program upravljanja i održavanja ili izrada projekata i programa sustavnog arheološkog istraživanja arheološkog lokaliteta (Jeremić i Kostelac, 2015).

Sustav održivog razvoja golf turizma sastoji se iz sljedećih pet točaka (Jeremić i Kostelac, 2015:69):

- “zaštita prirode i resursa,
- materijalno blagostanje,
- subjektivno dobar osjećaj,
- zadovoljstvo golf turista,
- kulturna raznolikost.”

Kod zaštite riječ je o primjeni najviših ekoloških standarda i konzultiranje stručnjaka s područja ekologije kada se kreće u izgradnju igrališta, te je potrebno obratiti pozornost na uporabe kemikalija za održavanje i utjecaj otpadnih voda. Kod materijalnog blagostanja riječ je o ostvarivanju dohotka i stvaranju novih vrijednosti poslovanjem, u čemu sudjeluje i lokalna zajednica, kao i sve interesne skupine. Subjektivno dobar osjećaj odnosi se na osjećaj postizanja očuvanja održivim djelovanjem, kod zadovoljstva golf turista se održivim razvojem treba osigurati optimalno zadovoljenje različitih potreba, dok kod kulturne raznolikosti riječ je o zaštiti i njegovanju kulturnih dobara, domaće kulture, gostoljubivosti i slično. Zajedničko “dugoročno usmjeravanje svih 5 točaka fokusirano je na buduće generacije, odnosno pravo budućih generacija na oblikovanje razvoja golf turizma. U tome je i bit održivog razvoja golf turizma. Pri tome treba naglasiti da je koncept održivoga razvoja golf turizma dugoročni proces kome treba neprestano težiti” (Jeremić i Kostelac, 2015:72).

Izgradnja golf igrališta "ima i svoje protivnike. Oni postavljaju niz pitanja o opravdanosti izgradnje golf igrališta: uništavaju li okoliš, utječu li loše na gospodarenje prostorom, stvaraju li elitne prostore za mali broj ljudi itd. Uređenje novih površina za golf još uvijek nailazi na mnoge otpore, unatoč sve objektivnijim dokazima u prilog golfa. Još i danas realizaciju novih projekata otežavaju predrasude o navodno negativnim posljedicama koje uzrokuju golf igrališta. S obzirom na "zelene oaze" kojima se igrališta odlikuju, mnogi igrači golfa pitaju se zašto novi planovi za uređenje igrališta u pravilu nailaze na

oštru kritiku ekologa i zašto je postupak za odobrenje uređenja igrališta tako dugotrajan i povezan s mnogim obvezama. Novi načini gledanja na ugroženost čovjekove okoline odrazili su se i u golfu, koji, kao ni jedan drugi sport, može pridonijeti očuvanju okoliša" (Petar, 2010:14).

U Akcijskom planu razvoja golf ponude (2017:14) navodi se kako u Hrvatskoj golf turizma za dio javnosti nije dobrodošao radi nekoliko glavnih prigovora:

1. "Za održavanje golf igrališta troše se prekomjerne količine pitke vode. Smatra se, naime, da količina vode koja je potrebna za zalijevanje travnatih površina golf igrališta ugrožava resurse pitke vode za stanovništvo i poljoprivredu na područjima gdje se igrališta nalaze. Naročito to dolazi do izražaja u sušnim dijelovima godine, kada su količine pitke vode ograničene pa se (i zbog golfa) uvode ograničenja u korištenju vode svim korisnicima. Jednako tako se smatra da potrošnja vode iz drugih izvora (rijeka, jezera, podzemnih bunara i sl.) smanjuje zalihe pitke vode i ugrožava floru i faunu slatkovodnih voda.
2. Za održavanje golf igrališta troše se prekomjerne količine umjetnih gnojiva i pesticida (rast trave, suzbijanje korova, bolesti i sl.) čime se zagađuju tla i vode te se time negativno utječe na okoliš.
3. Golf projekti često su samo paravan za prekomjernu izgradnju i 'apartmanizaciju' jer se na poljoprivrednom i šumskom zemljištu grade, uz golf igralište, smještajni objekti. Ističe se, također, da su golf igrališta često planirana na najkvalitetnijem poljoprivrednom zemljištu, čime se smanjuju raspoložive obradive površine.
4. Golf igrališta mijenjaju krajolik jer zauzimaju velike površine prostora/zemljišta (uobičajeno oko 100 ha i više), čijim se oblikovanjem gubi lokalni identitet područja."

Uzimajući u obzir kako prosječno golf igrališta potroši oko 150 tisuća prostornih metara vode godišnje (toliko potroši i 1000 kućanstava), važno je napomenuti da se za održavanje igrališta ne koristi pitka voda iz vodovoda, već se koriste drugi izvori vode, poput kišnica koje se skupljaju pomoću prirodnog pada ili pak drenažnim terenima, a skupljena količina treba

zadovoljiti potrebe zalijevanja igrališta najmanje tijekom jednog sušnog mjeseca, zatim se pročišćavaju sve otpadne vode iz objekata uz golf igralište, a često i iz drugih objekata. Također, kod objekata koji se nalaze uz more se koristi postupak desalinizacije mora, koriste se podzemni izvori vode iz bušotina, crpi se voda iz rijeka u onolikoj količini koja ne ugrožava floru i faunu vodotoka. Upravo kroz navedeno, uočljivo je kako argument da se za održavanje golf terena troše prevelike količine pitke vode nije vjerodostojan. Voda iz vodovoda koristi se samo u onim situacijama kada uistinu nema drugog izbora, no samo u noćnim satima ili tijekom jutra, kada često dolazi do prelijevanja vodovodnih bunara/spremnika i otjecanja voda. Prema navedenom, jasno je kako lokalna zajednica potrošnju vode ne bi trebala osjetiti, kao ni što životinje i biljke u okolnim vodotocima to ne bi trebale osjetiti. Kroz sve navedene metode, vidljivo je kako takav način može imati pozitivan utjecaj na okoliš.

Osvrćući se na drugu primjedbu, korištenja previše umjetnih gnojiva, važno je znati kako je ono danas minimalizirano upravo zbog svoje skupoće. Od ukupne površine golf igrališta (primjerice, 100 ha), "intenzivno (4 do 5 puta godišnje) se gnoje samo *tee*-evi i *green*-ovi, čija površina iznosi ukupno oko 2 ha. Umjereno se gnoje (2 do 3 puta godišnje) *fairway*-i koji zauzimaju 2530 ha površine" (Akcijski plan razvoja golf turizma, 2017:16). Korištenjem umjetnih, suvremenih gnojiva koja su sofisticirana, vrši se maksimalna iskoristivost hranjivih sastojaka, čime se s druge strane minimalizira njihov negativni učinak na okoliš, koji je također smanjen upravo zahvaljujući zatvorenom drenažnom sustavu koji koriste golf tereni. Pretežito se tri četvrtine igrališta gnoji umjetnim gnojivima, a pesticidi se koriste samo u iznimnim slučajevima pojave bolesti trave ili znatnije pojave korova, i to samo na manjem dijelu igrališta. Mnogim provedenim studijama dokazano je da se na poljoprivrednim zemljištima koristi mnogo više umjetnih gnojiva i pesticida nego je to slučaj sa golf terenima. Istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji, "u kojoj je više od 2.600 golf igrališta, pokazalo je da je bogatstvo ptičjih vrsta i insekata veće na golf igralištima nego na obližnjim poljoprivrednim površinama (farmama). Istovremeno, nije uočena razlika u bogatstvu vrsta raznog bilja, ali je na golf igralištima evidentirana veća raznolikost vrsta drveća. Istraživanje zaključuje da golf igrališta

unaprjeđuju bioraznolikost područja omogućujući veću raznolikost staništa nego intenzivno obrađivane poljoprivredne površine iste veličine” (Akcijski plan razvoja golf turizma, 2017:16).

4.3. Kritički osvrt

Golf je općenito smatran sportom imućnijih, što je sasvim razumljivo s obzirom na činjenicu da zahtijeva puno više vještina i znanja od bilo kojeg drugog sporta. Da bi se pojedinac usavršio u ovom sportu, potrebno je uistinu puno sati treniranja, prakse i tečajeva, izuzev ako je riječ o rođenom talentu. Treneri u golfu skuplji su od onih u drugim sportovima, posebno kada je potrebno više tisuća sati obuke. Palice koje su potrebne za igranje skupe su i potrebno ih je četrnaest, oprema je posebna i ne može biti bilo kakva, od cipela, satova, aplikacija, šilterica, odjevnih predmeta, loptica, štapova za namještanje i slično, a igranje na terenima također iziskuje puno novca. Nadalje, tereni zahtijevaju održavanje, ali i ulaganje u sam klub, dizajn i tehnologiju koja se koristi ne bi li se poboljšale performanse i osjećaj igrača.

S obzirom na to da je kod nas još prije dvadeset godina donesen Program razvitka golfa, prema kojemu je bilo predviđeno izgraditi 60 golf igrališta s 18 i više polja, žalosno je kada se osvrnemo koliko je toga do sada učinjeno. Od ukupno 60 terena, izgrađeno je samo njih dva- u zagrebačkom Blatu i kod Savudrije. Mnogi pokušaji izgradnje bivali su potpuni promašaj usred žalbi i pritužbi aktivista koji su spriječili gradnju golf igrališta, no ako se sagleda ukupno generiranu dobit golf turizma diljem svijeta, sigurno je da je ta zadržka skupo koštala Hrvatsku. Diljem mnogih zemalja broj golf igrališta je iz godine u godinu rastao, destinacije profitiraju od njih, s obzirom da prosječni golf turist za tjedan dana potroši 700 eura vanpansionske potrošnje. Unatoč većim početnim ulaganjima, prihod koji se godišnje ostvari samo od naknade za igranje golfa opravdava ulaganja već u roku od otprilike tri godine. Golf turizam u mnogim destinacijama koje imaju povoljne klimatske uvjete donosi prihode tijekom cijele godine. Nerealizacijom prethodno spomenutog Programa razvitka golfa, Hrvatska je ipak donijela novi Akcijski plan razvoja golf ponude

u Hrvatskoj, prema kojoj je plan do kraja 2020. godine izgraditi 30 golf igrališta. No, činjenica kako je u istom tom Akcijskom planu navedeno kako se golf u Hrvatskoj zbog brojnih prepreka nije nikada razvio, pitanje je hoće li se temeljem ovog sadašnjeg plana išta novoga desiti.

Nadalje, gledajući na postojeća obilježja turističke ponude kao i kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atraktivne ponude, stavljajući fokus na deset ključnih proizvodnih grupa na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine, zanimljivo je kako se golf turizam ovdje ne nalazi, već je on smatran proizvodom niske konkurentnosti i srednje atraktivnosti, kako stoji u Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine. Savudrija, Brijuni i Zagreb jedino su mjesto gdje profesionalni golferi mogu uživati u ljepotama ovog sporta. Za Brijune se čak može reći kako više i nisu toliko "profesionalan" teren za igranje, s obzirom da je riječ o terenu iz 1928. godine. Savudrija ima lijepo razvijen golf turizam, te zasigurno može biti primjer na kojemu se treba dalje graditi takve, ako ne i bolje i sofisticiranije terene diljem Hrvatske. Po cijelome svijetu golf turizam je sastavni dio ponude, pa čak i kod onih zemalja koje su nedavno počele razvijati turizam.

Gledajući pak marketing u golf turizmu, primijećeno je kako se kod nas ne iskorištavaju adekvatno sve mogućnosti koje se pružaju, posebice kod online i međunarodnog marketinga. Da bi se isti mogao adekvatno sprovoditi, potrebno je da zaposlenici koji se time bave imaju adekvatnu razinu znanja o marketinškim aktivnostima, te ako se sprovodi međunarodni marketing, važno je poznavati i tržište gdje se plasiraju međunarodne marketinške aktivnosti. Online marketing ima mnoge prednosti koje mogu raditi za nas bez ulaganja previše napora. Činjenica je kako se danas svi služe informacijskom tehnologijom te bivaju umreženi 24 sata dnevno, kroz 7 dana, daje do znanja kako korištenjem online marketinga se može puno toga ostvariti. Iako golf turizam u Hrvatskoj koristi beneficije online marketinga, svakako je moguće dodatno poboljšanje posebice što imamo uistinu malu ponudu, pa bi ona trebala biti puno više zastupljenija, od društvenih mreža i raznih platformi pa sve do redovitog slanja *newslettera* o posebnim ponudama. Promotivne aktivnosti koje bivaju odrađene u suradnji s javnim i privatnim sektorom mogu uvelike pomoći boljem pozicioniranju golf turizma. S obzirom na veliku

konkurenciju koja se nalazi u međunarodnom okruženju, važno je koristiti određene tehnike, planove i metode koje će biti u skladu s marketinškim principima. Iako mnogi misle kako je plasiranje marketinških aktivnosti na međunarodno tržište skup pothvat, to ne mora biti slučaj. Plasirajući golf ponudu Hrvatske na međunarodno tržište zasigurno bi dalo odlične rezultate koji ne samo da bi osigurali veću posjećenost i generiranje dobiti golf turizma, već bi i sama destinacija imala višestruke dobiti od navedenoga. Pronalazak idealnog zaposlenika, koji u rukavu ima i marketinška, ekonomska, psihološka znanja u ovom slučaju biva važna stavka. Nadalje, pomoću udruživanja s jedinicama lokalne samouprave, te koristeći državu kao potporu, međunarodni marketing golf turizma jednog dana može procvjetati.

5. ZAKLJUČAK

Golf turizma, u svijetu ali i Hrvatskoj, ima budućnost koja može biti još bolja od trenutne situacije. S obzirom na to da danas svijest o sportu raste na globalnoj razini, sukladno tome za očekivati je i više ovakve ponude i potražnje u budućnosti. Danas se za golf turizam spominju stope rasta od 12 % na godišnjoj razini, što je uistinu značajno. Naveden je dovelo do povećanja broja golf resorta i povezanih mogućnosti zapošljavanja.

Primjena koncepcije marketinga općenito je važna u poslovanju s obzirom da se pomoću nje ostvaruju postavljeni ciljevi, kroz provedbu tržišnih aktivnosti, gdje se profit kao cilj ostvaruje zadovoljenjem potreba i želja kupca.

Općenito gledajući na primjenu koncepcije marketinga u golf turizmu, može se ustvrditi da je ona u pojedinim zemljama na odgovarajućoj razini, no nažalost u Hrvatskoj nije. Iako je potencijal prepoznat, još uvijek nije ništa poduzeto da se s riječi prijeđe na djela. Tri golf igrališta koja imaju zadovoljavajuću razinu djelovanja, uspijevaju svojim marketinškim aktivnostima i kreiranjem marketinškog koncepta zadržati isti tržišni položaj. No, za ostvarenje daljnjih pomaka važno je u razvoj golf turizma uključiti lokalnu zajednicu, te privatni i javni sektor, koji bi zajedničkim djelovanjem i primjenom koncepcije marketinga, mogli našu, ionako malu ponudu golf turizma, adekvatno prezentirati potencijalnim korisnicima. U svijetu često postoje posebne, specijalizirane agencije za golf turizam. Toga kod nas nedostaje, što je jasno s obzirom na malu ponudu golf turizma u Hrvatskoj. Poneka turistička agencija u svojoj ponudi ima i golf turizam, no nedovoljno ih je.

Primjenom marketinga može se ostvariti veća održivost golf turizma, jer bi se on na taj način pokazao drugima u pozitivnom svjetlu. Upravo zbog činjenice kako određeni pojedinci bivaju mišljenja kako golf turizam nije dobar za destinaciju i njene resurse, daljnji rast i razvoj stagniraju, stoga je važno provoditi marketinške aktivnosti koje će biti usmjerene na udruživanja i partnerstva, jer pomoću većeg broja dionika moguće je postići uistinu mnogo, samo se treba započeti.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartolucci, M., Čavlek, N. et. al. (2007) *Turizam i sport - razvojni aspekti*, Zagreb, Školska knjiga.
2. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009.) *Menadžment održivog razvoja*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji.
3. Jeremić, Z., Kostelac, D. (2015) *Golf turizam*, Split, Redak.
4. Križman Pavlović (2008) *Marketing turističke destinacije*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
5. Kotler, P., i Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb, Mate.
6. Senečić, J., Vukonić, B. (1997) *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrorad.

Članci i istraživački radovi:

1. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010) *Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam*, Acta turistica, Vol. 22, No. 2, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/70627> (pristupljeno 16.07.2019.)
2. Jugović, A., Gržinić, J., Lončar, S. (2009) *Makroekonomska opravdanost investiranja u razvoj golf turizma u Istri*, Economic research - Ekonomska istraživanja, Vol. 22 No. 2, dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=60061 (pristupljeno 15.07.2019.)
3. Petar, S. (2010) *Razvoj turizma izgradnjom golf igrališta*, Acta turistica nova, Vol. 4 No. 1, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/92121> (pristupljeno 16.07.2019.)

Web izvori:

1. Akcijski plan razvoja golf ponude Dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180125_akcij_ski_golf.pdf (pristupljeno 19.7.2019.)
2. Forbes, Golfs global reach, dostupno na <https://www.forbes.com/sites/erikmatuszewski/2017/05/26/golfs-global-reach-just-how-many-of-the-worlds-245-countries-have-courses/#563974b318e3> (pristupljeno 2.8.2019.)
3. Glas Istre, Golf turizam jedan je od najkonkurentnijih i najprofitabilnijih oblika turizma u svijetu, dostupno na <https://www.glasistre.hr/istra/golf-turizam-jedan-je-od-najkonkurentnijih-i-najprofitabilnijih-oblika-turizma-u-svijetu-589596> (pristupljeno 26.7.2019.)
4. Golfika, dostupno na http://www.golfika.com/his200_e.html (pristupljeno 20.07.2019.)
5. Golf tourism Croatia, Golf u Hrvatskoj, dostupno na <http://golftourismcroatia.com/golf-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 16.07.2019.)
6. Golf around the world (2017), dostupno na www.randa.org (pristupljeno 21.7.2019.)
7. Golf Adriatic, dostupno na <http://www.golf-adriatic.com/> (pristupljeno 19.7.2019.)
8. Golf Costa Adeje, dostupno na www.golfcostaadeje.com/ (pristupljeno 24.7.2019.)
9. Going golfing, Golf Costa Adeje, dostupno na <https://www.going-golfing.com/course/18/golf-costa-adeje--south-tenerife> (pristupljeno 1.8.2019.)
10. HR turizam, Konferencija o golf turizmu, dostupno na <https://hrturizam.hr/4-konferencija-o-golf-turizmu-hrvatska-mora-razviti-golf-turizam/> (pristupljeno 4.8.2019.)
11. HR turizam, Golf, razvojna opcija za hrvatski turizam, dostupno na <https://hrturizam.hr/golf-razvojna-opcija-za-hrvatski-turizam/> (pristupljeno 4.8.2019.)
12. IAGTO, dostupno na <https://www.iagto.com/> (pristupljeno 16.7.2019.)

13. Istra, Golf, dostupno na <https://www.istra.hr/hr/doziviljaji/sport-i-outdoor/golf/1373> (pristupljeno 29.07.2019.)
14. Tourism review, Golf tourism, the growing industry, dostupno na <https://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-golf-tourism-the-growing-industry-article2159> (pristupljeno 19.7.2019.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Godine otvaranja prvih golf igrališta u pojedinim europskim državama.....	13
Tablica 2. Ljetne cijene Golf Costa Adeje, 1.5.2019.-30.09.2019.....	23
Tablica 3. Zimske cijene Golf Costa Adeje 1.10.2018.-30.4.2019.....	24
Tablica 4. Cjenik Golf Adriatic-a po sezonama za 2019.....	30

SAŽETAK

Primjena marketinga u turizmu može pomoći transformaciji destinacija, stavljajući svoj fokus na ciljna tržišta, koristeći se marketinškim miksom. Riječ je o određenim programima i taktikama pomoću kojih poduzeće postiže zacrtane ciljeve, a važno je da kod programa marketinški miks uključuje taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju, što se u ovom radu nastoji prikazati na primjeru golf turizma. Počeci golfa datiraju još iz sredine 15. stoljeća, a ubrzani razvoj bilježi se u 19. stoljeću. Golf je sport povijesti i tradicije, koji je iznimno dobro uklopljen u potrebe današnjice, a danas golf gledaju i igraju milijuni ljudi diljem svijeta čime je on postao zabavna igra na svjetskoj razini. Turistička potražnja u golf turizmu rezultat je nastojanja zadovoljenja potrebe turista, te sukladno tome, riječ je o rezultatu ljudske potrebe za putovanjem, omogućeno zahvaljujući kupovnoj moći pojedinca. Ono što je karakteristično u golf turizmu, jest činjenica kako golf turist ima prosječno veću kupovnu moć od drugih turista, te temeljno toga, golf resorti ostvaruju velike prihode od usluga smještaja, hrane i pića, najma opreme te naknada za igranje na golf terenima. Iako je svugdje u svijetu danas golf turizam jedan od najkonkurentnijih, ako ne čak i najprofitabilnijih oblika turizma, kod nas tako nije slučaj, unatoč činjenici kako smo u blizini emitivnih tržišta i mogućnošću cjelogodišnjeg igranja na Jadranu zbog ugodne klime.

Ključne riječi: golf turizam, marketing u turizmu, marketinški miks u golf turizmu, golf u Hrvatskoj, golf u svijetu.

SUMMARY

The application of marketing in tourism can help transform destinations, placing its focus on target markets, using the marketing mix-specific programs and tactics used to achieve the set goals, and it is important that the program in marketing mix includes tactics and programs that support each marketing strategy, which is trying to illustrate on the example of golf tourism. The beginnings of golf date back to the mid-15th century, with rapid development being recorded in the 19th century. Golf is a sport of history and tradition, which is extremely well-suited to the needs of today, and today is watched and played by millions of people around the world, making it a fun world-class game. The tourist demand in golf tourism is the result of an effort to satisfy the needs of tourists, and accordingly, it is the result of the human need for travel, made possible by the purchasing power of the individual. What is characteristic for golf tourism is the fact that a golf tourist has an average purchasing power more than any other tourists, and fundamentally, golf resorts generate large revenues from accommodation, food and drink services, equipment rental and golf course fees. Although golf tourism in the world today is one of the most competitive, if not the most profitable, forms of tourism, this is not the case here in Croatia, despite the fact that we are close to the broadcast markets and have the opportunity to play in the Adriatic all year long due to the pleasant climate.

Keywords: golf tourism, marketing in tourism, marketing mix in golf tourism, golf in Croatia, golf worldwide.