

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ŽIGA TAVČER

KOPER, 2016



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MANAGEMENT ŠPORTNIH PRIREDITEV IN  
TEKMOVANJ: ŠTUDIJA PRIMERA

Žiga Tavčer

Koper, 2016

Mentor:izr. prof. dr. Maja Meško



## POVZETEK

Vsaka prireditev je organizirana z določenimi cilji in nameni. Najpomembnejši del managementa prireditev je načrtovanje organizacije prireditve, vendar pa se pri tem srečujemo z različnimi izzivi. Kadar načrtujemo prireditev kot dolgoročno uspešno, moramo biti ustrezno inovativni. V zaključni projektni nalogi smo proučevali način in izvedbo organiziranja športne prireditve »Žogarija«. Ugotovili smo, da je »Žogarija« na podlagi organizacije dobro zasnovana in da si poleg južne Evrope želi vstopiti tudi na trge srednje Evrope. Ključni izziv prireditve »Žogarija« je stroškovna učinkovitost, zagotovitev sponzorskih sredstev ter zadostno število prijavljenih šol na prireditve. Ugotovili smo, da bi morala organizacija v prihodnje investirati v področje trženja, saj bi le-tako prišla do novih poslovnih partnerjev in s tem do novih sponzorskih sredstev.

*Ključne besede:* načrtovanje, stroškovna učinkovitost, potrebe, inovativnost, trženje, prireditev »Žogarija«, poslovni partnerji, sredstva.

## SUMMARY

Every event is organized with specific goals and purpose in mind. The most important part of event management is planning the organization of an event, but with that, we face different challenges. If we want our event to be successful in the long-term, we need to show a certain level of innovativeness. In the thesis, we studied the organization of a sporting event, Žogarija, and concluded that the organizational aspect of the event is well designed. Furthermore, we discovered that in addition to Southern Europe market, Žogarija aims to enter the markets of Central Europe. Žogarija's key challenges are cost-effectiveness, providing sponsorship funds and obtaining a sufficient number of schools to partake in the event. We concluded that Žogarija should continue to invest in marketing to ensure new business partners and with that sponsorship funds.

*Keywords:* planning, cost-effectiveness, needs, innovativeness, marketing, Žogarija, business partners, sponsorship

UDK: 338.48-61:796.342(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev problema in teoretična izhodišča.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predpostavke in omejitve diplomskega dela.....	2
<b>2</b>	<b>Športne prireditve in tekmovanja</b> .....	<b>3</b>
2.1	Vrste tekmovanj .....	4
2.1.1	Prvenstvena in prijateljska (neuradna) tekmovanja .....	4
2.1.2	»Velika« in »mala« športna tekmovanja .....	5
2.1.3	Tekmovanja odprtega ali zaprtega tipa .....	6
2.1.4	Tekmovanja glede na starost in spol udeležencev .....	7
2.1.5	Druga tekmovanja .....	7
2.2	Organizacija tekmovanj .....	8
2.3	Definicija prireditve .....	10
2.4	Vrste prireditve.....	10
2.5	Zakonodaja in pridobitev soglasja za izvedbo projekta .....	11
<b>3</b>	<b>Osnove športnih prireditev in tekmovanj</b> .....	<b>14</b>
3.1	Prireditelj.....	14
3.2	Organizator prireditve .....	15
3.3	Sponzorstvo.....	16
<b>4</b>	<b>Empirični del</b> .....	<b>19</b>
4.1	Predstavitev intervjuvanca .....	19
4.2	Vprašanja intervjuvanca.....	20
4.3	Potek intervjuja .....	21
<b>5</b>	<b>Načrtovanje in izvedba prireditve »Žogarija«</b> .....	<b>22</b>
5.1	Predstavitev »Žogarije« .....	22
5.2	Načrtovanje prireditve »Žogarija« .....	23
5.2.1	Namen in cilji prireditve »Žogarija«.....	23
5.2.2	Ciljno občinstvo .....	23
5.2.3	Kader prireditve »Žogarija«.....	24
5.2.4	Sponsoriranje prireditve »Žogarija« .....	24

5.2.5	Stroški prireditve .....	26
5.2.6	Prireditveni prostor .....	26
5.2.7	Reference in priznanja.....	27
5.2.8	Mediji .....	28
5.2.9	Morebitna tveganja.....	29
5.3	Izvedba prireditve.....	29
5.3.1	Kvalifikacije prireditve »Žogarija« .....	29
5.3.2	Finale prireditve .....	30
5.3.3	Mednarodni finale »Žogarije«.....	30
5.4	Predlogi za izvedbo prireditve in nadaljnje delo.....	31
<b>6</b>	<b>SPIN analiza za športno prireditev .....</b>	<b>32</b>
6.1	SPIN analiza in primerjave .....	32
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>33</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>35</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>37</b>



## **SLIKE**

Slika 1: Logotip projekta »Žogarija« .....	22
Slika 2: Promocijski prostor za oglaševanje .....	26
Slika 3: Tloris prireditvenega prostora v Ljubljani, Superfinale »Žogarije« 2015. ....	27

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Klasifikacija velikih mednarodnih športnih tekmovanj (52. člen zakona o športu) in predvideni soglasodajalci (53. člen zakona o športu) za začetek postopka kandidiranja za tekmovanje. ....	6
Preglednica 2: Organizacijski odbor – sekretariat in administracija.....	9
Preglednica 3: Pregled prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti pri projektu »Žogarija«.	32

## KRAJŠAVE

NPŠZ	Nacionalne panožne športne zveze
FIS	Mednarodna smučarska zveza
MŠF	Mednarodne športne federacije
MOK	Mednarodni olimpijski komite
SZS	Smučarska zveza Slovenije
NOK	Nacionalni Olimpijski komite
RTV	Radio televizija Slovenije
MŠŠ	Ministrstvo za šolstvo in šport
NZS	Nogometna zveza Slovenije
RS	Republika Slovenija

# 1 UVOD

V zaključni projektni nalogi smo predstavili vse sestavine organizacije športnih prireditev in tekmovanj. Kot sam primer smo si izbrali podjetje Media šport, ki se ukvarja s športnimi prireditvami. Ena izmed teh prireditev je športna prireditev Žogarija, le-to smo natančno proučili in analizirali. Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu smo predstavili vse sestavine managementa športnih prireditev in tekmovanj, osredotočili pa smo se na eno samo športno prireditev Žogarija. V drugem delu zaključne projektna naloga smo naredili SPIN analizo in na podlagi te naredili primerjavo in raziskave.

## 1.1 Opredelitev problema in teoretična izhodišča

Vpogled v zgodovino športa nam razkriva, da je dogajanje v športu posledica nenehnega razvoja športne dejavnosti. Šport se je širil, zato se je pojavila potreba po njegovi urejenosti, sistematizaciji, informatizaciji, vodenju in organiziranosti, skratka po managementu športne dejavnosti. Ko neka dejavnost postane preobsežna, jo je potrebno ustrezno urediti, kajti če hoče športnik dosegati vrhunske rezultate, se mora podrediti sistemu treniranja, če športna organizacija želi delovati, mora izvajati aktivnosti, ki so vir preživetja (Šugman 2007, 19).

Management prireditve kot upravljavski proces pomeni proces, znotraj katerega se odvijajo določene temeljne dejavnosti oz. funkcije za doseganje zastavljenega cilja. V teoriji splošnega managementa so te dejavnosti: načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontroliranje (Sikošek, 2010).

Vsaka prireditev je zgodba zase. Tako so si prireditve med sabo različne in predstavljajo vsaka svoj izziv. Prireditve v grobem lahko ločimo po velikosti (majhne, večje, velike), vsebini (športne, poslovne, kulturne in druge), namenu (javne ali zasebne) in drugih značilnostih (Sikošek, 2010).

Manager je tisti, ki je odgovoren za svoja dejanja za izvedbo same prireditve. Njegove naloge se navezujejo na uspešno načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontroliranje prireditve. Najpomembnejši del managementa prireditve je vsekakor načrtovanje organizacije prireditve. Tako vsi najuspešnejši managerji identificirajo cilje prireditve, celoten proces planiranja, izoblikujejo uspešno ekipo, ki seveda uspešno opravlja svoje naloge, nadzira napredek ekipe, spremlja stroške, zmanjšuje tveganja in sproti nadzira celotno dogajanje, ki je bilo v načrtu.

Vsaka prireditev je organizirana z določenimi cilji in nameni, vendar pa med pomembne aktivnosti spada tudi urejanje dokumentacije in seveda pridobivanje dovoljenj za izvedbo same

prireditve. Če gre za javno prireditev, gre za pridobivanje dovoljenj, ki jih država v skladu z zakoni zahteva, večinoma v primeru, če se prireditve udeleži več subjektov.

Vsako leto se srečujemo z različnimi prireditvami, tako v Sloveniji kot tudi po svetu. Športno društvo Media šport se ukvarja s športnimi prireditvami, ena od teh prireditev je prireditev »Žogarija«. Tudi sam sem član športnega društva in sem tako seznanjen z vso organizacijo in izvedbo omenjene prireditve. Član športnega društva sem že dve leti. Glede na izkušnje, ki sem jih pridobil z delom vodje spretnostnih iger in pa samo organizacijo prireditve, sem se odločil, da bi lahko posamezne aktivnosti organizacije prireditve izboljšali.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je ugotoviti, raziskati in preučiti najpomembnejše vidike organizacije prireditve »Žogarija«.

Cilji diplomske naloge so:

- preučiti in raziskati literaturo s področja managementa športnih prireditev in tekmovanj ter prireditev nasploh,
- preučiti zakonodajo in pridobitev soglasja za izvedbo projekta,
- opredeliti ključne sestavine sponzorstva,
- opredeliti ključne točke organizacije športne prireditve »Žogarija«,
- opredeliti in izboljšati omenjeno prireditev, zato da bi bila prireditev iz organizacijskega vidika uspešnejša ter
- izdelati načrt omenjene prireditve »Žogarija«.

## **1.3 Predpostavke in omejitve diplomskega dela**

Diplomska naloga temelji na predpostavkah, da je potrebno upoštevati in nazorno pregledati vse pomembne stvari, ki se tičejo managementa športnih prireditev. Za boljšo in kakovostnejšo prireditev si lahko pomagamo s podatki iz prejšnjih let in na podlagi tega ugotavljamo in predlagamo določene spremembe, nov načrt, program in vse druge izboljšave.

Predpostavljali smo, da z izbrano literaturo managementa športnih prireditev ne bomo imeli večjih težav.

V diplomski nalogi smo se omejili na eno izbrano športno prireditev.

## 2 ŠPORTNE PRIREDITVE IN TEKMOVANJA

Vsaka prireditve je organizirana z določenimi cilji in nameni, vendar pa med pomembne aktivnosti spada tudi urejanje dokumentacije in seveda pridobivanje dovoljenj za izvedbo same prireditve. Če gre za javno prireditve, gre za pridobivanje dovoljenj, ki jih država v skladu z zakoni zahteva, večinoma v primeru, če se prireditve udeleži več subjektov.

Pri organizaciji kakršnekoli prireditve, posebej pa športne, veljajo določena načela, ki jih mora upoštevati vsak organizator oz. vodja prireditve. Organizacija prireditve zahteva multidisciplinarni pristop; upoštevati je treba izsledke mnogih znanstvenih disciplin kot so: (1) ekonomske, (2) politološke, (3) sociološke, (4) psihološke, (5) komunikološke, (6) urbanistično-arhitektonske, (7) kineziološke, (8) medicinske in druge (Šugman 1995, 18).

Načelo pomembnosti in namembnosti pomeni, da mora organizator, preden se loti organiziranja prireditve, oceniti njen pomen in namen za okolje, v katerem bo prireditve potekala ter njeno odmevnost v krajevnem (lokalnem), občinskem, območnem (regijskem), slovenskem, mednarodnem, evropskem ali svetovnem prostoru. Šugman (1995, 18) trdi, da sta pomen in namen prireditve tesno povezana. Gre za vprašanje, kaj želimo glede na pomen prireditve primarno doseči s športnega vidika. V ospredju so torej predvsem športni cilji, vendar ne izključno tekmovalni dosežki (npr. domačih ali slovenskih športnikov na mednarodnih prireditvah), ampak tudi to, ali želimo s prireditvijo pridobiti kakšno novo igrišče, večji objekt, športno dvorano, žičnico, drugo infrastrukturo itn. (Šugman 1995, 18–19).

Šugman (1995, 58) trdi: »Tekmovanje je najbolj razširjena oblika prireditve v športu in temelji na enem izmed primarnih elementov športa, tj. tekmi« in hkrati navaja, da imajo tekmovanja v športu svoje zakonitosti in posebnosti, ki so lastne določeni športni panogi oz. dejavnosti. Med drugim pa avtorja poudarjata (Kolar in Verovnik 2010, po Kolar in Zaletel 2013, 13), da: »Velika športna tekmovanja lahko pomenijo pomembno razvojno priložnost za športne organizacije, lokalna okolja in državo, v kateri so organizirana.«

## 2.1 Vrste tekmovanj

Tekmovanja se prirejajo na nacionalni, evropski in svetovni ravni. Razlikujejo se tekmovanja med amaterji in profesionalci. Avtor navaja (Šugman 1995, 60), da: »Športna tekmovanja kot prireditve lahko razvrščamo po različnih vidikih. Poznavanje vrst tekmovanj oz. njihova klasifikacija je za vsakega organizatorja pomembna zato, ker mora le-ta v razpisu točno opredeliti vrsto in namen tekmovanja.«

Tekmovanja lahko delimo na:

- prvenstvena in prijateljska (uradna ali neuradna),
- »velika« in »mala«,
- odprtega ali zaprtega tipa,
- kakovostna in množična,
- globalna ter enovita.

Poleg tega so tekmovanja različna tudi glede na:

- strokovni namen,
- dosežek posameznika, moštva, ekipe,
- število ponavljanj,
- starostne kategorije in spol,
- hierarhijo organiziranosti športa,
- koledarski čas izvedbe,
- težavnost organizacije,
- posebni položaj (status) nastopajočih.

### 2.1.1 Prvenstvena in prijateljska (neuradna) tekmovanja

Prvenstvena so tista, ki jih glede na hierarhijo pristojni organ razvršča od najnižjih do najvišjih. Tu gre za društvo, občino, regijo, republiko, Evropo in svet. Omenjena tekmovanja razglašujejo prvake določene ravni, dejavnosti oz. zvrsti tekmovanja. Med neuradna tekmovanja štejemo prijateljska tekmovanja, ki pa temeljijo na družabnosti in prijateljevanju (Šugman 1995, 60–61).

### 2.1.2 »Velika« in »mala« športna tekmovanja

Avtorja trdita (Kolar in Zaletel 2013, 16): »Za organizacijo velikih mednarodnih tekmovanj sta ključnega pomena povezanost združbe, ki projekt ravnateljše, in povezanost projekta z zunanjim okoljem, saj je uspešnost izvedbe odvisna od političnega, gospodarskega, medijskega, lokalnega in drugih okolij.« Nekateri avtorji govorijo o velikih tekmovanjih; ta so tako rekoč vsa prvenstvena. Po Macanovičevi definiciji so ta tekmovanja splošnega interesa, ki so jih informacijski mediji sprejeli kot taka in potekajo pred očmi vsega sveta, so zapletena za organizacijo in imajo jasno definirane cilje (Šugman 1995, 61). Po drugi strani pa avtorja (Kolar in Zaletel 2013, 16) govorita: »Številne športne organizacije uporabljajo velika športna tekmovanja kot sredstva za ustvarjanje in krepitev odnosov s ciljnim trgi in uporabniki.«

Avtor (Šugman 1995, 62) navaja: »Prireditve najvišje vrednosti, za katere imajo (po avtorju) športniki, organizatorji, mediji, gospodarstvo in drugi subjekti splošen interes:

- poletne olimpijske igre,
- svetovno prvenstvo v atletiki,
- svetovno prvenstvo v nogometu,
- svetovno prvenstvo v plavanju, sinhroniziranem plavanju, skokih v vodo in vaterpolu,
- svetovno prvenstvo v košarki,
- dirke formule 1,
- sklepna tekmovanja v profesionalnem boksu in
- tekmovanja v košarkarski ligi NBA v ZDA.«

Nogometna, košarkarska, smučarska, roketna in druga športna dogajanja so v naši državi dokaz, da Slovenija potrebuje velike športne dogodke. Slovenija je športno-turistična destinacija v letnih in zimskih časih. Dejstvo je, da velika športna tekmovanja in prireditve privabljajo številne obiskovalce in turiste. Tako rekoč si država z organiziranjem velikih športnih tekmovanj gradi ugled športne turistične destinacije. V nadaljevanju bomo spoznali, katera športna tekmovanja uvrščamo v velika športna tekmovanja v Sloveniji in kako jih ločimo glede na pomembnost in obseg športnega tekmovanja.

V Sloveniji med velika športna tekmovanja uvrščamo tista, ki so opredeljena v 52. členu zakona o športu (*Uradni list RS*, št. 22/1998). Glede na pomembnost in obseg športnega tekmovanja zakon v 53. členu predvideva tudi soglasodajalca, ki mora z organizacijo tekmovanja v Sloveniji soglašati, preden posamezna športna organizacija začne postopek kandidiranja (angl. bidding process) pri ustrezni mednarodni športni organizaciji (Preglednica 1).

**Preglednica 1: Klasifikacija velikih mednarodnih športnih tekmovanj (52. člen zakona o športu) in predvideni soglasodajalci (53. člen zakona o športu) za začetek postopka kandidiranja za tekmovanje.**

<i>Velika športna tekmovanja (prireditve) (52. člen zakona o športu, 1998)</i>	<i>Soglasodajalec (53. člen zakona o športu, 1998)</i>
Olimpijske igre	Državni zbor Republike Slovenije
Sredozemske igre	
Univerzijada	
Svetovno prvenstvo (tudi mladinsko)	Vlada Republike Slovenije
Evropsko prvenstvo (tudi mladinsko)	
Svetovni pokal	Ministrstvo za šolstvo in šport
Miting za veliko nagrado – Grand Prix	

Vir: Prirejeno po Zakon o športu (*Uradni list RS*, št. 22/1998), 1998 ter Kolar in Zaletel 2013, 17.

### **2.1.3 Tekmovanja odprtega ali zaprtega tipa**

Odrta tekmovanja so tista, na katerih lahko sodelujejo vsi po lastnem preudarku ali v skladu s pogoji razpisa; takšna tekmovanja imajo poudarek predvsem na množičnosti udeležbe. Z organizacijskega vidika je največji problem veliko število udeležencev in s tem velikokrat pravočasne prijave le-teh. Udeleženci največkrat sami nosijo stroške organizacije. Zaprta tekmovanja so tista, na katerih imajo pravico prijave in sodelovanja le tisti posamezniki ali ekipe, ki so si pridobile to pravico (gre predvsem za prvenstvena tekmovanja) ali pa jih organizator posebej povabi (Šugman 1995, 63).



#### **2.1.4 Tekmovanja glede na starost in spol udeležencev**

Avtor (Šugman 1995, 65) trdi, da glede na starost udeležencev delimo tekmovanja običajno na kategorije, ki ustrezajo starostnim stopnjam udeležencev. Različne dejavnosti oz. panoge imajo različne kategorije tekmovalcev po starosti, zato je treba to posebnost posebej upoštevati in to ugotoviti, da se izognemo nesporazumom. V grobem lahko razvrstimo udeležence v naslednje kategorije:

- najmlajše kategorije – do 12 let,
- dečke, deklice – do 14 let,
- kadete, kadetinje – do 16 let,
- mlajše mladince, mladinke – do 18 let,
- starejše mladince, mladinke – do 20 let,
- člane, članice – več kot 20 let.

#### **2.1.5 Druga tekmovanja**

Avtor (Šugman 1995, 61–68) govori še o mnogih drugih vrstah tekmovanj, med drugim tudi o kakovostnih in množičnih tekmovanjih, kjer cilja na splošno kakovostno raven tekmovalcev in veliko število tekmovalcev, kakovost pa pri tem ni tako pomembna. Avtor (Šugman 1995, 64) navaja: »Enovita so tista tekmovanja, kjer nastopajo v določenem času in na določenem prostoru športniki le ene panoge, kot npr.: občinsko prvenstvo v atletiki, evropsko prvenstvo v streljanju, svetovno prvenstvo v alpskem smučanju itn.« Tekmovanja po dosežku posameznika, moštva in ekipe, kjer so rezultati pri posamezniku izključno rezultati posameznika, kot npr. tenis, plavanje itd. Avtor (Šugman 1995, 65) dosežke moštva opredeli nekoliko drugače, saj se pri moštvu na različne načine seštevajo doseženi rezultati posameznikov in se na podlagi le-teh ugotavlja in seštevajo njihov skupen rezultat (npr. moštvena tekmovanja v skokih na smučeh). Moštvena tekmovanja, kjer rezultati posameznikov ne štejejo nič, ampak je rezultat posameznika le posledica oz. rezultat celotne ekipe (npr. nogometna ekipa Olimpija Ljubljana). Avtor (Šugman 1995, 65) omenja tudi: »Glede na število ponavljanj enakega tekmovanja le-ta lahko delimo na:

- enkratna: tekmovanje je končano in se ne ponovi nikoli več,
- večkratna: več izbirnih tekmovanj, ki dajo končno oceno o pripravljenosti tekmovalcev,
- stalna: vsa prvenstvena tekmovanja, ne glede na možne modifikacije in
- ponavljajoča: tradicionalna tekmovanja, ki jih prirejajo organizatorji vsako ali vsako drugo leto inp.«

Tekmovanja po hierarhiji organiziranosti športa je avtor (Šugman 1995, 66) razdelil na: »Tekmovanja po rangju (ratingu, vrednosti) delimo po hierarhiji organiziranosti športa na:

- društvena,
- občinska (mestna),
- regijska (podzvezna),
- republiška,
- mednarodna, kjer med druge štejemo regionalna (npr. sredozemske igre, igre Alpe- Jadran itn.), stanovska in druga posebna (npr. univerziada, igre arabskih držav in.), celinska (npr. evropska prvenstva, pan azijske igre itp.) in planetarna (npr. svetovna prvenstva, olimpijske igre itn.).«

Tekmovanja vsekakor delimo tudi na koledarski čas izvedbe, kjer avtor (Šugman 1995, 66) navaja o pomladanskih, poletnih, jesenskih in zimskih časih izvedbe. Za zaključek velja omeniti še tekmovanja po zahtevnosti organizacije, med katere avtor (Šugman 1995, 67) šteje naslednje: »Tekmovanja, ki so zelo zahtevna za izvedbo zaradi števila panog, držav, udeležencev, kakovosti panog, zahtevnosti terenov in drugih objektov, števila organizatorjev, sodnikov so: poletne olimpijske igre, svetovno prvenstvo v atletiki, univerziada, zimske olimpijske igre, sredozemske igre, celinske in druge regionalne igre (panameriške, panarabske igre itn.), evropsko prvenstvo v atletiki.« Tekmovanja, ki so zahtevna za izvedbo: svetovno prvenstvo v alpskem smučanju, svetovno prvenstvo v plavanju, skokih v vodo, sinhronem plavanju in vaterpolu, svetovno prvenstvo v gimnastiki, svetovno prvenstvo v nogometu. Tekmovanja, ki niso preveč zahtevana za izvedbo pa so svetovna in evropska prvenstva v drugih športih (Šugman 1995, 67).

Kot zadnje tekmovanje avtor (Šugman 1995, 67) opredeljuje tekmovanje glede na poseben položaj (status) udeleženca. Med te lahko štejemo tekmovanje invalidov, tekmovanje učencev osnovnih in srednjih šol ter študentov in pa delavske športne igre.

## **2.2 Organizacija tekmovanj**

Iz knjig organizacij tekmovanj se je zelo težko kaj naučiti. Avtor trdi (Šugman 1995, 69), da v njih lahko preberemo le teoretične osnove in nekatere praktične napotke, vendar je potrebno to v praksi tudi preizkusiti. S tem si pridobimo določene izkušnje na področjih organizacije tekmovanj in prireditev na splošno. Preizkusiti jih je potrebno na konkretnem terenu, v konkretnem prostoru in času, vendar pa lahko v trenutku odpove vsa teorija in je treba ravnati trenutnim razmeram primerno, najbolje tako, da bo v korist nastopajočih in tekmi sami. Razširjeno je mnenje, da se »dober organizator rodi«; morda ta misel ni daleč od resnice. Za vsako panogo oz. dejavnost, vrsto tekmovanj in prireditev je potrebno predhodno poiskati najprimernejše ljudi, ki svoj posel obvladajo in ki imajo izkušnje na tem področju.

Šugman (1995, 72) navaja nekaj ključnih nalog organizacijskega odbora: »Naloga organizacijskega odbora sta izključno vsestranska organizacijska in strokovno-organizacijska

priprava in izvedba prireditve (tekmovanja, simpozija, kongresa itn.). Organizacijski odbor vodi in usklajuje delo vseh pododborov, komisij, posameznikov in služb. Organizacijski odbor kot celota se za večja tekmovanja sestane dvakrat na leto, preveri opravljeno delo na podlagi sprejetih sklepov in začrta program dela za naprej. Izvedbo tekmovanja samega in spremljanje nalog pa prepusti sekretariatu. Sekretariat organizacijskega odbora je izvršilni organ organizacijskega odbora.« V nadaljevanju bomo predstavili organizacijski odbor, model je teoretičen, uporaben kot izhodišče za vsako organizacijo (Šugman 1995, 70–71).

## **Preglednica 2: Organizacijski odbor – sekretariat in administracija.**

<i>Pododbor za strokovno-tehnične naloge ali za izvedbo tekmovanja s komisijami</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za vodenje tekmovanja,</li> <li>• pripravo tekmovališča, drugih objektov, tekmovalne opreme in rekvizitov,</li> <li>• treninge oz. priprave pred tekmovanjem,</li> <li>• sojenje, pritožbe, ceremonial, glasbo,</li> <li>• ugotavljanje in preverjanje rezultatov,</li> <li>• računalniški sistem, elektronsko tehnologijo, statistiko, za zgodovino.</li> </ul>
<i>Pododbor gospodarsko-finančne zadeve s komisijami</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za materialna sredstva,</li> <li>• finance, marketing, vstopnice.</li> </ul>
<i>Pododbor za gradnjo ali obnovo objektov</i>	
<i>Pododbor za sprejem in nastanitev s komisijami</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za akreditiranje,</li> <li>• nastanitev in prehrano,</li> <li>• transport – promet.</li> </ul>
<i>Pododbor za propagando s komisijami</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za splošno propagando – predstavitev,</li> <li>• tisk, kulturno-družbeno življenje.</li> </ul>
<i>Pododbor za protokol</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komisija za splošen protokol,</li> <li>• komisija za otvoritev in zaključek.</li> </ul>
<i>Pododbor za zdravstveno varstvo s komisijama</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za prvo pomoč,</li> <li>• kontrolo dopinga, test ženskosti.</li> </ul>
<i>Pododbor za press, pododbor za PTT, za radio in televizijo</i>	
<i>Pododbor službe varnosti (varovanja ljudi in premoženja)</i>	
<i>Pododbor za splošne tehnične zadeve</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rediteljska služba, snaga, blagajne,</li> <li>• splošna tehnična služba (elektrika, voda itd.).</li> </ul>

Vir: Prirejeno po Šugman 1995, 70–71.

Po vsakem tekmovanju je potrebno narediti analizo celotnega poteka tekmovanja, opravljenega dela ter ugotoviti morebitne napake, katere je potrebno v prihodnje odpraviti. Analizo morajo pisno pripraviti vsi odgovorni, ugotovitve pa mora strniti in zapisati organizacijski odbor.

### **2.3 Definicija prireditve**

Če želimo ugotoviti in razložiti kaj je prireditve, je potrebno pogledati v zgodovino človeštva, ki je hkrati tudi zgodovina različnih človekovih obredov in praznikov. Tu imamo v mislih predvsem pomembnejše mejnike v svojem življenju. Človek že od nekdaj teži k temu, da poudari in na poseben način zaznamuje najpomembnejše trenutke svojega življenja: rojstvo, poroko, menjavo letnih časov in podobno. Le-te lahko predstavljajo prve zasnove današnjih prireditve, ko ljudje občutijo močno željo po zaznamovanju vidnejših dogodkov v našem življenju. Avtor (Sikošek 2010, 13) trdi: »Prireditve postajajo v današnjem času, času moderne tehnologije, ki nas siromaši pri osebnem sporazumevanju, vse pomembnejše, saj čutimo večjo potrebo po medsebojnem druženju. Raziskave namreč kažejo (Getz 1977, po Sikošek 2010, 13), da človek z udeležbo na prireditvi zadovoljuje svoje fizične in socialne potrebe, vendar je težnja po zadovoljitvi socialnih potreb močnejša. Udeležba na prireditvi pa je za udeleženca tudi priložnost za umik iz vsakodnevne življenjske rutine.«

Po drugi strani pa so prireditve vse pomembnejša gospodarska dejavnost. V prvi meri je to korist občine, v kateri se prireditve izvaja in sicer je kraj v tem primeru bolj turistično obiskan, kar privede do novih delovnih mest in večjega povpraševanja po gostinskih storitvah, hotelirjih. Pozitivni ekonomski učinki prireditve pa v tem primeru vplivajo tudi na gospodarsko rast države.

S pojmom prireditve se ukvarja tudi M. Sikošek, ki trdi: »Prireditve je torej edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov« (Sikošek 2010, 17).

### **2.4 Vrste prireditve**

Prireditve bi lahko razdelili na več dejavnikov in po različnih kriterijih, izpostavili bi dva najpomembnejša kriterija in sicer po vsebini in velikosti. Velikost prireditve bi lahko merili z ekonomskimi kazalniki, kjer bi upoštevali finančne rezultate, ki jih prireditve lahko ustvari. Privlačnost in sposobnost prireditve sta kazalnika, da bi privabila določeno število obiskovalcev in za samo pozornost medijev. Avtor (Sikošek 2010, 17) nadaljuje, da: »Ločimo manjše, večje in velike prireditve.« (Naj)manjše prireditve so prireditve lokalnega značaja, saj se njih udeležuje le lokalno prebivalstvo (McDonnell, Allen in O'Toole 1997, po Sikošek 2010, 17).

Med večje prireditve lahko štejemo tiste, ki privabljajo večje število obiskovalcev, velike pa so tiste, kjer se udeleži izjemno število obiskovalcev. V angleščini med velike prireditve

pršteavamo »mega events« in »hallmark events«. Prireditvi privabljata izjemno število obiskovalcev in imata ogromen odziv v medijih. Prireditvi prinašata dolgoročne vplive kot so: ekonomski, kulturni, ekološki in drugi (Bowdin idr. 2001, po Sikošek 2010, 17–18).

Prireditve po vsebini lahko različno razvrstimo, avtor (Getz 1997, 9) jih razvršča na poslovne, državne in politične.

- *poslovne prireditve* se nanašajo na stroko, saj se teh prireditev udeležujejo predvsem tisti, ki hočejo nadgraditi svoje znanje. To so: poslovna srečanja, simpoziji, konference, kongresi, sejmi, prodajne razstave, predstavitve določenih proizvodov in storitev,
- *državne in politične prireditve* so namenjene predvsem ožji populaciji ljudi. So zelo specifične in so določeni shodi, konvencije.

V nadaljevanju bomo preučili še nekaj drugih prireditev. Glede na namen prireditve lahko ločimo naslednje prireditve (Getz 1997, 7):

- *javne prireditve*, kjer je prireditev namenjena širši javnosti, vendar se deli glede na njihovo zanimanje in interes na določeno vrsto prireditve. Med njih štejemo: kulturne, športne, zabavne, politične, religiozne in poslovne,
- *zasebne prireditve* pa so tiste, ki so namenjene izbranemu številu gostov, te so: družinske in družabne.

Avtor (Tkalčič 2003, po Rode 2005, 5) govori, da med prireditve za prosti čas štejemo predvsem tiste, ki so dostopne skoraj vsakemu posamezniku. Med njih štejemo: »*Športno-rekreacijske prireditve* v obliki raznih manjših ligaških tekmovanj, raznih prvenstev; *kulturne prireditve* v obliki festivalov, koncertov, razstav in *zabavne prireditve*, med katere uvrščamo razne glasbene koncerte, čarovniške predstave, karnevale in podobno.«

## **2.5 Zakonodaja in pridobitev soglasja za izvedbo projekta**

Vsaka športna organizacija, ki želi v Republiki Sloveniji kandidirati za organizacijo enega od velikih športnih tekmovanj, mora skladno s 53. členom zakona o športu (*Uradni list RS*, št. 22/1998) pridobiti predhodno soglasje ustreznega državnega organa. Za pridobitev soglasja kandidat ali športna organizacija državnemu organu predloži elaborat, v katerem navedeta ustrezne podatke o tekmovanju in načrt financiranja. V elaboratu vsekakor opredeli tudi finančno in prav tako materialno sodelovanje državnih in lokalnih inštitucij. Relevantna državna institucija o soglašanju s kandidaturo izda sklep, v katerem tudi opredeli svoje finančne in materialne obveznosti do velikega športnega tekmovanja. Skladno z določili zakona o športu (1998) je za organizacijo velikega športnega tekmovanja potrebno pridobiti predhodno soglasje pristojnega državnega organa tudi v primeru, če tega soglasja ob kandidaturi ne predvideva mednarodna športna organizacija (Kolar in Zaletel 2013, 78).

Avtorja (Kolar in Zaletel 2013, 78) navajata, da mora študija o organizaciji in financiranju nameravane prireditve skladno s 4. členom »Sklepa o postopku za kandidiranje in organiziranje velikih športnih prireditev v Republiki Sloveniji« (*Uradni list RS*, št. 64-2363/1993) vsebovati naslednje elemente:

- »kraj in čas prireditve,
- pregled organizatorjev zadnjih treh prireditev (držav),
- število organizatorjev (držav), ki se potegujejo za organizacijo prireditve,
- uspešnost slovenskih športnikov na predhodnih tekmovanjih,
- pričakovane uvrstitve slovenskih športnikov,
- načrt sklepnih priprav slovenskih športnikov za nastop na prireditvi,
- obstoječo materialno osnovo (tekmovalni objekti, prenočitvene zmogljivosti, promet, zveze itd.),
- morebitne nujne investicije,
- število članic mednarodne športne zveze in predvideno število držav udeleženk,
- načrt spremljajočih športnih, gospodarskih, turističnih, kulturnih in drugih dejavnosti ob prireditvi,
- oceno vpliva prireditve na stanje varnosti v prometu, javni red in mir ter varnost udeležencev prireditve,
- predvidene ukrepe za zagotavljanje varnosti v prometu, javnega reda in miru ter varnosti udeležencev prireditve,
- druge načrtovane oz. pričakovane učinke prireditve,
- finančno konstrukcijo s prikazanimi viri in garancijami sofinancerjev (vsi prihodki in odhodki) ter predlog za morebitno sofinanciranje prireditve iz republiških sredstev.«

Vsako javno prireditev ali javni shod je potrebno predčasno prijaviti na predpisanem obrazcu na policijski postaji, medtem ko je vlogo za izdajo dovoljenja potrebno podati pri upravni enoti. Javni shod ali javna prireditev je organizirano zbiranje oseb. Pri javnem shodu zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur. Javna prireditev pa je organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske in druge aktivnosti, tako da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur. Kot smo že omenili, je organizator dolžan javni shod ali prireditev predhodno prijaviti. V določenih primerih, ko obstajajo okoliščine, zaradi katerih bi lahko prišlo do ogrožanja varnosti ali pravic drugih, pa mora organizator zaprositi za dovoljenje. Kot je navedeno na Ministrstvu za notranje zadeve Republike Slovenije je potrebno prijavo ali prošnjo za dovoljenje obvezno podati na predpisanem obrazcu. Dovoljenje je potrebno za shod ali prireditev na javni cesti, če gre za izredno uporabo ceste, in kot navajajo na ministrstvu še za naslednje prireditve: »Mednarodne športne prireditve in članska tekmovanja v kolektivnih športih, če na njih sodeluje vsaj en klub

prve državne lige; prireditve, na katerih se uporablja odprt ogenj oziroma predmeti ali naprave, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje ali zdravje ljudi oziroma premoženja; prireditve, na katerih se pričakuje več kot 3000 udeležencev.« Organizator prireditve ali shoda mora prijavo na policijski postaji prijaviti najmanj 3 dni pred dnevom shoda in najmanj 5 dni pred dnevom prireditve. Vlogo za izdajo dovoljenja mora organizator vložiti najmanj 7 dni pred dnevom shoda in najmanj 10 dni pred dnevom prireditve, za tekmovalne športne prireditve v kolesarstvu ter avto-moto športu na cesti in druge prireditve na cesti, ki potekajo na območju dveh ali več upravnih enot, pa najmanj 30 dni pred dnevom prireditve (Ministrstvo za notranje zadeve, RS.

Vstopna

stran.

[Http://www.mnz.gov.si/si/mnz\\_za\\_vas/drustva\\_ustanove\\_shodi\\_prireditve/javni\\_shodi\\_in\\_javne\\_prireditve/](http://www.mnz.gov.si/si/mnz_za_vas/drustva_ustanove_shodi_prireditve/javni_shodi_in_javne_prireditve/) (13. 3. 2016).

### 3 OSNOVE ŠPORTNIH PRIREDITEV IN TEKMOVANJ

Management športne prireditve in tekmovanj je ponavadi skupek ljudi in nalog, ki se vrstijo skozi vse faze organizacije določene športne prireditve ali tekmovanja. Športni manager ima kot organizator predvidoma že vnaprej določene naloge in obveznosti, ki jih mora opraviti (Van der Wagen 2005, 258–259).

Avtor (Možina, po Šugman idr. 2007, 152–153) poudarja naslednje najvažnejše naloge managerja, ki jih izpolnjuje pred in med samo prireditvijo. Managerske naloge so načrtovanje, organiziranje, vodenje in vrednotenje. Načrtovanje in organiziranje so konceptualne sposobnosti, vodenje spada med medosebne spretnosti, vrednotenje pa med tehnične spretnosti. Med samo prireditvijo manager prevzema različne medosebne vloge, informacijske vloge in vloge odločanja.

V športu vedno pogosteje slišimo za pojme, kot so prireditelj, organizator, pokrovitelj, sponzor ali donator. To vsekakor velja za večje in manjše športne dogodke. V športu običajno ločimo prireditelja od organizatorja, vendar pa ni nujno, da je prireditelj tudi organizator. V tem primeru *Slovenski pravopis* loči pojma organizirati (ustrojiti, urediti) in prirediti. Za prireditelja se v večjih primerih uporablja termin »lastnik prireditve«, za »organizatorja« pa termin »izvajalec«.

#### 3.1 Prireditelj

Prireditelj oz. lastnik neke prireditve je organizacija, ki ima vsa dovoljenja in pooblastila oz. je sklenila, da se bo prireditev odvila in jo kot takšno uvrstila v svoj koledar prireditev. Kasneje pa bo le-to razpisala in nekemu zaupala izvedbo. Avtor (Šugman idr. 2007, 285–286) navaja nekaj primerov prirediteljev:

- »Srednješolskih tekmovanj v naši državi je Zavod Republike Slovenije za šolstvo,
- republiškega prvenstva slepih in slabovidnih je njihova športna zveza,
- društvenih športnih manifestacij (tudi tekmovanj) so običajno društva sama (npr. tombole, srečelovi, zabave itd.),
- vseh uradnih športnih tekmovanj pri nas, ki so vertikalno povezana v evropskem in svetovnem prostoru, so nacionalne panožne športne zveze (NPŠZ),
- svetovnih pokalov v smučanju je FIS – mednarodna smučarska zveza (federacija),
- svetovnih in evropskih prvenstev so MŠF – mednarodne športne zveze (federacije),
- olimpijskih iger je MOK.«

Za prevzem prireditve MŠF ali mednarodne organizacije je pogoj, da se pravila in pravilniki spoštujejo, tako to velja za domača in državna prvenstva te iste zveze. Če v katerikoli zvezi ni



opredeljeno s pravilnikom se to uredi s pogodbo. V tem primeru se določijo vsi udeleženci, jamstva, zavarovanja, finančne obveznosti, sponzorstvo in finančni deleži prireditelja pri reklamah, vstopnini in televizijskih prenosih. Prireditelj je tisti, ki je prireditev razpisal, tako velja, da imajo v mednarodnem športnem prostoru MŠF posebne pravice. V prvi vrsti mora prireditelj vse pravice in predpise natančno preučiti, preden se začne dogovarjati z njihovimi predstavniki in preden se začne pogajati o denarju (Šugman idr. 2007, 286).

### **3.2 Organizator prireditve**

Kot pojasnjuje avtor (Šugman idr. 2007, 286) je organizator prireditve organizacija, kateri je prireditelj omogočil in zaupal celoten program izvedbe prireditve, če to seveda ne izvaja v lastni režiji. V načelu velja, da organizatorji v nobenem primeru niso pravne osebe, vendar je njihov status urejen s pravili in pravilniki prireditelja kot npr. SP Planica: prireditelj je SZS v imenu FIS.

Organizatorji ki na natečajih pridobivajo organizacijo izvedbe prireditve, pa avtor (Šugman idr. 2007, 287) navaja naslednje:

- »srednješolskih tekmovanj – običajno šole,
- republiških prvenstev slepih in slabovidnih, društva – njihova društva ali zveza sama,
- društvenih športnih manifestacij (tudi tekmovanj) – običajno društvo samo,
- vseh uradnih športnih tekmovanj pri nas, ki so vertikalno povezana v evropski in svetovni prostor, so društva določene panoge oz. dejavnosti,
- svetovnih pokalov, npr. v smučanju, posebni organizacijski odbori ali društva, ki jih imenujemo republiške strokovne panožne zveze (v našem primeru smučarska zveza Slovenije),
- svetovnih in evropskih prvenstev nacionalne strokovne panožne zveze, ki lahko imenujejo posebne organizacijske odbore,
- olimpijskih iger so nacionalni olimpijski komite države oz. posebni organizacijski odbori, ki jih imenujejo mesta, ki so dobila igre, in NOK.«

Organizator je torej tisti, ki je odgovoren za celotno prireditev, dolžan je sprejemati odgovornost in izvesti ukrepe, ki bodo zagotavljali varno izvedbo prireditve. Organizator se mora zavedati svojih obveznosti, poznati mora predpise in se zavedati posledic neodgovornega ravnanja. Organizatorjeva naloga je, da izvršuje ukrepe, tako da ne bosta ogrožena zdravje in življenje udeležencev, premoženje, javni promet ter ne bo nedopustne obremenitve okolja. Kot smo že omenjali v poglavju »Zakonodaja in pridobitev soglasja za izvedbo projekta«, mora organizator pravočasno, popolno in s pravilnimi podatki prijaviti javno prireditev oz. pridobiti dovoljenje. Prijava oz. prošnja mora biti vložena in pravilno izpolnjena na predpisanem

dokumentu oz. vlogi (Obveznosti organizatorja javne prireditve oziroma javnega shoda) (Consulta. 2013).

### 3.3 Sponzorstvo

Sponzorstvo se v povezavi z donatorstvom in drugimi pojmi močno razlikuje. Sponzorstvo je mnogo več kot to. Za vsako prireditev pa so znani tudi določeni stroški, organizator lahko že vnaprej predvideva in ugotavlja kje se bodo določeni stroški pojavili. V načrtovanju prireditve predvidi finančna in druga sredstva, ki mu bodo v pomoč pri realizaciji prireditve.

Sponzor prireditve je v vsej meri tisti subjekt, ki iz ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame financiranje prireditve. S sponzorsko pogodbo uredita subjekta korist en drugemu, v prvi vrsti ekonomsko korist, na kateri sponzor organizatorju prireditve zagotovi finančna sredstva, v obratni smeri pa organizator prireditve sponzorju zagotovi promocijo njegovih izdelkov ali storitev, ki so tržno zanimive za podjetje (Šugman idr. 2007, 288).

Kot navaja avtor (Šugman idr. 2007, 288) so lahko oblike sponzoriranja različne:

- propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpis, sponke, panoji, plakati, časopisi),
- udeležitev na različnih konferencah, razstavah, sprejemih,
- zagotavljanje različnih športnih rekvizitov ali opreme, voznega parka, prostorskega opremljanja, računalniške opreme, storitev, sistemov, programov in zagotavljanje daril,
- propagiranje promocijskih oglasov, sponzorjev po televiziji ali radiu.

V primeru sodelovanja s televizijo ali radijem pa obstaja v dogovoru tristranska pogodba. Avtor pravi (Van der Wagen 2005, 68), da za organizatorja obstaja možnost sodelovanja z več partnerji hkrati. V veliko primerih lahko ugotovimo, da so sponzorji prireditve lahko glavni sponzorji in ostali sponzorji, ki po »moči« spadajo v isti razred. Sponzor prireditve mora biti združljiv s prireditvijo ter jasno predstavljen ciljnemu občinstvu. Sponzorski oglas je lahko še tako drag in posledično lahko tudi brezpredmeten, če se ciljna skupina ljudi čez nekaj tednov, mesecev ne bo spominjala proizvoda ali storitve, ki ga sponzor prodaja.

Avtor (Van der Wagen 2005, 68) organizatorjem prireditve predlaga, da si pred celotno organizacijo dogodka za potencialnega sponzorja zastavijo naslednja vprašanja:

- kakšna je korist z izbiro določenega podjetja,
- za kakšno sodelovanje se bomo odločili, dolgoročno ali kratkoročno,
- kako močno bo sponzor zbujal pozornost javnosti,
- ali gre za ekskluzivno sponzoriranje,
- ali pri izbiri že obstaja konkurenca?

Sponzorstvo delimo v večjih primerih v skupine, katere natančno opisuje avtor Iztok Retar (1996, 125–127) in navaja naslednje tipe:

#### *Ekskluzivni sponzor*

Je podjetje, ki ima vse pogodbene pravice do trženja. To je najvišja in najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Načeloma gre za eno organizacijo, ki v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, tako da za druga podjetja ne ostane veliko. Takšne vrste dogovor se sklene za najmanj eno in največ štiri leta (olimpijski cikel), po zelo dobrih premislekih in trdnih pogajanjih.

#### *Glavni sponzor*

Gre za najpomembnejšega po hierarhiji sponzorjev, kateremu pripada največ oglaševalnega prostora in ugodnosti. Za njim se vrstijo številni drugi posamični sponzorji.

#### *Sponzorski pool*

V tem primeru gre za združevanje sponzorjev v skupine, kjer si finančno olajšajo nakup oglaševalskega prostora. Kot pravi Retar (1996, 126) je sponzorski pool komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Sponzorji imajo v tej skupini enake pravice in prav tako enake ugodnosti.

#### *Posamični sponzor*

Gre za primer, kjer sponzor sponzorira športno organizacijo običajno v manjšem obsegu. Načeloma so to sponzorji na lokalni ravni, ki iščejo najbolj ekonomično in kratkoročno rešitev.

#### *Uradni opremljevalec*

Uradni opremljevalec ima ekskluzivno pravico do opremljanja športnikov, tekmovalcev, različnih strokovnjakov ali pa drugih športnih objektov in rekvizitov. Pojavlja se na različnih in zanimivih oglaševalnih prostorih, pojavlja se tudi na uradni deklaraciji svojih izdelkov, kjer si ustvarja vso svojo prepoznavnost in naklonjenost pri kupcih.

#### *Uradni oskrbovalec*

Je organizacija, ki športni dogodek v celoti oskrbuje z raznovrstnimi artikli. Običajno se oskrbuje različna pijača, hrana, telekomunikacije, prevozi ... Za razliko od konkurence uporabljajo opremljevalci in oskrbovalci promocijo in pozitivne reference na vseh svojih oblikah in sredstvih tržnega komuniciranja.

### *Kombinirano sponzorstvo*

Je oblika pri katerem se pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. Gre za novejšo obliko, ki kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

## 4 EMPIRIČNI DEL

V drugem delu diplomske naloge smo analizirali načrtovanje in izvedbo športne prireditve »Žogarija«. Z izbranim predstavnikom, g. Slavkom Sakelškom, ustanoviteljem in direktorjem »Žogarije« smo opravili intervju. Pridobljene podatke smo preučili ter na podlagi tega naredili SPIN analizo.

### 4.1 Predstavitev intervjuvanca

Čez celotno podjetniško in športno kariero je g. Sakelšek živel z uspehi in priznanji. Že v otroštvu je igral nogomet, kasneje pa postal tudi trener mlajših selekcij. Kot nam je omenil g. Sakelšek je že od otroštva povezan s športom, katerega enostavno obožuje. Začetek njegove kariere je začel kot predsednik nogometnega kluba Slavija in Slovan iz Most. Uspehi v slovenskem prostoru so bili na organizacijskem in finančnem področju veliki. G. Sakelšek nam je zaupal, da je bilo v času bivše Jugoslavije veliko enostavneje delovati, tudi sponzorjev je bilo več kot sedaj. Po osamosvojitvi Slovenije se je stanje poslabšalo, saj se je skrčil tržni prostor. Kljub temu je g. Sakelšek nadaljeval svojo uspešno podjetniško pot. Bil je idejni vodja in hkrati solastnik športnega dnevnika *Ekipa*, nadaljnjih deset let pa tudi njegov urednik. Bil je prvi, ki je v okviru svojega podjetja začel z izdelovanjem spletnih strani s športno tematiko. Sodeloval je s podjetjem Telekom Slovenije. Po uspešni karierni poti se je usmeril v športne stave in izdelal »Top šport«, spletno stran za športne navdušence, ki je osveščala o tekmah vrednih stavljenja. Nadaljeval je s športnimi projekti, med drugim tudi s projektom »Rad igram nogomet«. Projekt vključuje otroke do deset let po celotni Sloveniji na klubskem nivoju. G. Sakelšek je k sodelovanju projekta povabil tudi Nogometno zvezo Slovenije, ki je sofinancirala projekt in kasneje postala tudi solastnica. Projekt je vodil sam, po dvanajstih letih pa ga je deloma predal Nogometni zvezi Slovenije. Pogodbeno sodelovanje jih je namreč družilo še nekaj časa, g. Sakelšek pa je ostal skrbnik in idejni vodja projekta. Istočasno je v Sloveniji zaživel projekt »Šport špas«. G. Sakelšek je tudi tega ustanovil in hkrati vodil, nato pa se je projekt zaradi finančne krize ukinil. Nadaljeval je z uspešnimi projekti, projekt »Šport špas« pa je bil eden izmed največjih medgeneracijskih projektov v Sloveniji. Druženje in gibanje (pedagogov, staršev in otrok) vseh generacij je bilo vodilo projekta. Dogajalo se je na več kot sto različnih lokacijah po Sloveniji. Hkrati je deloval na projektu »Mulčki«, kjer je delo potekalo izključno v vrtcih. Med drugim je na pobudo in prošnjo Fakultete za šport deloval tudi kot predavatelj. Predaval je četrtim letnikom v okviru predmeta Management v športu. Leta 2005 pa je bilo leto, ko je g. Sakelšek začel s projektom »Žogarija«. Športno-medijska dejavnost deluje že enajsto leto zapored in je vsekakor projekt z vsebino in željo druženja mlajših in tudi starejših generacij. Sodelujejo osnovne šole, vrtci in šole s prilagojenim programom (Sakelšek, Slavko. Intervjuval Žiga Tavčer. Ljubljana, 25. marec, 2016).

## 4.2 Vprašanja intervjuvanca

1. G. Slavko Sakelšek, ste urednik in avtor prireditve »Žogarija«, mi lahko poveste s čim se ukvarjate in ste se ukvarjali poleg »Žogarije« v preteklosti?
2. Od kje se vam je pojavila ideja za tako prepoznaven projekt kot je »Žogarija«? Je bilo v začetku vloženega veliko truda?
3. Ste v prvem letu izvedbe »Žogarije« razmišljali o dolgoročnem ali zgolj kratkoročnem projektu izvedbe?
4. Prosil bi vas, če mi lahko na kratko opišete potek izvedbe prireditve, ko se je vse skupaj šele začelo?
5. V letu 2007 vam je uspel preboj na nacionalno televizijo? Mi lahko na kratko opišete koliko truda je bilo vloženega v to in kaj vse ste morali narediti za to?
6. Leta 2008 ste prejeli prvo nagrado na natečaju za najboljši televizijski prispevek, ki ga je razpisalo Ministrstvo za šolstvo in šport. Mi lahko na kratko opišete kako ste se takrat počutili?
7. Poleg RTV-ja so tu še regionalni televizijski kanali: TV AS-MS, TV vaš kanal NM, Gorenjska TV. So ti mediji sodelovali s projektom že v preteklosti?
8. »Žogarija« je razširjena tudi po drugih državah Evrope. Je bilo širjenje projekta v druge države vaša ideja?
9. »Žogarija« je razširjena po vsej Sloveniji, prireditev je zelo cenjena zaradi vsebine, odnosa, mednarodnih razsežnosti, je tako tudi v drugih državah?
10. Organizacija prireditve je povezana tudi s stroški, mi jih lahko na kratko opišete?
11. Zagotovo so sponzorska sredstva pomemben finančni prispevek prireditvi. Kako je bilo pred desetimi leti? Je bilo sponzoriranje takrat lažje kot sedaj?
12. Se morda spominjate kakšnega večjega generalnega sponzorja v samih pričetkih »Žogarije«?
13. Kakšen je bil odziv osnovnih šol za prijavo na dogodek? Je bilo povpraševanje večje kot sedaj?
14. Kaj je za vas pomenilo sodelovanje zamejskih osnovnih šol v projektu »Žogarija«?
15. Za konec bi vas rad vprašal ali ste kdaj razmišljali o najemu pogodbe o licenciranju? Morda kakšna oblika franšizinga?

### **4.3 Potek intervjuja**

Za analize projekta »Žogarija« smo uporabili metodo intervjuja. G. Slavko Sakelšek se je z veseljem odzval na našo prošnjo. Intervju je potekal dne 25. 3. 2016 v Ljubljani v poslovnih prostorih, kjer poteka celotna organizacija projekta »Žogarija«. Vprašanja smo si predhodno pripravili. Intervju se je z dovoljenjem g. Sakelška snemal s programom »Audacity«.

## 5 NAČRTOVANJE IN IZVEDBA PRIREDITVE »ŽOGARIJA«

### 5.1 Predstavitev »Žogarije«

»Žogarija« je mednarodni projekt, ki deluje na področju treh regij Alpe-Jadran-Donava. Le-te vključujejo države: Slovenija, Italija, Avstrija, Madžarska, Hrvaška, BIH, Srbija, Kosovo, Makedonija in Črna Gora. Projekt »Žogarija« je v šolskem letu 2015/2016 potekal že kar enajsto leto zapored. Cilj projekta je, da se skozi šport otrokom izboljša kakovost življenja ter se jim vcepijo vrednote kot so: solidarnost, poštenost in odgovornost. Prav tako se projekt zavzema za pozitivne spremembe na lokalnem in regionalnem področju. Prireditve je namenjena otrokom iz vrtcev in osnovnih šol. Vsebina projekta temelji na druženju in zabavi otrok, kot drugo pa prireditve predstavlja moto: »FAIR PLAY SODELUJEM in NE TEKMUJEM« (»Žogarija«. 2016. Vstopna stran. [Www.zogarija.si/o-nas/](http://www.zogarija.si/o-nas/) (20. 9. 2016)).

Dogodek temelji na igri nogometa, spretnostnih igrah in kvizu znanja. Otrokom osnovnih šol v starosti od 7 do 14 let omogoča, da se zabavajo na ograjenem igrišču z umetno travo, kjer poteka celotna prireditve. Poleg igrišča otroci ustvarjajo v likovnih delavnicah, pripravi zdravega obroka, se predstavijo kot pevci, plesalci, glasbeniki in navijači. V projekt in celotno organizacijo pa so vključeni tudi spremljevalci oz. predstavniki šol, ki se pomerijo v igri »Tudi Vi profesor«.

Projekt je dobitnik najvišjih priznanj po Sloveniji in širom Evrope, prav tako pa je že peto leto uvrščen v program šolskih tekmovanj Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije. Prireditve omogoča odlično medijsko promocijo za sponzorska podjetja, saj je med drugim predvajana na RTV Slovenije. Poleg športnega društva Media Šport v projektu sodelujejo tudi MŠŠ, NZS, Zavod za šport RS in Planica.

Aktivno na vsaki prireditvi sodelujejo tudi vrtci, saj istočasno poleg prireditve »Žogarija« poteka tudi »Mini Žogarija« za najmlajše. Tukaj so za otroke organizirane ustvarjalne in igralne delavnice.



**Slika 1: Logotip projekta »Žogarija«**

Vir: Google.si.2016. *Žogarija-digitalna slika*



## **5.2 Načrtovanje prireditve »Žogarija«**

Načrtovanje prireditve »Žogarija« se praktično prične takoj po koncu prejšnje prireditve. Kot pravi g. Sakelšek je skozi celotno leto potrebno načrtovati in pridobivati sredstva za njeno izvedbo. Načrtovanje prireditve zavzema več področij. Strukturirano načrtovanje je najpomembnejše, potrebno je ugotoviti in določiti ciljno publiko, kakšen je namen in kakšni so cilji prireditve, seznaniti se je potrebno s prireditvenim prostorom, vsekakor je potrebno v celotno zgodbo vključiti tudi medije in si pridobiti usposobljen in zanesljiv kader. Stroški prireditve so ena glavnih stvari, katere je potrebno preučiti in analizirati ter pridobiti sponzorska sredstva.

### **5.2.1 Namen in cilji prireditve »Žogarija«**

Vsaka prireditev ima svoje namene in cilje, ki jih vodstvo oz. organizatorji trudijo izpolniti. Glavni namen oz. moto projekta »Žogarija« je »FAIR PLAY SODELUJEM in NE TEKMUJEM«. To sporočilo želijo v praksi predstaviti vsem, ki so že sodelovali in ki še bodo sodelovali pri projektu »Žogarija«. Otrokom želijo predstaviti aktiven in zdrav življenjski slog. Cilje »Žogarije« lahko razdelimo v promocijske, športne in finančne.

V kategorijo promocijskih ciljev spada predstavitev posameznega kraja, kjer se prireditev izvaja, občine in vsekakor tudi države. Predstavitev temelji tudi na sestavinah projekta »Žogarija«. Največji del promocije se izvaja na televizijskem sprejemniku RTV Slovenije. Poleg RTV-ja pa naj omenimo še športni dnevnik Ekipa, kjer je vsak teden objavljen članek iz prireditve. Aktivni so na Facebook profilu in na uradni spletni strani.

Športni cilji so eden od glavnih ciljev projekta. Uspešna in varna izvedba celotnega tekmovanja je predpogoj za uresničevanje drugih ciljev. Dobro počutje otrok, njihovih mentorjev in navsezadnje tudi njihovih gledalcev pa je zadovoljstvo vsem, ki prireditev organizirajo.

Finančni cilji projekta so, da se celotna prireditev po koncu sezone zaključi s pozitivnim poslovanjem. V veliki meri jim to zagotavljajo sponzorska sredstva, občine, kjer se prireditev izvaja, in evropska sredstva.

Cilji so med seboj tesno povezani, saj se s pozitivnim dosežkom prvega cilja, doseže tudi drug zastavljen cilj.

### **5.2.2 Ciljno občinstvo**

Pri prireditvi »Žogarija« sodeluje že deset držav in sicer: Slovenija, Italija, Avstrija, Madžarska, Hrvaška, BIH, Srbija, Kosovo, Makedonija in Črna Gora. Ciljno občinstvo tako sega v Evropske države in države bivše Jugoslavije.

Na regijskih prireditvah tekmovalci in gledalci prihajajo iz domačega okoliša, medtem ko pri finalni in super finalni prireditvi le-ti prihajajo tudi iz drugih držav. Gledalci so skupine navijačev posameznih šol ali posamezniki in mimoidoči, ki si prireditev ogledajo. Ob zaključku finalnih prireditev po Sloveniji se jim pridružijo tudi politične in športno znane osebnosti, kot so predsednik države in znani športniki. Na lokalnih prireditvah pa se pridružijo župani občin in druge znane osebnosti iz kraja, kjer se prireditev odvija.

### **5.2.3 Kader prireditve »Žogarija«**

Za uspešnim projektom »Žogarija« stoji usposobljen, inovativen, deloven in vesten kader. G. Slavko Sakelšek, urednik in avtor projekta »Žogarija«, je že v samih začetkih »Žogarije« sodeloval z vsaj tremi sodelavci, kasneje je število naraščalo. Sčasoma se je k prireditvi pridružila ga. Maša Drčar, ki trenutno opravlja funkcijo vodje projekta. Za povezovanje programa in celotnega vodenja na programu RTV Slovenije sta odgovorna Lamin Diallo in Jana Videtič. Vodja tekmovanja in spretnostnih iger sta Jan Bezica in Robi Babič, pomočnik vodje tekmovanja in sodniške komisije pa je Žiga Tavčer. Poleg omenjenih na prireditvah sodeluje še nekaj drugih posameznikov, ki pripomorejo k hitrejši in boljši organizaciji na sami prireditvi.

Snemalna in produkcijska ekipa iz podjetja GRAND d. o. o. zagotavlja kakovostne posnetke, ki se predvajajo na drugem programu RTV Slovenije. Ekipo sestavljata glavni snemalec Sandi Černoša in pomočnik snemalca Jože Obreza.

Za prevoz inventarja in postavitve prizorišča je zadolžen Ernest Smolej, ki sodeluje tudi pri sami organizaciji in izvedbi prireditve. Za Maskoto »Žogarije« (Vranček Franček) se skrivajo Nejc Jurgec, Darjan Lorenčič ali Luka Strnad.

Promocijski del »Žogarije« je zagotovo tudi uradna spletna stran, za katero so v celoti odgovorni Simon Gale, Jelena Sovre (celostna podoba), za oblikovanje pa skrbi Saša Hreščak. Grafično animacijo oblikuje in izvaja podjetje Adeo d. o. o.

Marketing, pridobivanje sponzorskih sredstev in organizacija so eni od ključnih elementov pri projektu »Žogarija«. Glavno vlogo pri tem imata predvsem g. Slavko Sakelšek in ga. Maša Drčar. G. Sakelšek skrbi za pridobivanje sponzorskih sredstev medtem ko ga. Maša Drčar za organizacijo in marketing.

### **5.2.4 Sponzoriranje prireditve »Žogarija«**

Organizator prireditve vsako leto sodeluje z vsaj enim generalnim sponzorjem in z več manjšimi. V preteklosti ni bilo težav z zagotavljanjem sponzorskih sredstev, po letu 2009, ko je nastopila ekonomska kriza, pa je bilo to veliko težje. V samih začetkih prireditve sta bila

generalna sponzorja Mercator ter Perutnina Ptuj, vendar sta to funkcijo opustila zaradi ekonomskih razmer.

Organizator manjšim sponzorjem omogoča večjo prepoznavnost in vidnost le-teh na sami prireditvi na igrišču in ob njem. Na igrišču zagotavljajo pokroviteljem oglasno tablo podjetja, ki je vidna ob prenosih na RTV Slovenije. Poleg omenjenih tabel pa pokroviteljem omogočajo različna druga promocijska sredstva, s katerimi so vidni širši javnosti. Večjim generalnim sponzorjem, pa omogočajo, kar je za njih najpomembneje, da se med oglasi na TV prenašajo njihovi oglasni bloki. »Žogarija« je kot vedno šla v smiselno sodelovanje s partnerji, v regijo je šla z vero, da se bo zraven priključilo tudi slovensko gospodarstvo. Razmerje med generalnimi in ostalimi sponzorji je takšno, da v primerjavi z generalnim pokroviteljem ostali sponzorji ponudijo 10–40 % sponzorskih sredstev.

Z vsakim pokroviteljem imajo sklenjeno sponzorsko pogodbo za sodelovanje. Partnerstva sklenejo na podlagi ponudb, ki jih ponudijo. Generalni sponzor, zlati partner Slovenija, srebrni partner Slovenija in bronasti partner Slovenija so tipi sponzorskih sodelovanj s podjetji oz. organizacijo.

Kot **GENERALNO PARTNERSTVO** omogočajo podjetju naslednje promocijske aktivnosti:

- 4 promocijske table ob igrišču,
- promocijski pult na vseh prireditvah,
- nagradna igra na vseh prireditvah,
- promocijski material na vseh prireditvah (zastava, plakati, letaki ...),
- objava reklamnega spota na RTV SLO in regijskih televizijskih postajah v Sloveniji, ki predvajajo »Žogarijo«,
- objava logotipa v športnem dnevniku Ekipa in na plakatu »Žogarija«,
- promocija podjetja na uradni spletni strani in Facebook profilu,
- »Žogarija« klubi (možnost direktne komunikacije s šolami, vrtci, klubi, starši, pedagogi, ravnatelji preko elektronskih sporočil),
- ostalo po predlogu in v interesu.

Vse pogodbe so prilagojene na skupne interese in predloge podjetja.



**Slika 2: Promocijski prostor za oglaševanje**

Vir: Drčar, Maša. 2016. *Ponudba Žogarija – partnerstva*. Interno gradivo. Žogarija, Ljubljana.

### **5.2.5 Stroški prireditve**

Sponzorska sredstva, prispevek občin in NZS, včasih tudi evropska sredstva so prihodki znotraj organizacije za izvedbo prireditve »Žogarija«. Kot pomemben dejavnik pred samo izvedbo pa so tudi stroški oz. odhodki prireditve. Predviden proračun za izvedbo prireditve »Žogarija« se giblje okoli 150.000 €. Največji odhodki se pojavijo pri sami izvedbi posamezne prireditve, cena se giblje okoli 5.000 €. V to so vračunani stroški prevoza in honorar za vse delavce. Fiksne stroške predstavljajo mesečna plača za osebo, ki je zaposlena v organizaciji in najem delovnih površin (pisarne). Odhodki nastanejo pri nakupu novega inventarja, pri nakupu pisarniškega materiala, pokali za udeležence na prireditvah itd. Proračun za organizacijo prireditve je sestavljen predvsem iz marketinških prihodkov, 5–10 % prispeva Nogometna zveza Slovenije, občine v katerih se odvija prireditev pa prispevajo 1.400 €. Občasno se prijavljajo tudi na razpise za Evropska sredstva.

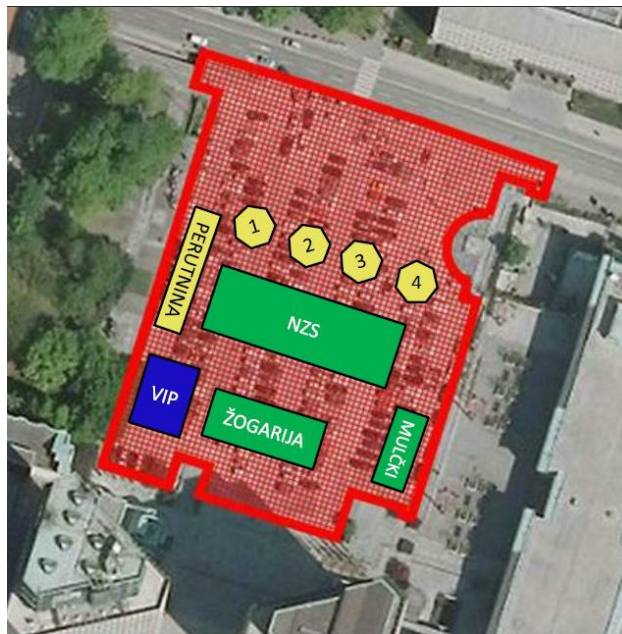
### **5.2.6 Prireditveni prostor**

Celotna športna prireditev se dogaja na različnih koncih Slovenije in v zamejstvu, organizacija in vse priprave na izvedbo pa v poslovnih prostorih športnega društva Media Šport v Ljubljani. Športni del prireditve, torej izvedba, se v veliko primerih dogaja v centru mesta ali poleg osnovnih šol. Vse je odvisno od dogovora z občinami.

Prostor je razdeljen na dva dela. Glavni del »Žogarije« se odvija na zagrajeni, umetni, travnati površini, drugi del pa poteka poleg igrišča, kjer v okviru »Žogarije« poteka tudi »mini Žogarija«

za najmlajše otroke iz vrtcev. Otroci osnovnih šol se v kvalifikacijah pomerijo v nogometu in spretnostnih igrah. Kvalifikacije spretnostnih iger potekajo poleg igrišča, ker istočasno na glavnem delu igrišča poteka nogomet. Kviz znanja pa poteka samo v zaključnih fazah tekmovanja, po kvalifikacijah iz nogometa in spretnostnih iger. Avdio in video prostor je neposredno ob igrišču. Vsebina »Žogarije« predstavlja tudi zdravo prehrano, zato je le-ta postavljena na vidno mesto poleg središča dogajanja. Območje za gledalce in navijače je pregrajeno z odbojno pregrado in ločeno od travnate površine. Podjetje Elan jim je omogočilo, da so navijači in gledalci nameščeni na udobnih Elanovih tribunah. Prostor za promocijske aktivnosti so na vidnem mestu in na željo podjetij nekje, kjer je promocija izpostavljena tudi kameri. Promocijske table so nameščene v ogradi igrišča, kar pomeni, da so neposredno vidne vsem navijačem in gledalcem, prav tako pa tudi gledalcem televizijskih sprejemnikov.

Prireditveni prostor se postavi pred samo prireditvijo. Vso potrebno opremo za zagotovitev udobja in varnosti zagotovi kader »Žogarije«, ki po koncu prireditve ves inventar pospravi v transportno vozilo, da je le-ta pripravljen na selitev v drugo središče dogajanja oz. občino.



**Slika 3: Tloris prireditvenega prostora v Ljubljani, Superfinale »Žogarije« 2015.**

### **5.2.7 Reference in priznanja**

Projekt »Žogarija« je glede na reference in priznanja zelo uspešen. Priznanje so dobili od UEF za najboljši projekt na področju dela in celostne izvedbe prireditev nogometa mladih za leto 2006 in 2010 v Evropi. Od iste organizacije so prejeli nagrado za najboljšo fotografijo nogometa mladih. Zlato plaketo so prejeli od OKS za delo na področju športa otrok in mladine ter medijev. Ministrstvo za šolstvo in šport jim je dodelilo priznanje, saj je projekt uvrščen v redni šolski program. Ministrstvo za šolstvo in šport jim je izdalo že štirikrat 1. mesto za

najboljšo televizijsko oddajo za mlade v Sloveniji. Srebrno plaketo NZS so prejeli zaradi uspešnega sodelovanja na področju nogometa mladih. Zlata plaketa je prišla iz Črne Gore, iz mesta Podgorice za uspešno sodelovanje v projektu »Žogarija«. Referenca je lahko tudi posameznim športnim pedagogom, saj lahko na podlagi diplome, ki jo prejmejo, oddajo vlogo za morebitno napredovanje, ker je »Žogarija« v rednem šolskem programu. Kot pravi g. Sakelšek lahko sami sebi v priznanje štejejo, da lahko sodelujejo z zamejskimi šolami in šolami s prilagojenim programom. G. Sakelšek nadaljuje, da je priznanje za njih tudi uspešno sodelovanje z RTV Slovenijo in drugimi regionalnimi in lokalnimi televizijskimi kanali, kot so: AS-MS Murska Sobota, TV vaš kanal Novo Mesto, Gorenjska TV itd. ...

### **5.2.8 Mediji**

Na organizacijskem področju glede medijev se delo prične že v mesecu januarju. V medijskem prostoru RTV Slovenije so se prvič pojavili leta 2007, kot pravi g. Sakelšek mu je na nacionalno televizijo uspelo priti z referenco njegovega očeta, ki je opravljal delo urednika športnega dnevnika Ekipa, kot drugo pa je g. Sakelšek že predhodno opravljal delo na nacionalni televiziji in sicer kot lastnik in hkrati organizator oddaje »Šport in špas«. Poleg omenjenih referenc so prosili nekdanjega ministra za šport, da se je pridružil na sestanku z odgovornimi na nacionalni televiziji in tako je kasneje prišlo do dogovora za predvajanje »Žogarije« na RTV Slovenije. G. Sakelšek je bil prepričan v to, da bo do dogovora prišlo, saj je projekta »Šport in špas« ter »Žogarijo« že tržil, vendar še ni bilo nobene potrditve, da bo do dogovora prišlo. G. Sakelšek je v pogovoru nadaljeval, da je z nacionalno televizijo težje sodelovati kot s komercialno televizijo, saj ustroj na nacionalni televiziji deluje bolj socialistično, kot drugo pa ustroj potrebuje veliko časa in energije, ker so odločanja pri njih silno težka in dolgotrajna. Na nacionalni televiziji so oglaševanja pod zelo strogim zakonskim nadzorom, povsem drugače je na komercialni televiziji.

#### **»Žogarija« v medijih:**

Slovenske televizijske postaje:

- RTV SLO, RTV SLO MB, RTV SLO KP, TV PRIMORKA, VTV VELENJE, TV AS-MS, TV VAŠ KANAL NOVO MESTO.

Tuje televizijske postaje:

- RAI 3 (Italija), MREŽA TV (Hrvaška), BH TV (Bosna in Hercegovina), TV VIJESTI (Črna Gora), ORF KOROŠKA (Avstrija), TV ULTRA (Srbija).

Tisk:

- EKIPA, PIL, REVIJA ŽOGARIJA in lokalni ter regionalni tisk.

Internet:

- [www.zogarija.si](http://www.zogarija.si),
- [www.zogarija.ba](http://www.zogarija.ba),
- [www.zogarija.rs](http://www.zogarija.rs) ter uradna Facebook stran.

Radio:

- Oddaja VAL 202 – ŠPORT ter lokalne in regionalne radijske postaje (»Žogarija«). 2016. Vstopna stran. [www.zogarija.si/o-nas/](http://www.zogarija.si/o-nas/) (20. 9. 2016)).

### **5.2.9 Morebitna tveganja**

Pri načrtovanju prireditve je treba pomisliti tudi na negativne dejavnike, ki bi se utegnili pripetiti med samim načrtovanjem prireditve ali neposredno med izvedbo. Zaradi morebitnih tveganj se mora organizator pripraviti in poiskati druge rešitve, da bi lahko bila prireditev v zadovoljstvo vseh uspešno izpeljana. Glede na dejstvo, da se prireditev »Žogarija« odvija na prostem, je tveganje za izvedbo prireditve zelo visoko, saj so odvisni od vremenskih razmer. V primeru slabega vremena, se že predhodno dogovorijo z občinami, da lahko prireditev poteka v bližnji osnovni šoli tistega kraja.

Kot tveganje lahko izpostavimo tudi pomanjkanje finančnih sredstev, ki jih organizator mora zagotoviti, da lahko projekt pozitivno pripeljejo do konca. Rešitve za to so skrbno upravljanje s finančnimi sredstvi, skrbno načrtovanje, nabava materialov in opreme za celoten projekt.

## **5.3 Izvedba prireditve**

»Žogarija« v Sloveniji poteka že 11. leto zapored, pred leti pa so se Sloveniji pridružile še ostale zamejske države in države bivše Jugoslavije. Prireditev »Žogarija« se odvija od meseca aprila do meseca junija. V zadnjih dveh sezonah pa prireditev poteka od meseca maja do meseca junija, septembra, ko se otroci vrnejo v šolske klopi, pa zaključijo s finalno in super finalno prireditvijo. Datumi in kraji prireditve se določijo v terminskem načrtu. Pričetek oz. prihod učencev osnovnih šol je ob 8.30, predvidoma pa se zaključi ob 13.00.

Prireditev je razdeljena na kvalifikacijski in zaključni del tekmovanja, kjer se na glavnem prizorišču otroci pomerijo v igri nogometa, spretnostnih iger in kvizu znanja, športni pedagogi z igro »tudi vi profesor«, navijači in vsi ostali nastopajoči pa sodelujejo z različnimi aktivnostmi, kot so plesanje, petje in igranje na različna glasbila.

### **5.3.1 Kvalifikacije prireditve »Žogarija«**

Kvalifikacije so sestavni del vseh »Žogarij«, ki jih prirejamo. Otroci se v kvalifikacijah pomerijo v nogometu (8 let) in igrah spretnosti (10 let). Nogomet otroci igrajo na glavnem

igrišču 3 na 3, kjer mora biti v igri vedno prisotna ena deklica na vsaki strani. V kvalifikacijah osnovne šole razdelimo po skupinah, kjer medsebojno odigrajo najmanj 3 tekme, če so v skupini 4 ekipe. Zmaga v kvalifikacijah prinese 3 točke, neodločen izid 1 točko in poraz 0 točk. Otrokom osnovnih šol predhodno razdelijo barvne majice, da se lažje ločijo in da sama prireditev poteka nemoteno in organizirano. Poleg glavnega igrišča pa vzporedno potekajo kvalifikacije v spretnostnih igrah. Za osnovnošolce so pripravljene trije poligoni, vendar jih vsako leto nekoliko obnovijo in spremenijo, da se skozi leta ne ponavljajo. Poligon predstavlja izziv kakšne so motorične sposobnosti otrok. Vodenje žoge med stožci in metanje na koš so le ene od iger spretnosti v kateri se pomerijo otroci osnovnih šol. Točkovanje v kvalifikacijah za sodelovanje osmih ekip je naslednje: za prvo mesto ekipa prejme 8 točk, za drugo mesto 7 točk, za tretje mesto 6 točk, četrto mesto 5 točk, peto mesto 4 točke, šesto mesto 3 točke, sedmo mesto 2 točki in zadnje osmo mesto 1 točko. Število pridobljenih točk iz spretnostnih iger in nogometa se sešteje in razglasi za nadaljevanje tekmovanja zaključnih bojev.

### **5.3.2 *Finale prireditve***

Zaključni del tekmovanja poteka po kvalifikacijskem delu. Finalne ekipe, ki so si priborile nastop v zaključnih fazah, se pomerijo v nogometu 3 na 3, spretnostnih igrah, kvizu znanja in v igri »tudi vi profesor«, kjer nastopajo vsi predstavniki oz. pedagogi osnovnih šol. Vsaka šola v finalnem delu ima možnost, da izbere v katero igro bodo vložili »Vrančka Frančka«, kateri osvojene točke pri izbrani panogi podvoji. Pri zaključnem delu tekmovanja sodeluje tudi kamera, kar se kasneje predvaja na lokalnih in regionalnih televizijskih postajah in na nacionalni televiziji Slovenije. V finalnem delu poleg športnih aktivnosti potekajo tudi različni nastopi, kjer se otroci osnovnih šol predstavijo kot odlični plesalci, glasbeniki in pevci. Pred pričetkom vsakega finalnega dela naredimo uvodni pozdrav, poleg tega pa pozdravimo tudi del vsebine »Žogarije« in sicer: »FAIR PLAY SODELUJEM in ne TEKMUJEM«. Po finalnem delu poteka razglasitev rezultatov in podelitev nagrad za najboljše.

### **5.3.3 *Mednarodni finale »Žogarije«***

Mednarodni finale »Žogarije« poteka vsako leto v drugi državi. Lansko leto je bila prireditev organizirana v Ljubljani. Letošnje mednarodno finale pa se je odvijalo na Madžarskem. Pri mednarodnem finalu gre za udeležence, ki so osvojili skupna prva mesta v posamezni državi. V mednarodnem finalu se tako pomeri vseh 11 držav, ki sodelujejo pri projektu »Žogarija«. Sam potek tekmovanja in priprava na prireditev sta enaka za vsako posamezno prireditev v posameznih državah. Na mednarodni prireditvi gre le za še bolj odgovornejšo pripravo na sam dogodek in celotno organizacijo projekta. Na prireditvi so v večini primerov povabljene vplivnejše športne in politične znane osebnosti. V lanskem letu na mednarodnem finalu se nam je pridružil župan Ljubljane g. Zoran Janković, od športno znanih osebnosti pa so med drugimi bili g. Aleš Čeh, g. Miran Pavlin, g. Sašo Udovič itd. Po zaključku protokolarnega dela sledijo



zahvale za povabljene goste, zahvale za vse udeležence in zahvale vsem sodelujočim za tako uspešen projekt kot je »Žogarija«.

Mednarodni finale je v veliki meri pomemben tudi za samo promocijo države oz. občine v kateri se odvija, saj prireditve privablja številčnejšo udeležbo kot na posameznih prireditvah po regiji. Kar se tiče promocije, je le-ta na visokem nivoju in je odlična priložnost za promoviranje podjetja na sami prireditvi.

#### **5.4 Predlogi za izvedbo prireditve in nadaljnje delo**

Tržne razmere so dandanes povezane z različnimi cenovnimi pritiski, povečano konkurenco in konkurenčnostjo poslovanja. Prav zaradi tega pa se morejo podjetja še kako hitro prilagoditi razmeram, v katerih bodo v prihodnosti poslovala.

Nadaljnje delo na projektu »Žogarija« bo odvisno predvsem od sponzorskih pogodb, pogodb o sodelovanju z drugimi poslovnimi partnerji in pa v smeri vstopa v druge evropske trge, kar pa lahko ugotavljamo, da je projekt na dobri poti, saj je razširjen že v 10 drugih evropskih držav in držav bivše Jugoslavije. Menimo, da bi moralo biti delo bolj strateško načrtovano v sosednjih državah Slovenije. Tukaj imamo v mislih predvsem Avstrijo, saj je projekt dobro podprt in ambiciozen, da bi lahko vidno začeli delovati tudi po drugih regijah v Avstriji. Menimo, da so marketinške poteze v sosednji državi Avstriji odločnejše in dolgoročnega pomena, vendar pa je vstop v tuje trge odvisen tudi od pogodbenih določil pogodb o franšizingu, ki bi jih projekt »Žogarija« sklepal s svojimi franšizodajalci.

Menimo, da bi v primeru širitve po drugih regijah Avstrije, lahko poslovanje naraslo in pritegnilo zanimanje še v kakšnih večjih evropskih državah, ker je dejstvo, da gre za udaren, ambiciozen in vsebinsko zanimiv projekt. Menimo, da projekt mlade, ki sodelujejo, izobražuje in ima zato dodatno referenco za dobra pogodbeno sodelovanja s podjetji.

Menimo, da je projekt »Žogarija« eden izmed vodilnih dogodkov v Sloveniji za mlade na področju športa, vendar pa bo vsekakor potrebna enakomerna zavzetost kadra v podjetju, da bodo zastavljeni cilji tudi vnaprej pozitivno doseženi.

## 6 SPIN analiza za športno prireditev

Preglednica 3 prikazuje katere so glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti pri projektu »Žogarija«.

**Preglednica 3: Pregled prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti pri projektu »Žogarija«.**

<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• uvrstitev projekta v redni šolski program,</li><li>• izkušen in delaven kader,</li><li>• odlična prepoznavnost,</li><li>• izobraževanje mladih,</li><li>• ambiciozen projekt glede na vsebino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pomanjkanje virov financiranja,</li><li>• neuspešno izvajanje tržnih strategij,</li><li>• pomanjkanje znanja in veščin.</li></ul>
<i>PRILOŽNOSTI</i>	<i>NEVARNOSTI</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• možnost vstopa na nove trge,</li><li>• širjenje trga po Avstriji,</li><li>• tržnost in nova pogodbeno sodelovanja s podjetji,</li><li>• investicije na področju trženja.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• morebitna konkurenca na področju športnih dejavnosti v okviru šolskih aktivnosti,</li><li>• spremembe zakonodaje,</li><li>• zmanjšanje finančnih sredstev.</li></ul>

### 6.1 SPIN analiza in primerjave

Ugotavljamo, da prednost podjetja temelji na izkušnjah v podjetju in na izobraževanju mladih, saj lahko ugotovimo, da je projekt uvrščen že nekaj let zapored v redni šolski program. Projekt je prodoren in ambiciozen po vsej Sloveniji in širom Evrope ter bivše Jugoslavije, zato je projekt v zadnjih letih ogromno pridobil na prepoznavnosti, kar pomeni, da prihaja do lažjih pogodbenih sodelovanj s podjetji. Med slabosti bi uvrstili tiste značilnosti podjetja, ki zavirajo napredovanje in uspešnost izvajanja prireditev. Ugotavljamo, da prihaja do pomanjkanja virov financiranja in zelo slabo oz. neuspešno izvajanje tržnih strategij. Pomanjkanje znanja in veščin lahko resno ogrozijo uspeh podjetja. Menimo, da se priložnosti lahko pojavijo pri širjenju trga po Avstriji, možnost vstopa v tuje trge poleg že obstoječih, tržnost in nova pogodbeno sodelovanja v kolikor bi projekt širili znotraj celotne Avstrije. Priložnost investiranja na področju trženja, kjer so še rezerve.

Menimo, da mora celoten projekt še naprej spremljati trg in konkurenco na področju športa, vendar smo mnenja, da trenutno ni organizacije, ki bi na trg prišla s tako ambiciozno in ovrednoteno vsebino. Spremembe zakonodaje in zmanjšanje finančnih sredstev so nevarnosti na katere mora biti organizacija pripravljena za čimprejšnje ukrepanje. Ugotavljamo, da ima projekt kar nekaj prednosti in priložnost, ki bi jih bilo potrebno izkoristiti v korist projekta. Za uspešno poslovanje in izvedbo pa bi bilo potrebno odpraviti vse slabosti in nevarnosti.

## 7 SKLEP

Organizator prireditve mora usklajevati delo posameznih delavcev in izvajalcev prireditve, le-tako ima lahko dober pregled nad predhodno organizacijo in na celotno izvajanje. Za uspešno zgodbo kot je projekt »Žogarija« stoji ogromno izkušenj, znanj, virov, ki so potrebni za izvedbo tako odmevnega dogodka. Naloge, ki so dodeljene s strani vodje organizacije morajo biti odločne in jasne, le tako lahko delo poteka brezhibno in kakovostno. Morebitne napake in predlogi morajo biti s strani izvajalcev podani organizatorju prireditve, da se le-te lahko v čim krajšem možnem času odpravijo.

Kljub vsemu pa prireditev ni odvisna od same organizacije in poteka izvedbe. Tukaj je še ogromno drugih dejavnikov, ki vplivajo na kakovostno izvedbo. Prireditev »Žogarija« zahteva ogromno finančnih vložkov, pogodb o sodelovanju s potencialnimi partnerji za kar pa mora skrbeti kader znotraj organizacije na področju marketinga. Razvidno je, da je projekt podprt s strani RTV Slovenije, kar pomeni, da mora organizator vse od načrtovanja naprej skrbeti in komunicirati z okoljem. Oglaševanje in odnosi z javnostmi so zagotovo dejavnik, ki veliko pripomorejo pri finančnih prihodkih znotraj podjetja. Sponzorji tako v veliki meri prispevajo denarna sredstva, v zameno le-teh pa na prireditvi pričakujejo poseben prostor, ki bo namenjen prav njim, kjer jih bodo gledalci lahko opazili in jih prepoznali.

Prireditev je odvisna tudi od vremenskih dejavnikov, saj se v primeru slabega vremena ne more izvesti. Kot je dogovorjeno z občinami, se v tem primeru lahko prireditev odvija v notranjih prostorih v bližnji osnovni šoli. Za to je odgovoren organizator, da se predhodno dogovori z odgovornimi v občini, kjer se prireditev odvija.

Mediji so prav gotovo zelo pomembni za informiranje javnosti. Med glavne lahko štejemo RTV Slovenije, drug takšen medij pa je splet, kjer je mogoče informirati širšo javnost tudi po drugih državah. Proces informiranja se prične v mesecu januarju, ko se pričenjajo dogovori z občinami in osnovnimi šolami. Natančne informacije glede datumov in časovne razporeditve pa mesec ali dva pred samim dogodkom.

Med raziskovanjem smo opazili, da so prav gotovo vsi dejavniki, ki se pojavijo pred in med samo izvedbo zelo pomembni. Organizacija prireditve je dolgotrajen in zahteven proces za vse, ki sodelujejo pri projektu. Ugotovimo lahko, da so vse faze načrtovanja izredno pomembne, saj predstavljajo velik izziv in prilagajanje na druge okoliščine. Zaključimo lahko, da je delo organizatorja in celotnega kadra izredno pomembno in odgovorno, delo kot tako pa je izjemna priložnost za pridobivanje novih izkušenj in referenc, kar pa lahko pomeni izhodišče za nadaljnje delo v prihodnosti na projektu »Žogarija« ali katerikoli drugi panogi.



## LITERATURA IN VIRI

- Consulta. 2013. *Obveznosti organizatorja javne prireditve oz. javnega shoda*.  
[Http://www.consulta.si/novice/821](http://www.consulta.si/novice/821) (16. 3. 2016).
- Drčar, Maša. 2016. *Ponudba Žogarija – partnerstva*. Interno gradivo. Žogarija, Ljubljana.
- Getz, Donald. 1997. *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Kolar, Edvard in Zala Zaletel. 2013. *Management športnih prireditev*. Ljubljana: Agencija poti.
- MNZ – Ministerstvo za notranje zadeve. *Javni shodi in javne prireditve*.  
[Http://www.mnz.gov.si/si/mnz\\_za\\_vas/drustva\\_ustanove\\_shodi\\_prireditve/javni\\_shodi\\_in\\_javne\\_prireditve/](http://www.mnz.gov.si/si/mnz_za_vas/drustva_ustanove_shodi_prireditve/javni_shodi_in_javne_prireditve/) (13. 3. 2016).
- Retar, Iztok. 1996. *Trženje športa za vse*. 1. izdaja. Ljubljana: Športna Unija Slovenije.
- Slavko Sakelšek. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 25. marec.
- Sikošek, Marijana. 2010. *Management prireditev: organizacija študentskih prireditev*. Koper: Fakulteta za management.
- Šugman, Rajko. 1995. *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona – Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2007. *Športni menedžment*. Dopolnjena izdaja. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Van Der Wagen, Lynn, Branda R. Carlos. 2005. *Event management for tourism, cultural, bussines and sporting events*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Zakon o športu (ZSpo). *Uradni list RS*. št. 22/98, 64-2363/93.
- Žogarija. 2016. *Vstopna stran*. [Https://www.zogarija.si/o-nas/](https://www.zogarija.si/o-nas/) (20. 9. 2016).
- Google.si. 2016. *Žogarija-digitalna slika*.  
[Https://www.google.si/search?q=%C5%BDogarija+logotip&newwindow=1&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjB\\_tejxL\\_QAhXEjCwKHeUeA9QQ\\_AUICCGb&biw=1366&bih=638#imgsrc=Bvgri\\_zldhimjM%3A](https://www.google.si/search?q=%C5%BDogarija+logotip&newwindow=1&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjB_tejxL_QAhXEjCwKHeUeA9QQ_AUICCGb&biw=1366&bih=638#imgsrc=Bvgri_zldhimjM%3A) / (13. 10. 2016).



## **PRILOGE**

Priloga 1    Dopis Ministrice







REPUBLIC OF SLOVENIA  
MINISTRY OF EDUCATION,  
SCIENCE AND SPORT

Mesarykova cesta 18, 1000 Ljubljana

T: +386 1 400 52 00

F: +386 1 400 53 21

No.: 6711-2/2015/2

Date: 26. 2. 2016

**Subject: The Alps – Adria – Danube International Project »ŽOGARIJA«**

Dear Minister, responsible for sport,

The Institute MediaSport from Ljubljana has been organizing and carrying out the international project ŽOGARIJA already for ten years now. The purpose and the objective of ŽOGARIJA to develop the values of sport, to strengthen the ties of friendship and unity between young people and the nations in the region through sport and the accompanying educational activities. The project currently covers ten European countries: in addition to Slovenia, there is also Italy, Austria, Hungary, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Montenegro and Macedonia. The project has been extremely positively received among children, parents, educators and teachers in all Member States, therefore, by all whom the idea is principally addressed to. Also, the cities and schools that have participated in the project so far, recognized the values and finally the promotional opportunities in this project. Also minorities, Roma and children with special needs are actively involved in the project. Their activities are strongly aimed at integrating the communities beyond the border with their nations of origin.

Each year, the best schools, the best teams of all the participating countries ("champions") come together on the big international festival of sport and socializing the ŽOGARIJA Finals. Last year, Ljubljana hosted the finals (and before that Klagenfurt and Trieste ...) and the atmosphere created by the children with their sports skills, enthusiasm, eagerness and joy of the event and through socializing with others was exceptional!

The Institute Media Sport has been also successfully working with us, the Ministry of Education, Science and Sport of the Republic of Slovenia, for several years, within the projects related to sports for children and adolescents, and it also closely cooperates with the Slovenian Olympic Committee and the Football Association of Slovenia. Their creative and professional work has been rewarded with numerous awards both, in Slovenia and in the European Union.

This letter has been issued in order to give full support to the ŽOGARIJA project and their contractors. We wish to draw the necessary attention to the project and we fully support the efforts of the Institute's Director, **Mr. Slavko Sakelšek**, when he is entering your country, your county, city or school, together with his local organizers and performers wishing to get into contact with you or the institutions that are or may be interested to take part in the project and to establish a dialogue with you.

Yours sincerely,



dr. Maja Makovec Brenčič  
MINISTER