

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠA ŠPAROVEC
MENTOR: IZR. PROF. DR. MARKO LAH
SOMENTOR: MAG. KLEMENT PODNAR

MARKETING ŠPORTNEGA PLEZANJA V SLOVENIJI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2003

ZAHVALA

Mentorjema dr. Marku Lahu in mag. Klementu Podnarju za strokovno pomoč pri pisanju in prijetno sodelovanje.

Prijateljem in staršem, ki so me naučili, da je življenje lepo.

KAZALO

UVOD.....	5
1. ŠPORT	7
2. ŠPORTNI MARKETING	9
3. POSEBNOSTI ŠPORTNEGA MARKETINGA.....	11
4. MARKETINŠKI SPLET.....	12
4.1 ŠPORT KOT IZDELEK	13
4.1.1 OSNOVNE KORISTI:.....	13
4.1.2 SPLOŠNA IN POSEBNA ŠPORTNA PRAVILA	14
4.1.3 ŠPORTNI IZDELEK.....	15
4.2 CENA V ŠPORTU	17
4.3 KRAJ V ŠPORTU	18
4.4 PROMOCIJA V ŠPORTU	19
4.4.1 PROMOCIJSKI SPLET.....	20
4.4.2 SPONZORSTVO.....	25
4.4.2.1 INDOSIRANJE	29
4.4.2.2 SPONZORJEVI CILJI SPONZORSTVA	31
4.4.2.3 TIPI SPONZORSTVA	32
4.4.2.4 SPONZORSKE PRILOŽNOSTI IN PODOBA	32
4.4.2.5 SPONZORSKE PRILOŽNOSTI IN PODOBA	32
5. ŠPORTNO PLEZANJE V SLOVENIJI	35
6. ŠPORTNO PLEZANJE KOT IZDELEK	36
6.1 OSNOVNE KORISTI ŠPORTNEGA PLEZANJA.....	36
6.2 POSAMEZNA PRAVILA ŠPORTNEGA PLEZANJA.....	37
6.2.1 NASTANEK IN RAZVOJ ŠPORTNEGA PLEZANJA	37
6.2.2 MODERNA DOBA ŠPORTNEGA PLEZANJA	37
6.2.3 ŠPORTNO PLEZANJE V SLOVENIJI	37
6.2.4 TEKMOVANJA V ŠPORTNEM PLEZANJU.....	38
6.2.4.1 ZGODOVINA TEKMOVANJ.....	38
6.2.4.2 TEKMOVALNE DISCIPLINE	39
6.2.4.3 NETEKMOVALNE DISCIPLINE	39
6.2.5 VREDNOTENJE PLEZALNIH USPEHOV – OCENJEVANJE	40
6.2.6 ORGANIZIRANOST ŠPORTNEGA PLEZANJA	40
6.2.6.1 ORGANIZIRANOST NA MEDNARODNI RAVNI	40
6.2.6.2 ORGANIZIRANOST NA DRŽAVNI RAVNI.....	41
6.2.6.3 ORGANIZIRANOST NA DRUŠTVENI RAVNI	42
6.2.7 PLEZALCI V ŠTEVILKAH.....	43
7. CENA ŠPORTNEGA PLEZANJA	44
8. KRAJ ŠPORTNEGA PLEZANJA.....	47
9. PROMOCIJA ŠPORTNEGA PLEZANJA	48
9.1 TEKMOVANJA IN NJIHOVA MEDIJSKA POKRITOST	48
9.2 DOGODKI.....	49
9.3 OLIMPIJSKE IGRE.....	50
9.4 PUBLICITETA	50
9.5 INTERNET	51
9.6 GOVORICE IN MALOPRODAJNE TRGOVINE	52
9.7 SPONZORIRANJE.....	52
9.7.1 PRIMER SPONZORSKE POGODBE	53
10. ZAKLJUČEK	57

11. LITERATURA:	60
12. PRILOGA	64

UVOD

Šport se je moral prilagoditi sodobnim zakonitostim tržne družbe in tako postal pomemben del rekreativnega in zabavnega sektorja ekonomije, ki je za marsikoga postala vsakdanji kruh. Razširil se je na globalne trge in tako igra pomembno vlogo pri mednarodni uveljavitvi Slovenije. Slovenski športniki sledijo trendom in uspehom svetovnih športnikov, vprašanje pa je, ali se je svetovnim trendom prilagodil tudi športni marketing. V nalogi sem se osredotočila na osnovne zakonitosti marketinškega spleta v športu in v nadaljevanju predstavila, kako uspešno so jih prevzeli v športnem plezanju. Športni marketing sem predstavila skozi marketinški splet; izdelek, ceno, kraj in promocijo. Pri slednjem pa sem podrobneje predstavila sponzoriranje, ki ga podjetja zadnje čase v vrhunskih športih skrbno izkoriščajo. Vrhunski šport je zaradi odličnosti športnega dosežka postal izdelek, ki zadovoljuje predvsem potrebe pasivnih udeležencev, sponzorjev, družbenih ciljev, in pomembno prispeva k podobi športne panoge. Zanimanje za športno plezanje je v Sloveniji zadnja leta naraslo, vedno več je aktivnih plezalcev, ki se rekreativno ukvarjajo s športnim plezanjem, naši športni plezalci že od samega začetka dosegajo vrhunske rezultate, zadnja leta pa so v samem svetovnem vrhu. Slovenija že od leta 1996 gosti plezalno elito na tekmah za svetovni pokal, vendar pa je prepoznavnost slovenskih športnih plezalcev v slovenskem prostoru še vedno zelo nizka. Malokdo ve, da naši plezalci zmagujejo na svetovnih pokalih, tako v mladinski kot članski kategoriji, še manj ljudi jih pozna po imenu. Zato sem se v nalogi lotila vprašanja, kakšen izdelek je športno plezanje, kdo skrbi za promocijo in organizacijo v Sloveniji, kako uspešnost naših športnih plezalcev vpliva na prepoznavnost in priljubljenost športa, kaj vpliva na dobičkonosnost športa in kakšno vlogo imajo pri tem mediji, ki s svojo navidezno vsemočnostjo v veliki meri ustvarjajo podobo športa in športnikov v družbenem prostoru.

Izhodišče postavlja dve tezi, ki sta:

1. Športni marketing je bistvenega pomena pri razvoju in uveljavitvi posamezne športne panoge.
2. Športno plezanje ima malo možnosti, da postane komercialni šport, ker nima razvitega športnega marketinga.

Pri ugotavljanju tez sem si pomagala s tujo in z domačo literaturo ter s podatki, dostopnimi prek spletnih strani. V pomoč so mi bili tudi številni športni plezalci, ljudje, ki ustvarjajo podobo športnega plezanja in skrbijo za njegovo promocijo, trenerji in ljubitelji športnega plezanja ter športnoplezalni dogodki.

1. ŠPORT

Šport je kot sinonim uspeha, sreče, zabave, mladostništva postal promotor različnih športnih in izvenšportnih dobrin, storitev in dejavnosti. Posledično tako tudi življenjskega stila in številnih subkulturnih skupin. Uteleša duha in oklepa dušo, kreira mite in legende, zmagovalce in poražence. Pemberton (1997: 13) ga označi kot dramo v nenehno spreminjajočem se okolju, ki sproža občutke in čustva, ki jih hranimo doživljenjsko. Šport brez predsodkov povezuje ljudi, kulture in narode.

V sodobni tržni družbi posamezniki vedno več časa preživijo na delovnem mestu, zato je kakovostno izkoriščen prosti čas bistvenega pomena za kakovostno življenje. Šport je danes postal kulturna samoumevnost, področje zadovoljevanja in uresničevanja različnih potreb, smotrov in ciljev tako posameznika, družine kot tudi različnih institucij. »Zaradi enoličnosti delovnih vzorcev in okolij sodobne družbe, velikega števila ur, ki jih posamezniki preživijo v sterilnih delovnih prostorih, se pri izbiri športa kažejo trendi k vedno bolj ekstremnim razlikovanjem v prostem času« (Varley et al., 1998: 312). Po Luckmanu je »anksiozno stremljenje k individualnim dosežkom posledica napetosti med tema dvema stanjema, kar pripelje do '*transcendentne prekinitev*' ali '*pomembnega občutka nepomembnosti*'« (Varley et al., 1998: 312).

Prav aktivnosti na prostem pa posamezniku ponujajo priložnosti za drugačnost in omogočajo neidentičnost. Odkrivanje novih razsežnosti, koščkov nedotaknjenega sveta, pristen stik z naravo posameznika navda z občutkom neizmerne svobode in razvije domišljijo. Po Hiseyu (2001: 57) so se svetovni trendi preživljanja prostega časa spremenili in ukvarjanje z zunanjimi avanturističnimi športi in aktivnostmi letno narašča za več kot štiri odstotke. V zadnjih petnajstih letih se je taborjenje v šotorih povečalo za dvajset odstotkov, gorsko kolesarjenje za petsto odstotkov, športno plezanje kot način izražanja svobode in preživljanja prostega časa pa je postalo glavna zunanja aktivnost.

Prilagajanje novim in sodobnejšim zahtevam športne dejavnosti je spremenilo tudi tržne strategije. Izdelki, ki se prodajajo in ponujajo svojim potrošnikom, vse bolj konotirajo občutke svobode gibanja, zadovoljevanje želje po pustolovščinah, iskanje novih razsežnosti, osvobajanje duha, enostavnost uporabe v povezavi s funkcionalnostjo, estetski užitek in

identifikacijo s športnimi idoli itd. Trendu sledijo tudi maloprodajne trgovine, ki posamezniku s sodelovanjem v potrošnji ponujajo zadovoljstvo. Posledica tehnološkega razvoja človeštva so tudi nove športne zvrsti, kot so športno plezanje, deskanje na snegu, jadranje na deski idr., ki se odvijajo tudi v dvoranh.

Šport vsebuje visoko vrednost vrednot in simbolov in posamezniki si na podlagi informacij iz športa ter vpliva okolja oblikujejo podobo o določenem športu. »Podoba športa ali športnih objektov in organizacij je socialna reprezentacija, ki simbolizira obnašanje in socialno situacijo. Takšna reprezentacija pa predstavlja posebno znanje in prispeva k izčrpnemu socialnemu vedenju in posebnim komunikacijam med ljudmi« (Moscovici v Ferrand, 1999: 387–388). Ta psihološki konstrukt lahko deluje kot glavni vir za odločitve, saj se posamezniki čutijo povezani z neko skupino ljudi, ki z njimi deli enaka razmišljanja. Podoba pozicionira in razlikuje posamezne športe in športne organizacije med seboj. Prav s tem pa pomembno vpliva na posameznikovo odločitev, s katerim športom se bo ukvarjal. Mladi se za neki šport odločajo na osnovi podobe, ki jo ima šport v javnosti. Športne organizacije, ki na konkurenčnem trgu tekmujejo med seboj, postajajo vedno bolj preobremenjene s podobo, saj ta vpliva na vedenje vseh, ki so z njimi povezani; na člane, sponzorje, novinarje, športnike, potrošnike itd.

»Šport je cvetoča industrija tudi takrat, ko ekonomija pada, saj bodo ljudje vedno spremljali športne dogodke, kupovali vstopnice« (Pemberton, 1997: 18), se rekreativno in profesionalno ukvarjali z njim. Prav tako je šport povezan s številnimi aspekti družbenega življenja in je nepogrešljiv del kulture vsakega naroda. Danes je šport v svetu ena največjih proizvodno-storitvenih panog. Povezuje izdelovalce športnih oblačil in pripomočkov, medije, turizem, gradbena podjetja, poslovne korporacije, medicino, izobraževalne institucije in države. V sodobnem tekmovalnem okolju sta se temu vsak po svoje prilagajala tako industrija kot šport. Značilna privlačnost športa pa je njegov marketing naredila še zanimivejši, prodornejši in učinkovitejši.

2. ŠPORTNI MARKETING

»Trženje je družbeni in upravljavski proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki; vrednosti, strošek in zadovoljstvo; menjava, transakcija in odnosi; trgi; trženje in tržniki« (Kotler, 1996: 6).

»Športni marketing skozi menjalni proces vključuje vse aktivnosti za spoznavanje potreb in zahtev potrošnikov športa. Športni marketing je razvil dve bistveni veji: marketing športnih izdelkov in storitev neposredno potrošnikom športa in marketing športnih potrošnikov in industrijskih izdelkov ter storitev preko promocije športa« (Mullin et al., 1993: 6). Slednje zajema predvsem različne sponzorje in organizacije, ki komunicirajo prek športa.

Definicija *'športnih potrošnikov'* zajema širok krog ljudi, povezanih s športom, vključno z igralci oz. športniki, uradniki, gledalci, poslušalci, bralci in zbiralci. Šport je produkt zabave za vse tiste, ki ga spremljajo prek medijev, obiskujejo tekme in predstave; za televizijo in ostale medije, ki tržijo pravice prenašanja tekem; za skupnosti, ki gradijo svoje priložnosti in podpirajo lokalne klube; za korporacije, ki podpirajo šport s sponzorstvom, donatorstvom ali na kakšen drugačen način (Mason, 1999: 402).

Po Paynu, vodilnemu direktorju Mednarodnega olimpijskega komiteja, obstajajo štirje ključni koraki pri uspešnem marketingu športne organizacije: popolni nadzor, integracija vseh različnih programov, pozitivni odnosi s poslovnimi skupnostmi in profesionalnost. Uspešni športni marketing mora prav tako računati na pritiske in ovire zunanjega in notranjega okolja. Imeti mora obče cilje, doseči lojalnost med člani, povečati število športnikov in upravljati s sponzorskimi odnosi (Ferrand, 1999: 388).

Bistvo športnega marketinga po Matthewsju je lahko povzeto tudi s kraticami PALE (angl. Promotion, Access, Logos, Egos), ki pomenijo: promocija, dostop, znak in ego. Meni, da je športni marketing promocija. Brez nje ni nič. Niso pomembni izdelek, cena, kraj ali kaj drugega. Promocija ustvarja zavedanje sponzoriranja, kreira imidž in gradi podobo blagovne znamke. Naslednja pomembna stvar pri športnem marketingu je tudi dostop in ekskluzivnost

do dobrih sedežev, t. i. VIP prostora, avtogramov, ekskluzivnih intervjujev, skratka, dostop do športnikov in medijev. Logotip mora biti viden in dovolj velik, da vzbudi zanimanje in zavedanje javnosti. Športni svet po avtorju gradi tudi ego, ki je brezčasen. Športniki, ki niso trdno prepričani v svoje sposobnosti in niso samozavestni, ne morejo doseči vsega, kar so sposobni. Egocentrični pristop k marketingu pa ne sme biti osredotočen le na športnike same, ampak tudi na trenerje, managerje in sponzorje (Matthews, 2001).

»Šport postaja ogledalo sodobne družbe, kjer se zrcalijo žal tudi potrošniška miselnost, vsakodnevne stresne situacije, ki so posledica tekme s časom, konkurenco in trgom« (Beranič, 2000: 7). Kako se razvijajo posamezne športne panoge, je v veliki meri odvisno od ljudi, ki se s športom ukvarjajo in skrbijo za njegov ugled. Konkurenca na trgu je velika in promocija posameznih športov, dosežkov in športnikov zvišuje tudi menjalno vrednost športa. Če si športniki želijo pridobiti sponzorje, si morajo postaviti takšne cilje, ki se lahko prodajajo. To od njih zahtevajo sponzorji, mediji in celotna javnost. Treba je biti najboljši, najhitrejši, najvišji. Za javnost so privlačni ekstremni dosežki, ki so včasih že na meji zmožnega, zlasti v individualnih športih. Poleg tega je za javnost treba zmagovati ves čas, drugače so doseženi športni dosežki kmalu pozabljeni. Še več, javnost od vrhunskih športnikov zahteva še boljše rezultate. Neuspehu sledita kritika in nezadovoljstvo z uvrstitvijo.

Športni marketing je skozi desetletja postal del kulture in del športa. Skuša razumeti in slikovito opisati športno igro, njeno lepoto in milino, popularnost in dramatičnost, srčnost in vztrajnost. Po Pembertonu (1997: 18) raste na obsedenosti športnih potrošnikov, ki želijo vedno več, in to se najbolj pokaže takrat, ko športniki pridobijo podporo javnosti. Zaradi medijske pokritosti in povečanega javnega interesa za šport bi morala posledično naraščati tudi profesionalnost v športnem marketingu, pa ni bilo tako. Ker športni marketing obstaja zaradi potreb javnosti, bi se moral po Mullinu razvijati ločeno od klasičnega industrijskega marketinga. Športne organizacije so se pretirano osredotočile na proizvodnjo in prodajo izdelkov in servisov, namesto da bi identificirale in zadovoljile potrebe potrošnikov na njihovih trgih. Čeprav so nekatere organizacije preložile svoje perspektive, je marketinška miopia¹ ali kratkovidnost še vedno prisotna v številnih športnih segmentih. To se danes kaže

¹ Marketinška miopia ali kratkovidnost po Theodoru Levittu izvira v glavnem iz tehnološke kratkovidnosti, saj ima vsaka panoga svoj življenjski cikel, ki se na koncu postavi na nižjo stopnjo z zmanjšano vrednostjo; iz podcenjevanja potrošnikov, češ, da so nepredvidljivi; in iz prodajne obsesije, ki je najbolj škodljiva za koncept marketinga, saj se tako spregleda koncept menjave (Jančič, 1991: 37–38).

pri poudarku na prodaji in promociji ter pri pomanjkanju strokovnega marketinškega kadra. Največje posledice marketinške miopie se pokažejo, ko se začnejo športni rezultati slabšati in tako se izgubi tudi podpora javnosti. Tržniki bi se morali bolj zavedati, da pri povečanju zavedanja ni pomembna samo zmaga (Mullin et al., 1993: 6–7). Ko se ljudje naveličajo promocije in so nezadovoljni s športnimi uspehi, naslovnice v časopisih začnejo polniti tudi negativne strani športa. Kar se izgubi v vsej negativnosti, je ugled športnikov, ki predstavljajo zdrav športni duh in z neizmerno motivacijo tekmujejo zase, za svojo ekipo in navijače tudi takrat, ko so poškodovani. In pri vprašanju, ki si ga nekateri postavljajo »Kaj je narobe s športom?«, bi morali raje postaviti vprašanje »Kaj je prav v športu?« (Pemberton, 1997: 18–19), saj bi se od športnikov lahko marsikaj naučili. In navsezadnje je šport zabavna dejavnost, ki bi morala ljudi sproščati in razveseljevati, a »tako kot druge oblike zabave tudi šport ponuja utopijo, svet, kjer je vse enostavno, dramatično in razburljivo, kjer je evforija vedno mogoča. Šport razveseljuje, a kljub temu tudi frustrira, draži in depresira« (Whannel v Mason, 1999: 404). Ampak prav ta negotovost in nepredvidljivost naredita šport in športni marketing privlačen.

3. POSEBNOSTI ŠPORTNEGA MARKETINGA

Osnovne oblike športnega izdelka in storitev, posebnost v proizvodnji, distribuciji in promociji naredijo športni marketing drugačen od klasičnega marketinga.

»Veliko športnih organizacij tekmuje in sodeluje med seboj. Šport se ne more razvijati neodvisno in v izolaciji, pač pa potrebuje tudi druge franšize in ustanove, da lahko ustvari pomembno tekmovalnost« (Mullin et al., 1993: 13). Če bi, na primer, obstajal en sam atletski klub, športniki ne bi mogli tekmovati med seboj. Bolj kot je nek izdelek zanimiv in popularen, večja je konkurenca. Športniki in sam šport postanejo zanimivejši za sponzorje, medije in svoje navijače oz. posnemovalce. Prav podpora športnih ljubiteljev pa poganja športno industrijo saj so »množice najvišja avtoriteta, brez katerih zlato bistvo tekme nima prave vrednosti« (Taylor v Mason, 1999: 405).

»Delno zaradi popularnosti in pomembnosti športa in delno zaradi osebne identifikacije potrošnikov, ki jo občutijo, se imajo športni potrošniki za strokovnjake« (Mullin et al., 1993:

13). »Čeprav je čisti estetski užitek samo opazovati športno predstavo, prava intenziteta pride z identifikacijo s posameznikom ali skupino, ko si ti prizadevajo k zmagi« (Whannel v Mason, 1999: 403). »Za športnika je značilna motivacija za treninge ponavadi doseganje boljših rezultatov. Prav tako pa imajo neko motivacijo tudi gledalci. Različne psihološke raziskave potrjujejo, da je motivacija športnikov in gledalcev pogosto podobna, razlika je le v aktivnem pristopu. Nešportniki se prek identifikacijskih procesov (spremljanje dogodkov, podobnega obnašanja, oblačenja idr.) skušajo poistovetiti s športniki in tako prihajajo do enakih zadovoljitev kot športniki, a še na lažji način« (Jošt et al., 1999: 10). Tudi raziskave med potrošniki športa, ki so jih izvedli v Ameriki, so pokazale, da nobeno poslovno področje ne doseže tako visoke stopnje osebne identifikacije potrošnikov in poenostavljeno gledanje na športno upravljanje. Kar 52 odstotkov vprašanih je bilo mnenja, da bi bili lahko atleti v profesionalnem klubu, če bi trenirali, 74 odstotkov bi opravljalo uradno funkcijo bolje kot večina uradnikov in 51 odstotkov vprašanih bi bilo boljših trenerjev od trenutnih v klubih. (Mullin et al., 1993: 13).

»Zahteve športnih potrošnikov se spreminjajo in so zelo široke« (Mullin, 1993: 13). Športi, ki so včasih veljali za 'zunanje' športe, se selijo v dvorane, pojavlja se veliko novih športov, dvorane zamenjujejo šotori, ki se lahko poleti podrejo, spreminjajo se pravila točkovanja oz. štetja itd. Šport mora slediti hitro spreminjajočim se interesom potrošnikov in tako ostajati zanimiv.

4. MARKETINŠKI SPLET

Marketinški splet v trženju predstavljajo štirje glavni elementi: izdelek, cena, promocija in kraj oz. distribucija. Promocija kot element marketinškega spleta je odgovorna za komunikacijo s potrošniki, vendar pa je treba implicitno in pomembno komunicirati tudi prek ostalih elementov. Distribucija je pomembna metoda komunikacije s trgom in si prizadeva postaviti izdelke na vidna in privlačna mesta, cena je sporočilo o kakovosti in statusu izdelka, izdelek pa mora biti konsistenten z oglaševanjem, prodajo in mestom prodaje. Ker je šport v veliki meri storitvena dejavnost, lahko v športnem marketingu splet razširimo še na ljudi, ki predstavljajo del storitvenega izdelka in sodelujejo pri izvrševanju športnega marketinga, na fizične dokaze in na procesiranje. V športnem marketingu sponzorstvo predstavlja enega

najhitreje razvijajočih promocijskih orodij, s katerimi podjetja zapolnjujejo specifične komunikacijske cilje. Po Meenaghanu (1999: 328) sponzorstvo skupaj z oglaševanjem bistveno vpliva na izgradnjo imidža posameznega športa, zato ga bom pri promocijskih orodjih podrobneje predstavila.

4.1 ŠPORT KOT IZDELEK

Izdelek lahko na splošno definiramo kot »vsakršni splet oz. kombinacijo kvalitet, procesov in sposobnosti (izdelek, storitve ali ideja), ki potrošniku zadovoljijo pričakovanja« (Mullin et al., 1993: 10). Pri športnem marketingu je izdelek šport sam po sebi.

Slika 4.1: Predstavitev značilnosti športa kot izdelka.



(Vir: Mullin et al., 1993: 11)

4.1.1 OSNOVNE KORISTI:

Bistvo športa je v razvoju njegove kulture in predvsem humanih, etičnih, moralnih, zdravstvenih, biotičnih, socialnih značilnosti, ki omogočajo človeku višjo raven kakovosti življenja. To seveda lahko ponudijo tudi ostali izdelki, zato morajo športni managerji razumeti, zakaj ljudje za zadovoljevanje potreb raje izberejo šport in ne neki drugi izdelek (npr. glasbo). Kljub maloštevilnim raziskavam lahko rečemo, da se ljudje raje odločajo za šport zaradi osnovnih lastnosti športa, to pa sta potrebi po gibanju in zdravju (Mullin et al., 1993: 10).

Osnovne koristi ukvarjanja s športom, torej zdravje, zabavo in socializacijo, lahko izrazimo s temeljnimi načeli Olimpijske listine.

Olimpizem je življenjska filozofija, ki povezuje v harmonično celoto vrednote telesa, volje in duha. Olimpizem si prizadeva s povezovanjem športa, kulture in vzgoje ustvariti način življenja, ki bi temeljil na veselju, izviraajočem iz napore, na vzgojni vrednosti dobrega zgleda in na spoštovanju splošnih osnovnih etičnih načel.

Cilj olimpizma je s športom omogočiti harmoničen razvoj človeka in tako povsod pomagati ustvarjati miroljubno družbo, ki skrbi za ohranitev človeškega dostojanstva. Zato olimpijsko gibanje samo ali s pomočjo drugih organizacij v okviru svojih možnosti sodeluje v aktivnostih, ki prispevajo h krepitvi mira.

Cilj olimpijskega gibanja je vzgajati mladino s pomočjo športa in tako pomagati graditi miren in boljši svet brez diskriminacije in v olimpijskem duhu, kar je mogoče doseči le z medsebojnim razumevanjem v duhu prijateljstva, solidarnost in fair playa (Čufar, 2002a: 2).

Po raziskavi, ki so jo izvedli na Fakulteti za šport, Slovenci med najpomembnejše dejavnike kakovostnega razvoja športa oz. njegove kulture na najvišje mesto uvrščajo skrb za zdravje in rekreacijo, pošteno igro ter razvoj gibalnih sposobnosti. Sledijo znanje in vedenje o športu, ugodje in uživanje, notranje zadovoljstvo, tekmovalnost, razvoj lastne osebnosti, lepota izražanja gibanja, mir in harmonija (Jošt et al., 1999: 57).

4.1.2 SPLOŠNA IN POSEBNA ŠPORTNA PRAVILA

Osnovne karakteristike vsakega športa se nanašajo na zabavna tekmovanja ali rekreativno ukvarjanje s športom, kar je določeno s posebnimi pravili. V športu tekmovanje zahteva velik

poudarek na psihični in fizični vzdržljivosti, za kar so potrebni posebni treningi in znanja. Vrhunski rezultati so možni le na podlagi trdega dela, samozvesti, občutka razporeditve časa, sposobnosti delovanja v skupini, koordinacije z drugimi in duhovnega bogastva. Vedenjski vzorci v vrhunskem športu so tako pozitivni kot tudi negativni in se prenašajo v javnosti.

Za doseganje vidnih rezultatov je velikega pomena tudi dobra organizacija posamezne športne panoge, strokovno vodstvo in trenerji, podpora pri razvoju športa in uveljavitev dosežkov v javnosti. Tekmovanja ali pa samo ukvarjanje s športom zahtevajo tudi uporabo posebne opreme, prostora, publiciteto in denar.

4.1.3 ŠPORTNI IZDELEK

1. Športni izdelki so subjektivni, negotovi, izkustveni in kratkotrajni, predvsem kar zadeva osnovne aktivnosti športa. Čeprav je športna oprema otipljiva in trajna, zunaj športne aktivnosti nima pomena. Zato pri prodaji izdelkov prodajalci ne prodajajo le njih samih, ampak predvsem imidž in občutke.
2. Življenjski cikel izdelka je: narediti, ponuditi in uporabiti.
3. Šport se javno spreminja in zadovoljstvo je odvisno od socialne podpore (zadovoljstva na tekmah, dobrih rezultatov).
4. Športni izdelek je nestanovit in nepredvidljiv. Ljudje so del športa in so prav tako nestanovitni in nepredvidljivi. Športni dogodki nikoli niso enaki, nanje vplivajo številni dejavniki, kot so vreme, poškodbe, pobuda množice idr.
5. Športni managerji imajo zelo malo ali pa skoraj nič nadzora nad kompozicijo jedra športa in nad posameznimi športnimi pravili. V športnem marketingu lahko nadzorujejo le širitev izdelka, saj se izdelki spreminjajo iz dneva v dan, zato se je treba neprestano prilagajati spremembam. Večji del marketinških raziskav mora biti osredotočenih na širitev izdelka in ne na jedro izdelka.
6. Šport je potrošniški in industrijski izdelek. Marketinška teorija klasificira izdelke v dve kategoriji: izdelke, ki jih uporabljajo končni porabniki, imenovani potrošniški izdelki; in izdelke, ki jih uporabljajo pri izdelovanju drugih izdelkov, imenovane industrijski izdelki. Šport je ustvarjen kot končni izdelek za množično uporabo, ki nagovarja vse potrošnike športa.

7. Šport je asociacija z več aspekti življenjskega stila, ima skoraj univerzalni apel in prežema vse elemente življenja. Ti so:

- geografski; prisoten je v vsakem narodu in je bil ter ostaja pomemben del civilizacije;
- demografski; nagovarja vse generacije, oba spola in vse nacije;
- sociokulturni; povezan je z vsemi elementi prostega časa ter rekreacijo in s številnimi osnovnimi človeškimi aktivnostmi, motivacijami in potrebami

(Mullin et al., 1993: 13–17).

Prav tako je šport povezan s številnimi aspekti življenja. To so:

- zabava in sprostitev; je teater in melodrama; je igra in osvoboditev stresa;
- vadba; za nekatere bistven del življenjskega stila »zdrav duh v zdravem telesu«;
- prehranjevanje; športniki se prehranjujejo prilagojeno posameznemu športu;
- spol; šport ima pogosto seksualno konotacijo, vendar se danes meje med ženskimi in moškimi športi izničujajo;
- igre na srečo; legalne in ilegalne stave so v športu velikokrat prisotne;
- droge; pomembno vprašanje dovoljenih poživil med športniki in različni škandali, povezani s to tematiko, so za javnost zeli privlačni;
- fizično nasilje pri posameznih športih; šport sprošča, vendar obenem lahko tudi sproža nasilje tako med športniki kot med različnimi navijaškimi skupinami;
- socialna identifikacija; povezovanje s posebnimi skupinami, institucijami in skupnostmi;
- nadomestna zadovoljitev gledalcev ob zmagah njihovega moštva ali posameznika.

(Mullin et al., 1993: 17–18).

Šport je bil in je pomemben del večine civilizacij, življenjskih stilov in ljudem omogoča številne zadovoljitve. Vrhunskim športnikom predstavlja življenjski cilj, rekreativcem sprostitev in avanturo, gledalcem zabavo, trenerjem in športnim uradnikom poklic. Postal je ekonomsko odvisen in tako rekreativcem kot vrhunskim športnikom velikokrat postavlja ekonomske omejitve. Ukvarjanje s športom zahteva uporabo določene opreme in stroške, povezane z možnostjo treniranja. Zaradi visokih stroškov nekaterih športov so ti postali t. i. statusni športi, za starše in za športnike, ki se ukvarjajo z njimi, pa prava finančna

obremenitev. Zato je pri izbiri športa, s katerim se bodo ljudje ukvarjali, poleg njegove popularnosti, dostopnosti in privlačnosti pomembna tudi cena, ki jo je treba za ta šport plačati.

4.2 CENA V ŠPORTU

Cena je najvidnejši element tržnega spleta, ki se jo tudi najlažje spreminja. Je pokazatelj kakovosti in statusa izdelka, tržniki jo določajo na osnovi številnih dejavnikov, eden pomembnejših pa je potrošnikovo zadovoljevanje potreb. Potrošnik je z izdelkom zadovoljen in bo ponovil neko izkušnjo, ko izdelčne prednosti odtehtajo stroške, ki poleg cene vključujejo tudi porabljen čas, denar ter vložen trud.

1. Cena športnega izdelka je težko določljiva in je majhna v primerjavi z vsemi stroški, ki jih potrošnik plača za športni izdelek. Pri nakupu smučarske karte, na primer, plačamo še stroške parkirišča, žičnice, vzdrževanja smučišča itd. Težko je določiti tudi stroške vzdrževanja objektov, uporabe kopalnic, redarjev, vratarjev idr. Zato je cena športa največkrat zasnovana na marketinškem občutku potrošnikovih zahtev.
2. Indirektni dohodki v športu so praviloma višji kot direktni dohodki. Veliko denarja športnim organizacijam prinesejo sponzorske pogodbe, medijske pravice, različni spominki, navijaški dodatki idr.
3. Na skoraj vseh ravneh športa obstaja še zunanja finančna podpora, zato večina športnih organizacij ali sistemov redko deluje kot izključno profitna organizacija. Pri izgradnji in vzdrževanju športnih objektov v veliki meri pomaga država, športniki pa si pridobijo sponzorje
(Mullin et al., 1993: 19 –20).

Cena športa je odvisna od finančnega vidika, ki vključuje nakup športne opreme in zakup prostora za izvajanje športne dejavnosti, stroške članarin in vstopnin, poleg tega pa tudi od psihološkega vidika v smislu potrošnikovega zadovoljevanja potreb, ozaveščanja o zdravem načinu življenja, dvigu posameznikove ekološke zavesti in izražanju statusnega simbola. Javnost nekatere športe ceni bolj kot druge in je zanje pripravljena plačati višjo ceno. Psihološki vidik športa je tudi »kult igre, kjer je poudarjeno osmišljanje življenja skozi igro in sodelovanje, zadovoljstvo s samim seboj, dosledno spoštovanje naravnih danosti, spoštovanje

sotekmece in pravil igre ...» (Beranič, 2000: 8). Posledice nespoštovanja športnih pravil in neetičnega športnega ravnanja javnost hitro kaznuje in športnik tako izgubi ugled in podporo javnosti. To pa prinaša posledice pri finančni vrednosti športa, ki je v skladu z zakoni teorije ponudbe in povpraševanja v veliki meri odvisna od odzivnosti javnosti, ki dosežek gleda oz. spremlja. Brez podpore javnosti ne bi bilo vrhunskih rezultatov, saj ti ne bi bili osmišljeni. Tudi v športih, ki ne uživajo velike medijske podpore, npr. alpinizmu in športnemu plezanju, morajo športniki za potrditev dosežka pri samostojnih podvigih predložiti dokaz za javnost, čeprav zgolj za strokovno.

4.3 KRAJ V ŠPORTU

Kraj ali distribucija v športu se razlikujeta od ostalih industrij. Razen industrije športnih izdelkov je tu malo fizičnega premikanja izdelka od prodaje do uporabe, saj gre pri športu za storitveno dejavnost, ki vključuje prosti čas, zabavo in turizem. Prizorišče produkcije je tudi prizorišče potrošnje. Distribucija v športnem marketingu primarno zadeva priljudnost (lokacijo, prostore, dostop, udobnost in privlačnost), pa tudi fizične kanale, kot so maloprodajne trgovine (Mullin et al., 1993: 228–229).

Pri športnem marketingu je kraj kot element spleta osredotočen na distribucijski sistem. Pri tem so pomembne tako prodajne trgovine kot prostori in lokacije, kjer potekajo športne aktivnosti. »Namestitev velikih športnih objektov na podeželje je neprimerna za potrošnike, saj za dostop potrebujejo preveliko časa. V Ameriki so najbolj obiskani stadioni, do katerih gledalci pridejo v manj kot eni uri« (Mullin et al., 1993: 229), v Sloveniji pa zaradi majhnosti to ni tako pereč problem. Vsekakor pa priljudnost športa vpliva na njegovo popularnost, saj bližina od potrošnikov zahteva manj napora. Športni marketing se poleg lokacije ukvarja še z distribucijskim sistemom vstopnic, načrtovanjem, imidžem posameznih športnih prostorov in z medijskim prenosom.

Šport je dejavnost, ki je odvisna tudi od topografskih in geografskih dejavnikov, kot so hribi, obale, reke itd. V hribovitih krajih bomo lažje razvijali gorniške, smučarske ali kakšne adrenalinske športe, ki so povezani s hribi, kot tam, kjer nimajo takih razmer. Prav tako je to v takšnih krajih najverjetneje že tradicija in ima velik vpliv na celotno populacijo. Vendar pa

lahko v športih, ki se odvijajo na krajih, kjer ni možna velika izpostavljenost, pričakujemo manjši interes javnosti. Izjema so posebni dogodki, kot so olimpijske igre, saj takrat oživijo tudi ti (Mullin et al., 1993: 228).

Danes je pomembna tudi podoba trgovin, saj je sodelovanje v potrošnji izdelkov posamezniku v zadovoljstvo. Privlačnost okolja in povečevanje potrošniških odnosov je povezano z zmožnostjo organizacije, da skozi empatijo in z medsebojnim razumevanjem bolj učinkovito komunicira s potrošnikom. Udeležенost pri nakupih zahteva celega potrošnika, ki tako postane del menjalnega procesa. Tržniki se zato trudijo narediti trgovine, izdelke in sam šport čim bolj privlačne in dostopne ljudem. Pri tem pa v veliki meri sodeluje tudi promocija.

4.4 PROMOCIJA V ŠPORTU

Promocija kot element marketinškega spleta je odgovorna za komunikacijo marketinške ponudbe s ciljnim občinstvom in motivira potrošnike za akcijo. Pri tem se uporablja različna orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta, trženje dogodka in oprema prodajnega mesta. Komunikacijski splet se razširi še na druge oblike komunikacije, za športni marketing pa so pomembne predvsem sponzoriranje, odnosi z javnostmi in ustna propaganda (ostale so še neposredno trženje, embalaža, celostna podoba in sejmi). Promocija je ključnega pomena v marketinškem spletu, saj zagotavlja zavedanje izdelka, ki ga organizacija ponuja potrošnikom. Pri promociji športnih izdelkov in storitev, ki je neposredno usmerjena na potrošnike športa, morajo tržniki poudarjati prednosti in koristi nekega športa ter tako ustvariti odobritev v javnosti. Pri marketingu športnih potrošnikov, industrijskih izdelkov ter storitev prek promocije športa pa je za tržnike pomembno najti pravi šport, skozi katerega bodo promovirali svoje izdelke ali storitve. Pri izbiri športa so po Pembertonu (1997: 122) pomembne raziskave demografskih značilnosti in življenjskih stilov potrošnikov določenega športa, vidnost športa, dogodka ali posameznega športnika oz. ekipe, motivi ukvarjanja s športom in frekventnost spremljanja športa. Pri mednarodnem oglaševanju pa je treba upoštevati tudi kulturne razlike.

Vsesplošna vidnost, ki jo omogočajo množični mediji, je povzročila povečanje športnega marketinga. Šport ni bil prisiljen uporabljati toliko promocije in marketinga kot druge industrije, saj se je lahko zanašal na publiciteto kot glavno promocijsko orodje. Primer so

različni časopisi, v katerih obstajajo športne strani, ki so precej brane, in televizijski programi, ki posvečajo velike časovne bloke športnim dogodkom. V Ameriki po raziskavah kar 95 odstotkov ljudi dnevno spremlja športne rezultate in dogodke (Mullin et. al, 1993: 20–21).

Po raziskavi, ki so jo izvedli na Fakulteti za šport, v Sloveniji ljudje najpogosteje spremljajo športne dogodke prek časopisov in športnih revij (26,1 %) ter prek domačih televizijskih programov (15,6%). Znatno delež anketiranih (32,3 %) si ni nikoli ogledalo športne prireditve oz. tekmovanja v živo. Na splošno je torej v Sloveniji spremljanje športa prek medijev mnogo pogostejše kot neposredno na prizoriščih (Jošt et al., 1999: 3). Športne informacije v množičnih medijih so pogoste, na dveh vodilnih televizijah, nacionalni TV Slovenija in komercialni POP TV, imamo tudi samostojne športne oddaje, Končnico, Športno sceno in Gool.

Šport zaradi svoje vidnosti k sodelovanju pritegne veliko poslovnih. Ciljna skupina ljudi, ki spremlja športne dogodke, se spreminja s športom. Tako lahko pri načrtovanju tržnega komuniciranja z izbranim medijem dosežemo svojo primarno ciljno skupino.

Cilji promocijske strategije so za vsakega oglaševalca različni in tržniki morajo natančno vedeti, kaj hočejo sporočiti oz. doseči. Cilji so lahko povečanje prodaje, ohranjanje ali povečevanje tržnega deleža, ustvarjanje ali izboljšanje prepoznavnosti, ustvarjanje ugodnih razmer za prihodnje nakupe, informiranje in izobraževanje trga, ustvarjanje kompetitivne prednosti ali izboljšanje promocijske učinkovitosti. To pa zahteva skrbno identifikacijo ciljne skupine, določitev komunikacijskih ciljev, oblikovanje sporočila, izbiro komunikacijskih kanalov, določitev promocijskega proračuna, izbiro promocijskega spleta in na koncu meritev rezultatov (Rowley, 1998: 384–385).

4.4.1 PROMOCIJSKI SPLET

Promocijski splet je kombinacija različnih promocijskih kanalov, ki omogočajo komunikacijo. To vključuje primerno izbiro promocijskih orodij, ki so:

1. oglaševanje; »je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1996: 627), »z namenom prepričevanja ali vplivanja na občinstvo« (Wells v Fill, 1995: 6). Poteka prek množičnih medijev in omogoča visoko stopnjo nadzora.
2. pospeševanje prodaje; so taktične neosebne tržne in tržno-komunikacijske tehnike, ki so pogosto uporabljene za dodajanje vrednosti izdelku z namenom pospeševanja prodaje in zbiranja tržnih informacij (Fill, 1995: 6).
3. odnosi z javnostmi; gre za načrtovano vzpodbujanje in vzdrževanje takih odnosov z javnostmi, ki omogočajo uresničevanje poslanstva organizacije. Športne organizacije morajo, tako kot druge organizacije in posamezniki, komunicirati z drugimi, saj le tako lahko usklajujejo svoje vedenje z vedenjem ljudi in drugimi organizacijami. Organizacije morajo komunicirati tako z javnostmi, ki so aktivne, naklonjene organizaciji in same nenehno iščejo nove informacije, kot tudi s pasivnimi javnostmi, ki čakajo, da jim organizacija informacije posreduje (Retar, 1996: 83).
Javnosti lahko razdelimo na tri segmente. To so:
 - javni sektor – sodelovanje z mestnimi občinami, javnimi agencijami, mediji, s sponzorji, športnimi fakultetami ter z aktivnostmi, ki so povezane s športom;
 - zasebni sektor – sodelovanje in ustvarjanje vzajemno koristnih ter dobičkonosnih programov s športniki, klubi in športnimi korporacijami;
 - neprofitni sektor – sodelovanje s organizacijami in fundacijami, povezanimi s športom, ter graditev trajnih programov, ki omogočajo dolgoročno preživetje in konsistenten vir dohodkov (N, 2002: 1).
4. osebna prodaja; je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja prednakupnega vzdušja, sklepanje takojšnje prodaje, vzdrževanje ponakupnega zadovoljstva ali razvijanje dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje (Fill, 1995: 6).
5. sponzorstvo; »je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti,

preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki« (Sports Council v Retar, 1992: 48).

6. govorice od ust do ust; javnomnenjski voditelji in člani neke ciljne skupine ali subkulture pomembno vplivajo drug na drugega skozi dvosmerno komunikacijo in interakcijo. Medsebojna komunikacija podpira ter okrepi stališča do nekega izdelka in mu tako zviša kredibilnost. Ljudje komunicirajo o svojih izkušnjah, prednostih ter slabostih izdelkov. Medsebojna komunikacija ima največkrat močnejši vpliv na preferenco do nekega izdelka kot druge oblike promocije (Fill, 1995: 33).
7. direktni marketing; skuša z uporabo pošte, telefona ali drugih neosebni stikov za neposredno komunikacijo doseči specifične potrošnike. Za razliko od konvencionalnih pristopov direktni marketing gradi na medsebojnih odnosih med pošiljatelji in prejemniki, na osnovi odziva prejemnikov, saj komunicira s potrošniki na neposredni način. Taka komunikacija pa se uporablja predvsem za informiranje o izdelku (Fill, 1995: 7–8).
8. publiciteta; mediji nam neposredno in posredno ponujajo življenjske vrednote in merila. Šport je povezan z medijsko prezentacijo, zato je predstava, ki jo imamo o nekem športu, v veliki meri odvisna od medijev. Kakovost odnosov med športom in mediji ima velik vpliv na širjenje novic in zgodb o športu. Pomembna je slika športnika v javnosti, saj ta za nek šport lahko navduši množice. Zato športni marketing uporablja številne tiskovne konference, intervjuje, objavlja članke in organizira dogodke. Športniki so »kot zvezde nosilci zabave ob predstavi, kot osebnost zagotavljajo možnost individualizacije in personifikacije, kar pritegne in ohrani občinstvo, kot karakterji so nosilci športnih zgodb« (Whannel, 1992: 122).

Mediji lahko svojo prisotnost v športni industriji še povečajo, zlasti prek otrok in mladostnikov. Najmlajši so namreč med potencialnimi porabniki športne dejavnosti najbolj občutljivi in dovzetni za informacije, ki jih o njihovih športnih idolih posredujejo mediji. V devetdesetih letih so se oglaševalci tako začeli osredotočati na mlade, ki jim veliko pomenita lastna telesna podoba in stil. Mediji z vključevanjem športa v svoje programe v največji meri vplivajo prav na to ciljno skupino. S svojimi

čari približujejo mladim slavne športne osebnosti in jim ponujajo nekaj, s čimer zadovoljujejo temeljne družbene potrebe (potrebe po družbi, zabavi, užitku in občutku pripadnosti) (Grill v Korošec, 2001: 7).

9. internet; sodobni trendi v svetu in elektroniki so tradicionalno prodajno in komunikacijsko mesto prestavili na medmrežje. Tako pa informacije in ponudbe podjetij niso več lokalne narave. Dostop do interneta in hitrost prenosa informacij javnosti omogočata ažurno spremljanje dogodkov. Internet omogoča javnosti celo radijski prenos prek računalnika in tudi pri nas smo lahko prek interneta spremljali slovenske odprave v Himalajo.

Prvi internetni prenos tekme so lahko spremljali julija 1996, istega leta pa je Olimpijski team razvil tudi medmrežje za bolj temeljito pokrivanje OI. Strani so obsegale življenjepise športnikov, rezultate tekem, statistiko, pravila in regulacijo. Uporabnikom so celo omogočili beleženje rezultatov in točkovanje tekem ter vpise nato primerjali z uradnim točkovanjem sodnikov. Strani so vsebovale zanimive podatke o športnikih, državah, hobijih, individualnih statistikah itd. (Pemberton, 1997: 209).

Poleg zaradi nenehno spreminjajočih se strani in velikega števila informacij vključno z biografijami športnikov, rezultati tekmovanj, dosežki, cenami vstopnic, urniki prireditev, tekem ipd. pa je internet zanimiv tudi zato, ker na njem v obliki različnih forumov lahko poteka dvosmerna komunikacija. Obiskovalci, navijači ali ljubitelji športa imajo priložnost izraziti svoje mnenje v neformalni komunikaciji z drugimi obiskovalci in tako se na teh forumih velikokrat oblikuje javno mnenje.

Internet pa je zanimiv tudi za oglaševalce, saj ponuja merljive rezultate, koliko ljudi si je oglas ogledalo, in ga zato podjetja spretno in vedno bolj kakovostno uporabljajo za svojo promocijo.

»Šport je praviloma že sam po sebi privlačna dejavnost in oglaševanje v športu je, če se ga lotimo pravilno, lažje in učinkovitejše kot oglaševanje mnogih drugih dejavnosti« (Boutlis, 2000: 11). »Mediji skušajo pritegniti in vzpodbuditi zanimanje s tistim, česar si želijo

porabniki. Osnovna naloga medijev v odnosu do porabnikov pa še vedno ostaja informiranje, izobraževanje, zabava in oblikovanje javnega mnenja. Za športna tekmovanja in druge športne prireditve je značilno, da so to nerežirani spektakli, nepredvidljivi in edinstveni« (Mulej, 1999: 2). Pri oblikovanju oglaševalske strategije pa je treba upoštevati, da vsaka ideja ni primerna za vse medije. Po McLuhanu (Fill, 1995: 342) je medij sporočilo, zato je od izbire medija odvisno tudi, kako bo to sprejeto. Vsak medij ima namreč svojo ciljno skupino in tako je sporočilo razumljeno na drugačen način. Televizija je zaradi možnosti prenosa slike in zvoka postala vodilni medij pri prenosu športnih dejavnosti. Kljub temu da je televizija najprimernejši medij za doseganje mladine med šestnajstim in štiriindvajsetim letom, oglaševalci ne morejo natančno definirati ciljne skupine. Pomanjkljivost je tudi v visokih stroških in pasivnem sprejemanju. Potrošniki aktivneje spremljajo tiskane informacije. Časopisi omogočajo točno geografsko določitev ciljne skupine, specializirani časopisi in revije pa dosežejo specifične ciljne skupine, ki omogočajo oglaševalcem in sponzorjem doseči zavedanje z zmanjšanimi stroški. Tržniki pa vedno več oglašujejo tudi na športnih prireditvah, zunaj športnih objektov, na plakatih in tako vzbujajo pozornost tako obiskovalcev teh prostorov kot naključnih obiskovalcev. Največ denarja za oglaševanje porabijo v svetu tiska, kjer prevladujejo časopisi in revije. Svet tiska nudi oglaševalcem priložnost razložiti in predstaviti sporočilo na način, ki ga ostali mediji ne morejo uporabiti. V sliki, fotografiji in demonstraciji uporabe. Sodobni trendi sledijo tudi spletnemu informiranju javnosti, kjer so možnosti za vizualizacijo in število informacij velike. Izbira medija je odvisna tudi od sporočila, ki ga skušajo posredovati. Različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije, razlaganja in verodostojnosti predstavitve.

Poleg neosebni komunikacijskih kanalov pa je zelo uspešna tudi osebna komunikacija, kjer med komunikatorji poteka dvosmerna komunikacija. Obstajajo trije tipi osebne komunikacije: priporočilna komunikacija, ki poteka po prodajalcih; strokovna komunikacija, ki jo vodijo neodvisni strokovnjaki; in socialna komunikacija, ki poteka med prijatelji, sodelavci itd. (Rowley, 1998: 386).

Pri promociji posameznih športov in športnikov, na intervjujih, tiskovnih konferencah, dogodkih in podobnem pa lahko zadnja leta opazimo vedno več logotipov različnih podjetij, ki podpirajo posamezne športe, sebi pa zagotavljajo promocijo. Sponzoriranje je zaradi

številnih faktorjev postalo pomembno komunikacijsko orodje in ker je v športu medijsko zelo prepoznavna in vidna dejavnost, jo bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

4.4.2 SPONZORSTVO

»Sponzoriranje športa razumemo kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih sredstev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek« (Roth v Retar, 1992: 48).

»Sponzorstvo s svojimi denarnimi vložki omogoča športnikom preživetje, posameznim športnim panogam in samemu športu pa zagotavlja obstoj. Razvoj sponzorstva je šel danes tako daleč, da lahko o njem govorimo kot o edinstvenem mediju« (Sever, 2001: 71). Kljub temu je sponzorstvo orodje tržno-komunikacijskega spleta, s katerim skuša podjetje, organizacija ali posameznik, v odnosu do svojih potrošnikov, uresničiti svoje komunikacijske cilje. Optimalni komunikacijski učinek je dosežen z natančnim načrtovanjem in integracijo z ostalimi orodji integriranega tržnega komuniciranja. Že z začetkom športnega marketinga so tržniki sponzoriranje koristno uporabljali za nove tržne niše in poskušali doseči posebne komunikacijske učinke pri ciljnih javnostih.

Zadnjih dvajset let pa sponzoriranje kot orodje tržnega komuniciranja stalno narašča. Leta 1990 je bil svetovni izdatek za sponzoriranje okoli 7,7 milijarde dolarjev, do leta 2001 pa se je povečal na 29,3 milijarde dolarjev. Nenehno naraščanje predvideva porast globalnega sponzorstva do leta 2005 na 45,2 milijarde dolarjev. Čeprav je sponzorstvo predstavljalo le 4 odstotke skupnih oglaševalskih stroškov v letu 2000, pa se zneski v oglaševanju zadnja leta zmanjšujejo, medtem ko sponzoriranje predstavlja vedno bolj pomemben del promocijskega proračuna (Verity, 2002: 162).

Zaradi povečanih vsot denarja v sponzorstvu to zahteva tudi vedno večjo pozornost managerjev, ocenjevanje ter vrednotenje rezultatov in tako vrnitev stroškov. Veliko podjetij v svojo trženjsko strategijo vključi sponzoriranje, katerega osnovna ideja je dajanje nečesa za povračilo za razliko od donatorstva, kjer gre le za darovanje, od katerega se ne pričakuje koristi, ali pokroviteljstva, kjer so podjetja deležna manjših koristi, npr. športniki na tekmah uporabljajo izdelek določenega podjetja (Fill, 1995: 397).

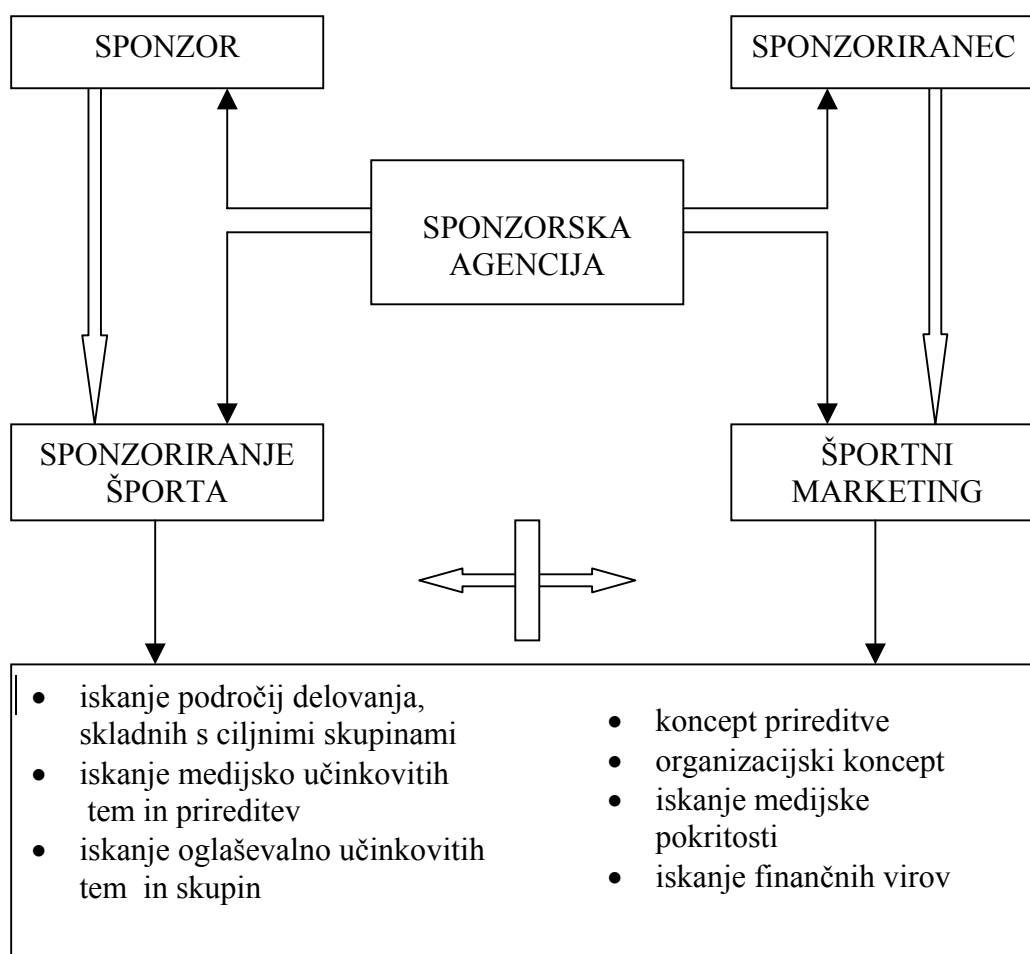
Osnovno delovanje učinkovitega sponzorstva kot tržne aktivnosti lahko podamo v osnovnem modelu, ki je enak za vse marketinške aktivnosti. V začetku je treba zgraditi zavedanje, kar pripelje do zapomnitve in pozitivne podobe sponzoriranja, sledi preferenca do blagovne znamke in nato ponovitev nakupa in lojalnost do znamke. Uporaba sponzorstva, ki sledi temu modelu, vključuje dve glavni razliki od ostalih promocijskih orodij. Prva je ta, da sponzor pridobi dodatno pozornost skozi asociacijo z dogodkom, osebo ali storitvijo, ki že uživa visoko stopnjo zanimanja, vključenosti in kredibilnosti sponzorjeve ciljne skupine. Druga pa je dvojna komunikacija s ciljno skupino. Prva oblika komunikacije je pasivna, saj splošna medijska pokritost ustvarja priložnost za izpostavljenost sponzorja in tako graditev osnovnega zavedanja. Druga komunikacija pa je aktivna, saj lahko sporočilo spodbuja nakupni proces ne glede na medijsko pokritost (Verity, 2002: 164).

Prav zaradi tega pa je smiselno, da med sponzorjem in sponzorirancem obstaja neka logična povezanost, saj logotip na majici ali prisotnost na športnih dogodkih še ne pomenita večjega zavedanja in vrednotenja sponzorja pri ciljni javnosti. Raziskave kažejo (Polonsky et al., 2001: 1365–1366), da se povečanje prodaje po športnih dogodkih zelo hitro vrne v prvotno stanje. Pozitivni vpliv na prodajo je pričakovan zaradi vizualne trenutnosti med promocijskim časom in ta vpliv pada po promociji zaradi prezasičenosti z informacijami in presežka izdelkov v javnosti. Zato je uspešnost odvisna tudi od pridobivanja novih potrošnikov, in to ne le tistih, ki so aktivno prisotni na športnih dogodkih, kar je posledica uspešnega povezovanja sponzorstva z ostalimi promocijskimi elementi.

4.4.2.1 SPONZORSKI TRG

Sponzorski trg sestavljajo sponzorji in tisti, ki sponzorje iščejo. Sponzor in sponzorirani se morata zavedati, da sponzor vstopa v menjavo z namenom uresničiti zastavljene cilje, sponzoriranec pa pri tem pridobi določena sredstva za svoje delovanje. Športni trg je širok in danes najti sponzorja tudi ni lahko. Zato je tako za sponzorja kot tudi za sponzoriranca smiselno preučiti športni trg, demografske značilnosti ljubiteljev športa, življenjski stil, vidnost posamezne športne panoge, motive ukvarjanja s športom in frekventnost spremljanja športa.

Slika 4.2: Sponzorstvo z vidika sponzorja in sponzoriranca.



(Vir: Bruhn, 1991: 21)

Vodilo sponzorjev pri sponzoriranju je komercialnost športnih dejavnosti, količina denarja, ki je z njimi povezana, in popularnost športa. Slovenska podjetja vlagajo največ sredstev v alpsko smučanje, na naslednjem mestu pa je košarka (glej Bednarik, 1998: 21). Kljub temu pa sponzorstvo ponuja možnost diferenciacije in prepoznavnosti po bolj sprejemljivih stroških. Sponzoriranje manjših športov namreč sponzorjem omogoča več fleksibilnosti, inovativnosti in nadzora. Vplivanje na vrhunske športe in pravica do ekskluzivnosti je sicer še vedno stroškovno najučinkovitejša in najočarljivejša pot za doseganje mlajše populacije, vendar je nešteto drugih tržnih priložnosti, treba jih je le odkriti (Fry, 2002).

Primer so predvsem ekstremni športi, ki postajajo vedno popularnejši, kar je med drugim zasluga številnih športnih satelitskih televizijskih postaj, kot so Extreme Channel v Veliki Britaniji, Eurosport z ekstremnimi športnimi oddajami, ameriška športna mreža ESPN idr. Za marketinško uspešnost v ekstremnih športih je potrebna malo drugačna strategija, saj je treba začeti graditi pri temeljih, da pomiriš ciničnost in sumničavost medijskega občinstva. Ti športi so manj strukturirani kot popularni, zato je treba najprej graditi na kredibilnosti in tako pretentati kulturne vzorce (Grimshaw, 2002). Prednost atraktivnih športov je tudi v tem, da privlačijo veliko mladih ljudi, ki so dovzetnejši za novosti in sporočila ter tako lažje sprejmejo nove izdelke, športe in pravila.

Sponzorstvo seveda ni omejeno le na šport, pač pa je razširjeno tudi na druga družbena področja, kot so umetnost, glasba, zabava, kultura, dobrodelnost idr. Sponzor si izbere področje, ki najbolj zadovoljuje njegove interese, ki pokriva njegovo ciljno javnost in prispeva k izgradnji imidža, ki si ga podjetje želi ustvariti. Kljub temu je »danes sponzorstvo v športu najbolj priljubljena in najhitreje rastoča kategorija sponzoriranja. V letu 2001 je bilo v Veliki Britaniji kar 63 odstotkov vseh sponzorskih izdatkov namenjenih športnim klubom in športnim dogodkom, večina za nogomet in avtomobilske dirke« (Verity: 2002:162). Razlogi so v tem, da šport postaja vedno bolj priljubljena pristočasna aktivnost vseh starostnih skupin, da je močno medijsko pokrit in konotira pozitivne vrednote, kot so zdravje, veselje, sproščenost, vztrajnost idr. Razlog je tudi v dejstvu, da je »za televizijske mreže ceneje predvajati športne dogodke kot producirati zabavne ali dokumentarne programe« (Mullin et al.,1993: 212), v restriktivnih vladnih zakonih oglaševanja tobačnih in alkoholnih izdelkov, stopnjevanju stroškov medijskega oglaševanja, zmanjšani učinkovitosti tradicionalnega medijskega oglaševanja (npr. zmešnjava med televizijskimi programi in povečanje potrošniškega sofisticizma in cinizma nad tradicionalnim oglaševanjem) (Verity, 2002: 162), da imajo sporočila močno čustveno dimenzijo in so prenesena na zelo ustvarjalne načine v prijetnem okolju.

Sponzoriranje je fleksibilno in lahko preseže geografsko omejenost. »Globalizacija športnih dogodkov, klubov in posameznih športnikov ter pojavljanje športa v globalni kulturi sta razloga, da bo sponzoriranje v športu postalo najučinkovitejše orodje za globalno promocijo« (Verity, 2002: 162). Vignali (1997: 190) meni, da je najpomembnejši razlog, zaradi katerega se organizacije odločajo za mednarodno sponzoriranje, povečanje imidža organizacije in

doseganje potrošnikovega zavedanja. Naslednji pomembni spremenljivki, ki vplivata na mednarodno sponzoriranje, sta neposredni vpliv na prodajo in njeno povečanje ter graditev korporativne podobe in pozitivno mnenje javnosti o podjetju. Zaradi posredne povezanosti s končnimi potrošniki izdelka skuša sponzor vplivati tudi na stopnjo pomembnosti zabave med potrošniki in stopnjo pomembnosti izdelka med mnenjskimi voditelji.

Med sponzorjem in sponzorirancem je treba vzpostaviti poslovni odnos in podpisati dogovorjeno sponzorsko pogodbo. Vzajemne odgovornosti so lahko precej ohlapne in za sponzorja nimajo velikih koristi. Tak način ponavadi zavezuje sponzorja za določeno vsoto denarja, sponzoriranec pa, na primer, na tekmi ali športnem dogodku izobesi plakat s sponzorjevim imenom ali opremi majico s sponzorjevim logotipom. Tako sponzoriranje je večinoma kratkoročno. Drugačno je sponzoriranje, ki se ujema s celotno filozofijo in strategijo podjetja in za sponzorja predstavlja celovit sponzorski program ter dolgoročno načrtovanje ciljev in vlaganj.

Stalno sponzorstvo ima več vpliva na javnost, ker je potreben čas, da javnost sponzorja zazna kot kredibilnega. Koristi sponzoriranja namreč naraščajo s časom. Investirano in stalno sponzorstvo je v nasprotju z enkratnim sponzorstvom bolj učinkovito pri izgradnji sponzorskega imidža, saj tak sponzor pokaže lojalnost in vključenost v nek šport (glej d'Astous et al., 1995).

4.4.2.2 INDOSIRANJE

Po Reinu (1997: 48) zvezdniki, torej vrhunski športniki, lahko predstavljajo izdelke v štirih oblikah tematiziranega oglaševanja. Kot *igralci* (actors), ki demonstrirajo uporabo izdelka ali storitve, kot *zagovorniki* (spokespeople) podjetja ali blagovne znamke, ki izdelek ali storitev promovirajo dalj časa in se z njim pogosto identificirajo, kot *posredovalci mnenj in preso*j (testimonial providers), ki potrdijo vrednost izdelka ali storitve na podlagi njegove/njene uporabe, in kot *indosanti* (endorsers), kjer se pojavljajo skupaj z izdelkom ali storitvijo, vendar je aktivno ne podpirajo. Vse to Pemberton (1997: 136–172) združuje pod pojmom indosiranje, ki pomeni skrbno načrtovan dogovor ali partnerstvo med športnikom in podjetjem, kjer športnik odobri izdelek ali storitev. Športnik javno podpira izdelek in se s pogodbo označi kot prejemnik plačila. Pogodba indosiranja ni enaka klasični sponzorski

pogodbi, saj zadnja sponzorju daje pravico do uporabe uradne znamke, logotipa, simbola ali individualne podobe. Pri indosiranju pa so vključene tri različne podobe, ki jih morajo tržniki spretno združiti v športnem marketingu. Podoba podjetja, podoba športnika in podoba, ki jo hočejo promovirati. Podjetja od športnikov pričakujejo zmago, uspeh, medijsko pozornost, vidnost ter športno etiko. Prav zato je izbira športnika, ki bi indosiral njihov izdelek, zelo kompleksna, saj mora biti športnik karizmatičen, privlačen, simpatičen, zanimiv in mora tako velikokrat že pred indosiranjem vzpostaviti interakcijo z mediji. S podpisom pogodbe se začne promocija, katere bistvo je dobiček, povečanje prodaje; indosant tako postane del promocijske strategije. Zavedati se mora pomembnosti nastopanja na športnih prireditvah, svoje javne podobe in medijskega nastopanja. Vsi ti faktorji vplivajo tudi na priložnosti za športnike kot iskalce sponzorjev. Najpomembnejši pa je seveda nastop na tekmah in drugih športnih dogodkih, saj uspehi privlačijo sponzorje in omogočajo identifikacijo javnosti. Večinoma je tako, se pa zgodi, da sponzorji sami vidijo interes v še nepoznanem športniku, ki morda uživa druge simpatije javnosti in tako lahko iz njega naredijo slavno osebnost.

Športniki naj bi imeli pred podpisom pogodbe indosiranja dovolj časa za testiranje izdelka in tako možnost razviti preference do izdelka. Verjeti morajo v kakovost in uporabnost izdelka, saj ga le tako lahko uspešno promovirajo. Ko je enkrat vzpostavljeno sodelovanje, sta športnik in izdelek medsebojno odvisna. Če se izdelek ne pojavlja oziroma ne zagotavlja obljubljenih koristi, je ogrožena kredibilnost športnika, v primeru neprofesionalnega odnosa športnika pa trpi kredibilnost izdelka. Kooperacija je tako nujno potrebna, saj bolj ko športnik podpira idejo sodelovanja z indosiranim izdelkom oz. podjetjem, večji in močnejši bo njegov pečat kakovosti.

Izdelkom, za katere vrhunski športniki sklenejo pogodbo indosiranja, se poveča vrednost za več kot 25 odstotkov v primerjavi z neindosiranimi, zato morajo podjetja skrbno preučiti odnos s športnikom, njegovo poznavanje izdelka, stopnjo podpore in sovpadanje športnikovih osebnih atributov s korporativno osebnostjo podjetja. Kriteriji pri izbiranju športnikov so največkrat stopnja strinjanja z javnim mnenjem, splošna podoba športnika v športni javnosti in stopnja prepoznavnosti. Pri sponzoriranju posebnega dogodka je izbira največkrat zasnovana na osnovi demografskih dejavnikov, stroškovne učinkovitosti in posledično tudi nove oglaševalske akcije, ki je povezana s sponzorstvom (glej Pemberton, 1997: 136–172). Prav zadnja je za povečanje zavedanja in posledično povečan nakup blagovne znamke zelo

pomembna, saj se, kot že omenjeno, prepoznavnost sponzorjev po dogodkih hitro vrne v prvotno stanje. Z dodatno oglaševalsko akcijo pa je sporočilo močnejše in bolj opaženo.

4.4.2.3 SPONZORJEVI CILJI SPONZORSTVA

Glede na porabljeno količino denarja, namenjenega za sponzoriranje, je smiselno izdelati kompleksen načrt in si zastaviti želene cilje. Najpogostejši cilji sponzoriranja so:

- povečanje javnega zavedanja organizacije, izdelka ali obojega;
- sprememba ali okrepitev javne percepcije o organizaciji;
- identifikacija organizacije znotraj posebnega tržnega segmenta;
- vključitev organizacije v skupnost;
- doseganje dobre volje med zaposlenimi in oblikovalci javnega mnenja;
- proizvajanje medijskih koristi;
- doseganje prodajnih učinkov;
- doseganje konkurenčne prednosti skozi ekskluzivnost;
- združevanje edinstvenih priložnosti pod imenom gostoljubnosti in zabave (Mullin et al., 1993: 217).

Zaradi številnih ciljev, ki si jih sponzorji zastavljajo, je treba cilje najprej skrbno preučiti in pretehtati, kakšno je trenutno stanje na trgu. Kako potrošniki izdelek zaznavajo, kakšna je prepoznavnost izdelka. Pri vplivanju na potrošniške vrednote in povečanje prepoznavnosti izdelka morajo sponzorji upoštevati 5 lastnosti, ki jih potrošniki pripisujejo izdelku/storitvi:

- učinkovitost, praktičnost ali koristnost izdelka (funkcionalna vrednost);
- asociacija izdelka s socialnimi skupinami (socialna vrednost);
- emocionalni odziv, ki jih vzbudi izdelek (emocionalna vrednost);
- radovednost, novost, iskanje znanja (epistemološka vrednost);
- pomembnost, kje, kdaj ali kako izdelek uporabljamo (pogojna vrednost) (Pope, 1998: 130).

Na podlagi ugotovitev se morajo odločiti, na katero od petih vrednot bodo vplivali s sponzoriranjem, kar bo vplivalo na oblikovanje celotnega sponzorskega programa; izbiro ciljne skupine, sponzorskih strategij in oblik komunikacij.

4.4.2.4 TIPI SPONZORSTVA

Podjetja, ki se pojavljajo kot sponzorji športnih dejavnosti, imajo različne nazive. Retar (1996: 125–127) loči naslednje tipe sponzorstva:

1. **EKSKLUZIVNI SPONZOR** je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dovoljene pravice do tržnega sponzoriranja. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena sama organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklepa za obdobje najmanj enega leta in največ za čas olimpijskega cikla;
2. **GLAVNI SPONZOR** je najpomembnejši na lestvici sponzorjev z največ ugodnostmi. Pripada mu najzanimivejši in največji del oglaševalnega prostora. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji;
3. **SPONZORSKI POOL** je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva, kjer se sponzorji združujejo v skupine, ker je ekskluzivno sponzorstvo precej tvegano. Tako pa so dolžnosti, pravice in ugodnosti praviloma enakovredno razporejene;
4. **POSAMIČNI SPONZOR** sponzorira praviloma lokalne organizacije in prireditve v manjšem obsegu s kratkoročnimi cilji;
5. **URADNI OPREMLJEVALEC** ima ekskluzivno pravico do opremljanja tekmovalcev, udeležencev, športnih strokovnjakov, objektov, naprav, rekvizitov itd. Tako zaseda zanimive oglaševalne površine, ki jih javnost hitro opazi;
6. **KOMBINIRANO SPONZORSTVO** je oblika sponzoriranja, ki omogoča izvirne, iznajdljive in ugodne pristope komuniciranja.

4.4.2.5 SPONZORSKE PRILOŽNOSTI IN PODOBA

»Sponzorstvo pridobiva svojo energijo z emocionalnim vključevanjem v dogodek, klub ali posameznega športnika. Zato je za učinkovito sponzorstvo potrebno, da je strateško načrtovano in integrirano v strateški načrt podjetja, saj le tako lahko dosežemo cilje. Uspeh pa največkrat dosežemo, če med sponzorjem in posameznim športnim dogodkom ali športnikom obstaja neka realna in logična povezanost« (Ferrand, 1999: 395). Le tako se lahko podoba neke športne prireditve ali športa prenese na podjetje in obratno. Verity (2002: 165) meni, da

tam, kjer potrošniki ne vzpostavijo povezave sponzorja s sponzorirancem, menijo, da je sponzor preprosto »kupil« indosiranje. Primer je lahko nogometno svetovno prvenstvo leta 2002, ki je imelo 15 glavnih sponzorskih pogodb, vsaka pa je prinesla med 20 in 28 milijonov dolarjev finančnih sredstev. Na vprašanje, ali bodo sponzorski vložki povrnili vrednost sponzorjem, je predsednik oglaševalske agencije TBWA odgovoril negativno. Po njegovem mnenju sponzorstvo lahko uspe le, če je športna blagovna znamka ali blagovna znamka zelo blizu specifičnega športa, ampak v večini primerov ni tako.

Šport postaja vedno bolj pomembna in popularna dejavnost preživljanja prostega časa, zato ji ljudje namenjajo vedno več pozornosti. Šport je vznemirljiv, privlačen, razgiban in vesel, mladosten, sproščujoč, sofisticiran in eliten. Šport predstavlja strast, željo po zmagi, agonijo poraza, promovira zdravje, skupinskost, svobodo. Ustvarja mite in legende, zmagovalce in poražence, športniki so igralci v drami resničnega življenja v neprestano spreminjajočem se okolju, ki je dobro medijsko pokrit. Prav zato je tako privlačen tudi za sponzorje in oglaševalce. Ti v privlačnem in pozitivnem okolju nagovarjajo ciljne skupine skozi njihov življenjski stil in tako povečajo kredibilnost in učinkovitost sporočil. Ljudje povežejo nek izdelek z dogodkom ali športnikom in tako lahko postanejo asociacije dogodka ali posameznega športnika povezane z blagovno znamko. Imidž dogodka se tako prenese na izdelek ali storitev sponzorja. Z uporabo izdelka pa se imidž podjetja prenese tudi na potrošnike. »Transfer asociacij je konsistenten z raziskavo zvezdnštva v procesih indosiranja. Raziskave zvezdnškega indosiranja so pokazale pozitivni vpliv kredibilnosti in atraktivnosti vira sporočila na prepričevalni vpliv. Bolj, ko je neka oseba slavna, bolj uspešno predstavlja uporabo izdelka.« (Gwinner, 1997: 146). Po drugi strani pa se povečuje tudi zanimanje za nek šport ali športni dogodek, na katerem nastopajo znani športniki.

Športni marketing je razvil celotni sistem vplivanja na posamezne elemente marketinškega spleta in profesionalni pristop igra pomembno vlogo pri uveljavitvi in razvoju posamezne športne panoge. Šport je postal tržni izdelek, ki mnogim prinaša marketinške izzive, priložnosti in težave. Različni avtorji dajejo poudarek različnim strategijam upravljanja s športnim marketingom, ena najpomembnejših pa je predvsem zadostna promocija. Promocija ustvarja športne dogodke, privablja množice, medije, sponzorje in pomembno vpliva na javno podobo neke športne panoge. Poleg potrebne promocije je pri izbiri športa pomembna tudi

njegova dostopnost in priljudnost, saj bo bližina športnega objekta hitro pritegnila zanimanje. Športi, ki ne zahtevajo uporabe posebnih prostorov, so praviloma tudi bolj popularni in se javnost z njimi ukvarja v večji meri kot s športi, ki zahtevajo posebni vadbeni prostor. Tudi cena, tako finančna kot psihološka v smislu vloženega truda in potrebne motivacije, pomembno vpliva na izbor športa. »Veliko študij je raziskovalo potrošnikovo zaznavanje različnih športov in ugotovilo, da zunanja rekreacija zahteva preveč časa, denarja in discipline, da bi se izplačala. Kjer je samotveganje preveliko, ljudje raje posežejo po standardnih športih« (Mullin et al., 1993: 76). Prav tako pa visoki finančni stroški ukvarjanja s posameznim športom zmanjšujejo število ljudi. Pomanjkanje promocije, ob oddaljenosti in visoki ceni športne panoge, zmanjšuje menjalno vrednost športa in vpliva na nepoznanost športne panoge, ki se je hitro prime priponka ekstremna, prenaporna, nevarna, drzna ipd. Ker podoba športa vpliva na ljudi, ki se ukvarjajo z nekim športom, pa si tako priponko pridobijo tudi vrhunski športniki. Če javnosti športne panoge niso predstavljene na pravilen način, je socialna identifikacija z njihovimi uspehi majhna.

Športni dogodki s svojo privlačnostjo in nepredvidljivostjo ob prisotnosti medijev ustvarjajo zvezdnike, ki so zanimivi za sponzorje bolj kot katerakoli ekipa. Mediji pa si zaradi večje gledanosti in naklade povečajo dohodke. »Športni duh se v zadnjem desetletju opira na pojme dobrega počutja, zabave, zadovoljstva in samoizpolnitve. Predvsem zabava je postala osrednji čutni nadomestek.« (Dupona v Škerl, 2003: 22). Zato je za športne dogodke pomembno, da so showi, ki z elementi napetosti in negotovosti privabljajo ljudi. Vendar pa morajo biti ti dogodki vpeti v družbeno pričakovane norme, saj se »Slovenci nad ultrašportniki sploh ne navdušujejo pretirano« (Dupona v Škerl, 2003: 22). Kadar je navdušenje zaznati pri nas, gre predvsem za ustvarjanje medijskega pompa, ki poleg pozitivnih strani dosežka vzporedno pripelje tudi do številnih kritik javnosti.

Anketirane Slovence po raziskavi Fakultete za šport k spremljanju športnih dogodkov najbolj motivirajo osebna priljubljenost športa, uspehi slovenskih športnikov in užitek ob spremljanju športa. Pomembni motivi so še dinamičnost športa, zabava, nepredvidljivost športnega rezultata oz. dosežka, zanimanje za sam dosežek športnikov (kdo je zmagovalec, kdo vodi na lestvici), atraktivnost športa (nevarnost, razburljivost), koristen način preživljanja prostega časa (druženje), navijanje za nek klub ali posameznega športnika ter nacionalni pomen športa (Jošt et al., 1999: 55).

5. ŠPORTNO PLEZANJE V SLOVENIJI

Šport ima v Sloveniji dolgoletno tradicijo, obogateno s številnimi športnimi panogami. Nekatere so bolj priljubljene in jih lahko štejemo kot nacionalne, druge, mlajše, malo manj. Gornišstvo je vsekakor neločljiv del slovenske identitete, kulturne dediščine in psihološke podobe. Slovenski alpinisti in športni plezalci so v svetovnem vrhu in poznani svetovni javnosti po izjemnih dosežkih. Ne samo, da sledijo trendom in uspehom, ki se dogajajo v vrhunskem športu, ampak tudi sami postavljajo in predstavljajo meje ter sodelujejo pri razvoju izdelkov priznanih proizvajalcev. Če upoštevamo privlačnost športnega plezanja in izjemne dosežke slovenskih plezalcev, lahko pričakujemo, da bo privabil veliko ljudi in podjetij, ki bodo tako razširili svojo promocijsko dejavnost in povečali dobiček. Hkrati pa bodo s svojimi prispevki športnikom omogočali kakovostne razmere za treniranje, prispevali k odličnim rezultatom in pripomogli k razvoju športnega plezanja.

Čeprav se športno plezanje precej razlikuje od alpinizma, pa se je iz alpinizma, ki velja za ekstremni šport, razvilo. Po Severju (2001: 9) ukvarjanje z ekstremnimi športi zahteva nadpovprečen psihofizični napor in predanost. Gre za premagovanje samega sebe, v harmoniji z naravo in ne proti njej, kljub temu da na tekmah sodelujejo še drugi tekmovalci. Običajno ti športi niso obremenjeni s športnimi dosežki, niso dualistični in tekmovalni, razen v smislu premagovanja samega sebe in popravljanja svojih napak. Želja po primerjanju in medijski vpliv sta sicer vpeljala tekmovalnost, vendar ta ni bistvena. To so športi, ki so drugačni od »navadnih«, pa najsi bo to v športnem, duhovnem ali medijskem pogledu. So avanturistična dejanja, ki »prehitevajo internost in niso v skladu s togimi zakoni in idejami ter vsebujejo večji aspekt nevarnosti« (Dular v Sever, 2001: 10).

Športno plezanje je od alpinizma veliko varnejše, poteka v zavarovanih plezalnih smereh, kjer je tveganje za poškodbe minimalno, smeri pa so večinoma v nižjih in krajših stenah.² Prednost v primerjavi z alpinizmom, ki dobiva čedalje več novih dimenzij, je tudi v jasno določenih tekmovalnih pravilih. Tako so lahko rezultati športnih plezalcev objektivno primerljivi in vrednoteni, kar prihrani marsikatero nejasnost v zvezi z vrhunskimi dosežki. Konkurenca na tekmah sicer je, vendar Martina Čufar (2002b) pravi, da športni plezalci delujejo kot »res velika družina in veliki prijatelji«.

² Bistvena razlika med alpinističnim in športnim plezanjem je predstavljena v Prilogi A.

Za razvoj športa je poleg profesionalnega ukvarjanja z njim pomembno tudi rekreativno ukvarjanje in podpora javnosti. Popularizem posledično vodi v boljšo dostopnost, boljše poznavanje športa, pritegne številne oglaševalce, za športnike pa pomeni tudi nižje stroške. V nadaljevanju bom skozi marketinški splet predstavila razvoj in trenutno stanje športnega plezanja.

6. ŠPORTNO PLEZANJE KOT IZDELEK

6.1 OSNOVNE KORISTI ŠPORTNEGA PLEZANJA

»Vsaka panoga omogoča zadovoljevanje temeljnih potreb, interesov in motivov vsem tistim, ki se vanjo vključujejo profesionalno ali rekreativno« (Jošt et al., 1999: 12). Športno plezanje je mlada športna disciplina, stara manj kot dvajset let, vendar z jasnimi pravili in veliko privlačnostjo. Zahteva odlično telesno in čustveno pripravljenost, omogoča močan stik z naravo, je skoraj meditacija, kjer ljudje pozabijo na težave vsakdanjega sveta in se osredotočajo le na gibanje. Je mirna in sproščujoča aktivnost, ki omogoča neskončno različnih možnosti, novih smeri in izzivov. Plezanje ustvarja tudi močne prijateljske vezi, saj so plezalci odgovorni za varnost soplezalcev, in lahko rečemo, da s skupnimi interesi, cilji in vrednotami ustvarjajo neko skupnost ljudi, ki si deli isto strast. In za vse, ki so bili kdaj predani plezanju, velja, da to ni le šport, ampak je način življenja.

Martina Čufar (2002b) o športnem plezanju misli naslednje:

»To je šport, ki ti napolni dušo. Je ideal za uresničevanje starega gesla: mens sana in corpore sana – zdrav duh v zdravem telesu. Delajo mišice celega telesa, še najbolj pomembna pa je glava; da znaš sproščeno in učinkovito reševati probleme, ki ti jih zastavlja plezalna smer. In občutek, ko premagaš samega sebe, ko preplezaš smer, ki se ti je v določenem trenutku zdela nemogoča, to je tisto, ki ti da največ za življenje. Zato je to dober šport za razvijanje samozavesti, pozitivne samopodobe, strpnosti. Je šport, ki nima starostne omejitve, saj so smeri v plezališčih vseh težavnostnih stopenj in vsak lahko najde sebi ravno pravi izziv.«

6.2 POSAMEZNA PRAVILA ŠPORTNEGA PLEZANJA

6.2.1 NASTANEK IN RAZVOJ ŠPORTNEGA PLEZANJA

Stene in vrhovi po svetu so že od nekdanj izzivali ljudi, ki so jih poskušali osvojiti. Uporaba različnih plezalnih pripomočkov za doseganje vrhov je bila tema razprav zadnjega stoletja in hkrati tudi točka diferenciacije pri definiciji različnih plezalnih športov.

Ob prelomu dvajsetega stoletja so se začeli pri osvajanjih vrhov uporabljati plezalni klini in drugi pripomočki, ki so pomagali tako pri napredovanju (vzpenjanje in prečenje) kot pri varovanju (v primeru padca). Nova smer se je poimenovala **tehnično** plezanje. Razvoj športa in razcvet »železne dobe alpinizma«³ je kasneje pripeljal do **prostega** plezanja, pri katerem so plezalci poskušali preplezati smeri, za katere je prej veljala oznaka »nemogoče« in so jih preplezali le s tehničnimi pripomočki (Leskovšek, 1990:11). Pri prostem plezanju pa se plezalec vzpenja izključno z uporabo »skalnih in drugih naravnih razčlemb, za katere se prijema in nanje stopa. Tehnična oprema mu služi le za varovanje« (Guček in Lukančič, 1996: 8).

6.2.2 MODERNA DOBA ŠPORTNEGA PLEZANJA

Sredi osemdesetih let se začne novo obdobje plezanja, ki je pripeljalo do nastanka t. i. **športnega plezanja** kot samostojne športne panoge. Kot začetek lahko štejemo leto 1985, ko so v Italiji organizirali prvo veliko mednarodno tekmovanje (Leskovšek, 1990: 11). Približno hkrati se je razvilo v ZDA in zahodni Evropi. Na začetku so plezali predvsem z sprotim nameščanjem varoval, v osemdesetih letih pa so začeli smeri opremljati s svedrovci in tako so postajale smeri vedno bolj varne in težje. Odkrivanje novih sten v bližini urbanih naselij je pripeljalo k vedno večji popularnosti tega športa.

6.2.3 ŠPORTNO PLEZANJE V SLOVENIJI

³»Železna doba alpinizma«; po 2. svetovni vojni so plezalci začeli množično uporabljati tehnične pripomočke, t. i. ekspanzijske kline (svedrovce), ki so jih zvrtili v skale. To je vzbujalo vtis, da se da preplezati vsako steno, tako da so vzponi trajali tudi po več tednov (Leskovšek: 1990: 11).

Idejo o prostem plezanju pri nas sta leta 1978 v Slovenijo prinesla Iztok Tomazin in Borut Bergant, ki sta bila na izmenjavi alpinistov v ZDA. V začetku osemdesetih so se tako začele prosto ponavljati prej tehnične smeri. V letih 1986 in 1987 so začela nastajati prva prava plezališča (Črni kal, Dolžanova soteska). Število opremljenih plezališč je danes naraslo na več kot sedemdeset, zadnje čase pa jih tudi na novo opremljajo z varnimi klini in sidrišči. Prav tako pa je po telovadnicah nastalo veliko število umetnih plezalnih smeri, kar je za razvoj športa velikega pomena, saj omogoča boljše treninge in dostopnost širši javnosti.

6.2.4 TEKMOVANJA V ŠPORTNEM PLEZANJU

6.2.4.1 ZGODOVINA TEKMOVANJ

Leta 1985 je bilo v Bardonecchi pri Torinu prvo mednarodno tekmovanje z bolj ohlapnimi pravili. Udeležili so se ga tudi slovenski tekmovalci (V. Guček, M. Škarja, C. Jagodic, T. Slabe). Naslednje leto so tekmovanje ponovili in ga razširili na dve tekmi, štelo pa je za pokal Italije. V letu 1988 so v Grenoblu organizirali mednarodno dvoransko prvenstvo, na katerem sta se izkazala tudi V. Guček z desetim mestom in T. Slabe z dvanajstim. Istega leta so uvedli poskusni svetovni pokal s štirimi tekmami, v letu 1989 pa je bil tudi prvi uradni svetovni pokal v športnem plezanju (Kokalj, 2000: 7).

V nekdanji Jugoslaviji so prvo tekmovanje pripravili po vzoru Italijanov na Marjanu v Splitu. Čeprav je bilo še nekaj podobnih tekmovanj, pa za 'pravo' štejemo državno prvenstvo v Ospu leta 1988 in istega leta še tekmovanje v Vipavski Beli. Leta 1990 se je Kranjska športna zveza v sodelovanju s Tomom Česnom odločila, da v Kranj povabi najboljše plezalce s celega sveta. Na masterju so sprva nastopili domači plezalci, da so ovrgli skeptičnost in svetovno javnost prepričali v organizacijske sposobnosti, pozneje pa so izvedli še štiri tekme z mednarodno udeležbo. Od leta 1996, ko so v Kranju zgradili umetno plezalno steno v telovadnici na Zlatem polju, pa pri nas potekajo zaključne tekme svetovnega pokala.

Športno plezanje je sestavljeno iz tekmovalnih in netekmovalnih disciplin. Prve potekajo večinoma na umetnih stenah pod nadzorom uradnih prirediteljev, netekmovalne discipline pa so v naravnih plezališčih, brez prisotnosti sodnikov, vendar se uspešno preplezana smer uradno šteje kot dosežek. Smeri so označene po težavnostnih stopnjah in plezalcem služijo za

orientacijo in izziv. Plezalci lahko jemljejo športno plezanje v naravnih stenah kot trening za zahteven vzpon ali tekmovanje, lahko pa kot zabavo, užitek in športno aktivnost.

6.2.4.2 TEKMOVALNE DISCIPLINE

Tekmovalne discipline športnega plezanja so:

- **težavnostno plezanje**, kjer se pleza na pogled (ang. on sight),⁴ z določenim časom za ogled smeri in za plezanje, cilj pa je preplezati čim višje;
- **hitrostno plezanje**, pri katerem se prav tako pleza na pogled (ang. flash), cilj je preplezati relativno lahko plezalno smer čim hitreje;
- **balvansko plezanje**, ki je sestavljeno iz več kratkih smeri, ki jih imenujemo balvanski problemi. Plezajo se brez varovanja z vrvjo, vendar pa mora biti doskočišče dobro zavarovano z blazinami. Balvanski problemi so povprečno sestavljeni iz 4 do 8 oprimkov za roke (Česen, 2000: 2).

Vse tri tekmovalne discipline športnega plezanja imajo določena tekmovalna, organizacijska in regulacijska pravila, ki so podrobneje predstavljena v Pravilniku o organizaciji in sojenju tekmovanj za prvenstvo Republike Slovenije, ki ga je sprejela Komisija za športno plezanje pri Planinski zvezi Slovenije.

6.2.4.3 NETEKMOVALNE DISCIPLINE

Športno plezanje je ena redkih športnih panog, kjer tudi dosežki izven tekmovanj štejejo za dosežke. Med te netekmovalne discipline sodijo vzponi v kopni skali. Plezalci v naravnih stenah izbirajo plezalne smeri, ki ustrezajo njihovim prednostim in pomanjkljivostim. Smeri so preplezane na pogled ali pa z rdečo piko, kar plezalcem omogoča odstranjevanje, popravljanje napak in povezovanje gibov. Pri športnem plezanju morajo plezalci svoje dosežke oz. opravljene vzpone, ki ustrezajo pogojem za kategorizacijo športnih plezalcev, sporočiti Komisiji za športno plezanje in tako uveljavijo status za kategoriziranega športnika.

⁴ Načine vzponov lahko opredelimo kot: na pogled (angl. on sight): plezalec smer prepleza v prvem poskusu; flash: plezalec prepleza smer v prvem poskusu, le da predhodno opazuje drugega plezalca v smeri; z rdečo piko: vzpon po predhodnem poskusu ali predhodnem tehničnem vzponu; z rdečim krogom: vzpon, med katerim je plezalec padel, po vsakem poskusu pa nadaljeval z mesta, na katerem je padel; top rope: varovanje z vrha; vse prosto: v primeru padca plezalec nadaljuje s plezanjem od zadnjega vpetega varovala.

6.2.5 VREDNOTENJE PLEZALNIH USPEHOV – OCENJEVANJE

Ocenjevanje težavnostnih stopenj plezalnih smeri se je začelo leta 1894, ko je Avstrijec F. Benisch vpeljal sedemstopenjsko lestvico. Po tistem so uporabljali okoli dvajset različnih metod ocenjevanja: linearne, decimalne in asimetrične meritve, odprte in zaprte meritve idr. Leta 1971 je UIAA zmedo pri ocenjevanju rešila z enotnim sistemom ocenjevanja (U, 2002).

Ocenjevalni sistem je v zadovoljstvo najboljšim plezalcem, ki tako vrednotijo svoje dosežke. Kljub temu da naj bi lestvica služila kot primerjalni indikator, opozorilo in informacija za začetnike, dandanes vse bolj postaja cilj. Vendar se tako šport razvija in predstavlja v višje meje zmogljivega. Težnja po doseganju vse boljših rezultatov in vedno višjih ocen je tudi posledica klasifikacij športnih plezalcev v posamezne razrede (mednarodni, perspektivni in državnostni razred).⁵ Seveda pa je lestvica v pomoč tudi rekreativnim plezalcem. Danes se izmed treh veljavnih lestvic ocenjevanja, tj. francoske, UIAA in ameriške, pri nas uporablja večinoma francoska.⁶

6.2.6 ORGANIZIRANOST ŠPORTNEGA PLEZANJA

6.2.6.1 ORGANIZIRANOST NA MEDNARODNI RAVNI

UIAA – Mednarodna zveza za alpinizem in plezanje je organizacija, ki zastopa nekaj milijonov plezalcev in gornikov po vsem svetu. Ustanovljena je bila leta 1932 in ima trenutno 88 članic iz 76 držav. Namen UIAA je reševati nejasnosti in probleme v alpinizmu in plezanju, zato se najpomembnejši strokovnjaki zberejo nekajkrat na leto in iščejo skupne rešitve (U, 2002). UIAA je od leta 1991 članica vplivne mednarodne športne organizacije General Association International Sport Federation (GAISF), od leta 1993 pa tudi članica Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK).

⁵ Kriterij za kategorizacijo športnih plezalcev je v Prilogi B.

⁶ Razlika med ocenjevalnimi lestvicami je prikazana v Prilogi C.

V športnem plezanju je na mednarodni ravni najvišji organ Komisija za plezalna tekmovanja (Commission de l'escalade de compétition – CEC), ena od sedmih komisij pri UIAA, ustanovljena leta 1988. Izvršni organ CEC je Mednarodni komite za plezalna tekmovanja (ICC - International Council for Competition Climbing), ki ima ključno vlogo pri mednarodnem razvoju tekmovalnega in v širšem smislu tudi športnega plezanja (Česen, 2000: 2).

Na pobudo CEC se je Slovenija kot opazovalec sestanka ICC prvič udeležila junija 1995. V novembru istega leta so na sestanku ICC v Kranju vložili prošnjo za članstvo, ki so jo soglasno sprejeli. V začetku leta 1996 je komite UIAA tudi uradno podprl Slovenijo kot članico in Toma Česna kot njenega delegata v ICC s pravico glasovanja (Česen, 2000: 2).

Med najpomembnejše naloge ICC spada razvoj tekmovalnega plezanja oz. organizacija največjih mednarodnih tekmovanj. To so mladinska in članska svetovna prvenstva, svetovni pokal, ki poteka od leta 1989, ter ostala tekmovanja, ki štejejo za razvrstitev na svetovni težavnostni lestvici (Česen, 2000: 2). ICC poleg tekmovanj regulira tudi vse tehnične in ostale zakonitosti športnega plezanja, kot so izbor prirediteljev, izbor sodnikov, zbiranje prijav, obveščanje nacionalnih zvez, šolanje kadrov (sodniki, postavljalci smeri, varovalci), določanje varnostnih pravil in pravil ocenjevanja plezalnih dosežkov; regulira opremljenost tekmovalnih sten, skrbi za odnose z mediji, za nagrade, za antidopinški nadzor idr.

Vendar pa se na marketinškem področju stvari na mednarodni ravni ne razvijajo športu v prid. Soglasja dosegajo prepočasi, inovacije in spremembe pa ne sledijo sodobnim smernicam. Po Česnovem mnenju moč mednarodne zveze ni ekvivalentna temu, kar se v športu dogaja, in to je za šport zelo slabo in žalostno.

6.2.6.2 ORGANIZIRANOST NA DRŽAVNI RAVNI

Za razvoj športnega plezanja v Sloveniji skrbi Komisija za športno plezanje (KŠP) pri Planinski zvezi Slovenije (PZS). Najvišji organ je skupščina, izvršna organa pa sta

predsedstvo in upravni odbor. Pri upravnem odboru deluje več komisij, med drugimi tudi Komisija za športno plezanje, ustanovljena konec 1994. KŠP je organ, ki zastopa interese in usklajuje delo vseh svojih registriranih članov, tj. odsekov, društev, klubov, ki so člani PZS (Česen, 2000: 1–2).

Glavne naloge KŠP so:

- vodenje registra klubov/odsekov in članstva (tekmovalci, inštruktorji, trenerji, sodniki, postavljalci smeri itd.),
- izobraževanje inštruktorskega in trenerskega kadra,
- organizacija tekmovanj na državni ravni (prvenstvo RS) ter mednarodnih tekmovanj,
- skrb za državno reprezentanco (mladinsko in člansko), izbor članov reprezentance, organizacija udeležbe na tekmovanjih, prijavah, meritvah, zbiranje potrebnih finančnih sredstev,
- kategorizacija vrhunskih športnikov (po kriterijih OKS ZŠZ – Olimpijskega komiteja Slovenije – Združenja športnih zvez),
- varstvo narave, urejanje plezališč,
- sodelovanje z drugimi državami in mednarodnimi zvezami,
- promocija plezalnega športa (redno pojavljanje v sredstvih javnega obveščanja, prisotnost televizije na tekmovanjih, širjenje popularnosti športa med mladimi) (Česen, 2000: 1–2).

Najvišji akt KŠP je Pravilnik Komisije za športno plezanje (sprejel ga je UO PZS 8. 10. 1994). Trenutno v okviru KŠP delujejo še Podkomisija za organizacijo tekmovanj (POT), Sodniški zbor in Zbor postavljalcev smeri. Poleg pravilnika KŠP posamezne naloge usklajujejo še Pravilnik o vzgoji in izobraževanju, Tekmovalni pravilnik, ki se izdaja za obdobje tekoče tekmovalne sezone, Pravilnik POT, Pravilnik zbora postavljalcev smeri in Etični kodeks športnih plezalcev (Česen, 2000: 2).

6.2.6.3 ORGANIZIRANOST NA DRUŠTVENI RAVNI

Športno plezanje se goji v naslednjih oblikah organiziranosti: športnoplezalni odsek (ŠPO); alpinistični odsek (AO) ali sekcija (AS), kjer se športno plezanje goji kot sestavni del celotne dejavnosti odseka oz. sekcije; plezalni klub (PK), ki goji samo športno plezanje ali pa vse oblike plezanja (podobno kot AO oz. AS), in alpinistični klub (AK) (Česen, 2000: 1–2).

Glavne dejavnosti klubov ali odsekov, ki gojijo športno plezanje, so:

1. organizacija tečajev športnega plezanja in podeljevanje nekaterih nazivov v skladu s Pravilnikom o vzgoji in izobraževanju pri KŠP;
2. organizacija redne vadbe, plezalnih taborov itd.;
3. organizacija in (so)financiranje udeležbe svojih članov na domačih in mednarodnih tekmovanjih (Česen, 2000: 1–2).

Kljub jasno določenim dejavnostim, ki naj bi jih izvajali posamezni klubi in krovno vodstvo, v praksi nastaja problem. Komisija za športno plezanje premalo sodeluje z lokalnimi klubi, ki se razvijajo odvisno od organizacijskih sposobnostih in interesov ljudi, ki jih vodijo. Tako je konsenz glede skupnega delovanja težko dosegljiv. Organizacijski problem je tudi v tem, da je v krovnem vodstvu premalo strokovnega kadra, ki bi lahko skrbel za uspešen razvoj športa. Tako ne more hkrati skrbeti za organizacijo tekem, zbiranje rezultatov in njihovo urejanje, za uravnotežene in objektivne odnose med plezalci, lokalnimi odseki in njihovimi cilji, za opravljanje promocije za tekme državnega in svetovnega formata ter za iskanje finančne podpore.

6.2.7 PLEZALCI V ŠTEVILKAH

Pri registraciji športnih plezalcev, ki jo opravijo po posameznih alpinističnih odsekih, je bilo leta 1995 prijavljenih 577 plezalcev, ki so se ukvarjali pretežno s športnim plezanjem. S športnim plezanjem in kakšno drugo obliko dejavnosti, torej še z alpinizmom, pa se jih je ukvarjalo še dodatnih 200. Vse od leta 1995 je število prijavljenih športnih plezalcev naraščalo za približno deset odstotkov letno, tako da je bilo leta 2000 uradno registriranih že skoraj tisoč športnih plezalcev in alpinistov. Vendar pa je število ljubiteljev tega športa veliko večje, saj veliko ljudi naredi tečaje pri različnih klubih, športnoplezalnih sekcijah ali pa jim osnovne tehnike plezanja pokažejo prijatelji in tako niso registrirani kot športni plezalci.

Številke so bolj natančne pri tekmovalnih licencah, brez katerih športnik ne more tekmovati na državnih tekmah in tekmah svetovnega pokala. Leta 2002 je bilo podeljenih 227 tekmovalnih licenc. Tudi število kategoriziranih športnih plezalcev vsako leto narašča, tako

da je trenutno kategoriziranih 14 tekmovalcev v mednarodnem razredu, 12 v perspektivnem, 16 v državnostnem in 7 v mladinskem razredu.⁷

Rezultati raziskav, ki so jo izvedli na Fakulteti za šport, kjer so spraševali, koliko časa so anketiranci v letu 1999 namenili spremljanju športnih dogodkov neposredno na prizorišču, kažejo, da so športnemu plezanju v povprečju namenili le 0,43 ure. Tistih, ki so letno preživel nad 50 ur neposredno na prizorišču, se pravi pod plezalno steno ali pa v naravnem plezališču, je bilo le 0,2 odstotka. Do 50 ur športnega plezanja je spremljalo 0,5 odstotka anketiranih, kar 91,8 odstotka pa jih temu športu ni namenilo nič svojega prostega časa (Jošt et al., 1999: 12). Številke so zelo nizke, vendar so raziskavo izvedli pred štirimi leti in bi bile danes številke najverjetneje višje, saj je športno plezanje pri nas zadnje čase zelo priljubljeno in se z njim ukvarja vse več ljudi. Posledice so velik vpis otrok v plezalne šole, vse več plezalnih sten v telovadnicah in vedno boljše poznavanje športa.

K priljubljenosti športa med mladimi plezalci so vsekakor pripomogli vrhunski dosežki naših plezalcev.⁸ Martina Čufar je svetovna prvakinja, Natalija Gros mladinska svetovna prvakinja, v skupnem svetovnem pokalu v težavnostnem plezanju za leto 2003 je Martina Čufar na drugem, Maja Vidmar na šestem, Natalija Gros na sedmem in Katja Vidmar na devetnajstem mestu, uspešne pa so tudi druge športne plezalke in plezalci. V balvanskem plezanju je Urh Čehovin na dvanajstem mestu, odlične uspehe dosegajo tudi mladinci. Rezultati so za razvoj športa bistvenega pomena, saj motivirajo mlajše športne plezalce, ki so jim ti športniki blizu, poleg tega pa trenirajo na istih plezališčih in se lahko od njih neposredno učijo.

7. CENA ŠPORTNEGA PLEZANJA

Športno plezanje s finančnega vidika ne spada ravno v prestižne športe, saj rekreativno plezanje ne zahteva nedosegljivih finančnih sredstev. Veliki stroški nastanejo pri profesionalnem športu, saj so sponzorski vložki v tem športu zelo nizki.

⁷ Seznam kategoriziranih športnikov v Republiki Sloveniji za leto 2003 je v Prilogi D.

⁸ Rezultati slovenskih športnih plezalcev so zbrani na uradni strani Mednarodne zveze za alpinizem in plezanje – UIAA: <http://www.icc-info.org/>.

Fundacija za financiranje športnih organizacij v Sloveniji je v letu 2003 pri razdelitvi sredstev javnega razpisa med 53 izvajalcev razdelila 235.200.000 tolarjev. Planinski zvezi Slovenije je za člansko reprezentanco v športnem plezanju namenila 5.007.246 tolarjev, za mladinsko reprezentanco pa 6.759.230 tolarjev (lansko leto so članski reprezentanci namenili 2.991.472 tolarjev in 5.059.350 tolarjev mladinski). Za obnovo slovenskih plezališč so leta 2002 namenili 2.000.000 tolarjev in prispevali za izgradnjo plezalnih sten v novih športnih dvorinah. Pri vrednotenju vlog za razdeljevanje sredstev je komisija upoštevala prisotnost športne panoge na olimpijskih igrah, število kategoriziranih vrhunskih športnikov svetovnega, mladinskega in perspektivnega razreda, domačo razširjenost športne panoge, medijsko odmevnost športne panoge, prihodke nacionalne panožne športne zveze, nacionalni pomen posamezne športne panoge in sponzorsko zanimivost športne panoge (F, 2002).

Kljub temu si zaradi premalo denarja slovenska reprezentanca ne more privoščiti stalnih skupnih treningov. Vzrok je tudi v razdrobljenosti športnikov po Sloveniji in v neugodnih razmerah za profesionalno ukvarjanje s tem športom.⁹ Prav zaradi vsega tega je dolgotrajno doseganje vrhunskih rezultatov izjemno težko in predvsem stvar discipliniranosti in trdega dela. Brez podpore staršev in redkih sponzorjev je vrhunsko ukvarjanje s športnim plezanjem skorajda nemogoče.

Pri športnem plezanju, ki poteka v naravnih plezališčih, je strošek plezanja zanemarljiv, saj so plezališča pri nas brezplačna. Njihovo opremljanje poteka pod vodstvom posameznih lokalnih plezalnih odsekov, opremljevalci dobijo delno ali v celoti povrnjene stroške, plezalci pa morajo upoštevati plezalni kodeks¹⁰ o varovanju okolja. Drugače je seveda s plezanjem na umetnih stenah v dvorinah, ki so v upravljanju občin ali Plezalne zveze Slovenije, ki postavljajo pogoje za uporabo. Kljub številnim umetnim stenam jih malo od njih omogoča rekreacijo posameznikom, saj je uporaba večinoma namenjena organiziranim treningom,

⁹ V Sloveniji je le nekaj profesionalnih alpinistov, profesionalno pa se s športnim plezanjem ne ukvarja noben plezalec.

¹⁰ Kodeks obnašanja v stenah in etika plezanja temeljita na zdravem, razumskem odnosu do plezanja, okolja, v katerem poteka, in posledic, ki izhajajo iz opravljanja te aktivnosti. Kodeks je tako kot druge po svetu potreben tudi v Sloveniji, zato da bi preprečili nastajanje novih problemov, ki so se do sedaj izražali predvsem na sledeče načine: spori z lastniki parcel, onesnaževanje, erozija in etika. Glavni namen kodeksa je zagotoviti spoštljiv in občutljiv odnos do sten, narave in okolja, da se stene, flora in favna, ki se nahajata v stenah, ne bi namenoma uničevali. Slovenski alpinisti so bili vedno odprtega duha, avanturisti in v njihovem imenu izražena želja tudi v tem kodeksu je, da bi ta raziskovalni in občutljivi duh ostal nepokvarjen za prihodnje generacije.

pravnim fizičnim osebam, organiziranim skupinam idr. Ceno določajo upravljavci¹¹ in je velikokrat previsoka tudi za lokalne športnoplezalne klube, ki morajo pri tem tudi sami priskrbeti ustrezno dodatno opremo za treninge in opremljati smeri s svojimi grifi (oprinki).

V BTC-ju je ena redkih sten za športno plezanje, kjer nudijo komercialno uporabo športnoplezalne stene, cene uporabe pa so naslednje:

Tabela 8.1: Cenik ponudbe uporabe stene za športno plezanje.

PLEZANJE	VELJAVNOST	CENA
Obisk	največ 2 uri	700,00 SIT
Mesečni abonma	1 obisk dnevno	7.000,00 SIT
Letni abonma	1 obisk dnevno	48.000,00 SIT
Plezanje študent	08:00–16:00	500,00 SIT

Za športno plezanje so zanimive tudi umetne balvanske stene, ki so namenjene prirejanju tekmovanj družabno-rekreativnega značaja, organizaciji master tekmovanj in promociji različnih dejavnosti. Prošport iz Kranja v svojo ponudbo vključuje dve umetni balvanski konstrukciji, ki lahko nosita do štiri balvane. Cena najema plezalnih balvanskih sten za dva dni znaša 280.000 tolarjev za eno balvansko steno s štirimi balvani, za dve steni pa 403.000 tolarjev. Cena sedemdnevnega najema za en balvan je 415.000 tolarjev, za oba pa 673.000 tolarjev. V ceno je všteto postavljanje in razstavljanje konstrukcij balvanov, osnovno postavljanje plezalnih problemov, najem oprimkov in varovalnih blazin, ne vključuje pa prevoza plezalnih balvanskih sten.¹²

Ukvarjanje s športom zahteva tudi ustrezno opremo. Osnovna oprema športnega plezalca so plezalni copati (12.000–23.000 tolarjev), plezalni pas (12.000–17.000 tolarjev), plezalna vrv (okoli 30.000 tolarjev), vponke – kompleti (približno 30.000 tolarjev za deset vponk), varovalna naprava (osmica – 2.000 tolarjev ali Grigri – 13.000 tolarjev), vrečka za magnezijo (2.000 tolarjev) in čelada (10.000 tolarjev).¹³ Vse skupaj znaša okoli sto tisoč tolarjev, vendar na začetku zadostujejo le plezalniki, pas in vrečka za magnezijo, saj se ostala oprema deli.

¹¹ Cena najema stene za eno uro znaša od štiri tisoč (dvorana na Zlatem polju v Kranju) do sedem tisoč tolarjev (stena v Tržiču).

¹² Celotna ponudba plezalnih balvanskih sten je v Prilogi E.

¹³ Cene so povzete po katalogu Iglu Šport, pomlad–poletje 2003.

Rekreativno ukvarjanje s športnim plezanjem ne predstavlja tako velikih finančnih izdatkov, da si ga ne bi mogel privoščiti povprečen Slovenec. Večji problem predstavlja motivacija za treninge in čas, ki v naravnih plezališčih teče zelo hitro. V neugodnih vremenskih razmerah, tj. pozimi ali v dežju, večji problem za rekreativce predstavlja prostor za plezanje, saj so umetne stene za rekreacijo posameznikom težje dostopne.

8. KRAJ ŠPORTNEGA PLEZANJA

Športno plezanje poteka v naravnih plezališčih in na umetnih stenah v telovadnicah ali krajših balvanskih stenah. Slovenija kot alpska dežela ima veliko možnosti za opremljanje naravnih plezališč, ki so bila v začetku lokalne narave, kakovost pa je pozneje privabila še plezalce iz drugih krajev Slovenije in tujine. Plezališči Mišja peč na Primorskem in Kotečnik nad Libojami predstavljata najpomembnejši slovenski plezališči, ki ju plezalci uvrščajo med najboljše v Evropi. Poleg teh dveh je v Sloveniji še mnogo drugih odličnih plezališč, ki so zbrana in podrobneje predstavljena v Plezalnemu vodniku Slovenije. V vodniku iz leta 1999 je zbranih 70 plezališč, v plezalnem žargonu plezalnih vrtcev, ker so smeri opremljene s svedrovci in natančno določene. Pripravlja pa se že nov, obsežnejši plezalni vodnik, saj je medtem zraslo veliko novih plezališč in dodatnih smeri v starih plezališčih. Vedno bolj priljubljeno je tudi balvansko plezanje, ki poteka na naravnih balvanih, informacije o težavnosti oz. poteku smeri pa so večinoma dostopne prek interneta.

Poleg plezanja v naravnih stenah plezalci uporabljajo tudi umetne stene v telovadnicah in umetne balvane, ki so najpogosteje postavljeni za tekme ali prireditve družabnega značaja. Po prvi umetni steni, ki so jo postavili v športni dvorani v Kranju leta 1996, je bilo do danes na pobudo Komisije za športno plezanje in posameznih športnoplezalnih odsekov zgrajenih veliko športnih sten. Nekatere so dograjene v starih telovadnicah, skoraj povsod, kjer so gradili nove, pa so poleg klasične opreme dodali še umetno plezalno steno. Ker pa so telovadnice za vsakodnevne treninge predrage in je velikokrat nemogoče doseči sporazum z upravljavci sten, je veliko umetnih plezalnih sten nastalo na podstrešjih plezalcev. Te so večinoma v uporabi pozimi in ob slabem vremenu.

9. PROMOCIJA ŠPORTNEGA PLEZANJA

V Sloveniji za promocijo športnega plezanja na državni ravni skrbi Tomo Česen, ki je tudi predsednik Komisije za športno plezanje. Glede na sorazmerno mladost športa, slabih dvajset let, je medijska pokritost in prepoznavnost športnega plezanja v Sloveniji po njegovem mnenju zadovoljiva.

Za uveljavitev v svetu športne javnosti so potrebna leta promocije, obveščanje dnevnih medijev o športnoplezalnih dogodkih doma in po svetu ter predstavljanje uspehov naših plezalcev. Javnosti je bilo treba predstaviti športno plezanje in jo prepričati, da so tekme relevantne in da na njih sodeluje svetovna športna elita. Vrhunski dosežki na tekmovanjih, na katerih sodelujejo športniki iz več držav sveta, pa so pomemben dejavnik samozavesti vsakega naroda.

9.1 TEKMOVANJA IN NJIHOVA MEDIJSKA POKRITOST

V Sloveniji je organizacija tekem svetovnega poklala po mnenju organizatorjev, tujih revij in plezalcev najboljša. Drugod so tekme v organizacijskem smislu, predvsem v odnosu do medijev, zelo slabe in neprofesionalne. Pred tekmami, med njimi in po njih ni poskrbljeno za promocijo, novinarji niso povabljeni na tekme, na rezultate čakajo predolgo in tako tudi ni ažurnega obveščanja.

V Sloveniji je vsaka tekma svetovnega pokala v dnevnih časopisih, v drugih državah pa teh novic ni. Kljub boljši organizaciji zaradi majhnega trga in premajhnega finančnega vpliva ne moremo vplivati na mednarodne odločitve. Za razvoj in medijsko prepoznavnost športnega plezanja bi moral nekdo pri mednarodni zvezi informacije in rezultate tekem svetovnega pokala poslati na vse velike športne agencije, ki bi jih posredovale svetovnim časopisom. To bi trajalo nekaj let, potem pa bi se tudi agencije navadile na informacije in jih začele upoštevati. Tudi v drugih športih nacionalne televizije pošljejo sliko nekega dogodka v informacijski center, iz katerega lahko druge države črpajo vire. Če bi bilo tako v športnem plezanju, bi imeli možnost pogledati posnetek našega športnika, ki je zmagal v tujini, tako pa je rezultat omenjen samo z besedami. To pa zelo zmanjšuje pomen športa in možnost za sponzorstvo.

V celotni zgodovini športnega plezanja smo imeli v Sloveniji edini neposredni prenos finala tekme, in to celo dvakrat. Vendar se to ni nadaljevalo, saj se v sponzorstvu ni nič spremenilo in ni bilo večjega zanimanja za sponzorske vloške. Za prenos tekem tako ni bilo denarja in zato zdaj nacionalna televizija tekmo predstavi le v športnoinformativnem programu. Glede na dejstvo, da so to tekme za svetovni pokal, je to tudi najmanj, s čimer lahko pripomore k uveljaviti športa in športnikov. Razlog v neprenašanju tekem športnega plezanja je tudi v tem, da tekme ne predstavljajo posebnega spektakla, kar krepi vznemirjenje in stimulira množice. Kljub temu so tekme svetovnega pokala v Kranju dobro obiskane, a to je le ena tekma na leto. Za gledalce so bolj atraktivne balvanske tekme, ki se odvijajo hitro in dinamično, in v prihodnje bi pri promociji morali dajati večji poudarek tej disciplini.

Pri financiranju tekem za svetovni pokal in ostalih plezalnih prireditvah so sponzorski vložki v primerjavi z deležem denarja, ki ga dobijo namensko od državnih institucij, majhni. Pri športnem plezanju so sponzorji večinoma stalni, vendar gre bolj za obliko donatorstva kot sponzorstva. Večji zapleti so pri izvajanju tekem za državno prvenstvo,¹⁴ saj stroške največkrat krijejo tekmovalci in starši, ki večinoma tudi zberejo nagrade za zmagovalce, predvsem v mladinskih kategorijah. Nagradni sklad za tekmo državnega prvenstva ni določen po pravilniku, tako da je od posameznega kluba odvisno, kakšne so nagrade. Nekdaj je bil denarni sklad za člane določen (najmanj 100.000 tolarjev), danes ni več in nagrade so velikokrat materialne.

9.2 DOGODKI

Za predstavljanje širši javnosti skrbijo tudi posamezni plezalni klubi po Sloveniji, ki organizirajo različne tečaje športnega plezanja, se predstavljajo na posameznih tradicionalnih občinskih prireditvah,¹⁵ organizirajo balvanske tekme,¹⁶ na katerih se lahko pomerijo tako

¹⁴ Sponzorji državnega prvenstva v športnem plezanju leta 2002, ki je potekalo v dvorani na Zlatem polju v Kranju, so bili Vrh, Iglu šport, Sava, Mobitel, ProMontana, Hervis, Muzika Aligator, Juliana in Gorenjka.

¹⁵ Plezalni klub Tržič se s svojo dejavnostjo predstavi na Šušarsko nedeljo, ki je tradicionalna prireditev, na katero vsako leto pride na tisoče obiskovalcev. Že nekaj let zapored postavijo umetno steno in vsak se lahko preizkusi v plezanju. Na ta način pridobijo veliko novih članov, ki se potem vpišejo v tečaj športnega plezanja.

vrhunski plezalci kot tudi amaterji. Vsekakor so balvanske tekme za širšo javnost zanimive, saj so balvani lahko postavljeni v urbano okolje, na njih nastopajo profesionalni plezalci, nastopi pa se odvijajo hitro in razburljivo in zaradi neposrednega stika plezalcev in gledalcev pomenijo pravi spektakel. Pozornost vzbujajo tudi različni plezalni tabori, memoriali in druge športnoplezalne aktivnosti.

9.3 OLIMPIJSKE IGRE

Prepoznavnost in privlačnost mlade športne discipline bi najbrž precej narasla v primeru, da ta postane olimpijski šport. Športno plezanje ima dobre možnosti, da postane del olimpijskih športov, saj se njegove tri discipline dobesedno ujemajo z olimpijskim geslom »hitreje, višje, močnejše« (hitrostno, težavnostno in balvansko plezanje). Ima dobro organiziran sistem tekmovanj na različnih ravneh, treba pa bi bilo pridobiti mednarodno priznanje in ugled in tako tudi privlačnost za medije. Gotovo je eden od vzrokov tudi nezanimanje UIAA za športno plezanje, saj predsednik Francoske gorniške in plezalne zveze (FFME) in eden od odločujočih ljudi pri UIAA pravi, da za športno plezanje olimpizem ni najpomembnejši. Glavni cilj je naklonjenost razvoju športa na nacionalni ravni, v dvoranaх in v naravi in tako ustvarjati prehode v alpinizem. Po drugi strani pa je le malo nacionalnih zvez tako dobro strukturiranih, da bi lahko mislili na to. Po pravilih olimpijske listine se v program OI lahko vključijo športi, s katerimi se množično ukvarjajo ljudje v vsaj petindvajsetih državah treh celin. Tekmovanja v športnem plezanju pa so organizirana le v Evropi in Aziji. Afriko zastopa le Južnoafriška republika, vendar ne organizirajo državnih prvenstev. Tudi v Severni in Južni Ameriki ter v Avstraliji nimajo organiziranih tekem, razen v balvanskem plezanju. Organizacija in prizadevanje v Sloveniji zaradi majhnosti ne moreta spremeniti dogajanja, treba bi bilo dobiti podporo večjih držav, npr. Francije ali Amerike (Čufar, 2002a).

9.4 PUBLICITETA

Športno plezanje ni tako pogosto prisotno v množičnih medijih kot drugi športi. Pri pregledovanju prispevkov o športnem plezanju v dnevnikih časopisih za leto 2002 in 2003 sem

¹⁶ Na Tednu mladih v Kranju že mnogo let potekajo tekmovanja v balvanskem plezanju, letos pa je prvič potekalo tudi tekmovanje za državno prvenstvo. Center mladih je v sodelovanju z Alpinističnim odsekom Kranj na koncu starega mestnega jedra postavil balvansko steno, kjer so se pomerili kategorizirani plezalci.

ugotovila, da gre večinoma za kratke poročevalske novice z rezultatih tekem za svetovni pokal.¹⁷ Redkokdaj pa je objavljen obširnejši prispevek o slovenskih plezalcih in športnem plezanju. Nekaj let je izhajala zelo kakovostna revija Grif, ki je bila sprva namenjena alpinističnim in plezalskim novicam, kasneje pa tudi drugim športom, povezanim z naravo, vendar je zaradi finančnih vzrokov lani prenehala izhajati.

Glede na raziskavo Fakultete za šport, kjer so anketiranci odgovarjali na vprašanje, koliko časa so namenili spremljanju športnega plezanja, lahko trdim, da splošna javnost športno plezanje spremlja poredko oz. da športno plezanje v medijih ni dovolj prisotno. Kljub temu so informacije za tiste, ki jih športno plezanje zanima, dostopne prek spletnih strani, na plezalnih odsekih, v trgovinah s športno opremo in drugih neformalnih komunikacijskih kanalih.

Tabela 10.1: Ocena celotnega povprečnega časa, ki so ga anketiranci porabili za spremljanje športnih dogodkov v zadnjem letu.

	NA TEKMAH	TV, RADIO	ČASOPISI, REVIJE	SKUPAJ
ŠPORTNO PLEZANJE	0,43 ur	1,7 ur	2,02 ur	4,16 ur
ALPSKO SMUČANJE	3,35 ur	22,93 ur	12,26 ur	38,55 ur

(Vir: Jošt et al., 1999: 12)

9.5 INTERNET

Komunikacija med plezalcami zadnje čase najbolj učinkovito poteka po internetnih straneh, ki so dostopne vsem. Najobširnejši sta spletni strani Komisije za športno plezanje <http://www.pzs.si/ksp/index.html> in stran <http://www.slo-climbing.com/>, kjer so poleg dosežkov naših športnikov v skali in na tekmovanjih objavljeni koledarji vseh tekem, kriteriji za kategorizacijo, obvestila Komisije za športno plezanje reportaže, intervjuji, mali oglasi, povezave na slovenske in tuje internetne plezalne strani, novice, prireditve, fotogalerije, vremenske novice idr. Na internetu so tudi številne informacije o novih plezališčih, plezalnih balvanih, večini plezališč v tujini ter obsežna ponudba športnoplezalne opreme. Strani večinoma urejajo vrhunski plezalci, nekadnji tekmovalci in ljudje, ki dobro poznajo razmere v športnem plezanju, zato so informacije zanimive tako za vrhunske plezalce kot za rekreativce.

¹⁷ Pregled medijskih novic o športnem plezanju v dnevnikih časopisih od januarja leta 2002 je v Prilogi F.

Večina alpinističnih odsekov po Sloveniji ima tudi svoje spletne strani in zadnje čase na mnogih potekajo forumi, kjer lahko obiskovalci neomejeno komunicirajo o problemih, novostih in aktualnih stvareh. Taka komunikacija je najhitrejša, zanimiva in zabavna, vendar je omejena le na specifično ciljno skupino plezalcev in ljubiteljev športnega plezanja ali alpinizma, ostala javnost pa teh strani najverjetneje ne obiskuje pogosto.

9.6 GOVORICE IN MALOPRODAJNE TRGOVINE

Komunikacija poteka tudi po neformalnih komunikacijskih kanalih med prijatelji, znanci, v klubih in v trgovinah s plezalno opremo, ki delujejo kot nekakšna skupnost, kjer se delijo popotniške, plezalne in vsakdanje izkušnje posameznikov. To povzroči neke subkulturne vzorce vrednot, obnašanja in mišljenja. Študija, ki so jo izvedli v Ameriki (med športnimi plezalci, izdelovalci plezalne opreme in maloprodajnimi trgovinami z alpinistično opremo) je pokazala, da uporabniki niso neobremenjeni in svobodnjaški, za kar naj bi imeli športne plezalce in ostale avanturiste, ampak so predvsem povezani s subkulturnimi normami in dolgoletno tradicijo gornišтва (glej Varley et al., 1998). Tradicija gornišтва, alpinizma in posledično športnega plezanja pa v Sloveniji vsekakor obstaja.

Maloprodajne trgovine (Promontana, Iglu šport, Terra šport in trgovine slovenskih izdelovalcev gorniških oblačil Maya Maya, Vrh, Lunar, On-line idr.) vplivajo na širjenje kulturne tradicije alpinizma. Dajejo vtis svobode, uživanja, posamezniki se v njih počutijo prijetno in že samo brskanje po trgovini v njih vzbudi občutke avanturizma. Tak imidž v trgovinah ustvarjajo tudi prodajalci, ki z izkušnjami in prijaznostjo ustvarjajo kredibilnost in vzbujajo lojalnost svojih kupcev. Založenost trgovin sledi svetovnim trendom in plezalci lahko v njih dobijo opremo vseh priznanih svetovnih blagovnih znamk po konkurenčnih cenah.

9.7 SPONZORIRANJE

Sponzorski vložki v športnem plezanju so kljub izjemnim dosežkom naših športnih plezalcev zelo skromni. V Sloveniji so zelo redki športniki, ki poleg opreme dobijo nekaj denarja,

čeprav v primerjavi z ostalimi športi izjemno malo.¹⁸ Martina Čufar si je s kontinuiteto dosežkov sicer pridobila neko mesto prepoznavnosti. A na žalost je to omejeno le na številna državna priznanja za športne dosežke, finančno pa ne pripomore bistveno k njenim uspehom. Športniki večinoma dobijo nekaj opreme, kar je za sponzorje in izdelovalce športne opreme najlažji in najcenejši način, saj se s širitvijo na tuje trge povečuje zavedanje blagovne znamke.

Razlogov za tako nizke sponzorske dohodke je kar nekaj. V Sloveniji sponzorstvo vse preveč izenačujemo z donatorstvom in veliko sponzorskih odnosov temelji na poznanstvih z odgovornimi osebami v podjetjih, te pa sklepajo sponzorske pogodbe zaradi osebnih interesov in ne zaradi interesov podjetja. Drugi razlog je v tem, da je denarja, ki se vrti v slovenskem športu, že več let enaka količina. Ta denar obvladujejo agencije, ki so vez med športom in sponzorji, in tako se sponzorji večinoma ne ukvarjajo s tem, kam denar gre. Največji razlog za nizke sponzorske dohodke pa je ta, da je v športnoplezalni industriji veliko manj denarja v primerjavi z drugimi športi. Zato izdelovalci plezalne opreme večinoma služijo in vlagajo v opremo, ki je potrošna in namenjena širokemu krogu ljudi, tj. v opremo za gornišтво, popotništvo, taborjenje itd. Prav tako je problem tudi v tem, da v Sloveniji, razen izdelovalcev plezalnih sten in oprimkov (največji med njimi so LAPIS,¹⁹ City Wall, Samsara, MR), ni izdelovalca športnoplezalne opreme. Tako kljub vrhunskim rezultatom naših športnikov tuji izdelovalci raje podprejo lastne športnike, četudi so slabši od naših, saj se ljudje lažje identificirajo z nacionalnim športnikom kot s tujim. V tem pogledu so slovenski športniki v podrejenem položaju, saj je naš trg premajhen, da bi tuja podjetja vanj vlagala veliko denarja.

9.7.1 PRIMER SPONZORSKE POGODBE

Kako si športni plezalci pridobijo sponzorja, je odvisno od kakovosti, inovativnosti in vztrajnosti posameznika. V začetku večina športnikov za pomoč zaprosi domača podjetja, ki so zastopniki za tuje gorniške blagovne znamke. Na podlagi odličnih rezultatov na

¹⁸ Nagradni sklad na tekmi svetovnega pokala v Kranju je bil leta 2001 okrog 350.000 tolarjev za prvo mesto. Največje nagrade so v Arcu v Italiji, tudi do 10 milijonov lir. A Martina Čufar je za delitev prvega mesta dobila 3.500.000 lir (Č, 2002b).

¹⁹ Slovenci so uspešni tudi pri inovacijah v športnem plezanju, saj so oprimki LAPIS pri testiranju v plezalni reviji KLETTERN jeseni 2001 med osmimi največjimi svetovnimi proizvajalci plezalnih oprimkov zasedli prvo mesto. V letu 2001 so pridobili certifikat, da so proizvedeni v skladu z Evropsko Normo EN 71-3 in tako postali eden izmed prvih proizvajalcev, ki je pridobil ta certifikat. V nekaj letih je oprimek LAPIS osvojil mnogo

tekmovanjih, dosežkov v naravnih plezališčih, poznanstev, medijske odmevnosti in nenavadnih projektov, objavljanja plezalnih reportaž itd. se neposredno ali prek domačih podjetij povežejo s svetovnimi izdelovalci športne opreme in le najboljši lahko pridejo v sponzorirano ekipo.

Francoska znamka Petzl, kot primer, je ugledna svetovna blagovna znamka športne opreme za gornišтво, športno plezanje, ledno plezanje, jamarstvo ter opremo za potovanja. Visoko stopnjo prepoznavnosti in svetovni ugled si je prislužila z razvojem vedno višjih standardov in s predanostjo svetu športa. V začetku obstoja so sponzorirali veliko športnikov, pozneje pa so ugotovili, da je učinkoviteje finančno podpreti le nekaj vrhunskih plezalcev, ostalim pa dati opremo. Tako so razširili zavedanje o blagovni znamki tudi na tuje trge, saj so ljudje videli, da jo uporabljajo vrhunski plezalci. V Petzlovem teamu sponzorirancev je trenutno 7 lednih plezalcev. Strategija podjetja se je preusmerila na širitev opreme za prosti čas in ostale aktivnosti, ki jih še pokrivajo, zato pri promociji dajejo prednost pustolovskim aktivnostim. Tako se hočejo otresti imidža izključno plezalne znamke, ki so ga pridobili v prvih letih oglaševanja. Zaradi tega trenutno noben športni plezalec ne bi na novo prišel v ekipo. Pogoj za pridobitev sponzorstva so dobri plezalni uspehi, vendar rezultati na tekmovanjih pri Petzlu niso več bistvenega pomena. Včasih je bil pogoj uvrščanje med prvih osem na svetovnih tekmovanjih, zdaj pa je strategija podjetja drugačna in je zato pomemben tudi ugled športnika v javnosti.

Sponzor športniku za obdobje enega leta, ko se podpisuje pogodba, omogoča treninge in tekmovanja v idealnih materialnih pogojih. Nudi mu nekaj finančne pomoči, s katero si tako krije stroške tekmovanj, kar vključuje prevoz, nastanitev in prijavnine ter potrebno opremo v določenem znesku, ki si jo lahko poljubno izbere.

Kot član teama sponzorirancev mora sponzorirani efektivno in ekskluzivno predstavljati ter uporabljati izdelke blagovne znamke Petzl v vseh aktivnostih, ki jih znamka pokriva; torej na tekmovanjih, treningih, proslavah, intervjujih, odnosih z javnostmi, v filmih, videih, mednarodnih in državnih srečanjih. V teh dejavnostih mora uporabljati izključno njihovo opremo, ki ne sme biti prirejena ali prekrita z logotipom kakšnega drugega sponzorja.

svetovnih trgov in postal pojem za plezalni oprimek. Z oprimki so opremljene številne boljše plezalne dvorane in trgovine po vsem svetu.

Sponzor lahko za svoje lastne potrebe uporabi športnika, njegovo ime ali sliko za oglaševanje, odnose z javnostmi, v katalogih, brošurah, zloženkah, filmih, videih, časopisih, elektronskih medijih in ostalih oblikah promocije. Športnik pa mora ustno ali pisno poudarjati kakovost izdelkov.

Športniki, ki so v sponzorskem teamu, se nekajkrat na leto dobijo s predstavniki podjetja in predelajo načrte za naslednje in tekoče leto. Letos so organizirali izlet vseh članov teama na Norveško, naslednje leto pa se bodo zbrali v Sloveniji, kar je za razvoj in prepoznavnost tega športa pri nas velikega pomena. Kaže pa tudi na to, da so slovenski športniki v svetovni plezalni eliti cenjeni in priznani. Pogodbe so individualne in na žalost za Slovence še vedno neekvivalentne pogodbam sponzorirancev iz drugih držav z večjim trgom. Kljub temu Petzlov team sestavljajo športniki več držav, ne le Francije, saj si s pokrivanjem svetovnega trga zagotavljajo mednarodno prepoznavnost.

Sodelovanje športnikov in izdelovalcev opreme prinaša medsebojne koristi, saj se izdelki tako izboljšujejo, prilagajajo novim potrebam in sledijo trendom. Pri uvajanju nove opreme imajo športniki nekaj tednov časa za testiranje, na koncu pa v izčrpnem vprašalniku ocenijo kakovost opreme in jih pohvalijo, pokritizirajo in povedo morebitne predloge za izboljšanje.

Kako vestno se sponzoriranci držijo pogodbe, preverja predstavnik za promocijo podjetja, ki je prisoten na vseh tekmah. V primeru kršitve so sponzoriranci kaznovani z velikimi denarnimi odškodninami, če pa so kršitve velike, lahko sledi tudi prekinitev pogodbe. Podjetje lahko prekine sponzorsko pogodbo, če se športnik ne pojavlja na tekmovanjih s sponzorjevo opremo, če je prisiljen prekiniti aktivnost zaradi poškodbe za več kot devet mesecev, če športnik zamenja blagovno znamko v obdobju pogodbe brez dovoljenja ali vednosti sponzorja, če športnik konča športno aktivnost v obstoječem športu zaradi osebnih razlogov, če je športnik suspendiran, če so njegove izjave ali avtorizacija netočne in v primeru uživanja nedovoljenih poživil ali drog²⁰.

Sponzorske pogodbe od športnika zahtevajo veliko discipline. Predvsem resnejše pogodbe, od katerih ima sponzoriranec tudi finančne koristi. Vendar pa so sponzorske pogodbe večine

²⁰ Vira: Pogovor z lednim plezalcem Aljažem Anderletom, Petzlovim sponzorirancem, in osnutek pogodbe.

plezalcev precej ohlapne, zato od njih ne zahtevajo takšne vestnosti. Nejasnost pri uporabi logotipov osebnih sponzorjev na tekmovalnih majicah športnih plezalcev tudi zmanjšuje sodelovanje sponzorjev. Večina sponzoriranih športnih plezalcev dobi nekaj opreme, denarja za različne reportaže in fotografije, profesionalno pa se s športom ne ukvarja nihče. Profesionalizem v plezanju na svetovni plezalni sceni je take vrste, »ko imaš ravno dovolj za trening, tekmovanja in življenje od danes do jutri« (Krivošejcev v Kozjek, 2002: 70).

Marketing športnega plezanja v Sloveniji je izdelek športnega plezanja prilagodil novostim in svetovnim trendom razvoja. Organizacija je vedno boljša, mladim so omogočeni treningi, tekmovanja v športnem plezanju so organizirana od najmlajših kategorij naprej, pripravljajo tekme svetovnega pokala, športno plezanje slovenskim športnim plezalcem prinaša mednarodno primerljive uspehe, ki jih uvrščajo v sam svetovni vrh tega športa. Tudi priljudnost športnega plezanja se je zadnja leta povečala, saj imajo v velikih šolah večje ali manjše umetne stene, naravna plezališča pa zaradi majhnosti slovenskega geografskega prostora niso tako zelo oddaljena. Oprema je cenovno dosegljiva in dostopna v športnih trgovinah. Zaplete se pri finančni menjalni vrednosti športa, saj ne uživa velike medijske podpore. Ta pri širši športni javnosti ustvarja zavedanje o športnikih in njihovih dosežkih ter športu, prinaša sponzorske priložnosti in tako ustrezne finančne razmere za razvoj športa. Športniki so tako odvisni od redkih in skromnih sponzorskih prispevkov ter lastne finančne zmogljivosti.

10. ZAKLJUČEK

Športni marketing se je prilagodil sodobnim zakonitostim tržne družbe in športne panoge ga bolj ali manj uspešno uporabljajo v svojo korist. Teza, da je športni marketing bistvenega pomena pri razvoju in uveljavitvi posamezne športne panoge, je pravilna, saj je profesionalni pristop na konkurenčnem trgu vitalnega pomena za preživetje športne panoge. Kljub štirim elementom marketinškega spleta šport pridobiva ugled v javnosti predvsem s promocijo. Tako je postal del medijske kulture, ki narekuje svoja pravila in ga je zaradi poslovne logike oddaljila od svojih nekdanjih olimpijskih idealov.

So pa športi, kot je športno plezanje, ki se v športnem, duhovnem in medijskem pogledu razlikujejo od »popularnih« športov. Teza, da ima športno plezanje malo možnosti, da postane komercialni šport, ker nima razvitega športnega marketinga, je delno pravilna. Za uspešni športni marketing je pomembna zadostna promocija, medijska prisotnost, popolni nadzor, profesionalnost in integracija različnih ravni. Športno plezanje kot mlada športna panoga ima v Sloveniji dobro organizacijo, vendar premalo strokovnega kadra in finančne podpore, da bi jo lahko učinkoviteje upravljala.

V slovenskem prostoru vlada kompleks majhnosti, ki ne pušča veliko prostora za razvijanje nekonvencionalnih športov. To se kaže predvsem v pomanjkanju zanimanja sponzorjev in v ozko usmerjeni uredniški politiki, saj so ponedeljkove alpinistične novice v Delu vedno bolj skromne, v drugih dnevnih časopisih pa so le kratki zapisi o uspehih športnih plezalcev na tekmah. Prioriteta športnih novic, ki jo določa tržna vrednost športne panoge, ne pripomore bistveno k širitvi obzorja, kaj se dogaja na svetovni športni sceni, saj Slovenci dosegajo pomembne uspehe tudi v drugih športnih panogah. Za ugledno mesto v svetu športne javnosti in sponzorsko pomoč niso dovolj le dobri športni rezultati, temveč predvsem frekventnost spremljanja športne panoge in njena vidnost. Zato je komercializacija športov, s katerimi se ukvarja manj ljudi, zaradi povečanega tržnega odnosa in preračunljivosti v športu težko dosegljiva. Da bo športno plezanje postalo enakovredno drugim športom, je zato potrebno dolgotrajnejše obdobje miselne prilagoditve.

Športno plezanje ima možnosti, da z uspešnim marketinškim pristopom postane profesionalni šport. Jasna pravila, določene plezalne smeri in sistem tekmovanj omogočajo objektivno primerljive rezultate, kakovost pa so športniki že prevzeli. Čeprav športnoplezalna industrija finančno ni konkurenčna ostalim športnim panogam in se s športnim plezanjem ukvarja manj ljudi kot s standardnimi športi, bi lahko svojo promocijsko dejavnost v tem športu na osnovi vrhunskih dosežkov in privlačnosti športne panoge, z malo inovativnosti tržila tudi ostala podjetja. Na socialno identifikacijo posameznika kot športnega potrošnika in na to, kako bo preživel prosti čas, vplivajo številni sociodemografski dejavniki, vedenje in življenjski stil ljudi, ki se jih mora upoštevati pri promociji. Športno plezanje zadovoljuje številne interese in motive ter ustreza vsem trendom postmodernega človeka. Vendar podjetja skrbno izbirajo šport in športnika, skozi katerega bodo promovirala svoje izdelke, in še vedno ostajajo zvesta tradicionalnim športom, četudi športni uspehi ne dosegajo uspehov v drugih, nekomercialnih športih.

Menjalno vrednost športnega plezanja zmanjšuje tudi razlog, da ni olimpijski šport. Olimpiada je prestižni športni dogodek in v primeru nastopa športnih plezalcev na olimpijskih igrah bi šport vsekakor postal bolj ugleden, prepoznaven, pridobil bi večjo podporo sponzorjev, večje zanimanje medijev, povečalo bi se poznavanje plezalcev, pospešil bi se razvoj prakse in plezalne industrije. Vendar je to odvisno tudi od mednarodne športnoplezalne organizacije, ki po mnenju predsednika Komisije za športno plezanje v Sloveniji ne sledi trendom razvoja v športnem plezanju. Slovenija pa zaradi majhnega trga in nezadostnega finančnega vpliva ne more bistveno vplivati na mednarodne odločitve.

K povečani medijski in sponzorski pozornosti bi lahko pripomogli tudi športniki sami, in sicer z markantnimi dogodki in senzacionalnostjo, ki je značilna za medijsko zvezdnitvo. A športni plezalci so individumi, ki tudi brez medijskega pompa dosegajo zavirljive rezultate na svetovni ravni. Slovenci imamo trenutno najmočnejšo žensko plezalno ekipo na svetu in najmanj, kar bi lahko olajšalo ukvarjanje s športom, je zadostna finančna podpora in močna organizacija s strokovnim marketinškim pristopom, ki bi športnikom omogočila osredotočanje na treninge in plezanje. Športnim plezalcem tako ne bi bilo treba poleg športnih obvladati tudi tržne pristope, saj ob hitrem tempu sodobne družbe za profesionalno ukvarjanje s športom brez ustrezne podpore na vseh marketinških področjih zmanjka časa.

Kljub vsemu ali pa prav zato športno plezanje ostaja šport, ki se še ni oddaljil od tradicionalnih olimpijskih idealov, ljudi bogati z edinstvenimi izkušnjami in športnike nagrajuje z zaupanjem v svoje sposobnosti.

11. LITERATURA:

1. Bednarik, Jakob (1998): Ekonomski pomen slovenskega športa. Ljubljana: Fakulteta za šport.
2. Berančič, Lovro (2000): Šport – sestavina kakovosti življenja. Šport. 48 (4): 7–8.
3. Boutlis Paulie (2000): A Theory of Postmodern Advertising. International Journal of Advertising. 19: 10–15.
4. Bruhn Manfred (1991): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland.
5. Česen, Tomo (2000): Organiziranost športnega plezanja. V Inštruktor športnega plezanja - seminarsko gradivo. Ljubljana: PZS. Komisija za športno plezanje.
6. d'Astous, Alain, Pierre Bitz (1995): Consumer evaluations of sponsorship programmes. European Journal of Marketing. 29 (12): 6–22.
7. Ferrand, Alain, Monique Pages (1999): Image management in sport organisations: the creation of value. European Journal of Marketing. 33 (3/4): 387–401.
8. Fill, Chris (1995): Marketing communications: frameworks, theories, and applications. Great Britain: Prentice Hall Europe.
9. Fry, Andy (2002): Sports marketing: Beyond Branding. Campaign. 29. 3. 2002.
10. Grimshaw, Colin (2002): Sports Marketing: Living dangerously. Campaign. 29. 3. 2002.
11. Gwinner, Kevin (1997): A model of image creation and image transfer in event sponsorship. International Marketing Review. 14 (3): 145–158.
12. Hisey, Pete (2001): Outdoor Sports Climbing at Mass Retailers. Retail Merchandiser. 41 (8): 57.
13. Jančič, Zlatko (1991): Marketing – strategija menjave. Ljubljana: FDV.
14. Jošt, Bojan, B.Sila, B. Leskošek, M. Tušak, M. Doupona, S. Cecić Erpič, R. Močnik (1999): Analiza spremljanja športnih panog v Sloveniji. Ljubljana: FZŠ – Inštitut za kineziologijo.
15. Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kozjek, Pavle (2002): Jevgenij bo šel v velike stene. Grif. 40: 70–71.
17. Leskovšek, Bojan (1990): Nastanek in razvoj športnega plezanja. Šport. 38 (3/4): 11–14.

18. Mason S., Daniel (1999): What is the sports product and who buys it? The marketing of profesional sports leagues. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4): 402–419.
19. Matthews, Nick (2001): Sports marketing 101. *Marketing Magazine*. 106 (19): 18-22.
20. Meenaghan, Tony, David Shipley (1999): Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4): 328–348.
21. Mulej, Robert (1999): Dobro jutro, Evropa brez reklam. Ljubljana: Splet – Mediji in oglaševanje. 3: 1–2
22. Mullin, J. Bernard, Stephen Hardy, William A. Sutton (1993): Sport marketing. USA: Human Kinetics Publishers.
23. (2002) New Strategic Sports Firm to Advise Public and Private Entities on Leveraging Investments in Sport. Dostopno prek http://www.findarticles.com/cf_0/m0EIN/2002_March_18/83913304/print.jhtml, 5. 4. 2003.
24. Pemberton, Kermit (1997): Sports marketing: The money side of sports. USA: Sports Servises of America Publishing.
25. Polonsky, Michalel Jay, Richard Speed (2001): Linking sponsorship and cause related marketing. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12): 1361–1389.
26. Pope, Nigel (1998): Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Managment*. 7 (2): 124–136.
27. Rein, Irving (1997): High Visibility. Chicago: NTS Business Books.
28. Retar, Iztok (1992): Športni marketing ali kako tržiti šport. Koper: Polo.
29. Retar, Iztok (1996): Trženje športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
30. Rowley, Jenifer (1998): Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*. 47 (8): 383–387.
31. Sudar, J (1991): Promocija. Zagreb: Informator.
32. Smith, Paul, Chris Berry, Alan Pulford (1997): Strategic Marketing Communications. New ways to build and integrate communications. London: Kogan Page Limited.
33. Škerl, Uroš (2003): Lažje je biti dober ultramaratonec kot dober nogometaš. Delo. Sobotna priloga. 45 (112): 22–23
34. Tušak, Matej, Stojan Burnik (2001): Osebnost alpinistov. V Jakob Bednarik, Matej Tušak (ur.), Šport, motivacija in osebnost, 201-217. Ljubljana: Fakulteta za šport.
35. Ule, Mirjana, Miro Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.

36. Varley, Peter, Geoff Crowther (1998): Performance and service encounter: an exploration of narrative expectations and relationship management in the outdoor leisure market. *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (5): 311–317.
37. Verity, Julie (2002): Maximizing the marketing potential of sponsorship for global brands. *European Business Journal*. 14 (4): 161–174.
38. Vignali, Claudio (1997): The MIXMAP – model for international sport sponsorship. *European Business Review*. 97 (4): 187–193.
39. Whannel, Garry (1992): *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.

OSTALI VIRI:

40. Čufar, Martina (2002a): Športno plezanje – olimpijski šport?. Dostopno preko <http://www.sp.uni-lj.si/bojan/seminar/SN9.htm>, 8. 10. 2002.
41. Čufar, Matrina (2002b): Intervju. Dostopno preko http://www.pzs.si/ksp/People/interview_cufar.htm, 5. 3. 2003.
42. (2002) Fundacija za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji. Dostopno preko http://www.fundacijazasport.org/04_sredstva/#d2, 12. 5. 2003.
43. Guček, Vili, Metka Lukančič (1996): Ocenjevanje in vrednotenje plezalnih vzponov. diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za šport.
44. Korošec, Mateja (2001): Posebnosti trženja športa in športnikov. diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Sever, Sašo (2001): Ekstremni športi – primer alpinističnega smučanja. diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
46. (2002) UIAA- International Council For Competition Climbing. International Competitions Regulations. Dostopno prek <http://www.uiaa.ch/default.asp?kam=about>, 25. 3. 2003
47. <http://www.icc-info.org/>
48. <http://www.klub-studentov-kranj.si/balvana/predstavitev.htm>
49. <http://www.lapisholds.com/>
50. <http://www.martinacufar.com/>
51. <http://www.planid.org>
52. <http://www.pzs.si/ksp/index.html>

53. <http://www.slo-climbing.com/>

54. <http://www.sportsiti.com/>

DRUGO:

55. Intervju z Aljažem Anderletom.

56. Intervju s Tomom Česnom.

12. PRILOGA

PRILOGA A: ZNAČILNOSTI ŠPORTNEGA IN ALPINISTIČNEGA PLEZANJA

Bistvena razlika med alpinističnim in športnim plezanjem je predstavljena v naslednjih točkah:

Plezanje je lahko:

1. prosto in tehnično;
2. skalno in ledno;
3. plezanje v nižinah (sredogorju) in visokogorju;
4. plezanje z varovanjem in brez varovanja: varuje lahko soplezalec ali plezalec sam (samovarovanje);
5. glede načina varovanja: plezanje z varovanjem od vrha in od spodaj;
6. glede načina nameščanja varoval: vnaprejšnje ali sprotno nameščanje;
7. plezanje v navezi in solo;
8. plezanje kratkih (balvani in smeri v stenah, ki so dolge do enega raztežaja) in dolgih smeri;
9. tekmovalno (uradna tekmovanja) in netekmovalno;
10. plezanje na naravnih in umetnih stenah;
11. plezanje v odprtih prostorih (prvobitna narava, parki, stene na zunanjih delih stavb itd.) in zaprtih prostorih (dvorane) (Guček, Lukančič, 1996: 10).

Značilnosti športnega in alpinističnega plezanja po Leskovšku lahko predstavimo tudi v naslednji tabeli:

Tabela 12. 1: Značilnosti športnega in alpinističnega plezanja

	ŠPORTNO PLEZANJE	ALPINISTIČNO PLEZANJE
1	Gre izključno za prosto plezanje. Opremljanje smeri je lahko mnogo bolj tehnično kot pri drugih zvrsteh plezanja.	Lahko je prosto in/ali tehnično.
2	Izključno skalno plezanje	Skalno in ledno plezanje
3	Smeri v nižinah, vendar načeloma neodvisno od višine.	Plezanje v visokogorju. Lahko tudi vzponi v nezavarovanih smereh v nižinah.
4	Varovano plezanje. Brez varovanja samo pri balvanskem plezanju (z varnim doskočiščem).	Oboje. Tudi vzpone brez varovanja v opremljenih (športnih) smereh lahko imenujem alpinistično plezanje.
5	Varovanje z vrha in od spodaj, čeprav se varovabnje z vrha ne priznava kot dosežek.	Tudi tu oboje. Priznajo se vzponi drugega v navezi, ki je varovan od zgoraj.
6	Smeri so opremljene.	To plezanje ne pozna povsem opremljenih smeri. Lahko so le delno opremljene.
7	Oba načina plezanja: naveza in solo.	Oboje.
8	Oboje. Tipične so smeri do enega raztežaja.	Značilno je plezanje več raztežajev dolgih smeri. Lahko pa so tudi krajše.
9	Oboje.	Netekmovalno plezanje z izjemo lednega plezanja, ki pozna uradna tekmovanja.
10	Oboje, le da vzponi na umetnih stenah uradno ne štejejo kot dosežek, razen v primeru tekmovanj.	Plezanje v naravnih stenah.
11	Oboje.	Plezanje v naravnih stenah. V tekmovalnem lednem plezanju obstajajo tudi umetne ledne strukture.

(vir: Guček, Lukančič, 1996: 10,11)

PRILOGA B: KRITERIJI ZA KATEGORIZACIJO ŠPORTNIH PLEZALCEV

Tabela 12. 2: Kriteriji za kategorizacijo športnih plezalcev

KRITERIJI ZA KATEGORIZACIJO ŠPORTNIH PLEZALCEV				
VZPONI V SKALI	MOŠKI		ŽENSKE	
RAZRED	RP	NP	RP	NP
<u>Športnik mednarodnega razreda</u>	8c	8a+	8a+	7c
<u>Športnik državnega razreda</u>	8b	7c+	7c+	7b
<u>Športnik perspektivnega razreda</u>	A 8b	7c+	7c+	7b
	B 8a	7b+	7b+	7a
<u>Športnik mladinskega razreda</u>	A 8a	7b+	7b+	7a
	B 7c	7a+	7a+	6c
A – starejši/e mladinci/ke (84, 85)	B – mlajši/e mladinci/ke (86, 87)			

TEKMOVANJA

Športnik mednarodnega razreda:

- za uvrstitev do 8. mesta na SP;
- za uvrstitev do 5. mesta na EP;
- za osvojeno 1.- 6. mesto v končni uvrstitvi WC;
- za osvojeno 1.- 3. mesto na posamezni tekmi WC;
- za uvrstitev do 8. mesta na svetovni jakostni lestvici.

Športnik državnega razreda:

- za uvrstitev v prvo polovico (1/2) uvrščenih na posamezni mednarodni tekmi državne reprezentance, ki je v letnem koledarju Mednarodne federacije za športno plezanje;
- za uvrstitev do 25. mesta na svetovni jakostni lestvici;
- za osvojeno 1. mesto na članskem DP.

Športnik perspektivnega razreda:

- za uvrstitev do 8. mesta na mladinskem SP;
- za uvrstitev do 6. mesta na mladinskem EP;
- za osvojeno 1.- 3. mesto v končni razvrstitvi evropskega mladinskega pokala;
- za osvojeno 1. mesto na posamezni tekmi evropskega mladinskega pokala.

Športnik mladinskega razreda:

- za uvrstitev v prvo polovico (1/2) uvrščenih na posamezni mladinski mednarodni tekmi državne reprezentance, ki je v letnem koledarju Mednarodne federacije za športno plezanje;
- za osvojeno 1. mesto na mladinskem DP.

SPLOŠNE DOLOČBE:

- če plezalec opravi prvenstveni vzpon, se do prve potrditve ocene od plezalca, ki je smer takih težav že preplezal, kot ocena vzpona za potrebe te kategorizacije prizna ocena, ki je za eno francosko podstopnjo nižja od pradelagane;
- če plezalec v zadnjem kategorizacijskem obdobju ponovno prepleza smer, ki jo je preplezal že v kakšnem od prejšnjih kategorizacijskih obdobj, se smer za to kategorizacijo ne upošteva, uvrstitve na tekmovanjih se upoštevajo samo v primeru, da je na tekmovanju sodelovalo najmanj šest tekmovalcev;
- pri uvrstitvah na tekmovanjih se upoštevata le najvišji dve mladinski kategoriji.

PRILOGA C: OCENJEVALNE LESTVICE PLEZALNIH VZPONOV

Tabela 12. 3: Razlika med različnimi lestvicami ocenjevanja

FRANCOSKA	UIAA	ZDA
3	III	5.2
4a	IV	5.3
4b	IV+	5.4
4bc	V-	5.5
4c	V	5.6
5a	V+	5.7
5b	VI-	5.8
5c	VI	5.9
6a	VI+	5.10 a
6a+	VI+/VII-	a/b
6b	VII-/VII	b/c
6b+	VII	D
6c	VII+	5.11 a
6c+	VII+/VIII-	B
7a	VIII-/VIII	C
7a+	VIII	D
7b	VIII+	5.12 a
7b+	IX-	b/c
7c	IX-/IX	c/d
7c+	IX/IX+	5.13 a
8a	IX+	B
8a+	X-	C
8b	X	D
8b+	X+	5.14 a
8c	XI-	B
8c+	XI-/XI	C
9a	XI-	5.15 a

PRILOGA D: SEZNAM KATEGORIZIRANIH ŠPORTNIKOV V REPUBLIKI SLOVENIJI

PLANINSTVO - športno plezanje



MEDNARODNI RAZRED

1.	GROM Aljoša	(8c z rdečo piko)	1973	AO Vrhnika, VRHNIKA	(01.06.2001 - 31.05.2003)
2.	ČEHOVIN Urh	(8c+ z rdečo piko)	1977	AO Ljubljana Matica, LJUBLJANA	(01.10.2001 - 30.09.2003)
3.	GOLOB Jure	(8a+ na pogled)	1971	AO Rašica, LJUBLJANA	(01.10.2001 - 30.09.2003)
4.	VODLAN Klemen	(8c z rdečo piko)	1981	AO Domžale, DOMŽALE	(01.02.2002 - 31.01.2004)
5.	VIDMAR Katja	(8a+ z rdečo piko)	1984	PK Škofja Loka, ŠKOFJA LOKA	(01.06.2002 - 31.05.2004)
6.	JENSTERLE Franci	(8a+/b na pogled)	1967	AO Kranj, KRANJ	(01.10.2002 - 30.09.2004)
7.	PERKO Uroš	(8c+ z rdečo piko)	1976	AO Črna, ČRNA NA KOROŠKEM	(01.10.2002 - 30.09.2004)
8.	SOVA Matej	(8a+ na pogled)	1979	ŠPO Tržič, TRŽIČ	(01.10.2002 - 30.09.2004)
9.	SOVINC Sabina	(8a+ z rdečo piko)	1967	AO Kranj, KRANJ	(01.10.2002 - 30.09.2004)
10.	VALJAVEC Tomaž	(8c z rdečo piko)	1982	ŠPO Tržič, TRŽIČ	(01.02.2003 - 31.01.2005)
11.	ZAZVONIL Luka	(8c z rdečo piko)	1977	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2005)

WC 2002

12.	ČUFAR Martina	(3.m skupno)	1977	AO Mojstrana, KRANJSKA GORA	(01.02.2003 - 31.01.2005)
-----	---------------	--------------	------	-----------------------------	---------------------------

WC, Aprica, Italija, 18.10.-19.10.2002

13.	VIDMAR Maja	(2.m težavnost)	1985	PK Škofja Loka, ŠKOFJA LOKA	(01.02.2003 - 31.01.2005)
-----	-------------	-----------------	------	-----------------------------	---------------------------

WC, Kranj, 16.11.-17.11.2002

14.	GROS Natalija	(2.m težavnost)	1984	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2005)
-----	---------------	-----------------	------	-----------------	---------------------------

PERSPEKTIVNI RAZRED

1.	FRIŠKOVEC Maša	(7a+ na pogled)	1986	AO Kranj, KRANJ	(01.06.2002 - 31.05.2003)
2.	ŠKOF Miha	(8a z rdečo piko)	1986	AO Ljubljana Matica, LJUBLJANA	(01.06.2002 - 31.05.2003)
3.	BORNŠEK Jure	(7c na pogled)	1986	AO Celje, CELJE	(01.10.2002 - 30.09.2003)
4.	OCVIRK Sašo	(8a z rdečo piko)	1985	AO Celje, CELJE	(01.10.2002 - 30.09.2003)
5.	POZVEK Nejc	(8a z rdečo piko)	1986	PAK Senovo, KRŠKO	(01.10.2002 - 30.09.2003)
6.	TROŠT Andrej	(8b z rdečo piko)	1984	PD Špik, LJUBLJANA	(01.10.2002 - 30.09.2003)

7. FRANKO Lucija	(8a z rdečo piko)	1983	PK Škofja Loka, ŠKOFJA LOKA	(01.02.2003 - 31.01.2004)
8. KLANČNIK Rok	(7c/c+ na pogled)	1986	ALP Klub S. Gradec, SLOVENJ GRADEC	(01.02.2003 - 31.01.2004)
9. PLANINC Katja	(7b/b+ na pogled)	1986	AO Ravne na Koroškem, RAVNE	(01.02.2003 - 31.01.2004)
10. ŠTREMELJ Anže	(8a na pogled)	1983	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2004)

ml. SP, Cantele, Francija, 28.09.-29.09.2002

11. ČESEN Nejc	(8.m hitrost)	1985	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2004)
12. RANT Blaž	(7.m težavnost)	1983	PK Škofja Loka, ŠKOFJA LOKA	(01.02.2003 - 31.01.2004)

DRŽAVNI RAZRED

1. BAJT Žiga	(8b z rdečo piko)	1974	AO Kranj, KRANJ	(01.06.2002 - 31.05.2003)
2. JERAN Matjaž	(8b z rdečo piko)	1980	AO Ljubljana Matica, LJUBLJANA	(01.06.2002 - 31.05.2003)
3. MARENČE Anže	(8b z rdečo piko)	1981	AO Kranj, KRANJ	(01.06.2002 - 31.05.2003)
4. MIHAJL Robert	(8b z rdečo piko)	1977	AO Kranj, KRANJ	(01.06.2002 - 31.05.2003)
5. STEPANJAN David	(8b z rdečo piko)	1977	AO Kranj, KRANJ	(01.06.2002 - 31.05.2003)

6. ABE Janez	(8b+ z rdečo piko)	1976	AO Domžale, DOMŽALE	(01.10.2002 - 30.09.2003)
7. BRATINA Gašper	(8b z rdečo piko)	1980	AS Ajdovščina, AJDOVŠČINA	(01.10.2002 - 30.09.2003)
8. BRECELJ Uroš	(8b z rdečo piko)	1977	AS Ajdovščina, AJDOVŠČINA	(01.10.2002 - 30.09.2003)
9. JAKSETIČ Simon	(8b z rdečo piko)	1977	PK Divača, DIVAČA	(01.10.2002 - 30.09.2003)
10. JUG Metka	(8a z rdečo piko)	1969	AO Črna, ČRNA NA KOROŠKEM	(01.10.2002 - 30.09.2003)

11. BIŠČAK Luka	(8b z rdečo piko)	1980	PK Divača, DIVAČA	(01.02.2003 - 31.01.2004)
12. BOBNAR Jure	(8b/b+ z rdečo piko)	1982	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2004)
13. KUNŠIČ Matevž	(8b z rdečo piko)	1979	ŠPO Radovljica, RADOVLJICA	(01.02.2003 - 31.01.2004)
14. STROJAN Aleš	(8b z rdečo piko)	1979	PK Škofja Loka, ŠKOFJA LOKA	(01.02.2003 - 31.01.2004)
15. ZAZVONIL Blaž	(8b z rdečo piko)	1982	AO Kranj, KRANJ	(01.02.2003 - 31.01.2004)

WC, Kranj, 16.11.-17.11.2002

16. BEČAN Klemen	(24.m težavnost)	1982	ŠPO Tržič, TRŽIČ	(01.02.2003 - 31.01.2004)
------------------	------------------	------	------------------	---------------------------

MLADINSKI RAZRED

1. FRIŠKOVEC Matic	(8a z rdečo piko)	1983	AO Kranj, KRANJ	(01.10.2002 - 30.09.2003)
2. HRIBAR Miha	(7b na pogled)	1985	APD Ljubljana, LJUBLJANA	(01.10.2002 - 30.09.2003)
3. HRIBAR Sašo	(7a+ na pogled)	1986	AO Kamnik, KAMNIK	(01.10.2002 - 30.09.2003)
4. KALAN Nejc	(7c na pogled)	1984	AO Kranj, KRANJ	(01.10.2002 - 30.09.2003)
5. MARGON Simon	(7b+ na pogled)	1983	PK Divača, DIVAČA	(01.10.2002 - 30.09.2003)
6. ZAKŠEK Tjaša	(7b+ z rdečo piko)	1984	PAK Senovo, KRŠKO	(01.10.2002 - 30.09.2003)

7. SEDEJ Žiga	(8a z rdečo piko)	1984	AO Žiri, ŽIRI	(01.02.2003 - 31.01.2004)
---------------	--------------------	------	---------------	---------------------------

PRILOGA E: PONUDBA ZA NAJEM PLEZALNE BALVANSKE STENE

PROŠPORT, razvoj in promocija športa in prostega časa
Jernejeva ulica 12
4000 Kranj

PONUDBA ZA NAJEM PLEZALNE BALVANSKE STENE

Razmišljate, kako bi razširili vašo športno ponudbo ali popestrili vašo prireditev?
Za vas smo pripravili ponudbo postavitve plezalne balvanske stene.

PREDSTAVITEV PLEZALNE BALVANSKE STENE

Plezalna balvanska stena je montažna konstrukcija s štirimi ločenimi balvani (stenami), visokimi do 4,2 m. Obtežena je z dvema rezervoarjema, ki se napolnita z vodo. Konstrukcija lahko nosi dva ali štiri balvane, ki so različnih dimenzij in oblik. Na balvane se poljubno postavljajo plezalni problemi, ki so prilagojeni sposobnostim uporabnikov. Pri plezanju uporabniki ne potrebujejo plezalnih pasov in plezalne vrvi. Za varnost je poskrbljeno z varovalnimi blazinami, debeline 40 cm. Prošport zagotavlja, da je konstrukcija statično preverjena in varna za uporabo ob upoštevanju spodaj navedenih pogojev. Obe plezalni balvanski steni se lahko skupaj postavita na utrjeno površino velikosti košarkarskega igrišča. Plezalna balvanska stena se lahko postavi v pokritem zaprtem prostoru (športni dvorani) ali na prostem (športnem igrišču ali travniku). Konstrukcijo vam pripeljemo in postavimo na primerno mesto mi.



PRO ŠPORT

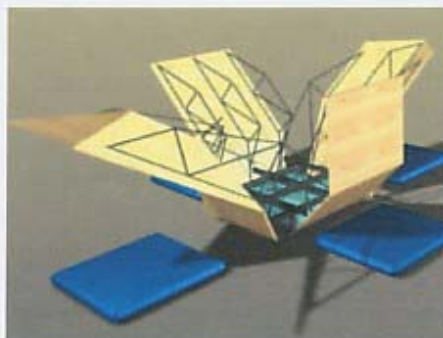
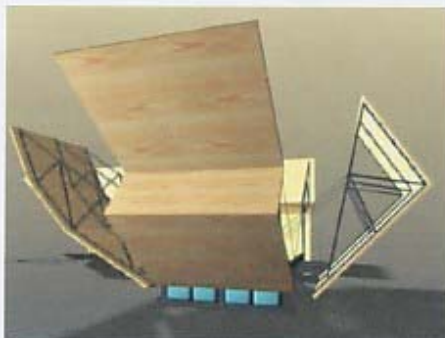
stran 1 od 5

Predstavitev na spletni strani:

Slikovno predstavitev obeh plezalnih balvanskih sten si lahko ogledate na spletni strani:

<http://www.plezanje.prosport.si>,

kjer so predstavljene še dodatne možnosti uporabe in pogoji najema.



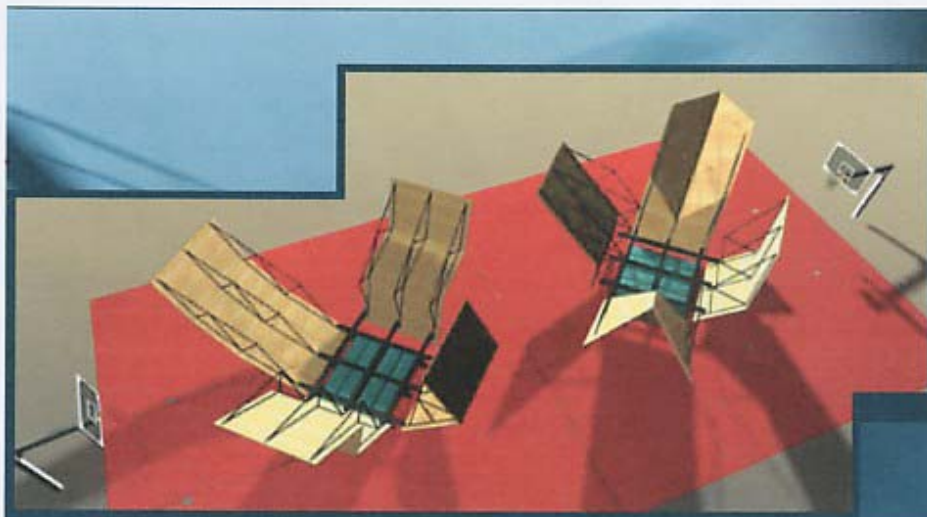
Možnosti, ki jih plezalna balvanska stena ponuja:

V prvi vrsti so balvani namenjeni za prirejanje tekmovanj družabno rekreativnega značaja, kjer se lahko pomerijo otroci, mladi ali odrasli.

Primerna je za organiziranje master tekmovanj za kakovostne in vrhunske športne plezalce, saj na teh dveh plezalnih balvanskih stenah prirejamo tekme državnega prvenstva v plezanju balvanov. Tekme so zaradi dinamičnosti, hitrosti plezanja in neposrednega stika med plezalci in gledalci pravi spektakli.

Prav tako je plezalna balvanska stena primerna za promocijo vaše dejavnosti ali popestritev vaše ponudbe, katero lahko tudi tržite.

Po dogovoru vam pomagamo tudi pri organizaciji promocij, različnih tekem in prvenstev v športnem plezanju balvanov.



PRO ŠPORT

stran 2 od 5

POGOJI NAJEMA

Kaj mora zagotoviti najemnik:

- postavljalcu konstrukcije mora omogočiti primerne časovne pogoje za postavitve in razstavljanje konstrukcije. Najmanj en dan pred najemom za postavitev in najmanj en dan po končanem najemu za razstavljanje konstrukcije.
- postavljalcu konstrukcije mora omogočiti primerne prostorske pogoje za postavitev in razstavljanje konstrukcije ter dovoljenje za postavitev plezalnih balvanskih sten. Primeren prostor za postavitev je v izmeri 60 m² za eno in 100 m² za dve konstrukciji.
- postavljalcu konstrukcije mora omogočiti dotok tekoče vode za polnjenje obtežilnih rezervoarjev in odtok za praznjenje rezervoarjev na mestu postavitve konstrukcije oziroma v primerni bližini.
- nadzor in varovanje plezalne balvanske stene in varnost uporabnikov.
- uporabo plezalne balvanske stene v primerni športno plezalni obutvi.

CENIK NAJEMA

V ceni najema je všteto:

- postavljanje in razstavljanje konstrukcij plezalnih balvanskih sten.
- osnovno postavljanje plezalnih problemov na vsak balvan (razen postavljanja plezalnih problemov za organiziranje tekmovanj državnega razreda ali master tekmovanj).
- najem oprimkov z pritrilnimi vijaki in varovalnih blazin za vsak balvan.

Prevoz plezalnih balvanskih sten:

Prevoz plezalnih balvanskih sten se obračuna posebej, na podlagi količine najema plezalnih balvanskih sten (števila balvanov) in oddaljenosti od skladišča plezalnih balvanskih sten do kraja postavitve. Prevoz se obračuna za obe smeri.

Na podlagi dogovora s Prošportom lahko najemnik sam poskrbi za prevoz konstrukcije, ki mora biti primeren, da ne pride do mehanskih poškodb.

Prirejanje tekem v plezanju balvanov:

Najemnikom, ki plezalno balvansko steno najamejo za prirejanje master tekmovanj s povabljenimi slovenskimi ali tujimi tekmovalci, organizacijo študentskih tekem ali tekem za otroke in mladino, nudimo 10 % popust pri končni ceni najema.

Najemnikom, ki plezalno balvansko steno najamejo za prirejanje tekem državnega prvenstva, nudimo 15 % popust pri končni ceni najema.

Čas najema:

Pripravili smo paket najema za najmanj dva dni ter pakete najema za več dni. Časovno dolžino najema je potrebno določiti pred najemom.

Po dogovoru nudimo tudi možnost najema plezalnih balvanskih sten za daljši čas, za kar je potrebna predhodna rezervacija in dogovor o ceni najema.

Pri najemu plezalne balvanske stene za organizacijo tekme se obračunajo samo dnevi uporabe (tekme).

Plačilo:

Pri najemu je potrebno plačati 60 % predvidene cene najema pred postavitvijo konstrukcije, 40 % (oz. preostali znesek) pa po zaključenem najemu.

Cenik najema plezalnih balvanskih sten:

Navedene cene so v SIT (DDV ni vključen v ceno). Cenam je potrebno prišteti 8,5 % DDV.

Cena najema za dva (2) dni:

- | | |
|---|------------|
| 1. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 280.000,00 |
| 2. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 260.000,00 |
| 3. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 403.000,00 |
| 4. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 362.000,00 |

Cena najema za vsak naslednji dan (na dan):

- | | |
|---|-----------|
| 5. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 45.000,00 |
| 6. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 36.000,00 |
| 7. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 90.000,00 |
| 8. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 72.000,00 |

Cena najema za sedem (7) dni:

- | | |
|--|------------|
| 9. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 415.000,00 |
| 10. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 368.000,00 |
| 11. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 673.000,00 |
| 12. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 578.000,00 |

INFORMACIJE

Vsa dodatna vprašanja pošljite na:

e.pošta: plezanie@prosport.si

Dodatne informacije in rezervacija:

Rok Perčič	e.pošta:	rok@prosport.si
Sašo Bratuš	e.pošta:	saso@prosport.si
	telefon:	04 / 23 60 630
	telefaks:	04 / 23 68 370

Pridržujemo si pravico do sprememb brez predhodnega opozorila.



stran 4 od 5

Plačilo:

Pri najemu je potrebno plačati 60 % predvidene cene najema pred postavitvijo konstrukcije, 40 % (oz. preostali znesek) pa po zaključenem najemu.

Cenik najema plezalnih balvanskih sten:

Navedene cene so v SIT (DDV ni vključen v ceno). Cenam je potrebno prišteti 8,5 % DDV.

Cena najema za dva (2) dni:

- | | |
|---|------------|
| 1. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 280.000,00 |
| 2. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 260.000,00 |
| 3. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 403.000,00 |
| 4. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 362.000,00 |

Cena najema za vsak naslednji dan (na dan):

- | | |
|---|-----------|
| 5. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 45.000,00 |
| 6. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 36.000,00 |
| 7. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 90.000,00 |
| 8. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 72.000,00 |

Cena najema za sedem (7) dni:

- | | |
|--|------------|
| 9. Ena plezalna balvanska stena s štirimi balvani: | 415.000,00 |
| 10. Ena plezalna balvanska stena z dvema balvanoma: | 368.000,00 |
| 11. Dve plezalni balvanski steni, vsaka s štirimi balvani: | 673.000,00 |
| 12. Dve plezalni balvanski steni, vsaka z dvema balvanoma: | 578.000,00 |

INFORMACIJE

Vsa dodatna vprašanja pošljite na:

e.pošta: plezanje@prosport.si

Dodatne informacije in rezervacija:

Rok Perčič	e.pošta:	rok@prosport.si
Sašo Bratuš	e.pošta:	saso@prosport.si
	telefon:	04 / 23 60 630
	telefaks:	04 / 23 68 370

Pridržujemo si pravico do sprememb brez predhodnega opozorila.



stran 4 od 5

PRILOGA F: MEDIJSKE NOVICE O ŠPORTNEM PLEZANJU OD JANUARJA 2002 DO MAJA 2003

01.02.2002

Gorenjski glas, *Šport*, stran 12: Najprej užitek, nato rezultati - Vilma Stanovnik; ob podelitvi priznanj športnim plezalcem, Martiona Čufar...

22.04.2002

Delo, *Šport*, stran 19: *Svetovna prvakinja v šampionskem slogu* - T. Č.; o zmagi Čufarjeve v Bruslju

18.04.2002

Delo, *Slovenija*, stran 6: *Zaradi miniranja prepovedano plezanje* - Ma. R.

02.04.2002

Gorenjski glas, Društva, stran 7: *Plezalci odlični, pogoji slabi* - Stojan Saje; PD Tržič

27.05.2002

Slovenske novice, *Extreme*, stran 15: *Pavle Kozjek - filmski zvezdnik*; ob festivalu *Bled '02*

23.05.2002

Večer, *Gore in ljudje*, stran 34: *Bled 2002 - filmi, razstave, gostje...* (bst); o 1. mednarodnem festivali

21.05.2002

Gorenjski glas, *Šport*, stran 10: *Nova zmaga Martine Čufar* - Tomo Česen

20.05.2002

Delo, *Šport*, stran 13: *Nov uspeh Čufarjeve* - T.Č.

Delo, *Šport*, stran 13: *Plezanje namesto španskih nadaljevank* - Jasna Milinković, o Nataliji Gros

Delo, *Šport*, stran 19: *Prvo mesto Angležem* - Tomaž Jakofčič, o festivalu na Bledu

14.05.2002

Gorenjski glas, *Iz gorenjskih občin*, stran 5: *Filmski raj pod Triglavom* - Stojan Saje; o festivalu na Bledu

09.05.2002

Spletni Večer: *Skrivnostne gore na Sardiniji* - Francek Hribernik; *Plezali večinoma v Paklenici*

08.05.2002

Dnevnik: *V pričakovanju vrhunskega dogodka* - Mitja Košir: *pred mednarodnim festivalom gorniškega filma na Bledu*

Slovenske novice, *Življenje v objektivu*, stran 8-9: *Pleza od Trenta do Bleda* - B.S.; po festivalu v Trentu, pred Bledom 2002

06.05.2002

Delo, *Šport*, stran: *Karo in Lukič nepremagljiva* - Tomaž Jakofčič; *Plezalni maraton v Paklenici*

11.06.2002

Gorenjski glas, *Šport*, stran 12: *Na svetovnem pokalu v Imstu Grosova četrta, Čufarjeva šesta* - T.Č.

Gorenjski glas, *Šport*, stran 12: *Poletni tečaji športnega plezanja* - Katja Dolenc, organizira plezalna sekcija Kluba študentov Kranj

23.07.02

Gorenjski glas, *Šport*, stran 11: *Zmagoslavje Martine Čufar v Serre Chevalierju* - Tomo Česen

15.07.02

Delo, *Šport*, stran 15: *Martini Čufar srebro na EP v Chamonixu* - Tomo Česen; vsebinsko enaka Martini Čufar naslov viceprvakinje Evrope

12.07.02

Delo, stran 8, *Šport ekspres*: *Plezalci v Chamonixu za evropske naslove* - T.Č.; začetek preložen zaradi vremena

09.07.02

Delo, *Kronika*, stran 7: *Omahnili s Turnca* - K.D.; 21-letni J. V. iz Ljubljane

01.07.02

Delo, *Kronika*, stran 7: *Plezalcu se je izpulil oprimek* - M. K.

Delo, *Šport*, stran 14: *Martina Čufar 2. v Leccu* - T.Č.

30.08.02

Gorenjski glas, *Šport*, stran 12: *Grosova peta, Čufarjeva šesta* - V.S.; SP v Singapuru

16.09.02

Delo, *Šport*: *V steni z aligatorjem* - Tomaž Jakofčič; Urh Čehovin v Avstriji ponovil balvanski problem z oceno 8B

07.10.02

Delo, *Šport*: *Alpinistične novice* - Tomaž Jakofčič: *Obvestila, Alpinistične šole, Uspešna aklimatizacija, Matej Sova pleza vse bolje*

26.11.02

Delo, *Šport*, stran 13: *Plezalci štirikrat na stopničkih* - M. J.; EP mladih v Kranju

18.11.02

Delo, *Šport*, stran 13: *Najstnica na stopničkih* - Tomaž Jakofčič; o finalu SP v v športnem plezanju Kranj '02

Delo, *Šport*, stran 19: *Alpinistične novice* - Tomaž Jakofčič; *Sanje za dušo, Novo na Sardiniji*
Dnevnik, spletni: *Tri Slovenke med prvih pet na finalu SP pokala v športnem plezanju* - Uroš Šemrov, fotografija Matej Povše

17.11.02 - nedelja

Nedeljo, *Šport*, stran 9: *V finalu tri naše* - Tomaž Jakofčič

16.11.02

Delo, Šport, stran 12: *V polfinalu le Sova in Bečan* - Tomaž Jakofčič

15.11.02

Delo, Šport, stran 11: *Spočiti roke in glavo* - Jasna Milinković; Finale svetovnega pokala v športnem plezanju

20.12.02

Gorenjski glas, Šport, stran 14: *Gorenjci so najboljši športni plezalci* - Vilma Stanonik; KŠP podelila priznanja

13.12.02

Gorenjski glas, Šport, stran 14: *Prvaka sta Ana in Tomaž* - Tomo Česen

10.12.02

Gorenjski glas, Društva, stran 7: *Podeljena priznanja Planinske zveze* - S.S.

17.02.03

Delo, Šport, stran 17: *Zadovoljni s premiero* - Tomaž Jakofčič

29.04.03

Gorenjski glas, Šport, stran 15: *Martina Čufar zmagala v Bruslju* - S.Š.; krajša notica po zapisu T. Česna

28.04.03

Delo, Šport, stran 19: *Martina Čufar spet prva v Bruslju* - Tomo Česen; Športni plezalci uspešni na uvodu

26.05.03

Delo, Šport, stran 21: *Valjavec prvič v finalu* - Tomo Česen

03.05.03

Delo, Kronika, stran 18: *Padel 20 metrov in ostal živ* - D. G.; češki plezalec v Mišji peči

Intervjuji z Martino Čufar:

Grif (april 2002): intervju

Sokol (marec 2002): intervju

Slovenia weekly (januar 2002): intervju

Šport mladih (januar 2002): intervju

Grif (december 2001): 'Priprave svetovne prvakinja na zadnjo tekmo svetovnega pokala v Kranju'

Planinski vestnik (december 2001): intervju

Sobotna priloga (oktober 2001): 'portret: Martina Čufar'

Adrenalin (oktober 2001): intervju

(vira: www.planid.org/ in <http://www.martinacufar.com/press.php>)