

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

TINA SAMARDŽIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

VPLIV PRIREDITVE NA PERCEPCIJO PODOBE
PODJETJA

Tina Samardžić

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Magistrska naloga obravnava imidž in pozicioniranje JGZ Brdo pri ciljnih javnostih. Velja prepričanje, da je Brdo še vedno zaprto in rezervirano samo za protokolarne dogodke ter da so storitve izredno drage in si jih razen elite ne more privoščiti nihče. V magistrski nalogi smo se osredotočili na aktivnosti marketinškega komuniciranja ter predvsem na organizacijo prireditve z namenom oblikovanja odnosov z javnostmi in publiciteto. Z analizo mnenj obiskovalcev dogodka smo ugotovili, da je organizacija prireditve Zimske pravljice uspešna. S tem je marketinška strategija omenjenega zavoda primerna ter vpliva na spremembo zaznavanja posestva kot zaprtega protokolarnega območja.

Ključne besede: imidž, ugled, marketinško komuniciranje, odnosi z javnostmi, organizacija prireditve, JGZ Brdo.

SUMMARY

My master's thesis involves branding, public imaging, and positioning of JGZ Brdo to target public appeal. The general public still believes that Brdo is reserved only for protocol events and that the services are extremely expensive. Most believe it can only be afforded by the elite. My master's thesis focuses on marketing, communication activities, and especially organizing the event in order to establish public relations and publicity. By analyzing the reviews of those who visited the event, we found out that the organization of the Zimske pravljice (winter fairytales) event is quite successful. Therefore, the marketing strategy of the company is appropriate. In addition, it also has the effect of changing perceptions of this estate as a closed protocol area.

Keywords: image, reputation, marketing communication, public relations, event management, JGZ Brdo.

UDK: 339.138:394.49(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za vso pomoč, nasvete, spodbudo in strokovno ter hitro vodenje pri izdelavi magistrske naloge.

Posebna zahvala gre moji družini, partnerju in prijateljem, ki so me ves čas podpirali, spodbujali ali mi drugače pomagali.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opis problema.....	1
1.2	Namen in cilji	1
1.3	Predpostavke in omejitve.....	2
1.4	Metode raziskovanja.....	3
2	Imidž in ugled organizacije	4
3	Vloga marketinškega komuniciranja pri posredovanju ugleda podjetja porabniku.	7
4	Marketinško komuniciranje	9
4.1	Cilji komuniciranja v marketingu	9
4.2	Aktivnosti marketinškega komuniciranja	10
4.2.1	Oglaševanje	10
4.2.2	Pospeševanje prodaje	11
4.2.3	Odnosi z javnostmi in publiciteta	11
4.2.4	Osebna prodaja	12
4.2.5	Od ust do ust.....	13
5	Prireditve kot instrument odnosov z javnostmi	14
5.1	Opredelitev javne prireditve	15
5.2	Načrtovanje in organizacija prireditve.....	16
5.3	Izvedba in evalvacija prireditve.....	18
6	JGZ Brdo	20
6.1	Predstavitev zavoda	20
6.2	Vizija in poslanstvo	21
6.3	Kongresni turizem	22
6.4	Storitvena dodatna ponudba Posestva Brdo (Posestvo doživetij).....	23
6.5	Opredelitev javnih prireditev Posestva Brdo.....	25
7	Pravljice na Brdu	27
7.1	Predstavitev in pomen Zimskih pravljic	27
7.2	Cilji prireditve.....	27
7.3	Koncept prireditve	29
7.4	Načrtovanje in organizacija prireditve.....	30
7.5	Oglaševanje prireditve	33
7.6	Izvedba prireditve	34
7.7	Poročilo o končani prireditvi in evalvacija prireditve	35
8	Raziskava	37
8.1	Metodologija.....	37
8.2	Analiza rezultatov	38
8.3	Raziskave in ugotovitve.....	49
9	Sklep.....	54
	Literatura.....	57
	Priloge.....	61

SLIKE

Slika 1:	Spol anketiranih obiskovalcev	38
Slika 2:	Starost anketiranih obiskovalcev	39
Slika 3:	Regija bivanja anketiranih obiskovalcev	40
Slika 4:	Prva misel obiskovalcev, ko slišijo za Posestvo Brdo	41
Slika 5:	Koliko časa obiskovalci vedo, da je Posestvo Brdo odprto širši javnosti.....	42
Slika 6:	Seznanjenost obiskovalcev z dodatno ponudbo Brda – posestva doživetij	43
Slika 7:	Ali obiskovalci koristijo storitve Brda – posestva doživetij	44
Slika 8:	Katerih tovrstnih dogodkov so se obiskovalci na Brdu že udeležili	45
Slika 9:	Kje so obiskovalci izvedeli za Zimske pravljice.....	46
Slika 10:	Razlogi za obisk Zimskih pravljič	47
Slika 11:	Ocena Zimskih pravljič	48
Slika 12:	Kaj je bilo obiskovalcem všeč na Zimskih pravljičah	49

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	SWOT analiza prireditve.....	37
Preglednica 2:	Spol anketiranih obiskovalcev	38
Preglednica 3:	Starost anketiranih obiskovalcev	38
Preglednica 4:	Regija bivanja anketiranih obiskovalcev.....	39
Preglednica 5:	Prva misel obiskovalcev, ko slišijo za Posestvo Brdo	40
Preglednica 6:	Koliko časa obiskovalci vedo, da je Posestvo Brdo odprto širši javnosti....	41
Preglednica 7:	Seznanjenost obiskovalcev z dodatno ponudbo Brda – posestva doživetij .	42
Preglednica 8:	Ali obiskovalci koristijo storitve Brda – posestva doživetij	43
Preglednica 9:	Katerih tovrstnih dogodkov so se obiskovalci na Brdu že udeležili	44
Preglednica 10:	Kje so obiskovalci izvedeli za Zimske pravljice	45
Preglednica 11:	Razlogi za obisk Zimskih pravljič	46
Preglednica 12:	Ocena Zimskih pravljič	47
Preglednica 13:	Kaj je bilo obiskovalcem všeč na Zimskih pravljičah.....	48
Preglednica 14:	Trajanje prireditve in število obiskovalcev Zimskih pravljič po letih	53
Preglednica 15:	Prihodki tržne dejavnosti, golfa, konjenišva ter število porok po letih.....	53

KRAJŠAVE

CGP	celostna grafična podoba
IT	informacijska tehnologija
JGZ	Javni gospodarski zavod
PE	poslovna enota
PR	Public relations – odnosi z javnostmi
SOD	Sekcija organizatorjev dogodkov
SOZ	Slovenska oglaševalska zbornica
ZJZ	Zakon o javnih zbiranjih

1 UVOD

Danes v poslovnem okolju vlada vse večja konkurenca, zato se morajo podjetja boriti za prevlado, obstoj ter položaj pred konkurenti. Za dosegajo najboljših rezultatov pa nista več dovolj dober izdelek ali storitev, vendar se morata ta od ostalih razlikovati. Velik vpliv na nakup ter zvestobo predstavlja ugled ter imidž podjetja. Podjetja se tega zavedajo in tako vlagajo veliko časa in truda v izoblikovanje ugleda. Grajenje ugleda je dolgotrajen proces in zahteva sistematično ter načrtno ohranjanje naklonjenosti javnosti. Ugledno podjetje lažje zaposli dober kader. Odjemalci rajši kupujejo njihove izdelke oz. uporabljajo njihove storitve. Mediji bolj pozitivno poročajo o takšnem podjetju, investitorji pa vanj rajši vlagajo svoj denar. Ko podjetje pridobi ugled, je zelo pomembno, da ga tudi neguje. Če podjetje želi spremeniti svoj imidž, nato prilagodi komuniciranje na način, da ciljne skupine spremenijo svoja prepričanja, ideje, občutke in vtise o podjetju.

H grajenju imidža in ugleda podjetja zelo pripomorejo orodja tržnega komuniciranja. Aktualen instrument marketinškega komuniciranja je postala organizacija in izvedba prireditve. Za uspešnost sta pomembna celovit in profesionalen pristop ter upravljanje odnosov z različnimi javnostmi. Poleg tega morajo vsebovati dober program in s tem zadovoljiti potrebe obiskovalcev ter jih prepričati v ponoven obisk.

1.1 Opis problema

Raziskovalni problem, ki se ga bomo v nalogi lotili, sta imidž in pozicioniranje JGZ Brdo pri ciljnih javnostih. Velja prepričanje, da je Brdo še vedno zaprto in rezervirano samo za protokolarnе dogodke ter da so storitve izredno drage in si jih razen elite ne more nihče privoščiti. Prav tako imajo v zavodu omejitve pri trženju zaradi protokolarnega objekta (JGZ Brdo 2017). Zato se bomo v magistrski nalogi osredotočili na aktivnosti marketinškega komuniciranja ter predvsem na organizacijo prireditve z namenom oblikovanja odnosov z javnostmi in publiciteto. Ugotavljali bomo, ali je organizacija prireditve Zimske pravljice uspešna in ali je marketinška strategija omenjenega zavoda primerna ter ali vpliva na spremembo zaznavanja posestva kot zaprtega protokolarnega območja.

1.2 Namen in cilji

Namen naloge je preučiti aktivnosti marketinškega komuniciranja in management prireditve Zimske pravljice ter z analizo raziskave mnenj obiskovalcev dogodka ponuditi predloge za izboljšavo marketinško komunikacijske strategije.

Cilji magistrske naloge so:

- preučiti in opredeliti imidž, ugled podjetja ter vlogo marketinškega komuniciranja pri posredovanju ugleda podjetja porabniku,
- preučiti in opredeliti marketinško komuniciranje, njegov pomen in aktivnosti,
- preučiti in opredeliti management prireditve,

- preučiti in opredeliti Javni gospodarski zavod Brdo ter njegove dejavnosti (v nadaljevanju JGZ Brdo),
- analizirati nov pristop zavoda z namenom komuniciranja z javnostmi in uveljavljanje dodatnega imidža zavoda (poleg obstoječega, primarnega),
- predstaviti prireditve Zimske pravljice kot nov trženjski pristop zavoda,
- analizirati zadovoljstvo obiskovalcev dogodka Zimske pravljice in s tem odziv ljudi na spremembo stigme o zaprtosti,
- predlagati izboljšave strategije marketinškega komuniciranja JGZ Brdo.

Raziskovalna vprašanja

RV 1: Ali je JGZ Brdo v očeh širše javnosti zaznavan bolj kot protokolarni objekt ali tudi kot potencialna lokacija za preživljanje prostega časa?

RV 2: Ali organizacija dogodka Zimske pravljice pozitivno prispeva k seznanjanju širše javnosti o dodatni ponudbi JGZ Brdo?

RV 3: Kakšno obiskanost dogodka in destinacije lahko pričakujejo na JGZ Brdo v prihodnjih letih?

Prispevek k stroki

V Sloveniji imamo dobro kongresno infrastrukturo. Dežela je slikovita in zanimiva; smo odlični organizatorji. A čeprav je Slovenija v letu 2008 predsedovala EU, je trenutno še vedno največja pomanjkljivost relativna neprepoznavnost Sloveniji v tujini. Povečanje kongresne dejavnosti v Sloveniji bi dosegli predvsem s sistematičnim dolgoročnim trženjem kongresne ponudbe. Kot dopolnitev kongresnim dejavnostim je potrebno posameznikom v prostem času ponuditi doživetja. Ljudje imajo namreč zaradi današnjega hitrega tempa življenja potrebo po uravnoveženosti (JGZ Brdo 2017).

Prispevek magistrske naloge k stroki bo torej ravno na področju trženja in uveljavljanja novih trženjskih pristopov. Raziskala bo priložnosti za nove, drugačne pristope trženja. Naloga bo osvetlila primer dobre prakse in učinkovite metode ter tehnike managementa za zagotovitev uspešnosti projekta. Nepoznavanje novih trženjskih pristopov ter slaba organizacija raznih projektov prinaša negativne primere, težavne in neuspešno izvedene projekte, kar kaže na nujnost raziskovanja tega področja. Poleg tega ljudje v takšnih projektih vidijo le strošek in se ne zavedajo, da to predstavlja trženjski vložek in dolgoročno boljše prepoznavnost ter dobiček.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da lahko podjetje z organizacijo prireditve vpliva na boljšo prepoznavnost ter s tem uporabo njegove ponudbe. Organizacijo prireditve lahko namreč umeščamo med elemente trženjskega komuniciranja.

Ker je JGZ Brdo financiran iz javnega proračuna in je njegova primarna dejavnost organizacija in izvedba protokolarnih dogodkov, lahko težava nastane pri dostopnosti nekaterih podatkov ter pri objavi teh (JGZ Brdo 2010).

Omejitve pri raziskavi predstavlja tudi omejenost virov zaradi zaupnosti projekta glede finančnih sredstev, oglaševanja ter organizacije prireditve. Za raziskavo ni teoretične podlage, temveč smo uporabili praktične izkušnje ter smernice. Pri raziskavi smo bili omejeni na obiskovalce prireditve Zimske pravljice.

1.4 Metode raziskovanja

Prvi del magistrske naloge je teoretični. Za potrebe magistrske naloge smo najprej uporabili sekundarne vire skozi proučitev obstoječe domače in tuje literature. Skozi analizo literature smo preučili in opredelili imidž in ugled podjetja, marketinške aktivnosti in management prireditve.

V teoretičnem delu naloge smo uporabili naslednje metode dela:

- metodo deskripcije,
- metodo kompilacije,
- metodo komparacije,
- metodo dedukcije,
- metodo indukcije.

V empiričnem delu smo uporabili naslednje metode dela:

- metoda osebnega anketiranja; vprašalnik je zaprtega tipa; anketiranje se je izvedlo na dan dogodka,
- metoda polstrukturiranega intervjuja z obiskovalci in organizatorjem dogodka,
- statistične metode obdelave in interpretacije demografskih podatkov, pridobljenih z anketiranjem (populacija vključuje obiskovalce prireditve Zimske pravljice v letih 2013, 2014, 2015 in 2016).
- analiza vsebine odgovorov na opisna anketna vprašanja,
- metoda sinteze, ki bo uporabljena na osnovi sekundarne analize,
- metoda deskripcije (opisovanje obstoječega sistema),
- metoda komparacije (primerjava obstoječega sistema z želenim).

Izvedena je bila raziskava z uporabo primarnih virov po izvedenem anketnem vprašalniku ter sekundarnih virov JGZ Brda. Statistične metode interpretacije in obdelave demografskih podatkov, pridobljenih iz anket (populacija je vključevala obiskovalce Zimskih pravljic), smo izvedli s pomočjo opisne statistike. V raziskavo je bilo v štirih letih skupaj vključeno 819 anketirancev. Vprašalnik je bil zaprtega tipa, v fizični obliki; možni odgovori na vprašanja so bili podani opisno in ne numerično. Uporabili smo primerjalno analizo, kjer smo primerjali vprašalnike iz let 2013, 2014, 2015 in 2016. Z namenom večje pripravljenosti so bili obiskovalci pri izhodu osebno in prijazno povabljeni k izpolnjevanju ankete. Organizirana je bila tudi nagradna igra, ki je kontaktirane obiskovalce še bolj spodbujala k izpolnjevanju anketnega vprašalnika.

2 IMIDŽ IN UGLED ORGANIZACIJE

Definicije imidža se predvsem v zadnjih desetletjih močno spreminjajo. V zgodovini se pojmovanja tega razlikujejo od vsote psiholoških in funkcionalnih kakovosti posameznika vse do danes, ko je sklop imidža sicer nekoliko težje opredeliti oziroma združiti mnenja strokovnjakov v neko skupno, logično definicijo. Imidž upošteva odjemalčevo prepričanje, zaznavanje, občutke in odnos do organizacije (Minkiewicz idr. 2011, 192). Ljudje si lahko ustvarijo pravilen ali napačen imidž, vendar v vsakem primeru vplivajo na posameznikovo odločanje pri uporabi produktov nekega podjetja (Yoon, Guffey in Kijewski 1993, 219).

Forrester pravi, da je dojemanje imidža v sodobni družbi zelo pomembno, kajti ta vpliva tako na nas same kot tudi na okolico, v kateri se gibljemo oziroma okolja, v katerem živimo. Vsak posameznik imidž določene družbe zaznava po svoje glede na svoja osebna prepričanja, vtise, ideje in asociacije (Forrester 2000, 1).

Imidž je za podjetja močno pomemben tudi v smislu psihološke vrednosti izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. V večini primerov je prav imidž podjetja tisti, ki jim omogoča določitev cen produktov, ki jih ponujajo. Če je cena nekega izdelka realna imidžu samega podjetja, ki ta izdelek ponuja, bo ta omogočil pravično in dolgotrajno sodelovanje med ponudnikom in potrošniki. V primeru nesorazmerja med ceno in imidžem bo to sodelovanje kratkotrajno ali pa do njega sploh ne bo prišlo (Repovš 1995, 18).

Marketing in predvsem kakovost izdelkov ali storitev sta ključnega pomena za postavitve imidža podjetja. S pravilnim sporočanjem podjetje končnim potrošnikom lahko spreobrne mišljenje, ideje, občutke in mnenje o podjetju. O tej veji imidža govori Garbettov model (Van Riel 1995, 95), ki temelji na komuniciranju podjetja, ki pa je odvisen od trajanja komuniciranja in funkcije pozabljanja. Pri posameznikih se imidž podjetja, v določenem časovnem obdobju, izoblikuje kot vsota podatkov oz. informacij realnega stanja podjetja, njegove medijske izpostavljenosti in truda pri komunikaciji. Hkrati je potrebno upoštevati tudi funkcijo pozabljanja, ki poteka pri posamezniku.

Mediji imajo torej močan vpliv na imidž podjetja, kajti o stanju, dogodkih, novicah ne poročajo le pasivno, temveč selektivno. Mediji v določenih primerih sami dodajo lastna opažanja in interese posameznikov, čeprav jim službena etika to prepoveduje (Turk 2002).

Poleg medijev na imidž vplivajo deležniki podjetja. Fombrunova definicija kaže na to, da se pri deležnikih lahko oblikujejo različni imidži, medtem ko na njih lahko načrtovano ali nenačrtovano vpliva podjetje samo. Deležniki podjetja so potrošniki, skupnost, investitorji in zaposleni, katerih skupek imidžev določi oziroma izjasni sam ugled podjetja kot njegovo vsesplošno oceno (Fombrun 1996, 37).

Pogosto se zgodi, da ljudje zamenjujejo pojma ugled ter imidž in jih tudi napačno uporabljajo. Medtem ko si lahko imidž ustvari vsakdo, ki je že slišal za podjetje, lahko o ugledu podjetja govorijo le osebe, ki podjetje bolje poznajo. Ugled podjetja se oblikuje ob povezavi osebnih

vrednot z imidžem podjetja. Kakor različne interesne skupine spoštujejo in vrednotijo imidž podjetja, takšna je ocena ugleda podjetja (Dowling 1994, 8).

Ugled podjetja je torej ovrednoten imidž, čeprav mnogi ta dva pojma še vedno zamenjujejo. Ugled je torej neka zunanja podoba podjetja, ki jo ta kaže javnosti. Ugled je torej skupek informacij in izkušenj, ki smo jih v času pridobili s sodelovanjem s podjetjem in predstavlja njegovo oceno privlačnosti za trg. Grajenje ugleda organizacije je tako dolgotrajen proces, ki ga je potrebno skrbno načrtovati in nadzirati (SPEM Komunikacije 2016).

Charles Fombrun, direktor Inštituta za ugled in New Yorka pravi, da je za ugled pomembno, kaj si o podjetju mislijo ljudje. Poleg tega je pomembno, da si v podjetju najprej odgovorijo, kako se vidijo oni in kako želijo, da jih vidijo ljudje. Žal pa ugleda ni možno neposredno nadzorovati. Meni, da je za ugled podjetja potrebna dobra komunikacija (Fombrun 1996, po Gaspari 2001).

Ugled je torej najmočnejša in najpomembnejša slika podjetja, ki jo morajo vodilni razumeti, predvsem pa vanjo redno vlagati. Dejavniki ugleda podjetja so politika poslovanja, vizija, strategija poslovanja, kooperativna kultura in marketinško komuniciranje. Vsak posameznik sam zase ovrednoti podjetje glede na ugled, imidž, informacije o podjetju, ki jih pridobi iz okolice ter se na ta način odloči, ali bo s podjetjem sodeloval ali ne. V primeru sodelovanja nato vsakokrat stik s podjetjem ugled popravlja ali slabša (Završnik in Topič 2006, 125).

Razumevanje ugleda podjetja je zelo težko razumeti v primeru, če pred tem ne razumemo zaznav in prepričanj ljudi o podjetju. Ne gre za konstanto, vendar se od posameznika do posameznika razlikujejo kajti dejstvo je, da se lahko vsak človek na isto določeno stvar v enakem okolju odzove na popolnoma drugačen način (Bunting in Lipski 2000, 171).

Vsak deležnik se k podjetju oziroma sodelovanju z njim vrača v primeru nakupa dobrega izdelka in s tem na nek način pokaže lojalnost podjetju. V primeru slabih izkušenj oziroma če so bila njegova pričakovanja večja od rezultata, pa jih kaznuje s širjenjem negativnih govoric v smislu nezadovoljstva z izdelki oz. storitvami. Vloga potrošnika podjetju je torej povratna informacija, ocena in splošen odziv na dobljeno (Neville, Bell in Mengüç 2005, 1187). Tako se na osnovi teh ocen in mnenj izoblikuje ugled podjetja, ki je dolgoročno zelo pomemben (Caruana 1997, 109), zato je potrebno nenehno negovanje in vlaganje vanj (Shamma in Hassan 2009, 327).

Informacije, ki jih podjetja širijo o sebi, v današnjem času potujejo izjemno hitro, vendar se prav tako hitro tudi izgubijo. Vsako podjetje zato poizkuša delovati in se promovirati na čimbolj inovativen način, v to vlagati čim več časa in s tem obdržati konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji (Poon Teng Fatt, Wei in Suan 2000, 28).

Nasičenost trga z informacijami in velika konkurenca močno otežujeta delo razvijajočim se podjetjem, zato je promocija in vpliv na posameznika še toliko bolj pomemben. Mnogokrat sta zaradi tega ugled in kakovost storitev relevantnega pomena, kajti človeška miselnost je mnogokrat pod vplivom okolice in tako avtomatsko upošteva vpliv širšega mnenja na določeno

podjetje; njen ugled lahko prestavlja vrednostno sodbo o kakovosti samega podjetja (Dolphin 2004, 81).

Kralj (1979, 13–16) je ugled podjetja strnil v štiri sestavine, kjer so poleg odnosov v podjetju, poslovne zanesljivosti podjetja, ustvarjalnosti in kakovosti proizvodov oziroma storitev zelo pomembni odnosi z javnostmi. Vzpostaviti in vzdrževati je potrebno ugled podjetja, saj to pripomore k uspešnosti podjetja ter pridobitvi boljšega kadra.

3 VLOGA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PRI POSREDOVANJU UGLEDA PODJETJA PORABNIKU

Korporacijski ugled se oblikuje tudi s pomočjo komunikacije, ki je prevladujoč del današnje medijske družbe (Thiessen in Ingenhoff 2011, 9).

Obstaja veliko načinov komuniciranja lastne podobe javnosti, vendar je najpomembnejšo prav marketinško komuniciranje. Podjetje ugled pridobiva z različnimi aktivnostmi (Shamma in Hassan 2009, 327):

- s skrbjo za zaposlene,
- s prodajo kakovostnih izdelkov in storitev,
- s finančno uspešnostjo,
- s sponzoriranjem dogodkov, organizacij, prepričanj ter oseb,
- z organiziranjem humanitarnih akcij,
- z ekološko odgovornostjo ipd.

Van den Bosch, De Jong in Elving (2005) trdijo, da za grajenje ugleda uporablja podjetje načrtovana in nenačrtovana dejanja. S pomočjo informacij iz okolice poskrbi za izoblikovanje posameznikovih mnenj in stališč o organizaciji. Za sporočanje javnosti podjetja uporabljajo zavestno posredovanje sporočil, kot tudi posredno (prostor, vedenje zaposlenih, vzdušje in ambient).

V posameznikovi zavesti se namreč ob stiku z organizacijo na osnovi pridobljenih izkušenj izoblikuje ugled podjetja, saj ta pride do priložnosti (Kline in Berus 2003):

- fizično obiskati prostor podjetja,
- preizkusiti njegove storitve in izdelke in
- priti v osebni stik z osebjem.

Veliko težo pri izoblikovanju ugleda in lastnega stališča posameznika do podjetja v zadnjem času dajejo tudi informacije, pridobljene od prijateljev, znancev ter raznih skupin. Če posameznik pridobi negativne informacije, se v njem vzbudi dvom. Takšne informacije se hitro razširijo in s tem se ugled podjetja zelo hitro zmanjša, čeprav odgovornost ni na strani podjetja (Gaspari 2001).

V zadnjem času, predvsem zaradi velike konkurence, ni več dovolj le, da je podjetje dobro v svoji dejavnosti, temveč tudi kako se samo podjetje predstavi na trgu. Pravilna izbira marketinga in komunikacije z javnostjo sta mogoče celo primarnega pomena pri oblikovanju korporacijskega ugleda nekega podjetja (Potočnik 2002, 112).

Za vzdrževanje in ustvarjanje nedvoumnega, trajnostnega in trdnega ugleda pripomoreta korporativno komuniciranje in vedenje vseh zaposlenih v podjetju (Helm 2007, 251).

Sam učinek doseganja rezultatov s sporočanjem javnosti je mogoče bolj odvisen od nedenarnega kot pa od denarnega vložka (čas, znanje). Socialna omrežja in nasploh internet danes omogočajo cenejšo in hitrejšo širitev informacij do končnih ciljnih skupin. Podjetja med

drugim z javnostjo komunicirajo tudi preko logotipov, oglasov v fizičnih oblikah, s sponzorstvi, TV oglasi in ostalimi marketinškimi orodji. Uspeh na koncu ni zagotovljen in je odvisen od percepcije ciljne skupine ljudi, katerim je sporočilo namenjeno (Bunting in Lipski 2000, 171–173).

Ugled podjetja je možno popraviti in izoblikovati vsakič, ko imamo opravka z njim (Završnik in Topič 2006, 125).

4 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Vse bolj pomembno vlogo prevzema marketinško komuniciranje, saj mora podjetje znati javnosti pravilno predati sporočilo (Holzhausen in Fourie 2008, 81). Pomembno je prenašanje pravega sporočila, izbrati pravilno pot, ga predati pravim osebam, na pravem mestu ob idealnem času (Pickton in Broderick 2001, 13). Kot je omenjeno v prejšnjem odstavku, podjetja z javnostjo komunicirajo prek sodobnih in nekoliko starejših vej oglaševanja. Učinek je, kot že rečeno, odvisen od navora in tako nedenarnega kot denarnega vložka. Ljudje, ki so z izdelki oziroma storitvami nekega podjetja zadovoljni, tako o podjetju širijo pozitivne kritike in večinoma uporabljajo najstarejši načina oglaševanja, in sicer od ust do ust. Tak način trženja je hkrati tudi najenostavnejši vendar nemalokrat tudi zelo subjektiven. Trženje od ust do ust se tako vedno bolj gleda kot na samostojen element trženjskokomunikacijskega spleta (Popović 2014). Omenjeno oglaševanje ima prepričljivo vlogo pri nakupni nameri. Pomembno je torej obvladati svojo dejavnost in biti v njej najboljši, vendar je potrebno tudi vedeti, kako te lastne prednosti pravilno predstaviti javnosti (Long-Yi in Ching-Yuh 2010, 16).

Marketinško komuniciranje je splet različnih aktivnosti, in sicer od informiranja, spominjanja, prepričevanja do povezovanja proizvajalca s kupcem oziroma končnim porabnikom (Završnik in Vukovič 2010, 107). Marketinško komuniciranje namreč predstavlja pomemben del marketinškega spleta, ki je sestavljen iz štirih temeljnih elementov, ki jih je McCarthy opredelil kot 4P (izdelek, cena, prodajne poti in marketinško komuniciranje) (McCarthy in Perreault 2002, 48).

4.1 Cilji komuniciranja v marketingu

Sodobni marketing ne temelji več samo na kakovostnih privlačnih izdelkih, nizki ceni in razpoložljivostjo izdelka, ampak je potrebno, da podjetje cilja na potencialne bodoče odjemalce (Kotler 1998, 596).

Gabrijan in Snoj (1994, 232) navajata nekaj primarnih ciljev komuniciranja v marketingu, kjer prispevamo k zadovoljevanju humanih potreb vsakega sprejemnika:

- *informiranje*, kjer javnost seznanimo z izdelkom in njegovo funkcionalnostjo,
- *poučevanje in vzgajanje*, kjer javnost seznanimo z lastnostmi izdelka in z njegovo pravilno uporabo,
- *prepričevanje*, kjer skušamo z dokazi vplivati na stališče in obnašanje ljudi. Poznamo stvarne, resnične in etične dokaze ali pa nestvarne, nejasne in lažne dokaze,
- *sugeriranje*, kjer z osebnim vplivanjem skušamo nekoga pripraviti, da v nekaj verjame, ne da bi za to imel kakšno podlago,
- *vplivanje na odločitve*, kjer neposredno krmilimo odločitev osebe, ki sprejme sporočilo.

4.2 Aktivnosti marketinškega komuniciranja

Sodobna podjetja za marketinško komuniciranje uporabljajo vse bolj zapleten sistem, saj komunikacija poteka med različnimi skupinami v obeh smereh, in sicer (Kotler 1998, 596):

- podjetje ↔ posredniki,
- podjetje ↔ porabniki,
- podjetje ↔ različne javnosti,
- posredniki ↔ porabniki ter javnostmi,
- porabniki ↔ drugim porabnikom ter javnostmi.

Marketinško komuniciranje (Možina idr. 2011, 31) obsega:

- *oglaševanje* obsega vsa plačana sporočila javnosti o nekem podjetju ali organizaciji oziroma o njegovih izdelkih ali storitvah. Sem spadajo vsi oglasi v tiskanih medijih, radijske in TV objave, plakati, letaki itd.;
- *pospeševanje prodaje* obsega spodbujanje prodaje na načine, ki niso neposredno vezani z izdelkom ali storitvijo, ki jo/ga podjetje trži, na primer sejmi, razstave, tekmovanja, predstavitve itd.;
- *publiciteto*, ki obsega vsa neplačana sporočila o podjetju/organizaciji ter njenih izdelkih oziroma storitvah, npr. članke v časnikih, novice na televiziji, ugodne govornice med porabniki itd.;
- *osebno prodajanje* poteka med dvema ali več udeleženci bodisi neposredno ali prek telefona oziroma z dopisovanjem prek socialnih omrežij, elektronskih sporočil ipd.

Vse večji pomen pa prav zaradi dobrih marketinških potez konkurenčnih podjetij dobiva govorica od ust do ust ali v angleškem izrazu word-of-mouth marketing. V eni izmed raziskav je bilo dokazano, da so kupci, ki so bili zadovoljni s podjetjem oziroma njegovim produktom, širili pozitivne govornice o njem (Hennig-Thurau, Gwinner in Gremler 2002, 239). Ta način marketinga se lahko močno razširi po določenem območju in zato običajno igra prepričljivo vlogo pri nakupni nameri (Long-Yi in Ching-Yuh 2010, 16).

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika prenosa informacij podjetja o nekem izdelku ali storitvi do končnega potrošnika. Za ta prenos informacije poskrbijo masovni mediji preko časopisov, TV oglasov, plakatov, radia itd. Gre za enosmerno komunikacijo, kajti v tem primeru mediji v imenu nekega ponudnika prenašajo informacije do potencialnih kupcev, ki povratno informacijo prejmejo šele, ko potrošnik opravi nakup izdelka. Oglaševanje na tak način je bolj psihološke narave, ki vpliva na človeško psiho in s tem sproži in poveča obseg prodaje nekega izdelka. Predvsem so tukaj pomembni kraj, čas, način oglaševanja (npr. TV reklama v začetku decembra za božične lučke). Skratka, namen je povečati obseg prodaje in zato je oglaševanje smiselno le v primeru, da je trg, ki ga podjetje pokriva dovolj velik. Cene takšnega oglaševanja so visoke, zato je ekonomsko opravičljivo le, če je nek zastavljen cilj prodaje realno mogoče doseči oziroma, kot že prej omenjeno, ob zadostnem potencialnem trgu (Florjančič in Ferjan 2000, 168).

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Prvotno je bilo pospeševanje prodaje uporabljeno kot podporno orodje marketinškega komuniciranja, ki je bilo videti kot manj pomembno orodje od oglaševanja in osebne prodaje. Ta perspektiva pa danes ne velja več. Danes lahko pospeševanje prodaje podpira ali dopolnjuje druga orodja marketinškega komuniciranja ali se uporablja kot glavno orodje. Agencije za pospeševanje prodaje opredeljujejo pospeševanje prodaje kot tržno komunikacijsko orodje, ki spodbuja prodajo izdelkov ali storitev z ustvarjanjem posebnih in merljivih marketinških akcij. Pospeševanje prodaje lahko usmerimo v katerokoli občinstvo, vse od potrošnikov do veleprodajnikov. Le-ti vključujejo trgovce na drobno in na debelo, distributerje, posrednike v distribucijskem kanalu, prodajno osebje in druge zaposlene (Burnett in Moriarty 1998, 312).

Pospeševanje prodaje je tisti instrument komunikacijskega spleta podjetja, ki je usmerjen predvsem v neposredno spodbujanje potrošnikov k nakupu izdelkov. Izvajalci marketinga uporabljajo različna sredstva pospeševanja, ki so usmerjena v spodbujanje odjemalcev k večjemu in hitrejšemu (pogostejšemu) nakupu obstoječih izdelkov ali pa v spodbujanje poskusnega nakupa novih izdelkov podjetja (Jurše 1999, 458).

Marketinški dogodki, ki se v večini elementov dotikajo neposrednega marketinga in spadajo k pospeševanju prodaje so (Pompe in Vidic 2008, 147):

- seminarji,
- razstave,
- sejmi,
- promocije in demonstracije.

Medtem pa Kotler (1998, 597) navaja orodja za pospeševanje prodaje malo drugače:

- sejmi in prodajne razstave,
- predstavitve,
- zabave,
- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja,
- darila in vzorci,
- znižanja,
- nizko obrestni krediti,
- kuponi,
- prodaja »staro za novo«.

4.2.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostjo ali angleško public relations (PR) opisujejo in pripovedujejo ugled oziroma zgodbo neke organizacije ter s tem spodbujajo javno pozitivno mnenje o njej. Zaposleni v PR pomagajo oblikovati dobro zunanjo sliko neke organizacije s svetovanjem managementu o javnem mnenju in zahtevah ter pozitivnih in negativnih posledicah določenih vedenj. Med drugim posredujejo tudi mnenja in pričakovanje javnosti do organizacije. Skratka odnose z javnostmi uporabljamo za širjenje pozitivnega mnenja skozi različne medije v družbo in s tem

poskušamo pozitivno vplivati na javno mnenje o neki organizaciji. Druga naloga PR pa je načrtovanje komunikacije organizacije z javnostjo v kriznih trenutkih. Takrat se mora PR služba hitro in primerno odzvati ter s tem preprečiti preplah v javnosti in nepričakovano krizo (Burnett in Moriarty 1998, 344–345).

Osnovni namen PR služb je ustvarjenje in boljšanje ugleda organizacije, produkta ali storitve. V večini primerov je vezana bolj na poslovne poteze podjetja, sporočanje velikih novic javnosti in se ne osredotoča toliko na sam tržni subjekt, kar pomeni, da želi vzdrževati ugled podjetja na trgu. Uporabljajo se naslednja sredstva PR komuniciranja (Pompe in Vidic 2008, 148):

- organizirana srečanja,
- dogodki in prireditve,
- tiskovne konference,
- sponzorska politika,
- donatorstvo,
- vlaganje v nepridobitne dejavnosti.

Sposobnost podjetij v marketinškem smislu je v današnjih časih povzročila, da porabniki bolj zaupajo sporočilom, ki jih poda javnost, kot pa oglaševanju. Uredniški članki naj bi namreč kar petkrat bolj vplivali na odjemalca kot oglaševanje (Kotler 1998, 678).

Kakovost in uspešnost aktivnosti odnosov z javnostmi je vidna šele dolgoročno, saj so v krajšem obdobju težko izmerljivi (Gabrijan in Snoj 1994, 251).

Publiciteta je za organizacijo – izvajalca marketinga neplačana oblika odnosov z javnostmi. Objekt publicitete so pogosto izdelki oziroma skupine izdelkov organizacije – izvajalca marketinga (Gabrijan in Snoj 2008, 187).

Publiciteta je za izvajalca marketinga neplačana oblika odnosov z javnostmi in jo lahko načrtujejo ali pa ne. V primeru načrtovanosti zahteva veliko kontrole in pogosto najemajo agencije. Agencije skrbijo za shranjevanje časopisnih člankov, pridobivanje podatkov medijev in televizijskih hiš ter sledijo vsem objavam vezanih na dogodek. Ni pa možno pridobiti podatkov o številu poslušalcev oziroma gledalcev, ki so zasledili objavo.

Nihče si ne želi negativne publicitete, ki se težko pozabi in lahko prinaša dolgotrajne posledice (Kesič 1997, 284).

4.2.4 Osebna prodaja

Podjetja so vedno prodajala svoje izdelke, vendar sta se v zadnjih letih pomen in vloga prodaje bistveno povečala. Prodaja je postala težava vseh dejavnosti podjetja, saj sta od njene uspešnosti odvisna razvoj ter v končni fazi tudi obstoj podjetja. Vse bolj pomembno je vprašanje, komu in kdaj izdelke prodati in ne več kako in koliko izdelkov proizvesti. V takšnih podjetjih pride v poštev predvsem osebna prodaja (Potočnik 2002, 139).

Osebna prodaja je neposredna komunikacija med prodajalcem in potencialnim odjemalcem. Odjemalca je namreč potrebno prepričati v nakup nekega izdelka in se soočiti z vprašanji in težavami kupca na licu mesta. Za razliko od oglaševanja pri osebni prodaji kupec ne odlaša z nakupom v nedogled, saj prodajalec na mestu lahko prilagaja svoje sporočilo in opis izdelka (Potočnik 2002, 305).

Pomen osebne prodaje narašča predvsem zaradi nasičenosti trga z dobrim oglaševanjem različnih konkurenčnih ponudnikov, zato ljudje strmijo k podrobnostim o izdelku, ki jih pa takoj in veliko lažje dobijo prek osebne prodaje (Potočnik 2002, 378–379).

Značilnost osebne prodaje je predstavitev izdelka iz oči v oči in to je tudi ključna razlika med njo in drugimi instrumenti marketinškega komuniciranja. Če je za osebno prodajo značilna neposredna komunikacija med prodajalcem in možnim kupcem, je za oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi značilna množična komunikacija. Prednost osebne prodaje je, da lahko takoj dobimo povratne informacije in tako prilagodimo prodajni asortiment kupčevim željam (Burnett in Moriarty 1998, 411).

4.2.5 *Od ust do ust*

Govorice od ust do ust so skoraj edina vrsta komunikacije, ki samega podjetja ne stanejo nič, ne zahtevajo nič časa in ne vzamejo niti trohice napora. Vendar pa s tovrstno komunikacijo organizator dogodka ni povezan.

Govorica od ust do ust poteka skozi interakcijo oziroma komunikacijo v odnosu odjemalec-odjemalec ali zaposleni-sorodniki, odjemalci. Burnett in Moriarty (1998, 235) poudarjata pomen strokovnjakov in drugih kredibilnih oseb, ki takšne govornice širijo, saj lahko s tem povzročajo posreden, a izjemno močan vir informacij. Nadalje avtorja (Burnett in Moriarty 1998, 463) izpostavljata govornico celo kot najmočnejšo obliko komuniciranja. Veliko dogodkov (še posebej, če so edinstveni, nenavadni, redki in spektakularni) v zelo majhni meri uporablja različna komunikacijska orodja, ker se o njih preprosto »veliko govori«.

Omenjeni način pretoka informacij je veliko bolj pristen in lahko pokaže boljše rezultate kot oglaševanje in druga marketinška orodja. Če je kritika pozitivna, je seveda to za podjetje odlično, medtem ko se je negativnih kritik izjemno težko znebiti oziroma jih popraviti. Za podjetja je torej govornica od ust do ust lahko dvorezen meč (Kotler 1998, 678).

5 PRIREDITVE KOT INSTRUMENT ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Event management ali po slovensko management prireditvev je razmeroma novo področje v sicer zelo razvejani dejavnosti managementa. Prirejanje oziroma upravljanje s prireditvami je začetna, osnovna in najpomembnejša funkcija v event managementu, saj na tej stopnji namreč postavimo temelje celotne prireditve. Pomen managementa prireditvev je lahko dvojen, in sicer upravljavski ali poslovodski proces ter na drugi strani kot novo področje znanosti. Ne glede na to, kako ga jemljemo, se njegova uspešnost meri na koncu prireditve skozi celotno fazo organizacije od temeljev do zaključka prireditve (Sikošek 2010, 9–27).

Na organizacijo dogodka moramo gledati kot na neko zunanjo sliko celostne podobe podjetja. Samo taka obravnava bo vzdrževala in izboljšala imidž in ugled družbi. Med drugim je pomembno predvsem, da na organizacijo prireditve v sklopu podjetja gledamo kot na investicijo in ne kot na strošek. Z dobrimi organizacijskimi sposobnostmi si bo podjetje utrdilo ugled ter zaupanje med odjemalci, partnerji, zaposlenimi in posledično bo bolje cvetel tudi posel. Običajno takšne dogodke vodi in nadzoruje PR služba in dandanes je takšna oblika 'oglaševanja' pomembna prav zaradi poplave različnih oblik oglaševanja. Končni cilj takšnih dogodkov je predstavitev nekega izdelka, pozitivna publiciteta in doseganje zastavljenih ciljev (povečanje prodaje in prepoznavnosti) (Popović 2014).

Za vsako prireditvev je pomemben programski načrt aktivnosti, potrebnih za uspešno izvedbo prireditve. K uspešnosti izvedbe pripomore skrbno načrtovan vsak korak od začetka do konca posameznega dela programa. Pričeti je potrebno s primerno in jasno komunikacijo vseh zaposlenih ter jasno načrtovanimi aktivnostmi za udeležence prireditve. Le tako imamo možnost odprave morebitnih nesporazumov in ovir med organizacijo (Sikošek 2010, 49).

Tudi z organizacijo prireditvev lahko podjetje vpliva na prepoznavnost in dobro ime podjetja, kar posledično vpliva na povečanje prodaje. Fill (1999, 405–406) razlikuje tri glavna področja dejavnosti organizacije prireditvev:

- *K izdelku orientirane prireditve (product events)*: glavni cilj k izdelku orientirane prireditve je navadno povečanje prodaje. Prireditve, kot so kuharske demonstracije, literarna srečanja z avtorjem knjige, odprtje nove trgovine, ki ga opravi direktor ali kateri od lokalnih poslancev, so ustvarjene z namenom, da pritegnejo pozornost, zanimanje in prodajo določenega izdelka;
- *Poslovne prireditve (corporate events)*: prireditve, namenjene povečanju prepoznavnosti podjetja, so pogosto organizirane v podjetju z namenom, da bodo zagotovile tudi nekaj zabave. Te lahko privabijo veliko lokalnih medijev, kar pospešuje zavedanje in naklonjenost podjetju ter povečuje zanimanje za izdelke in storitve tega podjetja.
- *Prireditve, organizirane v dobro lokalne skupnosti (Community events)*: to so dejavnosti, ki prispevajo k boljšemu življenju lokalne skupnosti, kot na primer organiziranje športnih aktivnosti, sponzoriranje gradnje otroških igrišč, nudenje pomoči invalidom. Prispevanje k razvoju lokalne skupnosti predstavlja podjetje in menedžerja kot dobrega delodajalca in dobrega člana skupnosti. To pomaga pri razvoju pozitivne družbene zavesti o podjetju in večje prepoznavnosti v lokalni skupnosti.

Organizacija prireditev v primerjavi z drugimi komunikacijskimi orodji vključuje drugačne prijeme in bistveno zahtevnejšo koordinacijo med osebami, ki so vpletene v prireditev. Prav tako je odločilno povratno informiranje, ki omogoča kontrolo pravilnega razumevanja sprejetih sporočil (Mumel 2008, 440–441).

5.1 Opredelitev javne prireditve

Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ, Uradni list RS, št. 64/11) v 2. točki 4. člena pravi, da je »javna prireditev vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur«.

Značilno za prireditev, za razliko od dogodka, je to, da je prireditev vnaprej načrtovana in pripravljena. Če je dogodek nekaj, kar se dogodi spontano, to za prireditev ne velja. Že pojem prireditev povzame bistvo vsebine – to ni nekaj, kar je prosto glede na obliko in vsebino. Pri prireditvi gre za to, da želimo nekaj pri-red-iti. Pojem zajema koren red in predpono pri, kar skupaj tvori pri-rediti, torej ne pustiti zvezo takšno, kot je, ampak narediti po svoji predstavi ali zamisli. In točno to prireditev tudi je – dogajanje, ki je prirejeno naši zamisli o tem, kako bi moralo potekati (Mumel 2008, 440).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2005) opredeljuje prireditev kot »javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni«.

Na osnovi omenjenih definicij lahko trdim, da ima prireditev Zimske pravljice na Brdu vse značilnosti, ki prireditev opredeljujejo.

Prireditve se pojavljajo v najrazličnejših oblikah, zato jih je težko razvrstiti po določenih vrstah. Obstaja veliko kriterijev, po katerih lahko razvrstimo prireditve.

Mumel (2008, 441–442) se omejuje na kriterija velikost in namen. Velikost glede na število udeležencev, ki so lahko neposredni (so dejansko prisotni na kraju dogajanja) ali posredni (prireditev spremljajo preko medijev). Razvrstil jih je na:

- *Manjše prireditve*: obiskovalci so lokalni prebivalci; poročanje je zgolj v lokalnih medijih.
- *Večje prireditve*: udeleži se jih veliko število obiskovalcev; veliko je poročanja v raznih medijih znotraj države.
- *Velike prireditve*: udeleži se jih zelo veliko število obiskovalcev; ogromno poročanja je tudi zunaj države (npr. Tour de France).
- *Mega ali globalne prireditve*: udeleži se jih vsaj milijon obiskovalcev; poročanje medijev poteka po celem svetu (npr. olimpijske igre).

Namen je močno povezan z zadovoljevanjem potreb pri obiskovalcih (razstave, sejmi, festivali, proslave, konference, simpoziji, tekmovanja, veselice, koncerti, obletnice, otvoritve, zabave in podobno).

Prireditve lahko razvrstimo še glede na (Bubnič idr. 2009, 16):

- *trajanje*: enodnevne, dvodnevne, večdnevne;

- *pogostost*: enkratne ali ponavljajoče;
- *odprtost*: zasebne ali javne;
- *ciljne skupine*: prijatelji, zaposleni, otroci, lokalna skupnost, stranke, lokalna skupnost itd.;
- *konkretni cilji investitorja*: promocija, dobiček, kadrovske cilji, lojalnost ...

Edino slovensko klasifikacijo dogodkov je pri Slovenski oglaševalski zbornici (SOZ) pripravila Sekcija organizatorjev dogodkov (SOD). Po klasifikaciji SOD dogodke delimo na sedem vrst – izobraževalni, komercialni, korporativni, politični, kulturni, športni, dobrodelni (Bubnič idr. 2009, 16).

5.2 Načrtovanje in organizacija prireditve

Eden od temeljev za dobro organizacijo je načrtovanje. Dobro načrtovanje nam da vse potrebne odgovore na vprašanja, kdaj in kako bomo nekaj izvedli, kaj in koliko potrebujemo za izvedbo, število potrebnih delavcev in finančni okvir naloge. Pri načrtovanju nam je bolj jasen potek organizacije, kje tičijo zanke in težave, na kateri del se moramo posebej dobro pripraviti (Vihar 1987, 23).

Načrtovanje prireditve in njena izpeljava je lahko zelo turbulentna zadeva. Naj bo to srečanje sošolcev, maturantski ples, poslovno srečanje, koncert za zbiranje sredstev, konvencija ali kakršna koli druge vrste prireditev, je le-ta bolj podobna gledališki igri kot filmu. Za kaj gre? Ko se sama prireditev enkrat začne, povratka ni več. Ne vemo, kako bodo gostje reagirali ob morebitnih težavah; nimamo znaka stop ali možnosti ukaza 'izreži'. Zaradi takšnih zadev je proces načrtovanja pomemben, saj le tako lahko preprečimo nepričakovano. Vsi poznamo Murphyjev zakon – če gre lahko kaj narobe, bo šlo narobe (Allen 2000, 1).

Organiziranje je neprekinjen proces logičnega zaporedja izvajanja delovnih nalog oziroma operacij (Možina idr. 1994, 373).

Cilj je organizirati in izpeljati prireditev tako, da v čim krajšem času uporabimo čim manj sredstev in ljudi z optimalnimi stroški in z največjo stopnjo varnosti za vse udeležence ter minimalno stopnjo poškodbe in uničenja okolja in tehnike (Vihar 1987, 7).

Omenjene definicije ustrezajo tudi organizaciji in načrtovanju raznovrstnih prireditev.

Mumel (2008, 443–448) pravi, da je upravljanje prireditve sestavljeno iz naslednjih petih faz, ki jih je potrebno dobro opraviti; zaporedje faz ni natančno določeno:

- *Namen in cilj prireditve*. Pred odločitvijo o izvedbi prireditve je potrebno poznati namen prireditve. Vprašati se je potrebno, zakaj organiziramo prireditev ter kaj želimo z njo doseči. Lahko jo organiziramo z namenom zaslužka, zabave, širitve ideje in podobno. Namen je namreč temelj za vse ostale aktivnosti pri načrtovanju in izvedbi prireditve. Nato je potrebno postaviti cilje prireditve, ki morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi v okviru virov, ki jih imamo na voljo, in realni glede na čas, denar in sposobnosti. Cilje postavljamo za celotno prireditev; v primeru večje prireditve postavljamo cilje tudi za posamezno fazo izvedbe

priredivte. Tako lahko doseganje spremljamo sproti in preverjamo, ali dejansko stanje odstopa od postavljenih ciljev in nam omogoča pravočasno ukrepanje.

- *Izdelava koncepta prireditve.* Sklicati je potrebno uvodni sestanek, kjer sodelavce seznanimo z namenom in cilji ter jih vzpodbudimo k razmišljanju o različnih elementih prireditve. Na sestanku povabimo vse, ki bodo v organizaciji na kakršenkoli način udeleženi pri načrtovanju in izvedbi prireditve. Pri izdelavi koncepta poskrbimo, da vsi udeleženci sestanka podajo svoje ideje. Zamisli in predloge zapisujemo na tablo, tako da lahko udeleženci spremljajo razvoj idej. Ko je koncept prireditve jasen, ga lahko vpišemo v shemo z osnovnimi vprašanji in odgovori.
- *Izvedljivost prireditve.* Izdelava koncepta prireditve je lahko zabavna, vendar mora temeljiti na realnosti. Pred dejanskim načrtovanjem prireditve moramo preveriti izvedljivost posameznih delov prireditve in prireditve kot celote (ali imamo dovolj sredstev, ali imamo dovolj ljudi, ali so te osebe motivirane za sodelovanje, ali imamo dovolj časa za pripravo in izvedbo prireditve). Soglasje za pristop k načrtovanju in izvedbi prireditve nato običajno poda vodstvo organizacije.
- *Zbiranje informacij.* Po pridobitvi soglasja o začetku pripravljavanja prireditve je naslednji korak priprava načrta izvedbe prireditve. Ker za načrtovanje prireditve potrebujemo kopico informacij, je pridobivanje potrebnih informacij predhodnica dejanskega načrtovanja vsebine in izvedbe prireditve. Ta faza je pomembna zato, ker na njej temeljijo kasnejše odločitve. Če bodo zbrani podatki neustrezni, bodo tudi odločitve, ki bodo iz njih izhajale, lahko neustrezne. Pomembno je, da zberemo čim več podatkov o tem, kdo so potencialni udeleženci. Ena od osnovnih informacij je zagotovo motiv, ki pripelje udeležence na prireditev. Ti motivi so lahko fiziološki, psihološki in socialni.
- *5. faza: Načrtovanje prireditve.* Zbrane osnovne informacije nam pomagajo, da se lahko lotimo načrtovanja izvedbe prireditve. Vsako prireditev je potrebno skrbno pripraviti, da med potekom ne improviziramo in ne delamo napak. Namen in cilj načrtovanja izvedbe prireditve je izdelati natančen, uporaben in fleksibilen načrt, po katerem lahko izvajalci samostojno pripeljejo prireditev od začetka do konca. V načrtu ne opredelimo samo, kaj je potrebno narediti, ampak tudi, kdo naj bi to naredil, kdaj in do kdaj mora to narediti ter kako naj bo aktivnost izvedena. Načrtovanje prireditve je najpomembnejša in najdaljša faza v celotnem procesu upravljanja prireditve. Z dobrim načrtom, ki mora biti jasen in natančen, zmanjšamo vpliv negotovosti v nadaljnjih fazah dela. Načrt izvedbe prireditve je pri obsežnejših prireditvah pisni dokument, ki vključuje namen prireditve ter cilje prireditve. Končno nam načrt omogoča oceno in vrednotenje prireditve.

Vsak organizator prireditve se mora pri načrtovanju dotakniti tudi naslednjih vprašanj (Bubnič idr. 2009):

- *Lokacija prireditve.* Odločiti se moramo, ali bomo prireditev izpeljali v lastnem prostoru ali bomo prostor najeli. Zelo je namreč pomembna lokacija ter morebitna višina najemnine. Poleg tega je potrebno upoštevati, da mora biti prostor čist, ogrevan, varen ter dostopen obiskovalcem ter sodelujočim. V primeru prireditve na prostem je potrebno razmisliti tudi o rezervni lokaciji v primeru slabega vremena.

- *Datum prireditve.* Datum prireditve dostikrat vpliva na obiskanost prireditve. Raziskati je potrebno termine drugih prireditev, da ne potekajo istočasno. Treba je upoštevati tržne vzorce, datum dogodka.
- Dan in ura, sezona in časovni okvir načrtovanja ter izvajanja dogodka.
- *Program prireditve.* Zajeti je potrebno vse aktivnosti in biti pazljiv, da jih bo dovolj in še vedno ne preveč. Izredno je potrebno biti pozoren pri izdelavi časovnice prireditve.
- *Dolžina prireditve.* Glede na vrsto prireditve ter ciljno skupino je odvisno trajanje, ki pa ne sme biti predolgo.
- *Sodelujoči in nastopajoči.* Pridobiti je potrebno ponudbe izvajalcev in jim zagotoviti morebitna potrebna sredstva.
- *Stroški.* Pri finančnem planu je potrebno predvideti vse stroške (materialni stroški, stroški oglaševanja, stroški dela, stroški zunanjih izvajalcev in ostali stroški).
- *Odgovorna oseba.* Potrebno je določiti vodjo dogodka, ki je kontakt za vse sodelujoče ter na voljo za ostala vprašanja.
- *Potrebna dovoljenja.* Preveriti ali so za prireditev potrebna kakšna dovoljenja, npr. dovoljenje za javno prireditev, soglasje Direkcije za ceste, soglasje lastnikov ali upravljavcev zemljišča ...
- *Tehnične zahteve.* Zagotoviti je potrebno varnost prireditve, preskrbo z elektriko, vodo, ogrevanjem in sanitarijami. Poleg tega je potrebno osvetliti prizorišče, pripraviti sceno in označbe.
- *Promocija.* Za zagotavljanje uspeha je zelo pomembno obveščanje javnosti. Javnost lahko obveščamo s pomočjo medijev, plakatov, letakov, vabil, na tiskovnih konferencah in preko socialnih medijev.

5.3 Izvedba in evalvacija prireditve

Načrtovanje, priprava in izvedba prireditve so med seboj močno prepleteni, saj moramo že takoj na začetku vedeti točno, kako bodo potekali program in dogodki na dan prireditve. Potek od začetka do konca napišemo v načrt za izvedbo, ki vključuje časovnico, logistični program, določa tok udeležencev in razpored nastopajočih na sami prireditvi. T načrt se uporablja predvsem na dan prireditve, zato mora biti napisan v sedanjiku brez nepotrebnih besedil, vendar razumljiv in jedrnat, medtem ko pod opombe pod posamezne točke zapišemo stvari, kot so pijača dobrodošlice, sprejem udeležencev, avdiovizualni vložki, spremembe v scenografiji, čas za pogostitev itd. Pri enostavnejših prireditvah je načrt za izvedbo (imenovan tudi kot scenosled) nekoliko bolj okrnjen, kajti tam lahko izvedbo zapišemo zgolj kot sosledje posameznih dogodkov po določeni časovnici, medtem ko je pri naprednejših, večjih prireditvah potrebne več truda. Enostaven scenosled, ki zadostuje za večino prireditev, vključuje uro in vsebino posamezne scene ali opravila, odgovorno osebo in prostor za opombe, kamor zapišemo ključne informacije za izvedbo. Dokument je na prireditvi opomnik in vir ključnih informacij za izvedbeno ekipo in vse, ki se nanj obrnejo (Bubnič idr. 2009, 218).

V času izvajanja prireditve je glavna naloga vodje prireditve skrb, da vse poteka v skladu z načrtom prireditve. Vsaka malenkost, ki bi šla narobe, je na plečih glavnega organizatorja, ki

praktično sam odgovarja za dobro izvedbo celotnega dogodka. Glavne skrbi organizatorja so torej prihod udeležencev, nastopi nastopajočih, izvajanje programa po načrtu itd. A če se držimo načrta in je ta napisan premišljeno, težav ne bi smelo biti (Mumel 2008, 467).

Vsi sodelujoči pri organizaciji morajo biti s celotnim načrtom dobro seznanjeni. Imeti morajo nujne telefonske številke v primeru kakršnegakoli zapleta. Sploh se morajo držati urnikov, kar pomeni, da morajo obiskovalcem pravočasno nuditi pravo pomoč (Bubnič idr. 2009, 16).

Neposredno po zaključku prireditve sledi pospravljanje, medtem ko se druge naloge, kot so plačevanje računov, honorarji, vrednotenje, poročila o izvedbi, lahko za preložijo na drug delovni dan. Ovrednotenje prireditve je zelo pomembno sploh, če to ne bo edina izvedba le-te. Na osnovi vrednotenja lahko ugotovimo pomanjkljivosti in izboljšave same prireditve tako pri organizaciji kot pri sami prireditvi (Mumel 2008, 475).

Evalvacijo lahko opredelimo kot sistematično zbiranje podatkov o nekem pojavu z namenom dati o njem vrednostno sodbo in/ali ga na osnovi tega tudi izboljšati (Marentič Požarnik 1999). Evalvacija je proces določanja, v kolikšni meri so uresničeni postavljeni cilji. Evalvacija v splošnem pomeni pridobivanje informacij (po ustreznih kriterijih, z merjenji in statističnimi postopki) z namenom, da bi dobili racionalno podlago za presojo v odločitvenih situacijah (Stufflebeam 1985).

Evalvacijo je potrebno izvajati v okviru celotnega poteka prireditve. Ključni so trije trenutki, na katere je potrebno biti pozoren v času evalvacijskega procesa (Bowdin idr. 2001):

1. *Ocenjevanje prireditve pred izvedbo.* Dobra orientacija za oceno so izkušnje iz preteklih dogodkov. Pogosto je rezultat tovrstnega ocenjevanja zastavljen s cilji, ki so podlaga za merjene uspeha prireditve: ocena potrebnih sredstev, ocena smiselnosti izvajanja prireditve, ocena odzivov obiskovalcev na prireditve, ocena stroškov in ocena doprinosa prireditve.
2. *Ocenjevanje prireditve v času izvedbe.* V tem procesu gre za vmesno opazovanje prireditve in reševanje težav oziroma aktivnosti, ki smo jih vnaprej predvideli. Tovrstno ocenjevanje je pomembno za končno oceno dogodka ter pri načrtovanju prihajajočih prireditvev.
3. *Ocenjevanje prireditve po zaključku prireditve.* Največkrat uporabljamo ocenjevanje po zaključku prireditve. Zberejo, obdelajo in interpretirajo se statistični podatki, ki jih primerjamo s pričakovanji in cilji. Prednosti in pomanjkljivosti se izpostavijo na sestanku vseh izvajalcev prireditve, ki jih je potrebno upoštevati pri prihajajočem planiranju prireditve. Priporočljivo je tudi pridobiti in zaobseči mnenja izvajalcev in obiskovalcev.

6 JGZ BRDO

Osnovna naloga Javnega gospodarskega zavoda Protokolarne storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju: zavod ali JGZ Brdo) je opravljanje protokolarnih in reprezentančnih dogodkov, ki imajo prednost pred ostalimi tržnimi dogodki (JGZ Brdo 2018).

Za opravljanje svoje dejavnosti JGZ Brdo pridobiva sredstva (JGZ Brdo 2018):

- iz proračuna Republike Slovenije (pri višini transferja se upoštevajo stroški dela, stroški obratovanja, stroški, ki nastanejo pri tekočem vzdrževanju stvarnega premoženja),
- s prihodki od uporabnikov protokolarne dejavnosti,
- s prihodki od tržnih dogodkov,
- z sponzorstvi, dotacijami, donacijami, darili in iz drugih virov.

6.1 Predstavitev zavoda

V okviru dejavnosti Brdo ponuja svoje storitve predvsem za protokolarne, konferenčne in družabne dogodke, ki se dogajajo na Brdu pri Kranju ali na kateri izmed drugih poslovnih enot. Brdo v okviru svoje dejavnosti upravlja s posestvom na Brdu pri Kranju ter s posestvom pripadajočimi objekti in poleg tega še z vilo Področnik v Ljubljani, vilo Zlatorog na Bledu in vilo Pršivec v Bohinju ter gradom Strmol v Dvorjah pri Cerkljah na Gorenjskem (JGZ Brdo 2018).

Svojo dejavnost opravlja še v Vladni palači v Ljubljani ter v nekaterih enotah družbene prehrane na ministrstvih. Za opravljanje dejavnosti zaposluje približno 200 zaposlenih (JGZ Brdo 2018).

Poleg protokolarnih obiskov se na Brdu preko celega leta dogaja vrsta najrazličnejših dogodkov tržne narave. V prvem obdobju samostojnosti Slovenije so protokolarni dogodki predstavljali najpomembnejšo aktivnost na Brdu. Od leta 2008 pa imajo predvsem po zaslugi novozgrajenega kongresnega centra Brdo vedno večjo pozornost številčni tržni dogodki. Na protokolarnih dogodkih večino dela opravi protokol, medtem ko morajo pripravo in izvedbo tržnega dogodka izpeljati zaposleni na Brdu (JGZ Brdo 2018).

Primarni cilj izvajanja tržne dejavnosti je dodatno zagotavljanje prihodka, ki JGZ Brdo omogoča razvoj in dolgoročno pokrivanje dela stroškov, ki bi jih sicer morala pokrivati gospodarska javna služba. Zavod bo še naprej razvijal tržno zanimive prodajne produkte in storitve in hkrati tržil presežne namestitvene, kongresne, gostinske in druge kapacitete v objektih, ki jih ima v uporabi JGZ Brdo primarno na lokacijah Posestva Brdo, Grad Strmol in Vile Bled, tržno dejavnost pa deloma opravljal tudi v PE Ljubljana (prehrana na Vladni palači). Še naprej je potrebno krepiti krovno blagovno znamko »BRDO« kot simbol za kakovost na področju kongresne dejavnosti, kulinarike in udobja. Poleg blagovne znamke je potrebno krepiti tudi identiteto organizacije (JGZ Brdo 2018).

Na Brdu pri Kranju so poleg Kongresnega centra (ki v štirih različno velikih dvoranah v primeru, da bi bile vse zasedene istočasno, lahko sprejme do 1000 oseb) za izvedbo različnih dogodkov na voljo še hotel Brdo z dvema dvoranama, restavracijo in namestitvenimi

zmogljivostmi, restavracija Zois, ki je v Zoisovi pristavi, grad Brdo, kočja Jezero, Račji otok ter obsežne parkovne površine z vadiščem za golf in hipodromom (JGZ Brdo 2018).

Obseg razpoložljivih zmogljivosti pove, da se istočasno lahko dogaja večje število različnih dogodkov na različnih lokacijah, vsi pa zahtevajo razpoložljivost vodje dogodka (ena izmed sodelavk v prodajnem trženju), pri čemer mora čim bolj nemoteno teči tudi delo v pisarni (JGZ Brdo 2019).

Tržne dogodke, ki potekajo na Brdu, lahko po njihovi naravi razdelimo v več skupin (JGZ Brdo 2019):

- *kongresni dogodki*: seminarji, posveti, konference, izobraževanja,
- *poslovni dogodki*: razgovori, sestanki podjetij oziroma delovnih skupin, delovna kosila in večerje, sprejemi, nastanitev gostov,
- *uradni družabni dogodki*: koncerti, dobrodelni koncerti in plesi, prednovoletna srečanja, praznovanja obletnic in posebnih dosežkov podjetij,
- *zasebni družabni dogodki*: praznovanje osebnih jubilejev, porok, obletnic v obliki slavnostnih kosil in večerij, piknikov,
- *individualne ali skupinske aktivnosti*: vodeni ogledi posesti, individualna ali organizirana vadba golfa, vožnje s kočijo ali sanmi, opazovanje divjadi, športni ribolov, sprostitevna ponudba Vrelca Brdo in
- *koriščenje nastanitvenih zmogljivosti hotela Brdo*.

6.2 Vizija in poslanstvo

Osnovno poslanstvo zavoda je kakovostno opravljanje strokovnih in tehničnih nalog, povezanih z uporabo stvarnega premoženja, ki je v lasti Republike Slovenije, protokolarnih storitev ter organiziranje drugih dogodkov za državne organe. Kakovostno, redno in investicijsko vzdržujejo objekte, gozdove, parkovne površine in travnike, ohranjajo zgodovinsko izročilo in kulturne spomenike ter neokrnjene naravne znamenitosti, kar je izjemnega pomena za Republiko Slovenijo. Z visokokakovostnim opravljanjem dejavnosti in storitev zavod daje svoj prispevek k mednarodnemu ugledu Republike Slovenije (JGZ Brdo 2018).

Zavod z namenom boljše izkoriščenosti objektov ter zmanjševanja stroškov izvajanja gospodarske javne službe nudijo namestitvene zmogljivosti, opravljajo kongresno in gostinsko dejavnost ter druga sorodna področja. Tržna dejavnost tako dopolnjuje osnovno dejavnost tako, da ne ovira uresničevanja osnovnega poslanstva. Pri opravljanju tržne dejavnosti je poudarek na področjih, ki so sorodna in združljiva z dejavnostjo gospodarske javne službe, pri čemer ta dejavnost prispeva, da so objekti JGZ Brda bolj dostopni in odprti za javnost. Hkrati se s tržno dejavnostjo ustvarja prihodek za zagotavljanje višje stopnje storitev preko dodatnega usposabljanja in motiviranja zaposlenih ter zagotavljanja dodatnih sredstev za vzdrževanje in razvoj objektov (JGZ Brdo 2018).

Upravljanje premoženja poteka po načelih gospodarnosti in racionalnosti ob hkratnem doseganju visoke kakovosti osnovnih dejavnosti zavoda (JGZ Brdo 2018).

Vizija zavoda je ostati najboljši izvajalec protokolarnih storitev in strateški partner države, kakovostno vzdrževati objekte in zemljišča v uporabi ter okrepiti tržno dejavnost s poudarkom na edinstvenosti, ekskluzivnosti in spoštovanju zgodovinske, naravne in kulturne dediščine (JGZ Brdo 2018).

Zavod bo usmerjen v stalen razvoj in bo zagotavljal strokovne in profesionalne storitve tako za protokol kot tudi ostale tržne naročnike, s čimer bo prispeval k ugledu in prepoznavnosti Republike Slovenije na eni strani in si hkrati prizadeval za vzpostavitev primerne dostopnosti posameznih objektov javnosti skozi poudarjanje njihove zgodovinske in kulturne vrednosti (JGZ Brdo 2018).

6.3 Kongresni turizem

Kongresna dejavnost, ki predstavlja »elito« kongresnega turizma, se je v zadnjih letih v svetu zelo razvila in prinaša precej visoke dobičke. Prav zahtevana visoka raven kakovosti na vseh področjih ponudbe kongresne dejavnosti je posledica višje cene storitev, ki so jo udeleženci srečanj oziroma njihova podjetja pripravljena plačati (Radovič 2004, 1).

Pri trženju kongresne dejavnosti gre za prodajo kongresnih kapacitet in storitev. Trženje temelji na specifičnih aktivnostih, ki zahtevajo raziskovanje in spremljanje kongresnega trga ter spoznavanje novih kupcev kongresnih storitev (Zidanski 2005, 36). Tega se zavedajo tudi na Brdu pri Kranju, kjer je potekala večina dogodkov v času predsedovanja Slovenije EU. Vendar je težava pri trženju predvsem zaradi omejitve, ker je zavod financiran iz državnega proračuna in o oglaševanju storitev v klasičnem pomenu težko govorimo (JGZ Brdo 2019).

JGZ Brdo je s pridobitvijo Kongresnega centra še dodatno definiral ciljno tržišče — to je poslovni turizem. Lokacija, bližina letališča in glavnega mesta, avtocestne povezave in bližina mejnih prehodov, visoka raven storitev, bogata dodatna ponudba in dovolj parkirnih mest so elementi, ki so pomembni tako za domači kot tuji poslovni turizem. Poleg kongresov, seminarjev, izobraževanj, ki se sedaj večinoma dogajajo v sodobno tehnično opremljenih dvoranah Kongresnega centra, pa je Brdo izvrstna lokacija tudi za izvedbo osebnih jubilejev, praznovanj, srečanj in kulturnih dogodkov (JGZ Brdo 2019).

Kongresna ponudba na Brdu obsega kongresne kapacitete, tj. prostore, namenjene poteku srečanj s pripadajočo avdiovizualno opremo, namestitvene kapacitete, kulinariko, storitve in tudi ambient destinacije in okolje v kraju (JGZ Brdo 2019).

Za potrebe slovenskega predsedovanja svetu EU je bil na Brdu zgrajen nov, moderen Kongresni center Brdo. Kongresni center Brdo razpolaga z okoli 9000 m² uporabnih površin in velja za enega najsodobnejših tovrstnih objektov v Sloveniji. Poleg štirih večjih dvoran z različnimi posebnostmi so v njem še štiri manjše delovne sejne sobe, od katerih vsaka sprejme do deset ljudi in 20 delovnih mest za delo posameznikov. Kongresni center ponuja vse najsodobnejše pripomočke za multimedijско delo ter povsod brezžični in brezplačni dostop do spletnih povezav. Prostore je s pohištvo možno prilagajati glede na različne zahteve kongresov, konferenc, seminarjev, poslovnih srečanj in drugih dogodkov (JGZ Brdo 2019).

Seveda se tudi Brdo sooča z nihanjem povpraševanja, ki se kaže v nizkem povpraševanju predvsem v januarju, februarju, marcu ter juliju in avgustu ter v visoki sezoni, ki je na Brdu v mesecih aprilu, maju, juniju ter septembru, oktobru, novembru in decembru (JGZ Brdo 2017).

Večjo zasedenost kongresnih zmogljivosti beležijo v obdobjih, ki so za izvedbo tovrstnih dogodkov aktualni. V času dopustov namreč organizatorji dogodkov težje pričakujejo udeležbo na seminarjih in konferencah, saj so ljudje na dopustih (JGZ Brdo 2017).

Sicer pa obdobje nizke zasedenosti Brdo izkorišča za vzdrževalna dela, ki jih v času zasedenosti ni možno opraviti. Poleg tega lahko v tem obdobju zaposleni izkoristijo presežek ur, ki ga naredijo v času velike, včasih prevelike zasedenosti (JGZ Brdo 2017).

6.4 Storitvena dodatna ponudba Posestva Brdo (Posestvo doživetij)

Posestvo Brdo se razprostira na 470 ha parkovnih, travniških in gozdnih površin. Osrednji del posestva je Park Brdo z Gradom Brdo, Kongresnim centrom Brdo, Hotelom Brdo, Restavracijo Zois, 11 jezeri in ribniki, golf igriščem, gostinskimi, konjeniški in pomožnimi objekti ter drugimi zgodovinskimi objekti in objekti kulturne dediščine. Tržna dejavnost na Posestvu Brdo ponuja različne produkte, hotelsko-namestitvene kapacitete, kongresno-prireditvene kapacitete in gostinske storitve (JGZ Brdo 2019).

Posestvo Brdo reklamira svojo blagovno znamko Posestvo doživetij, ki je izključno vezana na doživetja v parku. Sem spadajo jezdenje konj, vožnja s kočijo, zimska vožnja s sanmi, igranje golfa, piknik košarica, vodeni ogledi, fotolov, lov, ribolov, brdska riba. Park je tudi izjemna poročna lokacija in v njem se za poročni obred ali drugo osebno praznovanje odloča vse več obiskovalcev (JGZ Brdo 2019).

Za tiste, ki se radi razvajajo malo drugače, je v parku Brdo očarljiva Kavarna Zois. Bogata ponudba dišečih čajev, osvežilnih pijač in na Brdu izdelanih slaščic so krasna spremljava klepetov (JGZ Brdo 2019).

Park Brdo, bogastvo narave, s svojimi brezhibno urejenimi parkovnimi površinami je prava zakladnica kranjske aristokratske zgodovine. Za udeležence dogodka organizirajo tudi voden ogled parka in po dogovoru tudi gradu Strmol, ki je v Dvorjah pri Cerkljah. Ta je bil leta 2004 razglašen za kulturni spomenik državnega pomena; s svojo lepoto se ponaša grajski park z jezerom (JGZ Brdo 2019).

V toplejših mesecih je izredno priljubljeno nekoliko drugačno kulinarično doživetje na Brdu – piknik košarica. Z električnim golf vozilom obiskovalci odkrivajo skrite kotičke Parka Brdo in si izberejo mesto, kjer razgrnejo odejo in nato uživajo dobrotah, ki so jih pripravili brdski kuharski mojstri (JGZ Brdo 2019).

Na posestvu je tudi golfsko igrišče, kjer lahko obiskovalci v zavetju alpskega sveta uživajo v mirnem naravnem okolju in se naužijejo obilice svežega zraka. Kratko naravno igrišče Golf Brdo sestavlja 9 lukenj. Na Brdu poteka tudi Akademijo golfa, ki jo izvajajo odlični

profesionalni učitelji golfa, člani PGA Slovenije in ugledni zunanji sodelavci. Poleg različnih programov na Brdu potekajo tudi nekateri zanimivi golfski turnirji (JGZ Brdo 2019).

Obiskovalci si lahko park in posestvo ogledajo s kočijo in v zimskem času s sanmi. Izkušeni jahači se v spremstvu osebja podajo na terensko jahanje in občudujejo posestvo z drugačne perspektive (JGZ Brdo 2019).

Približno 500 hektarjev veliko ograjeno območje navduši vsakega gosta. Pregleden borov gozd prekinja več kot 20 travnatih površin, namenjenih paši in lovu divjadi. V lovišču organizirajo opazovanje divjadi – fotolov. Za opazovalce je na voljo tudi strokovni sodelavec za divjad (JGZ Brdo 2019).

Sprehod ali tek po parku je sproščujoč in navdihujoč. Na Posestvu Brdo domuje tudi 12 lipicancev in obiskovalci lahko izkoristijo ure jahanja (JGZ Brdo 2019).

Ribiči lahko še sveže, lastnoročno ujete postrvi pod vodstvom kuharskih mojstrov pripravijo s posebnim postopkom dimljenja. Poleg postrvi je možno loviti tudi krape (JGZ Brdo 2019).

Lovce očara 420 hektarov veliko ograjeno lovišče z navadnim jelenom, jelenom damjakom in muflonom (JGZ Brdo 2019).

Poleg aktivnosti v parku bi dodali še, da je ob več dnevnih dogodkih možno ponuditi udeležencem dogodkov tudi sprostitev v wellness centru Vrelec Brdo. V prostorih z mističnim poslikavami in mozaiki goste med dišavami eteričnih olj, v soju sveč in ob spremljavi nežne glasbe čaka nepozabna sprostitev. Na prostornih 700 m² se vrstijo turška in finska savna, sproščujoče kopeli, masažni in hladilni bazen ter prijetna počivalnica. Gostje lahko izbirajo med različnimi masažami in nego telesa ter sprostitev in negovalnimi programi za posameznike in pare. Gostom so na voljo tudi fitnes storitve znotraj wellness centra Vrelec (JGZ Brdo 2019).

Pomemben del vsakega dogodka je tudi kulinarčna ponudba. Zato tej na Brdu že vrsto let posvečajo še posebno pozornost in slovijo po odlični kulinariki, za katero je zadolžena skupina vrhunskih kuharjev. Za goste nato poskrbi zasedba odlično uigranih natarjev, ki slovijo predvsem po svoji prefinjenosti. Ista ekipa skrbi za protokolarne goste ter za udeležence na vseh ostalih dogodkih, ki se dogajajo na lokacijah Brda (JGZ Brdo 2019).

Za njih je pomembno, da organizatorju že v samem začetku organizacije dogodka svetujejo obliko pogostitve glede na vrsto dogodka, trajanje tega ter ne nazadnje strukturo in narodnost gostov, bodisi da gre za seminar ali srečanje z svečano banketno pogostitvijo. Za vsak dogodek posebej pripravijo več predlogov menuja ter ustrezen izbor vin. Pri pogostitvi pa prisluhnejo tudi željam organizatorjev in poskrbijo, da so stoli, mize in pogrinjki tematsko usklajeni z dogodkom. Pika na i so njihove cvetlične in druge dekoracije, ki jih pripravijo v lastni cvetličarni (JGZ Brdo 2019).

Že nekaj let razvijajo svojo blagovno znamko Okusi Brdo, ki predstavljajo izvirno poslovno ali osebno darilo za vsak okus. Pripravijo razne skrbno izbrane brdske delikatese (domače divjačinske salame in klobase, izvrstne marmelade, pralineje, macrone ...) (JGZ Brdo 2019).

6.5 Opredelitev javnih prireditev Posestva Brdo

Poglavitna težava pri tržnem komuniciranju v JGZ Brdu nastane, ker je zavod financiran iz državnega proračuna. S tem imajo omejitve pri oglaševanju storitev v klasičnem pomenu. K prepoznavnosti pripomore poročanje medijev ob obisku tujih ali domačih političnih predstavnikov, kar je zavodu v veliko korist. Po drugi strani je prav zaradi teh poročanj velik deljavnosti še vedno prepričan, da je Brdo zaprto in rezervirano le za protokolarne dogodke (JGZ Brdo 2017).

Z namenom približanja ponudbe splošni javnosti na Brdu izvajajo tudi promocijske kulturne in kulinarčne dogodke. Osnovni cilj njihovih prireditev je izkoristiti kapacitete JGZ Brda in povečati prepoznavnost Brda v prvi vrsti kot destinacije za kongresno dejavnost in ostale ponudbe kulinarike, strežbe in nastanitev ter v nadaljevanju tudi kot destinacije za izvedbo najrazličnejših dogodkov, sestankov, koncertov, praznovanj. Večina njihovih prireditev je javnih in se jih lahko udeleži, kdor želi. Nekatere so zaradi narave dogodka tudi številčno omejene. Določene njihove prireditve so plačljive, druge brezplačne. Pri plačljivih se pričakuje zaslužek, medtem ko se od brezplačnih ne pričakuje neposrednih ekonomskih učinkov (JGZ Brdo 2017).

Med letom 2008 in 2011 so v JGZ Brdo organizirali in izvedli dogodke pod blagovno znamko ARS BRDO, s katero se je JGZ Brdo predstavil kot kulturni ponudnik glasbenih in likovnih zvrsti ožji in širši okolici. Osnovni namen programa ARS Brdo je bila promocija njihovih storitev in predstavitev kulturnih dogodkov širši javnosti. Potencialnim naročnikom so predstavili večino svojih storitev (postavitev in opremljenost dvoran, tehnični elementi, kulinarika in postrežba, floristika). Program je obsegal glasbene dogodke z imenom AEDA ter likovno akademijo z imenom APEL. Program so oglaševali v različnih časopisih ter na različnih radijih (JGZ Brdo 2010).

Na Brdu že tradicionalno vsako leto pripravijo poseben kulinarčni dogodek za Valentinovo ter za Martinovo. Med letom pa organizirajo še kakšen kulinarčen dogodek tudi na njihovih drugih dveh lokacijah: v Gradu Strmol ali v Vili Bled (JGZ Brdo 2019).

Z menjavo vodstva je prišla tudi nova vizija in tako so na Brdu v letu 2013 organizirali Cvetlične pravljice ter Zimske pravljice. Cvetlične pravljice so nato obudili še leta 2015 in so jih organizirali v Vili Bled. Zimske pravljice, ki se dogajajo v decembru, pa so postale tradicionalni dogodek v JGZ Brdo in so potekale vse do leta 2016. Zaradi raznih del, ki so na Brdu potekale v letu 2017 ter 2018 so se odločili, da Zimskih pravljic ne organizirajo in jih ponovno obudijo v letu 2019 (JGZ Brdo 2019).

V letu 2015 so na Brdu organizirali izobraževalni in dobrodelni projekt Pol tisočletja gradu Brdo, ki je obiskovalcem ponudil vpogled v bogato zgodovino gradu. Prvič so razstavili tudi dva neprecenljiva knjižna zaklada – dve originalni knjigi, ki ju hranijo v svoji knjižnici: Biblijo (1584) Jurija Dalmatina in Slavo vojvodine Kranjske (1689) Janeza Vajkarda Valvasorja. V sklopu 10-dnevnega praznovanja so organizirali še dobrodelni Koncert tisočletja, kjer so nastopili Simfonični orkester RTV ter številni pevci domače glasbene scene. Dan kasneje so

pripravili še Grajski dan, kjer so bili lahko obiskovalci priča dogodkom, ki so se v petstoletni zgodovini resnično zgodili na gradu Brdo ali v povezavi z njim. Tako so lahko prisostvovali bojevanju vitezov s Turki, občudovali nastop lipicancev, gostovali na poroki Adama Brdskega in se znašli na sodišču 17. stoletja (JGZ Brdo 2019).

Na posestvu Strmol so v letih 2015 in 2016 organizirali Strmolski dan. Že nekaj let pa v začetku poletja pripravijo Glasbeni večer v Gradu Strmol (JGZ Brdo 2017).

7 PRAVLJICE NA BRDU

Kot smo že omenili, so na Brdu z menjavo vodstva v letu 2013 prvič organizirali Cvetlične ter Zimske pravljice. Prav slednje so postale tradicionalni dogodek v JGZ Brdo in bodo v letu 2019 organizirane že četrtič (JGZ Brdo 2019).

7.1 Predstavitev in pomen Zimskih pravljic

JGZ Brdo se sooča z izzivom, kako pridobiti in zadržati turista. Vhodni (incoming) turizem močno vpliva na oblikovanja turistične ponudbe destinacije, aktivnosti in subjekte v destinacijskem managementu s procesnega in organizacijskega vidika. V iskanju čim bolj uspešnih in atraktivnih turističnih paketov je potrebno oblikovati izhodišča za kreativni pristop. Tako to lahko za JGZ Brdo predstavlja novo tržno pot za specifične goste – vsak produkt za določene segmente gostov, katerim se ponudi avtentičen produkt, poln doživetij. Skozi dogodek Zimske pravljice želijo predstaviti ponudbo in glavne adute Brda, ki so hkrati tudi velika konkurenčna prednost Posestva Brdo (JGZ Brdo 2017).

Projekt Zimske pravljice na Brdu predstavlja vzpostavitev nove tržne poti in priložnosti za Brdo in lokalno okolje na Gorenjskem. Projekt je zasnova in oblikovanje različnih produktov, ki pripomorejo k prepoznavnosti še ne dovolj prepoznanega Brda in območja destinacije Gorenjske. Z oblikovanjem tega projekta želijo z vsebinami graditi na (drugačnih) doživetjih, ki predstavljajo nov turistični magnet. V tem so videli nove smernice za razvoj Brda kot destinacije za različna doživetja (narava, kongresna in ostala poslovna ponudba, idilične poroke, posebni dogodki – manifestacije itd.) ter hkrati povečanje prepoznavnosti in turističnega priliva (JGZ Brdo 2017).

Zimske pravljice na Brdu so ena najbolj priljubljenih prireditev v prazničnem decembru na Gorenjskem. Pritegnejo množico tako mladih kot starejših iz celotne Gorenjske in vsako leto več iz oddaljenih krajev Slovenije. Obiskanost prireditve je vsako leto večja in s tem zagotavlja odlično osnovo za promoviranje Posestva Brdo. Z organizacijo prireditve namreč prihaja do dolgoročnega pozitivnega vpliva na odnos in vedenje obiskovalcev na lokacijo (JGZ Brdo 2017).

Prireditve udeležencem ponuja bogat program z različnimi aktivnostmi. Na Brdu se s skupnimi močmi potrudijo, da prireditve brezhibno izpeljejo in s tem pokažejo raven njihovih storitev (JGZ Brdo 2017).

7.2 Cilji prireditve

Osebe Brda si nenehno prizadeva za izboljšave ter tako pridobiti nove naročnike ter obdržati obstoječe. V zadnjih letih se je oblikovala že večja skupina naročnikov, ki se redno ali občasno vračajo, zato je potrebno nenehno iskati in ponujati nadgradnje obstoječega ter uvajanje novosti. Zagotovilo, da se bo naročnik vračal, so le brezhibna izvedba dogodka na najvišji možni ravni, zadovoljstvo in izpolnjena pričakovanja naročnika ter pozitivni odzivi

udeležencev dogodka. Vsega tega pa ni mogoče doseči brez usklajenega timskega dela, inovativnosti, izkušenj, fleksibilnosti, ustrežljivosti, prijaznosti, zmožnosti in pripravljenosti takojšnjega reševanja nepredvidenih situacij in visoke profesionalnosti osebja, ki svoje storitve ponuja (JGZ Brdo 2017).

Prireditve Zimske pravljice ima zelo pomembno vlogo. Organizacija in izvedba je uspešen način pridobivanja odjemalčeve pozornosti in naklonjenosti. Prav sproščeno in pozitivno vzdušje, ki je prisotno na dogodku, ima za ljudi velik pomen in s tem vpliva na celotno podobo JGZ Brda (JGZ Brdo 2017).

Namen prireditve Zimske pravljice je predstavitev njihovih storitev, objektov in različnih dejavnosti Brda. Prav tako je namen povečati rast poslovanja lokalnim dobaviteljem, izoblikovati različne pakete in izboljšati prepoznavnost Brda kot turistične destinacije in s tem vzpodbuditi pospešeno razvijanje novih turističnih storitev na tem območju (JGZ Brdo 2017).

Pomembno je tudi sporočilo, da Brdo odpira svoja vrata za širšo splošno javnost. Skozi prireditve želijo širši javnosti ter obstoječim in potencialnim partnerjem predstaviti Posestvo Brdo v skorajda vsej svoji razsežnosti. Na nekoliko drugačen, edinstven način želijo pokazati najpomembnejše točke Brda, posestva doživetij (JGZ Brdo 2017).

Še vedno velja prepričanje, da je Brdo zaprto in rezervirano samo za protokolarne dogodke ter da so storitve izredno drage in si jih razen elite ne more nihče privoščiti. Organizacija prireditve Zimske pravljice je tudi z namenom oblikovanja odnosov z javnostmi in publiciteto, kjer upajo, da vpliva na spremembo zaznavanja posestva kot zaprtega protokolarnega območja (JGZ Brdo 2017).

Cilj projekta je ponuditi različne produkte – doživetja Brda s poudarkom na naravi, Naturi 2000, identiteti kraja in interpretaciji naravne in kulturne dediščine Brda, strokovnosti (brezhibna organizacija in izvedba različnih dogodkov), avtentičnosti itd., kot primer »drugačnega« paketa. Ponuditi jih želijo potencialnim gostom, obstoječim in potencialnim naročnikom, turističnim agencijam in ostalim turističnim organizacijam ter strokovni javnosti (JGZ Brdo 2017).

Projekt oblikovanja različnih produktov kot glavne vsebine projekta je osnovan za različne ciljne goste, ki obsega zadovoljitev vseh upravičenih potreb po zahtevanih pričakovanih odjemalcev v okviru sprejemljive cene. Kakovost oblikovanega turističnega paketa je stopnja, do katere lahko vsak element storitve, vsak element procesa izvajanja storitve in *image* JGZ Brdo zadovoljijo pričakovanja gostov. Osnovni cilj storitve je preseči pričakovanje gostov (JGZ Brdo 2017) .

Cilj je, da se vsak udeleženec prireditve zave, kdo je organizator, saj se s tem krepi pripadnost podjetju in njegovim izdelkom oziroma storitvam. Finančni cilj pri organizaciji prireditve Zimske pravljice pa ni ustvariti dobiček, temveč poslovati s pozitivno ničlo. Povračilo denarja

pride iz vstopnine ter prodaje ostalih storitev (hrana, pijača, vožnja s kočijo ...) (JGZ Brdo 2017).

Prireditve Zimske pravljice so odlična priložnost, da predstavijo svoje storitve, pri čemer pa si pomagajo tudi z različnimi aktivnostmi (nagradna igra, promocija, degustacija »Okusov Brda«) (JGZ Brdo 2017).

Ker prireditve poteka tudi na prostem, je lahko v primeru slabega vremena slabše obiskana. Zato je pomembno, da se s finančnimi sredstvi razpolaga gospodarno in preudarno. Namen izvajanja tržnih aktivnosti je, da si obiskovalci storitve zapolnijo na zabaven način v prazničnem vzdušju (JGZ Brdo 2017).

Vloga Zimskih pravljic je pridobiti priložnost za uresničevanje zastavljenih ciljev (JGZ Brdo 2017):

- utrditi obstoječe in prihajajoče vezi z odjemalci,
- predstaviti njihovo aktualno ponudbo,
- navdušiti odjemalce nad podjetjem in njegovo ponudbo,
- privabiti medije, ki poročajo o prireditvi in s tem pridobiti tudi medijsko podporo.

Uspešnosti prireditve naj ne pričakujemo, če se omenjeni cilji med seboj ne prepletejo ter ne delujejo in se dosegajo hkrati.

7.3 Koncept prireditve

Nekoč so bila doživetja na Posestvu Brdo domena plemičev in državnikov; že precej let je protokolarni objekt Brdo pri Kranju odprl vrata tudi širši javnosti. Ljubitelji narave in božičnega časa imajo priložnost obiskati prireditve Zimske pravljice na Brdu. Zimske pravljice na Brdu so vsakoletna prireditve, ki se v drugi polovici decembra dogaja na Posestvu Brdo. Obiskovalci prireditve so predvsem družine z otroci. Prireditve se prične ob 16. uri, ko se stemni in zablesti v čarobnem sijaju (JGZ Brdo 2017).

Pri vходу v park Brdo se prodajajo vstopnice za prireditve ter izdelki izbranih delikates pod znamko »Okusi Brda«. Na vstopnici sta tudi zemljevid posestva ter program prireditve (JGZ Brdo 2017).

Na prehodu skozi park je bilo mogoče doživeti edinstveno interpretacijo zimske podobe narave skozi Brdske pravljice (JGZ Brdo 2017).

Vsaki 15 minut se v štirih pravljicnih hiškah, ki so v čarobno okrašenem Parku Brdo, pripovedujejo pravljice (JGZ Brdo 2017).

Vsako polno uro v Kongresnem centru med 16:00 ter 19:00 poteka igrana polurna otroška predstava, ki ji sledi obisk in obdarovanje Božička (JGZ Brdo 2017).

Pred vhodom v kongresni center kuharski mojster z motorno žago in dletom izdeluje ledene skulpture; na travniku poleg Kongresnega centra vsako uro poteka ognjeni nastop vitezov (JGZ Brdo 2017).

Otroci se lahko ves čas prireditve ob doplačilo zapeljejo s kočijo ali s sanmi po parku Brdo ali pa se v maneži preizkusijo v jezdenju lipicancev (JGZ Brdo 2017).

Pripravijo tudi ustvarjalne delavnice in športne igre, kjer se je mogoče pomeriti v lokostrelstvu (JGZ Brdo 2017).

Obiskovalci se lahko v ogrevanem šotoru okrepčajo s slastno brdsko kulinariko v okviru blagovne znamke »Okusi Brda«. V šotoru ne manjka band, ki igra v živo. Program vsako uro popestri navihana Pika Nogavička (JGZ Brdo 2017).

V nekdanji grajski pristavi poteka dobrodelni sejem božičnih izdelkov Centra Korak ter Zavoda Sonček (JGZ Brdo 2017).

Poskrbijo tudi za ohranitev spomina na prireditve in postavijo foto kotiček z jelenčkom in sanmi (JGZ Brdo 2017).

Prireditve se zaradi ciljne publike (družine z otroki) zaključijo ob 20. uri (JGZ Brdo 2017).

7.4 Načrtovanje in organizacija prireditve

Z načrtovanjem in organizacijo prireditve Zimske pravljice pričnejo najkasneje tri mesece pred izvedbo prireditve. Na začetku pripravijo osnutek programa, pridobijo ponudbe ter rezervirajo zunanje izvajalce in pričnejo z oglaševanjem prireditve. Zimske pravljice se izvedejo v sredini decembra in čas ni izbran naključno. Prireditve je sprva potekala od srede do nedelje, kasneje od petka do nedelje, v letu 2016 pa le še soboto in nedeljo (JGZ Brdo 2017).

Neposredni ekonomski cilj Zimskih pravljic je prireditve izpeljati s čim manjšimi stroški. Pomembnejši je njihov strateško usmerjeni cilj, ki stremi k temu, da širši javnosti ter obstoječim in potencialnim partnerjem predstavijo Posestvo Brdo v skorajda vsej svoji razsežnosti. Še vedno velja prepričanje, da je Brdo zaprto in rezervirano samo za protokolarne dogodke ter da so storitve izredno drage in si jih razen elite ne more nihče privoščiti (JGZ Brdo 2017).

Organizacija prireditve Zimske pravljice je tudi z namenom oblikovanja odnosov z javnostmi in publiciteto, kjer upajo, da vpliva na spremembo zaznavanja posestva kot zaprtega protokolarnega območja (JGZ Brdo 2017).

Za ugled podjetja, ki vpliva na dolgoročno pozitivno poslovanje, je pomembno poskrbeti za zabavo vseh obiskovalcev prireditve in tudi za samo lokalno skupnost (JGZ Brdo 2017).

Ker je prireditve Zimske pravljice organizirana na zemljišču, s katerim upravlja JGZ Brdo, ni potrebno pridobiti veliko dovoljenj. Potrebno pa je obvestiti policijsko postajo, kjer je potrebno

prireditve prijaviti. Dolžnost organizatorja je zagotavljanje reda in varnosti na prireditvi (JGZ Brdo 2017).

Projektne tim za zasnovo prireditve Zimske pravljice na Brdu je sestavljen iz sodelavcev JGZ Brdo na osnovi potrebnih pristojnosti, prehodnih izkušenj, referenc in znanj. Pri organizaciji je pomembno, da se sodelavci med seboj močno povezujejo. Zelo sta pomembna timsko delo, ki mora biti usklajeno, ter komunikacija med sodelavci in ravnateljem projekta. Določi se koordinatorja projekta, ki sprejema pripombe ostalih deležnikov. Koordinator je bil do sedaj vedno ista oseba, in sicer iz oddelka prodajne službe. Prodajna služba se na Brdu namreč ukvarja tudi s pripravo dogodkov in koordinacijo v času njihovega poteka. Znotraj oddelka določijo vodjo dogodka, ki je zadolžen za pridobitev vseh potrebnih informacij v zvezi z dogodkom. Na osnovi teh informacij ustrezne službe znotraj Brda organizirajo pripravo prostora dogodka, gostinske storitve, cvetlične aranžmaje, zagotovijo hostese, potrebno tehnično opremo, spremljevalni program, namestitvene kapacitete in druge specifike (JGZ Brdo 2017).

V okviru poslovnika projekta se določi pravila delovanja oseb na projektu. Ker gre za manjši tim, določeni elementi poslovanja niso tako zelo strogo določeni. Vseeno so bila pravila poslovanja določena, da ne bi prišlo do težav v komunikaciji predvsem z zunanjimi izvajalci (JGZ Brdo 2017).

V okviru projekta člani tima med seboj komunicirajo osebno na sestankih, preko elektronske pošte ali preko telefona. Ker ožji tim ni velik, je komuniciranje tako bolj sproščeno in manj regulirano. Podatki o članih tima so dostopni vsem na projektu. Vnaprej je določeno, da se korespondence zaradi vodenja dokumentacije uradno pošiljajo tudi preko elektronske pošte (JGZ Brdo 2017).

Na začetku koordinator in ožji projektne tim izdelata scenarij, določita lokacije ter višino vstopnine na osnovi odobrenega proračuna. Proračun za prireditve vedno določi vodstvo podjetja. Koordinator pripravi akcijski načrt ter določi sistematiko preverjanja in izvrševanja nalog po akcijskem načrtu, ki je sproti tudi ažuriran. Ves čas mora skrbeti za razdelitev nalog, nemoten potek izvajanja projektne zadolžitve in dober pretok informacij. Ožji člani tima se dobivajo na rednih kontrolnih sestankih, kjer se med seboj ustno obveščajo o napredku projekta. Za vsak sestanek je napisan tudi zapisnik, s čimer je ustno poročanje formalno zabeleženo (JGZ Brdo 2017).

Koordinator projekta tako na rednih sestankih dobi povratno informacijo članov tima (kontrola) in prav tako izkoristi skupne sestanke za reševanje konfliktov, usmerjanje nadaljnjega dela in motiviranje. Na osnovi zapisnika in lastnih ugotovitev koordinator projekta poroča vodstvu podjetja (JGZ Brdo 2017).

Načrtovani stroški se beležijo in primerjajo sproti, kar pripomore k lažjemu sprotne nadziranje porabe in s tem preprečevanje prekoračitve finančnih sredstev. Prav tako se beležijo ure dela in ves čas se upošteva racionalno naročanje potrebnega materiala (JGZ Brdo 2017).

S planiranjem, organizacijo in izvedbo prireditve so povezani tudi stroški (JGZ Brdo 2017):

- stroški dela (študentsko delo),
- materialni stroški,
- stroški marketinga,
- stroški zunanjih izvajalcev,
- materialni stroški,
- ostali stroški.

Pri stroških dela se upoštevajo le delovne ure študentov. Delovne ure zaposlenih se ne upoštevajo, saj so redne ure zajete v delovni plan, morebitne nadure pa bodo zaposleni izkoristili v obliki prostih ur oziroma celodnevne odsotnosti (JGZ Brdo 2017).

Na osnovi programa in proračuna se določijo tudi zunanji izvajalci. Pridobijo se ponudbe in nato se z izbranimi za namen prireditve sklenejo pogodbe, ki jih pripravita pravna in kadrovska služba. Nastopajoči so pravljíčarji, Božiček, nastopajoči pri otroški igrici, Pika Nogavička, Vitezi, band, povezovalc, pisec pravljíc in uradni fotograf (JGZ Brdo 2017).

Poskrbeti je potrebno, da se vse zunanje izvajalce seznaní s scenarijem prireditve. Dogovoriti se je potrebno glede tehničnih in drugih zahtev. Zaradi glasbenih vlošk je potrebno prireditev prijaviti tudi na Združenje SAZAS (JGZ Brdo 2017).

Na prireditvi delajo pretežno zaposleni v JGZ Brdo; v pomoč so jim tudi njihovi študentje oz. zunanji sodelavci. Zaposleni dobro poznajo okolje, imajo dolgoletne in bogate izkušnje ter občutek za najmanjše podrobnosti, zato s svojimi sugestijami raven dogodka še dvignejo. Glavni cilj Brda so premišljeno in natančno pripravljen dogodek, skrbna priprava celotnega prostora dogodka in okolice. Pri obiskovalcih je že ob prvem stiku potrebno potrditi občutek, da so dobrodošli, zaželeni in ustrezno obravnavani, vedno ponuditi največjo kakovost ter s potekom dogodka doseči splošno zadovoljstvo in uresničitev pričakovanj (JGZ Brdo 2017).

Direktorica JGZ Brdo pošlje povabilo za delo na prireditvi vsem zaposlenim in odziv je bil vsa leta izredno pozitiven. Za delo so se prijaviли tudi zaposleni iz oddelkov, ki običajno zaradi narave njihovega dela niso prisotni na ostalih dogodkih (npr. računovodska, kadrovska in nabavna služba, tajništvo in recepcija ...). Koordinator komunicira z vodji oddelkov, ki nato razdelijo naloge svojim podrejenim. Pred prireditvijo je potrebno preveriti vse aktivnosti. V nadaljevanju so navedene glavne naloge posameznega oddelka (JGZ Brdo 2017).

V tehnični in kmetijski službi pripravijo načrt o podobi pravljíčne dežele in nato sami izdelajo vse konstrukcije ter pravljíčne hiške. Poleg tega sami poskrbijo za pripravo prizorišča in vseh lokacij (postavitev hišk, stojnic, miz, stolov, kulis, odrov, zavarovanje območja z varnostnimi ograjami, napeljava elektrike, osvetlitev in ozvočenje prizorišča, skrb za splošno ureditev parka). Floristika poskrbi nato še za božično dekoracijo hišk ter ostalih lokacij. Za gostinski šotor najamejo zunanjega izvajalca, ki poskrbi tako za postavitev, kot tudi podiranje šotora (JGZ Brdo 2017).

V gostinstvu pripravijo ponudbo hrane in pijače, cenik in poskrbijo artikle za prodajo. Poskrbijo tudi za ponudbo malice za zunanje izvajalce ter zaposlene (JGZ Brdo 2017).

Za promocijo prireditve skrbi oddelek marketinga JGZ Brda. Poskrbijo za načrt oglaševanja prireditve in vse tiskovine (izdelava CGP prireditve, vstopnice s programom ter zemljevidom, usmerjevalne table, letake, plakate, cenike, pravljičice ...). Poleg tega poskrbijo še za izdelavo ankete, ki jo spremlja tudi nagradna igra (JGZ Brdo 2017).

Računovodska služba pripravi menjalni drobiž ter bone za prehrano zunanjih izvajalcev ter zaposlenih. IT oddelek poskrbi za blagajne, v katere se predhodno vnese vse artikle s cenami. Gospodinjstva poskrbi za prte in čistočo vseh lokacij ter sanitarij (JGZ Brdo 2017).

Vodje oddelkov sproti sporočajo zahteve glede materiala nabavni službi. Nabavna služba pridobi ponudbe in naroči vse potrebno (pijača, surovine, embalaža, bomboni, material za ustvarjalne delavnice, rekviziti ...). Njihova naloga je tudi, da material prevzamejo in dostavijo v posamezen oddelek oz. na lokacijo (JGZ Brdo 2017).

Predprodaja vstopnic poteka na recepciji hotela Brdo, kjer morajo biti seznanjeni z vsemi informacijami glede prireditve (JGZ Brdo 2017).

7.5 Oglaševanje prireditve

Pri pripravi medijskega načrta so si postavili za cilj, da z omejenimi sredstvi čim širšo javnost seznanijo o dogajanjih na Posestvu Brdo. Njihov cilj ni bil zgolj zagotoviti visoko obiskanost prireditve, temveč javnosti posredovati sporočilo, da se Brdo odpira in da je dostopno za vsakogar (JGZ Brdo 2017).

Za doseg takšnega cilja morajo o prireditvi obvestiti čim več ljudi in jim prireditve prikazati na takšen način, da bo pritegnila pozornost in zanimanje ljudi. S tem namenom je velik del proračuna namenjen prav oglaševanju prireditve. Vsako leto je potrebno vložiti manj sredstev v marketing, saj so ljudje z dogodkom že seznanjeni in ga že pričakujejo (JGZ Brdo 2017).

Oddelek marketinga pripravi načrt oglaševanja prireditve ter vse tiskovine v zvezi s prireditvijo. Z javnostjo komunicirajo preko televizije, radia, tiskanih medijev, spletne strani ter internih in socialnih medijev (JGZ Brdo 2017):

- *Televizija.* V letu 2013 so prireditve oglaševali v eni izmed oddaj na televiziji, kjer je bila objava plačljiva. V zadnjih letih pa se večje medijske hiše same udeležijo prireditve in posnamejo prispevek. Objava prispevka nato predvsem vpliva na obiskanost v zadnjem dnevu prireditve.
- *Radio.* Oglaševanje z radijskimi oglasi predstavlja ogromen strošek. V letu 2013 so prireditve oglaševali kar na sedmih radijskih postajah. V letu 2016 se niso odločili za tovrstno plačljivo oglaševanje, so pa iz nekaj okoliških radijev sami stopili v stik za brezplačno objavo v smislu pogovora.
- *Tiskani mediji.* V zadnjih letih so prav tiskani mediji največji porabnik sredstev za oglaševanje. Vedno se oglašujejo v prilogi lokalnega časopisa. Prisotni so razni PR članki,

reklamni letaki, jumbo plakati idr. Približno 60.000 letakov razdeli Pošta Slovenije po Gorenjski in širši okolici.

- *Spletna stran, interni in socialni mediji* Najcenejša možnost oglaševanja je oglaševanje z internimi mediji, saj ni potrebno plačevati oglaševanja v svojih prostorih. Pred vhodom na posestvo je postavljen jumbo plakat; na informativnih tablah na njihovih lokacijah so izobešeni plakati ter postavljeni letaki. Reklama se dogaja tudi na velikem video zidu v kongresnem centru, kjer se zamenja ogromno število udeležencev. Prireditve oglašujejo tudi na svoji spletni strani, Facebook in Instagram profilu. Poleg tega pošljejo letak tudi preko mailinga.

Odločijo se tudi za objavo na različnih portalih, kjer je večina brezplačna, nekateri pa so plačljivi. Plačljiva je tudi promovirana objava na Facebook profilu ter zakup ključnih besed na Googlu (JGZ Brdo 2017).

Dodatno pozornost obiskovalcev pridobijo s sodelovanjem v nagradni igri z izpolnitvijo vprašalnika o poznavanju zavoda in njegove ponudbe (JGZ Brdo 2017).

V oddelku marketinga sami pripravijo CGP prireditve ter oblikujejo tiskovine, s čimer je nato strošek le še toliko nižji (JGZ Brdo 2017).

7.6 Izvedba prireditve

Na dan prireditve koordinator skliče sestanek in preveri, da so vse pripravljalne aktivnosti končane. Z delovno ekipo gredo čez vse podrobnosti dogodka ter naloge posameznika. Pripravi jim urnik dogajanj ter dokument z vsemi telefonskimi številkami vseh vpletenih (JGZ Brdo 2017).

Dogodek je živa stvar in tukaj je skoraj neizogibno, da se pojavijo težave in zapleti. Ti morajo biti rešeni neopazno in hitro, še preden jih zaznajo obiskovalci. Prav tu pridejo do izraza predvsem izkušnje ter znanje osebja (JGZ Brdo 2017).

Na lokacije se predhodno dostavijo prehranski izdelki, pijača in ostali potreben material. Gostinstvo prične s pripravo hrane ter pijače (kuhano vino, vroča čokolada, punč). Tehnik preveri vso tehnično opremo in odpravi morebitne nepravilnosti. Tehnična in kmetijska služba postavi varnostne ograje ter prične z prižiganjem ognja po parku Brdo. Na mesto za klesanje ledenih skulptur dostavijo tudi veliko kocko z ledom. Marketing preveri vse usmerjevalne napise ter cenike in napolni vsa stojala s promocijskim materialom. Do vhoda v park dostavi tudi vstopnice z urnikom ter zemljevidom. Koordinator sprejme tudi vse zunanje izvajalce, jih pospremi do njihovega mesta ter jasno razloži, kaj se od njih pričakuje. Potrebno je tudi poskrbeti za garderobo nastopajočih ter njihovo prehrano. Računovodstvo priskrbi drobiž za menjalni denar (JGZ Brdo 2017).

Ker s prodajo vstopnine pričnejo pol ure pred začetkom prireditve, morajo biti vsi sodelujoči takrat že na svojih mestih. Vrtar pri vhodu v park Brdo prične s preverjanjem vstopnic in informiranjem obiskovalcev (JGZ Brdo 2017).

Osebe mora biti tudi seznanjeno z vso ponudbo na prireditvi. Večina jedi se pripravlja pred gosti v velikih ponvah in posodah. Za otroke poskrbijo z jedmi na palicah, ki jih nato sami spečejo na ognju v sodih. Brezplačno ponujajo degustiranje določenih izdelkov znamke »Okusi Brda« in jih tako vzpodbudijo k nakupu. V šotoru s hrano in pijačo je ves čas tudi živa glasba, ki jo vsako uro prekinejo norčije Pike Nogavičke ter žreb nagradne igre. Nagradno igro vodi povezovalka, ki ji pomaga oseba iz marketinga (JGZ Brdo 2017).

Tehniki so prisotni ves čas prireditve. Skrbijo za vso tehnično opremo. Izjema je ozvočenje v gostinskem šotoru, za katerega poskrbijo zunanji izvajalci (JGZ Brdo 2017).

Tehnična in kmetijska služba skrbi za usmerjanje prometa, za odnašanje vreč s smetmi ter vsesplošni red. Z njihove strani je tudi zadolžena oseba, ki pomaga pri dostavi potrebnega gostinstvu (JGZ Brdo 2017).

Zagotovijo tudi pomočnike Božičku pri deljenju bombonov. Poskrbljeno je tudi za dostavo tople pijače sodelujočim, ki so oddaljeni od gostinskega šotora (JGZ Brdo 2017).

Koordinator ves čas dogodka spremlja dogajanje in je na razpolago v primeru kakšnih vprašanj ter zapletov. Kontrolira vse aktivnosti in sproti opozarja na morebitne nepravilnosti. Napake tudi sproti beleži in jih nato izpostavi, da se lahko že za naslednji dan dogodka odpravijo (JGZ Brdo 2017).

7.7 Poročilo o končani prireditvi in evalvacija prireditve

Po koncu prireditve Zimske pravljice koordinator pripravi poročilo, ki obsega analizo izvedene prireditve. Vsebovati mora tudi potek izvajanja, opis določene aktivnosti ter morebitnih nepravilnosti z navedenimi razlogi. Na osnovi nepravilnosti nato poda tudi rešitve nastalih kritičnih situacij. Na koncu se naredi stroškovnik, kjer se predvidene stroške primerja z dejanskimi. Poročilo vsebuje stroške in prihodke po postavkah (JGZ Brdo 2017).

Dejanski stroški niso nikoli presegali proračuna, prihodki pa so bili vsako leto višji. Višji prihodki so bili predvsem iz naslova števila obiskovalcev, kar pomeni, da je prireditev dobro sprejeta in da je bilo oglaševanje uspešno. Vsako leto so se tudi znižali stroški, predvsem na račun oglaševanja ter ob racionalizaciji študentskega dela. V letu 2016 so ustvarili dobiček, v preteklih letih pa pozitivno ničlo. Kljub takem poslovnem rezultatu prireditve se jim v JGZ Brdo organizacija dogodka Zimske pravljice izplača. Na osnovi odmevnosti prireditve se stigma o zaprtosti Posestva Brdo zmanjšuje, s čimer se povečuje tudi obiskanost posestva ter koriščenje njihovih storitev. Tako so dosegli drugi cilj, to je povečati prepoznavnost Posestva Brdo. Obiskovalci so bili izredno zadovoljni in pozitivno presenečeni. Zaradi tega lahko pričakujemo dobre multiplikativne učinke, saj bodo svojo izkušnjo delili s sorodniki in prijatelji (JGZ Brdo 2017).

Za lažje organiziranje in izvajanje prihajajočih podobnih prireditev smo opravili SWOT analizo prireditve.

Preglednica 1: SWOT analiza prireditve

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Prireditve je postala tradicionalna, – obiskovalci so prireditve navajeni in jo z veseljem pričakujejo, – graditev močne blagovne znamke, – predstavitev JGZ Brda in neposredno trženje njihove ponudbe na učinkovit način, – odlično sporočilo: odstranitev »stigme«, da je Brdo le za elito, a ob tem obdržati visoko raven, ki zagotavlja zadovoljitev potreb, – sporočilo za družine, da so na Brdu tudi te dobrodošle, – neposreden stik s potencialnimi odjemalci, – ohranjena pristna arhitektura, – urejena infrastruktura in neokrnjena narava, – ohranjanje tradicije in storitve na visoki ravni, – pester nabor ponudbe (od porok, vodenih ogledov do kongresne ponudbe, piknik košarica, golf, ribolov, fotolov), – ustrezno ravnanje in vzdrževanje objekta. 	<ul style="list-style-type: none"> – Časovno in organizacijsko zahteven projekt, – težja izvedba v deževnih razmerah, obvezen je izpopolnjen plan B, – obiskanost prireditve je močno odvisna od vremena, – zakonske omejitve (birokratske ovire – npr. pridobitev dovoljenja za ognjemet ipd.), – racionalizacija porabe (npr. ponekod ni bila racionalna poraba sredstev – draga embalaža ipd.), – visok strošek študentskega dela (racionalizacija delovnih ur), – pri izboru medijev paziti, da damo prednost kakovosti (dobra ciljna publika) in ne kvantiteti (zaradi nižje cene), – osredotočenost na ciljno publiko – zaradi trženjskih aktivnosti.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Uvajanje novih turističnih produktov, – pokazali smo, da lahko delujemo tudi bolj trendovsko, da smo se pripravljene prilagajati in pripraviti dogodke na različnih ravneh in za različne segmente gostov, ob ohranitvi visoke ravni storitev, – večja povezanost zaposlenih in krepitev timskega duha, – PR orodje, – vzpostaviti stik z obiskovalci prireditve, – identifikacija zaposlenih in potencialnih gostov z blagovno znamko in njegovo vizijo, – večja vpletenost ostalih enot, tudi v smislu promocije (Vila Bled, Ljubljana ...), – pomoč in sodelovanje z lokalnim prebivalstvom ter lokalnim okoljem, – več interpretacije s področja kulturne dediščine, zgodovine, legend, zgodb ipd., – razvoj alternativnih oblik turizma. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prevelika obremenitev okolja in lokalnega prebivalstva zaradi intenzivnega razvoja turistične panoge, – zaradi velikega obsega organizacije prireditve lahko pride do zanemarjanja ostalih aktivnosti, – slaba obiskanost zaradi slabega vremena, – dvig proračuna zaradi želje, da bi bila prireditve vsako leto boljše, – prevelika zasičenost lokalnega okolja s ponudbo posestva, – izpodrivanje avtohtonosti, – neustrezno ravnanje in vzdrževanje objekta, – konkurenčne lokacije s podobno ponudbo, – uničevanje in banaliziranje dediščine Brda, – uničevanje biotopa, – kupna moč obiskovalcev – kljub relativno ugodni ponudbi je bila potrošnja obiskovalcev racionalna.

Vir: JGZ Brdo 2017.

8 RAZISKAVA

Za namen naloge smo se odločili za izvedbo ankete (priloga 1, priloga 2, priloga 3 in priloga 4), saj nas na področju raziskave zanima mnenje obiskovalcev prireditve Zimske pravlјice. Razdelili smo jo na pet sklopov, s katerimi smo ugotavljali naslednje cilje:

- demografski podatki,
- učinkovitost marketinških kanalov,
- vtisi s prireditve Zimske pravlјice,
- poznavanje JGZ Brda ter njegove ponudbe,
- kakšen ugled ima JGZ Brdo pri obiskovalcih.

Glavni cilj ankete, kot tudi magistrskega dela, je ugotoviti, ali organizacija prireditve Zimske pravlјice lahko pozitivno vpliva na prepoznavnost in ugled JGZ Brda ter s tem omogoča lažje doseganje njihovih ciljev. Cilj lahko dosežemo z odgovori na naslednja raziskovalna vprašanja:

RV 1: Ali je JGZ Brdo v očeh širše javnosti zaznavan bolj kot protokolarni objekt ali tudi kot potencialna lokacija za preživljanje prostega časa?

RV 2: Ali organizacija dogodka Zimske pravlјice pozitivno prispeva k seznanjanju širše javnosti o dodatni ponudbi JGZ Brdo?

RV 3: Kakšno obiskanost dogodka in destinacije lahko pričakujejo na JGZ Brdo v prihodnjih letih?

8.1 Metodologija

Izvedena je bila raziskava z uporabo primarnih virov po izvedenem anketnem vprašalniku ter sekundarnih virov protokolarnega objekta Brdo (JGZ Brdo 2018). Vprašalnik je vseboval 12 kratkih in razumljivih vprašanj; populacija je vključevala obiskovalce Zimskih pravlјic.

Uporabili smo metodo osebnega anketiranja, ki se je izvedla na dan dogodka. Poleg tega smo povezavo do ankete objavili na Facebook strani JGZ Brda. Vprašalnik je zaprtega tipa, v fizični in elektronski obliki. Možni odgovori na vprašanja so bili podani opisno in ne numerično.

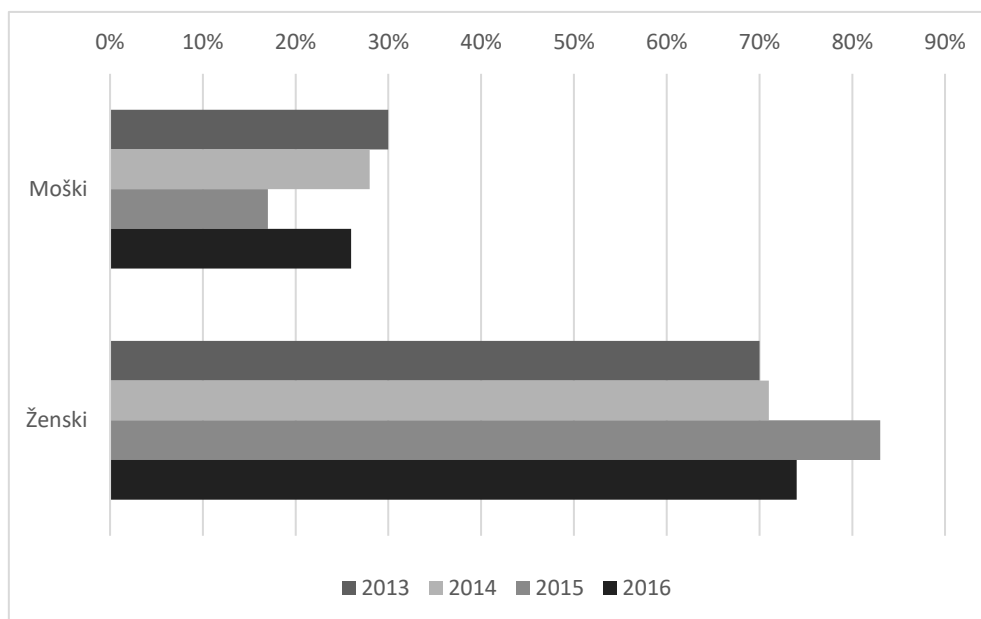
Uporabili bomo primerjalno analizo, kjer bomo primerjali vprašalnike iz leta 2013, 2014, 2015 in 2016. Zaradi večje pripravljenosti so bili obiskovalci pri izhodu osebno in prijazno povabljeni k izpolnjevanju ankete. Organizirana je bila tudi nagradna igra, ki je kontaktirane obiskovalce še bolj spodbujala k izpolnjevanju anketnega vprašalnika.

Za analizo podatkov smo uporabili program MS Excel, s pomočjo katerega smo dobili rezultate, ki so bili pomembni za boljšo interpretacijo.

8.2 Analiza rezultatov

Preglednica 2: Spol anketiranih obiskovalcev

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%
Moški	108	30 %	54	28 %	22	17 %	36	26 %
Ženski	254	70 %	134	71 %	108	83 %	103	74 %
Skupaj	362	100 %	188	100 %	130	100 %	139	100 %



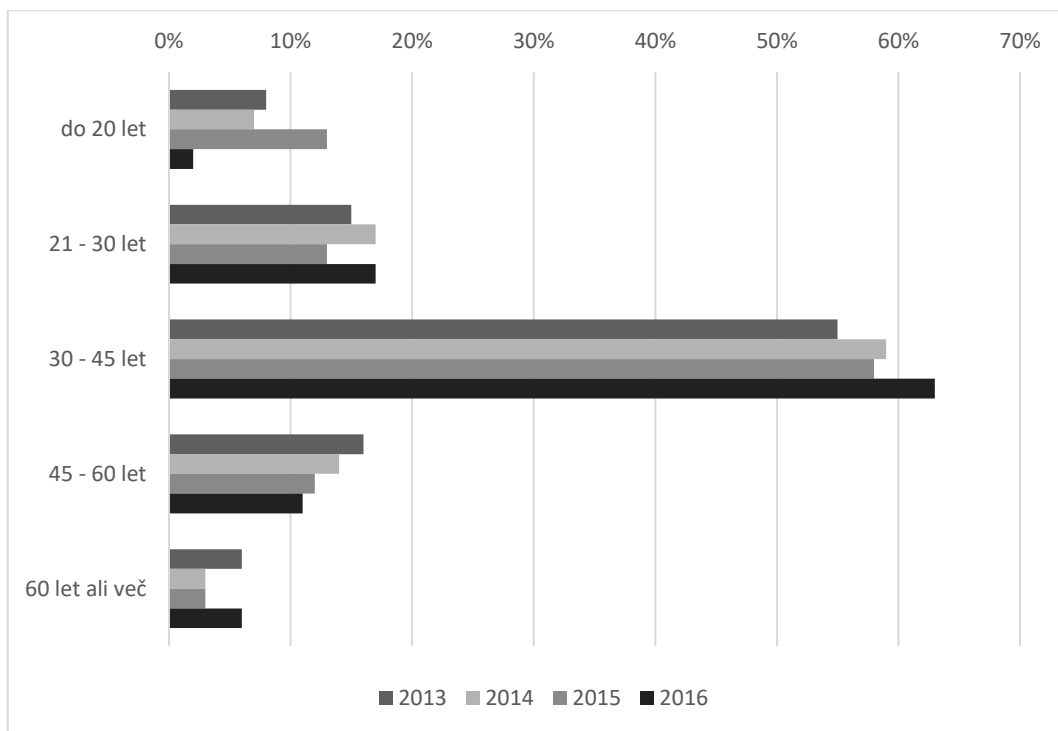
Slika 1: Spol anketiranih obiskovalcev

Anketni vprašalnik je v letu 2013 rešilo 362 obiskovalcev, v letu 2014 188 obiskovalcev, v letu 2015 130 obiskovalcev ter v letu 2016 139 obiskovalcev. Obiskovalci so odgovorili na vsa vprašanja, tako da z analizo rezultatov anketnega vprašalnika ni bilo težav.

Vsa leta je vprašalnik rešilo več žensk (70 % ali več) kot moških. Ker so prireditelji večinoma obiskale družine, še ne pomeni, da je bilo več obiskovalcev ženskega spola, le bolj so pristopale k reševanju vprašalnika v imenu cele družine.

Preglednica 3: Starost anketiranih obiskovalcev

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%
do 20 let	28	8 %	14	7 %	17	13 %	3	2 %
21-30 let	55	15 %	32	17 %	17	13 %	24	17 %
30-45 let	198	55 %	110	59 %	76	58 %	88	63 %
45-60 let	59	16 %	27	14 %	16	12 %	15	11 %
60 let ali več	22	6 %	5	3 %	4	3 %	8	6 %

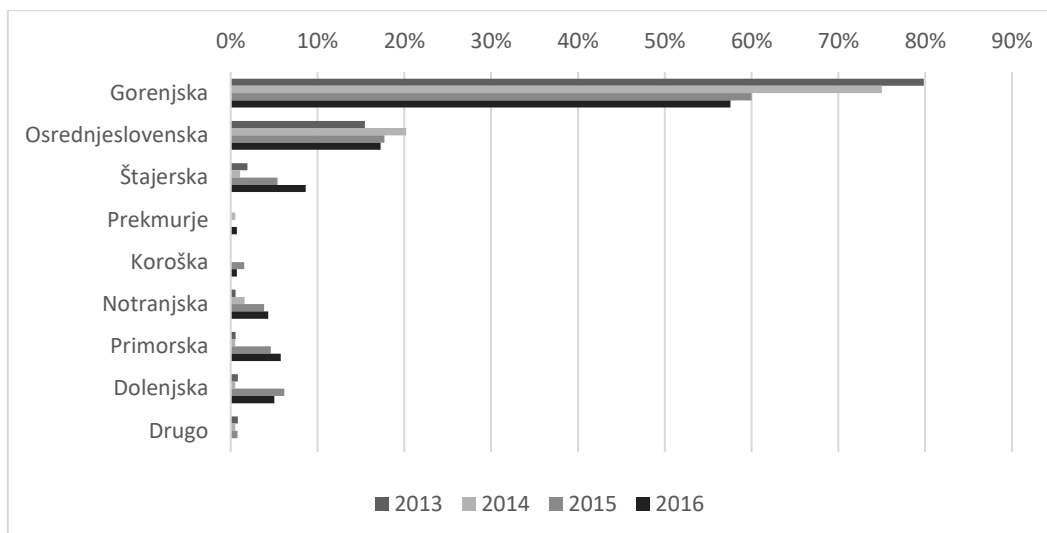


Slika 2: Starost anketiranih obiskovalcev

Vsa leta je vprašalnik rešilo največ obiskovalcev, starih med 30 in 45 leti (med 55 % in 65 %).

Preglednica 4: Regija bivanja anketiranih obiskovalcev

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvenca	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Gorenjska	289	80 %	141	75 %	78	60 %	80	58 %
Osrednjeslovenska	56	15 %	38	20 %	23	18 %	24	17 %
Štajerska	7	2 %	2	1 %	7	5 %	12	9 %
Prekmurje	0	0 %	1	1 %	0	0 %	1	1 %
Koroška	0	0 %	0	0 %	2	2 %	1	1 %
Notranjska	2	1 %	3	2 %	5	4 %	6	4 %
Primorska	2	1 %	1	1 %	6	5 %	8	6 %
Dolenjska	3	1 %	1	1 %	8	6 %	7	5 %
Drugo	3	1 %	1	1 %	1	1 %	0	0 %

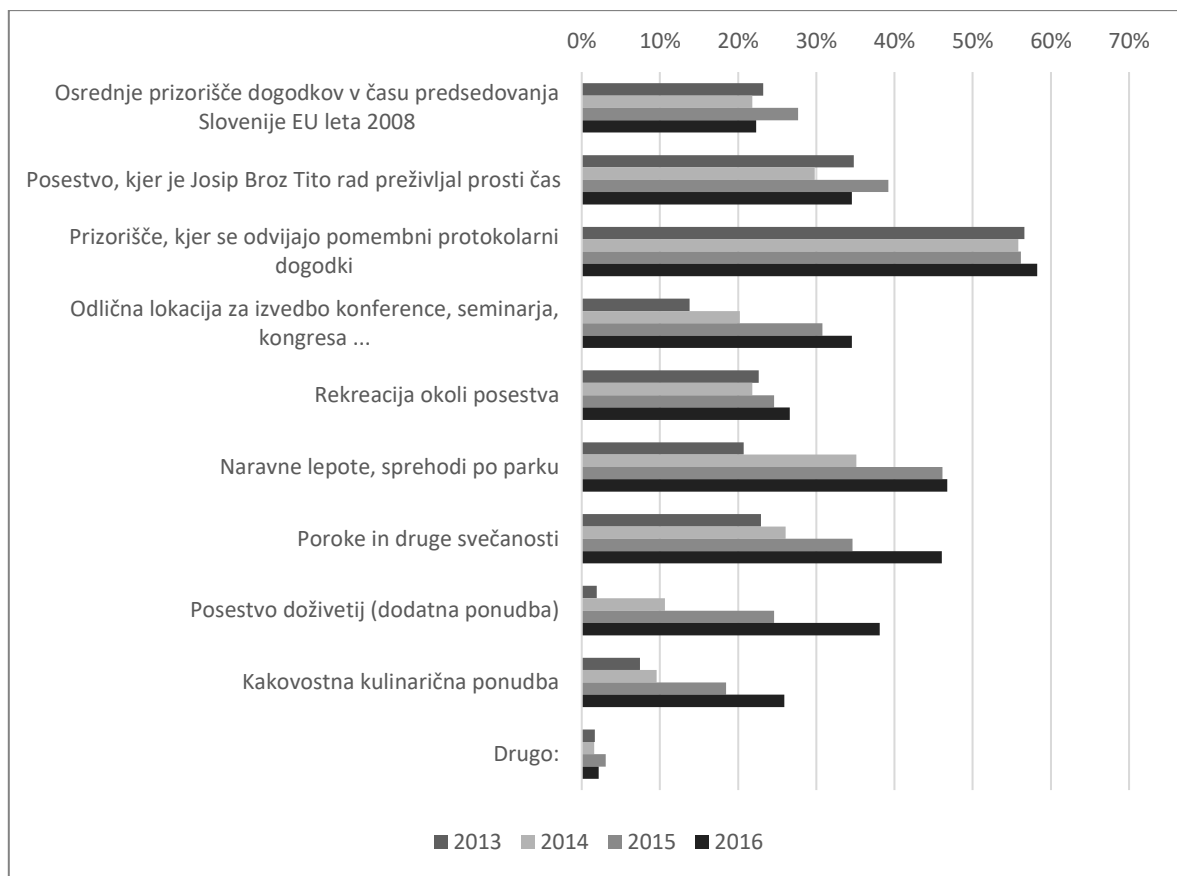


Slika 3: Regija bivanja anketiranih obiskovalcev

Največ obiskovalcev je prihajalo iz Gorenjske, vendar pa je vsako nadaljnje leto prireditev obiskalo vse več obiskovalcev iz drugih, bolj oddaljenih regij

Preglednica 5: Prva misel obiskovalcev, ko slišijo za Posestvo Brdo

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Osrednje prizorišče dogodkov v času predsedovanja Slovenije EU leta 2008	84	23 %	41	22 %	36	28 %	31	22 %
Posestvo, kjer je Josip Broz Tito rad preživel prosti čas	126	35 %	56	30 %	51	39 %	48	35 %
Prizorišče pomembnih protokolarnih dogodkov	205	57 %	105	56 %	73	56 %	81	58 %
Odlična lokacija za izvedbo konference, seminarja, kongresa ...	50	14 %	38	20 %	40	31 %	48	35 %
Rekreacija okoli posestva	82	23 %	41	22 %	32	25 %	37	27 %
Naravne lepote, sprehodi po parku	75	21 %	66	35 %	60	46 %	65	47 %
Poroke in druge svečanosti	83	23 %	49	26 %	45	35 %	64	46 %
Posestvo doživetij (dodatna ponudba)	7	2 %	20	11 %	32	25 %	53	38 %
Kakovostna kulinarčna ponudba	27	7 %	18	10 %	24	18 %	36	26 %
Drugo:	6	2 %	3	2 %	4	3 %	3	2 %

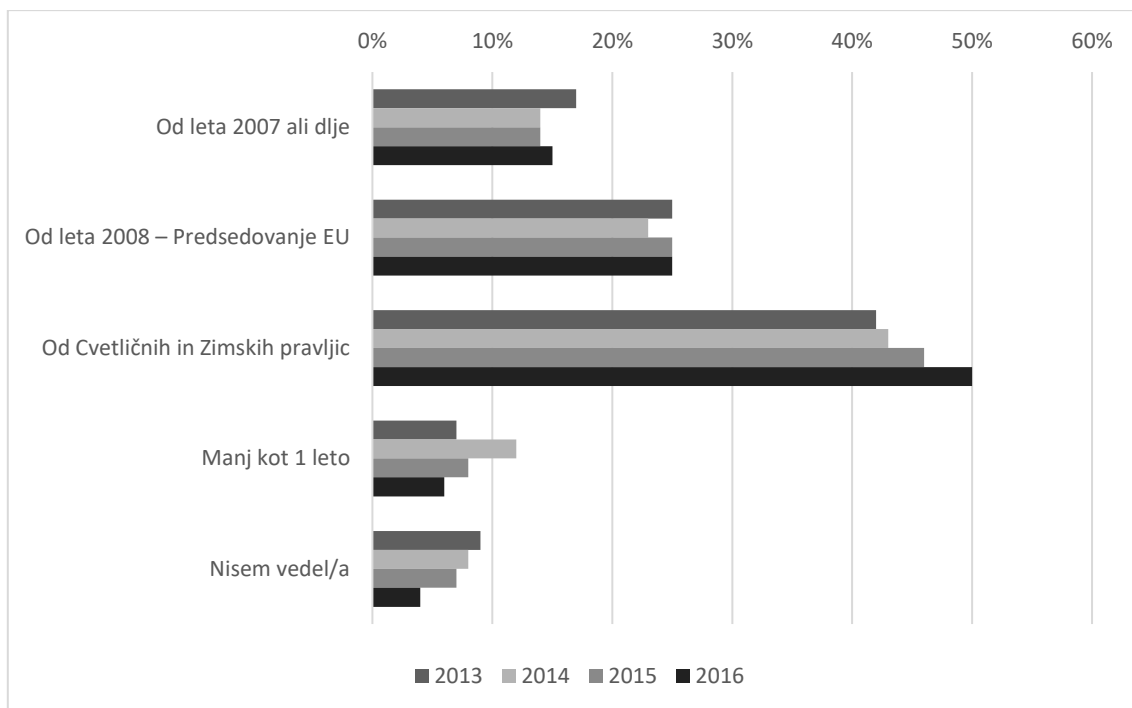


Slika 4: Prva misel obiskovalcev, ko slišijo za Posestvo Brdo

Obiskovalci Posestvo Brdo največ povezujejo s prizoriščem, kjer se dogajajo pomembni protokolarni dogodki (več kot 50 %). Vsako leto pa je bolj znano tudi kot odlična kongresna ter poročna lokacija, možnost sprehodov ter koriščenja dodatne in kulinarčne ponudbe. To je bil tudi namen prireditve Zimske pravljice.

Preglednica 6: Koliko časa obiskovalci vedo, da je Posestvo Brdo odprto širši javnosti

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Od leta 2007 ali dlje	60	17 %	27	14 %	18	14 %	21	15 %
Od leta 2008 – Predsedovanje EU	89	25 %	43	23 %	33	25 %	35	25 %
Od Cvetličnih in Zimskih pravljic	153	42 %	80	43 %	60	46 %	69	50 %
Manj kot 1 leto	26	7 %	23	12 %	10	8 %	9	6 %
Nisem vedel/a	34	9 %	15	8 %	9	7 %	5	4 %

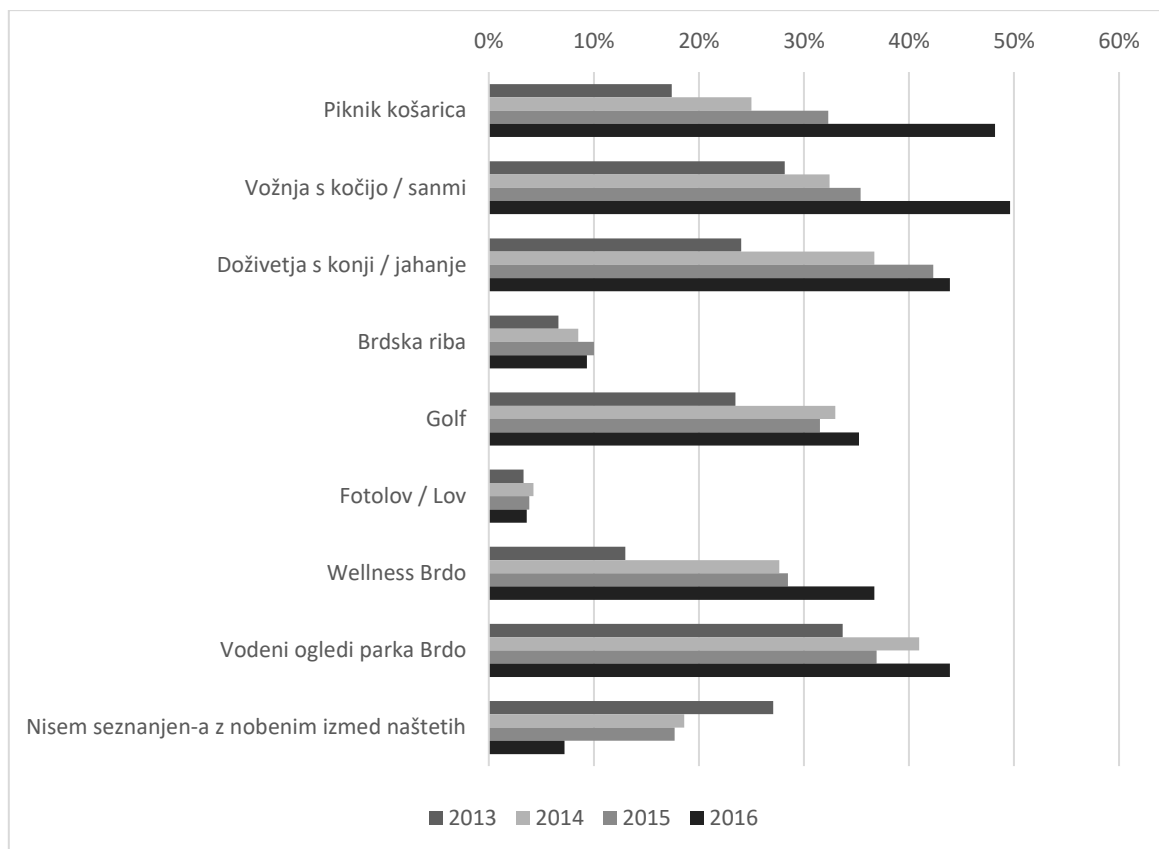


Slika 5: Koliko časa obiskovalci vedo, da je Posestvo Brdo odprto širši javnosti

Da je Posestvo Brdo odprto za javnost, je največ obiskovalcev izvedelo prav na dogodkih Cvetlične ali Zimske pravljičice (med 42 % in 50 %). Približno 40 % obiskovalcev je bilo z odprtostjo seznanjenih že pred omenjenimi prireditvami.

Preglednica 7: Seznanjenost obiskovalcev z dodatno ponudbo Brda – posestva doživetij

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Piknik košarica	63	17 %	47	25 %	42	32 %	67	48 %
Vožnja s kočijo / sanmi	102	28 %	61	32 %	46	35 %	69	50 %
Doživetja s konji / jahanje	87	24 %	69	37 %	55	42 %	61	44 %
Brdska riba	24	7 %	16	9 %	13	10 %	13	9 %
Golf	85	23 %	62	33 %	41	32 %	49	35 %
Fotolov / Lov	12	3 %	8	4 %	5	4 %	5	4 %
Wellness Brdo	47	13 %	52	28 %	37	28 %	51	37 %
Vodeni ogledi parka Brdo	122	34 %	77	41 %	48	37 %	61	44 %
Nisem seznanjen-a z nobenim izmed naštetih	98	27 %	35	19 %	23	18 %	10	7 %

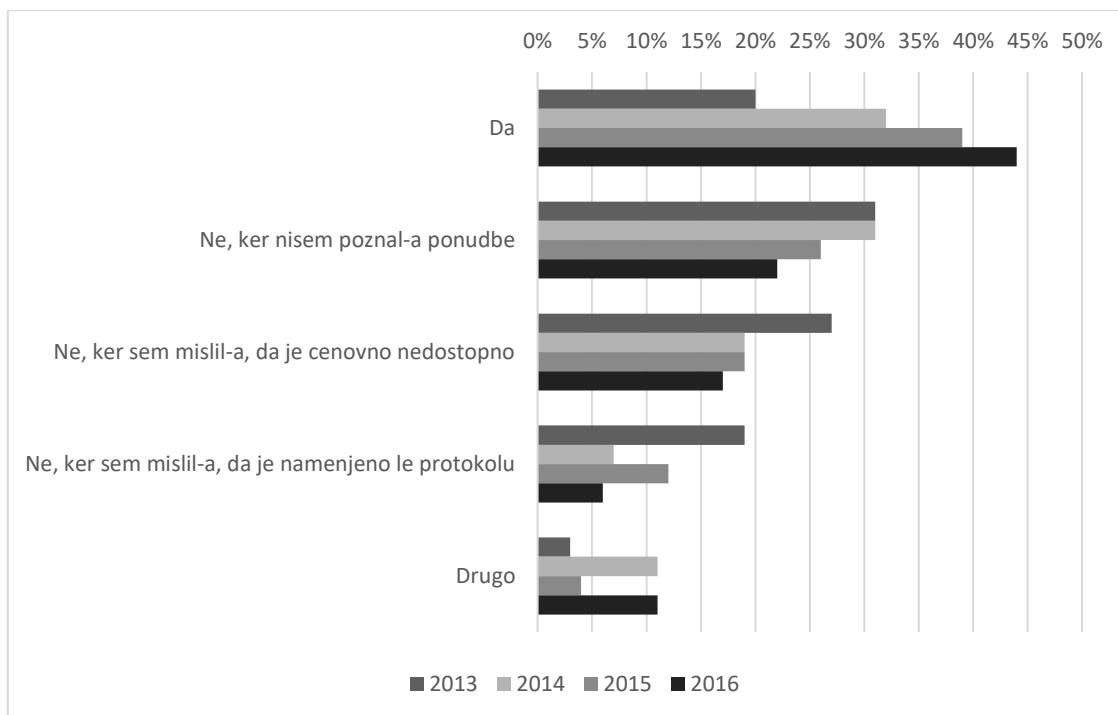


Slika 6: Seznanjenost obiskovalcev z dodatno ponudbo Brda – posestva doživetij

Ugotavljamo, da so obiskovalci vsako leto bolj seznanjeni z dodatno ponudbo Posestva Brdo. Prvo leto prireditve so bili najbolj seznanjeni z vodenimi ogledi, v letu 2016 pa poleg vodenih ogledov izstopata še piknik košarica ter konjenišvo (vožnja s kočijo oz. sanmi ter jahanje).

Preglednica 8: Ali obiskovalci koristijo storitve Brda – posestva doživetij

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%
Da	74	20 %	60	32 %	51	39 %	61	44 %
Ne, ker nisem poznal-a ponudbe	112	31 %	58	31 %	34	26 %	30	22 %
Ne, ker sem mislil-a, da je cenovno nedostopno	97	27 %	36	19 %	25	19 %	24	17 %
Ne, ker sem mislil-a, da je namenjeno le protokolu	68	19 %	14	7 %	15	12 %	8	6 %
Drugo	11	3 %	20	11 %	5	4 %	16	11 %

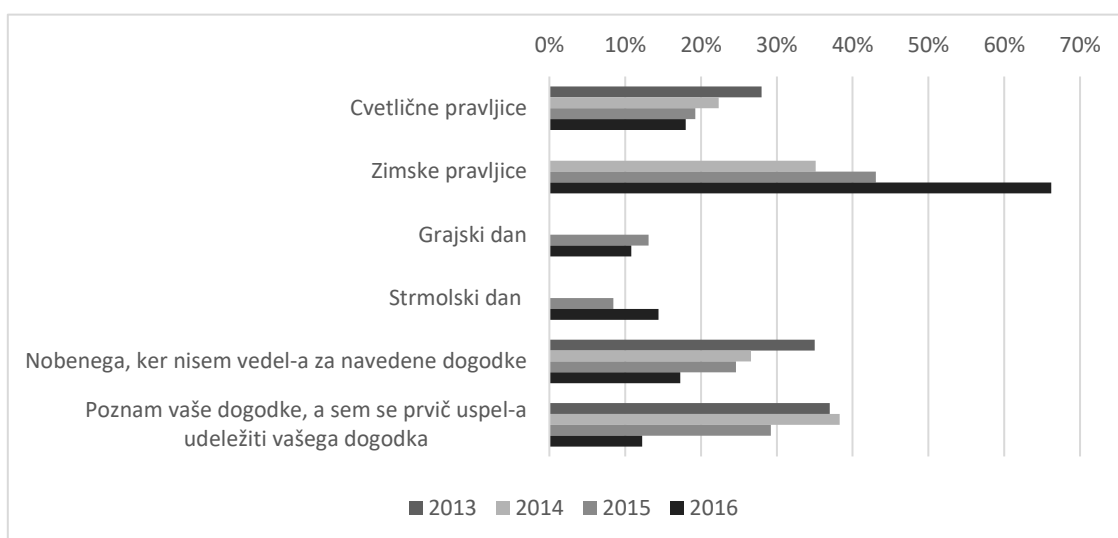


Slika 7: Ali obiskovalci koristijo storitve Brda – posestva doživetij

Ugotavljamo, da obiskovalci vedno bolj poznajo dodatno ponudbo Posestva Brdo ter ceno njihovih storitev. Njihove storitve vedno več obiskovalcev tudi uporablja (leta 2013 je njihovo ponudbo uporabljalo 20 % obiskovalcev, leta 2016 pa kar že 44 %).

Preglednica 9: Katerih tovrstnih dogodkov so se obiskovalci na Brdu že udeležili

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Cvetlične pravljice	100	28 %	42	22 %	25	19 %	25	18 %
Zimske pravljice	/	/	66	35 %	56	43 %	92	66 %
Grajski dan	/	/	/	/	17	13 %	15	11 %
Strmolski dan	/	/	/	/	11	8 %	20	14 %
Nobenega, ker nisem vedel-a za navedene dogodke	125	35 %	50	27 %	32	25 %	24	17 %
Poznam vaše dogodke, a sem se prvič uspel-a udeležiti vašega dogodka	137	37 %	72	38 %	38	29 %	17	12 %

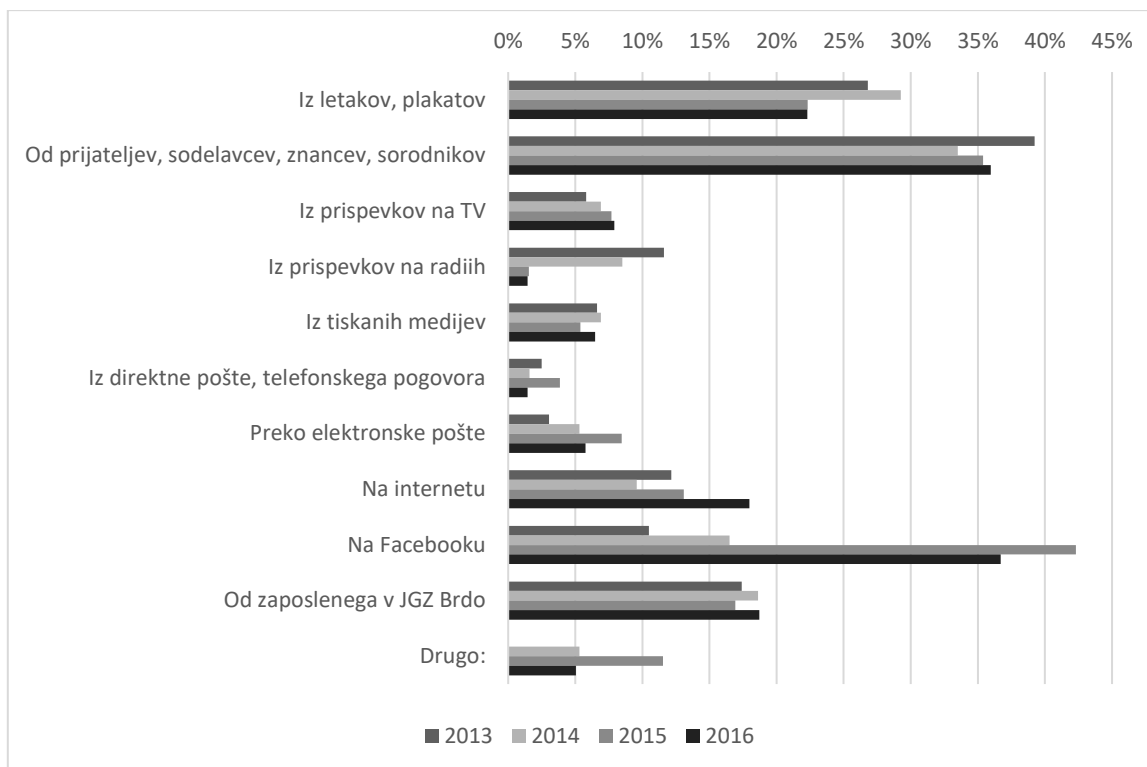


Slika 8: Katerih tovrstnih dogodkov so se obiskovalci na Brdu že udeležili

Vedno več obiskovalcev pozna dogodke Posestva Brdo in se jih tudi udeležuje. V letu 2016 se je vseh njihovih dogodkov udeležilo 11 % obiskovalcev. Leta 2016 je kar 66 % obiskovalcev že obiskalo Zimske pravljice v preteklih letih, kar je dokaz, da je prireditev zelo dobro sprejeta.

Preglednica 10: Kje so obiskovalci izvedeli za Zimske pravljice

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Iz letakov, plakatov	97	27 %	55	29 %	29	22 %	31	22 %
Od prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov	142	39 %	63	34 %	46	35 %	50	36 %
Iz prispevkov na TV	21	6 %	13	7 %	10	8 %	11	8 %
Iz prispevkov na radiih	42	12 %	16	9 %	2	2 %	2	1 %
Iz tiskanih medijev	24	7 %	13	7 %	7	5 %	9	6 %
Iz direktne pošte, telefonskega pogovora	9	2 %	3	2 %	5	4 %	2	1 %
Preko e-pošte	11	3 %	10	5 %	11	8 %	8	6 %
Na internetu	44	12 %	18	10 %	17	13 %	25	18 %
Na Facebooku	38	10 %	31	16 %	55	42 %	51	37 %
Od zaposlenega v JGZ Brdo	63	17 %	35	19 %	22	17 %	26	19 %
Drugo:	0	0 %	10	5 %	15	12 %	7	5 %

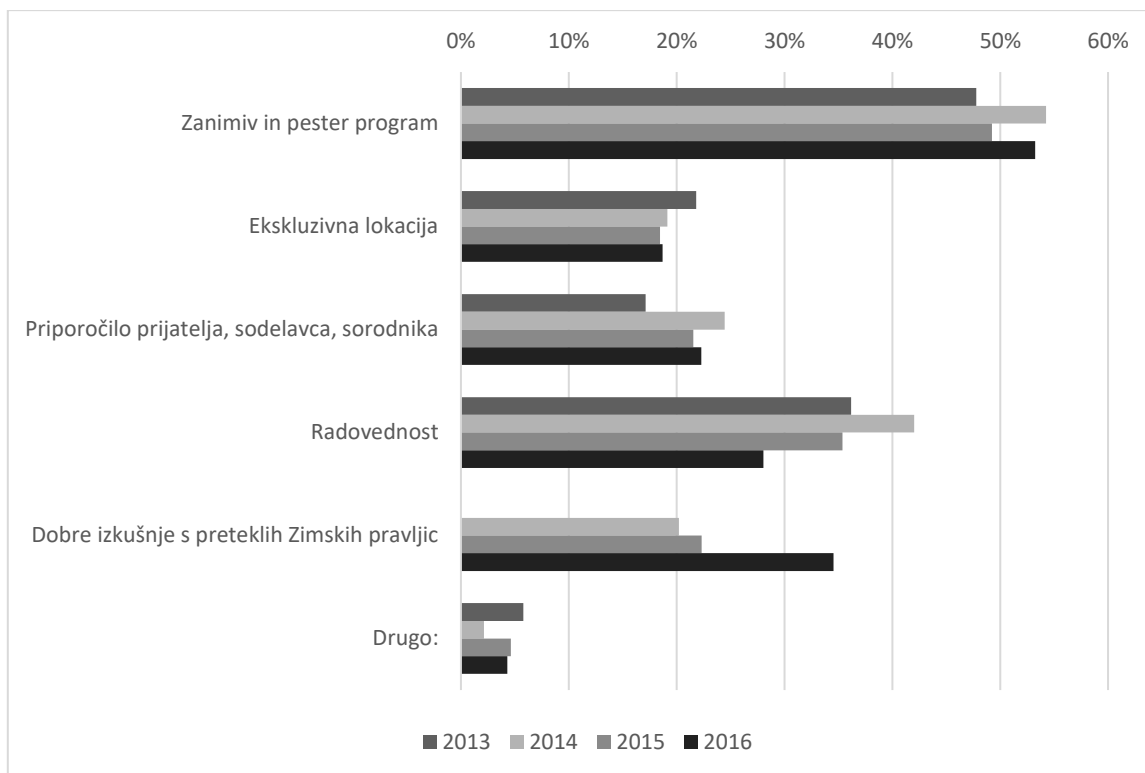


Slika 9: Kje so obiskovalci izvedeli za Zimske pravljice

Govorice od ust do ust so vsa leta zelo pomembno komunikacijsko orodje, saj je velik del obiskovalcev za Zimske pravljice izvedelo preko prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov ter zaposlenih v JGZ Brdo. Vse večji pomen dobivajo tudi socialni mediji (Facebook) ter internet. Glede na odziv se vedno slabši odzivi na prispevke na radio postajah ter na televiziji ter v tiskanih medijih.

Preglednica 11: Razlogi za obisk Zimskih pravljic

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Zanimiv in pester program	173	48 %	102	54 %	64	49 %	74	53 %
Ekskluzivna lokacija	79	22 %	36	19 %	24	18 %	26	19 %
Priporočilo prijatelja, sodelavca, sorodnika	62	17 %	46	24 %	28	22 %	31	22 %
Radovednost	131	36 %	79	42 %	46	35 %	39	28 %
Dobre izkušnje s preteklih Zimskih pravljic	/	/	38	20 %	29	22 %	48	35 %
Drugo:	21	6 %	4	2 %	6	5 %	6	4 %

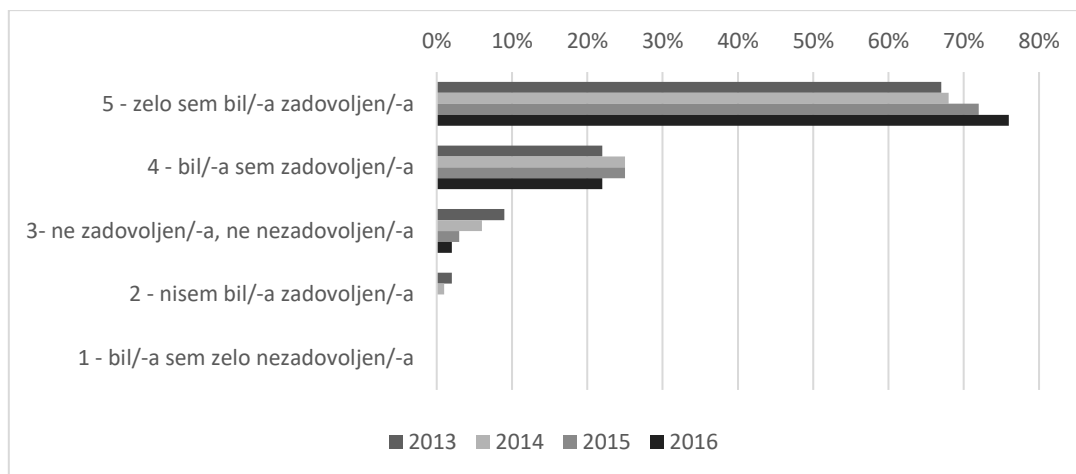


Slika 10: Razlogi za obisk Zimskih pravljič

Obiskovalce na Zimske pravljičice privablja zanimiv in pester program ter njihova radovednost. Zelo so pomembne tudi dobre izkušnje s preteklih Zimskih pravljič, saj se na osnovi tega vse večji del obiskovalcev odloči za ponoven obisk.

Preglednica 12: Ocena Zimskih pravljič

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%	Frekvenca	%
5 - zelo sem bil/-a zadovoljen/-a	240	67 %	127	68 %	93	72 %	106	76 %
4 - bil/-a sem zadovoljen/-a	80	22 %	48	25 %	33	25 %	30	22 %
3 - ne zadovoljen/-a, ne nezadovoljen/-a	34	9 %	12	6 %	4	3 %	3	2 %
2 - nisem bil/-a zadovoljen/-a	8	2 %	1	1 %	0	0 %	0	0 %
1 - bil/-a sem zelo nezadovoljen/-a	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

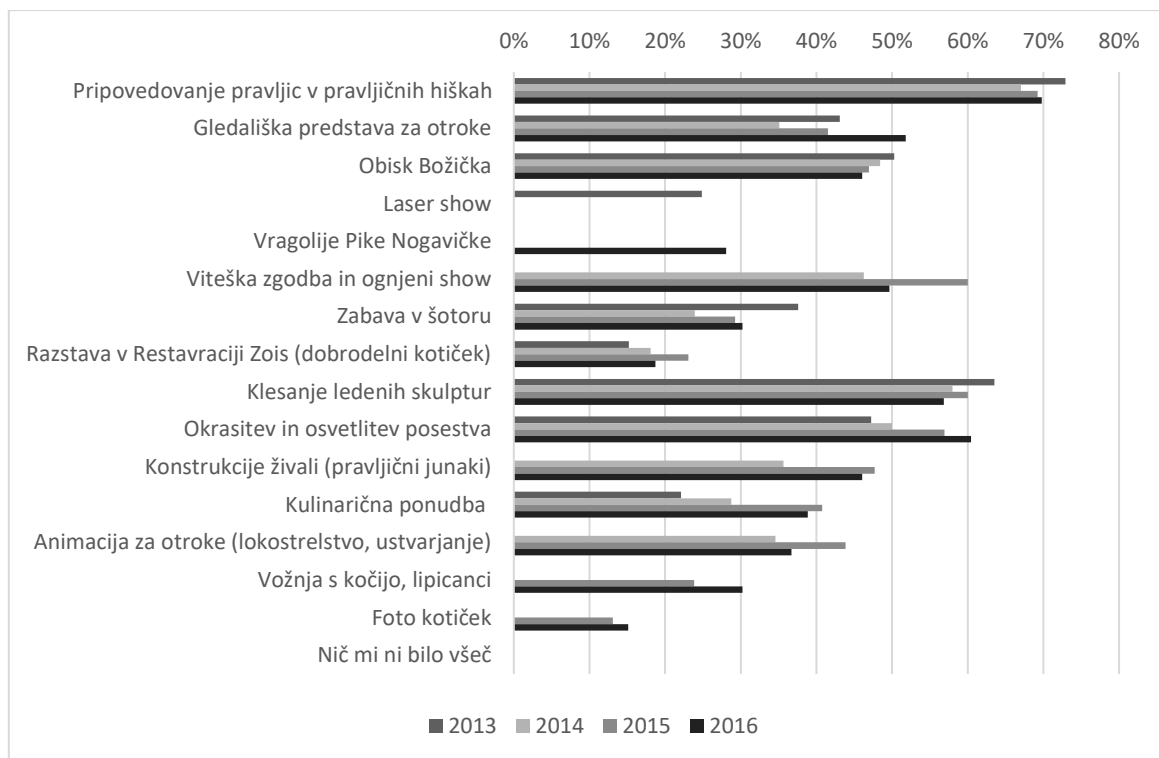


Slika 11: Ocena Zimskih pravljic

S programom in izvedbo Zimskih pravljic so obiskovalci vsako leto bolj zadovoljni (67 % do 76 % je namreč prireditve ocenilo z odlično oceno). Nezadovoljstva s programom in izvedbo pa skoraj ni zaznati.

Preglednica 13: Kaj je bilo obiskovalcem všeč na Zimskih pravljicah

	2013		2014		2015		2016	
	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%	Frekvence	%
Pripovedovanje pravljic v pravljličnih hiškah	264	73 %	126	67 %	90	69 %	97	70 %
Gledališka predstava za otroke	156	43 %	66	35 %	54	42 %	72	52 %
Obisk Božička	182	50 %	91	48 %	61	47 %	64	46 %
Laser show	90	25 %	/	/	/	/	/	/
Vragolije Pike Nogavičke	/	/	/	/	/	/	39	28 %
Viteška zgodba in ognjeni show	/	/	87	46 %	78	60 %	69	50 %
Zabava v šotoru	136	38 %	45	24 %	38	29 %	42	30 %
Dobrodelni kotiček	55	15 %	34	18 %	30	23 %	26	19 %
Klesanje ledenih skulptur	230	64 %	109	58 %	78	60 %	79	57 %
Okrasitev in osvetlitev posestva	171	47 %	94	50 %	74	57 %	84	60 %
Konstrukcije živali	/	/	67	36 %	62	48 %	64	46 %
Kulinarična ponudba	80	22 %	54	29 %	53	41 %	54	39 %
Animacija za otroke (lokostrelstvo, ustvarjanje)	/	/	65	35 %	57	44 %	51	37 %
Vožnja s kočijo, lipicanci	/	/	/	/	31	24 %	42	30 %
Foto kotiček	/	/	/	/	17	13 %	21	15 %
Nič mi ni bilo všeč	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %



Slika 12: Kaj je bilo obiskovalcem všeč na Zimskih pravljicah

Obiskovalcem je najbolj všeč pripovedovanje pravljic v pravljinih hiškah, klesanje ledenih skulptur ter okrasitev in osvetlitev posestva. Starši, ki so pri izpolnjevanju ankete poslušali svoje otroke, so označili tudi gledališko predstavo za otroke, obisk Božička ter nastop vitezov. Tudi kulinarična ponudba je vsako leto bolj ocenjena.

8.3 Raziskave in ugotovitve

RV 1: Ali je JGZ v očeh širše javnosti zaznavan bolj kot protokolarni in kongresni objekt ali kot potencialna lokacija za preživljanje prostega časa?

Za odgovor na raziskovalno vprašanje RV 1 so bili uporabljeni odgovori anketirancev na vprašanja o asociacijah, ki jih imajo obiskovalci v povezavi z JGZ Brdo, dejavnostmi, ki se tam dogajajo, ter njihovimi lastnimi izkušnjami. JGZ Brdo je v očeh širše javnosti še vedno bolj zaznavan kot protokolarni in kongresni objekt. Vsako leto bolj pa je zaznavan tudi kot poročna lokacija ter lokacija za preživljanje prostega časa.

RV 2: Ali organizacija dogodka Zimske pravljice pozitivno prispeva k seznanjanju širše javnosti o dodatni ponudbi JGZ Brdo?

Pri odgovarjanju na raziskovalno vprašanje RV 2 smo izvedli analizo odgovorov anketirancev na vprašanja glede virov seznanjanja obiskovalcev z dogodki na JGZ Brdo in razlogov za obisk ter glede učinkov obiska dogodka na zaznavanje blagovne znamke. Obiskovalci vsako leto prireditve izredno dobro ocenijo in zaradi dobrih izkušenj se velika večina vsako leto tudi vrača. Veliko obiskovalcev prireditve tudi priporoča znancem, saj opažamo, da so govornice od ust do

ust vsa leta izredno pomembno komunikacijsko orodje. Vsako leto je vse več obiskovalcev seznanjeno z dodatno ponudbo JGZ Brdo in s tem ocenjujemo, da organizacija dogodka Zimske pravljice pozitivno prispeva k seznanjanju širše javnosti o dodatni ponudbi JGZ Brdo.

RV 3: Kakšno obiskanost dogodka in destinacije lahko pričakujejo na JGZ Brdo v prihodnjih letih?

Analizirali ter interpretirali smo odgovore anketirancev glede pogostosti dosedanjega obiskovanja ter glede njihovih namer o nadaljnjem obiskovanju JGZ Brdo in dogodkov, ki se tam dogajajo.

Vedno več obiskovalcev pozna dogodke Posestva Brdo in se jih tudi udeležuje. V letu 2016 se je vseh njihovih dogodkov udeležilo 11 % obiskovalcev. Leta 2016 je kar 66 % obiskovalcev že obiskalo Zimske pravljice v preteklih letih, kar je dokaz, da je prireditev zelo dobro sprejeta.

Za globlji vpogled v namere in povezavo s ponovnim obiskom lokacije je bil izveden tudi polstrukturirani intervju s petimi obiskovalci ter s predstavnikom organizatorja dogodkov.

Ali že dolgo poznate Posestvo Brdo?

Obiskovalec 1: »Kadar slišim besedo pravljice, se vedno spomnim na Brdo – posestvo doživetij. Brdo me že od nekdaj privlači. Rada ga imam že od osnovne šole, ko smo šli tja večkrat na sprehod. In zame je bilo dogajanje tam vedno nekaj posebnega, čarobnega«.

Obiskovalec 2: »Za Brdo sem že slišala preko televizije, a smo ga sedaj z družino obiskali prvič in zagotovo ne zadnjič. Mislili smo, da je rezervirano za naše politike in ostale visoke glave. Resnično smo se dobro počutili in sedaj vemo, kje preživeti kakšen lep konec tedna«.

Obiskovalec 3: »Živim v bližini in za Brdo vem že od nekdaj. Velikokrat sem tekkel okrog Brda, v parku pa sem bil le kot otrok. Nisem vedel, da ponujajo tako širok spekter različnih storitev v tako lepem okolju«.

Obiskovalec 4: »Nisem poznala; na Facebooku sem videla fotografije od lanskoletne prireditve, ki so me navdušile. Z družino in prijatelji smo se odločili, da naredimo izlet na Gorenjsko«.

Obiskovalec 5: »Za Brdo sem slišala že velikokrat prej, vendar nikoli v takšnem smislu, kot ga poznam sedaj«.

Ali ste obiskali že kakšno njihovo prireditev?

Obiskovalec 1: »Ko so prvič pripravili Cvetlične pravljice in ko sem dobila vabilo še za Zimske pravljice, mi je srce kar poskočilo«.

Obiskovalec 2: »Prvič smo tukaj in škoda, ker nismo že prej vedeli za tovrstne prireditve«.

Obiskovalec 3: »Še nikoli. Po priporočilu sodelavca sem se odločil, da z družino obiščemo pravljice«.

Obiskovalec 4: »Bilo je prvič in zagotovo ne zadnjič«.

Obiskovalec 5: »V lanskem letu smo prvič obiskali Zimske pravljice in nato smo prišli še dvakrat na sprehod po parku ter na kosilo v hotel Brdo. Radi se vračamo«.

Kakšni so vaši vtisi z letošnjih Zimskih pravljič?

Obiskovalec 1: »Zopet bo nekaj posebnega in veličastnega. Čeprav je cel dan padal dež, sva se z možem odpravila na sprehod od pravljíčne hiške do pravljíčne hiške. V vsaki se je nekaj dogajalo in ob pripovedovanju sem se povrnila v svoj otroški čas. Niti dež nama ni prišel do živega. Sprehod do Račjega otoka je bil kljub dežju poseben in poln energije. V šotoru so nam pripravili okusno zakusko, takšne dobrote, kot znajo le kuharji na Brdu. Da o prijaznosti natarjev ne izgubljam besed. Vsi zaposleni so se spremenili skoraj v pravljíčne junake«.

Obiskovalec 2: »Nad Zimskimi pravljičami smo bili navdušeni in z veseljem bi se takšnih dogodkov udeleževali večkrat na leto. V tem primeru bi bilo seveda dobrodošlo, če bi bile tematsko različno obarvane. Super ideja je bila tudi kulisa/grad, ki je bil pravi raj za otroke. Še boljša zabava kot igrala. Nasploh so teme, kot so vitezi, gradovi, kraljične, vedno zanimivi za otroke«.

Obiskovalec 3: »Čestitke organizatorjem, spet čudovito izpeljan dogodek. Všeč je bilo celi družini, malo smo zapeli, popili kuhančka in se okrepcali. Če za drugo leto naročijo še sneg, bo vse še bolj pravljíčno«.

Obiskovalec 4: »Vse je bilo super in popolno. Boljše prireditve še nisem videla. Še posebej bi pohvalila pravljice z izrednimi kulisami, ambient in kulinaríčno ponudbo«.

Obiskovalec 5: »Čestitke organizatorjem, spet čudovito izpeljan dogodek. Pravljíčarji so se odlično vživeli v svojih vlogah. Zaradi prevelike gneče v šotoru se žal nismo odločili za kulinaríčno ponudbo, vem pa, da je bila lani vrhunska hrana«.

Se nameravate še vrniti na Posestvo Brdo in koristiti njihovo ponudbo storitev?

Obiskovalec 1: »Iz zgoraj omenjenih razlogov in še zaradi marsičesa se je na Brdo – Posestvo doživetij potrebno vračati. Sama izkoristim vsako priložnost. Hvaležna sem, da sem lahko del brdskih doživetij«.

Obiskovalec 2: »Sigurno se vrnemo še pred naslednjim decembrom. Otroka sta bila navdušena nad vašimi lipicanci in z možem sva jima obljubila, da jih zajahata«.

Obiskovalec 3: »Seveda, na sprehod po parku in ne več okrog Brda. Pridemo pa tudi na kakšno kosilo, so nas prepričali«.

Obiskovalec 4: »Sedaj smo seznanjeni z njihovo ponudbo in jih bomo imeli definitivno v mislih, ko nas bo pot zanesla na Gorenjsko«.

Obiskovalec 5: »Upam, da uspe večkrat kot v lanskem letu. Posestvo je čarobno in zaposleni so izredno prijazni; vedno se počutimo dobrodošle«.

Iz anketnega vprašalnika je bilo razbrati še nekaj ostalih vtisov obiskovalcev, ki so bili predvsem spodbudni in pozitivni:

- »Nimam nobenih pripomb; vse je bilo organizirano na nivoju; osebje je zelo prijazno. Le tako naprej«.
- »Zelo uspešno izpeljan dogodek; čuti se mlad, zagnan duh, iz katerega prekipeva energija in empatija! Kar tako naprej, mi pa vas pridemo čim večkrat obiskat«.
- »Na Brdu je vedno vse odlično«.
- »Nadaljujte s tem tempom, mi uživamo«.
- »Kulinarična ponudba je odlična, vendar je vedno velika gneča pri stojnicah, zato predlagam več stojnic z jedmi«.
- »Odličen program; hvala za zelo lep program«.
- »Vse je popolno«.
- »Pohvale na še višjem nivoju kot lansko leto – vi se trudite, mi se z veseljem vračamo«.
- »Odlična organizacija ter kulinarična ponudba. Izredno prijazno osebje«.
- »Vrhunsko; želimo si še več takšnih prireditev na Brdu. Tudi v poletnih mesecih«.
- »Odlično 5«.
- »Pohvalno, čim več takih dogodkov«.
- »Ostanite na tej ravni«.
- »Še boljše kot lansko leto«.
- »Neprimerljivo s pravljicami v Kranju – veliko boljša prireditev«.
- »Lep ambient, čudovit večer, sprehod ob ognjenih baklah«.
- »Super je bilo. Hvala za enkratno doživetje!«
- »Super okrasitev – zelo na nivoju in malo drugače, kot smo navajeni.«
- »Ni pripomb, le tako naprej.«
- »Zimske pravljice – top!«
- »Super, nadaljujte s podobnimi prireditvami.«

S predstavnikom organizatorja, zaposlenim v oddelku prodajne službe v JGZ Brdo, smo govorili o namenu organiziranja prireditve in o obiskanosti prireditve ter destinacije.

Pri pripravi medijskega načrta so si postavili za cilj, da z omejenimi sredstvi čim širšo javnost seznanijo o dogajanjih na Posestvu Brdo. Njihov cilj ni bil zgolj zagotoviti visoko obiskanost prireditve, temveč javnosti posredovati sporočilo, da se Brdo odpira in da je dostopno za vsakogar (zaposleni v JGZ Brdo, intervju, 17. maj 2018).

Vsako leto so za namen oglaševanja porabili manj sredstev, obiskanost prireditve in koriščenje njihovih storitev pa je bilo vsako leto večje (JGZ Brdo 2017).

Preglednica 14: Trajanje prireditve in število obiskovalcev Zimskih pravljic po letih

Leto	Trajanje prireditve	Število obiskovalcev
2013	5 dni	2.542
2014	3 dni	4.294
2015	3 dni	4.568
2016	2 dni	4.140

Vir: JGZ Brdo 2017.

V letu 2016 je sicer prireditev obiskalo manj obiskovalcev kot v letu 2014 in 2015, vendar je tudi prireditev traja en dan manj in s tem je bilo povezanih tudi veliko manj stroškov (predvsem stroškov dela ter stroškov, povezanih z zunanjimi izvajalci).

Preglednica 15: Prihodki tržne dejavnosti, golfa, konjenišva ter število porok po letih

Leto	Prihodki - Tržna dejavnost	Število porok na Posestvu Brdo	Prihodki - Golf	Prihodki - Konjenišvo
2012	2.400.681,00 €	11	/	/
2013	3.113.713,00 €	22	vzpostavitev	vzpostavitev
2014	3.405.621,00 €	26	13.508 €	5.115 €
2015	4.142.152,00 €	34	25.169 €	8.086 €
2016	4.238.673,00 €	45	29.335 €	7.889 €

Vir: JGZ Brdo 2017.

V JGZ Brdo opažajo, da je vsako leto večji prihodek iz tržne dejavnosti ter tudi večjega števila porok. Na Zimskih pravljicah so med drugim tržili tudi produkta golf ter konjenišvo. Vse več ljudi je seznanjenih z njihovo dodatno ponudbo, kar se vidi pri obiskanosti posestva in uporabi njihovih dodatnih storitev (zaposleni v JGZ Brdo, intervju, 17. maj 2018).

Doseženi rezultat lahko ocenijo kot zelo dober. Ocenijo lahko tudi, da so dosegli tudi drugi cilj, to je povečati prepoznavnost Posestva Brdo. Obiskovalci so bili izredno zadovoljni in pozitivno presenečeni. Zato lahko pričakujejo dobre multiplikativne učinke, saj bodo svojo izkušnjo delili s sorodniki in prijatelji.

Prav tako prireditev izredno poveže zaposlene v JGZ Brdo in s tem še bolj krepi njihove odnose in povezanost pri delu (zaposleni v JGZ Brdo, intervju, 17. maj 2018).

Na osnovi pridobljenih rezultatov lahko trdimo, da lahko v prihodnjih letih pričakujejo tako večjo obiskanost dogodka kot tudi destinacije.

9 SKLEP

Organizacija prireditev je postala pomembna marketinška aktivnost. Za dobro in uspešno organizacijo ter izvedbo prireditve je potrebno izučeno ter izurjeno osebje. Organizacija prireditve tudi pozitivno vpliva na prepoznavnost in ugled podjetja ter s tem omogoča lažje doseganje primarnih ciljev. Ker kupci bolj zaupajo znanim in dobrim podjetjem, je ugled podjetja v očeh javnosti izredno pomemben.

Posestvo Brdo ima posebne naravne danosti, bogato kulturno dediščino, dober ugled in blagovno znamko. Velja pa prepričanje, da je Brdo še vedno zaprto in rezervirano samo za protokolarne dogodke ter da so storitve izredno drage in si jih razen elite ne more nihče privoščiti. S tem namenom so se v JGZ Brdo odločili za novo obliko marketinškega komuniciranja, in sicer organizacijo prireditve. S prireditvami podjetje ohranja in dviguje pozitivno podjetniško podobo v javnosti, z njo ustvarja pozitivne novice o podjetju ter pritegne medije, skozi katere doseže pozornost končnih kupcev. S samostojno organizacijo prireditve bi podjetje na eni strani povečalo prihodke, po drugi strani pa dodatno komuniciralo z javnostjo in povečevalo prepoznavnost kot lokacija za preživljanje prostega časa (JGZ Brdo 2017).

Zimske pravljice so sedaj že tradicionalna prireditev na Posestvu Brdo, ki poteka v decembru. V prireditvi so zajeta doživetja v različnih zgodbah, ki so bile namenjene različnim segmentom obiskovalcev. Ravno te zgodbe so dodatna tržna niša za Brdo – posestvo doživetij. Prireditev ne prinaša posrednih finančnih učinkov, temveč neposredne ekonomske učinke (JGZ Brdo 2017).

Skozi raziskavo smo ugotovili, da lahko podjetje z organizacijo prireditve poveča prepoznavnost kot lokacija za preživljanje prostega časa in tako vpliva na višino prodaje. Organizacija prireditve je verjetno uspešno tržnokomunikacijsko orodje, ker ljudje za naše delovanje potrebujemo stik s sočlovekom, kar vpliva tudi na naša čustva. Ravno z organizacijo dogodka podjetje gradi dolgoročen odnos z obiskovalci in s tem potencialnimi kupci. Analiza ankete je pokazala, da obiskovalci spreminjajo mnenje o Brdu, bolj poznajo njihovo ponudbo in se s tem tudi odločajo za uporabo njihovih storitev. S tem lahko trdimo, da je prireditev Zimske pravljice uspešno ocenjujejo tako obiskovalci kot tudi JGZ Brdo. Prireditev Zimske pravljice zelo pridobiva na pomenu, vendar pa bo v prihodnje potrebno vanjo vložiti še več truda, saj so pričakovanja obiskovalcev vedno večja.

V JGZ Brdo (2017) verjamejo, da se lahko ta ideja še bolj razcveti tudi v prihodnje, saj sloni na trdni filozofiji in resnično diferencirani ponudbi. Sodoben potrošnik želi več, želi si doživetij – z veliko črko D. Ustvarjanje drugačnih doživetij predstavlja dušo Brda, ki posestvo razlikuje od že obstoječe ponudbe v širši in ožji okolici. Posestvo Brdo je zavezano k odličnosti in razumevanju gostovih želja ter sodobnega načina življenja. Prav tako stremi k izboljšavi in širjenju obstoječe ponudbe ter uspešno sledi lastni viziji. Slogan »Brdo – posestvo doživetij« s svojo svežo vizijo ponuja sodobno alternativo institucionalnim pristopom, ki smo jih vajeni. Namenjen je ljudem, ki cenijo udobje, naravo in si želijo oddiha na visoki ravni gostinskih in turističnih storitev ter uživanja v estetskem ambientu.

Koncept celotne ponudbe Brda, od nastanitvenih enot in storitev do vseh spremljajočih vsebin, postavlja v ospredje gosta in njegovo doživetje, kar je bistvo vseh zamisli in strategij (JGZ Brdo 2017).

Raziskava je vključevala le obiskovalce Zimskih pravljič. V prihodnje bi bilo smiselno raziskati prepoznavnost Brda neodvisno od dogodka ter v bolj oddaljenih krajih. S tem bi lahko nato spremenili oziroma dodelali marketinški načrt in se osredotočili na drugo ciljno publiko – na ljudi, ki Brda in njegove ponudbe sploh še ne poznajo.

Tovrstno orodje tržnega komuniciranja bi lahko uporabljala tudi podjetja, katerih organizacija dogodkov ni primarna dejavnost. S tem bi namreč povečali prepoznavnost podjetja ter njihovega izdelka oz. storitve ter ljudi spodbudili k nakupu.

LITERATURA

- Allen, J. 2000. *Event planning*. Toronto: John Wiley & Sons Canada Limited.
- Bowdin, G., I. McDonnell, J. Allen in W. O'Toole. 2001. *Event management*. Oxford: Linacre House.
- Bubnič, E., M. Budnar, M. Erjavec, B. Grešak, V. Hodža Frelih, J. Jezeršek Turnes, A. Lisec, M. Markič, P. Mlakar, Ž. Novak, M. Prebil, D. Remic, M. Vršec in B. Zajc. 2009. *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.
- Bunting, M. in R. Lipski. 2000. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management* 5 (2):170-178.
- Burnett, J. in S. Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Caruana, A. 1997. Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management* 6 (2): 109-118.
- Dolphin, R. R. 2004. Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance* 4 (3):77-92.
- Dowling, G. R. 1994. *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Cogan Page.
- Fill, C. 1999. *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
- Florjančič, J. in M. Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Forrester, M. 2000. *Psychology of the image*. London: Routledge.
- Gabrijan, V. in B. Snoj. 1994. *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gabrijan, V. in B. Snoj. 2008. *Marketing*. Maribor: Doba Epis.
- Gaspari, N. 2001. *Ugled podjetja je v navalu informacij čedalje pomembnejši*. [Http://www.finance.si/4611](http://www.finance.si/4611) (20. 2. 2016).
- Helm, S. 2007. One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (3): 238-254.
- Hennig-Thurau T., K. P. Gwinner in D. D. Gremler. 2002. Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (3): 232-246.
- Holtzhausen L. in L. Fourie. 2008. Communicating to a diverse workforce – employees perceptions of symbolic corporate identity element. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (1): 80-94.
- JGZ Brdo. 2010. *Letno poročilo za JGZ Brdo 2009*. Interno gradivo, JGZ Brdo.
- JGZ Brdo. 2017. *Poročilo o dogodku Zimske pravljice 2013, 2014, 2015 in 2016*. Interno gradivo, JGZ Brdo.
- JGZ Brdo. 2018. *Program dela in finančni načrt za leto 2018*. Interno gradivo, JGZ Brdo.

- JGZ Brdo. 2019. *Brošura z opisom lokacij ter ponudbe Posestva Brdo*. Interno gradivo, JGZ Brdo.
- Jurše, M. 1999. *Mednarodni marketing*. Maribor: EPF.
- Kesič, Tanja. 1997. *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
- Kline, M. in T. Berus. 2003. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik* 11 (2): 24-27. [Http://www.podjetnik.si/clanek/podjetje--blagovna-znamka-20021002#](http://www.podjetnik.si/clanek/podjetje--blagovna-znamka-20021002#) (5. 3. 2016).
- Kotler, P. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, J. 1979. *Temeljni cilji ter uspeh in ugled organizacije združenega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Long-Yi, L. in L. Ching-Yuh. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review* 65 (3): 16–34.
- Marentič Požarnik, B. 1999. Evalvacija – kakšna, za koga, čemu?. *Sodobna pedagogika* 50 (4): 20-36.
- McCarthy, E. J. in W. D. Perreault. 2002. *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Minkiewicz, J., J. Evans, K. Bridson in F. Mavondo. 2011. Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing* 25 (3): 190–201.
- Možina, S., B. Kavčič, M. Tavčar, D. Pucko, Š. Ivanko, B. Lipičnik, J. Gričar, L. Repovž, A. Vizjak, A. Vahčič, V. Rus in R. Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Možina, S., M. Tavčar, N. Zupan in A. N. Kneževič. 2011. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti* (2. dopolnjena izd, 2. natis). Ljubljana: Itagraf.
- Mumel, D. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: DeVesta.
- Neville, B., S. J. Bell in B. Mengüç. 2005. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing* 39 (9/10): 1184-1198.
- Pickton, D. in A. Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Upper Saddle River: Pearson Education, FT management.
- Pompe, A. in F. Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Poon Teng Fatt, J., M. Wei in M. Suan. 2000. Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News* 23 (5/6): 28-54.
- Popović, N. 2014. *Vrhunska prireditve. Kainoto*. [Http://kainoto.com/marketing-trzenje-clanki/Vrhunska-prireditve.aspx](http://kainoto.com/marketing-trzenje-clanki/Vrhunska-prireditve.aspx) (5. 3. 2016).
- Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, V. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Radovič, T. 2004. *Kongresni turizem: Da ali ne?*. Ljubljana: Delo.
- Repovš, J. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.
- Shamma, H. M. in S. S. Hassan. 2009. Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management* 18 (5): 326–337.

- Sikošek, M. 2010. *Management prireditvev: organizacija študentskih prireditvev*. Koper: Fakulteta za management v Kopru.
- SPEM Komunikacije. 2016. *SPEM, komuniciranje v podporo poslovnim odločitvam*. [Http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-ugleda/](http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-ugleda/) (20. 2. 2016).
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2005. Ljubljana: DZS.
- Stufflebeam, D. L. 1985. *Systematic evaluation: a self-instructional guide to theory and practise*. Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Thiessen, A. in D. Inghoff. 2011. Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal* 16 (1): 8–26.
- Turk, A. 2002. *Zaznava ugleda podjetja Lesnina d. d. med porabniki*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani.
- Van den Bosch, A. L. M., M. D. T. De Jong in W. J. L. Elving. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (2): 108–116.
- Van Riel, C. B. M. 1995. *Principles of Corporate Communications*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Vihar, L. 1987. *Organizacija prireditve*. Ljubljana: RK ZSMS.
- Yoon, E., H. J. Guffey in V. Kijewski. 1993. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research* 27: 215–228.
- Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ). *Uradni list RS*, št. 64/11.
- Završnik, B. in B. Topič. 2006. Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Naše gospodarstvo* 52 (3-4): 125-134.
- Završnik, B. in G. Vukovič. 2010. *Marketing*. Kranj: UNI založba.
- Zidanski, M. 2005. *Kongresna dejavnost – Organizacija kongresov*. Bled: Albatros

PRILOGE

Priloga 1	Vprašalnik 2013
Priloga 2	Vprašalnik 2014
Priloga 3	Vprašalnik 2015
Priloga 4	Vprašalnik 2016

Spoštovani! Zahvaljujemo se vam za vaš obisk Zimskih pravljic na Brdu – posestvu doživetij 2013. Prosimo vas, da za namen magistrske naloge izpolnite vprašalnik. Najlepša hvala.

Q1 – Na kaj pomislite, ko slišite za posestvo Brdo pri Kranju?

Možnih je več odgovorov

- Osrednje prizorišče dogodkov v času predsedovanja EU leta 2008
- Posestvo, kjer je Josip Broz Tito rad preživel prosti čas
- Prizorišče, kjer se dogajajo pomembni protokolarni dogodki
- Odlična lokacija za izvedbo konference, seminarja, kongresa ...
- Rekreacija okoli posestva
- Naravne lepote, možnost sprehodov
- Poroke in druge svečanosti
- Posestvo doživetij (dodatna ponudba)
- Kakovostna kulinarčna ponudba
- Drugo:

Q2 – Koliko časa že veste, da je posestvo Brdo odprto širši javnosti?

- Od leta 2007 ali dlje
- Od leta 2008 – Predsedovanje EU
- Od Cvetličnih pravljic 2013
- Manj kot 1 leto
- Nisem vedel/a

Q3 – S katero dodatno ponudbo posestva Brdo ste že seznanjeni?

Možnih je več odgovorov

- Piknik košarica
- Vožnja s kočijo, sanmi
- Doživetja s konji, jahanje
- Brdska riba
- Golf
- Čolnarjenje
- Fotolov, lov
- Wellness Brdo

Priloga 1

- Vodeni ogledi parka Brdo
- Nisem seznanjen-a z nobenim izmed naštetih

Q4 – Ali pogosto uporabljate storitve iz ponudbe Brda – Posestva doživetij?

- Da
- Ne, ker nisem poznal-a ponudbe
- Ne, ker sem mislil-a, da je cenovno nedostopno
- Ne, ker sem mislil-a, da je namenjeno le protokolu
- Drugo

Q5 – Ali ste obiskali Cvetlične pravljice na Brdu v juniju 2013?

- Da
- Ne, ker nisem vedel-a za dogodek
- Ne

Q6 – Kje ste izvedeli za Zimske pravljice?

Možnih je več odgovorov

- Iz letakov, plakatov
- Od prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov
- Iz prispevkov na TV
- Iz prispevkov na radiih
- Iz tiskanih medijev
- Iz direktne pošte, telefonskega pogovora
- Preko elektronske pošte
- Na internetu
- Na Facebooku
- Od zaposlenega v JGZ Brdo
- Drugo:

Q7 – Zakaj ste se odločili za obisk Zimskih pravljic?

Možnih je več odgovorov

- Zanimiv in pester program
- Ekskluzivna lokacija
- Priporočilo prijatelja, sodelavca, sorodnika

Radovednost

Drugo:

Q8 – Kako bi ocenili program in izvedbo Zimskih pravljic?

5 – zelo sem bil-a zadovoljen-a

4 – bil-a sem zadovoljen-a

3 – ne zadovoljen-a, ne nezadovoljen-a

2 – nisem bil-a zadovoljen-a

1 – bil-a sem zelo nezadovoljen-a

Q9 – Kaj vam je bilo na letošnjih Zimskih pravljicah všeč?

Možnih je več odgovorov

Pripovedovanje pravljic v pravljичnih hiškah

Gledališka predstava za otroke

Obisk Božička

Laser show

Zabava v šotoru

Razstava v Restavraciji Zois

Klesanje ledenih skulptur

Okrasitev in osvetlitev posestva

Kulinarična ponudba

Nič mi ni bilo všeč

XSPOL – Spol:

Moški

Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

do 20 let

21-30 let

30-45 let

45-60 let

60 let ali več

Priloga 1

XLOKACREGk – V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- Štajerska
- Prekmurje
- Koroška
- Notranjska
- Primorska
- Dolenjska
- Drugo:

Spoštovani! Zahvaljujemo se vam za vaš obisk Zimskih pravljic na Brdu – posestvu doživetij 2014. Prosimo vas, da za namen magistrske naloge izpolnite vprašalnik. Najlepša hvala.

Q1 – Na kaj pomislite, ko slišite za posestvo Brdo pri Kranju?

Možnih je več odgovorov

- Osrednje prizorišče dogodkov v času predsedovanja EU leta 2008
- Posestvo, kjer je Josip Broz Tito rad preživel prosti čas
- Prizorišče, kjer se dogajajo pomembni protokolarni dogodki
- Odlična lokacija za izvedbo konference, seminarja, kongresa ...
- Rekreacija okoli posestva
- Naravne lepote, možnost sprehodov
- Poroke in druge svečanosti
- Posestvo doživetij (dodatna ponudba)
- Kakovostna kulinarčna ponudba
- Drugo:

Q2 – Koliko časa že veste, da je posestvo Brdo odprto širši javnosti?

- Od leta 2007 ali dlje
- Od leta 2008 – Predsedovanje EU
- Od Cvetličnih pravljic in Zimskih pravljic 2013
- Manj kot 1 leto
- Nisem vedel/a

Q3 – S katero dodatno ponudbo posestva Brdo ste že seznanjeni?

Možnih je več odgovorov

- Piknik košarica
- Vožnja s kočijo, sanmi
- Doživetja s konji, jahanje
- Brdska riba
- Golf
- Čolnarjenje
- Fotolov, lov
- Wellness Brdo

Priloga 2

- Vodeni ogledi parka Brdo
- Nisem seznanjen-a z nobenim izmed naštetih

Q4 – Ali pogosto uporabljate storitve iz ponudbe Brda – Posestva doživetij?

- Da
- Ne, ker nisem poznal-a ponudbe
- Ne, ker sem mislil-a, da je cenovno nedostopno
- Ne, ker sem mislil-a, da je namenjeno le protokolu
- Drugo

Q5 – Ali ste obiskali Cvetlične pravljice na Brdu v juniju 2013?

- Da
- Ne, ker nisem vedel-a za dogodek
- Ne

Q6 – Kje ste izvedeli za Zimske pravljice?

Možnih je več odgovorov

- Iz letakov, plakatov
- Od prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov
- Iz prispevkov na TV
- Iz prispevkov na radiih
- Iz tiskanih medijev
- Iz direktne pošte, telefonskega pogovora
- Preko elektronske pošte
- Na internetu
- Na Facebooku
- Od zaposlenega v JGZ Brdo
- Drugo:

Q7 – Zakaj ste se odločili za obisk Zimskih pravljic?

Možnih je več odgovorov

- Zanimiv in pester program
- Ekskluzivna lokacija
- Priporočilo prijatelja, sodelavca, sorodnika

Radovednost

Drugo:

Q8 – Kako bi ocenili program in izvedbo Zimskih pravljic?

5 – zelo sem bil-a zadovoljen-a

4 – bil-a sem zadovoljen-a

3 – ne zadovoljen-a, ne nezadovoljen-a

2 – nisem bil-a zadovoljen-a

1 – bil-a sem zelo nezadovoljen-a

Q9 – Kaj vam je bilo na letošnjih Zimskih pravljicah všeč?

Možnih je več odgovorov

Pripovedovanje pravljic v pravljичnih hiškah

Gledališka predstava za otroke

Obisk Božička

Laser show

Zabava v šotoru

Razstava v Restavraciji Zois

Klesanje ledenih skulptur

Okrasitev in osvetlitev posestva

Kulinarična ponudba

Nič mi ni bilo všeč

XSPOL – Spol:

Moški

Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

do 20 let

21-30 let

30-45 let

45-60 let

60 let ali več

Priloga 2

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- Štajerska
- Prekmurje
- Koroška
- Notranjska
- Primorska
- Dolenjska
- Drugo:

Spoštovani! Zahvaljujemo se vam za vaš obisk Zimskih pravljic na Brdu – posestvu doživetij 2015. Prosim vas, da za namen magistrske naloge izpolnite vprašalnik. Najlepša hvala.

Q1 – Na kaj pomislite, ko slišite za posestvo Brdo pri Kranju?

Možnih je več odgovorov

- Osrednje prizorišče dogodkov v času predsedovanja EU leta 2008
- Posestvo, kjer je Josip Broz Tito rad preživel prosti čas
- Prizorišče, kjer se dogajajo pomembni protokolarni dogodki
- Odlična lokacija za izvedbo konference, seminarja, kongresa ...
- Rekreacija okoli posestva
- Naravne lepote, možnost sprehodov
- Poroke in druge svečanosti
- Posestvo doživetij (dodatna ponudba)
- Kakovostna kulinarična ponudba
- Drugo:

Q2 – Koliko časa že veste, da je posestvo Brdo odprto širši javnosti?

- Od leta 2007 ali dlje
- Od leta 2008 – Predsedovanje EU
- Od Cvetličnih pravljic ali Zimskih pravljic
- Manj kot 1 leto
- Nisem vedel/a

Q3 – S katero dodatno ponudbo posestva Brdo ste že seznanjeni?

Možnih je več odgovorov

- Piknik košarica
- Vožnja s kočijo, sanmi
- Doživetja s konji, jahanje
- Brdska riba
- Golf
- Čolnarjenje
- Fotolov, lov
- Wellness Brdo

Priloga 3

- Vodeni ogledi parka Brdo
- Nisem seznanjen-a z nobenim izmed naštetih

Q4 – Ali pogosto uporabljate storitve iz ponudbe Brda – Posestva doživetij?

- Da
- Ne, ker nisem poznal-a ponudbe
- Ne, ker sem mislil-a, da je cenovno nedostopno
- Ne, ker sem mislil-a, da je namenjeno le protokolu
- Drugo

Q5 – Katerih tovrstnih dogodkov na Brdu ste se že udeležili?

Možnih je več odgovorov

- Cvetlične pravljice
- Zimske pravljice
- Grajski dan
- Strmolski dan
- Ne, ker nisem vedel-a za dogodka
- Poznam omenjene dogodke, a sem se prvič uspel-a udeležiti vašega dogodka

Q6 – Kje ste izvedeli za Zimske pravljice?

Možnih je več odgovorov

- Iz letakov, plakatov
- Od prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov
- Iz prispevkov na TV
- Iz prispevkov na radiih
- Iz tiskanih medijev
- Iz direktne pošte, telefonskega pogovora
- Preko elektronske pošte
- Na internetu
- Na Facebooku
- Od zaposlenega v JGZ Brdo
- Drugo:

Q7 – Zakaj ste se odločili za obisk Zimskih pravljic?

Možnih je več odgovorov

- Zanimiv in pester program
- Ekskluzivna lokacija
- Priporočilo prijatelja, sodelavca, sorodnika
- Radovednost
- Dobre izkušnje s preteklih Zimskih pravljic
- Drugo:

Q8 – Kako bi ocenili program in izvedbo Zimskih pravljic?

- 5 – zelo sem bil-a zadovoljen-a
- 4 – bil-a sem zadovoljen-a
- 3 – ne zadovoljen-a, ne nezadovoljen-a
- 2 – nisem bil-a zadovoljen-a
- 1 – bil-a sem zelo nezadovoljen-a

Q9 – Kaj vam je bilo na letošnjih Zimskih pravljicah všeč?

Možnih je več odgovorov

- Pripovedovanje pravljic v pravljličnih hiškah
- Gledališka predstava za otroke
- Obisk Božička
- Viteška zgodba in ognjeni show
- Zabava v šotoru
- Razstava v Restavraciji Zois
- Klesanje ledenih skulptur
- Konstrukcije živali (pravljlični junaki)
- Okrasitev in osvetlitev posestva
- Kulinarična ponudba
- Animacija za otroke (lokostrelstvo, ustvarjanje)
- Nič mi ni bilo všeč

Priloga 3

XSPOL – Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21-30 let
- 30-45 let
- 45-60 let
- 60 let ali več

XLOKACREGk - V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- Štajerska
- Prekmurje
- Koroška
- Notranjska
- Primorska
- Dolenjska
- Drugo:

Spoštovani! Zahvaljujemo se vam za vaš obisk Zimskih pravljic na Brdu – posestvu doživetij 2016. Prosimo vas, da za namen magistrske naloge izpolnite vprašalnik. Najlepša hvala.

Q1 – Na kaj pomislite, ko slišite za posestvo Brdo pri Kranju?

Možnih je več odgovorov

- Osrednje prizorišče dogodkov v času predsedovanja EU leta 2008
- Posestvo, kjer je Josip Broz Tito rad preživel prosti čas
- Prizorišče, kjer se dogajajo pomembni protokolarni dogodki
- Odlična lokacija za izvedbo konference, seminarja, kongresa ...
- Rekreacija okoli posestva
- Naravne lepote, možnost sprehodov
- Poroke in druge svečanosti
- Posestvo doživetij (dodatna ponudba)
- Kakovostna kulinarična ponudba
- Drugo:

Q2 – Koliko časa že veste, da je posestvo Brdo odprto širši javnosti?

- Od leta 2007 ali dlje
- Od leta 2008 – Predsedovanje EU
- Od Cvetličnih pravljic ali Zimskih pravljic
- Manj kot 1 leto
- Nisem vedel/a

Q3 – S katero dodatno ponudbo posestva Brdo ste že seznanjeni?

Možnih je več odgovorov

- Piknik košarica
- Vožnja s kočijo, sanmi
- Doživetja s konji, jahanje
- Brdska riba
- Golf
- Čolnarjenje
- Fotolov, lov
- Wellness Brdo

Priloga 4

- Vodeni ogledi parka Brdo
- Nisem seznanjen-a z nobenim izmed naštetih

Q4 – Ali pogosto uporabljate storitve iz ponudbe Brda – Posestva doživetij?

- Da
- Ne, ker nisem poznal-a ponudbe
- Ne, ker sem mislil-a, da je cenovno nedostopno
- Ne, ker sem mislil-a, da je namenjeno le protokolu
- Drugo

Q5 – Katerih tovrstnih dogodkov na Brdu ste se že udeležili?

Možnih je več odgovorov

- Cvetlične pravljice
- Zimske pravljice
- Grajski dan
- Strmolski dan
- Ne, ker nisem vedel-a za dogodke
- Poznam vaše dogodke, a sem se prvič uspel-a udeležiti vašega dogodka

Q6 – Kje ste izvedeli za Zimske pravljice?

Možnih je več odgovorov

- Iz letakov, plakatov
- Od prijateljev, sodelavcev, znancev, sorodnikov
- Iz prispevkov na TV
- Iz prispevkov na radiih
- Iz tiskanih medijev
- Iz direktne pošte, telefonskega pogovora
- Preko elektronske pošte
- Na internetu
- Na Facebooku
- Od zaposlenega v JGZ Brdo
- Drugo:

Q7 – Zakaj ste se odločili za obisk Zimskih pravljic?

Možnih je več odgovorov

- Zanimiv in pester program
- Ekskluzivna lokacija
- Priporočilo prijatelja, sodelavca, sorodnika
- Radovednost
- Dobre izkušnje s preteklih Zimskih pravljic
- Drugo:

Q8 – Kako bi ocenili program in izvedbo Zimskih pravljic?

- 5 – zelo sem bil-a zadovoljen-a
- 4 – bil-a sem zadovoljen-a
- 3 – ne zadovoljen-a, ne nezadovoljen-a
- 2 – nisem bil-a zadovoljen-a
- 1 – bil-a sem zelo nezadovoljen-a

Q9 – Kaj vam je bilo na letošnjih Zimskih pravljicah všeč?

Možnih je več odgovorov

- Pripovedovanje pravljic v pravljličnih hiškah
- Gledališka predstava za otroke
- Obisk Božička
- Viteška zgodba in ognjeni show
- Zabava v šotoru
- Vragolije Pike Nogavičke
- Razstava v Restavraciji Zois
- Klesanje ledenih skulptur
- Konstrukcije živali (pravljlični junaki)
- Okrasitev in osvetlitev posestva
- Kulinarična ponudba
- Animacija za otroke (lokostrelstvo, ustvarjanje)
- Vožnja s kočijo, lipicanci
- Foto kotiček
- Nič mi ni bilo všeč

Priloga 4

XSPOL – Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21-30 let
- 30-45 let
- 45-60 let
- 60 let ali več

XLOKACREGk – V kateri regiji prebivate?

- Gorenjska
- Osrednjeslovenska
- Štajerska
- Prekmurje
- Koroška
- Notranjska
- Primorska
- Dolenjska
- Drugo: