

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

Diplomska naloga
MANAGEMENT ŠPORTNE PRIREDITVE

Mentor:

mag. Massimo Manzin

Obravnavana prireditev:

Pokal Vitranc, Kranjska Gora

KOPER, 2005

SANDI RODE

POVZETEK

Diplomsko delo teoretično in praktično prikazuje sestavine, ki se pojavljajo pri organizaciji prireditev. Vse te sestavine morajo biti v procesu organiziranja povezane v neko smotrno celoto, za kar je odgovoren manager prireditve. V začetku je predstavljena prireditev in njene sestavine, v nadaljevanju pa je delo osredotočeno na osebe in naloge, ki so sestavni del managementa. V zadnjem delu je opisan proces načrtovanja in izvedbe prireditve Pokal Vitranc v Kranjski Gori, kjer je posebna pozornost posvečena dejavnikom, ki se pojavljajo med samim načrtovanjem in se kasneje izkažejo za uporabne tudi pri izvedbi tekmovanja in spremljevalnih vsebin.

Ključne besede: prireditve, management prireditev, organizacijska struktura, načrtovanje prireditev, športni management, proces komuniciranja, odnosi z javnostmi, sponzorstvo

ABSTRACT

The aim of this thesis is to represent components for organizing an event practical and theoretical. All those components are connected into logical integrity under the helm of event manager. It is also shown that all these components are necessary for organizing the events successfully at any time. At the beginning, the event and their components as well as management with people and tasks are introduced. In the last part the planning and realization of Pokal Vitranc event are described where all the factors which show up during the planning process seem to be useful for realization too.

Key words: events, event management, organizing structure, events planning, sport management, communication process, public relations, sponsorship

UDK: 65.012:796(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Management prireditev	3
2.1 Opredelitev prireditve	3
2.2 Vrste prireditev	4
2.2.1 Vrsta prireditev glede na velikost	4
2.2.2 Vrsta prireditev glede na vsebino	5
2.2.3 Vrste prireditev glede na namen	6
2.2.4 Vrste prireditev glede na organizacijo	6
2.3 Organizacijske strukture prireditev.....	6
2.3.1 Organizacijske strukture za manjše organizacije in prireditve.....	7
2.3.2 Organizacijske strukture za večje prireditve	10
2.4 Organizacija prireditev.....	11
2.4.1 Določitev ciljev prireditve.....	12
2.4.2 Načrtovanje prireditve	13
2.5 Management športne prireditve.....	14
3 Komunikacijski splet	16
3.1 Komuniciranje	16
3.2 Proces komuniciranja.....	16
3.2.1 Sestavine procesa komuniciranja.....	17
3.3 Elementi komunikacijskega spleta	18
3.3.1 Oglaševanje	18
3.3.2 Pospeševanje prodaje	19
3.3.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta	20
3.3.4 Osebna prodaja	20
3.3.5 Neposredno trženje	21
3.4 Izbira elementov pri določanju komunikacijskega spleta.....	21
3.4.1 Cilji in strategije tržnega komuniciranja.....	21
3.4.2 Proračun za tržno komuniciranje.....	22
3.4.3 Značilnosti ciljnega trga.....	23
3.4.4 Značilnosti izdelka.....	23
3.4.5 Stroški medijev	23

4 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi v povezavi s prireditvijo.....	24
4.1 Sponzorstvo prireditve kot del tržnega komuniciranja.....	24
4.2 Integrirano trženjsko komuniciranje.....	25
4.3 Sponzor prireditve	25
4.3.1 Tipi sponzorstva.....	26
4.4 Odnosi z javnostmi	27
4.4.1 Naloge in cilji odnosov z javnostmi	28
4.4.2 Odnosi z javnostmi v povezavi s prireditvijo.....	29
5 Načrtovanje in izvedba prireditve 44. Pokal vitranc.....	30
5.1 Prireditvev Pokal Vitranc	30
5.2 Načrtovanje prireditve 44. Pokal Vitranc.....	30
5.2.1 Vrsta prireditve	30
5.2.2 Cilji prireditve	31
5.2.3 Ciljno občinstvo.....	31
5.2.4 Prireditveni prostor	32
5.2.5 Prometna ureditev	32
5.2.6 Finančni vidik prireditve	33
5.2.7 Kadrovska sestava prireditve.....	33
5.2.8 Določitev nalog in terminski načrt	35
5.2.9 Sponzoriranje prireditve PV	36
5.2.10 Oglaševanje in prenosi tekem.....	37
5.2.11 Odnosi z javnostmi	38
5.2.12 Morebitna tveganja	38
5.3 Izvedba tekmovanja PV	39
5.3.1 Priprava in opis tekmovalne proge	39
5.3.2 Žrebanje štartnih števil.....	40
5.3.3 Prireditveni prostor	40
5.3.4 Protokol.....	41
5.4 Spremljevalne prireditve »X-PLOSION OF FUN«	41
6 Sklep.....	43
Literatura	45
Priloge.....	47

PONAZORILA

Slika 2.1 Preprosta organizacijska struktura.....	8
Slika 2.2 Funkcijska organizacijska struktura.....	9
Slika 3.1 Prvine v procesu komuniciranja.....	17
Slika 5.1 Organizacijska struktura OK.....	34
Tabela 3.1 Modeli tržnega komuniciranja.....	22
Tabela 5.1 Oddajniki in države.....	37

KRAJŠAVE

SSKJ	slovar slovenskega knjižnega jezika
MOK	Mednarodni olimpijski komite
OKS	Olimpijski komite Slovenije
VIP	zelo pomemben gost
PV	Pokal Vitranc
FIS	Mednarodna smučarska zveza
VSL	veleslalom
SL	slalom
SZS	Šmučarska zveza Slovenije
OK	organizacijski komite
ASK	Alpski smučarski klub
CHF	Švicarski frank
TV	televizija

1 UVOD

Organizacija velikih športnih prireditev se mi je že od nekdaj zdela izredno zanimiva. Tako kot veliko posameznikov sem se tudi jaz spraševal, kaj vse je bilo potrebno storiti, da je prireditev nastala v takšni obliki, kot jo je bilo moč videti med njeno izvedbo. Na prvi pogled sem kot laik dobil občutek, da sama organizacija prireditve ni zapletena, k temu občutku pa je pripomoglo tudi to, da je bila prireditev izredno dobro izpeljana. Prav izvedba prireditve s spremljevalnimi vsebinami ponavadi gledalca, ki prireditev spremlja, postavi v nek drug svet, kjer vse ostalo ni več pomembno. Meni osebno pa se prav tisto ostalo zdi še posebej zanimivo in kot sem ugotovil v času pisanja diplomske naloge, je organizacija prireditve s svojimi sestavinami še kako pomembna.

Kot bo opisano v diplomskem delu, obstaja več vrst prireditev, ki zahtevajo določen pristop tako lastnikov kot tudi organizatorjev oziroma prirediteljev. Organiziranje določene prireditve ima predvsem nek namen, s katerim prireditelj poskuša doseči določen odziv publike in hkrati zadostiti svojim ciljem. Vsako načrtovanje prireditve pa potrebuje profesionalni pristop k uresničevanju ciljev, kateri so postavljeni s strani lastnikov; skupina ljudi, ki prireditev organizira in povezuje v smotrno celoto, pa poskuša uspešno pripeljati prireditev do teh zelenih ciljev. Cilji sami se postavijo že na samem začetku, torej v fazi načrtovanja, ki pa je le en del managementa prireditev, ki ga bom podrobneje razčlenil in predstavil skozi diplomsko nalogo. Poleg splošnih nalog managementa opisujem tudi management prireditve, ki je povezan s športno prireditvijo in je opisan v empiričnem delu. Vse skupaj bo torej osredotočeno na sestavine, ki so potrebne za snovanje in pridobivanje idej, načrtovanje in izvedbo določene prireditve. Pri vsem tem velja omeniti, da je organiziranje prireditve lahko zelo zapleten proces, v katerega je od samega začetka vključeno veliko podatkov, predvsem finančne narave. To dejstvo pa predstavlja eno izmed omejitev, ki sem jo imel v fazi raziskovanja in pridobivanja teh podatkov. Ena izmed omejitev, ki me je spremljala skozi raziskovanje, pa je tudi zgodovina prireditve, saj so predhodni organizatorji dajali največjo težo sami izpeljavi tekme, določenih analiz, empiričnih podatkov in podrobnejših zapiskov pa niso beležili.

Časovno obdobje od snovanja ideje o prirejanju določene prireditve do opravljanja analiz po končani prireditvi je lahko različno dolgo. Manjše prireditve, ki so namenjene predvsem lokalnemu občinstvu ali celo prebivalcem nekega kraja, zahtevajo prav tako pozoren in resen pristop k sami organizaciji, pa čeprav je njihova dejanska stopnja težavnosti organiziranja lahko zelo nizka. Velike prireditve, kot je na primer svetovni pokal v alpskem smučanju, imajo večjo težo in potrebujejo profesionalen pristop k organizaciji prireditve. Sama organizacija tovrstne prireditve je časovno razpotegnjena čez celo leto in se praktično začne že kmalu po prireditvi iz preteklega leta. Te

prireditve imajo lastnika, ki ima posebne zahteve za organizacijo in izvedbo, zato je odločitev o izbiri prireditelja težka in zahteva veliko raziskav.

Podoben proces pridobitve organizacije je tudi pri olimpijskih igrah. Mednarodni olimpijski komite ima v koledarju plan izpeljave olimpijskih iger vsake štiri leta. Države oziroma mesta, ki bi rada tovrstno prireditev organizirala, morajo pripraviti kandidacijo in program, ki je kasneje predstavljen lastniku prireditev, ta pa se s pomočjo glasovanja odloči, komu bo podelil organizacijo. Takšna prireditev je vsekakor velik magnet za organizatorje, saj lahko popolnoma spremeni stanje v neki državi ali mestu. Samo prizorišče se dodatno razvije, postane znano v svetu, privablja obiskovalce že pred in verjetno tudi po sami prireditvi. Kljub velikemu finančnemu zalogaju se ponavadi sredstva pri takšnih prireditvah povrnejo, od same prireditve pa imajo tudi vsa ostala podjetja, ki se nahajajo v okolici prizorišča, veliko koristi.

Uspešno izpeljani fazi snovanja ideje in načrtovanja še ne pomenita, da je prireditev tudi uspešno izvedena. Na samo izvedbo lahko vpliva več dejavnikov, ki pa jih natančneje opisujem v nadaljevanju. Glede na to, da dejavnikov neuspeha sedaj ne bi podrobneje opisoval, pa naj povem, da je eden izmed glavnih dejavnikov uspešno izvedene prireditve ta, da je ciljno občinstvo s prireditvijo zadovoljno in da le-ta v njih pusti polno pozitivnih vtisov.

Pisanje diplomske naloge na temo prireditev se mi je zdela zanimiva in privlačna. S tem sem imel priložnost, da spoznam tudi zadeve, ki se pri izvedbi prireditve neposredno ne pokažejo, so pa izrednega pomena za uspešno izvajanje prireditve. Samo prireditev bom poskušal v določeni meri predstaviti tudi bralcem, s tem pa upam, da bom odgovoril na katero izmed vprašanj, ki se pojavljajo pri posameznikih.

2 MANAGEMENT PRIREDITEV

Povsod po svetu se v določenem času in na določenem mestu odvijajo razne prireditve, ki imajo različen pomen in so namenjene različni ciljni publiki. S prireditvami so neposredno povezani vsi sodelujoči in obiskovalci, posredno pa še veliko drugih, ki prireditve spremljajo preko medijev v živo, na posnetkih ali pa o prireditvah berejo v časopisih.

Že samo dejstvo, da se veliko prireditev dogaja povsod, lahko povežemo s tem, da mora obstajati nekdo, ki vse to organizira in odmevno pripelje do cilja. V veliki meri je za to zadolžen manager prireditve.

Manager prireditve mora za uspešno izvedbo prireditve opraviti celoten proces načrtovanja, organiziranja, vodenja, nadzorovanja in analiziranja nalog, ki jih nato razdeli pogodbenim zaposlenim in ostalim sodelavcem ter volonterjem.

2.1 Opredelitev prireditve

Prireditev je edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov (Sikošek 2002, 14). Sama prireditev torej temelji na nekem določenem dogodku, ki se je zgodil v preteklosti in je organizirana v spomin na ta dogodek. V tem primeru so prireditve največkrat tradicionalne in se odvijajo vsako leto na isti datum. Prireditev pa se lahko organizira tudi vnaprej, ko ni nobene povezave z določenim dogodkom.

Termina dogodek in prireditev sta v veliki meri povezana, vendar se med seboj razlikujeta. Dogodek je namreč nenačrtovan, se velikokrat zgodi sam od sebe in ga razumemo kot statično kategorijo, prireditev pa je vedno načrtovana in je za njeno uspešno izvedbo potrebno veliko vloženega dela, časa in predvsem sredstev, razume se jo pa kot izrazito dinamično kategorijo. (Sikošek 2002, 11).

Dogodek in prireditev sta opisana tudi v SSKJ¹, in sicer poimenujejo dogodek kot nekaj kar se zgodi, prireditev pa opisujejo kot javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni.

Vse prireditve trajajo določen čas, vsaka posebej pa je edinstvena kombinacija trajanja, uprizoritve, vodstva in ljudi (Getz 1997, 4).

Prireditve so zelo privlačna in sestavljena (prodaja se lahko vstopnice, oglasne transparente, sponzorstvo prireditve, pijačo...) prodajna oblika. Dobro zasnovane in izpeljane prireditve so vselej vir zaslужka, še posebej tradicionalne, zato je zelo pomembno, da vsako prireditev skrbno analiziramo in pripravimo izhodišča za naslednjo (Retar 1996, 100).

¹ Slovar slovenskega knjižnega jezika

2.2 Vrste prireditvev

Dejavnikov, po katerih bi lahko ločevali oziroma delili prireditve, je verjetno več. Če zadevo posplošimo, se lahko prireditve deli glede na (Tkalčič 2003):

- ▶ velikost
- ▶ vsebino
- ▶ namen
- ▶ organizacijo

2.2.1 Vrsta prireditvev glede na velikost

Velikost prireditve se lahko izmeri na več načinov, med najpogosteje uporabljenimi pa sta sposobnost prireditve, da privabi veliko število obiskovalcev, in merjenje velikosti s finančnimi kazalniki (velikost proračuna, finančni rezultat po koncu prireditve...). V tej kategoriji ločimo manjše, večje in velike prireditve (Sikošek 2002, 15).

Manjše prireditve

Manjše prireditve so predvsem lokalnega pomena. Tovrstne prireditve ponavadi nimajo večje prisotnosti v medijih, pojavljajo pa se lahko v lokalnih medijih. Obiskovalci tovrstnih prireditvev so predvsem domačini, sovaščani in naključni mimoidoči gostje ter turisti, ki bivajo v tem kraju ali njegovi okolici (McDonnell et al. 1999, 65).

Večje prireditve

Večje prireditve spadajo v kategorijo bolj pomembnih prireditvev in imajo regionalni ter državni pomen. V medijih imajo večje prireditve večjo prisotnost (mediji na državni ravni). Pri večjih prireditvah pride do izraza tudi večje število obiskovalcev, ki prihajajo iz celotnega ozemlja določene države oziroma regije (Tkalčič 2003).

Velike prireditve

Pri teh prireditvah je odziv medijev ogromen (svetovna odmevnost). Prireditve takih razsežnosti privabijo izredno veliko število tako domačih kot tudi tujih obiskovalcev. Pomembnost same prireditve pa se pozna tudi v obliki dolgoročnih ekonomskih, infrastrukturnih in drugih vplivov. Najboljši primer takšnih prireditvev so vsekakor Olimpijske igre (Van Der Wagen et al. 2005, 4).

2.2.2 Vrsta prireditve glede na vsebino

Pri tej delitvi prireditev pride do izredno širokega spektra, saj je vsebin, po katerih bi lahko prireditve karakterizirali, veliko. Če povzamemo najpomembnejše vsebine, dobimo naslednjo delitev prireditev (Tkalčič 2003).

Prireditve za prosti čas

Sem spadajo predvsem tiste prireditve, ki so dostopne skoraj vsakemu posamezniku, le-ta pa lahko izbira med tistimi, ki se mu zdijo primerne ali dosegljive. Med te prireditve spadajo (Tkalčič 2003):

- ▶ *športno-rekreacijske prireditve* v obliki raznih manjših ligaških tekmovanj, raznih prvenstev in manifestacij ter drugih podobnih prireditev,
- ▶ *kulturne prireditve* v obliki festivalov, koncertov, razstav in podobnih prireditev s tega področja,
- ▶ *zabavne prireditve*, med katere uvrščamo razne glasbene koncerte, veselice, čarovniške predstave, karnevale in podobno.

Poslovne prireditve

Tovrstne prireditve se deloma nanašajo na stroko, saj se tovrstnih prireditev udeležujejo tisti, ki si na tovrstni prireditvi želijo nadgraditi znanje in predstavo o določeni stvari, ki jo prireditev predstavlja oziroma se zaradi nje prireditev odvija. Med tovrstne prireditve spadajo (Getz 1997, 9):

- ▶ poslovna srečanja,
- ▶ simpoziji, konference, kongresi,
- ▶ sejmi, prodajne razstave, predstavitve določenih proizvodov ali storitev.

Državne in politične prireditve

Te prireditve so še bolj specifične in namenjene ožji populaciji ljudi kot pa poslovne prireditve. Med tovrstne prireditve spadajo določeni shodi, kongresi, strankarska srečanja in konvencije (Getz 1997, 7).

Religiozne prireditve

Med religiozne prireditve štejemo predvsem romanja, obiske določenih predstavnikov cerkva v določenih krajih, razne posvetitve ter rituale ob praznikih, ki so povezani z religijo (žegnanje, polnočnica...) (Tkalčič 2003).

2.2.3 Vrste prireditev glede na namen

Preprosto se prireditve glede na namen deli v dve skupini, nadalje pa se potem znotraj teh skupin združujejo prireditve, ki spadajo pod določeno zvrst prireditve (Tkalčič 2003).

Javne prireditve

Ta vrsta prireditev je namenjena širši javnosti, ki pa se deli glede na njihov interes in zanimanje za določeno vrsto prireditev (Getz 1997, 7):

- ▶ kulturne,
- ▶ športne,
- ▶ zabavne,
- ▶ poslovne,
- ▶ politične,
- ▶ religiozne.

Zasebne prireditve

Med zasebne prireditve spadajo prireditve, ki so namenjene izbranemu številu povabljenih gostov. Mednje spadajo (Getz 1997, 7):

- ▶ družinske proslave (obletnice, praznovanja...),
- ▶ družabne prireditve (zabave , gala prireditve...).

2.2.4 Vrste prireditev glede na organizacijo

Pod tem naslovom lahko razdelimo prireditve le na ta način, da jo priredi (organizira) podjetje, ki je lahko za takšno delo usposobljeno in je to njihova primarna dejavnost, lahko pa prevzame organizacijo prireditve tudi kakšno drugo podjetje. Druga možnost pa je, da se organizira prireditev v lastni režiji in sicer volontersko. Torej lahko v tej točki povzamemo, da se prireditve glede na organizacijo delijo na (Tkalčič 2003):

- ▶ profesionalno organizacijo (podjetje),
- ▶ volontersko (v lastni režiji).

2.3 Organizacijske strukture prireditev

V procesu planiranja mora biti določena tudi organizacijska struktura (podjetja ali prireditve). Večina organizacij prireditev ima na voljo majhno število sodelujočih, seveda pa je to odvisno predvsem od velikosti², pomembnosti in zapletenosti prireditve.

² Kot primer velike in zapletene prireditve, kjer je potrebno veliko vloženega truda in predvsem časa, lahko izpostavimo olimpijske igre, kjer je poleg velikega števila zaposlenih in sodelujočih tudi veliko število volonterjev, brez katerih tovrstne prireditve ne bi obstajale, ali pa ne bi bile izvedene na takem nivoju kot so danes (McDonnell 1999, 69)

2.3.1 Organizacijske strukture za manjše organizacije in prireditve

Vse organizacijske strukture za manjše prireditve imajo isti namen, in sicer porazdelitev dela in pristojnosti za lažje izvajanje nalog, komuniciranje med sodelujočimi in doseganja zastavljenih ciljev.

Organizacijske strukture za manjše prireditve se delijo na (McDonnell 1999, 69):

- ▶ preprosto strukturo,
- ▶ funkcijsko strukturo,
- ▶ mrežno strukturo.

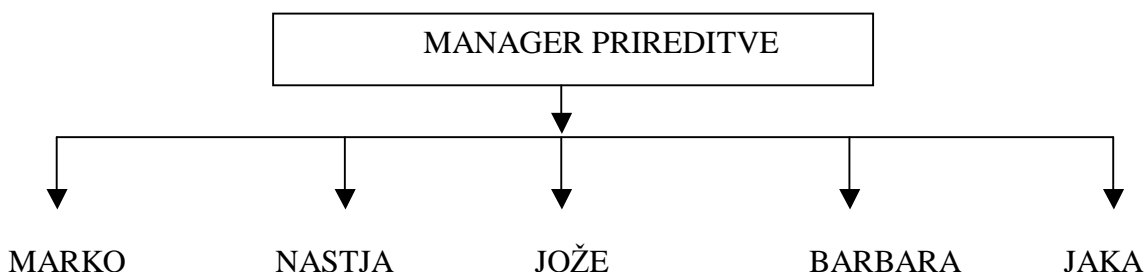
Preprosta struktura

Kot je razvidno že iz naslova strukture gre za strukturo, ki ni zapletena. Iz slike 2.1 je moč razbrati, da ima manager prireditve popoln nadzor nad vsemi zaposlenimi in nad vsemi aktivnostmi, ki jih izvajajo.

Sama struktura je najpogosteje zastopana v manjših podjetjih oziroma pri organizaciji manjših prireditev. Je izredno prilagodljiva in uporabna v različnih okoliščinah, je lahko razumljiva, razvidna pa je tudi odgovornost (manager je odgovoren za vse aktivnosti prireditve). Zaradi te prilagodljivosti se od zaposlenih pričakuje dobro znanje in zmožnost opravljanja več funkcij.

Seveda pa ima ta struktura tudi določene slabosti in pomanjkljivosti. To se najbolje pokaže v primeru rasti podjetja ali večjih spremembah v sami prireditvi, ko se zahteve za izvedbo krepko povečajo. V nastalem položaju je izvajanje nalog in sprejemanje odločitev prepočasno za normalno funkcioniranje. Ena izmed slabosti se pokaže tudi pri zelo avtokratskem managerju, saj s svojim načinom dela in vodenja demoralizira svoje zaposlene. Velika težava bi znala nastati tudi v primeru, ko bi bil manager zaradi bolezni ali drugih razlogov dlje časa odsoten, saj zanj ne bi mogli najti prave zamenjave (McDonnell 1999, 69).

Slika 2.1 Preprosta organizacijska struktura



Vir: McDonnell 1999

Funkcijska struktura

Ta organizacijska struktura razdeli zaposlene glede na njihovo izobrazbo oziroma znanje v tisto organizacijsko enoto, kjer lahko posamezen delavec organizaciji največ da. Potemtakem opravlja tisto funkcijo, ki jo najbolj obvlada. Največja prednost pri tej strukturi je, da se s pravilnim razporejanjem zaposlenih z istim vložkom doseže boljši izid. Tisti, ki bodo uporabljali funkcijsko strukturo, se lahko nadejajo naslednjih prednosti (McDonnell 1999, 70):

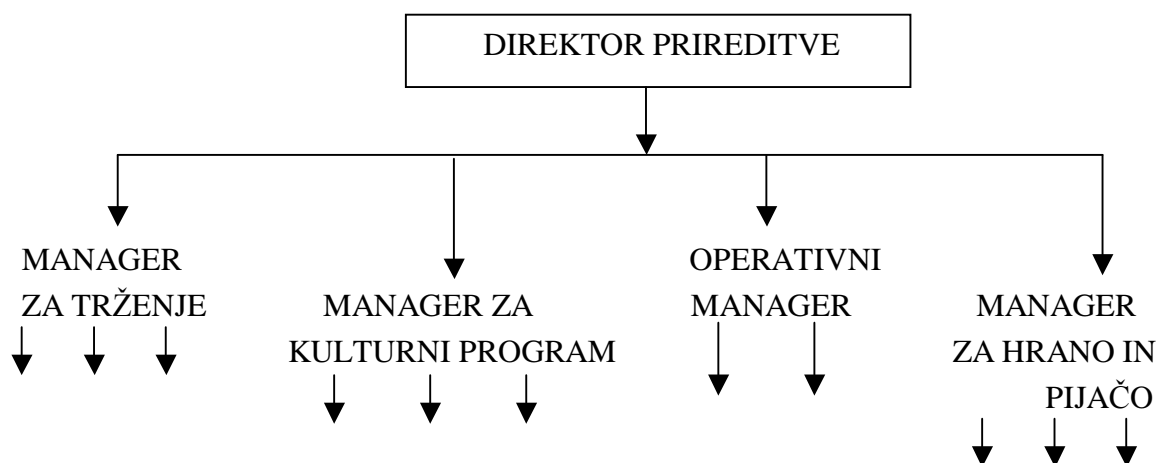
- ▶ zaposleni postanejo specialisti na svojem področju,
- ▶ organizacija postane sčasoma tako uspešna, da nima problemov z dajanjem nalog svojim zaposlenim s tega vidika, da bi različni oddelki izvajali iste naloge,
- ▶ zaposleni se pod taktirko eksperta (managerja) dobro počutijo in imajo dober delovni izid,
- ▶ sama organizacija ima velike možnosti, da postane bolj uspešna (dosega svoje cilje) in bolj učinkovita (proizvaja vedno več).

Pri uporabi te strukture za organizacijo prireditve pa moramo vedeti, da (McDonnell 1999, 70):

- ▶ managerji posameznih funkcij v organizaciji lahko izgubijo predstavo o skupnih ciljih organizacije, medtem ko se posvečajo ciljem in nalogam znotraj svoje funkcije,
- ▶ obstaja možnost nastanka konfliktov med posameznimi funkcijami, kar vpliva na celotno organizacijo,
- ▶ zaposleni v določeni funkciji imajo slab vpogled v delo ostalih funkcij, kar lahko vodi v sovražno ali slabo sodelovanje med funkcijami,
- ▶ obstajati mora velika mera zaupanja v direktorja prireditve, ki mora koordinirati vse aktivnosti funkcij, da se lahko cilji združijo v cilje prireditve in se seveda tudi izvedejo.

Vsem tem slabostim in nevarnostim pa se seveda lahko tudi izognemo. Med drugimi je primeren način ta, da zaposlene občasno rotiramo po posameznih funkcijah, tako da dobijo vpogled nad dogajanjem v celoti. Organizira se lahko tudi posamezna srečanja in sestanke za vodilne može posameznih funkcij. Zaposleni morajo biti namreč neprestano informirani o vsem dogajanju, ciljih, financah, strategijah in drugih dejavnikih, ki znajo vplivati na njihovo delo in posledično na prireditve ali organizacijo (McDonnell 1999, 71).

Slika 2.2 Funkcijska organizacijska struktura



Vir: McDonnell 1999

Na sliki 2.2 je razvidno, da ima vsaka od organizacijskih enot svojega vodjo (v tem primeru poimenovanega kot manager). Generalni direktor prireditve vodi celotno prireditve in povezuje delo posameznih organizacijskih enot, managerji posameznih enot pa so odgovorni za delo posamezne enote. Tako manager za trženje skrbi za trženje in dejavnosti, ki so neposredno povezane s trženjem, deli napotke za delo svojim podrejenim in poroča generalnemu managerju.

Mrežna struktura

Delovanje mrežne strukture lahko opišemo kot majhno centralizirano podjetje, katerega glavno poslovanje je odvisno od ostalih podjetij, ki s podjetjem sodelujejo na podlagi pogodb (Robbins et al. 1997, po McDonnell 1999, 71). Podjetja se torej naslanjajo na svoje konkurenčne prednosti pred ostalimi podjetji in jih izvajajo v polnem teku, tiste, ki pa jih ne vidijo kot neke konkurenčne prednosti, pa dajo v izvajanje zunanjemu izvajalcu, ki je v tem primeru pogodbeno podjetje (Rozman 2001, 100). Ta miselnost in oblika strukture se je pojavila v poznih devetdesetih letih dvajsetega stoletja.

Vse prireditve in festivali (če izvzamemo velike športne prireditve in razne trgovske prireditve) so po definiciji trajanja časovno omejene in niso aktivne v času med prireditvami (seveda poteka v ozadju nešteto del, ki se izvajajo praktično od konca ene do začetka druge prireditve). Takšna situacija privede do tega, da je za tovrstne prireditve nepraktično obdržati veliko organizacijsko strukturo, razen če je le-ta sestavljena predvsem iz volonterjev (McDonnell 1999, 71).

Prav zaradi teh in drugih lastnosti je ta oblika strukture izredno primerna, saj so stroški kljub istemu izidu nižji kot pri ostalih strukturah. Zaradi pogodbenega

sodelovanja med podjetji je napoved proračuna nezahtevna in dokaj natančna prvina, saj se vse številke pojavijo že na začetku ob sklenitvi pogodb. V večjih primerih je vodstvo zelo majhno ali celo sestavljeno iz ene same osebe. Prav zaradi tega ta struktura omogoča izredno fleksibilnost in dinamičnost, saj vodstvo lahko spreminja strategijo glede na dogajanje v okolju. Sodobna tehnologija omogoča povezovanja vseh sodelujočih podjetij v računalniško mrežo, kar omogoča neprestano komuniciranje in s tem izmenjavanje prepotrebnih informacij (McDonnell 1999,72).

Poleg teh prednosti pa lahko izpostavimo tudi pomanjkljivosti te funkcije, in sicer v povezavi s kakovostjo, ki jo je zaradi velikega števila sodelujočih težko nadzorovati. Zaradi dejavnosti podjetij, ki so povezana v mrežno strukturo zaradi organizacije določene prireditve, lahko pride do določenih zakasnitev, saj imajo določena podjetja svoje stranke, ki jim lahko predstavljajo prioriteto v poslovanju (McDonnell 1999, 72).

2.3.2 Organizacijske strukture za večje prireditve

Večje prireditve se od manjših ne razlikujejo samo po velikosti, temveč tudi po pomembnosti, vloženem delu, medijski pokritosti, sredstvi v povezavi s prireditvijo, spremljevalnih aktivnostih, varnostnih in drugih dejavnikih. Pri večjih in »mega« prireditvah se pojavljajo predvsem (McDonnell 1999, 72):

- ▶ skupine za posebne naloge (Task forces),
- ▶ organizacijski komiteji.

Skupina za posebne naloge

Velike organizacije se odločijo, da bodo za organiziranje enkratne oziroma večje prireditve sklicale skupino za posebne naloge. Ta začasna struktura je sestavljena iz osebja s potrebnim znanjem in izkušnjami, ki prihaja iz različnih področij. Ko je prireditev zaključena, pa se vsi člani skupine ponavadi vrnejo v svoja matična podjetja, kjer so zaposleni in opravljajo svojo funkcijo.

Člani, ki se zberejo v posebno skupino, tvorijo management (skupino managerjev iz različnih področij) prireditve. Zadolženi so za planiranje in organiziranje prireditve in vse vire (notranje in zunanje), ki so potrebni za uspešno izvedbo prireditve ter dosego njihovih osebnih ciljev (McDonnell 1999, 73).

Komite

Komite ima podobno strukturo kot skupina za posebne naloge, definiran pa je kot trajna skupina za posebne naloge. Komiteji pridejo do izraza pri večjih oziroma »mega« dogodkih, kot so olimpijske igre ali določena tekmovanja na svetovni ravni (McDonnell

1999, 73). Iz tega naslova poznamo MOK³, v Sloveniji pa komite predstavlja združenje športnih zvez in ima kratico OKS⁴.

2.4 Organizacija prireditve

Organizacija vsake prireditve je »zapleten stroj« številnih odborov, pododborov, komisij, služb in posameznikov, ki ga je treba uravnotežiti tako, da bo tekel brez (večjih) napak in zastojev. Popolne organizacije ni; vedno se najdejo drobne napake, katere se odkrijejo pod budnim očesom kritikov, zaradi tega ni potrebno izgubljati glave pred in med potekom prireditve (Šugman 1995, 68).

Pomembno dejstvo je, da dandanes določene prireditve ni težko organizirati. Težje je organizirati vse, kar se vzporedno ob prireditvi dogaja, in prav ta dogajanja največkrat prinašajo organizatorju ter so-organizatorjem denar.

Ob sami prireditvi pa je treba omeniti tudi oba pojma, ki se srečujeta vzporedno s prireditvijo. To sta namreč *prireditelj* (lastnik prireditve), ki ima vsa pooblastila glede prireditve, je sklenil, da sama prireditev bo in jo je zaradi tega tudi uvrstil v koledar in pa *organizator*, ali drugače rečeno izvajalec določene prireditve, ki mu jo je prireditelj zaupal za izvajanje (Šugman 1995, 46-47).

Ena glavnih nalog managementa je, da poglobljeno deluje v vseh petih stopnjah skozi celoten proces organizacije prireditve. Tako mora management določiti vizijo in namen prireditve, določiti SMART⁵ cilje, raziskati notranje in zunanje okolje (s pomočjo SWOT⁶ analize), razviti strategije prireditve, določiti finančni načrt in proračun, zagotoviti osebje ter določiti in uskladiti organizacijsko strukturo s cilji organizacije in cilji prireditve (McDonnell et al. 1999, po Sikošek 2002, 31).

Proces organizacije prireditve je sestavljen iz petih stopenj (Goldblatt 1997, 51-67):

- ▶ raziskava (raziskati je potrebno ciljno javnost in okolje, ugotoviti želje in pričakovanja potencialnega občinstva; uporablja se kvalitativne in kvantitativne metode),
- ▶ kreativnost (treba je spremljati dogajanja po svetu ter na podlagi uspešne raziskave prirediti takšno predstavo za javnost, ki bo z veseljem čakala na naslednje tovrstne prireditve),
- ▶ načrtovanje (je najdaljša in najpomembnejša faza v procesu organizacije prireditve),
- ▶ izvedba (izvajanje strategije in nalog, ki smo jih predhodno določili),

³ Mednarodni Olimpijski komite

⁴ Olimpijski Komite Slovenije

⁵ SMART je akronim za lastnosti ciljev: Specific (določeni), Measurable (merljivi), Achievable (dosegljivi), Relevant (primerni), Time-specific (časovno določeni)

⁶ Strengths (prednosti), Weaknesses (slabosti), Opportunities (priložnosti), Threats (pretnje)

- ▶ ovrednotenje (gre za analiziranje uspešnosti prireditve, katere podatki nam v prihodnje lahko koristijo).

Vsak organizator določene prireditve pa mora biti izredno dobro seznanjen z zakonom o javnih prireditvah, preden se loti organizacije kakršnekoli prireditve. Na samem začetku je treba glede na vrsto prireditve upoštevati tudi vsa splošna načela prireditve (Šugman 1995, 18-45):

- ▶ načelo pomembnosti in namembnosti,
- ▶ načelo smotrnosti,
- ▶ prostorsko načelo,
- ▶ načelo varnosti,
- ▶ načelo zavarovanja prireditve,
- ▶ načelo javnosti,
- ▶ kadrovsko načelo,
- ▶ načelo profesionalnega odnosa,
- ▶ načelo časa,
- ▶ marketinško načelo,
- ▶ načelo uvoza,
- ▶ načelo celostne likovne podobe,
- ▶ načelo jasnosti in doslednosti,
- ▶ načelo odgovornosti.

2.4.1 Določitev ciljev prireditve

Tako kot se definira dobre cilje podjetja, se lahko opredeli tudi cilje prireditve, ki morajo biti (Tavčar 1996, 8):

- ▶ *merljivi*; nemerljivi cilji so neuporabni in tudi škodljivi, saj poslovodstvo ne more nadzorovati doseganja,
- ▶ *dosegljivi*; nedosegljivi cilji sodelavcev ne spodbujajo k doseganju, saj povzročajo malodušje in nezaupanje v poslovodstvo,
- ▶ *spodbudni*; deli organizacije do posameznega sodelavca naj v skupnih ciljih vidijo tudi del svojih osebnih ciljev,
- ▶ *alternativni*; management za negotovo in neznano prihodnost načrtuje po več ciljev za različne okoliščine.

Cilji morajo biti ovrednoteni kot nekakšna merila (Van der Wagen 2005, 117):

- ▶ število občinstva,
- ▶ demografske značilnosti občinstva,
- ▶ povprečna potrošnja denarja na obiskovalca,

- ▶ stopnja prepoznavnosti sponzorja,
- ▶ prodaja sponzorjevih proizvodov ali storitev,
- ▶ ekonomski vpliv prireditve,
- ▶ dobiček.

Cilj vsake prireditve je predvsem to, da bodo obiskovalci navdušeni nad prireditvijo, da bo število le-teh izredno veliko ter da se bodo vsi vračali tja tudi ob naslednjih prireditvah. Če nam uspe to, potem se ni potrebno bati, da prireditev ne bi uspela tudi s finančnega vidika.

Cilji prireditve morajo biti organizatorjem znani že na začetku, ko se prireditev načrtuje, potem pa morajo skozi procese načrtovanja in organiziranja prireditve vselej slediti zadanim ciljem.

2.4.2 Načrtovanje prireditve

Pred vsakim načrtovanjem potekata vsaj dve nalogi, ki nista tako pomembni s strani opazovalca, prav gotovo pa sta pomembni z vidika izvajalca. Snovanje nekega projekta, neke prireditve oziroma ideja zanjo je že ena izmed prvih nalog, ki se ji moramo posvetiti, da lahko sploh začnemo.

Vedno nam na začetku, ko imamo v glavi idejo, kaj in kako bi neko prireditev izpeljali, lahko pomagajo predvsem pridobljeno znanje, izkušnje, razmišljanja, posvetovanje.

Poleg vsega je treba vedeti, kaj nam lahko naša ideja prinese, kako se jo da uporabiti in kakšno povezavo bo imela z okoljem. Pomembno pa je razmišljati tudi o tem, ali bo okolje našo idejo sploh sprejelo.

Načrtovanje je funkcija vsakega managerja. Gre za miselni proces, razmišljanje o prihodnjih možnostih in nevarnostih. Manager mora spoštovati alternativne možnosti, ki so mu na razpolago, saj sprejema odločitve z določenim tveganjem, ki ga skuša zmanjšati na različne načine (Možina et al. 1994).

Načrtovanje je faza, ki jo gre jemati sila resno, saj se pri površnem načrtovanju napake pokažejo kar hitro, ponavadi v nepravem trenutku, največkrat v takšni obliki, da se ne da improvizirati in to napako med samim izvajanjem prireditve tudi odpraviti.

V fazi načrtovanja moramo veliko časa posvetiti predvsem finančni konstrukciji (stroški, prihodki, proračun...) prireditve ter samemu dogodku (prostor, ljudje, spremljevalne prireditve, ozvočenje, varnost, logistika, sedežni red...). Najpomembnejše pa je, da vse parametre znamo povezati v smiselno celoto.

2.5 Management športne prireditve

Management posega v človekovo dejavnost na vseh področjih njegovega bivanja, z njegovo pomočjo pa si lahko organizira tudi svoj čas in aktivnosti; jih preprosto koordinira. Management v športu lahko povežemo kot izključno delovanje procesa managementa, povezanega s športno dejavnostjo, zato lahko govorimo o športnem managementu, pri katerem gre za koordinacijo športnih virov (Bednarik, Kolarič in Šugman 2002, 19).

Premo sorazmerno z razvojem športa v svetu se je večala tudi potreba po njegovi urejenosti, sistematizaciji, informatizaciji, vodenju in organiziranosti, z eno besedo po managementu športne dejavnosti.

Bednarik, Kolarič in Šugman (2002, 19) opredelijo pojem športni management kot proces usklajevanja določenih športnih virov. Športna dejavnost, kot jo poznamo danes, je razvejana na mnogo ravni (klubska, državna, mednarodna itd.), povezuje različna področja (proces treniranja, trženje športa, športna psihologija, športni objekti, športne organizacije), uporablja različne vire (človeški, sredstva) in jih usklajuje med seboj. Usklajevanje je torej bistvo managementa in s tem tudi športnega managementa.

Management športne prireditve je skupek ljudi in nalog, ki se vrstijo skozi vse faze organizacije določene športne prireditve. Športni manager ima kot organizator oziroma izvajalec prireditve določene naloge, ki jih mora opraviti (Van der Wagen 2005, 258-259):

- ▶ razviti mora koncept, namen in cilje športne prireditve,
- ▶ vzpostaviti mora komite in/ali ekipo za planiranje, če ta ni že na mestu,
- ▶ pregledati mora možnosti prireditve za povečanje priložnosti in prednosti,
- ▶ voditi krizni management za zmanjševanje tveganj in pretenj,
- ▶ razviti trženjski plan za prireditev,
- ▶ sestaviti mora proračun,
- ▶ pripraviti natančne plane prireditve,
- ▶ vzpostaviti vzdušje in ozadje, ki bo povezano z namenom prireditve,
- ▶ izbrati sodelavce, jih usposobiti in izbrati vodilne na določenih položajih,
- ▶ opredeliti naloge prevoza in drugih operacij po določenem časovnem razporedu,
- ▶ razviti spremljevalni in kontrolni sistem za lažje analiziranje prireditve,
- ▶ napisati mora poročilo o prireditvi za predstavitev sponzorjem in vlagateljem.

Kot je bilo že prej omenjeno, je ena glavnih, če ne celo bistvena naloga managementa usklajevanje posameznih delov v neko smotrno celoto, ki jo potem vidijo predvsem tisti, ki jo kupijo – obiskovalci športnih prireditev.

Od tistega trenutka, ko se ideja pretvori v realnost in se jo napiše na papir, in vse do tistega trenutka, ko delavci, ki so plačani za to, pripravijo prizorišče prireditve, je veliko potez, ki jih je treba odigrati, da vse poteka tako kot bi moralo in da ne pride do

večjih zapletov in odstopanj od programa in načrtanih ciljev. Management na tem področju vse delo razporedi tistim, ki so za določeno vrsto dela tudi dejansko najbolj usposobljeni. Takšna razporeditev se vidi v organizacijski strukturi določene prireditve in se odraža na uspešnosti povezovanja določenih dejavnosti za organiziranje prireditve v tisto obliko, ki je prikazana javnosti.

3 KOMUNIKACIJSKI SPLET

3.1 Komuniciranje

Komuniciranje⁷ (sporočanje) je dvostranski informacijski proces, v katerem se sporočila zaradi določenih interesov na obeh straneh pretakajo obojestransko med dvema oziroma vsemi udeleženi. Pri tem je potrebno vedeti, da za rojstvo komunikacijskega procesa predstavlja nujen pogoj prisotnost vsaj dveh oseb, zadosten pogoj pa vzpostavitev stikov ter povezava med njima zaradi ciljev obeh udeležencev (Ule 1996, 24).

Običajno menimo, da komuniciramo takrat, kadar govorimo ali pišemo; to je besedno komuniciranje. Poleg vseh mogočih besednih oblik komuniciranja pa obstaja še nebesedno (neverbalno) komuniciranje (Možina 1995, 42).

Komuniciranje v podjetju je usmerjeno k doseganju določenih ciljev, saj podjetja s tem informirajo, obveščajo ali pa zgolj oglašujejo svoje izdelke in/ali storitve ter gradijo svoj ugled na trgu in pri kupcih (Florjančič 2000, 13).

3.2 Proces komuniciranja

Komunikacija je prenos informacij med oddajnikom in prejemnikom s pomenskimi simboli. To je način izmenjavanja idej, stališč, vrednot, mnenj in dejstev. Za potek komunikacijskega procesa je bistveno, da obstaja pošiljatelj, ki sproži proces, in prejemnik, ki zaključuje zvezo (Možina 1994, 560).

Kot sta omenila že Daniels in Spiker (1994), je sam pojem komuniciranje v moderni družbi postal izraz, ki ga lahko uporabljamo za vse in lahko pomeni prav vse, Berlogar (1999, 50) pa pravi, da prav zaradi teh dejstev ni lahko dajati jasne definicije in opisa komunikacijskega procesa.

Dejstvo je, da se proces komuniciranja izvaja tako v vsakdanjem življenju kot tudi na delovnem mestu. V organizaciji managerji s pomočjo procesa komuniciranja izvršujejo svoje štiri poglobitvene funkcije (planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje) in igrajo svoje vloge (medosebne, informacijske in odločevalske). Večino svojega časa⁸ manager porabi za komuniciranje z ljudmi, pri tem delu pa je venomer vpleten v komunikacijski proces (Možina 1994, 560).

Glavni namen procesa komuniciranja pa je, da sporočilo po določeni poti (komunikacijski kanal) uspešno pride od pošiljatelja, ki to sporočilo zakodira, do prejemnika, ki mora to sporočilo znati sprejeti (odkodirati), da bo zanj uporabno. Na ta

⁷ pojem izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet.

⁸ 60 % delovnega dneva porabijo za komuniciranje s podrejenimi, sodelavci in predpostavljanimi, pišejo dopise in druga sporočila ter telefonirajo (Možina 1994, 560).

proces pa vplivajo motnje iz okolja, ki še dodatno otežujejo sprejem sporočila, ter prenos le tega po določeni poti k prejemniku in v obliki povratne informacije nazaj k pošiljatelju (Kotler 1996, 597). Zaradi tega obstaja velika verjetnost, da naslovnik ne bo sprejel glavne informacije, ki smo mu jo hoteli sporočiti.

Ravno te okoliščine pa pritiskajo na pošiljatelja, da mora poznati komunikacijske kanale, po katerih bodo sporočila prispela do naslovnika, omogočiti pa mora tudi povratne kanale, po katerih bo sprejemal povratne informacije, ki mu bodo koristile predvsem v nadaljnjem komuniciranju (Kotler 1996, 597).

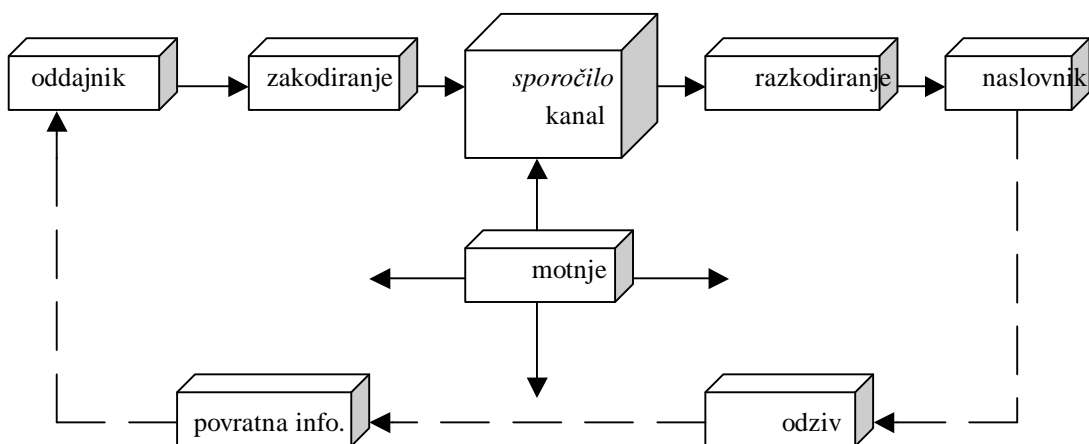
3.2.1 Sestavine procesa komuniciranja

Modelov in slik za prikaz procesa komuniciranja je več. Najbolj preprosti prikazujejo le štiri sestavine (Možina 1995, 42):

- ▶ pošiljatelj,
- ▶ prejemnik,
- ▶ sporočilo,
- ▶ komunikacijska pot.

Za predstavitev procesa komuniciranja sem si izbral bolj obširnega z vsemi prvinami, ki se v komunikaciji tudi pojavljajo.

Slika 3.1 Prvine v procesu komuniciranja



Vir: Kotler 1996, 597

Slika 3.1 prikazuje potek komuniciranja, in sicer (1) kdo (2) komu (3) kaj sporoča, (4) po kateri poti in (5) s kakšnim učinkom. Na sliki je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela, ki jih nadalje lahko razdelimo v naslednje kategorije (Kotler 1996, 597):

- ▶ udeleženci v komunikaciji (oddajnik, naslovnik),
- ▶ komunikacijski orodji (sporočilo, kanal),
- ▶ komunikacijske funkcije (zakodiranje, razkodiranje, odziv, povratna informacija),
- ▶ vpliv okolja na proces komuniciranja (motnje).

3.3 Elementi komunikacijskega spleta

Promocijske aktivnosti so del trženjskega spleta in jih najbolje predstavimo s pomočjo komunikacijskega spleta, katerega sestavlja pet osnovnih elementov (Kotler 1996, 596):

- ▶ oglaševanje,
- ▶ pospeševanje prodaje,
- ▶ odnosi z javnostmi in publiciteta,
- ▶ osebna prodaja,
- ▶ neposredno trženje.

Podjetje mora poznati vse elemente komuniciranja, preden se odloči za komuniciranje s trgom, ter se lotiti komunikacije po korakih, saj je to pogoj za uspešno komuniciranje (Starman 1996, 5):

- ▶ določitev ciljne skupine (segmentacija trga in določitev ciljnih segmentov),
- ▶ določitev komunikacijskih ciljev,
- ▶ oblikovanje sporočila,
- ▶ izbira komunikacijskih kanalov,
- ▶ določitev finančnih sredstev,
- ▶ izbor instrumentov komunikacijskega spleta,
- ▶ merjenje učinkovitosti in rezultatov,
- ▶ upravljanje in koordinacija s celotnim procesom komuniciranja.

V nadaljevanju bom natančneje opisal še posamezne elemente komunikacijskega spleta.

3.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje predstavlja vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije raznih zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler 1996, 596). Oglaševanje se izvaja preko množičnih medijev.

Glavni cilj oglaševanja je informirati potencialne kupce izbrane ciljne skupine o izdelku oz. storitvi in njegovih oz. njenih značilnostih, jih seznaniti o uporabnosti izdelka ali storitve in izoblikovati pozitivna stališča, ki bodo potencialne kupce spodbudila k nakupu izdelka oz. uporabi storitve (Kotler 1996, 615).

Kotler (1996, 597) našteva tudi najpogostejša orodja za oglaševanje:

- ▶ tiskani in radiotelevizijski oglasi,
- ▶ zunanja stran embalaže,
- ▶ priloge v embalaži,
- ▶ filmi,
- ▶ brošure in knjižice,
- ▶ lepaki in zgibanke,
- ▶ imeniki,
- ▶ ponatisi oglasov,
- ▶ oglasne deske,
- ▶ znaki na prikazovalnikih,
- ▶ prikazovalniki na prodajnih mestih,
- ▶ avdio vizualni materiali,
- ▶ simboli in logotipi.

Pri tem velja televizija za najmočnejši medij, saj lahko naenkrat informira veliko število gledalcev tako vizualno kot z zvokom. Pri tej prednosti pa velja omeniti, da je ta medij tudi najdražji (Getz 1997, 305).

Oglaševanje lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe ali ugleda izdelka oz. storitve, velikokrat tudi podjetja, po drugi strani pa za spodbujanje k trenutnemu nakupu oziroma uporabi (Kotler 1996, 615).

3.3.2 Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo metodo pospeševanja prodaje v ta namen, da bi spodbudila hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje se poudarja ugodnosti pri nakupu in skuša povečati padajoč trend prodaje. Učinki pospeševanja prodaje so ponavadi kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgotrajnemu ugledu blagovne znamke (Kotler 1996, 615).

Najpogosteje uporabljena orodja pri pospeševanju prodaje so (Kotler 1996, 597):

- ▶ nagradna tekmovanja, igre in žrebanja,
- ▶ darila,
- ▶ vzorci,
- ▶ sejmi in prodajne razstave,
- ▶ razstave,
- ▶ predstavitve,
- ▶ kuponi,
- ▶ znižanja,
- ▶ nizkoobrestni krediti,

- ▶ zabave,
- ▶ prodaja »staro za novo«,
- ▶ vezana prodaja.

3.3.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Tehnike odnosov z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti (Kotler 1996, 616):

- ▶ visoka prepričljivost (sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in povedo več kot oglasi),
- ▶ neopaznost (sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija),
- ▶ dramatizacija (odnosi z javnostmi imajo veliko moč za predstavljanje podjetja ali izdelka/storitve).

Najpogostejša orodja pri odnosih z javnostjo so (Kotler 1996, 597):

- ▶ tiskovna poročila,
- ▶ javni govori,
- ▶ seminarji,
- ▶ letna poročila,
- ▶ dobrodelna darila in prireditve,
- ▶ sponzorstvo,
- ▶ objave,
- ▶ odnosi s krajevnim okoljem,
- ▶ lobiranje,
- ▶ predstavitevna občila,
- ▶ revije podjetij,
- ▶ prireditve.

3.3.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja ima v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta tri prednosti; ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo, spoštovanje) in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom (Potočnik 2005, 378).

Najpogostejša orodja pri osebni prodaji pa so (Kotler 1996, 597):

- ▶ prodajne predstavitve,
- ▶ prodajna srečanja,
- ▶ spodbujevalni programi,
- ▶ vzorci,

- ▶ sejmi in prodajne razstave.

3.3.5 Neposredno trženje

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik 2005, 305).

Najpogostejši mehanizmi za tovrstno obliko komuniciranja (Kotler 1996, 597):

- ▶ katalogi,
- ▶ neposredna pošta,
- ▶ trženje po telefonu,
- ▶ elektronska prodaja,
- ▶ televizijska prodaja.

3.4 Izbira elementov pri določanju komunikacijskega spleta

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti.

Izrednega pomena je, da podjetje najprej zbere in uporabi čim več informacij iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje (Potočnik 2005, 302).

Podjetje za promocijo uporabi kombinacijo dveh ali več sestavin komunikacijskega spleta, saj je na ta način možno doseči čim višjo stopnjo skupne učinkovitosti.

Čeprav tržnokomunikacijski splet sestavlja vseh pet sestavin, pa jih podjetje praviloma ne kombinira hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različni promocijski splet, odvisno od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, značilnosti ciljnega trga, značilnosti izdelka, stroškov in učinkovitosti posrednikov sporočil (Potočnik 2005, 306).

3.4.1 Cilji in strategije tržnega komuniciranja

Oblikovanje promocijskega in s tem tudi komunikacijskega spleta je odvisno torej od ciljev tržnega komuniciranja. Glavni namen oziroma cilj tržnega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila naredil določeno aktivnost (kupil izdelek, obiskal prireditelja, daroval kri, prenehal kaditi in podobno).

Podjetje mora v ta namen sprožiti odzivni proces, skozi katerega gre prejemnik. Tri tovrstne modele odzivnega procesa opisuje Potočnik (2005, 306) v svojem delu in so prikazani v tabeli 3.1.

Tabela 3.1 Modeli tržnega komuniciranja

modeli Stopnje	Model AIDA ⁹	Model DAGMAR ¹⁰	Model Sprejemanja
Spoznavna Stopnja	Pozornost	Zavedanje	Zavedanje
Čustvena Stopnja	Zanimanje Želja (potreba)	Razumevanje Prepričanje	Razumevanje Prepričanje
Vedenjska Stopnja	Dejanje (nakup) ↓	Dejanje (nakup) ↓	Prvi nakup (poskus) Sprejem izdelka ↓

Vir: Potočnik 2005, 306

Ko se podjetje odloča o kombinaciji komunikacijskega spleta, se mora opredeliti tudi o strategiji potiska ali vleke. Obe strategiji opredeljuje Potočnik (2005, 306-307).

- a) *Strategija potiska (push strategy)* je takrat, ko podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Na ta način vsak člen distribucijskega kanala potiska izdelek naprej praviloma tako, da se osredotoči na osebno prodajo. Čisto na koncu, ko trgovci na drobno izdelek ponudijo končnim uporabnikom, pa sledi oglaševanje ali pospeševanje prodaje.
- b) *Strategija vleke (pull strategy)* pa gre v obratnem vrstnem redu. Proizvajalec izdelek promovira končnim uporabnikom, da bi dosegel veliko povpraševanje po izdelku. Kupci povprašujejo po izdelku v prodajalnah podjetij na drobno, leti pa naprej pri trgovcu na debelo ali pri posrednikih, da bi zadovoljili zaloge.

3.4.2 Proračun za tržno komuniciranje

Sredstva, ki so na razpolago podjetju, da bi z njimi izvajalo tržno komuniciranje, ponavadi določajo obliko komuniciranja, ki jo bo podjetje tudi izvajalo. Tista podjetja, ki imajo manj sredstev, se bodo verjetno odločila za osebno prodajo in obratno.

⁹ AIDA; attention, interest, desire, action

¹⁰ DAGMAR; Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results.

Finančna sredstva (proračun) za uspešno tržno komuniciranje si podjetja zagotovijo z metodo odstotka od vrednosti prodaje v preteklem letu ali načrtovano vrednostjo prodaje v tekočem letu bodisi po metodi primerjave s konkurenti (Potočnik 2005, 308).

3.4.3 Značilnosti ciljnega trga

Potočnik (2005, 308) opisuje naslednji dejavnik oblikovanja komunikacijskega spleta. Če je ciljni trg manjši, se bo verjetno podjetje usmerilo na osebno prodajo ali prodajo prek spletnih strani, v primeru večjega števila potencialnih kupcev pa bi se verjetno podjetje odločilo za kombinirano prodajo s pomočjo oglaševanja in prodaje preko spletnih strani, saj se ta metoda hitro širi v svetu.

3.4.4 Značilnosti izdelka

Tu velja omeniti, da se v različni življenjski dobi izdelka uporabi drugačno sestavino komunikacijskega spleta (Potočnik 2005, 309):

- ▶ *faza uvajanja izdelka*; uporablja se agresiven pristop v obliki oglaševanja, koristna pa sta tudi osebna prodaja in pospeševanje prodaje,
- ▶ *faza rasti in zrelosti*; podjetje prilagaja posamezne elemente komunikacijskega spleta spremembam stanja na trgu,
- ▶ *faza upadanja*; podjetje opusti oglaševanje, ohrani pa osebno prodajo in različne oblike pospeševanja prodaje.

3.4.5 Stroški medijev

Stroški medijev so tudi pomemben dejavnik presoje, kako naj podjetje oblikuje komunikacijski splet. Manjša podjetja, ki imajo skromnejša sredstva za promocijo, se usmerjajo v lokalno časopisje in radijske postaje ter k reklamnim panojem, velika podjetja pa morajo tudi zaradi konkurentov izvajati aktivnosti tržnega komuniciranja na celotnem tržnem okolju, kjer poslujejo (Potočnik 2005, 309).

4 SPONZORSTVO IN ODNOSI Z JAVNOSTMI V POVEZAVI S PRIREDITVIJO

Povečanje prepoznavnosti je še vedno močna motivacija, da se podjetja odločajo sponzorirati prireditve. Obstaja veliko razlogov, zakaj sponzorji v 21. stoletju sprejemajo določene odločitve in potrebno je razumeti njihove razloge, preden izdelamo marketinški plan. Organizatorji prireditev morajo na sponzorstvo gledati skozi oči sponzorja (Skinner, Rukavina 2003, 22).

4.1 Sponzorstvo prireditve kot del tržnega komuniciranja

Sponzorstvo je mnogo več kot altruizem, dobrodelnost ali donatorstvo. Lahko resnično pomaga drugim, medtem ko dosega specifično določene komunikacijske cilje. Je oblika razsvetljenega samointeresa, kjer se za podjetje zanimivo dejavnost podpira s finančnimi ali drugimi sredstvi v zameno za zadovoljitev specifičnih ciljev trženja (Taylor & Smith 2002, 452).

Podjetja pritegnejo pozornost na nove izdelke in storitve s tem, da organizirajo posebne prireditve (tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja in podobno). Velika priložnost za uspešno komuniciranje s trgom pa je tudi sponzoriranje kulturnih in športnih dogodkov. Sponzoriranje znanega športnega dogodka daje podjetjem možnost, da povabijo in gostijo svoje dobavitelje, distributerje in odjemalce, oziroma da ponovno pritegnejo pozornost na svoje ime in izdelke (Kotler 1996, 679).

Ena izmed širše opisanih definicij o sponzorstvu pravi (Bruhn 1991, 223):

- ▶ Sponzorstvo temelji na principu uslug in protiuslug. Podjetje, ki sponzorira, vlaga v pričakovanju, da bo sponzoriranec¹¹ z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji sponzorja¹² z okoljem.
- ▶ Sponzorstva ne moremo enačiti le z nakupom oglaševalne površine, ampak je v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnim skupinami.
- ▶ Sponzor potrebuje sistematičen proces odločanja. Gola zainteresiranost v določen šport ali kulturo preprosto ne zadostuje. Pričakovan uspeh namreč temelji na natančni analizi trga.
- ▶ Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo izolirano, temveč skladno z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno podobo podjetja.

¹¹ Tisti, ki prejme denarna ali druga sredstva, katera mu omogočijo določeno aktivnost v zameno za sodelovanje s sponzorjem.

¹² Podjetje ali posameznik, ki da denarna ali druga sredstva sponzorirancu v pričakovanju pozornosti svojega imena ali izdelka in dosega določenih trženjskih ciljev.

- ▶ Sponzorstvo je marketinško orodje, ki ga lahko uporabimo na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport vedno v središču pozornosti.

4.2 Integrirano trženjsko komuniciranje

Za učinkovitejšo uporabo orodij odnosov z javnostmi jih je treba povezati z drugimi elementi komunikacijskega spleta. Integrirano trženjsko komuniciranje je proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov s potrošniki in ostalimi možnimi kupci. Cilj integriranega trženjskega komuniciranja je vplivati na vedenje izbranega občinstva (Balažič 2000, 1-18).

Prednosti integriranega trženjskega komuniciranja so (Pickton 2001, 68):

- ▶ povečevanje kreativnosti,
- ▶ doslednost komunikacijskih sporočil,
- ▶ nižja stopnja komunikacijskih motenj,
- ▶ boljši izkoristek komunikacijskih kanalov in medijev,
- ▶ večja tržna natančnost,
- ▶ večja izvedbena učinkovitost,
- ▶ nižji stroški,
- ▶ zanesljive storitve izvajalcev komuniciranja,
- ▶ boljši pogajalski pogoji,
- ▶ večji vpliv na tržne agencije.

4.3 Sponzor prireditve

Vsak organizator določene prireditve pri načrtovanju predvidi vsa potrebna finančna in druga sredstva za učinkovito izvedbo same prireditve. Velikokrat si sam ne more zagotoviti vseh teh sredstev, zato si poskusi poiskati določeno pomoč. Ena izmed najpogostejših oblik je sponzorstvo.

Sponzor prireditve je torej tisti subjekt, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditev na podlagi sponzorske pogodbe med organizatorjem in sponzorjem. Sponzorska pogodba omogoča, da imata tudi dejansko oba subjekta od prireditve določeno korist. Sponzor zagotovi organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, organizator prireditve pa zagotovi sponzorju programiranje njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimive za podjetje ob tej prireditvi (Šugman 1995, 48).

Obliko načina sponzoriranja ponavadi predlaga sponzor in je soglasno sprejeta v pogodbi. Nekatere oblike sponzoriranja so lahko (Šugman 1995, 48):

- ▶ propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, sponke, panoji, plakati, časopisi in podobno),
- ▶ udeležitev na raznih konferencah, razstavah, sprejemih,

- ▶ zagotavljanje športne opreme, voznega parka, prostorske opreme, računalniške opreme, daril,
- ▶ propagiranje oglasov sponzorjev po televiziji in radiu.

Za organizatorja obstaja tudi možnost, da si najde oziroma k sodelovanju povabi več sponzorjev. Dandanes lahko v veliko primerih zasledimo sponzorje prireditvev, ki so rangirani v glavnega sponzorja in ostale sponzorje, ki po »moči« spadajo v isti razred.

Sporočilo sponzorja v kakršnikoli obliki mora biti združljivo s prireditvijo ter jasno predstavljeno ciljnemu občinstvu. Še tako drag sponzorski oglas je brezpredmeten, če se ciljno občinstvo čez nekaj tednov ali celo dni ne bo spomnilo imena proizvoda, ki ga sponzor (podjetje) prodaja (Van der wagen 2005, 68).

Van der Wegen (2005, 68-69) predlaga organizatorjem prireditvev, da si pred pristopom do potencialnega sponzorja postavijo naslednja vprašanja:

- ▶ kakšno korist imamo z izbiro določenega sponzorja,
- ▶ kako dolgo bo trajalo sodelovanje s sponzorjem,
- ▶ kako močno bo sponzor zbuval pozornost javnosti,
- ▶ ali bo sponzor ekskluziven,
- ▶ ali pri izbiri obstaja konkurenca?

4.3.1 Tipi sponzorstva

Podjetja se kot sponzor za določene prireditve (predvsem športne), posameznike ali skupine pojavljajo v različnih oblikah, ki jih natančneje opisuje Retar (1996, 125-127):

- ▶ **EKSKLUZIVNI SPONZOR** je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Praviloma je to ena organizacija, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalske površine, tako da za morebitne druge oglaševalce – sponzorje ne ostane veliko. Tak dogovor se sklene za najmanj eno in največ štiri leta (olimpijski cikel) po skrbnem premisleku in trdnih pogajanjih. Za partnerja je to po eni strani dobro, po drugi strani pa tvegana naložba, iz katere se je, če nastanejo težave, težko umakniti brez posledic.
- ▶ **GLAVNI SPONZOR** je na lestvici sponzorjev najpomembnejši. Pripadajo mu najzanimivejši in največji oglasni prostor ter največ ugodnosti. Takoj za njim je lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.
- ▶ **SPONZORSKI POOL** je oblika, ki nastane po združitvi več sponzorjev v skupine, s čimer pocenijo nakup oglaševalskih možnosti ter razpršijo tveganje – za ceno ekskluzivnega sponzorstva na enem prostoru lahko dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalskega kolača v več različnih športnih organizacijah.

Sponzorji v poolu imajo praviloma enako odmerjene ugodnosti in točno opredeljeno celotno grafično podobo, v kateri se pojavljajo.

- ▶ **POSAMIČNI SPONZOR** sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu in s povsem določenimi kratkočasnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično rešitev.
- ▶ **URADNI OPREMLJEVALEC** je organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov in naprav. Uradni opremljevalec se, zato ker se pojavlja na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah, z vso silovitostjo in agresivnostjo pojavlja na uradnih deklaracijah svojih izdelkov ter v vseh medijih. Tako si ustvarja sloves in naklonjenost pri porabnikih.
- ▶ **KOMBINIRANO SPONZORSTVO** je oblika, kjer se pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je novejša oblika, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne pristope v sponzoriranju.

Ker se različne aktivnosti naslanjajo na različne skupine ljudi, sledi, da se bodo različne oblike sponzorstev obračale na bistveno različne ciljne publike, pri čemer je možnosti skoraj neskončno. Že na primer nogomet lahko ponudi vse, od globalno-mednarodnih pokritosti (svetovno prvenstvo), evropske pokritosti (liga prvakov), državne pokritosti (pokal Slovenije) do lokalnih sponzorjev vaških ekip (Yeshin 1998, 272).

4.4 Odnosi z javnostmi

Definicij in razlag konkretnega pomena odnosov z javnostmi je veliko. Tako kot nekateri postavljajo odnose z javnostmi ob bok ostalim elementom trženjskega komuniciranja, pa nekateri avtorji odnosom z javnostmi pripisujejo nekaj več kot le neko neplačano obliko publicitete¹³. V nadaljevanju bom predstavil nekaj definicij odnosov z javnostmi različnih avtorjev.

Odnosi z javnostmi so načrtovano in neprestano prizadevanje za vzpostavitev in ohranjanje ugleda in obojestranskega razumevanja med organizacijo ter njenimi javnostmi (Fletcher 1999, 154).

Kotler (1996, 676) opisuje odnose z javnostmi kot pomembno trženjsko orodje. Javnost naj bi bila vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost podjetja, da doseže svoj cilj.

¹³ SSKJ publiciteto opisuje kot dejstvo, da se v časopisu, televiziji ali na radiu (veliko) piše, ali govori o nečem.

Odnosi z javnostmi so odnosi upravljanja komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Komuniciranje se razume kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki se nanaša na prenašanje simbolov drugim ljudem, skupinam ali organizacijam (Grunig in Hunt 1995, 6).

Cutlip in drugi (2000, 6) pa odnose z javnostmi opredeljujejo kot upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost te organizacije.

4.4.1 Naloge in cilji odnosov z javnostmi

Podjetja danes za odnose z javnostmi namenjajo vse več časa. Večina podjetij ima znotraj podjetja poseben oddelek, ki skrbi za odnose z javnostmi ter uporablja vsa orodja za uspešno izvajanje teh nalog, ki jih skrbno načrtujejo. Veliko podjetij pa se odloči za drugačno obliko izvajanja teh nalog in za tovrstno delo najame agencijo, ki skrbi za odnose z javnostmi.

V povezavi z vsemi definicijami o odnosih z javnostmi pa lahko povzamemo nekakšne skupne značilnosti odnosov z javnostmi, kot jih opisuje Balažič (2000, 1-18):

- ▶ upravljajo odnose med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi,
- ▶ vzpostavljajo in ohranjajo obojestransko razmerje med organizacijo in njenimi javnostmi,
- ▶ so vodstvena funkcija, ki teži k učinkovitosti vseh oblik komuniciranja,
- ▶ so proces, katerega cilj je predstaviti pozitivna stališča ali spremeniti negativna mnenja v pozitivna,
- ▶ usklajujejo osebne in javne interese,
- ▶ so kontinuirano delovanje, ki podpira (ali korigira) oglaševanje in druge trženjske aktivnosti,
- ▶ se ukvarjajo tako z ugledom kot s seznanjanjem javnosti z organizacijo, blagovnimi znamkami in s posamezniki.

Odnose z javnostjo lahko podjetje načrtuje ali pa jih prepusti naključju. Ne glede na to, ali jih načrtuje ali ne in ali jih želi ali ne, pa stiki z javnostjo nastopajo stalno in se jim nobeno podjetje ne more izogniti (Potočnik 2005, 344).

Vsak posamezen odnos do katerekoli javnosti je za podjetje še kako pomemben in ga ne sme zanemarjati. Prek odnosov z javnostmi pa želi podjetje uresničiti predvsem naslednje cilje (Potočnik 2005, 267):

- ▶ da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak v preteklosti,
- ▶ da bi pri porabnikih ustvarilo pozitivno mnenje o dejavnostih, ki jih bo podjetje uvedlo na trg,
- ▶ da bi si utrdilo že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju.

4.4.2 Odnosi z javnostmi v povezavi s prireditvijo

Odnosi z javnostmi so usmerjeni direktno v udeležence prireditve, upnike, sponzorje, donatorje in ostale, od katerih je prireditev v veliki meri odvisna. Pri odnosih z javnostmi igrajo pomembno vlogo mediji, saj lahko informacije o prireditvi sporočijo širši javnosti (Getz 1997, 311).

V vlogi odnosov z javnostmi pa se lahko pojavlja tudi sama prireditev. Getz (1997, 311) našteva nekaj takšnih primerov:

- ▶ proslavljanje obletnice podjetja ali prireditve,
- ▶ lansiranje nove prireditve ali programa na tržišče,
- ▶ podeljevanje nagrad (prostovoljcem, osebju...),
- ▶ proslavljanje nagrade za uspešno prireditev,
- ▶ prireditve v dobrodelne namene,
- ▶ obiski slavnih oseb in drugih VIP gostov na prireditvi.

V odnosih z javnostmi se lahko pojavlja tudi manager prireditve. Van der Wagen (2005, 80) našteva nekaj takšnih dejavnosti:

- ▶ urejanje dogovorov o potovanju po telefonu ali e-mailu,
- ▶ srečanja in pričakovanja gostov na letališču,
- ▶ zagotovitev transporta,
- ▶ vodenje sestankov,
- ▶ zabavljanje gostov pri skupnih kosilih,
- ▶ vodenje in poživljanje prireditvev.

5 NAČRTOVANJE IN IZVEDBA PRIREDITVE 44. POKAL VITRANC

5.1 Prireditev Pokal Vitranc

Zametki Pokala Vitranc (v nadaljevanju PV) segajo daleč v zgodovino, ko so se na Bukovniku¹⁴ začela prva tekmovanja v alpskih disciplinah. Bukovniški smuk so prvič organizirali leta 1949. Najprej so se na njem pomerili le domači tekmovalci, kasneje pa so prireditelji k sodelovanju povabili tudi tuje. Start smuka je bil pod vrhom Vitranca, cilj pa v Brsnini ali Preseki¹⁵. Najtežja dela proge sta bila »ror« in »es«. Prvi je ime dobil zaradi oblike žleba, drugi pa zaradi posebne postavitve vrat. V tistih časih, ko smučiči in robniki še niso bili takšni kot danes, je bil spust po tej strmini zelo nevaren. Da so zmanjšali hitrost, ki so jo tekmovalci dobili v »roru«, so v »esu« tekmovalna vrata postavili v obliki črke S. Na samem začetku je bil organizator Bukovniškega smuka ljubljanski Smučarski klub Enotnost. Do leta 1958 so tekmovalci na start smuka hodili peš, kasneje pa so že lahko uporabljali sedežnici Vitranc 1 in Vitranc 2. Z izgradnjo sedežnice se je razširila tudi proga za smuk. Prvotna proga Bukovniškega smuka zaradi prenevarnih delov proge ni dobila dovoljenja za uporabo pri mednarodni smučarski zvezi (v nadaljevanju FIS), zato so morali prireditelji namesto smuka organizirati tekmo v veleslalomu (v nadaljevanju VSL) in slalomu (v nadaljevanju SL). Zgodba o Bukovniškemu smuku se je tako končala, nova prireditev (tekmovanje v VSL in SL) pa je dobila ime Pokal Vitranc (Dernič 2000, 10).

5.2 Načrtovanje prireditve 44. Pokal Vitranc

Prireditev PV nastane s podpisom tripartitne pogodbe med krovno organizacijo FIS, ki s pogodbo prenese obveznosti za organiziranje prireditve na smučarsko zvezo Slovenije (SZS), ta pa s pogodbo organizacijo prepusti organizacijskemu komiteju (OK) PV, ki je del alpskega smučarskega kluba Kranjska Gora (ASK). Načrtovanje prireditve se praktično začne takoj po koncu prejšnje tovrstne prireditve.

Samo načrtovanje obsega veliko aktivnosti, ki bodo kronološko našete v nadaljevanju, povzamem pa naj, da se mora načrtovanje dotakniti tako prostora, kjer se bo prireditev odvijala, financ, potrebnih za organizacijo, športnikov samih, tekmovalnega terena, nastanitvenih zmogljivosti in še mnogo drugega.

5.2.1 Vrsta prireditve

Po neuradnih merilih prireditev PV spada med velike prireditve, saj naj bi bile prireditve velike, če njihov proračun presega €100.000.

¹⁴ Bukovnik je pašnik na pobočju Vitranca, preko katerega je potekal del proge smuka.

¹⁵ Brsnina in Preseka sta področja ob vznožju Vitranca, na katerih stojita tudi istoimenski vlečnici.

5.2.2 Cilji prireditve

Vsaka prireditev ima nek namen, neke cilje, ki bi jih organizatorji prireditve z organizacijo radi dosegli. Cilji organiziranja PV so predvsem trije, in sicer *finančni, promocijski in športni*.

V kategorijo **finančnih ciljev** bi uvrstili predvsem to, da se celotno prireditev zaključi s pozitivnim finančnim rezultatom in s tem omogoči tudi lažje nadaljnje poslovanje. K temu prispeva predvsem čim boljša prodaja TV pravic, pridobitev sredstev sponzorjev ter prihodek od vstopnic, ki pa je v primerjavi z ostalimi zanemarljiv.

Pomembno je tudi, da s finančnimi sredstvi organizator razpolaga gospodarno in glede na možnost, da prireditev zaradi vremenskih pogojev odpade, tako razporedi sredstva, da bi bili stroški v tem primeru najnižji.

Med **promocijske cilje** spada promocija samega prizorišča prireditve, promocija kraja prizorišča (v našem primeru Kranjska Gora), občine in nenazadnje države. Promocija se s pomočjo medijev – predvsem TV prenaša po svetu.

Športni cilj je predvsem uspešna in varna izvedba celotnega tekmovanja. Sem bi uvrstil tudi napore, ki jih organizator vloži v to, da se vsi tekmovalci dobro počutijo, da imajo zagotovljene kakovostne in enakovredne razmere v času bivanja med in po tekmovanju.

Vsi cilji so med seboj v veliki meri povezani, saj se z doseganjem prvega lažje doseže tudi drugega. Z uspešno doseženimi cilji so zadovoljni predvsem organizatorji in lastniki prireditve, pa tudi športniki, njihovo strokovno vodstvo in navsezadnje gledalci.

5.2.3 Ciljno občinstvo

Prireditev PV (če odvezamemo spremljevalne prireditve) privabi res prave ljubitelje smučanja. Gledalci prihajajo tako iz Slovenije, Avstrije, Italije in drugih evropskih držav kot tudi z drugih kontinentov. Dejstvo je, da se število ljudi iz določenih držav spreminja glede na uspehe njihovih ljubljencev v pretekli in tekoči sezoni.

Gledalci se pojavljajo v ciljni areni kot posamezniki, skupine ali »fan klubi«¹⁶. Na prizorišču lahko opazimo tudi medijsko znane osebe iz političnih krogov, televizije, drugih športnih zvrsti in druge znane obraze.

¹⁶ To so skupine ljudi, ki s skupnimi močmi navijajo za določene/ga tekmovalce/a. V ciljni areni jih lahko opazimo v družbi z velikimi transparenti in zastavami, na katerih ponavadi piše, za koga navijajo in od kod prihajajo.

5.2.4 Prireditveni prostor

Celotni športni del in del spremljevalnih prireditvev se dogaja na smučišču v Podkorenu, spremljevalne prireditve in javno žrebanje štartnih števil pa v Kranjski Gori.

Športni del prireditve, torej izvedba VSL in SL tekme vključno s spremljevalno vsebino, se odvija v Podkorenu, na tako imenovanem Poligonu ter ciljni areni. Ciljna arena, kjer je tudi večina gledalcev, je razdeljena na dva dela. Prvi del je »notranji« in je dostopen samo obiskovalcem z akreditacijami, »zunanji« pa je dostopen gledalcem, ki kupijo vstopnico za ogled tekme. Podoben prikaz razporeditve ciljne arene je prikazan v prilogi D. Ciljna arena je urejena tako, da zagotovi potrebe marketinga, varnost tekmovalcev, potreben prostor za nemoteno delo novinarjev ter čim boljše počutje gostov in gledalcev.

Vso potrebno opremo za zagotovitev udobja, varnosti in nemotenega dela sta zagotovili podjetji, ki sta poskrbeli za tribune, šotore in podeste. Zaradi nove vstopne postaje sedežnice so postavili samo eno tribuno s 1020 sedeži. Podjetje iz Italije pa je zagotovilo varnostno opremo, blazine, »air fence«¹⁷, količke za vratca ter ograje, ki ločujejo določene prostore v areni. FIS-a je poskrbela za velik TV zaslon (s pomočjo sponzorja), postavljen pa je bil tudi velik semafor za rezultate, s katerim je upravljal Timing Mojstrana.

V ciljni areni je bilo poskrbljeno tudi za gostinsko ponudbo. Organizator je dal 4 stojnice v najem gostincem za ponujanje njihovih storitev, ki pa so se nahajale izven območja športnega prostora zaradi strogih zakonskih predpisov, ki prepovedujejo prodajanje alkohola v tem območju. To mejo je označevala prekinjena rdeča črta v planu ciljne arene. Nedaleč od ciljne arene je bil postavljen tudi »VIP šotor« s površino približno 700 kvadratnih metrov, ki je bil razdeljen v tri sklope. Prvi del je bil namenjen športnikom, drugi sponzorjem, tretji pa je bil za najvišje goste prireditve z omejenim dostopom.

5.2.5 Prometna ureditev

Za prometno ureditev je organizator poskrbel v skladu z zmožnostmi in naklonjenostjo narave (v primeru zmrznjene zemlje je omogočeno parkiranje na bližnjih travnatih površinah v Podkorenu).

Glede na dejstva, da je tik ob ciljni areni prostora malo in ga je dovolj le za najnujnejše uporabnike (tekmovalne ekipe, TV, reševalci), je organizator določil posebni prometni režim, tako da je bil vsem omogočen čim lažji dostop do prizorišča.

¹⁷ Neke vrste blazina, ki varuje tekmovalce pred morebitnimi padci v ciljnem izteku, hkrati pa preprečuje vdor gledalcev v ciljni iztek

Vsi obiskovalci, ki so prišli iz jeseniške strani, so lahko parkirali svoja vozila na parkirnih površinah nekdanje železniške proge od sedežnice Vitranc 1 v Kranjski Gori proti bencinskemu servisu v Podkorenu vzdolž ceste. Ko so bila ta parkirna mesta zasedena, je bilo moč parkirati tudi na označenih parkirnih površinah v Kranjski Gori. Tisti, ki so prispeli iz Italije ali Avstrije, pa so bili usmerjeni proti Ratečam in od tam na staro železniško progo v smeri Podkorena. Tam so lahko v vrstnem redu parkirali do zapolnitve vseh parkirnih mest vzdolž ceste.

Posebej je bilo urejeno parkiranje za avtobuse, in sicer na regionalni cesti iz Rateč proti Podkorenu ter na makadamskih površinah pri Zelencih. Organizator pa je za vse akreditirane osebe zagotovil krožni prevoz od hotela Kompas do smučišča in nazaj.

Ostali redni promet je potekal nemoteno in pod budnim očesom prometne policije ter varnostnikov.

5.2.6 Finančni vidik prireditve

Zelo pomemben dejavnik pred samim načrtovanjem prireditve je sestava proračuna in iskanje prihodkov, ki bi proračun napolnili. Proračun za organizacijo PV je sestavljen predvsem iz marketinških prihodkov in prodaje TV pravic v tujino (85% vseh prihodkov marketinga) ter marketinga doma (15% prihodkov iz tega naslova). Ostale prihodke proračuna predstavljajo drugi prihodki, nekaj prihodkov pa se ustvari tudi s prodajo vstopnic. Predviden proračun za izvedbo PV se giblje okoli 250.000.000 sit.

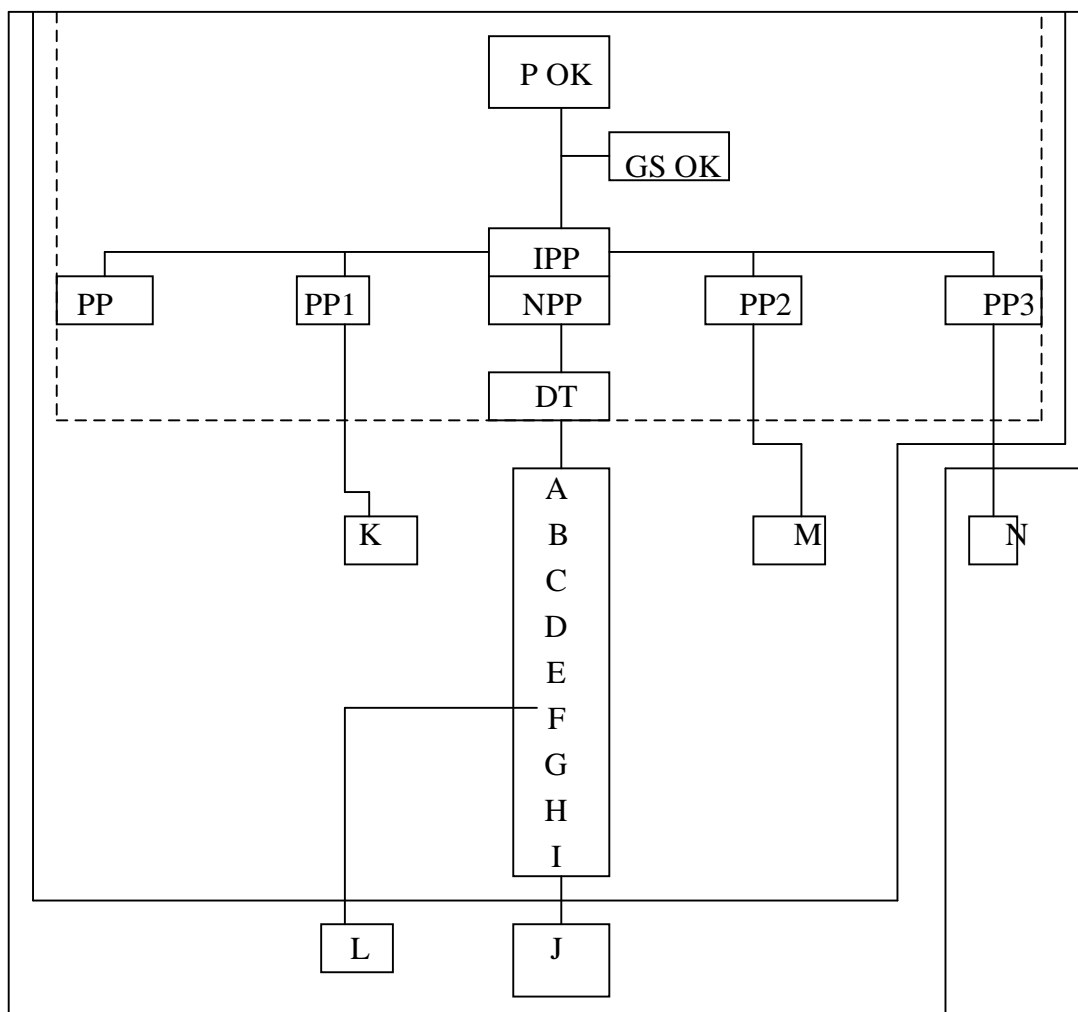
Največji odhodki se pojavljajo pri stroških tekmovalcev, kamor spadajo denarne nagrade¹⁸, potni stroški ekip ter njihova nastanitev, stroški najema opreme, ki je potrebna za izvedbo prireditve ter strošek plačila 25% prihodkov od TV pravic SZS. Ostali večji stroški so tudi sama priprava proge in plačilo honorarjev vsem delavcem, sredstva za promocijo in nenazadnje tudi zagotavljanje varnosti na prizorišču.

5.2.7 Kadrovska sestava prireditve

Kadrovska sestava prireditve PV je sestavljena iz organizacijskega komiteja, ki je razdeljen na izvršilni OK, OK in razširjeni OK. Nadalje lahko naštevamo različne komisije, ki spadajo v OK in skrbijo za različna področja. Pod komisijami se nahajajo različni izvajalci, ki opravljajo določene naloge v povezavi z prireditvijo.

¹⁸ Skupen sklad za nagrade je 112.500 švicarskih frankov za vsako disciplino, skupno torej 225.000 CHF.

Slika 5.1 Organizacijska struktura OK



Vir: OK PV 2001

Legenda slike 5.1

- ▶ P OK (predsednik organizacijskega komiteja Pokala Vitranc),
- ▶ GS OK (generalni sekretar OK),
- ▶ I PP (izvršilni podpredsednik),
- ▶ N PP (namestnika izvršilnega podpredsednika),
- ▶ PP (podpredsednik),
- ▶ PP1 (podpredsednik, odgovoren za protokol),
- ▶ PP2 (podpredsednik, odgovoren za stike z javnostmi),
- ▶ PP3 (podpredsednik, odgovoren za tekmovalni odbor),

- ▶ DT (direktor tekmovanja),
- ▶ A (komisija za finance in marketing),
- ▶ B (komisija za promet),
- ▶ C (komisija za varnost),
- ▶ D (komisija za nastanitve),
- ▶ E (tehnične službe),
- ▶ F (tiskovno središče in mediji),
- ▶ G (komisija za zdravstvo),
- ▶ H (tekmovalni odbor),
- ▶ I (akreditacije in tajništvo tekmovanja),
- ▶ J (člani OK - predstavniki SZS, RTC Žičnice¹⁹, MNZ RS-PU Kranj²⁰, RTV Slovenija²¹, turizem in gospodarstvo),
- ▶ K (komisija za protokol),
- ▶ L (koordinator novinarjev),
- ▶ M (komisija za odnose z javnostmi),
- ▶ N (tekmovalni odbor in vodje posameznih tehničnih služb),
- ▶ območje znotraj ----- predstavlja izvršilni OK,
- ▶ območje znotraj _____ predstavlja OK,
- ▶ območje znotraj _____ predstavlja razširjeni OK.

Za celotno organizacijo prireditve je odgovoren OK Pokal Vitranc, katerega izvršilni del opravlja tako imenovane »day-to-day« funkcije. Izvršilni del pa je vključen v tekmovalni odbor, ki fizično izvede celotno prireditve. Natančen prikaz organizacijske strukture OK je viden na sliki 5.1.

Poleg ljudi iz OK pa pri sami prireditvi sodeluje veliko delavcev, ki pripravljajo progo in se trudijo, da bi bila le-ta na dan tekme v najboljšem možnem stanju. V trenutku priprave tekmovalne proge je na prizorišču več kot 600 delavcev, ki opravljajo različna izvajalna dela.

Seveda pa pri takšnih prireditvah ne gre brez volonterjev, ki na različne načine pomagajo pri izvedbi tekmovanja in pri spremljevalnih prireditvah.

5.2.8 Določitev nalog in terminski načrt

Izvršilni OK podeli naloge vodjem posameznih komisij, kateri nadalje razdelijo naloge izvajalcem znotraj komisij glede na določeno funkcijo, ki jo morajo opraviti.

¹⁹ Rekreativsko Turistični Center Žičnice Kranjska Gora je podjetje, ki upravlja s smučišči in pripadajočo infrastrukturo

²⁰ Ministrstvo za Notranje Zadeve-Policajska Uprava Kranj

²¹ Radio in Televizija Slovenija

Glede na to, da je tekmovanje za 44. PV potekalo med 26. 2. 2005 in 27. 2. 2005, so mejni datumi za opravljanje določenih nalog izgledali takole.

- ▶ do 30. avgusta morajo posamezne komisije pripraviti fizične plane dela (potrebno osebje, materiali, oprema, plani dogovorov z zunanjimi ponudniki opreme in storitev...) in finančni plan, ki ga pripravi komisija za finance in marketing),
- ▶ med 1. septembrom in 15. decembrom mora biti opravljena predpriprava tekmovanja, ki vključuje vsa potrebna zaključna dela na obnovi infrastrukture, nabavo potrebne opreme in dogovore z zunanjimi ponudniki opreme in storitev,
- ▶ 20. septembra mora biti sprejet in potrjen fizični in finančni plan,
- ▶ od 15. decembra do 15. februarja poteka priprava tekmovanja (zaključno preverjanje del na obnovi infrastrukture, nabava opreme, zaključni dogovori z zunanjimi ponudniki glede postavitvev, priprava podrobnega plana potrebnih del za posamezna področja,
- ▶ med 16. februarjem in 25. februarjem poteka končna priprava tekmovalne infrastrukture ter postavljanje začasne infrastrukture,
- ▶ med 20. februarjem in 25. februarjem poteka končna priprava tekmovanja, vključno s pripravo tekmovalne proge,
- ▶ 26. in 27. februarja poteka tekmovanje 44. PV (26. 2. poteka veleslalom, dan kasneje pa slalom),
- ▶ najkasneje do 20. marca potekajo obračuni s ponudniki uslug in storitev,
- ▶ do 15. aprila pa morajo biti pripravljena poročila in analiza opravljenega dela komisij.

Podroben terminski načrt za organizacijo 44. PV prikazujem v prilogi 1.

5.2.9 Sponzoriranje prireditve PV

Organizator sodeluje z dvema glavnima sponzorjema ter ostalimi sponzorji, ki jih glede na sponzorska sredstva uvršča v isto skupino. Glavna sponzorja na svojem področju pokrivata bančništvo (sponzor Hypo banka) ter igralništvo z zabavo (sponzor skupina Hit).

Organizator z izborom manjšega števila sponzorjev omogoča večjo prepoznavnost in vidnost le-teh na samem prizorišču in, kar je za sponzorje najpomembneje, med TV prenosi in posnetki tekem. Med samim prenosom je ime sponzorja razpoznavno na startni hišici, na posebnih tablah vzdolž tekmovalne proge, na številkah tekmovalcev, na zaščitnih blazinah, na napihljivih balonih, na »air fence-u« v ciljni areni, na velikem zaslonu, na tekmovalnih vratih na progi in podobno (IFM Medienanalysen, 2004).

Razmerje med glavnim in ostalimi sponzorji je takšno, da ostali sponzorji dajo približno 15-40% sponzorskih sredstev v primerjavi z glavnim.

Pred samim začetkom sodelovanja potekajo dogovori, kasneje pa se podpiše tudi pogodba, katere vzorec prikazuje priloga 2.

5.2.10 Oglaševanje in prenosi tekem

Komisija, ki je odgovorna za marketing, pripravi plan za oglaševanje PV in pojavljanje kakršnihkoli vsebin, ki so povezane s prireditvijo, v medijih. Tako se sama prireditev v obliki propagandnih sporočil na TV začne pojavljati dober mesec pred začetkom, prav tako pa se v javnost razdeli določen tiskan material, ki propagira prireditev PV.

Pomemben podatek za organizatorja kot tudi za sponzorja je, kje vse bo njegovo ime vidno in kdo vse bo spremljal prireditev. Preko medijskih TV hiš je omogočena gledanost prenosa oziroma posnetkov tekem PV v državah, naštetih v tabeli 5.1.

Tabela 5. 1 Oddajniki in države

ODDAJNIK	DRŽAVA	ODDAJNIK	DRŽAVA
ARD, ARD1,BFS	Nemčija	POP TV	Slovenija
CBC	Kanada	RTL	Hrvaška
CHANNEL 4	Velika Britanija	RTV SLOVENIJA	Slovenija
DEUTSCHE WELLE	Svetovna pokritost	S.A.TV8 MONT BLANC	Francija
EUROSPORT, EUROSPORT 2	Evropa	OUTDOOR LIVE NETWORK (OLN)	ZDA
EUROSPORT FRANCE	Francija	SKY ITALY	Italija
EUROSPORT NEWS	Svetovna pokritost	SNTV	Svetovna pokritost
EUROPEAN BROADCASTING UNION	Evropa	RAI2, RAI3, RAISPORT	Italija
4SPORT	Danska	SPORTITALIA	Italija
FRANCE 2	Francija	SPORTSNET	Angleško govoreča Kanada
FRANCE 3 RHONE- ALPES	Francija	SRC	Francosko govoreča Kanada
HRT	Hrvaška	SUPERSIX	Italija
INFOSPORT	Francija	SVT1, SVT2	Švedska
J SPORTS	Japonska	TELE MONTENEVE	Italija
L'EQUIPE TV	Francija	TF1	Francija
MEDIASET	Italija	TSI	Švica
MTV3, MTV3+	Finska	TSR	Švica
NBC	ZDA	TV2	Norveška

NOVA TV	Hrvaška	TV4, TV4+	Švedska
NRK 1, NRK 2	Norveška	TWI	Svetovna pokritost
NTV PLUS	Rusija	ZDF	Nemčija
ODEON	Italija (mreža)	YLE TV1, YLE TV2	Finska
VRT	Flamska Belgija	ORF	Avstrija

Vir: Media Partners Group 2004

Media Partners Group je od organizatorja odkupila pravice prenosa tekem svetovnega pokala, vse ostale TV hiše pa od nje potem kupijo pravice prenosa in posnetkov tekem PV.

Ob tem podatku je več kot razvidno, da je prireditev in prizorišče popeljeno v svet, saj prireditev praktično lahko spremljajo prebivalci petih kontinentov. Ob dobrem načrtovanju in dobro izpeljani prireditvi je to več kot dobra promocija za organizatorja, za kraj dogodka in tudi za sponzorje.

5.2.11 Odnosi z javnostmi

Organizator začne pospešeno skrbeti za odnose z javnostmi približno dva meseca pred začetkom prireditve. Komisija za odnose z javnostmi skrbi za to, da se javnost preko medijev postopoma obvešča o poteku priprav na tekmovanje, o stanju na prireditvenem prostoru. Odnosi z javnostmi se izvajajo preko tiskovnih konferenc, kjer so poleg organizatorjev zbrani predstavniki medijev (novinarji, snemalci, poročevalci) in ti javnost obveščajo o vsem povedanem na tiskovni konferenci.

Javnost je treba pred tem dodobra poznati in izbrati temu primeren način komuniciranja. Pomembno je sporočiti tudi program same prireditve in spremljevalnih vsebin, ki bi utegnile povečati zanimanje za samo prireditev in povečati obisk.

Poleg konferenc in poročanja raznih novic o prireditvi pa med odnose z javnostmi lahko uvrstimo tudi javno žrebanje štartnih števil, ko se pred občinstvom pojavijo tekmovalci in navežejo določene stike s publiko in njihovimi navijači. Več o žrebanju pa opisujem pod naslovom žrebanje štartnih števil v nadaljevanju.

5.2.12 Morebitna tveganja

Pri načrtovanju prireditve je treba pomisliti tudi na negativne dejavnike, ki bi se utegnili pripetiti med samim načrtovanjem in pripravo na prireditev ali pa neposredno med izvajanjem prireditve. Prav zaradi morebitnih tveganj mora organizator pripraviti več scenarijev in najti izhod v sili, če se le da.

Glede na dejstvo, da je prireditev PV šport v naravi, je največje tveganje stanje na progi, ki se odraža v zadostni količini snega in potrebnih temperaturah za umetno

zasneževanje proge. Organizator nima nobenega vpliva na stanje na progi, če ni izpolnjen vsaj eden od naštetih pogojev - mraz. V primeru pomanjkanja snega in ob zadostnem mrazu lahko organizator pripravi umetni sneg s pomočjo za to ustrezne infrastrukture. Če temperature ne omogočajo priprave umetnega snega, pride do tako imenovanega črnega scenarija - odpovedi tekmovanja. Rok za zagotovitev zadostne količine snega je teden dni pred tekmovanjem, ko predstavnik FIS-e pride na prizorišče in poda oceno o stanju na progi. Za odobritev tekmovanja je potrebno do tega roka pokriti vsaj 80% tekmovalne površine.

Naslednje tveganje je pomanjkanje finančnih sredstev, ki jih mora organizator zbrati v proračun prireditve. Rešitev za to je skrbno upravljanje s sredstvi in podrobno načrtovanje vseh del, opreme in materialov.

Ostala tveganja so povezana s samo varnostjo tekmovalcev in gledalcev, za kar mora organizator v času tekmovanja najeti varnostne službe in sodelovati s policijo. Strogi ukrepi, ki jih imajo organizatorji, pa so vplivali na to, da v zgodovini prireditve ne pomnijo večjih odstopanj v publiku med samo prireditvijo. Seveda velja omeniti tudi morebitne teroristične napade, vendar je možnost za to dokaj majhna.

5.3 Izvedba tekmovanja PV

44. Pokal Vitranc je potekal zadnji vikend v februarju. Vse skupaj se je začelo na tehnični seji 25. 2. 2005 v hotelu Kompas v Kranjski Gori, ko so vsi prisotni opravili tudi žreb štartnih številka za veleslalom. Tekmi in spremljevalne prireditve pa so potekale naslednja dva dneva, se pravi 26. 2. in 27. 2. 2005.

5.3.1 Priprava in opis tekmovalne proge

Tekmovalna proga za VSL in SL poteka na severnem pobočju Vitranca v Podkorenu. Prve priprave proge se v bistvu začnejo takoj, ko to omogočajo pogoji, v času pred tekmo pa se vse skupaj stopnjuje. Priprava proge poteka mehansko (s pomočjo snežnih topov in teptalcev snega, ki so zaradi izredno strmega pobočja varovani s posebnimi vitli) in ročno (delavci na progi s smučmi odstranjujejo odvečni sneg, utrjujejo progo s posebnimi dodatki ter jo zalivajo, tako da doseže potrebno trdoto). Tekmovalna proga za VSL in SL poteka na istem tekmovališču, le da je proga za VSL daljša. Prvič v zgodovini PV pa je bila proga speljana čisto od vrha, kjer je tudi izstopna postaja nove sedežnice Podkoren. Tehnične značilnosti in opis tekmovalne proge prikazuje priloga 3.

RTC Žičnice d.d., ki so lastnik in upravitelj žičnic so s pomočjo OK PV, fundacije za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji in evropskih strukturnih skladov, zgradile novo štirisedežnico Podkoren, saj je bila ta pogoj za ohranitev tekmovanj na najvišji ravni v Kranjski Gori. Sedežnica je dolga 1265m in ima 442m

višinske razlike, zaradi velike potovalne hitrosti pa v eni uri obratovanja na vrh lahko pripelje 1600 smučarjev.

Celotna tekmovalna proga mora poleg zadostne količine snega zadostiti tudi vsem varnostnim ukrepom. Tako je celotna proga varovana s tako imenovanimi B-neti²², za njimi so postavljene tako imenovane »crowd mreže«, ki preprečujejo gledalcem ob progi dostop na samo tekmovalno površino, ob progi so morebitni nevarni odseki varovani z blazinami, ciljni iztek pa je obkrožen z napihljivimi blazinami in kovinskimi ogradami, ki ločujejo določene prostore v ciljni areni.

Čisto na koncu, ko je teren dokončno postavljen in pripravljen za izvedbo tekmovanja, eden izmed predstavnikov ekip (največkrat trenerji) postavi tekmovalno progo, katero si pred startom ogledajo tudi tekmovalci.

5.3.2 Žrebanje štartnih števil

Žrebanje štartnih števil je tradicionalno na vsaki tovrstni prireditvi. Poteka lahko na tehnični seji ali pa v javnosti dan pred tekmovanjem. Na start se lahko prijavijo tisti tekmovalci, ki so v svojih državah v reprezentanci, morajo pa doseči potrebno kvoto, ki jo postavi FIS s svojimi pravili. To še posebej velja za nacionalne pakete držav, saj onemogoča, da bi sodeloval kakšen tekmovalcec, za katerega bi bil spust nevaren.

Javno žrebanje se opravi za prvih 15 tekmovalcev v skupnem seštevku posamezne discipline. Najprej se izžreba številke od 1-7 in nato še od 8-15. Samo žrebanje ima tudi promocijski učinek in to je več kot nazorno pokazala Kranjska Gora. V soboto so namreč izvedli javno žrebanje za nedeljski slalom med vrhuncem prireditve na snežni plaži, ko je bilo na koncertu znanih glasbenih skupin zbranih okoli 10.000 ljudi. Na ta način se vzpostavi tudi določena vez med tekmovalci in publiko, kar še posebej lahko vpliva na priljubljenost tekmovalcev in obisk tekem.

5.3.3 Prireditveni prostor

Poleg tekmovalne proge je glavni prireditveni prostor ciljna arena, kjer so, kot je bilo že napisano, zbrani gledalci, predstavniki ekip, novinarji in posebni gostje. Gledalcem je omogočeno opazovanje tekem s tribune, spremljanje tekmovalca od starta do cilja na velikem zaslonu ter dostop do gostinske ponudbe. Natančno sliko prireditvenega prostora prikazuje priloga 4.

²² B-net je posebna varovalna mreža, ki je visoka 2m in ima vertikalno postavljene varovalne plastične količke, med katerimi je 1m dolžinske razlike, le ti pa skupaj z mrežo tako rekoč zaustavijo tekmovalca ob morebitnem padcu tudi pri večjih hitrostih, kar je pomembno predvsem pri VSL.

5.3.4 Protokol

Na samem tekmovanju se odvija poseben protokol, za katerega poskrbi vodja komisije za protokol. Prireditve se slavnostno odpre z govorom in določenimi predstavitevami, skozi prireditve javni napovedovalec komentira tekmovalce, jih vse športno spodbuja in dviguje razpoloženje gledalcev. Med prvim in drugim tekom tekmovanja se v ciljni areni odvijajo spremljevalne prireditve, ki kratkočasijo spremljevalce in pripravljajo vzdušje za finalno vožnjo tekmovalcev.

Po končani prireditvi sledi slavnostna razglasitev rezultatov in podelitev pokalov ter denarnih nagrad. Prvi trije uvrščeni na tekmi prejmejo pokale, naslednjih 7 tekmovalcev pa prejme posebne plakete organizatorjev. Denarne nagrade prejme trideset najbolje uvrščenih tekmovalcev, torej vsi, ki se jim je uspelo uvrstiti v finalno vožnjo. Denarni sklad za nagrade je za posamezno tekmo 112.500 CHF.

5.4 Spremljevalne prireditve »X-PLOSION OF FUN«

44. Pokal Vitranc naj ne bi zaznamovali samo tradicionalni smučarski disciplini VSL in SL, temveč tudi vse sestavine zabavnega spremljevalnega programa. Skupina HIT, ki je prevzela organizacijo spremljevalnega programa in s tem odprla možnosti, da se celotni PV postavi ob bok ostalim prizoriščem svetovnega pokala v alpskem smučanju, je spremljevalni program poimenovala EXPLOSION OF FUN.

X-plosion of fun naj bi v Kranjsko Goro privabil veliko število obiskovalcev, kar bi posledično povečalo tudi obisk obeh tekem v Podkorenu. Organizatorjem je šlo na roko tudi obdobje šolskih počitnic, tako da je bila Kranjska Gora popolnoma zasedena, če pa temu prištejemo še domačine in dnevne obiskovalce, je številka, ki jo dobimo, več kot izdatna (Branc 2005).

Skupina HIT je s to potezo sebi napravila več kot odlično marketinško potezo, napolnila Kranjsko Goro, kar je omogočilo ponujanje storitev vsem podjetjem in s tem zaslužek. Poleg vsega pa je bila to enkratna reklama za Kranjsko Goro kot turistično destinacijo doma in v svetu, saj so tako tekme kot tudi utrinke iz zasedenega prizorišča mediji ponesli v svet. S pomočjo HIT-a, ki je prireditvi dal tisto, kar so mnogi najbolj pogrešali (kraj je zaživel skupaj s prireditvijo), je OK PV postavil celotno prireditve ob bok ostalim prizoriščem svetovnega pokala v alpskem smučanju ter hkrati postavil tudi nova merila za organizacijo tovrstnih tekmovanj.

Tovrstno sodelovanje med organizatorjem in generalnim sponzorjem prireditve je šolski primer sodelovanja med sponzorjem in sponzorirancem, kjer lahko razberemo win-win situacije na obeh straneh.

Prireditve, ki so popestrile 44. Pokal Vitranc, so se začele odvijati že v petek zvečer ter se nadaljevale v soboto in nedeljo. Organizator je s prireditvami zadovoljil okuse vseh generacij. Tako so na svoj račun prišli tako najmlajši nadobudneži kot tudi

najstarejši obiskovalci. Na vseh prizoriščih je bilo mogoče najti širok izbor glasbenih prireditev. Poleg glasbe je bilo mogoče sodelovati na raznih plesnih delavnicah, spremljati plesne spektakle, sodelovati na vedno atraktivnem Bingu, spremljati hokej v drugačni obliki, saj se je le ta namesto s hokejskimi palicami igral z metlami.

Za vse pa je seveda najpomembnejši podatek, da so bile vse prireditve brezplačne, kar potrjuje namere organizatorja o vključevanju vseh v eksplozijo zabave v Kranjski Gori. Podroben program in dodaten opis spremljevalnih vsebin prikazujem v prilogi 5.

6 SKLEP

Vsi zapiski, ustni viri, znanje in izkušnje združujejo nujne sestavine, ki so potrebne za uspešno in učinkovito izvedbo prireditve. Manager prireditve mora usklajevati delo posameznih funkcij, komisij in izvajalcev in s tem ima dober pregled nad samim potekom organizacije določene prireditve. Naloge, ki jih dodeli vodjem posamezne funkcije, morajo biti naprej prenesene izvajalcem, obratno pa morajo izvajalci vodjem poročati o poteku dela, morebitnih predlogih ali napakah, ti pa v obliki poročil prenašajo te podatke nazaj do direktorja prireditve. V primeru, da sta lastnik in organizator prireditve različni osebi, pa mora direktor organizacije poročati tudi lastnikom.

Kljub vsemu pa prireditev ni odvisna samo od organizacije in vodenja, temveč tudi od številnih drugih dejavnikov. V primeru prireditve Pokal Vitranc je razvidno, da še vedno najpomembnejši faktor pri izvedbi prireditve nosi narava s svojimi vremenskimi pogoji. To velja za vse prireditve, ki so organizirane v naravi, čeprav imajo določene izjeme tudi taktično rešitev, kot je na primer streha nad glavo.

Poleg naravnih pogojev obstaja še več dejavnikov, ki so nujnega pomena za prireditev ali pa vsaj vplivajo na kakovost njene izvedbe. Eden izmed takšnih dejavnikov so sigurno sponzorji, ki prispevajo velik del finančnih in drugih sredstev, ki jih organizator prireditve potrebuje. Sponzorji s svojimi vložki v prireditev torej v veliki meri pomagajo pri sami izvedbi, v zameno pa pričakujejo poseben prostor v prireditvi, kjer se bo ime pojavljalo v medijih, ljudje pa bodo podjetje sponzorja takoj tudi prepoznali. Za to je odgovoren organizator, ki podpiše pogodbo o sodelovanju s sponzorjem, kjer se za vse omenjene stvari tudi pisno dogovorita.

Organizator prireditve mora skrbeti, da prireditelj od faze načrtovanja naprej neprestano komunicira z okoljem. Na ta način dobiva informacije iz okolja ter posreduje informacije o prireditvi vanj. Za ta proces komuniciranja obstajajo različna komunikacijska orodja, ki se jih mora organizator posluževati. Pri prireditvah sta med najpomembnejšimi orodji predvsem oglaševanje in odnosi z javnostmi. Tako mora organizator komunicirati z notranjimi kot tudi zunanji javnostmi. Komunikacija pa ni le pogoj za uspešno delo, temveč mora biti kakovostna, učinkovita in v dobrem duhu, da dejansko doseže zelene učinke. Mediji, ki neprestano spremljajo dogajanje okoli prireditve, so izredno pomembni za informiranje javnosti o prireditvi. Največje zasluge za to ima televizija, ki jo spremlja veliko število gledalcev, zato se organizator lahko odloči, da bo oglaševal ali informiral o svoji prireditvi v takšnem terminu, ko je pred zasloni največje število ljudi. Drugi takšen medij je prav gotovo splet, kjer lahko naenkrat oglašuješ in informiraš javnost po celem svetu.

Proces dajanja informacij javnosti je v različnem obdobju različen. Tako se informiranje stopnjuje približno mesec dni pred prireditvijo, v zadnjih dneh pa se v

javnosti pojavljajo tudi informacije o poteku prireditve, časovni razporeditvi, organizator v tem obdobju povzame tudi delo v fazi priprave prireditve ter uspešno predstavi prednosti in priložnosti za obisk prireditve.

Organizacija prireditve je torej kar dolg in zapleten proces, kjer je v vsakem trenutku obilo dela za vodje in ostale sodelavce. Delo mora biti usklajeno, za kar poskrbi manager prireditve, saj povezuje fazo priprave, načrtovanja, izvedbe in analiziranja prireditve.

Med samim raziskovanjem sem opazil, da so vsi dejavniki, ki se pojavljajo in so potrebni za samo načrtovanje, izredno pomembni tudi pri sami izvedbi. Tako lahko zaključim, da je faza načrtovanja izredno pomembna in jo velja imenovati kot najtežjo in najdaljšo.

Posamezne faze v načrtovanju si ponavadi sledijo kronološko, ni pa nujno, saj se lahko določene spreminjajo glede na okoliščine.

Ugotovimo lahko, da je delo managementa pri organizaciji prireditve nujna prvina in da je za samo načrtovanje in izvedbo potrebnega veliko truda. Vsaka izvedena prireditev pusti nekakšen vtis pri obiskovalcih prireditve, ki bodo glede na kakovost videnega razmišljali tudi o naslednjem obisku. Delo pri organizaciji prireditve pa je tudi za organizatorja dobra priložnost za pridobivanje novih izkušenj, ki so lahko izhodišče za boljše delo pri naslednji prireditvi in v prihodnosti.

LITERATURA

- Balažič, Toni. 2000. *Uvod v odnose z javnostmi*. Ljubljana: LSPR Slovenija.
- Bednarik, Jakob. 1999. Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob, Borut Volarič in Rajko Šugman. 2002. *Športni management*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Bruhn, Manfred. 1991. *Sponsoring. Unternehmen als Maezene und Sponsoren*. Wiesbaden: Gabler
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center and Glenn M. Broom. 2000. *Effective public relations. 8th edition*. London: Prentice-Hall international
- Dernič, Janko. 2000. Zgodovina Pokala Vitranc. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- Fletcher, Mark. 1999. *Managing communication in local government*. London: Local Government Association. Kogan
- Florjančič, Jože, Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Moderna organizacija
- Getz, Donald. 1997. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Goldblatt, Joe Jeff. 1997. *Special events: best practices in modern event management. 2. edition*. New York: J. Willey & Sons.
- Grunig, J.E. in Todd Hunt. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Slovenska izdaja*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- McDonnell, Ian, Johnny Allen and William O'Toole. 1999. *Festival and special event Management*. Brisbane: Jagaranda Wiley.
- Možina, Stane et al. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta
- Možina, Stane. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja
- Pickton, David and Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice-Hall
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse. 1. izdaja*. Ljubljana: Športna Unija Slovenije.
- Rozman, Rudi. 2001. *Analiza in oblikovanje organizacije (skripta)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Sikošek, Marijana. 2002. *Management prireditvev in prikaz izvedbe brucovanja kot turistične prireditve*. Diplomaska naloga. Portorož: Visoka Šola za Turizem Portorož.
- Skinner, E. Bruce in Vladimir Rukavina. 2003. *Event Sponsorship*. New Jersey:

John Willey & Sons.

- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Šugman, Rajko. 1995. *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Sodobni marketing. Management trženja*. Ljubljana: Gea College.
- Taylor, Jonathan and Paul Russel Smith. 2002. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Tkalčič, Marijan. 2003. *Dopolnilne turistične dejavnosti-predavanja na prosojnicah. Študijsko leto 2003/04*. Vstopna stran. <http://www.turistica.si/gradivo/dtd/dtd.php> (14.8.2005)
- Ule, Mirjana. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wagen Van der, Lynn and Brenda R. Carlos. 2005. *Event Management For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Yeshin, Tony. 1998. *Integrated marketing communications. The holistic approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

VIRI

- Branc, Tomaž. 2005. Pokal s Siddharto in Magnificom. *Delo*. 16.2.2005, str. 7
- IFM Medienanalysen. 2004. Verteilung der Werbewerte. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- Media Partners Group. 2004. Broadcasting FIS Alpine Skiing – general report. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- OK Pokal Vitranc. 2001. Predlog reorganizacije – organizacijska struktura. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- OK Pokal Vitranc. 2004. Vzorec pogodbe o poslovnem sodelovanju. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- OK Pokal Vitranc. 2004. Terminski plan za 45. Pokal Vitranc. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- OK Pokal Vitranc. 2005. Program prireditev. Interno gradivo, OK Pokal Vitranc.
- Prireditveni prostor in tekmovalna proga.
Vstopna stran. <http://www.pokal-vitranc.com/course.htm> (9.7.2005)

PRILOGE

- Priloga 1** Prikaz terminskega plana posameznih komisij
- Priloga 2** Vzorec pogodbe o poslovnem sodelovanju
- Priloga 3** Tehnični podatki tekmovalne proge
- Priloga 4** Slikovni prikaz prireditvenega prostora v Podkorenu s ciljno areno
- Priloga 5** Spremljevalni program X-PLOSION OF FUN

OK POKAL VITRANC - TERMINSKI PLAN (maj 2004)

44. POKAL VITRANC 2005

1. Terminski plan – mejni datumi

T1	Priprava planov posameznih komisij in finančni načrt posameznih komisij	Do 30. avgusta 2004
T2	Predpriprava tekmovanja	1. september do 15. december 2004
T3	Priprava tekmovanja	15. december - 15. februar 2005
T4	Končna priprava tekmovanja	16. - 25. februar 2005
T5	Končna priprava tekmovalne infrastrukture	20. - 25. februar 2005
T6	Tekmovanje 44. Pokal Vitranc	26. in 27. februar 2005
T7	Obračun s ponudniki uslug in storitev	Do 20. marca 2005
T8	Poročila in analiza tekmovanja	Do 15. aprila 2005

2. Terminski plani posameznih komisij

Komisija za promet – plan prometne ureditve tekočega in mirujočega prometa

Priprava plana tekočega in mirujočega prometa	Do 15. decembra 2004
Plan parkirnih mest, distribucije parkirnih nalepk, prevozov in vzdrževanja transportnih poti	Do 15. decembra 2004
Dogovor s Policijo in MNZ	Do 15. januarja 2005
Dogovor z varnostno službo OK PV	Do 15. januarja 2005
Plan prometne signalizacije	Do 15. februarja 2005
Dogovor s Komunalo Kranjska Gora	Do 1. februarja 2005
Izvedba projekta prometa	Od 24. – 27. februarja 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Komisija za varnost – varovanje prireditve

Priprava plana varovanja prireditve	Do 15. decembra 2004
Dogovor s Policijo in MNZ	Do 15. januarja 2005
Dogovor z varnostno službo - zunanja	Do 15. januarja 2005
Dogovor z redarji	Do 15. januarja 2005
Izvedba projekta varnosti	20. - 8. marec 2005

Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005
------------------------------------	-------------------

Tehnične službe – merjenje časov

Priprava plana tehnične priprave	Do 30. avgusta 2004
Priprava povezav in merilnih naprav	Do 15. decembra 2005
Končna priprava	22. – 25. februar 2005
Izvedba merjenja	26. in 27. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Tehnične službe – komunikacije

Priprava komunikacijskega plana	Do 15. decembra 2004
Zagotovitev komunikacijskih naprav	Do 15. januarja 2005
Končna priprava	Do 25. februarja 2005
Izvedba komunikacij	25. – 27. februarja 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Tehnične službe - Potrebe RTV (produkcija signala, RTV hiša)

Ogled na terenu s TVS	Do 15. decembra 2004
Priprava plana in uskladitev z RTS	Do 15. januarja 2005

Protokol, program in ceremonije – protokol prireditve

Plan protokola prireditve - splošno in na prizorišču	Do 30. avgusta 2004
Seznam VIP oseb za vsa področja	Do 15. decembra 2004
Izvedba protokolarnih obveznosti	26. in 27. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Protokol, program in ceremonije – javno žrebanje

Plan in program javnega žrebanja	Do 15. decembra 2004
Uskladitev (s skupino HIT)	Do 15. februarja 2005
Dogovori in pogodbe z izvajalci	Do 15. februarja 2005
Javno žrebanje	26. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Protokol, program in ceremonije – proglasitev zmagovalcev

Plan in program proglasitve	Do 15. februarja 2005
Naročilo pokalov za zmagovalce	Do 15. novembra 2004
Naročilo gotovine za denarne nagrade	Do 15. februarja 2005
Imenovanje podeljevalcev	Do 20. februarja 2005

Zavarovanje prenosa gotovine	25. – 27. februar 2005
Proglasitev zmagovalcev	26. in 27. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005
Protokol, program in ceremonije – sprejem za povabljene goste	
Plan in program sprejema	Do 15. februarja 2005
Končni dogovor z izvajalci	Do 15. februarja 2005
Vabila za sprejem – VIP gosti	Do 10. februarja 2005
Vabila za sprejem – ostali	Do 10. februarja 2005
Izvedba sprejema	26. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005
Protokol, program in ceremonije – napovedovanje (žrebanje in prireditve)	
Dogovor z moderatorjem(i) za prireditve	Do 15. decembra 2004
Izvedba – žrebanje	26. februar 2005
Izvedba – 44. Pokal Vitranc	26. in 27. februar 2005
Nastanitve – sprejemna pisarna	
Plan sprejemne pisarne	Do 15. decembra 2004
Izvedba	24. – 27. februar 2005
Obračun osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005
Nastanitve – nastanitve tekmovalnih ekip	
Plan nastanitve	Do 15. decembra 2004
Dogovor s ponudniki in podpisane pogodbe	Do 30. avgusta 2004
Končna rooming lista	20. februar 2005
Obračun s ponudniki nastanitve	Do 15. marca 2005
Obračun dela osebja	Do 20. marca 2005
Tiskovno središče - priprava in ureditev prostorov tiskovnega središča	
Plan priprave tiskovnega središča	Do 15. decembra 2004
Dogovor s Telekomom	Do 15. januarja 2005
Priprava tiskovnega središča	24. februar 2005
Začetek dela tiskovnega središča	25. februar 2005
Prenehanje dela tiskovnega središča	28. februar 2005
Obračun dela osebja in ponudnikov uslug	Do 20. marca 2005

Komisija za finance in marketing	
Finančni plan	Do 15. septembra 2004
Marketinški plan	Do 15. septembra 2004

Tehnična pisarna in akreditacije – tehnična pisarna	
Plan dela tehnične pisarne	Do 15. decembra 2004
Dogovor z dobaviteljem fotokopiranja	Do 15. januarja 2005
Dogovor z ostalimi ponudniki uslug	Do 15. januarja 2005
Postavitev tehnične pisarne	24. februar 2005
Delo tehnične pisarne	25. – 26. februar 2005
Obračun s ponudniki in osebjem	Do 20. marca 2005

Tehnična pisarna in akreditacije – akreditacije	
Sistema akreditacij – dopolnila	Do 15. decembra 2004
Grafično oblikovanje akreditacij	Do 30. novembra 2004
Priprava akreditacij	Do 15. januarja 2005
Izdajanje akreditacij po pošti	Do 15. februarja 2005
Izdajanje akreditacij v tehnični pisarni	Od 27. februarja 2005
Obračun s ponudniki uslug in osebjem	Do 20. marca 2005

Tehnična pisarna in akreditacije – tehnična seja	
Tehnična seja	25. in 26. februar 2005

Tekmovalni odbor - priprava tekmovalne proge in terenov za trening	
Priprava plana postavitve varovalnih ograj	Do 15. decembra 2004
Priprava plana umetnega zasneževanja	Do 15. novembra 2004
Izdelava umetnega snega	Takoj, ko bodo pogoji
Priprava transportnih poti	Takoj, ko bodo pogoji
Postavitev varovalnih ograj na progi	20. – 24. februar 2005
Tekmovanje	26. in 27. februar 2005
Podiranje varovalnih ograj na progi	Po končanem tekmovanju
Obračun z osebjem	Do 20. marca

Tekmovalni odbor – plan ciljne arene, tribune in VIP šotora	
Priprava plana postavitve ciljne arene	Do 15. novembra 2004
Dogovor s ponudniki opreme	Do 30. novembra 2004
Postavitev tribune in VIP šotora	20. do 24. februar 2005

Postavitev ciljne arene	23. in 24. februar 2005
Postavitev varnostnih ograj v ciljni areni	23. in 24. februar 2005
Podiranje ciljne arene	Po končanem tekmovanju
Podiranje varnostnih ograj v ciljni areni	Po končanem tekmovanju
Podiranje tribune in VIP šotora	Po končanem tekmovanju
Obračun s ponudniki	Do 20. marca 2005
Obračun z osebjem	Do 20. marca 2005
Tekmovalni odbor – najem opreme	
Plan potrebne varovalne opreme	30. oktober 2004
Naročilo dodatne opreme	Do 15. novembra 2004
Prevzem opreme na terenu	22. februar 2005
Oddaja opreme po tekmi	Po končanem tekmovanju
Tekmovalni odbor – sodniki (kontrola)	
Plan dela sodnikov	31. januar 2005
Poimenski seznam sodnikov	31. januarj 2005
Delo sodnikov	26. in 27. februar 2005
Obračun dela sodnikov	Do 20. marca 2005
Tekmovalni odbor – oddrsevalci	
Plan dela oddrsevalcev	Do 31. januarja 2005
Poimenski seznam oddrsevalcev	Do 31. januarja 2005
Delo oddrsevalcev	26. in 27. februar 2005
Obračun dela oddrsevalcev	Do 20. marca 2005
Tekmovalni odbor – servisni prostori za tekmovalne ekipe	
Plan servisnih prostorov	Do 15. decembra 2004
Zagotovitev servisnih prostorov ali bivalnikov	Do 15. decembra 2004
Usposobitev servisnih prostorov	Do 23. februarja 2005
Uporaba servisnih prostorov	26. in 27. februar 2005
Demontaža servisnih prostorov	Po končanem tekmovanju
Obračun z najemodajalci prostorov	Do 20. marca 2005
Komisija za zdravstvo – tekmovalci in gledalci	
Plan dela	Do 15. decembra 2004
Dogovor z GRS	Do 31. januarja 2005
Dogovor z MNZ o uporabi helikopterja	Do 31. januarja 2005

Dogovor za reševalno vozilo	Do 31. januarja 2005
Dogovor za zagotovitev osebja	Do 31. januarja 2005
Izvedba	26. in 27. februar 2005
Obračuni s ponudniki in osebjem	Do 20. marca 2005

Prehrana – prehrana v času priprave in izvedbe

Plan potreb za čas priprave tekmovališča	Do 15. decembra 2004
Dogovor s ponudnikom prehrane	Do 15. decembra 2004
Izvedba	20. - 26. februar 2005
Obračun	Do 20. marca 2005

Prehrana – Prehrana za tekmovalne ekipe

Plan potreb za ekipe	Do 15. februarja 2005
Dogovor s ponudnikom prehrane	Do 20. februarja 2005
Izvedba	26. in 27. februar 2005
Obračun	Do 20. marca 2005

Prehrana – prehrana v VIP in PRESS šotoru

Plan potreb	Do 15. decembra 2004
Izvedba	26. in 27. februar 2005
Obračun	Do 20. marca 2005

Propaganda in tiskani materiali - reklamno oglaševanje tekmovanja

Plan oglaševanja	Do 31. oktobra 2004
Plan obiska gledalcev	Do 31. oktobra 2004
Dogovor s ponudniki oglaševanja	Do 15. decembra 2004
Izvedba vseh akcij	Od 10. januarja - 26. februarja 2005
Obračun z izvajalci	Do 20. marca 2005

Propaganda in tiskani materiali – tiskani materiali

Plakat tekmovanja	Do 30. novembra 2004
Nalepke za vino	Do 30. novembra 2004
Vabila (tekmovanje in sprejem)	Do 30. decembra 2004
Koledar 2005	Do 15. decembra 2004
Mape	Do 30. decembra 2004
Bilten tekmovanja	Do 30. januarja 2005
Bloki	Do 30. januarja 2005

Ovitki za rezultate	Do 30. januarja 2005
Parkirne nalepke	Do 30. januarja 2005
Vrečke	Do 30. januarja 2005
Boni za prehrano	Do 30. januarja 2005

Ostalo	
Plan - Vzporedne prireditve OK	Do 15. decembra 2004
Plan - Prireditve v kraju (LTO, TD)	Do 15. decembra 2004
Plan - Prodaja kart	Do 15. decembra 2004

Vir: OK Pokal Vitranc, 2004

Vzorec osnovne pogodbe med OK PV in sponzorjem.

ASK KRANJSKA GORA, ORGANIZACIJSKI KOMITE POKAL VITRANC,
Marketinška komisija, p.p. 20, Kranjska Gora, ki jo zastopa in predstavlja predsednik
Metod Dragonja, v nadaljevanju OK VITRANC

in

_____, ki ga zastopa
_____, v nadaljnjem tekstu _____ se dogovorita in skleneta

POGODBO O POSLOVNEM SODELOVANJU

1. Člen

Predmet tega dogovora je poslovno sodelovanje na tekmovanju za

Tekmovanje za _____ je _____ na

2. Člen

OK VITRANC zagotovi _____ reklamiranje v času tekmovanja in s
tekmovanjem povezanih dogodkov v naslednjih oblikah in na naslednjih mestih :

1. Reklamno sporočilo v uradnem biltenu tekmovanja / celostranski barvni oglas
formata A4

2. Reklamni transparenti:

- 1 x _____-a; dimenzija 8 m dolžine x 4 m višine;
- 1 x _____; 4 m dolžine x 1 m višine
- 1 x _____; 4 m dolžine x 1 m višine

3. Reklamni šotor _____ (napihljivi) ob ciljni areni

4. Reklamne kape z logotipi _____ in POKAL VITRANC za osebje .
Reklamne kape v okviru sponzorskega prispevka zagotovi _____.

5. Reklamno oglaševanje v sprejemnem središču, tehnični pisarni (Race Office) in
v novinarskem središču

6. Logotip _____ na uradnem plakatu, na naslovnici uradnega biltena,
na štartnih listah in na uradnih rezultatih tekmovanja.

7. Povezava na spletno stran _____ s spletne strani www.pokal-vitranc.com

8. _____ akreditacij najvišje kategorije (_____) in dogovorjeno
število akreditacij za goste poslovnega partnerja (_____), ter možnost

nakupa dodatnih _____ akreditacij najvišjega ranega (_____) s 50% popustom

9. Reklamni tiskani material (prospekti, informacije, predstavitev poslovnega partnerja, itd)

10. OK Pokal Vitranc in _____ se lahko v sklopu _____ dogovorita tudi za druge promocijske akcije v okviru tekmovanja za 44. Pokal Vitranc. Finančne in druge podrobnosti o teh akcijah se dogovorijo in določijo v aneksu k tej pogodbi.

3. člen

_____, v soglasju z OK Pokal Vitranc zagotovi postavitve reklamnega materiala v sprejemnem središču, tehnični pisarni (Race Office) in v novinarskem središču

_____ zagotovi postavitev ostalega reklamnega materiala

OK Pokal Vitranc zagotovi postavitev reklamnega materiala

4. člen

_____ reklamni material (člen ____točka ____za potrebe tekmovanja za _____

za tiskovno konferenco (50 kom)

za vodje ekip (50 kom)

za novinarje (400 kom)

5. Člen

Vrednost reklamiranja poslovnega partnerja, navedenega v 2. členu te pogodbe je _____ (_____) netto.

Vrednost reklamnega sodelovanja se kompenzira _____% vrednosti reklamiranja, v dogovoru s poslovnim partnerjem z izdelki iz izbora poslovnega partnerja _____% vrednosti pa se poravna gotovinsko.

Cene izdelkov za kompenzacijo se obračunavajo po veleprodajnih cenah. Izdelki, ki so predmet te kompenzacije, ne smejo biti namenjeni nadaljnji prodaji.

Stroški logistike in produkcije reklamnih materialov iz 2. člena te pogodbe niso zajete v vrednost te pogodbe in so direktni strošek _____

6. Člen

OK VITANC bo za vrednost iz 5. člena te pogodbe izdal račun s pripadajočim DDV in z _____ dnevni plačilni rok od dneva izdaje računa.

_____ bo poravnal obveznosti iz tega računa na naslednje načine:

gotovinske finančne obveze do OK VITRANC v denarju na transakcijski račun ASK Kranjska Gora, odprt pri SKB banki št. 03178-10047422839 najkasneje v sedmih delovnih dneh po izvedenem tekmovanju.

Nedenarne obveze pa s potrditvijo kompenzacije.

Celotno vrednost iz 5. člena te pogodbe bosta partnerja računovodsko uredila najkasneje do _____.

7. Člen

Poslovni partner bo dostavil vse potrebne materiale za reklamiranje na naslov ASK Kranjska Gora do naslednjih terminov:

- reklamna stran v biltenu do _____
- reklamne kape za osebje do _____
- tiskani material za tiskovno konferenco (50 kom) do _____
- ostali tiskani material (450 kom) do _____
- transparente do _____
- vse ostalo pa v dogovoru z marketinško komisijo Pokala Vitranc oziroma najkasneje do _____

8. člen

Pogodba se sklone za tekmovanja, navedena v točki 1. te pogodbe, oziroma do konca tekmovalne sezone _____, ki se zaključi s finalom tekmovanja za _____, dne _____.

V primeru, da je tekmovanje za 44 _____ prestavljeno zaradi višje sile v kasnejši termin iste tekmovalne sezone _____, se smatra, da je ta pogodba veljavna tudi za ta novi termin.

V primeru, da je zaradi višje sile odpovedano eno tekmovanje v okviru _____, se vrednost reklamnega sodelovanja zmanjša za _____ pogodbene vrednosti.

V primeru, da tekmovanje za _____ ni izvedeno v zimski sezoni _____, so določila te pogodbe nična, razen določil v točkah, ki bodo izvršena pred terminom tekmovanja.

OK Pokal Vitranc se obvezuje, da bo najkasneje do _____ poravnal vse obveznosti do _____, ki bi izhajale iz kompenzacije (izdelki, ki jih bo OK

Pokal Vitranc prevzel pri poslovnem partnerju), v kolikor bi tekmovanje _____ odpadlo.

9. člen

_____ ne sme prenesti svojih pravic iz te pogodbe na drugo osebo, razen v primeru izrecnega pisnega soglasja OK Pokal Vitranc.

Vse spremembe pogodbe so veljavne le v pisni obliki.

10. člen

_____ ne odgovarja za morebitno škodo ali poškodbe, ki bi nastale z ali zaradi uporabe reklamnih materialov. OK VITRANC izjavlja, da ima vsa potrebna dovoljenja in znanja za izvedbo tekmovanj in da _____ nima nikakršne druge odgovornosti, ki bi izhajala iz tekmovanja oz. dogodkov povezanih z njimi in ni opredeljena v tej pogodbi..

11. člen

Ta pogodba je zaupne narave in predstavlja poslovno tajnost za obe stranki.

12. Člen

Vse morebitne nesporazume in spore iz te pogodbe bosta pogodbeni stranki urejali sporazumno, v nasprotnem pa je za reševanje sporov pristojno sodišče po sedežu tožeče stranke.

13. Člen

Ta pogodba je napisna v dveh izvodih, od katerih prejme vsaka stran po eno kopijo. Za izvajanje pogodbe s strani OK Pokal Vitranc je zadolžen _____, s strani _____ pa _____.

Kranjska Gora,

Ljubljana,

Vir: OK Pokal Vitranc, 2004

Tehnični podatki tekmovalne proge za veleslalom in slalom.

Veleslalom

Start: 1278 m.n.m (metrov nadmorske višine)

Cilj: 836 m

Višinska razlika: 442 m

Maksimalni naklon: 47 %

Minimalni naklon: 18 %

Fis homologacija: 7701/01/05

Slalom

Start: 1035 m

Cilj: 836 m

Višinska razlika: 199 m

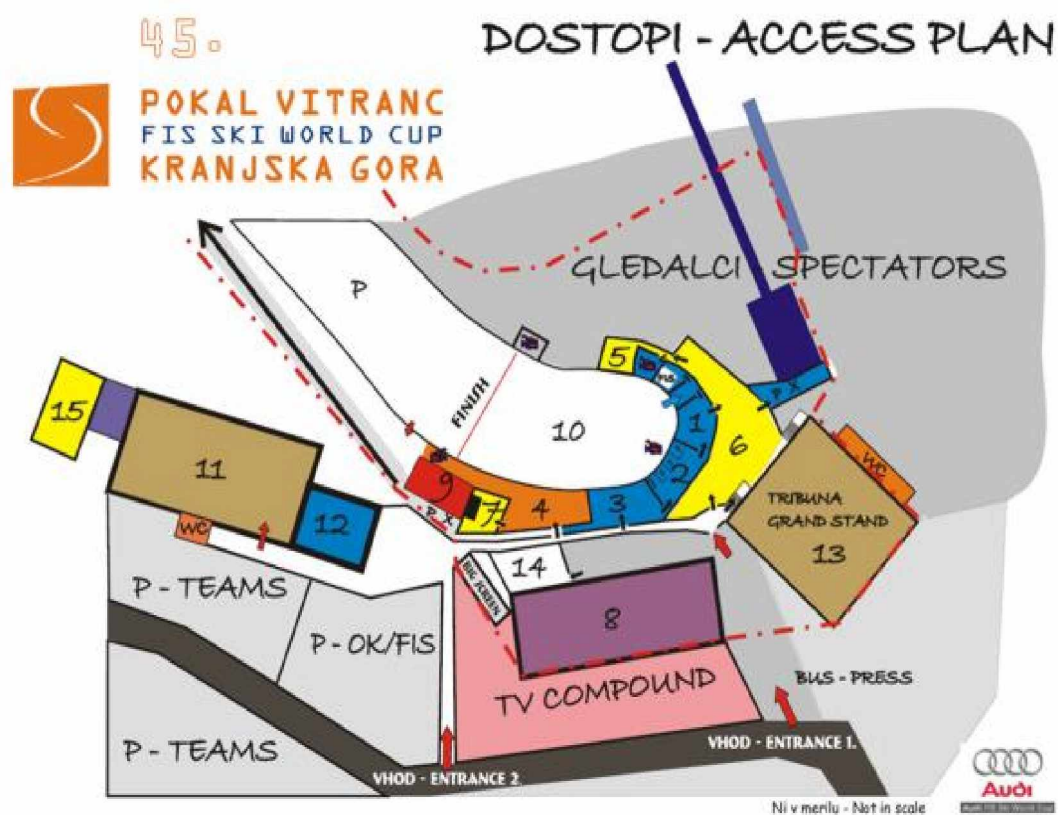
Maksimalni naklon: 47 %

Minimalni naklon: 21 %

Fis homologacija: 6000/510/00

Vir: www.pokal-vitranc.com

Prikaz prireditvenega prostora v Podkorenu s ciljno areno.



Vir: www-pokal-vitranc.com

Prireditveni prostor: Ciljna arena Podkoren

1. TRENER A (samo s posebno akreditacijo)
2. TV
3. TRENER B
4. MIX PODROČJE
5. FOTOGRAFI
6. NOVINARJI
7. PROTOKOL, CEREMONIJE
8. TV HIŠA
9. ČASOMERILCI, SODNIKI
10. CILJNA ARENA
11. DVORANA
12. DVORANA (tekmovalci)
13. TRIBUNA
14. PROSTOR ZA GOSTE
15. PRESS ŠOTOR

Rdeča prekinjena črta na sliki predstavlja področje športne prireditve.



X-PLOSION OF FUN
26. & 27. 2. 2005
SOBOTA, 26. 2. 2005

Podkoren, 9.00 – 14.00

**POKAL VITRANC AUDI
FIS SKI WORLD CUP**

V okviru tekmovanja se bodo v ciljni areni odvijali tudi plesni spektakli, animacije, zabavne igre...

Kranjska Gora - center 14.00 – 22.00

EXPLOSION OF FUN:

Nepozabni pop in rock koncerti, animacije, stojnice, testiranje smuči in bordov, zabavna tekmovanja, plesni spektakli.

Pri vseh dogodkih je **VSTOP PROST!**

14.00 Freestyle desant 2005

15.00 Plesni vrtec Pro dance na smučišču, *otroški živžav*

15.30 KAC : Jesenice, *hokej z metlami*

16.00 Gorenjski kvintet, *koncert*

16.30 **BREZPLAČNI BINGO**

(1. nagrada: 7-dnevno potovanje za 2 osebi v Las Vegas)

17.00 Pro dance, *plesni spektakel*

17.15 Freestyle desant spektakel

17.30 **SIDDHARTA**, *koncert*

19.00 Žrebanje številka za slalom

POKAL VITRANC - AUDI FIS SKI WORLD CUP

19.45 **MAGNIFICO**, *koncert*

20.30 Veleslalom legend, *tekmovanje novinarjev in VIP-ovcev*

NEDELJA, 27. 2. 2005

Podkoren, 9.00 – 14.00

POKAL VITRANC

AUDI FIS SKI WORLD CUP

V okviru tekmovanja se bodo v ciljni arenio dvijali tudi plesni spektakli, animacije, zabavne igre...

Kranjska Gora - center 12.00 – 20.00

EXPLOSION OF FUN

Dogajanje za vse generacije: pop in narodnozabavni koncerti, animacije, otroški živžav, stojnice, testiranje smuči, zabavna tekmovanja, plesni spektakli. Pri vseh dogodkih je **VSTOP PROST!**

12.00 Plesne delavnice Pro dance, *otroški živžav*

13.30 Romana Kranjčan, *otroški živžav*

15.00 Boštjan Konečnik, *koncert*

16.00 **ČUKI**, *koncert*

18.00 Večer zimzelenih melodij, *DJ-program*

VIR: OK Pokal Vitranc, 2005