

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE STORITEV SEJEMSKE PRIREDITVE

Mentor: Armand Faganel, univ. dipl. ekon.
Obravnavana organizacija: Marina Portorož, d. d.

KOPER, 2005

VINKO OBLAK

POVZETEK

Dopadljivo opremljeni razstavní prostori ponujajo na ogled novosti, blišč in glamur. Naj bo osebni ali poslovni interes, obljube ali želje ... sejem nas vabi. Za kulisami je drugače. Je garanje, je vztrajnost, je znanje, so težave in je veselje. V želji za čim boljšo izvedbo bodočih prireditvev in čim večjim zadovoljstvom udeležencev prireditve smo izvedli raziskavo, ki v svoji vsebini razkriva dogajanja »za sceno«.

V raziskavi smo izmerili zadovoljstvo razstavljalcev, pridobili koristna mnenja, predloge in pripombe na izvedbo sejemske prireditve Internautica 2005. Skozi raziskavo pridobljeni podatki in ugotovitve so uporabljeni za oceno dosedanjih pristopov in načinov dela s ciljem izboljšanja in dopolnitve ponujenih storitev. Ugotovitve in predloge smo razkrili v zaključku raziskave.

Ključne besede: navtični salon Internautica, dogodek, sejmišče, organizator prireditve, razstavljalcev, zadovoljstvo potrošnika, izvajanje storitev, storitve.

ABSTRACT

The exhibition sites attracts visitors with special effects and glamour, personal or professional interest, offering new products and services, but behind the stage is very different. There we can observe hard work, knowledge, difficulties and happiness.

The survey of the Internautica Boat Show 2005 helped to obtain answers about the quality of the services offered to the exhibitors during the last event. The results of the research will be considered to enable superior services to be offered at future events, wishing to improve the quality and the contents of the event. The findings of the research and some recommendations are introduced in the study.

Key words: Boat Show Internautica, Event, Fair, Event Organizer, Exhibitor, Customer Satisfaction, Service Delivery, Services.

UDK 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Predstavitev sejemske prireditve Internautica	3
3	Prireditvene storitve	4
3.1	Opredelitev storitev	4
3.2	Značilnosti prireditvenih storitev	6
4	Trženjski splet 7 P	8
4.1	Izdelek – storitev P 1	8
4.2	Cena P 2	9
4.3	Razpečava P 3	11
4.4	Promocija P 4	13
4.5	Ljudje P 5	14
4.6	Procesiranje – izvajanje P 6	15
4.7	Fizični dokazi P 7	16
5	Tržno-komunikacijski splet	18
5.1	Oglaševanje	19
5.2	Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje	19
5.3	Odnosi z javnostjo in publiciteta	21
5.4	Osebna prodaja	22
5.5	Neposredno trženje	22
6	Empirični del	24
6.1	Tržna raziskava	24
6.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	24
6.3	Rezultati ankete – analiza	26
6.4	SWOT analiza	42
7	Ugotovitve in predlogi	45
	Literatura in viri	47
	Priloge	49

SLIKE

Slika 5.1	Cilji tržnega komuniciranja	18
Slika 6.1	Poslani in prejeti vprašalniki	27
Slika 6.2	Razvrstitev sodelujočih na sejmu Internautica po državah	27
Slika 6.3	Razvrstitev sodelujočih na sejmu Internautica po programih	28
Slika 6.4	Anketiranci po spolu.....	28
Slika 6.5	Starostna struktura anketiranih	29
Slika 6.6	Pomembnosti sejma Internautica za anketirance.....	29
Slika 6.7	Časovna sprejemljivost odvijanja sejma Internautica	29
Slika 6.8	Časovna ustreznost izvedbe sejma Internautica	30
Slika 6.9	Ocena izvedbe sejemske prireditve	30
Slika 6.10	Ocena posejmskih aktivnosti organizatorja	31
Slika 6.11	Ocena komuniciranja organizatorja z razstavljavci.....	31
Slika 6.12	Ocena prijaznosti osebja	32
Slika 6.13	Ocena strokovnosti osebja.....	32
Slika 6.14	Ocena prilagodljivosti na potrebe in želje razstavljavcev	33
Slika 6.15	Ocena tehničnih pogojev za delo na sejmu	33
Slika 6.16	Ocena opreme sejemskega prostora	34
Slika 6.17	Ocena gostinske ponudbe	34
Slika 6.18	Ocena števila sanitarij.....	35
Slika 6.19	Ocena čistoče sejemskega prostora	35
Slika 6.20	Ocena števila parkirnih mest	36
Slika 6.21	Ustreznost cene ter plačilnih pogojev sejemskega nastopa	36
Slika 6.22	Ocena oglaševanja sejemske prireditve.....	37
Slika 6.23	Ocena kataloga sejemske prireditve	37
Slika 6.24	Ocena obiska sejemske prireditve	38
Slika 6.25	Ocena počutja na sejmu.....	38
Slika 6.26	Ocena bodoče udeležbe na sejmu Internautica.....	39
Slika 6.27	Prejete pripombe.....	39
Slika 6.28	Prejeti predlogi	40
Slika 6.29	Grafični prikaz stopnje zadovoljstva s storitvami	42

Slika 6.30	SWOT analiza za nautični salom Internaurica	44
------------	---	----

TABELE

Tabela 6.1	Področja, ki ne dosegajo zastavljenih meril	26
Tabela 6.2	Ocena stopnje zadovoljstva s storitvami	41

1 UVOD

Sejemske prireditve imajo že od nekdaj posebno mesto in pomen v družbenem življenju. Ljudje smo družabna bitja, druženje imamo tako rekoč v krvi, saj nas bogati in razveseljuje. Na sejmskih prireditvah gre morda še za nekaj več. Gre za to, da se na enem mestu srečata ponudba in povpraševanje – natančneje proizvajalci, ponudniki-prodajalci in potrošniki blaga in storitev. Sejemska prireditve omogoča raznovrstne stike, ki so koristni za vzpostavitev, razvoj in negovanje medosebnih odnosov na poslovni, strokovni in osebni ravni, v lokalnem in globalnem okolju.

Gotovo je za dobro izvedbo sejemske prireditve treba vložiti mnogo znanja in časa. Prav zakulisna dogajanja, prikrita obiskovalcem, so ključnega pomena za kakovostno izvedbo sejemske prireditve in temeljijo na trdem delu, strokovnem pristopu ter uporabi sodobnih sredstev in prijemov.

V diplomskem delu smo si zadali analizirati ključna dogajanja, ki dajejo pečat celotni sejmski prireditvi. Navtični salon Internautica 2005 se je tokrat odvijala desetič. V desetletnem obdobju se je nabralo že mnogo izkušenj, izoblikovali so se specifični pristopi in načini dela. Mednarodni salon navtike Internautica se iz leta v leto širi, povečuje, je ugleden tako v domačem kot bližnjem tujem okolju. Dejstvo, da prireditve raste, pomeni, da je sprejeta, ima svoje mesto ter da so razstavljalci z doseganjem zastavljenih ciljev uspešni.

Vsakoletna širitev prireditve prinaša za organizacijo in razstavljalce nove in spremenjene pogoje dela, drugačne okoliščine, zahteve, postopke, nevarnosti, pa tudi priložnosti. Spremembe so stalnica in jih moramo obvladovati. Razstavljalci – odjemalci naših storitev spremembe zaznajo v celotnem procesu priprav in izvedbe sejemske prireditve, zato smo z njihovo pomočjo skozi anketiranje skušali izmeriti njihovo zadovoljstvo s ponujenimi storitvami in obenem pridobiti koristne predloge, mnenja in pripombe na izvedbo sejemske prireditve. Z interpretacijo pridobljenih podatkov smo preverili dosedanje pristope in načine dela, ugotovitve bodo služile za izboljšavo in dopolnitev ponujenih storitev.

Cilji teoretičnega dela naloge so bili opredeliti pojem prireditvenih storitev, preučiti trženjski splet in predstaviti tržno-komunikacijski splet prireditvenih storitev.

Cilji empiričnega dela naloge so bili ugotoviti, kakšna je splošna ocena izvedbe sejemske prireditve, raziskati primernost in pomembnost sejemske prireditve za razstavljalce in preveriti zadovoljstvo razstavljalcev s ponujenimi storitvami.

S proučevanjem strokovnega gradiva in literature, aktov sejemske prireditve in drugih dostopnih virov, z izvedbo ankete ter primerjalne analize smo z uporabo deskriptivne metode skušali doseči zastavljeni cilj. Iz raziskovalnega procesa pridobljene podatke smo analizirali, povzeli informacije o mnenjih, vtisih, stališčih ter prepričanjih akterjev sejemske prireditve. Uporabili smo tudi metodo SWOT analize.

Zaradi podobnosti smo predpostavljali, da se sorodne in konkurenčne prireditve soočajo s podobnimi okoliščinami. Raziskavo smo omejili na proučevanje dogajanj, stanja, informacij in podatkov v zvezi s sejmsko prireditvijo Internautica le med razstavljalci. Zaradi tega je bilo število potencialnih respondentov omejeno le na sodelujoče na sejmski prireditvi. Pridobljeni odgovori, predlogi in mnenja utegnejo biti zaradi bojazni pred morebitnimi negativnimi odzivi neiskreni.

Vsebinski del naloge seznanja najprej s sejmsko prireditvijo in njenimi značilnostmi, sledi pregled opredelitev storitev ter predstavitev značilnosti prireditvenih storitev.

V trženjskem spletu členimo posamezne elemente trženjskega spleta in njihov pomen s poudarkom na storitvah sejemske prireditve.

Tržno komunikacijski splet našteva oblike komuniciranja z javnostjo v ožjem in širšem okolju.

Tržna raziskava je osrednji del naloge, v kateri smo raziskovali, kako odjemalci sejemskih storitev občutijo in ocenjujejo kakovost izvedenih storitev, postavili smo tudi druga, za raziskavo pomembna vprašanja. Raziskava je bila izvedena s pomočjo ankete.

Z metodo *SWOT analize* smo ugotavljali prednosti in slabosti v notranjem ter priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju.

Obdelava pridobljenih podatkov, ugotavljanje razkoraka med želenim in dejanskim stanjem ter interpretacija rezultatov raziskave so bili osnova za oblikovanje predlogov sprememb in izboljšav.

2 PREDSTAVITEV SEJEMSKJE PRIREDITVE INTERNAUTICA

Sejemska prireditev Internautica je mednarodni salon navtike. V desetih letih se je razvila v najpomembnejši navtični dogodek regije in postala sinonim za največji spomladanski navtični sejem v Evropi, zaznamovan s hitro rastjo, nenehnim razvojem, odličnostjo in visoko kakovostjo.

Pozitivni odzivi razstavljalcev in obiskovalcev so ugodna napoved za nadaljevanje rasti tudi v prihodnje, saj ima močan vpliv na potrošnjo in strateške odločitve v navtični industriji, kot tudi na turizem v jadranski regiji.

Mednarodni salon navtike Internautica je član prestižne mednarodne zveze organizatorjev navtičnih dogodkov IFBSO (International Federation of Boat Show Organisers), ki spodbuja prepoznavnost in nenehen razvoj vodilnih mednarodnih navtičnih dogodkov. IFBSO ima 48 članov na štirih celinah, vanjo so vključeni tako prodajni sejmi kot tudi razstavniki saloni plovil, vendar izključno uveljavljeni in strokovno pripravljene dogodki mednarodnega pomena.

Tako za razstavljalce kot tudi obiskovalce pomeni znak IFBSO jamstvo za odlično pripravljene in cenovno učinkovite dogodke, na katerem je vredno razstavljati ali si ga ogledati.

Mednarodni navtični salon Internautica je največji salon plovil in druge navtične opreme v tem delu Evrope. Ponuja široko paleto navtičnih in športnih izdelkov, strokovnih srečanj, izobraževalnih in športnih dogodkov na enem mestu, zaznamujejo jo tudi svetovne in slovenske premierne predstavitve plovil.

Internautica predstavlja več kot 400 vodilnih svetovnih proizvajalcev plovil in navtične opreme, 1000 različnih blagovnih znamk, ponuja 8.000 m² pokritih razstavnih površin, več kot 20.000 m² odprtega razstavnega prostora, 150 ekskluzivnih privezov, informacije o čarterjih, nakupovalni center – opremo za plovila in vse za vzdrževanje plovil na enem mestu, jadralsko opremo in navtično modo.

Internautica ponuja razstavljalcem obilo različnih možnosti za predstavitve plovil v pokritih prostorih, na prostem ali na vodi, razen tega pa tudi možnosti testiranja plovil in različne ekskluzivne predstavitve, obiskovalcem pa ogled najnovejših dosežkov na področju navtike in posebne sejemske popuste.

V času Internautice postane Portorož navtična prestolnica s številnimi zanimivimi in vznemirljivimi obsejmskimi dogodki. Vsako leto obiskovalce pritegnejo tudi zveneča imena iz sveta športa, pomorski strokovnjaki s predavanji in seminarji ter drugi zanimivi gostje. Prav tako Internautica poleg strokovnih srečanj in seminarjev ponuja tudi športne dogodke, jadralske regate, testiranje plovil in demonstracijske vožnje, tradicionalno razstavo starih plovil in srečanje njihovih lastnikov v Piranu, ekološko usmerjene dogodke, pomorske razstave, izbor plovila leta in drugo.

3 PRIREDITVENE STORITVE

Organizatorji prireditve se v vseh fazah delovanja srečajo s kopico zahtev, ki so pogojene z najrazličnejšimi potrebami in omejitvami. Storitve se prilagajajo glede na:

- *vrsto prireditve* – srečanja, konference, sejmi ...
- *obseg prireditve* – trajanje, obseg dejavnosti, število udeležencev ...
- *tematiko prireditve* – strokovna, gospodarska, politična ...
- *tip prireditve* – odprtega ali zaprtega tipa, lokalna, regijska, mednarodna ...
- drugo.

Pojem prireditvenih storitev lahko pojasnimo z aktivnostmi, ki so na različne načine povezane s pripravo, organizacijo in izvedbo prireditve – dogodka. Vidik prilagajanja storitev glede na dejavnike, ki so potrebni za izvedbo prireditve, bodisi da so to tehnične, strokovne, finančne, kadrovske ali druge zahteve, potrebe ali pogoji, si lahko ponazorimo z naslednjimi dejstvi: prisotnost potrebe po specifični tehnični opremi in nudenju storitev, povezanih z njeno uporabo, izvedbo protokola, VIP program, jezikovno prevajanje, gostinska postrežba, organiziranje komunikacijskih uslug, razne oblikovalske usluge, tisk ipd.

Lastna ali naročena izvedba dogodka pri oblikovanju storitev upošteva potrebe in želje naročnikov storitev – podjetij, zasebnikov, gospodarskih, vladnih ali nevladnih organizacij, združenj, ustanov. Storitve prav tako sledijo potrebam trženja, promocije, obsejemskih prireditvev, sponzorjev, transporta, skladiščenja, oblikovanju raznih navodil in še bi lahko naštevali.

Povpraševanje bo mogoče zadovoljiti z dobrim poznavanjem trga in akterjev na njem. Sprožiti moramo procese ugotavljanja potreb, kupne moči in vedenjskih navad odjemalcev ter na osnovi ugotovitev razviti in izvajati storitve, zadovoljiti odjemalce, ustvariti primeren dobiček in tako omogočiti nadaljnji razvoj organizacije.

3.1 Opredelitev storitev

Gospodarska rast, tehnološki napredek, komunikacijske potrebe, dosežen življenjski standard, potreba po mednarodnem globalnem poslovanju povzročajo vse večjo prepletenost storitvenega sektorja s primarnim in sekundarnim sektorjem. Zadovoljevanje potreb odjemalcev, lastnikov in izvajalcev storitev je pogoj, da organizacija napreduje in se razvija. Partnerstvo udeležencev v procesih menjave koristi je vse bolj in bolj izrazito tako v notranjem kot zunanem okolju.

Izdelki postajajo vse bolj sestavljene celote, pri čemer se intenzivira zlasti delež storitvenih sestavin, ker so te v izdelkih izrazito informacijsko intenzivne. Gre za visoko stopnjo prepletenosti storitvenih in fizičnih sestavin v izdelkih (Snoj 1999, 5).

Storitev je kakršnakoli aktivnost ali korist, ki jo lahko partnerji v menjavi ponujajo drugim in je v bistvu nesnovna ter se ne kaže v kakršnemkoli lastništvu (Kotler 1982, 624). Njena izvedba je lahko v zvezi s fizičnim izdelkom ali pa tudi ne (Snoj 1998, 32).

Enotna, splošno veljavna in uporabna opredelitev, ki bi vsebovala vse vsebinske možnosti koncepta storitev, ni mogoča. Zaradi lažjega razumevanja koncepta storitev se osredotočimo na osnovne značilnosti storitev (Snoj 1998, 50). Te bom opisal v nadaljevanju.

Generične značilnosti storitev

- **Procesnost**

Je ena osnovnih lastnosti storitev, morda celo najosnovnejša, saj se pojavlja v vseh opredelitvah storitev. Lahko bi rekli, da je procesnost storitev osnovni vzrok za vse ostale značilnosti, ki so v odvisnosti od vrste storitev, v različnem medsebojnem vzročno posledičnem odnosu (Snoj 1998, 36).

- **Neotipljivost**

Je prav tako zelo osnovna značilnost storitev, saj storitve pred izvedbo ne moremo videti, okusiti, slišati, ovohati, pa tudi ne otipati in, ker so to dejanja, aktivnosti in procesi, ki nimajo snovne oblike, so fizično in razumsko neotipljive (Snoj 1998, 37–38).

- **Neobstojnost**

Storitev je zaznavna v trenutku izvajanja oziroma uporabe, preneha pa obstajati v trenutku, ko je izvedena. Prav lastnost minljivosti – hkratnost nastajanja in izginjanja, onemogoča ponudnikom oz. izvajalcem storitev, da bi jih uskladiščili, vrnilo izvajalcu, ne moremo jih niti ločiti od izvajalca, niti si jih fizično lastiti (Snoj 1998, 39–41).

Izvedene značilnosti storitev

- **Nezmožnost transporta**

Menjava koristi med izvajalcem in uporabnikom poteka neposredno in takoj. Koristi so proizvedene in takoj porabljene, kar onemogoča proizvodnjo na zalogo, skladiščenje in tudi transport.

- **Neločljivost od izvajalca**

Storitev ni mogoče skladiščiti in jih tudi ni mogoče ločiti od izvajalca. Izvajalec storitve je tisti, ki storitev posreduje, vendar je hkrati tudi del storitve. Izvajalec izvede storitev, jo prenese uporabniku skozi proces prenosa koristi, ta jo občuti, vendar se je ne more polastiti, saj so storitve praviloma ustvarjene in porabljene istočasno.

- **Sočasnost izvajanja in uporabe**

Sočasnost izvajanja in uporabe je izrazita predvsem za storitve, katerih delovanje je usmerjeno neposredno v ljudi. Pri izvajanju storitev prehajajo koristi iz izvajalca na uporabnika neposredno, uporabnik občuti – zazna storitev le v času izvajanja; ko je storitev izvedena, je hkrati tudi porabljena. Od tod potreba po hkratni prisotnosti izvajalca in uporabnika na istem kraju (Snoj 1998, 41).

- **Neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki**

Nekatere oblike izvajanja storitev zahtevajo sočasno prisotnost izvajalca in uporabnika storitev. V teh primerih je prenos koristi neposreden ali »on-line«; nazoren primer je striženje las, kjer je neposrednost odnosa samoumevna.

- **Prepletanje proizvodnje in marketinga**

Izvajalci storitev v svojem neposrednem stiku z odjemalci, v procesu prenosa koristi opravljajo tako funkcijo izvajanja storitev kot funkcijo marketinga. Ti dve funkciji sta zelo prepleteni, zato je poznavanje obeh funkcij koristno tako za izvajalce storitev kot tudi za management.

- **Sodelovanje uporabnikov v izvajanju**

Storitve, kjer je sodelovanje uporabnika storitev potrebno, prinaša mnoge negotovosti, saj je rezultat izvedbe storitev pogojen s sodelovanjem obeh. Boljše ali

slabše sodelovanje izvajalca in uporabnika storitev je povezano z izkušnjami, znanjem, navadami, običaji ..., vse skupaj pa vpliva na končno zadovoljstvo z opravljeno storitvijo. Za dobro opravljeno storitev v tem primeru ni odgovoren in zaslužen le izvajalec, pač pa tudi uporabnik storitve.

- Variabilnost

Nešteto je pomembnih dejavnikov, ki so del storitve same, so bolj ali manj aktivni dejavniki, ki se v procesu izvajanja storitve aktivirajo in s tem vplivajo na izid kakovosti storitve. Več kot je vpletenih dejavnikov, težje jih je obvladovati, zato tudi kakovost izvedbe storitev niha in povzroča, da kakovost ni stalnica, pač pa spremenljivka – variabla.

Ker za zdaj pri nas še ni dovolj literature o upravljanju dogodkov, si lahko še najbolj pomagamo z viri o trženju storitev. Navsezadnje ima dogodek vse značilnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost (Mulej 2002, 3–10).

3.2 Značilnosti prireditvenih storitev

Prireditve, ki se po svoji zasnovi odvija le enkrat letno, se pokaže, zažari in, ko se sejemska vrata zaprejo, izgine – je kot roža nekaj-dnevnic, za njo ostanejo le spomini.

Pogoj, da se cel prireditveni dogodek odvije brezhibno, je dobra priprava na dogodek, ta pa terja strokovno osebje, dobro sodelovanje tima odgovornih, vključujoč čas, ki je potreben za načrtovanje, pripravo in izvedbo prireditve.

Časovna omejenost prireditve (mednarodni navtični sejem Internautica traja pet dni) daje poseben pečat vsem storitvam, ki so kakorkoli povezane z izvedbo sejemske prireditve. Izpostaviti gre, da na izvedbo vplivajo številni dejavniki, zato si napak žal ni mogoče privoščiti. Vse se mora odvijati skladno s predvidenim planom, slab vtis bo mogoče popraviti šele naslednje leto.

Dogodki, čeprav različni, so si med seboj podobni, imajo *skupne imenovalce*. Razvrstimo jih lahko (Mulej 2002, 3–10):

- *čas* – ob načrtovanju določimo dan in uro (urnik) dogodka, ob tem skrbno preverimo ustreznost termina;
- *lokacija* – lokacija, lokacija, lokacija, skladno tipu prireditve in obiskovalcev. Okolje naj potrdi namen obiska;
- *občinstvo (publika)* – nikoli ne pozabimo, za koga dogodek organiziramo, upoštevamo ciljno skupino udeležencev;
- *govornik* – brez ključnega govornika – zvezde ni dogodka;
- *urnik* – naj bo tako zastavljen, da je vse izvedljivo, poteka brez zamud, hitenja ali čakanja, je bistven za uspeh dogodka;
- *vizualna podoba* – z znakom, nekaj barvami in besedami lahko povemo vse o dogodku, zato naj bo oblikovana privlačna enotna celostna podoba;
- *pogajanja in pogodbe* – so sestavni del organizatorjevih aktivnosti, s katerimi zagotavljamo pokritost potreb po zunanjih virih za izvedbo dogodka;
- *vzdušje* – dogodka ni mogoče šteti za uspešnega, v kolikor nismo uspeli pričarati primerne razpoloženja;
- *hrana in pijača* – poskrbimo, da bo ponudba skladna s priložnostjo – v količini, kakovosti in izbiri;
- *obleka* – mora biti primerna dogodku;
- *mrežni načrt* – obsega vse *aktivnosti dogodka*, povezave med njimi in medsebojni vpliv, določen je *natančen urnik*, ki upošteva časovne rezerve;

- *ljudje – sodelavci* morajo biti redno obveščeni, usposobljeni, z ustreznimi zadolžitvami.

Osebjem bo toliko učinkovito, kot je učinkovit najšibkejši člen med njimi!

Prebiranje različnih virov me je napeljal k razmisleku in tudi k odločitvi, da prav na tem mestu kot posebnost prireditvenih storitev na kratko opišem tudi pravni vidik upravljanja z dogodkom. Upoštevamo dejstvo, da pri izvedbi dogodka sodeluje veliko število različnih pogodbenih in podpogodbenih izvajalcev in da morajo biti odjemalci deležni kakovostnih storitev in pravne varnosti. Vse navedeno morajo poznati in upoštevati odgovorne osebe organizatorja dogodka.

Vsebinsko sem črpal iz prispevka z naslovom »Pravni izzivi pri upravljanju dogodkov« avtorjev Boruta Zajca in Aleša Avbrehta na drigu GV konferenci z naslovom »Event management«.

Področje javnih dogodkov je pravno urejeno v dveh temeljnih pravnih virih:

- Zakon o javnih zbiranjih,
- Pravilnik za izvajanje zakona o javnih zbiranjih.

Upoštevati je treba še druge pravne vire, predvsem pa:

- Obligacijski zakonik,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah,
- Zakon o industrijski lastnini.

Navedeni akti urejajo postopek prijave in pridobivanja dovoljenj, določajo odgovornost organizatorja in izvajalcev storitev, pomembni so pri sklepanju pogodb med naročnikom in izvajalci dogodka, med izvajalci in podizvajalci, urejajo sponzorske in donatorske pogodbe, registracijo blagovne oziroma storitvene znamke prireditve. Poznavanje in izvajanje zakonskih zahtev je eden temeljnih pogojev za uspešno izvedbo prireditve, posredno pomeni tudi zanesljivo, varno in kakovostno storitev organiziranja dogodka.

Morda je na videz delo organizatorja poslovnih dogodkov zanimivo, zabavno in lahko, toda resnica je precej drugačna. Delo je res lahko zanimivo in zabavno, a lahko nikakor ni. Tisti, ki je odgovoren za načrtovanje in potek dogodka, mora namreč premisliti na sto in eno malenkost, predvideti celo nepredvidljivo in upati tudi na kanček sreče. (Mulej 2002)

4 TRŽENJSKI SPLET 7 P

Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih organizacija mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak 1999, 4).

Trženjski splet in trženjske dejavnosti temeljijo na izdelku – storitvi, ki jo nudimo trgu in smo jo prilagodili potrebam odjemalcev. Zeleno pozicijo na trgu skušamo doseči s pomočjo elementov trženjskega spleta, ki naj bodo medsebojno tako povezani, da vsak zase in vsi skupaj (7 P) izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti.

Pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovan trženjski splet zagotavlja dobro izhodišče za soočenje s trgov in konkurenti na njem. Uporabniki storitev imajo na razpolago širok izbor prireditev in drugih zanimivih dogodkov, naloga managerjev pa je, da s pomočjo trženjskega spleta in 7 P-jev uporabnike storitev prepričajo v menjalno razmerje in s tem organizaciji zagotovijo potreben tržni delež. Kolikor bolj bo trženjski splet uspešen, toliko večji bo pridobljen tržni delež organizacije.

4.1 Izdelek – storitev P 1

Kot *izdelek* pojmuje vse, kar lahko ponudnik plasira na trg z namenom zadovoljiti željo ali potrebo porabnikov. Je element ključnega pomena, okrog katerega se vrti vse, kar bo odjemalec-kupec občutil kot korist pri uporabi, in je lahko *snovne* oblike: barva, stil, teža, velikost ..., ali *nesnovne* oblike – ugled, dobro ime ...

Trgu ponujeno novo izoblikovano storitev moramo sprotno preverjati in ugotavljati primernost njenih lastnosti, tako se delno zavarujemo pred tem, da nas konkurenca ne prehiti in trg ne izloči.

V našem primeru je izdelek storitev, ki jo ponuja sejemska prireditelj trgu – odjemalcem, je vse, kar je povezano s sejmom in omogoča izvedbo *sejemske prireditve*, upoštevajoč obsejemske prireditve.

Sem štejejo: lokacijo odvijanja sejemske prireditve – kopensko in morsko sceno razstavišča, hrano in pijačo, zabavo, dekoracijo, osvetlitev, postrežbo, blagovno znamko Internautica in njen prestiž, popularnost prireditve, prepoznavnost in uveljavljenost na trgu, priložnost za druženje, socializiranje, srečanja razstavljalcev ...

Pomembno je, da se ponudba prilagaja in odziva na potrebe in želje uporabnikov storitev, se stalno izboljšuje, kvalitetno raste ter se primerno oblikuje v globino in širino. Upoštevati mora konkurenco, pripravljena naj bo tudi na prihajajoče spremembe in potrebe sedanjega, pa tudi bodočega povpraševanja.

Storitve sejemske prireditve obsegajo:

- izvedbo sejemske prireditve kot temeljne in najpomembnejše funkcije;
- nudenje razstavnega prostora (na kopnem, v morju, na plavajočih pomolih, v šotoru, v hali);
- najem opreme razstavnega prostora (mize, stoli, vitrine, omare, panoje, pregradne stene ...);
- oblikovanje, aranžiranje in postavitve razstavnega prostora (dizajn, izvedba);
- nudenje energetike (vode, elektrike, zraka, ogrevanja, hlajenja);
- zagotavljanje komunikacijskih priključkov (telefon, internet, telefaks ...);
- zavarovanja in varovanja vseh vrst;
- nudenje delovne sile vseh vrst (hostese, postrežba, informacije, prevajanje ...);
- storitve transporta, dvigal, špedicije in skladiščenja (prevoz in pretovarjanje);
- pomoč pri privezovanju, vleki in varovanju plovil nameščenih v morju;
- vpis v sejmski katalog;

- oglaševalske storitve organizatorja (radio, TV, internet, tiskani mediji ...);
- vstopnice in parkirna mesta;
- pomoč pri nastanitvi;
- nudenje gostinskih uslug;
- odvoz smeti in čiščenje;
- obveščanje, napotitev in pomoč pri organiziranju izletov, ekskurzij, vodenih ogledov;
- pomoč pri organiziranju konferenc, predstavitev in predavanj izven sejemskega prostora;
- drugo.

Pomembna so dogajanja na prireditvi sami, nič manj pa tudi vse, kar se dogaja v zvezi s prireditvijo in ob njej.

Vse našteje aktivnosti predstavljajo naš nabor storitev in so ključnega pomena za uspešno izvedbo dogodka. V procesu organiziranja mednarodnega salona navtika Internautica je *faza načrtovanja* najdaljša, temelji predvsem na preteklih izkušnjah in na rezultatih opravljenih raziskav in analiz. Načrtovanje je potrebno in pomembno zato, da med izvedbo dogodka ne pride do nepotrebnega improviziranja. Dogodek podrobno načrtujemo, usklajujemo zaporedje in prepletanje posameznih dejavnosti in njihovih povezav v celoto. Zelo pomembno je imeti pravočasen pregled nad prihodnjim dogajanjem, na ključna mesta imenovati primerne ljudi, take, ki so sposobni zanesljivo izvesti posamezne načrtovane aktivnosti. Sodelovanje je intenzivno in se prepleta med izvajalci na sceni in za sceno, zato je treba izvajalce usposobiti in jih medsebojno uskladiti.

4.2 Cena P 2

Cena je denarni znesek, ki ga odjemalec v menjalnem procesu plača za prejeto blago ali storitev. Je v denarni obliki izražena menjava koristi. Koristi prehajajo od enega na drugega udeleženca v menjavi.

Oblikovana cena naj bi bila primerna dobljenim koristim v menjavi. Cena je element, ki se lahko zelo hitro in laže prilagodi kot storitev sama. Zavedati se moramo, da to storijo zelo hitro tudi naši konkurenti, zato ne zadostuje le natančno izdelana stroškovna kalkulacija storitve, pač pa tudi premišljena strategija odzivanja na cenovni boj s konkurenco. Ne smemo zanemariti dejstva, da odjemalcem nikakor ni vseč nenehno spreminjanje cen, zato velja temeljito razmisliti o tem kako, se bomo razlikovali v ponujenih storitvah od konkurentov. Informacija o ceni mora vsebovati: ceno, popuste, plačilne pogoje in rok plačila.

Cene so odraz povpraševanja, predvidevanj in konkurence. Pri vsem tem imamo pomemben vpliv tudi minule izkušnje, saj vsakdo tehta vložek in dobljeno korist. Mednarodni navtični salon Internautica ima prav gotovo vodilen položaj v svoji regiji in ga želi tudi obdržati. Slovi kot dobra prireditev, zato so cene primerne ponujenim storitvam. Svoje zveste odjemalce nagrajuje s primernimi popusti in plačilnimi pogoji, prilagaja se trgu.

Cenik je sestavljen tako, da zajema široko paleto storitev, povezanih s sejmsko prireditvijo. V ceniku razstavljavcem ponujamo usluge, ki so jim v pomoč pri pripravi sejmskega prostora in sejmskem nastopu. Cenik je razdeljen v tri sklope:

- **Obrazec »prijava in pogodba«**
 Odjemalca v tem delu seznanjamo s ponudbo: razstavnih površin (standard in cene razstavnih površin v hali, v morju in zunanjih nepokritih površinah), instalacijskih priključkov (voda, električna, telefon, internet), sejemske vstopnine in parkiranja (stalne in enkratne vstopnice), storitve na sejmu (hostese, čiščenje, sejna soba, predstavitveni oder), drugo (okrasne rastline, gostinske storitve, tehnično varovanje, špedicija, skladišče, rezervacije prenočišč, video, foto storitve, dvigala, viličar ...).
 Cenik je oblikovan tako, da je obrazec hkrati prijavnica, pogodba in naročilo. Vsebuje vse potrebne elemente in določila za sklenitev prijave in pogodbe o sodelovanju na sejemski prireditvi, to je hkrati osnovni dokument poslovnega sporazuma. Na tem dokumentu so navedeni pogoji, cene, navodila, razne določbe, tabele, zajema tudi osnovne podatke razstavljalca.
- **Obrazec »naročilo sejemske opreme«**
 Vsebuje štiri strani formata A4, na katerih so tabelarno prikazani ponujeni osnovni, enotni, projektni ali unikatno opremljeni in oblikovani razstavnih prostori, šotori, standardna oprema (vitrine, podesti, pulti, police, stropi, stene), dodatna oprema (stoli, mize, mini kuhinja, obešalniki, reflektorji ...), vsebuje tudi stran, namenjeno izrisu tlorisa zelenega razstavnega prostora in postavitve opreme.
 V tem sklopu ponujene opreme in cen odjemalcu omogočamo izvedbo fizičnega oblikovanja razstavnega prostora. Ponudba omogoča oblikovanje sejemskega prostora zelo individualne izvedbe ali standardne oblike s širokim cenovnim razponom. Obrazec je hkrati naročilo in pogodba o poslovnem sodelovanju.
- **Obrazec »propagandni paketi«**
 Ponujeni sklopi nudijo: oglaševanje v sejemskem katalogu (različnega obsega, oblikovanje in zakup udarnih propagandnih strani), postavitve transparentov, reklamnih tabel ali zastav (zunanje in notranje površine, na različnih pozicijah), fotografske in video storitve ter ekskluzivne oglaševalne površine (plakati gigant, paket »citylight«). Obrazec je natisnjen na enem listu, posamezni sklopi so opremljeni s cenami in dodatnimi informacijami.

Cene vstopnic sejemske prireditve so usklajene glede na tržne razmere in zastavljeno strategijo obiska ciljne populacije ter glede na konkurenco. V nekaterih delih ponudbe sejmskih storitev se uporabljajo ceniki Marine Portorož (gre za primer gostinskih uslug in nastanitvenih kapacitet, usluge dvigal, viličarjev ipd.) oziroma drugih zunanjih sodelavcev za posamezne primere.

Na cene po ceniku se priznavajo popusti, ki so odvisni od obsega in količine naročenih storitev, popustov za zvestobo ter popustov za takojšnje plačilo. V posameznih primerih je omogočeno odloženo plačilo z različnimi plačilnimi roki, tudi plačilo na več obrokov. V primerih, ko gre za razstavljalce iz tujine, razstavljalce, ki razstavljajo prvič, razstavljalce brez bančnih jamstev, morajo ti udeležbo na sejmu in druge morebitne usluge plačati vnaprej.

»Cene razstavnega prostora se praviloma gibljejo glede na povpraševanje – in odsevajo kdaj tudi monopolni položaj organizatorja oz. sejmišča. Dober mednarodni tematski sejem je običajno spleten iz ambicij in pričakovanj kakovostnega

organizatorja sejmov, razstavišča in mednarodnih panožnih združenj, kjer vsak zasleduje svoje strokovne, organizacijske in finančne cilje. Zato je takšna razstava lahko draga, a večinoma vseeno učinkovita investicija.« (Benko 1997, 25)

4.3 Razpečava P 3

Pod nazivom razpečava ali distribucija pojmuje vse aktivnosti, ki jih organizacija sproži z namenom, da omogoči najboljšo možno razpoložljivost izdelkov in/ali storitev ciljnim odjemalcem.

Oblikovanje distribucijskih poti naj temelji na obstoječih zmožnostih organizacije, upošteva naj izdelek/storitev in omogoči optimalno posredovanje izdelkov/storitev do odjemalcev. Ne pozabimo na želje in potrebe odjemalcev.

Izvedba salona navtike obsega *koordinacijo vseh aktivnosti* v času dogodka. Koordinacijo aktivnosti pojmuje kot sposobnost uporabe strokovnih znanj in pridobljenih izkušenj z namenom sprejemanja takih odločitev, katerih rezultat bo pozitivno vplival na celotno dogajanje na sejmu navtike.

Usmerjenost v odjemalce nam neposredno nakazuje, kako oblikovati storitve, da bi te čim bolj ustrezno dosegle uporabnike. V primeru obravnavane prireditve salon navtike Internautica se večji del storitev odvija na relativno majhnem prostoru – na področju sejmišča in bližnje okolice. Ponujene storitve so zgoščene na pretežno kopne površine, delno, kar je posebnost prireditve, se storitve odvijajo na morju, kar zahteva primerno znanje in ustrezno usposobljeno osebje.

Kompleksnost izvajanja storitev na morju omejuje možnosti distribucije storitev. Omejitve se kažejo v zakonskih določbah, geografskih značilnostih (lega, globine, dimenzije), poznavanju pomorskih veščin in dolgoletnih izkušnjah, pogosto tudi v vremenskih razmerah.

Z izbiro optimalnih distribucijskih kanalov storitev so stroški distribucije ugodni, tako konkurenčnost storitev na trgu ohranjamo in sprotno izboljšujemo. Prostorska omejenost je hkrati prednost in slabost. Storitve izvajamo na majhni površini, kjer je skoncentriranih veliko število aktivnosti. Obstaja tudi časovna omejitev. Za izvedbo storitev potreben čas je natančno odmerjen tako pri pripravi na sejemsko prireditve kot po zaključku prireditve. Dela morajo nujno izvajati dobro usposobljeni in izkušeni izvajalci storitev. Vsaka napaka je takoj vidna, zamuda vpliva na celo vrsto drugih aktivnosti, posledice odjemalci storitev opazijo takoj in jih tudi občutijo.

V primeru nudenja storitev projektiranja in opremljanja razstavnega prostora izvaja storitev posrednik – specializirano podjetje, ki se mora hitro in ustrezno odzivati naročnikom storitev. Naročilo storitev mora skrbno proučiti, uskladiti in izvesti na točno določenem mestu, v dogovorjeni obliki do predvidenega datuma. Časovna stiska zahteva dobro usklajenost izvajalcev storitev.

Med razpečavo lahko uvrstimo tudi vsa dogajanja v zvezi s sejemskimi vstopnicami, to so prodaja in nakup vstopnic, njihovo preverjanje in nadzor. Odjemalci neradi čakajo, neradi izgubljajo čas v vrstah, saj vendarle aktivno sodelujejo na prireditvi. Sodobne tehnologije omogočajo hiter in kakovosten nadzor, kar izvajamo z uporabo elektronskih čitalcev črtne kode ali drugih oblik elektronskega nadzora. Hitrejši in enostavnejši način prehoda stalnih obiskovalcev in razstavljalcev se izvaja z izdajo *stalne vstopnice*, ki je opremljena s fotografijo lastnika vstopnice, z njegovim nazivom in s črtno kodo. Stalne vstopnice na zelo enostaven način izdelajo za ta namen usposobljeni strokovnjaki takoj ob vstopu na prireditveni prostor, lahko pa tudi prej.

V primeru potrebe ali želje uporabnikov bi bilo mogoče prodajo vstopnic izvajati v elektronski obliki ali preko pooblaščenih prodajnih mest. Predprodaja vstopnic bi zagotovila nekaj finančnih prilivov, dobili bi prve odzive o interesu za prireditve, čakalne vrste bi se tako zmanjšale. V zameno za pridobljene koristi bi bilo treba žrtvovati nekaj prihodka in ga nameniti za popuste pri predprodaji vstopnic. To lahko v bodoče izkoristimo kot obliko promoviranja prireditve.

Naročila storitev »propagandnih paketov« posameznih razstavljalcev organizatorji sprejemajo najmanj mesec dni pred pričetkom sejemske prireditve, sicer jih ni mogoče kakovostno izvesti. Te storitve vodi in izvaja izvajalec – specializirano podjetje, ki nima sedeža na mestu prireditve.

Storitve propagande se dostavljajo z vsemi sodobnimi orodji, kot so: e-pošta, video tehnika, različna računalniška programska in tehnična podpora, digitalna kreativna fotografija ipd. Storitve propagandnih aktivnosti so občutljive narave in se je treba o njih zelo skrbno dogovarjati, jih usklajevati in načrtovati. Naročnika storitev naj dosežejo na najboljši mogoč način.

Uporabnik naj ima zaradi sodobnih trendov, potreb, naravnosti in razpoložljivosti možnost 24 urnega dostopa do informacij o ponudbi storitev sejemske prireditve. To lahko izvedemo s primernim oblikovanjem spletnih strani, kjer bo želene podatke moč pridobiti brez časovnih omejitev. Internet nam omogoča neposreden prodajni kanal, »online« dostava se izvaja neposredno k odjemalcu. Sprememba časovne in prostorske dimenzije vpliva na način sprejemanja in izpolnjevanja naročil. Odločitve organizacije o distribuciji storitev naj upoštevajo vse te časovne in prostorske omejitve v povezavi s sejmsko prireditvijo. Upoštevati moramo želje in pričakovanja uporabnikov storitev v sodobnem tržnem okolju, spletno stran oblikujemo tako, da nudi potrebne informacije.

Prav je, da omenimo pomembnost oblikovanja spletne strani. Dandanes si praktično ne moremo zamisliti dogodka, ki ne bi imel lastne spletne strani. Zavedanje o tem nas zavezuje, da se zato potrudimo spletno stran oblikovati skladno s sodobnimi zahtevami, ob upoštevanju vseh doslej znanih zakonitosti za kakovostno oblikovanje spletne strani.

V članku »Internetna podpora dogodka« je navedenih nekaj osnovnih značilnosti, ki jih gre upoštevati pri oblikovanju spletne strani (Velagič 2003).

Na povečanje *percepcije kredibilnosti* spletne strani vplivajo naslednji dejavniki:

- spletno mesto se je izkazalo za uporabno že v preteklosti,
- uporabnik dobi na zastavljena vprašanja prek spleta hiter odgovor,
- spletno mesto navaja fizični naslov podjetja,
- spletna stran je osvežena,
- navedena je kontaktna telefonska številka,
- spletno mesto je profesionalno oblikovano.

Spletnemu mestu *znižuje kredibilnost*:

- težka ločljivost vsebine od oglasov,
- spletno mesto ni pogosto osveženo,
- avtomatsko odpiranje »pop-up« oken z oglasi,
- zapletena navigacija itd.

Vtis, ki ga na spletu dobimo, še zdaleč ni zanemarljiv, dobro spletno mesto zvišuje kredibilnost organizatorja in tudi dogodka (Velagič 2003, 35).

4.4 Promocija P 4

S pomočjo tržnega komuniciranja informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. odjemalce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev. Naloga tržnega komuniciranja je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak 1999, 6).

V procesu promocije organizacija sporoča in prepričuje ciljne odjemalce o lastnostih izdelka ali storitev, s čimer jih želi vzpodbuditi k menjalnemu procesu. Promoviramo na način, da dovolj zanesljivo prenašamo potrebne informacije potencialnim odjemalcem, ki so naša ciljna skupina.

Potencialne odjemalce o bodočem dogodku, navtičnem salonu Internautica, najprej obvestimo, prepričujemo jih, da se udeležba izplača, trditve podkrepimo z dejstvi, pred izvedbo prireditve ponovno opomnimo, po končanem dogodku se zahvalimo in utečene odnose negujemo. Vse storimo, da jih prepričamo k menjalnemu razmerju. Uporabljamo najrazličnejše oblike prenosa informacij, vendar obenem tehtamo med vrednostjo v promocijo vloženi sredstev, mogočim odzivom ter predvidenim iztržkom.

Promoviranje bodočega navtičnega salona Internautica se prične že neposredno po zaključku prireditve s predstavitvijo povzetka minule sejemske prireditve. V medijih je mogoče sporočati, kakšna je bila udeležba razstavljalcev, o njihovih uspehih, razstavljenih novostih, kakovosti proizvodov in storitev, o raznih obsejmskih aktivnostih, seminarjih, okroglih mizah, simpozijih, razstavah. Poročamo o obisku, ocenjujemo in primerjamo uspešnost s preteklimi prireditvami. Z informiranjem o minulem sejmu že prepričujemo, informiramo in postavljamo temelje za naslednjo sejmsko prireditev. Spretno uporabimo vse vrste obveščanja širše in ožje javnosti, tako je mogoče zgodnjo promocijo izvesti z minimalnimi stroški.

Razstavljalce sejemske prireditve, vse tiste, ki so sodelovali na navtičnem salonu Internautica, obvestimo o uspešnosti sejma – v številkah, se jim zahvalimo za udeležbo in jih povabimo, da se sejma udeležijo tudi prihodnjič. Tokrat jih bomo tudi povabili k izpolnjevanju ankete in jih prosili za pripombe na izvedbo navtičnega salona Internautica 2005.

Razstavljalcev se bomo naslednjič spomnili on novem letu, ko jim bomo zaželeli zdravja in poslovnega uspeha. Voščilo, logotip in pozornost do vsakega posameznega razstavljalca posebej bodo korak, s katerim bomo opozorili, da smo že aktivni in da so priprave na prihajajoči sejem že v teku, čeprav tega še ne bomo omenjali.

V januarju bomo oblikovali dopis in obenem povabili k udeležbi na Internautico 2006. Začela se bodo pogajanja in aktivno dogovarjanje z vsemi, ki bodo izrazili zanimanje za sodelovanje na navtičnem salonu. Na razstavljalce, ki še ne bodo pokazali zanimanja za prireditev, bomo s krajšim časovnim zamikom naslovili dopis, s katerim jih bomo spomnili, da so priprave na sejmsko prireditev že v teku. Tako bomo še naprej vzdrževali stik z razstavljalci, obveščali jih bomo o tekočem dogajanju, promovirali sejmsko prireditev in aktivno ponujali storitve za bodočo prireditev.

Vzporedno z opisanimi aktivnostmi bo potekala zgodnja promocija sejemske prireditve v raznih domačih in tujih specializiranih revijah. Odvijale se bodo prve tiskovne konference, izdana bodo prva sporočila za javnost, udeležba na tujih sejmiš navtike bo uporabljena za obveščanje dosedanjih in za pridobivanje morebitnih novih razstavljalcev.

V promociji oz. komuniciranju bomo uporabili vse oblike vplivanja na odjemalce, od ekonomske propagande – oglaševanja, pospeševanje prodaje, osebne prodaje do odnosov z javnostjo (Devetak 1999, 6).

4.5 Ljudje P 5

Ljudje, ki so prvina v trženjskem spletu, imajo posebno vlogo, mesto in pomen pri izvajanju storitev (Sfiligoj 1993 v Devetak 1999, 7), nastopajo kot izvajalci in/ali uporabniki storitev.

Organizacijo vežejo z udeleženci v notranjem in zunanjem okolju menjalni procesi, v katerih poteka menjava koristi, ki ustrezajo interesom vpletenih (Tavčar 1999, 120).

Osebe mora biti usposobljeno za sedanjo, kot tudi za prihajajočo konkurenčnost dejavnosti organizacije. Prav izreden razmak novih tehnologij in zadovoljevanje novih potreb narekuje sodobne pristope, nova znanja in stalno usposabljanje.

Sodobne tehnologije narekujejo ustrezno izobraženo osebje, strokovne pristope in prijeme, ki zahtevajo bolj samostojno opravljanje nalog, kar pomeni prilagoditev hierarhičnega načina upravljanja s kadri na bolj samostojno delovanje in delegiranje nalog.

Izvajalci s tem prevzemajo vse več in drugačne odgovornosti kot prej. Tudi vodstvena struktura se mora prilagoditi tem novim razmeram, kar ni lahko, saj pomembno spreminja vloge in dosedanje medsebojne odnose.

Ko govorimo o novih tehnologijah, spremenjenih odnosih med zaposlenimi in vodstvom, potrebi po novih profilih izvajalcev del, sodobnih znanjih, ki bistveno hitreje zastarajo kot nekoč, široki dostopnosti informacij iz mednarodnega prizorišča, ne gre pozabiti, da mora biti sodobna organizacija usposobljena tako, da se hitro odziva na spremembe, ki vladajo trgu. Prav spremembe pa so stalnica vsake organizacije.

Mednarodni salon navtike Internautica kot tudi druge sorodne prireditve temeljijo na ljudeh, ki prireditve načrtujejo, izvedejo potrebne aktivnosti, delujejo usklajeno, vzajemno in strokovno. Ne gre za delo posameznika, pač pa za delo tima, ki mora biti sposoben in voljan deliti bremena in zastavljene naloge. Vsak posebej in vsi skupaj morajo biti primerno usposobljeni, zato je sprotno in dopolnilno izobraževanje nujno potrebno.

Upoštevati moramo, da so izvajalci storitev v neposrednem stiku z odjemalci, da s svojim nastopom vplivajo na potrošnike in nanje neposredno prenašajo informacije, so ogledalo organizatorja prireditve, njihov vpliv je lahko odločilnega pomena in tega se morajo zavedati še najbolj oni sami.

Na neposreden stik vpliva tudi urejenost posameznikov, kultura obnašanja, poznavanje in obvladovanje veščin komuniciranja. Prisotnost odjemalcev različnih jezikovnih skupin narekuje aktivno obvladovanje vsaj treh tujih jezikov. Tuje jezike morajo obvladati predvsem zaposleni, ki nastopajo v neposrednih pogajanjih in dogovarjanjih z razstavljalci.

Nujno potrebna so posebna znanja s področja navtike, saj je dobro poznavanje te tematike pogoj za razumevanje potreb sogovornika, za svetovanje in odpravljanje težav, ki se pojavijo pri usklajevanju logistike in razmeščanja plovil na kopnem in v morju.

Zahteve logistike – zaporedje dostav, časovna razpoložljivost in omejitve razpoložljivih tehnoloških sredstev za pretovarjanje in razmeščanje plovil in blaga je odgovorna naloga, saj neprimerno planiranje in usklajevanje teh aktivnosti lahko pripelje do poloma pri pripravah na prireditve. Neustrezno načrtovanje povzroči blokado transportnih poti in drugih dejavnosti, povezanih z urejanjem sejemskega prostora in razstavnih prostorov. Naštete pasti morajo odstranjevati ljudje, tisti, ki imajo neposreden vpliv – torej z dodeljenimi pooblastili o odgovornosti in pristojnosti pri usklajevanju logistike, potreb in zahtev razstavljalcev.

V procesu izvajanja s prireditvijo povezanih storitev aktivno sodelujeta obe strani – izvajalci in odjemalci storitev. Pogosto so ljudje v storitveni proces močno vpleteni, zato prihaja so pogostih razhajanj, ki jih je treba čim prej zgladiti. Človeški dejavnik je zelo pomemben. Na odjemalce storitev lahko le omejeno vplivamo, pomembno je razumevanje in usklajenost delovanja vseh, ki so udeleženi v procesu izvajanja storitev. Od uspešnosti opravljenega dela je odvisno zadovoljstvo uporabnika storitev. Izvajalci storitev naj se zavedajo, da se okoliščine izvajanja storitev spreminjajo. Usposobiti jih je treba, da se prilagajajo na spremenjene okoliščine (zunanje in notranje spremembe), le tako bo izvajanje procesov uspešno, zadovoljstvo uporabnikov storitev pa temu primerno.

Najboljša organizacija je vedno tista, ki je najmanj opazna. Zanesljiva, kompetentna in projektu predana ekipa je dobro jamstvo za uspešno izvedbo dogodka.

4.6 Procesiranje – izvajanje P 6

Procesiranje/izvajanje predstavlja bistvo storitve. Izvajanje storitev označujejo vsi postopki, mehanizmi in različne aktivnosti, ki se odvijajo v času storitvenega procesa od trenutka, ko je izražena potreba, pa do trenutka, ko se zaključi menjalni proces.

Izvajanje storitev vključuje možen prispevek zaposlenih h kakovosti izvedbe storitev. V zvezi s tem mora poslovodstvo storitvene organizacije zaposlene opremiti s točnimi odgovori na vprašanje: kaj v zvezi z ohranjanjem in izboljšanjem kakovosti procesov, za katere sem odgovoren, naredim drugače (Snoj 1999, 110).

Izvajalce storitev je treba tako usposobiti, da lahko suvereno izvajajo storitve, poskrbeti moramo, da se proces odvija nemoteno.

Proces izvajanja storitev prireditve navtičnega salona Internautica poteka daljše obdobje:

- *ponujanje storitev prireditve* – dogovarjanje in usklajevanje želja in potreb, sprejem naročil in podpis pogodbe ter vplačilo pogodbenega zneska;
- *faza izvedbe prireditve* vsebuje pripravo sejmišča in sejemskega prostora, izvedbo sejma in vse aktivnosti v času trajanja sejemske prireditve ter obsejske aktivnosti;
- *fazo zaključka prireditve* – pospravljanje, pretovarjanje, odvoz in čiščenje ter demontaža sejmskih konstrukcij;
- *fazo posejskih aktivnosti*, kjer preverjamo opravljeno delo, vrednotimo prihodke in odhodke, poskrbimo za poravnavo odprtih terjatev, rešujemo morebitne reklamacije, med razstavljavci izvedemo anketo, jo analiziramo in o rezultatih poročamo, se zahvalimo razstavljavcem za cenjeno sodelovanje na navtičnem salonu Internautica in jih obvestimo o poglobitnih zadevah, povezanih s prireditvijo.

Izvajalci storitev, vpleteni v procese sklepanja in dogovarjanja v zvezi s povpraševanimi storitvami, morajo podrobno poznati in obvladati področja, za katera so odgovorni. V fazi izvajanja storitev morajo obvladati prodajne in plačilne pogoje, cene, plačilne roke, posebnosti in pogoje, ki omejujejo ali opredeljujejo sejemske aktivnosti, kot so: požarno varstvo, varstvo pri delu, trgovinska in gostinska zakonodaja, sanitarni predpisi, carinske omejitve ..., skratka sogovornikom so z nasveti v pomoč in asistenco.

Tako sooblikujejo prireditve, omogočajo in lajšajo delo razstavljavcem in ostalim udeležencem v menjalnih procesih. Cenjeno in potrebno je večjezično sporazumevanje,

na ta način se tujim razstavljavcem bolj približamo, ustvarjamo ugodno klimo, težave se hitreje in bolje rešujejo. Svetovanje in pomoč tujim razstavljavcem se zlasti izvaja pri urejanju potrebne dokumentacije za uvoz razstavnih eksponatov in carinskih formalnosti ter pri nasvetih v zvezi s transportno logistiko in prometnimi omejitvami.

Pomoč ima globok pomen v času odvijanja salona navtike, od odprtja do zaključka prireditve, ko so razstavljavci najbolj intenzivno usmerjeni v izvajanje lastnih aktivnosti in potrebujejo pomoč za to, da se odpravijo pomanjkljivosti, rešijo nepredvidene težave ali motnje. To je občutljiv čas, kjer se pozitivne izkušnje še kako cenijo in poplačajo v prihodnosti. Človek je v kriznih razmerah zelo dovzeten za ponujeno pomoč. Nasprotno se slaba izkušnja prav tako globoko zapiše v spomin in vpliva na poznejše odločitve, to morajo izvajalci storitev pri svojem delu upoštevati.

Rezultate izvedenih aktivnosti moramo vrednotiti sproti, na koncu vsakega posameznega delnega dogodka ali posameznega dne, prav tako na koncu posameznih faz dogodka, s čimer skušamo ugotoviti odmike izvedbe od načrtovanega. Na ta način je mogoče napake odpravljati in se iz njih marsikaj naučiti, zato si te zapišemo in dopolnjujemo evidenco. Proučimo tudi mnenja in pripombe udeležencev. Analiza nam bo v pomoč pri bodočem delu.

4.7 Fizični dokazi P 7

Za izdelke je pomembna ustrezna kakovost, videz, konstrukcija, barva ipd., vse kar bo odjemalec občutil, videl, slišal ...

Za storitev predstavlja fizični dokaz okolje in drugi mogoči pripomočki v okolju, v katerem se odvija proces izvajanja storitev, torej vse, kar bo uporabnik storitev zaznal s svojimi čutili, vse z namenom vplivanja na odjemalca ter omogočanja boljše izvedbe storitev.

Fizični dokazi vplivajo na odjemalca storitev in bistveno prispevajo k bogatenju izvedenih storitev. Storitve same po sebi zaradi svojih značilnosti ne nudijo oprijemljivih in trajnih dokazov, na odjemalce skušamo zato vplivati z drugimi načini. To izvajamo na načine, ki bodo na uporabnika naredili vtis, ki ga bo porabnik storitev lahko občutil in si ga trajno zapomnil.

Prvi vtis je pomemben. Na odjemalce vplivamo tako, da ustvarjamo pozitivno počutje in ugoden vtis o naši organizaciji. Nikakor ne smemo pozabiti na to, za koga dogodek organiziramo. Okolje mora potrditi namen, zaradi katerega so se uporabniki odločili obiskati dogodek. Pri tem si lahko pomagamo tudi s strokovnjaki s tega področja. Prav pozitiven vtis močno vpliva na bolj čutno zaznavanje storitev in posledično na bodoče poslovne rezultate.

Na uporabnike storitev bomo skušali vplivati na številne načine. Eden izrazitejših dejavnikov ustvarjanja vtisa na odjemalce je glamur, blišč, ki ga ustvarjamo in je za salon navtike zelo pomemben. Prav tako pomembna je tudi zgledna postavitve razstavnih prostorov. Da bi ustvarili vtis kakovostne prireditve in s tem tudi prestiža, je sejmišče preprejeno z rdečimi in modrimi preprogami.

Potrudili se bomo, da bo okolje, v katerem se gosti gibljejo, prijetno, snažno in urejeno. Poskrbeli bomo, da bo prostor za odlaganje smeti čist, zelenice in drevje negovano, predstavitveni prostori klimatizirani skladno letnemu času, zagotovili bomo dovolj parkirnih mest, prilagodili se bomo s primernimi urniki, skratka – okolje, v katerem se gosti gibljejo, mora biti čim bolj prijazno.

Pozorno moramo biti na celotno grafično podobo, ki mora biti privlačna, saj je pomemben dejavnik uspešnosti sejma. Znaki, barve in besede govorijo o sejmu, pritegnejo zanimanje, z njim se obiskovalci identificirajo.

Pri promoviranju storitev sejemske prireditve bomo pri pisnem komuniciranju uporabljali obrazce, oblikovane po konceptu celotne podobe – enoten tisk z logotipom. Na spletni strani in v postopku elektronskega pošti uporabljamo enako obliko. Vstopnice, izdani računi, navodila in obvestila so oblikovana enako. Na izdanih brošurah je prisoten zaščitni znak z značilnim logotipom, prav tako na vizitkah, vabilih, kuponih, nalepkah in napisih.

Z uporabo in združevanjem primernih kombinacij barv, pisav, simbolov in slik oblikujemo prepoznavnost blagovne znamke, v našem primeru predstavlja izdelan sitem vizualne identitete blagovna znamka Internautica.

Naštevamo lahko še mnogo oblik fizičnih dokazov, katerih skupni namen je – vplivanje na odjemalca storitev na način, da bo storitev doživeta, opažena in občutena.

Odjemalcem storitev nepretrgoma ponujamo dokaze o kakovosti izvedenih storitev. To počnemo skozi zaposlene, z okoljem, v katerem poteka storitvena aktivnost, z uporabljenimi materiali, s prizoriščem ipd.

Vzporednico med upravljanjem dogodkov in trženjem storitev lahko potegnemo še dalje, v znamenito teorijo o sedmih elementih, ki jih organizacija uporablja, da uresničuje svoje cilje na trgu, teorijo o 7 P: »product« (dogodek), »place« (prodajne poti), »price« (prodajne cene), »promotion« (integralno tržno komuniciranje), »people« (ljudje), »physical evidence« (fizični dokazi), »proccession« (izvajanje). No, nikoli ne pozabite tudi na *osmi P*, tj. »preparation« (priprava) (Mulej 2002, 3–10).

5 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Proces izmenjave informacij med podjetji, potrošniki, zaposlenimi podjetja ter drugimi udeleženci, ki poteka z različnimi oblikami komuniciranja, z drugimi besedami imenujemo tržno komuniciranje.

Komuniciranje, ki naj bo vplivanje, naj se ravna po vedenjskih značilnostih ljudi, na katere hoče vplivati. Vsebina in način naj bosta takšna, da bo komuniciranje čim učinkoviteje spreminjalo naravnost in delovanje prejemnikov sporočil in informacij (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 21–26).

Sodobne organizacije prehajajo iz enosmernega v dvosmerno komuniciranje z odjemalci, zbirajo in upoštevajo povratna sporočila, jih analizirajo in se odzivajo na odjemalcu prijazen način – v obliki boljšega izdelka ali storitve. Na ta način postane komuniciranje sestavni del predmeta menjave, saj pozitivne izkušnje prvega nakupa in uporabe vplivajo na ponoven nakup.

Cilji tržnega komuniciranja so: informirati, prepričati, spomniti (slika 5.1).

Slika 5.1 Cilji tržnega komuniciranja

informirati	prepričati	spomniti
<ul style="list-style-type: none"> - o novem izdelku - o spremembi - trženjskega spleta - opisati razpoložljive storitve - pojasniti delovanje izdelka - priporočiti novo uporabo izdelka - zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah 	<ul style="list-style-type: none"> - graditi ugled podjetja - oblikovati pripadnost, preferenco do znamke - opogumiti za prehod na novo BZ - spremeniti potrošnikovo zaznavanje o lastnostih izdelka - potrošnika da kupi zdaj 	<ul style="list-style-type: none"> - zadržati zavest o obstoju izdelka - kje je izdelek na voljo - na obstoj izdelka zunaj sezone

Odjemalec je tisti, ki se odloča o nakupu izdelka ali storitve. Nakup bo opravil le, če oceni, da bo v menjalnem procesu pridobil obljubljene in pričakovane koristi ob uporabi izdelka ali storitve.

V oblikovanje izdelka ali storitve vložen trud, cene, popuste, prodajne pogoje, prodajne poti ... ne bodo zaživel, če jih odjemalcem ne predstavimo na primeren način. Z oglaševanjem bomo promovirali *razlog za nakup*, s pospeševanjem prodaje bomo *spodbujali k nakupu*.

Trženjski cilji morajo biti jasni, le tako je mogoče oblikovati primerna sporočila in izbrati primerna orodja, s katerimi bomo z odjemalci komunicirali, da bi dosegli želene specifične komunikacijske cilje. Pri določanju ciljev si pomagamo z vprašalnikom – model 5 W-jev (Lovelock 2001, 294):

W *Kdo* je naša ciljna javnost (*komu* sporočamo)?

W *Kaj* moramo sporočiti in kaj doseči?

W Na kak način (*kako*) moramo to sporočiti?

W *Kje* bomo sporočali (*kdo* bo prenosnik sporočila)?

W *Kdaj* naj sporočila dosežejo javnost (kateri je najprimernejši trenutek za sporočanje).

Skozi promocijski splet bomo na različne načine spominjali, spodbujali, informirali, povečevali željo in prepričevali odjemalce k nakupu blaga in storitev. Pri načrtovanju

aktivnosti skrbno izberemo elemente komunikacijskega spleta, ki naj bodo integrirani in uravnoteženi, z jasnim ciljem in predvsem usklajeni – vsi naj prenašajo enako, jasno oblikovano sporočilo. Zelo pomembno je jasno opredeliti, s kom želimo razviti komunikacijo, in postaviti cilje komuniciranja, razmislimo o lastnostih in potrebah odjemalcev. V mislih imejmo, da nas odjemalci lahko razumejo drugače, kot si mi želimo, zato je treba posvetiti vso dolžno skrb tudi motnjam, ki komunikacijo ovirajo. Opredelimo tudi časovno komponento. Za učinkovito promocijo moramo na potrošnike vplivati z več komunikacijskimi orodji, kombinacija različnih komunikacijskih orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med stroški komuniciranja in odzivnostjo, tako kratkoročno kot v daljšem obdobju. Oblikujemo takšen trženjski splet, ki nam bo omogočal pozicioniranje na trgu in doseganje zastavljenih trženjskih ciljev.

5.1 Oglaševanje

Oglaševanje kot oblika tržnega komuniciranja pridobiva prevladujoč položaj in je pogosto prvi stik med ponudniki in uporabniki storitev (Lovelock 2001, 298).

Oglaševanje obsega izredno širok nabor različnih vrst tehničnih izvedb prenosa sporočil oglaševanja (tiskani in RTV oglasi, brošure in knjižice, prikazovalniki, oglasne deske, plakati, simboli, logotipi ...), zato je morda najbolj izpostavljeno in učinkovito za veliko število subjektov. Izberemo tisto obliko oglaševalskega medija, ki je ozko usmerjena k za nas pomembni ciljni skupini, v našem primeru navtika in vse, kar je z njo povezano.

Učinkovit oglaševalski medij je tudi Internet. Pomembno pri tem mediju je, da lahko enostavno in hitro merimo odziv uporabnikov na oglaševalske akcije ter da se vse bolj »prijema«, zato ima svojo bodočnost.

Oglaševanje pojmuje kot *plačano* predstavitev idej, proizvodov in ljudi z namenom informiranja o novem izdelku, vzpodbujanju začetnega povpraševanja, vplivanju na zavest o obstoju in koristih izdelka, o novostih v ponudbi, raznih akcijah ipd.

5.2 Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje

Pospeševanje prodaje je zelo specifično glede na čas, ceno ali skupino odjemalcev, včasih pa združuje vse troje (Lovelock 2001, 303).

Sem pripisujemo vse ukrepe in programe za *spodbujanje potrošnikov* k nakupu, *motiviranje prodajnega osebja* in *posrednikov* za doseganje zelenih rezultatov prodaje izdelkov in storitev. S pospeševanjem prodaje spodbudimo močnejši in hitrejši odziv potrošnikov. Za pospeševanje prodaje oblikujemo tako imenovane »vabe«. Uveljavljene oblike pospeševanja prodaje so nagradne igre, kuponi, sejmi in razstave, nagrade, namenjene prodajnemu osebju ali trgovini, posvetovanja in predstavitve, tekmovanja ipd.

Pospeševanje prodaje se odraža v povečanju frekvence obiskov odjemalcev, blago in prodajno mesto sta bolj učinkovito predstavljena, prodajno osebje in posredniki so bolj motivirani za izobraževanje in prodajo, zato odjemalce bolj spodbujajo k nakupu ...

Aktivnosti pospeševanja prodaje so del skrbno zastavljenih ciljev trženjske politike organizacije, zato morajo biti skladni splošnim trženjskim ciljem.

- Ciljne skupine:
 - prodajno *osebje* v lastnem podjetju,
 - prodajni posredniki,

- končni kupci in potrošniki;
- akcije, usmerjene na potrošnike:
 - pridobiti za nakup izdelka,
 - vzpodbuditi k količinsko večjim nakupom,
 - vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
 - doseči preizkušnjo izdelka pri neuporabnikih,
 - pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov;
- akcije, usmerjene na trgovske posrednike:
 - vzpodbuditi grosiste, da bi boljše sodelovali s prodajo na drobno,
 - povečati posamezna naročila,
 - vzpodbuditi detajliste za sprejemanje novih izdelkov,
 - vzpodbujanje naročanja izven sezone,
 - doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
 - doseči večji in atraktivnejši prostor na prodajnih policah;
- akcije, usmerjene na lastno prodajno osebje:
 - vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
 - doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
 - spodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji,
 - doseči dodatno pozornost izdelkom, jim podaljšati življenjski cikel.

»Orodja pospeševanja prodaje dostikrat omogočajo tudi osebni kontakt med ponudnikom in odjemalcem, to omogoča, da o izdelku in njegovih lastnostih povemo več in na bolj prepričljiv način kot oglaševanje. Prav sejem ima velik potencial in, čeprav je cenovno zahteven, je kot orodje tudi zelo učinkovit.« (Benko 1997, 14)

Sejemska prireditel kot orodje za pospeševanje prodaje

Načrtovane cilje je mogoče doseči na različne načine. Uporabno orodje pri pospeševanju prodaje je tudi sejemska prireditev.

Na uspešno izvedbo sejemske predstavitve vpliva vrsta dejavnikov, ki so razpeti med izbiro »pravih« sejmov, oblikovanjem strategije predstavitve, oblikovanjem in izvedbo predsejmskih promocijskih aktivnosti, natančnega načrta predstavitve na sejmu ter posejmskih aktivnosti in analiz. Pri sprejemanju odločitev o tem, kateri sejem je za razstavljalca najprimernejši, je potrebno dobro poznavanje aktualnih trendov v sejmski industriji.

Sejemska prireditev je nevtrarno okolje, na katerem se srečata ponudba in povpraševanje, je prostor, kjer se:

- razstavljalci predstavijo in poskusno tržijo nov izdelek ali storitev,
- snidejo ponudniki, konkurenti in kupci,
- preverja in vrednoti konkurenco,
- preizkusi tržišče,
- spozna nove potencialne odjemalce in utrjuje stike z obstoječimi,
- odkrivajo in odpirajo nove poslovne priložnosti,
- prisotnost na sejmu ima tudi značaj povečevanja ugleda razstavljalca, saj je ogledalo poslovne uspešnosti.

Obiskovalci sejemske prireditve lahko na enem mestu »otipajo« razstavljenno blago, pridobijo in izmenjajo mnenja in informacije o izdelkih in novostih, na drugi strani pa razstavljalci neposredno preverjajo lastno uspešnost ter ocenijo prisotno konkurenco in razvojne trende.

Predstavitev izdelkov in storitev na sejmski prireditvi je eno izmed bolj priljubljenih orodij, ki jih imajo podjetja na razpolago pri svojem komuniciranju z odjemalci.

Izbira sejemske prireditve za pospeševanje prodaje je povezana s ciljem, ki ga želimo doseči, in s ciljno skupino, na katero želimo vplivati. Razstavljalcem nudi možnost, da v zelo kratkem času točno določeni ciljni skupini na osebni ravni posreduje veliko število informacij iz »prve roke«.

Posebej pomembno je poznavanje aktivnosti priprav za nastop na sejmu, poznavanje pomena zunanje podobe predstavitvenega prostora, poznavanje načinov sejemske predstavitve, poznavanje obsejmskih aktivnosti, poznavanje aktivnosti na sejmu ter razumevanje pomena merjenja učinkovitosti nastopa na sejmu.

Sejemske prireditve predstavljajo posrednika pri prodaji končnih izdelkov in storitev ter ponudnika informacij, lahko bi rekli, da je osnovna funkcija sejemske prireditve prodajna in razvojna.

Specializirane sejemske prireditve združijo in ponudijo na ogled obsežno ponudbo s področij, ki so tematsko in vsebinsko povezana, ter sistematično predstavljajo zaokrožene vsebinske sklope. Dopolnilna ponudba obsejmskih dogodkov pa nudi obiskovalcem in razstavljalcem tudi druge možnosti udeležbe, tudi pašo za oči.

Kljub vsemu ostaja glavni cilj sejmskega nastopa povečanje prodaje, zato naj bodo vsi drugi cilji podrejeni glavnemu cilju.

5.3 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Osnovni element PR (public relations) strategije je priprava in distribucija tiskovnih sporočil (vključujoč slikovni in video promocijski material) v zvezi s podjetjem, zaposlenimi in ponudbo storitev organizacije. Organizacija gradi lastno zaupanje in spoštovanje, oblikuje močno povezanost z zaposlenimi, odjemalci in skupnostjo, katere del je, zagotavlja tudi zgled poslovno uspešne organizacije (Lovelock 2001, 300-301).

Odnosi z javnostjo predstavljajo skup aktivnosti in usmeritev, ki so vez med podjetjem in javnostjo, usmerjena so k pridobivanju zanimanja, simpatij in javnega zaupanja za izdelke in storitve ter za organizacijo samo, sem spadajo tudi odzivi na te oblike pojavljanja organizacije v javnosti.

Zavedati se moramo, da tako notranje kot tudi zunanje okolje v določenem trenutku izkazuje do organizacije različna pričakovanja, kar je treba pozorno spremljati in se ustrezno odzvati.

Ne pozabimo, da potrošniki niso edina javnost, podjetja obdajajo tudi dobavitelji, zaposleni, konkurenca, tisk in drugi mediji, banke, okoliški prebivalci, politične stranke ter tudi državne in socialne ustanove.

Komuniciranje organizacije z javnostjo se odvija v obliki tiskovnih sporočil, intervjujev, publikacij, skozi organiziranje dni odprtih vrat, preko dobrodelnih daril ... Element komuniciranja z javnostjo so tudi letna poročila, letna srečanja, sponzoriranje, izdajanje internih glasil. Tudi Internet je vse bolj uspešno in učinkovito orodje za odnose z javnostjo. Zelo hitro in brez posrednikov objavimo sporočila na svoji spletni strani, z njegovo pomočjo dosežemo široko občinstvo ali zainteresirane uporabnike.

Javnosti se organizacija kaže čim bolj prijazno, oblikuje pozitiven imidž in ohranja ugodne odnose, skratka – utrjuje svoj položaj v okolju, ki jo obkroža, in širše.

Publiciteta obsega vsa ugodna, vendar neplačana sporočila o organizaciji, njenih izdelkih in storitvah v obliki člankov v tisku, vesti na televiziji, govoric ipd.

Odnosi z javnostjo so v medorganizacijskem trženju nepogrešljivo, pa tudi zelo učinkovito orodje komuniciranja.

»Neplačana informacija pomeni tudi večjo kredibilnost in s tem širši doseg in večjo učinkovitost – naklonjenost prejemnika informacije do izdelka, osebe, podjetja itd.« (Benko 1997, 13)

5.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja poteka med dvema ali več udeleženci, bodisi v neposrednem stiku, bodisi po telefonu ali drugih tehničnih sredstvih, bodisi z dopisovanjem (Možina, Tavčar in Kneževič 1998, 356).

Osebna prodaja je prvotna in najstarejša oblika neposrednega trženja. Obsega prodajne predstavitve in srečanja, sejme in prodajne razstave, spodbujevalne programe in ponujanje prodajnih vzorcev. Poudarek je na osebnem stiku, do izraza pridejo različne prodajalčeve spretnosti in obvladovanje tehnik prodaje. Poglavitna prednost osebne prodaje je, da prodajalec takoj ob predstavitvi pridobi povratne informacije in lahko na osnovi kupčevega odziva predstavitev prilagodi vsakemu kupcu posebej ter ga tako lažje prepriča v nakup.

5.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje uporablja kakršno koli obliko neposrednega komuniciranja z jasno določenimi odjemalci.

Komuniciranje poteka s pomočjo sporočil, ki jih posredujemo po elektronski pošti, s katalogi, v televizijski prodaji, skozi trženje po telefonu, z neposredno pošto ..., vse s prilagojeno vsebino ciljnim odjemalcem. To bo mogoče le z dobrim poznavanjem izbranih odjemalcev in z njihovim potrebam prilagojeno ponudba.

Neposredno trženje se zelo hitro razvija predvsem kot posledica izrednega razvoja novih informacijskih tehnologij. Kot najbolj prodorno naj omenimo nakupovanje po Internetu. Spletno nakupovanje prevzema del tržnega deleža drugim oblikam neposredne prodaje, spreminja se vloga terenskega prodajnega osebja, olajšano je spremljanje nakupovalnih navad odjemalcev in oblikovanje podatkovnih baz. Analiziranje pridobljenih podatkov nam je v pomoč pri spremljanju razmer na trgu in odzivanju na spremembe.

Neposredno trženje ima prednosti tako za prodajalce kot tudi za odjemalce blaga in storitev, saj omogoča sproščen pregled, izbor in nakupovanje blaga in storitev brez časovnih omejitev – kar predvsem velja za spletno prodajo. Internet nam služi kot popolnoma osebni prodajni kanal z dvosmerno komunikacijsko linijo, usmerjeno k izbrani ciljni skupini. Podatkovne baze nam omogočajo (na osnovi odjemalčevih naročil) sledenje in merjenje odzivnosti na našo ponudbo ter vzpostavitev dolgoročnih odnosov z odjemalci. Za nekatere blagovne skupine je omogočena tudi »on-line« dostava neposredno v odjemalčev računalnik (glasba, filmi, podatki, programski podporni programi ...).

Značilnosti oglaševalskih medijev – predstavnikov neposrednega trženja

- *Katalogi* – kataloška prodaja lahko doseže širok krog ljudi, potencialnih kupcev, ki ponujeno blago pregledajo in se v miru odločajo. Kupci tako kupujejo predvsem blago široke potrošnje, ki mora biti kakovostno. Ponudnik mora imeti dober nadzor nad zalogami, pazljivo mora voditi sezname naslovov odjemalcev, katalogi so kakovostni.
- *Neposredna pošta* – dosega izbrane potencialne ciljne skupine kupcev, lahko je zelo selektivna, a široko dostopna. Oglaševanje je oblikovano v pismih, zgibankah, obvestilih in v različnih oblikah nosilcev zvoka, slike in pisave. Uporabljeno je predvsem pri prodaji knjig, revij, zavarovalniških storitev, novih izdelkov ...
- *Trženje po telefonu* – na ta način ponujamo tako blago kot storitve, pogoja za uspešno promoviranje sta razvejano telefonsko omrežje in predvsem primerno usposobljeni, izobraženi in motivirani operaterji.
- *Elektronska prodaja* – podjetja ali zasebniki nudijo blago in storitve »on-line«, praviloma je logistično zelo dobro podprta, s celodnevno dosegljivostjo, informacija potuje neomejeno in hitro v obe smeri.
- *Televizijska prodaja* – tehnološki razvoj telekomunikacijskih sredstev je vplival tudi na neposredno trženje. Kupci pridobijo informacije o izdelkih na različne načine – s pomočjo avdio-video tehnike, nakar lahko opravijo nakup na različne ponujene načine.

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Tržna raziskava

Dinamično in kompleksno okolje narekuje aktivno naravnost podjetja do okolja, v katerem deluje. Organizacija mora nenehno spremljati dogajanja pri odjemalcih, konkurentih, dobaviteljih in tudi v širšem okolju. Vire informacij lahko črpa iz notranjega in zunanjega okolja. Ugotavljamo, da organizacija potrebuje vedno več svežih zunanjih informacij, kar posledično pomeni še večjo potrebo po učinkovitem raziskovanju okolja in primerno organiziranost.

Tržne raziskave so nam v pomoč pri sprejemanju odločitev, saj zmanjšujejo poslovna tveganja. Vložek v njihovo izvedbo naj bo sorazmeren vrednosti poslovnega projekta. Trženjsko raziskavo skrbno načrtujemo, sistematično zbiramo in analiziramo za podjetje pomembne podatke in poročamo o rezultatih raziskave. Raziskava se osredotoča na potrebe odjemalcev.

Trženjska raziskava vsebuje:

- fazo priprave:
 - *opredelimo problem* (ugotovimo kaj nas teži, problem mora biti jasno opredeljen, iz njega določimo cilje),
 - *določimo cilj*, ki ga z raziskavo želimo doseči (cilj kaže na izbor metode raziskave);
- fazo izvedbe:
 - *oblikujemo načrt* izvedbe raziskave (čas, prostor, metode, stroški, izvajalci raziskave, načrt terenskega dela),
 - *zbiramo podatke in informacije* (uporabimo vse razpoložljive primarne in sekundarne vire, je zelo pomembna naloga),
 - *obdelamo in analiziramo* pridobljene podatke in informacije (uporabne ločimo od neuporabnih, grupiramo in tabeliramo);
- zaključek
 - *izdelamo poročilo ter predstavimo ugotovitve* raziskave (navedemo metode, predstavimo, kaj so pokazali rezultati, opredelimo uporabnost rezultatov, izvedemo sklepe in priporočila).

6.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Izhajamo iz preproste ugotovitve, da je mogoče učinkovito pridobiti informacije že s tem, da ljudi preprosto vprašamo o tistem, kar nas zanima. Anketirance vprašamo po njihovih stališčih, mnenjih in namerah. Iz odgovorov razberemo, kateri dejavniki vplivajo na njihovo vedenje. Vprašalnik je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov, z njim zbiramo primarne podatke. Izvedbo ankete načrtujemo po sklopih, zastavimo jo v naslednjih korakih:

- Priprava in preizkus ankete
V tej fazi definiramo temo, vsebino in cilje raziskave. V uvodu anketirancu pojasnimo splošne cilje ankete, ga motiviramo in navedemo koristi za anketiranca. Oblikovana vprašanja naj bodo jasna, natančna, pametna, razumljiva in nesugestivna, dvigujejo naj zainteresiranost. Pričnemo z enostavnejšimi, sledijo sestavljena in težja vprašanja, izogibamo se dvojnimi vprašanjem in težko razumljivim besedam, odločamo se med vprašanji odprtega

in zaprtega tipa. Vprašalnik prilagodimo ciljni populaciji, obseg vprašalnika običajno pogojuje pripravljenost sodelovanja anketirancev.

Vprašalnik naj bo primerno oblikovan, črke naj bodo dovolj velike, navedena naj bodo jasna navodila o izpolnjevanju. Oblikovan vzorec vprašalnika ponudimo v preizkus skupini ljudi, po potrebi izvedemo popravke.

- Izvedba ankete
Odločimo se, ali bomo anketirance dosegli po klasični pošti, po elektronski pošti ali osebno.
- Obdelava podatkov
Od izbire metode so odvisne vsebina, kakovost in oblika zbranih podatkov, obdelavo podatkov prilagodimo izbrani metodi.

Izbira anketirancev naj bo taka, da zajema del večje celote, ki je relevantna za pridobitev iskanih podatkov. Neprimerno izbran vzorec anketirancev ima za posledico pridobitev podatkov, ki nas zavajajo in vodijo v napačno smer.

Vprašalnik za potrebe tržne analize Internautica 2005 smo oblikovali po lastni presoji (priloga 2), ga preverili med zainteresiranimi udeleženci, zbrali pripombe, opravili popravke in dopolnitve. Dopolnjen vprašalnik smo nato poskusno testirali med razstavljalci na vzorcu devetih anketirancev. Opravljeno poskusno izpolnjevanje vprašalnika je bilo izvedeno v času sejemske prireditve Internautica med 12. in 15. majem 2005. Pregled anketnih listov ter med izvedbo poskusnega izpolnjevanja pridobljene informacije so narekovali nekatere dodatne popravke in dopolnitve vprašalnika, ki smo jih tudi opravili:

- V popolnosti smo izločili vprašanje, s katerim smo želeli primerjati štiri bližnje navtične sejme s sejmom Internautica. Ugotovili smo namreč, da anketiranci niso videli primerljivih stičnih točk v ocenjevanju. Poudarili so, da sejmi med seboj niso primerljivi, zato smo to vprašanje izločili.
- Zaznali smo potrebo po oblikovanju vprašanja, iz katerega bi pridobili oceno vrednosti opravljenih finančnih poslov v času sejma Internautica 2005. Ta podatek se do sedaj v poročanju o sejmu Internautica ni pojavljal, je pa že nekaj časa izpostavljen v poročanju tujih navtičnih sejmov. Podatek naj bi zajel vrednost sklenjenih poslov posameznih razstavljalcev v času sejma.
- Šesto vprašanje smo oblikovali tako, da smo posamezna vprašanja grupirali tematsko. Anketiranci bodo tako lažje ocenili zadovoljstvo s posameznimi storitvami (priloga 2).
- Na vprašanje: »Ali so vprašanja razumljiva?« ni bilo pripomb, zato sklepamo, da so zastavljena vprašanja dovolj jasna in spremembe niso potrebne.
- Anketni vprašalnik je bil poslan po elektronski pošti. Za ta namen smo sestavili *uvodni list*, v katerem razstavljalce–uporabnike storitev prireditve seznanjamo z namenom tržne raziskave in z drugimi podrobnostmi, povezanimi z vprašalnikom (priloga 1).
- Prisotni so bili razstavljalci različnih govornih skupin, zato je bilo treba vprašalnik in uvodni list prevesti v angleški jezik. Ocenili smo, da prevod zagotavlja potrebno komunikacijo.

6.3 Rezultati ankete – analiza

Skladno zadani nalogi smo po zaključku prireditve izvedli anketo med uporabniki naših storitev – razstavljalci mednarodnega salona navtike Internautica 2005.

Cilji raziskave so bili:

- ugotoviti, kakšna je splošna ocena izvedbe sejemske prireditve,
- raziskati primernost in pomembnost sejemske prireditve za razstavljalce,
- preveriti zadovoljstvo razstavljalcev s ponujenimi storitvami.

Metodologija

Anketiranci so vprašalnike prejeli po elektronski pošti na naslove, navedene v katalogu, način osebnega intervjuja je bil izveden na devetih *testnih* anketah na razstavišču. Vzorca anketirancev nismo posebej določali, saj smo bili omejeni s številom razstavljalcev.

Struktura in velikost vzorca

Starostna struktura anketiranih je enakomerno porazdeljena, zastopana sta oba spola, podroben prikaz je mogoče videti v sliki 6.4 in 6.5 v nadaljevanju. Anketni vprašalniki so bili poslani 26. maja 2005 po elektronski pošti na 192 naslovov razstavljalcem mednarodnega salona navtike Internautica 2005. V času odvijanja navtičnega salona Internautica 2005 smo med 10. in 15. majem opravili osebno *testno anketiranje* devetih razstavljalcev.

Pri izvedbi anketiranja smo beležili za izpolnitev vprašalnika porabljeni čas. Zabeležili smo različne čase, gibali so se med petimi in enajstimi minutami. Aritmetično povprečje porabljenega časa devetih anketirancev nam je dalo število 6,9 minut, ki smo ga zaokrožili na sedem minut. Povprečni porabljen čas za izpolnitev vprašalnika znaša sedem minut.

Analiza

Menimo, da smo zastavljeni cilj dosegli, saj smo skozi raziskavo prišli do želenih podatkov. Rezultati razkrivajo nekatere pomanjkljivosti in slabosti, na posameznih področjih so odzivi na izvedbo dogodka pozitivni in na želeni ravni. Izsledki analiziranih odgovorov so opisani in predstavljeni v nadaljevanju.

Slike 6.11 do 6.25 prikazujejo rezultate meritev zadovoljstva odjemalcev s posameznimi storitvami. Pet področij ne dosega postavljenega merila – ocene 2,5:

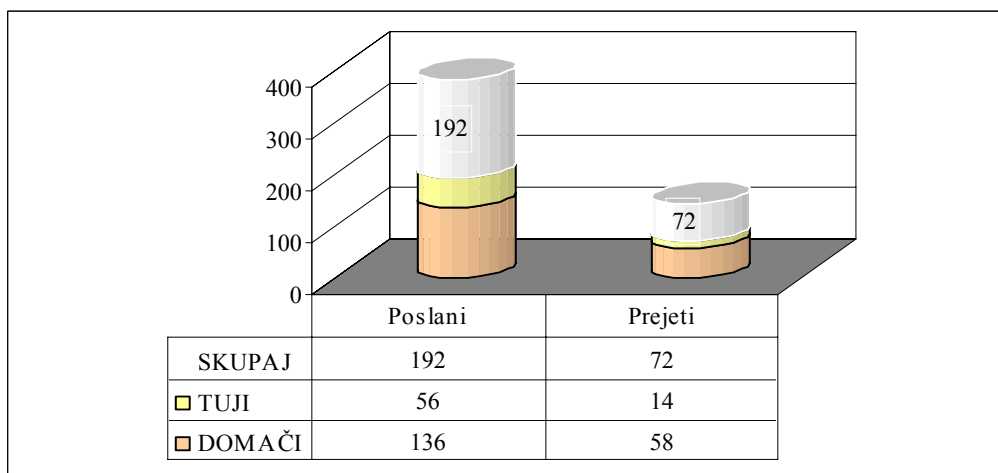
Tabela 6.1 Področja, ki ne dosega zastavljenih meril

Merilo	Slika	Ocena
Ocena gostinske ponudbe	slika 6.17	2,38
Ocena števila sanitarij	slika 6.18	1,54
Ocena števila parkirnih mest	slika 6.20	2,39
Ustreznost cene ter plačilnih pogojev sejemskega nastopa	slika 6.21	2,09
Ocena obiska sejemske prireditve	slika 6.24	2,41

Vir: avtor

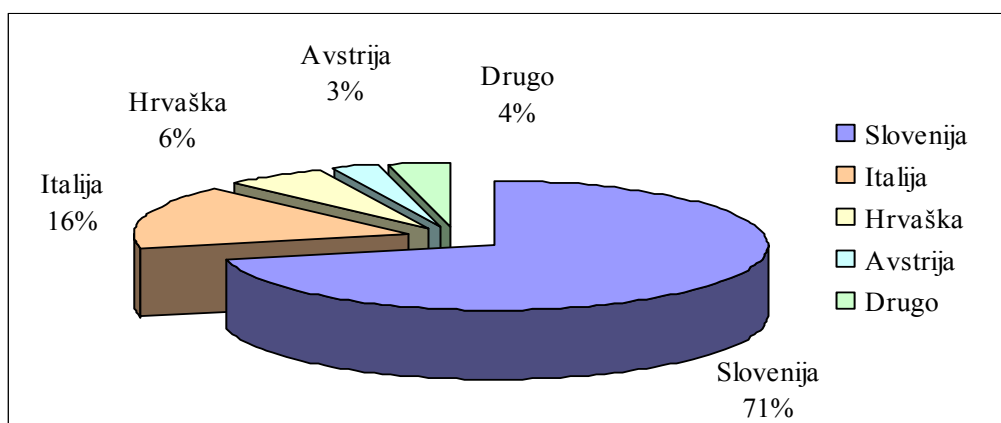
Našteta področja smo še posebej podrobno proučili in predlagali ukrepe za izboljšanje kakovosti storitev. Z ugotavljanjem odklikov od načrtovanega povprečja se laže in bolje odločamo o potrebnih ukrepih tam, kjer rezultati niso zadovoljivi. V nadaljevanju opisujemo le pomembnejše izsledke.

Slika 6.1 Poslani in prejeti vprašalniki



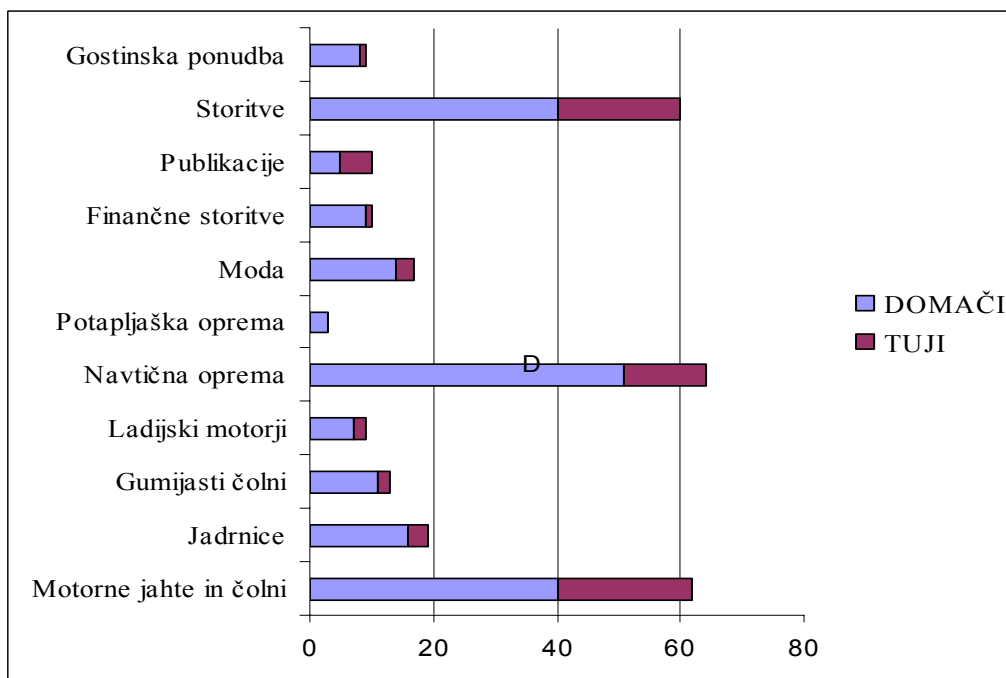
Vprašalniki so bili poslani po elektronski pošti. Vzorčna baza 192 enot je bila izčrpana do 36 %, devetinšestdeset vprašalnikov je bilo izpolnjenih, trije neizpolnjeni. Želeli smo si večjo odzivnost pri izpolnjevanju vprašalnikov, vendar se kljub nekaterim osebnim stikom in prošnjam k izpolnitvi ankete odzivnost ni bistveno spremenila. Pozitivno je, da so se na anketo odzvali tudi tuji razstavljalci. Ocenjujemo, da je vzorec dovolj dobro zastopan.

Slika 6.2 Razvrstitev sodelujočih na sejmu Internautica po državah



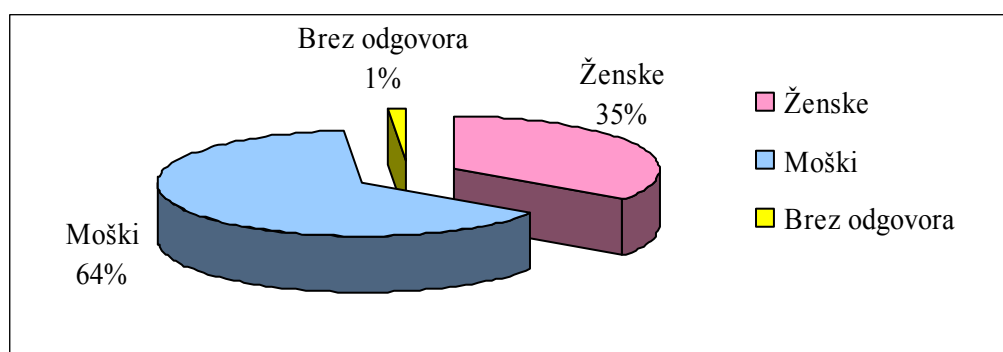
Iz slike 6.2 je razvidno, da v veliki meri prevladujejo slovenski razstavljalci, sledijo razstavljalci iz Italije in Hrvaške. Slika je oblikovana na osnovi analize podatkov, pridobljenih iz kataloga. Zastopanost razstavljalcev po državah v določeni meri nakazuje interese in gravitiranje na interesno področje v tem delu evropskega prostora.

Slika 6.3 Razvrstitev sodelujočih na sejmu Internautica po programih



Vodilni razstavni program je področje *navtične opreme*, kjer sodeluje 51 domačih in 13 tujih razstavljalcev, sledijo *motorne jahte in čolni* s 40 domačimi in 22 tujimi razstavljalci ter različne *storitvene dejavnosti* s 40 domačimi in 20 tujimi razstavljalci. Ostali programi so enakomerno zastopani, razmerje zastopanosti motornih jaht in čolnov ter jadrnic je odraz povpraševanja in ponudbe na trgu plovil v našem in bližnjem okolju. Trije najbolj zastopani programi predstavljajo 67 % delež vseh prisotnih razstavljalcev, zato so s tega vidika zelo pomembni poslovni partnerji. Slika je sestavljena na osnovi analize podatkov, pridobljenih iz kataloga razstavljalcev.

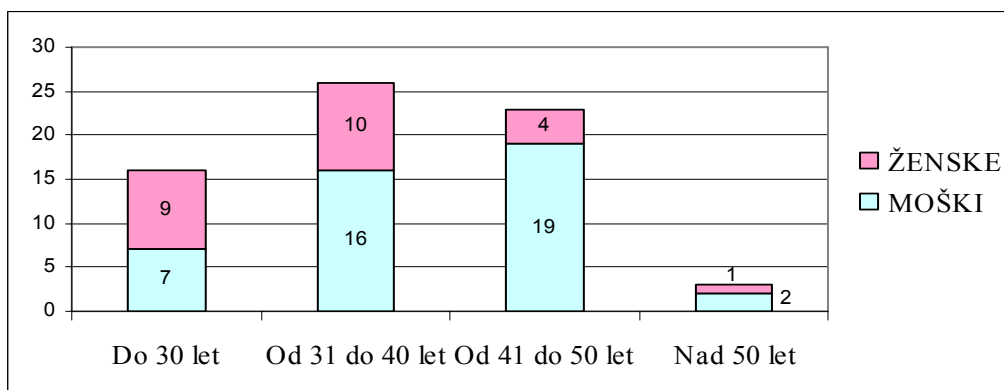
Slika 6.4 Anketiranci po spolu



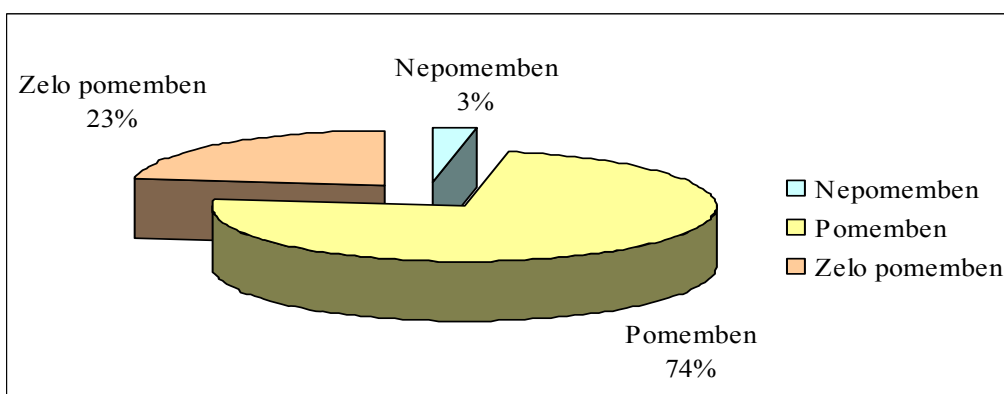
Med anketiranci so bolj zastopani moški, kar v 64 %.

Anketiranci so enakomerno razpršeni po vseh starostnih skupinah, prevladuje starostna skupina od 31 do 40 let, starostna skupina nad 50 let je zastopana le s 4 % deležem.

Slika 6.5 Starostna struktura anketiranih



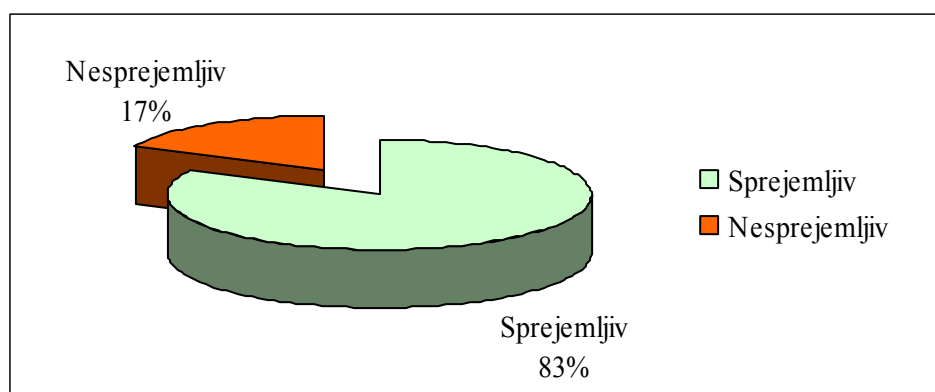
Slika 6.6 Pomembnosti sejma Internautica za anketirance



Kar 74 % vprašanih je odgovorilo, da je za njihovo podjetje navtični salon Internautica pomemben, za 23 % je salon zelo pomemben, nepomemben je le za 3 % anketiranih. Iz podatkov je mogoče sklepati, da si tudi naslednje leto lahko obetamo dober odziv in prijavo udeležbe večjega števila letos prisotnih razstavljalcev.

Raziskava potrjuje, da je prireditve za razstavljalce pomembna, čas odvijanja prireditve je primeren in sprejemljiv.

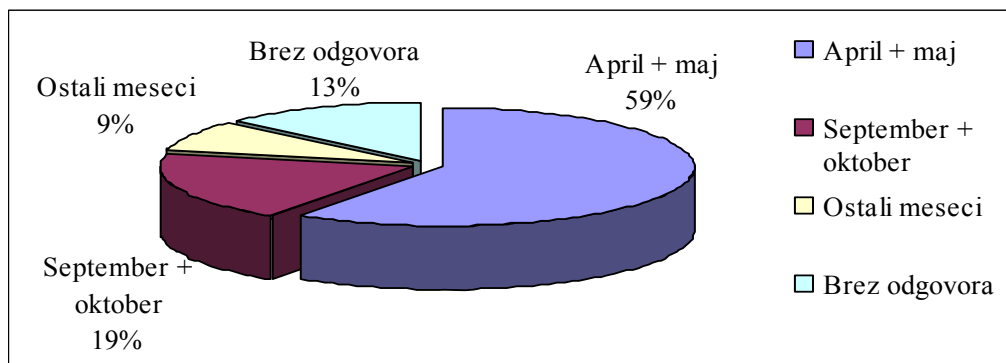
Slika 6.7 Časovna sprejemljivost odvijanja sejma Internautica



Za večino anketirancev je čas odvijanja prireditve *sprejemljiv*. To pomeni, da kljub nekaterim izrečenim pripombam ta ni neprimerno izbran. Organizator navtičnega salona Internautica se že vrsto let srečuje s kritiko v zvezi s časovno primernostjo odvijanja prireditve. Težko je zadovoljiti vse potrebe in želje ter obenem upoštevati pomembne omejitve zunanjega okolja in okolja znotraj organizacije.

Predlagamo, da se oceni vpliv morebitne neudeležbe nekaterih razstavljalcev bodočih prireditev.

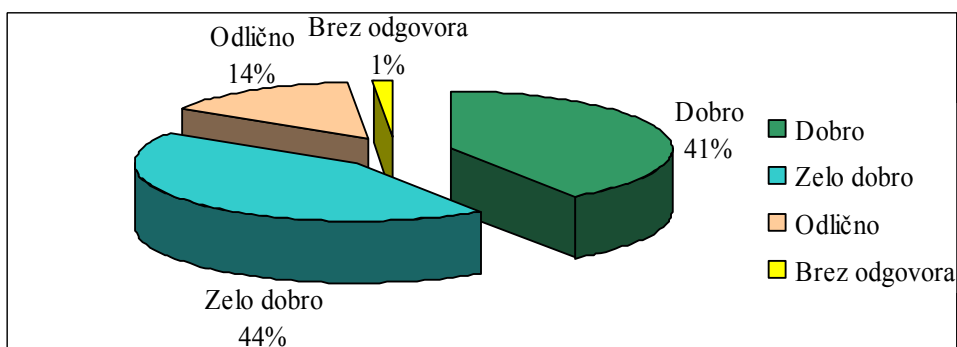
Slika 6.8 Časovna ustreznost izvedbe sejma Internautica



Izbira maja kot najbolj sprejemljivega meseca za izvedbo navtičnega salona Internautica potrjuje primernost izbranega termina. Ocenjujemo, da je za 19 % anketirancev čas odvijanja sejma nesprejemljiv zaradi njihove dejavnosti. Prodaja – naročanje plovil poteka v drugačnem časovnem obdobju, kot se odvija navtični salon Internautica.

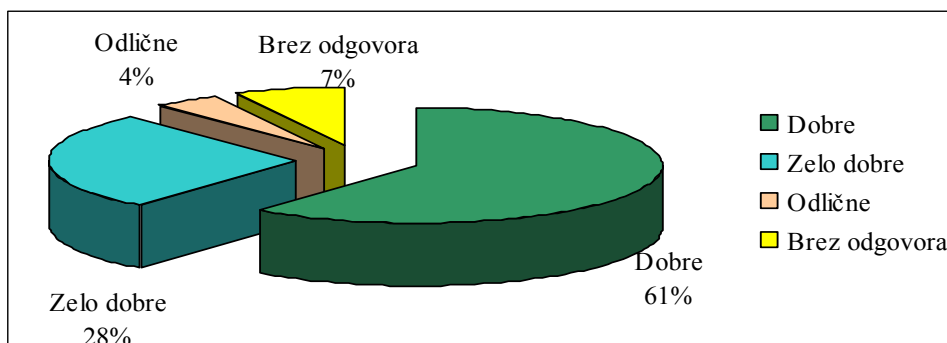
Slika 6.9 prikazuje stopnjo zadovoljstva razstavljalcev s posameznimi storitvami sejsmske prireditve. *Zadovoljstvo odjemalcev* je merjeno v vrednostih od 1 do 4, kjer pomeni: 1-slabo, 2-dobro, 3-zelo dobro, 4-odlično. Postavili smo si merilo dosežena ocena 2,5 kot *zadovoljiva srednja ocena*.

Slika 6.9 Ocena izvedbe sejsmske prireditve



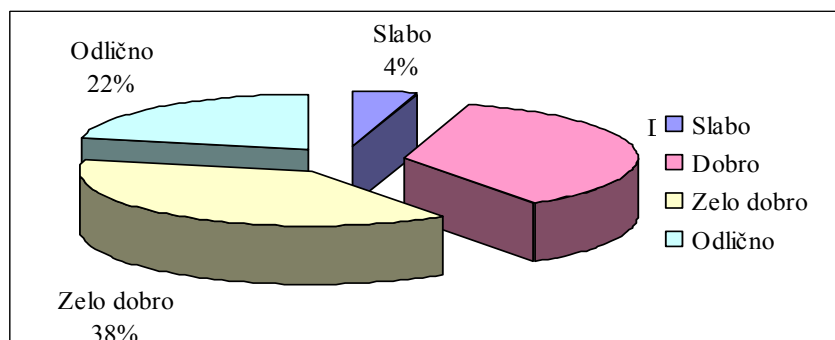
Prevladuje ocena *zelo dobro*. Za ohranitev in povečanje trenda zadovoljstva se bomo morali v bodoče še bolj potruditi. Iz ankete pridobljene pripombe in predlogi bodo osnova za izvedbo aktivnosti, ki bodo pripomogle k prepričevanju razstavljalcev, da želimo in zmoremo prireditev stalno izboljševati. Ugotavljamo, da je splošna ocena izvedbe prireditve ugodna.

Slika 6.10 Ocena posejmskih aktivnosti organizatorja



Večina anketiranih (61 %) je odgovorila z oceno *dobro*. Ugotavljamo, da je največji del odgovorov najnižje ocenjen, zato je treba ugotoviti vzrok za tako oceno. Preveriti moramo, ali so razstavljalci slabo obveščeni o posejmskih aktivnostih, ali so te aktivnosti preskromne ali neprimerne. Posejmske aktivnosti naj se zato izvedejo skladno s predvidenim vsebinskim in časovnim načrtom. Organizator prireditve naj načrtuje aktivnosti tako, da oceno zadovoljstva *dobro* spremeni v *zelo dobro*. Pri razstavljalcih naj se na manjšem vzorcu ponovno preveri zadovoljstvo z izvedenimi posejmskimi aktivnostmi.

Slika 6.11 Ocena komuniciranja organizatorja z razstavljalci

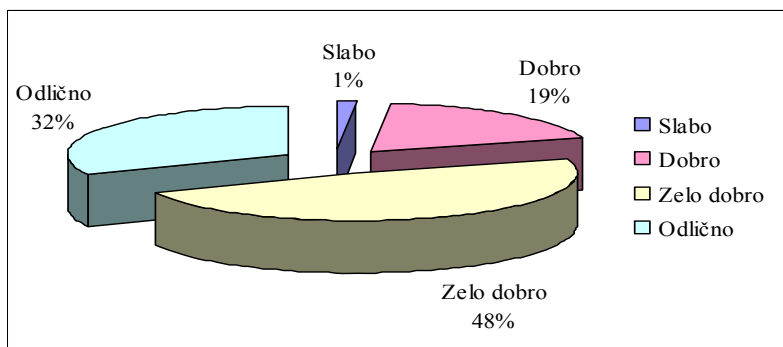


Komuniciranje organizatorja z razstavljalci je dobro ocenjeno, povprečna ocena znaša 2,77 in je nad zastavljenim povprečjem, zato sklepamo, da so odgovorni za komuniciranje z razstavljalci dobro opravili svoje delo. Dobro komuniciranje z razstavljalci je *zelo pomembno*, zato želimo to v bodoče še izboljšati.

Prejete pripombe se nanašajo na tesnejše sodelovanje z razstavljalci. Želijo si večjo pozornost, več komuniciranja in boljše komuniciranje med organizatorji, razstavljalci in obiskovalci v času sejma. Predlagajo izvedbo informativnega sestanka pred začetkom prireditve, želijo si tiskanih sporočil s pravočasnimi informacijami in pojasnili o dogajanjih pred sejmom, v času sejma in po njem.

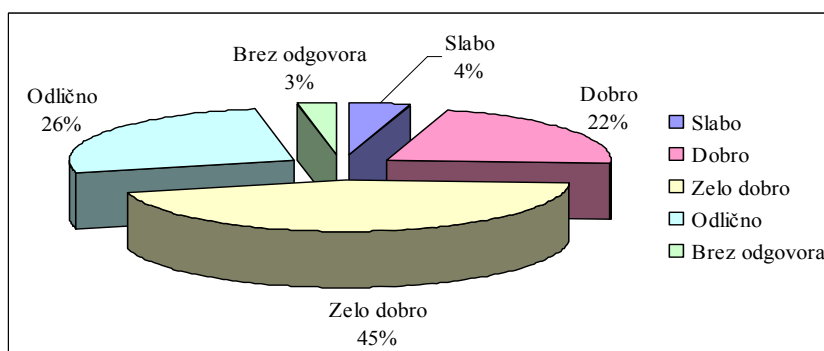
Predlagamo, da organizator prispele pripombe prouči in se do njih opredeli, po potrebi izdela navodila za komuniciranje z razstavljalci pred prireditvijo, v času sejma in po njem. Določi naj se osebo, ki bo skrbela za izvajanje sklepov.

Slika 6.12 Ocena prijaznosti osebja



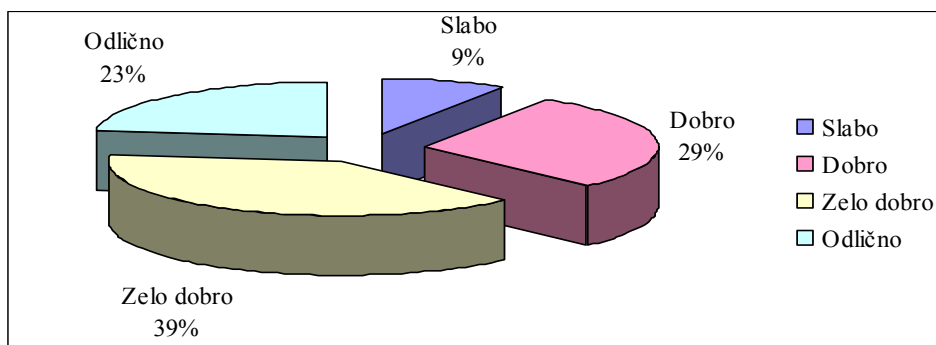
Ocena 3,10 je najvišje in s tem najbolje ocenjeno vprašanje v zvezi z merjenjem zadovoljstva anketiranih. Visoka ocena prijaznosti osebja potrjuje dobro izbiro osebja in njihov dober odnos do razstavljalcev. To mora biti vzpodbuda za v bodoče, pa tudi zaveza k ohranjanju doseženega pri ocenjevanju zadovoljstva. Prijaznost ustvari dober vtis, v medsebojnih odnosih je mogoče lažje, boljše in hitreje doseči dogovor med zainteresiranimi stranmi.

Slika 6.13 Ocena strokovnosti osebja



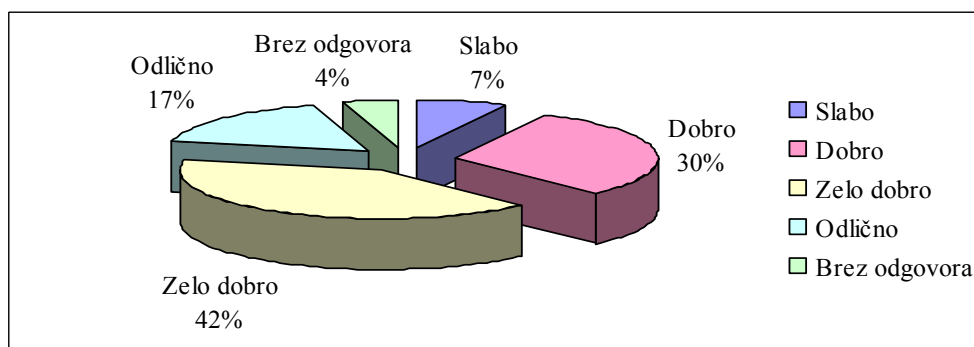
Ocena 2,87 dokazuje visoko strokovnost organizatorjev prireditve. Oceni odlično in zelo dobro predstavljata 71 % delež skupne ocene strokovnosti osebja. Tudi tukaj je treba izvesti aktivnosti za izboljšanje ocene anketiranih. Oceni dobro in slabo predstavljata skupaj 26 % delež. To bo mogoče izvesti s kadrovskimi okrepitevami in/ali s primernim dodatnim izobraževanjem in usposabljanjem razpoložljivega osebja.

Slika 6.14 Ocena prilagodljivosti na potrebe in želje razstavljalcev



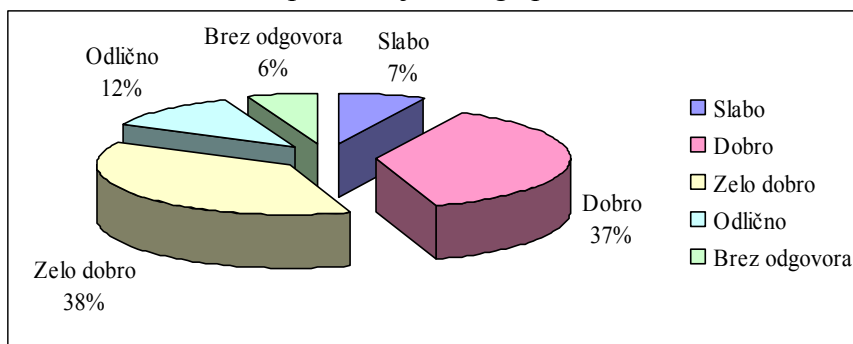
Ocena 2,77 potrjuje, da ima organizator visoko stopnjo prilagodljivosti na potrebe in želje razstavljalcev. To naj bo vodilo tudi za v bodoče. Prilagodljivost na potrebe in želje razstavljalcev je eden temeljnih pogojev za to, da so razstavljalci zadovoljni, da storitve naročajo, sodelujejo na dogodku, se ponovno udeležujejo prireditve, naročila povečujejo in ponavljajo. O prilagodljivosti izvajalca storitev na potrebe in želje odjemalcev smo mnogo pisali in vedno omenili, da *ne smemo pozabiti, komu so storitve namenjene*. To naj bo ključno vodilo tudi za bodoče prireditve.

Slika 6.15 Ocena tehničnih pogojev za delo na sejmu



Večji del anketiranih je zadovoljen z ravno tehničnih pogojev na sejmu, povprečna ocena znaša 2,59. Kljub vsemu smo prejeli nekaj negativnih odgovorov (7 %). Treba je raziskati vzroke za prejete pripombe in jih odpraviti. Tehnični pogoji za delo na sejmu so pomembni, saj zagotavljajo osnovo za normalno opravljanje temeljnih funkcij razstavnega prostora. Spodrsaljaji na tem področju lahko pomenijo slabo ali omejeno sposobnost izvajanja aktivnosti razstavljalcev. Dobavitelje storitev tehnične pomoči je treba opozoriti na rezultate ankete, jih po potrebi dodatno usposobiti in/ali dodatno opremiti.

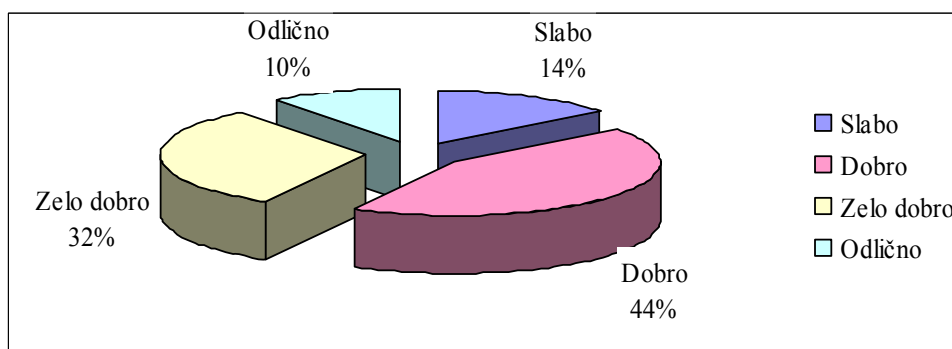
Slika 6.16 Ocena opreme sejemskega prostora



Na splošno je ponujena oprema ocenjena dobro (zelo dobro in odlično skupaj 50 %), vendar skupna ocena ne dosega zastavljenega merila. Ocena opreme sejemskega prostora je dosegla vrednost 2,569, kar je le malo nad zastavljenim kriterijem. Treba je podrobneje analizirati vzroke za tako oceno in ugotoviti, s čim razstavljavci niso bili zadovoljni.

Predlagan ukrep: pogodbenega dobavitelja opreme sejmskih prostorov seznaniti z rezultati ankete in storiti vse potrebno, da se kakovost ponujene opreme izboljša.

Slika 6.17 Ocena gostinske ponudbe

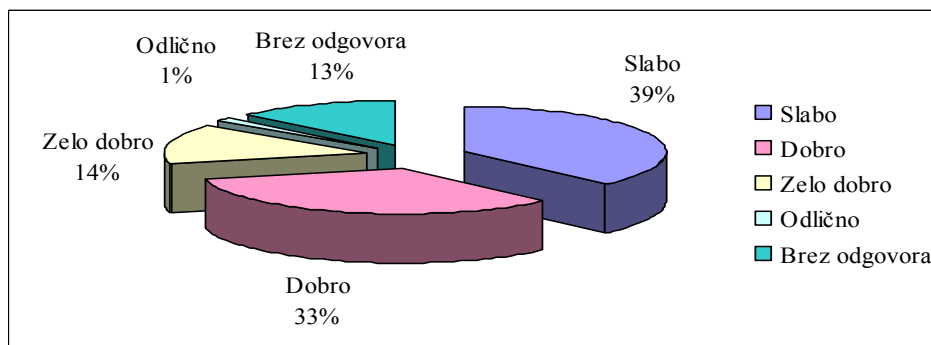


Gostinska ponudba ni ocenjena, kot smo pričakovali; s povprečno oceno 2,38 ne dosega zastavljenega merila. Težko je prilagoditi ponudbo vsem željam in okusom. Izbira ponudnikov gostinskih uslug bodoče prireditve naj upošteva rezultate ankete.

Odjemalci so potrošniki različnih kategorij in zahtevnosti. V igri so velika vlaganja in, čeprav so to morda le začetna pogajanja, potrebujejo primerno okolje in gostinsko ponudbo.

Predlagan ukrep: ponudbo diferencirati med kupci, poslovnimi partnerji in obiskovalci.

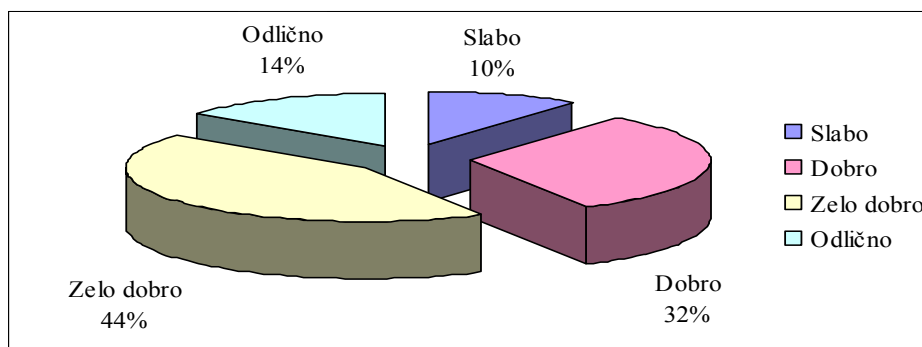
Slika 6.18 Ocena števila sanitarij



Število sanitarij je najslabše ocenjeno. Kar 39 % anketiranih je podalo oceno *slabo*, dosežena je povprečna ocena 1,54. Nujno je treba analizirati pripombe, zastaviti ukrepe, ki rešujejo težave sanitarne opremljenosti prireditvenega prostora, zagotoviti primerno število sanitarij in njihovo pokritost po celotnem sejmišču. Število sanitarij je treba povečati, poskrbeti za nadzor, čistočo in urejenost. Priporočamo, da se upošteva pripomba in zagotovi sanitarije, namenjene izključno razstavljalcem.

Predlagan ukrep: izdelaj naj se načrt pokritosti sejemskega prostora s sanitarijami ob upoštevanju prejetih pripomb; ponovno naj se preveri zadovoljstvo.

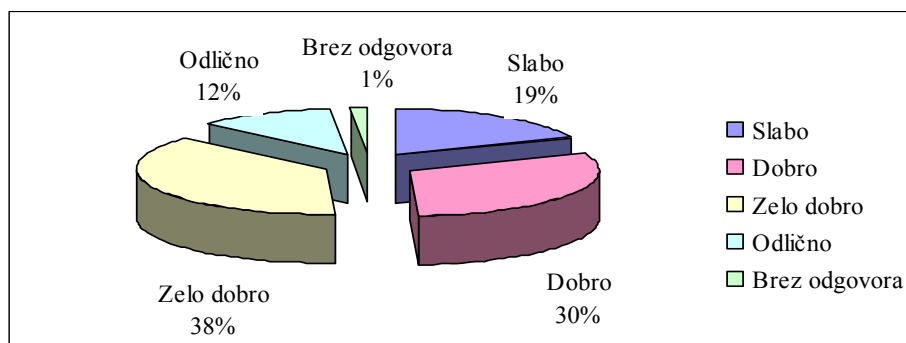
Slika 6.19 Ocena čistoče sejemskega prostora



Skupna povprečna ocena zadovoljstva s čistočo sejemskega prostora je zadovoljiva, presega zastavljeno merilo in znaša 2,62. Del anketiranih s čistočo prireditvenega prostora ni bil zadovoljen, kar 10 % vprašanih je podalo oceno *slabo*, zato bo pri čistoči treba prav tako še kaj postoriti in zagotoviti primerno čiščenje.

Nekaj pripomb razstavljalcev se nanaša na premajhno število košev za smeti, smetnjakov in posod za odlaganje cigaretnih ogorkov pred vhodi v prostore, kjer je označena prepoved kajenja, ter na pomanjkljivo in korektno čiščenje razstavnega prostora.

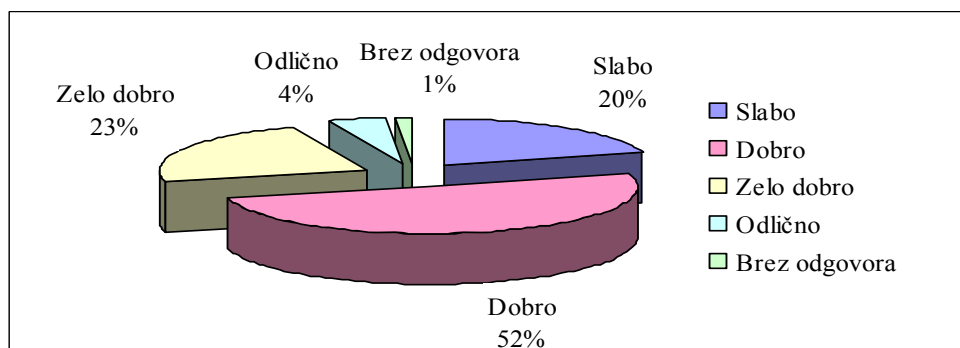
Slika 6.20 Ocena števila parkirnih mest



Povprečna ocena zadovoljstva s številom parkirnih mest ni dosegla zastavljenega merila. Povprečna vrednost znaša 2,39. Kar 19 % anketirancev meni, da je parkirnih mest premalo. Pripombe v zvezi s parkiranjem se nanašajo na osebje, ki nezadovoljivo nadzira in koordinira razmeščanje in usmerjanje vozil na parkirišču. Razstavljalci menijo, da jim organizator namenja premalo parkirnih mest, zaradi težav pri parkiranju izgubljajo dragoceni čas.

Predlagan ukrep: izdelati načrt parkiranja skladno s prostorskimi možnostmi. Povečati število parkirnih mest na platuju pred Marino, označiti sektorje parkiranja, dodati prometne označbe, povečati število redarjev. Redarje ustrezno usposobiti, določiti parkirišče za razstavljalce. Razmisliti o zaračunavanju parkirnine obiskovalcem prireditve.

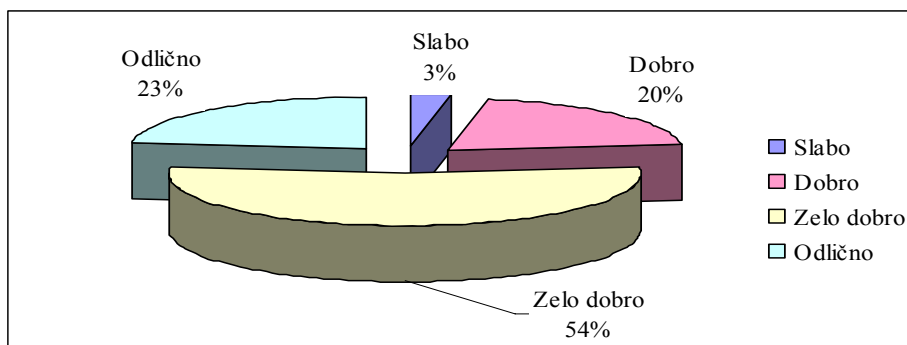
Slika 6.21 Ustreznost cene ter plačilnih pogojev sejemskega nastopa



Povprečna ocena 2,09 je pod zastavljenim merilom, zato je treba proučiti vzroke za nezadovoljstvo in zastaviti primerne ukrepe. Anketiranci so svoje mnenje izrazili različno, v 52 % prevladuje ocena dobro, vendar se je kar 20 % anketiranih pri podaji ocene opredelilo negativno. Pripombe se nanašajo na previsoko ceno sejemskega nastopa, izpostavljeno je tudi mnenje, da mnogo razstavljalcev ni upravičilo svojega sodelovanja na sejmu – vložek ni dal pričakovanih rezultatov.

Predlagan ukrep: analizirati cene sejemskega nastopa sorodnih prireditev, sprejeti ukrepe.

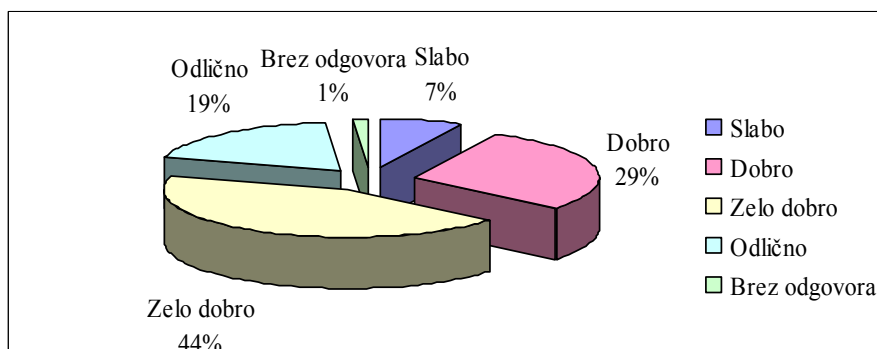
Slika 6.22 Ocena oglaševanja sejemske prireditve



Oglaševanje navtičnega salona Internautica je bilo med anketiranci ocenjeno z 2,97, kar potrjuje dobro oglaševalsko izbiro. Z dopolnjevanjem, izboljšavami in primerno razpršenostjo oglaševanja bomo tudi v bodoče zagotavljali načrtovano doseganje ciljev komunikacijskega spleta.

Beležimo tudi nekaj pripomb in predlogov. Anketiranci si želijo še več medijske podpore in več reklamiranja storitev in ponudbe navtične opreme. Očitajo izdatno reklamiranje svežih modelov plovil – premier, manj ostale ponudbe razstavljalcev. Oglaševalsko agencijo je treba obvestiti o prejetih pripombah.

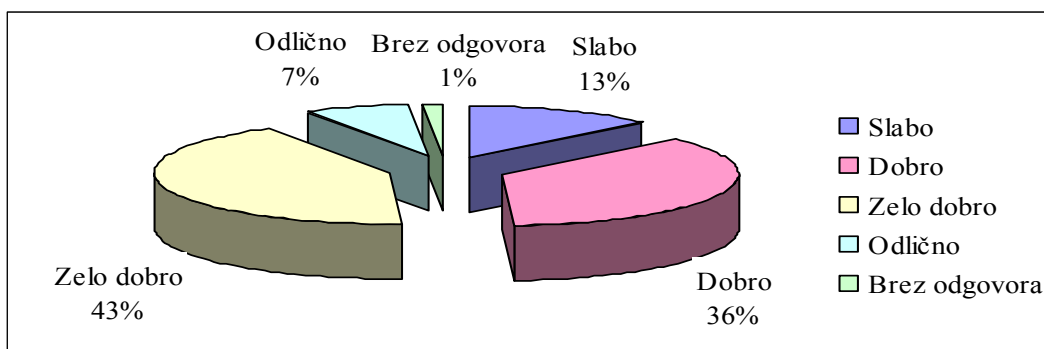
Slika 6.23 Ocena kataloga sejemske prireditve



Povprečna ocena kakovosti sejemskega kataloga je nad zastavljenim merilom in znaša 2,71. Sejmski katalog je s svojo vsebino uporaben vse leto in ne le v času odvijanja prireditve. Ocena sejmskega kataloga je ugodna. Anketiranci predlagajo tisk kakovostnejšega večjezičnega kataloga.

Oglaševalsko agencijo obvestiti o prejetih pripombah, strokovnjaki naj proučijo pripombe, sprejmejo naj odločitev o mogočih spremembah.

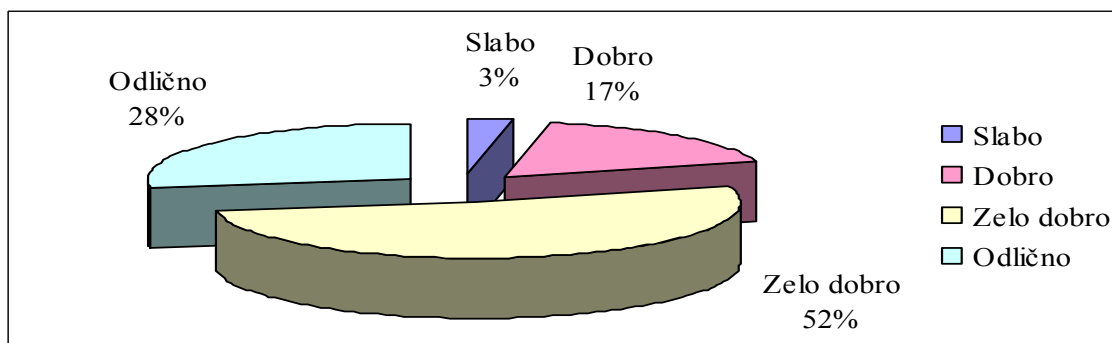
Slika 6.24 Ocena obiska sejemske prireditve



Ocena 2,41 je pod zastavljeno mejno vrednostjo, 13 % odgovorov je negativnih. Nekateri razstavljalci niso bili zadovoljni s številčnim obiskom in so to tudi napisali. Podane pripombe v zvezi z obiskom prireditve se nanašajo predvsem na višino cene sejmskih vstopnic, te so po mnenju nekaterih razstavljalcev razlog, da sejma ni obiskalo še večje število obiskovalcev. Predlagajo bistveno znižanje vstopnic ali brezplačen vstop. Predlagajo, da se poišče način kako motivirati obiskovalce, da prireditve obiščejo pred koncem tedna.

Predlagan ukrep: opraviti analizo cen sejmskih vstopnic sorodnih prireditev in skladno ugotovitvam ukrepati.

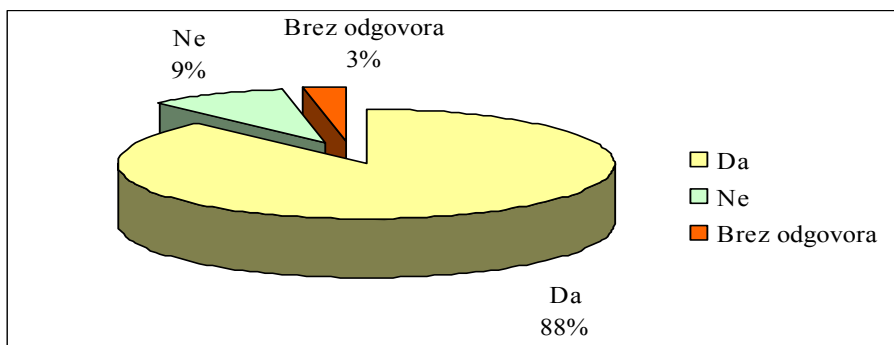
Slika 6.25 Ocena počutja na sejmu



Počutje na sejmu je zelo dobro ocenjeno, dosega povprečno vrednost 3,04.

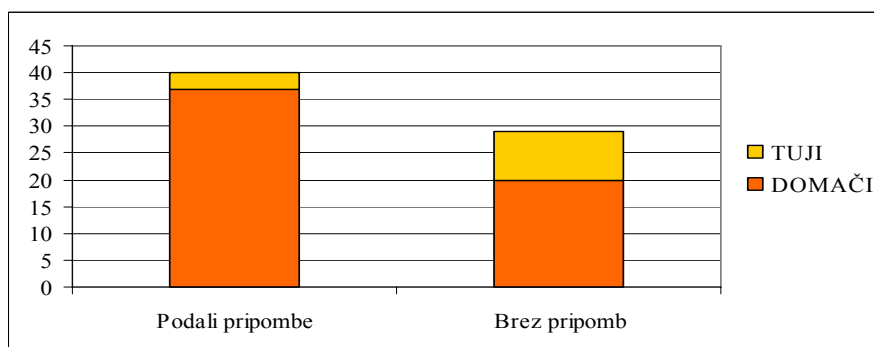
Oceno odlično je podalo 28 % vprašanih, oceno zelo dobro pa 52 % razstavljalcev – skupaj kar 80 % anketirancev. Delež tistih razstavljalcev, ki so se slabo počutili, znaša le 3 %. Dobro počutje na sejmu je zelo pomembno, saj pomembno prispeva k uspešnemu nastopu razstavljalcev na prireditvi. Tudi v bodoče je treba poskrbeti za splošno dobro počutje vseh obiskovalcev in razstavljalcev dogodka.

Slika 6.26 Ocena bodoče udeležbe na sejmu Internautica



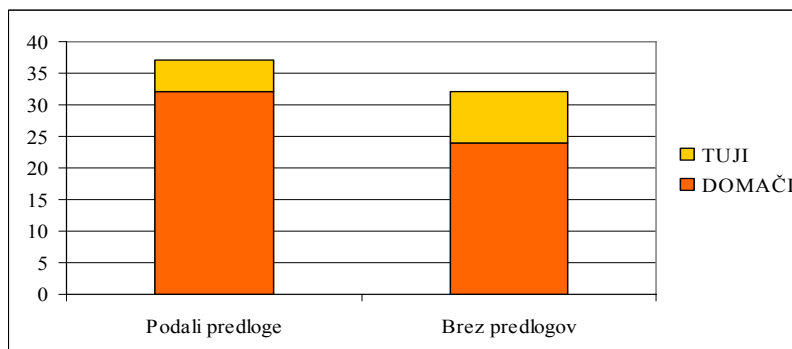
Večina odgovorov anketiranih razstavljalcev potrjuje pripravljenost, da se navtičnega salona Internautica ponovno udeležijo. To trdijo tako razstavljalci iz Slovenije kot tudi iz tujine. Pripadnost razstavljalcev in njihov interes za ponovno udeležbo nas zavezuje, da se na naslednji dogodek dobro pripravimo in ga še bolje organiziramo.

Slika 6.27 Prejete pripombe



Na postavljeno vprašanje je z navedbo pripomb odgovorilo 58 % anketirancev. Število zbranih pripomb kaže na to, da so razstavljalci voljni predlagati izboljšave dogodka in da *pogrešajo* nekatere stvari. Pretehtali bomo zbrane pripombe (39) in smiselno ukrepali. Iz zbranih pripomb je mogoče videti dogodek tako, kot ga vidijo razstavljalci. V večjem delu pripombe potrjujejo ali pojasnjujejo strukturo prejetih odgovorov v predhodno zastavljenih vprašanjih.

Slika 6.28 Prejeti predlogi



Razstavljaljave smo prosili, da nam podajo predloge za izboljšanje prireditve. Na zastavljeno vprašanje je odgovorilo 54 % anketiranih. Skupaj smo prejeli 48 predlogov, ki bodo v pomoč pri izvedbi sprememb. Interpretacija predlogov nam omogoča boljše razumevanje ocenjevanja predhodno zastavljenih vprašanj. Anketiranci so s podajo predlogov izrazili interes za sodelovanje in s tem pripomogli h kakovostnejši izvedbi bodoče prireditve.

V nadaljevanju prikazujemo povzetek prejetih pripomb in predlogov po tematskih sklopih:

- *Organizacija dogodka*
Anketiranci predlagajo, da se prireditve organizira tako, da bolj upošteva potrebe razstavljaljavev kot doslej, poiščejo naj se možnosti za primerno, ugodno in dolgoročno sodelovanje. Različne pripombe zadevajo širok nabor predlogov.
Predlagan ukrep: proučijo naj se pripombe in uporabijo vse koristne ideje za bodoče prireditve.
- *Prireditveni program*
Pripombe se nanašajo na programsko vsebino pretekle prireditve. Anketiranci predlagajo posamezne dopolnitve, ki bi popestrile dogajanje in vplivale na sejmsko ponudbo. Anketiranci pogrešajo veliko atrakcijo na dogodku – npr. atraktivno plovilo, nočni ogled plovil, prav tako pogrešajo aktivno dogajanje znotraj razstavnih prostorov in več animacij. Predlagajo širitev Internautice na dodatne lokacije v Portorož, na Bernardin in v Piran. Programi naj bodo tematsko razvrščeni, poudarek dogodka naj bo na navtiki in opremi zanjo, izločijo naj se programi, ki ne spadajo v to okolje.
Predlagan ukrep: proučijo naj se pripombe in uporabijo vse koristne ideje za bodoče prireditve.
- *Obsejemski dogodki*
Navedena je pobuda za izvedbo več strokovnih srečanj in javnih nastopov predstavnikov stroke, oblasti in gospodarstvenikov. Govorniki bi posredovali informacije o novostih iz navtike in čolnarjenja, o spremembah zakonodaje v zvezi s pogoji in z varno plovbo. Na prireditvenem prostoru bi lahko organizirali predstavitev znanih, pomembnih osebnosti in pogovor z njimi. Vse to bi pritegnilo večje število obiskovalcev. Zanimiva bi bila tudi animacija programa ob bazenu.

Predlagan ukrep: obsejemski dogodki ugodno vplivajo na prireditve in jo bogatijo, zato je treba proučiti pripombe in uporabiti vse koristne ideje za bodoče prireditve.

- *Varovanje*

V vprašalniku nismo posebej povpraševali po varovanju, vendar se nekaj pripomb nanaša na to področje. Razstavljalci opozarjajo, da morajo biti varnostniki bolj prijazni ter da morajo bolje varovati zaupano jim premoženje. Varnostna služba naj bo bolje organizirana.

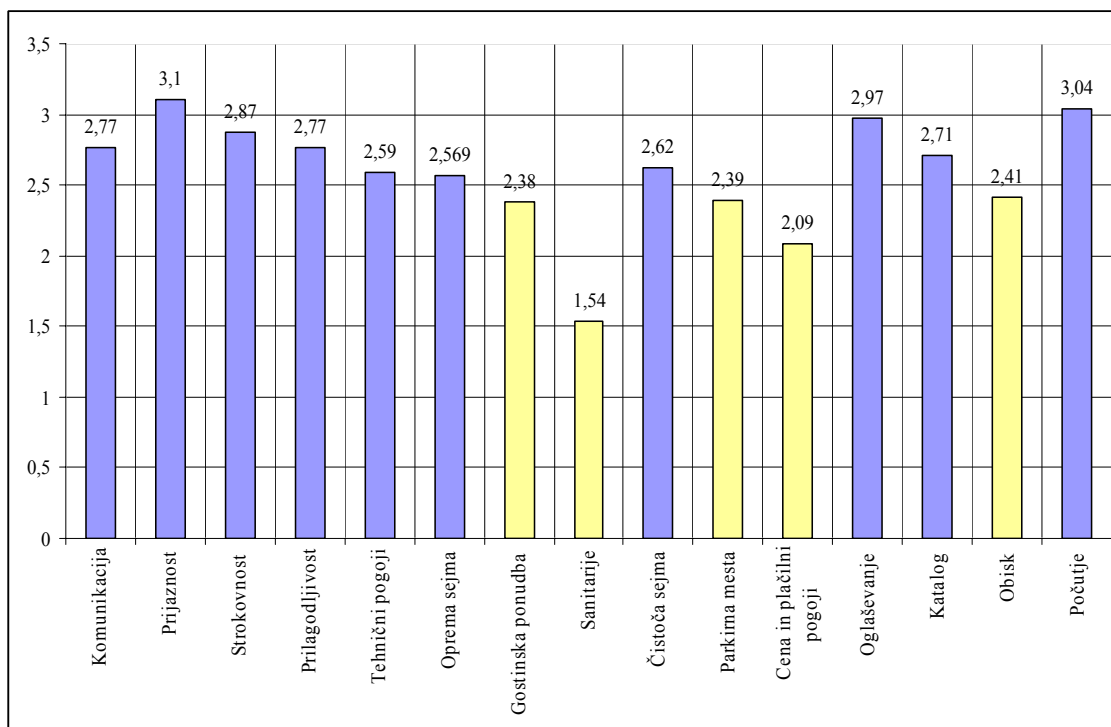
Predlagan ukrep: predstavnike podjetja, ki je izvajalo varovanje prireditve Internautica 2005, seznaniti s pripombami. Varovanje prihodnje prireditve podrobno načrtovati, od izvajalcev terjati polno odgovornost, strokovnost in kooperativnost pri izvedbi načrtovanih aktivnosti bodoče prireditve.

Skupna povprečna ocena zadovoljstva razstavljalcev s ponujenimi storitvami je bila preverjena skozi serijo različnih vprašanj in je dosegla vrednost 2,588, kar je nad zastavljenim merilom. Pet področij ne dosega postavljenega merila (glej slike 6.17, 6.18, 6.20, 6.21, 6.24).

Tabela 6.2 Ocena stopnje zadovoljstva s storitvami

Storitev	ocena	Storitev	ocena
Komunikacija	2,77	Čistoča sejma	2,62
Prijaznost	3,10	Parkirna mesta	2,39
Strokovnost	2,87	Cena in plačilni pogoji	2,09
Prilagodljivost	2,77	Oglaševanje	2,97
Tehnični pogoji	2,59	Katalog	2,71
Oprema sejma	2,569	Obisk	2,41
Gostinska ponudba	2,38	Počutje	3,04
Sanitarije	1,54		
<i>Skupna povprečna ocena</i>	<i>2,588</i>	<i>Izbrana mejna vrednost</i>	<i>2,5</i>

Slika 6.29 Grafični prikaz stopnje zadovoljstva s storitvami



6.4 SWOT analiza

SWOT analiza je orodje, ki ga uporabljamo za preverjanje organizacije in okolja, v katerem organizacija deluje. V pomoč nam je pri planiranju, koristno služi tudi pri osredotočanju na ključna vprašanja v zvezi s trženjskimi aktivnostmi. SWOT analiza temelji na oceni trendov, analiz in izdelavi napovedi gospodarskih, konkurenčnih, tehnoloških, političnih in drugih gibanj v okolju. Bistvo analize je v ovrednotenju prednosti in slabosti v notranjem okolju (sem štejemo razpoložljiva sredstva organizacije za izvedbo dogodka) ter priložnosti in nevarnosti zunanjega okolja (kjer proučujemo vse zunanje dejavnike, ki lahko kakorkoli vplivajo na uspešno izvedbo načrtovanih aktivnosti).

SWOT analiza obsega širok nabor dejavnikov. Avtorji knjige »Festival and special event management« opisujejo področja, ki jih je treba upoštevati pri analizi okoliščin odvijanja bodočega dogodka (McDonnell, Allen in O'Toole 1999, 62–64):

Zunanje okolje

- *ekonomsko stanje okolja*: ocenjujemo zaposlenost, rast ali padec proizvodnje, inflacijo, raven plač, obrestne mere ...;
- *socialno okolje*: ocenjujemo socialno interakcijo ljudi iz okolja ter različnih družbenih ustanov, kot so cerkev, športna društva, socialne ustanove, poslovna združenja ..., skratka vseh, ki igrajo pomembno vlogo v družbi in imajo vpliv na dogodek;
- *kulturni običaji*: kot posledica zgodovinskih običajev je to način življenja, prehrana, obleka, arhitektura, jezik, prepričanje, vrednote ..., vse, kar je

- povezано s ciljnim odjemalci storitev ter neposredno in posredno povezano z dogodkom samim;
- *politika in zakonodaja*: oboje vpliva na družbeni življenjski slog državljanov;
 - *tehnologija*: ki je revolucionarizirala način komuniciranja; Internet omogoča neslutene možnosti informiranja in promoviranja sejmov, ne le našega, pač pa tudi konkurenčnih in tudi v globalnem merilu;
 - *demografske značilnosti*: upoštevamo starostno, spolno, izobrazbeno in zaposlitveno strukturo prebivalstva, ta se z leti spreminja, z njo pa tudi običaji, vrednote in potrebe ciljnih odjemalcev, kar vse vpliva na oblikovanje ponudbe;
 - *vremenski pogoji*: na vreme ne moremo vplivati, lahko pa se glede na vremensko napoved primerno pripravimo in ustrezno odzovemo;
 - *konkurenca*: vrednotimo konkurente našega področja in si ustvarimo referenčno mnenje.

Upoštevati moramo, da se po določenem času spremembe v okolju dogajajo in vplivajo na zgoraj opisane dejavnike – včasih so spremembe tako korenite, da vplivajo na oblikovanje dogodka in morda tudi na zastavljene cilje.

Notranje okolje

- *fizična sredstva*: oder, ozvočenje, transportna sredstva, sodobna tehnološka oprema, infrastruktura ...;
- *finančna sredstva*: dostop do finančnih virov, finančna stabilnost, lastna ali najeta finančna sredstva ...;
- *informacijska tehnologija*: nadzor in upravljanje z vstopnicami, računalniški programi za procesiranje in upravljanje, informacijski sistemi ...;
- *človeški viri*: management in drugi strokovnjaki, usposabljanje, kadrovanje, organizacijska struktura ...

Ocena ravni posameznih dejavnikov nas bo seznanila s tem, ali je posamezni analizirani dejavnik razvrščen kot prednost ali kot slabost. Kakovostna, diferencirana storitev je lahko glede na konkurente prednost, vendar, čeprav je diferencirana, a slabo izvedena, pomeni slabost. Vreme je za navtični salon Internautica prednost, saj dogodek običajno poteka v lepem vremenu in ob ugodnih temperaturah, vendar se zaradi vremenske nepredvidljivosti lahko izkaže tudi kot slabost.

Slika 6.30 SWOT analiza za nautični salom Internaurica

	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
ZUNANJE OKOLJE	<ul style="list-style-type: none"> - vključitev ponudbe ostalih turističnih ponudnikov - odpiranje in povezovanje z EU predvsem bližnjih držav – novi trgi - nove, sodobne cestne povezave za hiter in kvaliteten dostop do sejma - Internet nudi dobro povezavo in podporo za boljšo opaženost prireditve Internautica - uvajanje novih storitev sejemske ponudbe - pridobivanje novih, svežih idej - vključitev in sodelovanje občinskih struktur, gospodarske zbornice in države - možnost strateških povezav z novimi poslovnimi partnerji 	<ul style="list-style-type: none"> - agresivna konkurenca - pojav novih konkurentov - nižje cene storitev konkurentov - mogoča izguba prvenstva največje tovrstne prireditve v interesnem območju - konkurenčni pritisk Trsta in Benetk - šengenska meja - znižana kupna moč
	PREDNOSTI	SLABOSTI
NOTRANJE OKOLJE	<ul style="list-style-type: none"> - nadstandardna ponudba storitev - dolgoletne izkušnje - strokovnost osebja organizatorja - dobra tehnološka opremljenost - dober imidž in uveljavljena blagovna znamka Internautica - ugodna lokacija in zadostno število parkirnih mest - utrjen položaj v geografskem prostoru - dobra cestna in morska povezava - velik pretok obiskovalcev - zanimiva turistična destinacija - kakovostna ponudba hotelskih zmožljivosti - večinoma ugodne vremenske razmere - stabilno politično in gospodarsko okolje 	<ul style="list-style-type: none"> - visoke cene - omejene možnosti širitve predvsem na morskem delu - kratek razpoložljiv čas za pripravo sejemskega prostora - premalo podrobno načrtovanje časovnega plana in usklajenost posameznih aktivnosti - ne dovolj agresivno trženje blagovne znamke Internautica - beg kadrov

Zavedati se moramo, da je SWOT analiza lahko zelo subjektivna ocena posameznika ali skupine, zato ne odraža nujno dejanskega stanja. Uporabimo jo kot pomoč in razmislek pred sprejemanjem odločitev, nikakor pa se na analizo ne zanašamo popolnoma.

7 UGOTOVITVE IN PREDLOGI

Diplomsko delo z metodo anketiranja analizira ključna dogajanja, povezana z izvedbo sejemske prireditve Internautica 2005. Raziskava je pokazala, kakšen odnos imajo razstavljalci do dogodka in do storitev, ki so jih bili deležni. Izmerili smo zadovoljstvo, pridobili koristna mnenja, predloge in pripombe. Rezultate raziskave smo predstavili po posameznih temah v poglavju 6.3.

Zadovoljen odjemalec je velik kapital organizacije in je eden bistvenih elementov za njeno uspešno poslovanje. Odjemalci nenehno tehtajo med vloženimi sredstvi in v procesu menjave prejetimi koristmi. Preseganje pričakovanj ima močan učinek na oblikovanje pozitivnega mnenja o organizaciji, obenem vpliva na poslovno uspešnost organizacije.

Smisel in uporabnost raziskave je prav v tem, da izmerimo zadovoljstvo in na osnovi meritev ocenimo, kako uspešni smo bili pri nujenju in izvajanju storitev. Analiza nam v našem primeru omogoča, da odklone (pet meritev izkazuje vrednosti, ki so nižje od izbrane mejne vrednosti) zaznamo in ta področja z ukrepi saniramo. Predloge ukrepov za izboljšanje kakovosti storitev smo ob posameznih analiziranih temah že navedli.

V raziskavi smo poleg načrtovanih podatkov pridobili še mnogo drugih koristnih informacij, ki bodo posredno pripomogle k zavedanju o željah in nekaterih specifičnih pogledih razstavljalcev na prireditve.

Ugotavljamo, da je splošna ocena prireditve ugodna, večina anketiranih razstavljalcev je s prireditvijo zadovoljna. Dogodek se odvija ob primernem času, ki je za razstavljalce pomemben.

Rezultate raziskave bo mogoče koristno uporabiti za:

- odpravo pomanjkljivosti in s tem kakovostnejšo izvedbo bodočih prireditev,
- nadgradnjo sejmskih in obsejmskih aktivnosti,
- odločanje pri usmerjanju razvoja prireditve,
- postavljanje meril kakovosti sejmskih storitev,
- izbiro pogodbenih izvajalcev,
- kadrovanje,
- snovanje novih storitev,
- primerjavo z bodočimi raziskavami.

Ugotavljamo, da ima prireditve za organizatorje številne pozitivne učinke, ki jih je treba tudi pri bodočih prireditvah upoštevati in izkoristiti. Navtični salon Internautica zapusti svojo sled tudi zato, ker:

- *v okolju se oblikuje zavedanje o organizaciji*, saj mediji poročajo o dogodku in ga predstavljajo skozi dogajanje, dosežke, obisk, novosti, izdelke, osebnosti itd.;
- ima pozitiven vpliv na odnose organizacije s poslovnimi partnerji in zaposlenimi, višja stopnja zadovoljstva koristi pri poslovanju in medsebojnih odnosih;
- organizacija postaja v okolju vedno bolj prepoznavna in verodostojna, vsa pozitivna publiciteta ji dviguje ugled in zaupanje;
- organizaciji omogoča odmevno tržno komuniciranje ob relativno omejenih stroških, saj v takih primerih pritegne množico medijev, ki o dogodku poročajo brezplačno.

Organizator prireditve naj razmisli o primernosti uporabe naslednjega:

- predlagamo, da organizator v svojih aktih opredeli *poslanstvo in vizijo* (priloga 3);
- organizatorju prireditve priporočamo oblikovanje *Kodeksa razstavljalcev* (komentar v prilogi 4);
- Priporočamo, da se članstvo Internautice v mednarodni zvezi organizatorjev navtičnih dogodkov – IFBSO bolj izpostavi.

Upam, da bo pričujoča raziskava prispevala svoj delček k boljšemu razumevanju potreb in želja razstavljalcev ter bo s tem v pomoč organizatorjem navtičnega salona Internautica za izvedbo bodočih prireditev.

Menim, da je Internautica »zadetek v polno«, da so se organizatorji modro odločili, da ima še velik potencial in možnosti za razvoj. Internautica je orodje, ki omogoča organizatorju, lokalni skupnosti, navtični industriji in širši družbi še mnogo poslovnih in drugih uspehov. Z umnimi potezami, trdim delom in nekaj sreče je vse to dosegljivo.

LITERATURA IN VIRI

- Benko, Dušan. 1997. *Razstave, sejmi*. Ljubljana: Ljubljana : Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije: Gospodarska zbornica Slovenije
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Lovelock, Christopher. 2001. *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- McDonnell, Ian, Johnny Allen in William O'Toole. 1999. *Festival and special event management*. Brisbane [etc.]: Wiley
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja
- Mulej, Nastja. 2002. Event management od A do Ž. V *Event management 2002*. Ljubljana: GV izobraževanje
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management
- Velagič, Jasna. 2003. Internetna podpora dogodka. V *Event management 2003*. Zbornik 2. GV konference. Ljubljana: GV izobraževanje
- Zajc, Borut in Aleš Avbreht. 2003. Pravni izzivi pri upravljanju dogodkov. V *Event management 2003*. Zbornik 2. GV konference. Ljubljana: GV izobraževanje

PRILOGE

Priloga 1	Uvodni list
Priloga 2	Anketni list
Priloga 3	Poslanstvo in vizija
Priloga 4	Kodeks razstavljavcev



Spoštovani razstavljavec

Organizatorja mednarodnega salona navtike Internautica 2005, Marina Portorož in Studio 37 se Vam zahvaljujeta za zaupanje in udeležbo na letošnji prireditvi.

Tudi z vašo cenjeno pomočjo smo prireditve izpeljali že desetič, posebna zahvala gre vsem, ki so tvorno sodelovali z nami to desetletje.

Ocenjujemo, da je navtična sejemska prireditve pomembna v širšem okolju in ne le v delu navtike, želimo jo izboljšati vsebinsko in kakovostno. Na izboljšave lahko pomembno vplivate tudi Vi razstavljalci.

Predlogi, pripombe, ocene, izražena nezadovoljstva ali pohvale nam bodo v pomoč pri zagotovitvi kvalitetnejše izvedbe bodočih navtičnih salonov.

Pomembno je, da oceno opravi strokovna oseba vašega podjetja, oseba, ki je spremljala in pozna sejemske dogajanje Internautica 2005 od prvih stikov pa vse do zaključka sejemske prireditve.

Odgovori na zastavljena vprašanja so zaupne narave in jih bomo tako tudi obravnavali, tajnost podatkov je zagotovljena.

Rezultati raziskave bodo uporabljeni za pridobitev splošne ocene izvedbe sejemske prireditve Internautica 2005.

Izpolnjen vprašalnik prosim pošljite do 7. junija 2005 na naslov: tina@marinap.si

Zahvaljujemo se Vam za vaše sodelovanje in pomoč pri izvedbi raziskave, vaš trud je cenjen.

Lepo pozdravljeni !

Marina Portorož, d. d.
Capt. Marjan Matevlič

Studio 37, d. o. o.
Jurij Korenc, dir.

Portorož, 25. 5. 2005



VPRAŠALNIK ZA IZVEDBO TRŽNE RAZISKAVE

Spoštovani !

V prizadevanju organizatorjev sejemske prireditve za vaše večje zadovoljstvo in večjo uspešnost sodelovanja smo pripravili pričujoči vprašalnik. Pridobljeni rezultati bodo v pomoč pri prilagajanju posameznih elementov ponudbe in storitev vašim željam in potrebam. Anketa bo uporabljena za tržno raziskavo sejemske prireditve Internautica in kot gradivo za diplomsko nalogo. Zagotovljena je zaupnost odgovorov.

1. Prosimo, navedite dejavnost: _____

Vpišite črko! (A – poizvajalec, B – uvoznik, C – trgovec, D – založba, E – klub/zveza/skupnost, F – drugo!)

2. Na sejmu Internautica razstavljate že? _____

Vpišite številko! (1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10)

3. Kako pomemben je sejem Internautica za vaše podjetje? _____

Vpišite črko! (A – nepomemben, B – pomemben, C – zelo pomemben)

4. Čas odvijanja sejma Internautica je: _____

Vpišite črko! (A – sprejemljiv, B – nesprejemljiv)

a. Kateri mesec je za vas najbolj sprejemljiv? _____

Vpišite mesec! (Jan – Feb – Mar – Apr – Maj – Jun – Jul – Aug – Sep – Okt – Nov - Dec)

5. Izvedbo sejemske prireditve ocenjujete kot: _____

Vpišite črko! (A – dobro, B – zelo dobro, C – odlično)

6. Posejmske aktivnosti organizatorja so: _____

Vpišite črko! (A – dobre, B – zelo dobre, C – odlične)

7. Kako ocenjujete:

Prosimo, da na posamezna vprašanja odgovorite tako, da obkrožite števila od 1 do 4 (števila pomenijo: 1 – slabo, 2 – dobro, 3 – zelo dobro, 4 – odlično)

V okvirček vpišite številko od 1 do 4!

komuniciranje organizatorja sejemske prireditve z razstavljavci				
prijaznost osebja organizatorja sejemske prireditve z razstavljavci				
strokovnost osebja organizatorja sejemske prireditve				
prilagodljivost na vaše potrebe in želje				
tehnične pogoje za delo na sejmu				
ponujeno opremo sejemskega prostora				
gostinsko ponudbo sejemske prireditve				
število sanitarij				
čistočo sejemskega prostora				
število parkirnih mest namenjenih sejemski prireditvi				
ustreznost cene ter plačilnih pogojev sejemskega nastopa				
oglaševanje sejemske prireditve				
obliko in vsebino kataloga razstavljavcev sejemske prireditve				
številčni obisk sejma				
vaše počutje na sejmu				

8. Ali se nameravate v bodoče ponovno udeležiti sejma Internautica? _____

Vpišite črko! (A – da, B – ne)

9. Kaj najbolj pogrešate na sejmu Internautica?

10. Vaši predlogi za še nadaljnje izboljševanje sejemske prireditve Internautica:

11. Ali je bila vaša udeležba na sejmu Internautica 2005 poslovno uspešna?

Vpišite črko! (A – da, B – ne)

a. Okvirni finančni iztržek na sejmu Internautica 2005: _____

Odgovorite po lastni presoji! (Vpišite znesek v EUR!)

12. Vaš položaj v podjetju: _____

Vpišite črko! (A – vodilni, B – vodstveni, C – drugo)

13. Stopnja izobrazbe: _____

Vpišite črko! (A – srednja, B – višja, C – visoka, D – magisterij, doktorat)

14. Starost: _____

Vpišite črko! (A – do 30 let, B – 31 do 40 let, C – 41 do 50 let, D – nad 51 let)

15. Spol:

Vpišite črko! (A – ženska, B – moški)

*Spoštovani razstavljalci,
zahvaljujemo se Vam za zaupanje in sodelovanje na sejmu Internautica 2005 ter za
vašo cenjeno pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika.*

Med pregledovanjem različne dokumentacije je bilo ugotovljeno, da sejemska prireditelj Internautica nima strateškega plana, ki bi opredeljeval poslanstvo in vizijo. Predlagamo, da ju prireditelj oblikuje.

Poslanstvo

Poslanstvo mednarodnega salona navtike Internautica je zbliževati, utrjevati in razvijati stike z vsemi poslovnimi in drugimi subjekti, ki so kakorkoli povezani z morjem in dejavnostjo, ki se odvija na morju, je odvisna od njega ali vpliva na usmeritev in razvoj morskih in obmorskih dejavnosti.

Mednarodni salon navtike Internautica naj bo vez med ponudbo in povpraševanjem, vzpodbuja naj razvoj podjetništva in kulturo sobivanja z morjem in naravo, obiskovalcem in razstavljalcem naj bo v pomoč pri poslovnih odločitvah, usmerjen naj bo k odjemalcem.

Ena temeljnih nalog prireditve Internautica naj bo tudi skrb za dobro počutje in splošno zadovoljstvo vseh udeležencev dogodka.

Vizija

Mednarodni salon navtike Internautica želi obdržati in utrditi položaj vodilne sejemske prireditve tega tipa. Pozitivno želi vplivati na ožje in širše družbeno okolje. Želi postati še bolj prepoznaven, dvigniti želi kakovost in ugled tako v domačem kot tudi v regionalnem in mednarodnem prostoru.

Ne glede na obliko mora biti vsak poslovni dogodek skladen z vizijo podjetja, ki ga prireja. Povsem jasno mora biti, zakaj podjetje organizira dogodek in kaj bi rado z njim doseglo, ti cilji pa morajo biti specifični, torej nekaj posebnega, merljivi, dosegljivi glede na možnosti, pomembni za podjetje in izvedljivi (Mulej 2002, 5).

Kodeks razstavljalcev

Organizatorjem prireditve priporočamo oblikovanje *Kodeksa razstavljalcev*, v katerem se definira dobra praksa in opredelijo naloge subjektov. Kodeks bi pripomogel k temu, da bi se pojasnile vloge in želeni način obnašanja udeležencev, s čimer bi omejili morebitne nesporazume, kar bi tudi pripomoglo k večji kakovostisd prireditve.