

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

PRIMOŽ JAKELJ

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ORGANIZACIJA PRIREDITVE IN RAZISKAVA  
MED UDELEŽENCI MARATONA TREH SRC**

Ljubljana, november 2008

PRIMOŽ JAKELJ

Študent Primož Jakelj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 19. 11. 2008

Podpis:.....

## KAZALO

UVOD .....	1
1 OPREDELITEV DOGODKA IN PRIREDITVE .....	1
1.1 ZNAČILNOSTI DOGODKA .....	2
1.2 KLASIFIKACIJA DOGODKOV .....	3
1.3 RAZLOGI ZA PRIREDITEV .....	4
1.4 ŠPORTNE PRIREDITVE .....	5
2 ORGANIZACIJA PRIREDITVE/DOGODKA .....	7
2.1 NAČELA ORGANIZACIJE PRIREDITEV .....	8
2.2 PROCES ORGANIZACIJE DOGODKA .....	9
2.3 VLOGA PODJETJA PRI ORGANIZIRANJU DOGODKA .....	11
2.4 AKTERJI (OSEBE) ORGANIZACIJE .....	12
3 SPONZORSTVO .....	15
3.1 ZGODOVINA SPONZORSTVA .....	16
3.2 PRIHODNOST SPONZORSTVA .....	17
3.3 CILJI SPONZORSTVA .....	18
3.4 ŠPORT KOT PROMOTOR SPONZORJEV IN DRŽAVE .....	19
4 PREDSTAVITEV PODJETJA RADENSKA D.D. ....	20
4.1 RADENSKA IN ŠPORT .....	23
4.2 MARATON TREH SRC .....	23
5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA .....	28
5.1 VZOREC .....	30
5.2 ANALIZA VPRAŠANJ IN HIPOTEZ .....	31
5.3 UGOTOVITVE IN PREDLOGI .....	44
SKLEP .....	45
VIRI IN LITERATURA .....	46

## PRILOGE

### KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Dogodek in prireditev .....</i>	<i>2</i>
<i>Slika 2: Prikaz rasti števila udeležencev na Maratonu treh src skozi leta .....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 3: Prikaz udeležencev po tekih glede na spol .....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 4: Prikaz poznavanja otroških tekov .....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 5: Prikaz poznavanja gesel Maratona treh src .....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 6: Prikaz poznavanja simbola Radenske .....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 7: Prikaz števila udeležencev, ki so se udeležili večernega koncerta skupine Siddharta .....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 8: Prikaz števila udeležencev, ki so oz. niso prespali dan pred ali dan po Maratonu v Radencih .....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 9: Udeležba na drugih tekih .....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 10: Prikaz verjetnosti, da se bodo udeleženci ponovno udeležili Maratona naslednje leto .....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 11: Prikaz ocen zadovoljstva udeležencev s posameznim področjem organizacije .....</i>	<i>41</i>
<i>Slika 12: Prikaz ocen tistega, kar uporabniki dobijo za vrednost prijavnine .....</i>	<i>42</i>
<i>Slika 13: Prikaz ocen zadovoljstva z revijo .....</i>	<i>42</i>

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Obdobja v sponzorstvu.....</i>	16
<i>Tabela 2: Število udeležencev na Maratonu treh src po letih.....</i>	25
<i>Tabela 3: Gantogram projekta posameznega pododbora.....</i>	27
<i>Tabela 4: Poznavanje tekov, namenjenih otrokom (frekvence in odstotki).....</i>	32
<i>Tabela 5: Poznavanje gesel Maratona treh src (MTS).....</i>	34
<i>Tabela 6: Poznavanje simbola Radenske.....</i>	35
<i>Tabela 7: Udeležba na večernem koncertu.....</i>	37
<i>Tabela 8: Prikaz dejanskih frekvenc udeležbe tekov glede na dejstvo, ali je tekač kratko ali dolgoprogaš.....</i>	39
<i>Tabela 9: Prikaz teoretičnih frekvenc udeležbe tekov glede na dejstvo, ali je tekač kratko- ali dolgoprogaš.....</i>	39
<i>Tabela 10: Prikaz strukturnih odstotkov udeležbe tekov kratko in dolgoprogašev.....</i>	39
<i>Tabela 11: Prikaz povprečne ocene posameznih organizacijskih dejavnikov.....</i>	43
<i>Tabela 12: Prikaz povprečne ocene in standardnega odklona Parkiranja in Spremljevalnega programa.....</i>	43

## KAZALO PRILOG

<i>PRILOGA 1: Vprašalnik.....</i>	1
<i>PRILOGA 2: Analiza vprašalnika.....</i>	3

# UVOD

V vedno hitrejšem tempu življenja, kjer nas z oglasnimi sporočili bombardirajo povsod in neprestano, še vedno velja spoznanje, da je najučinkovitejši osebni pristop. In kje je to lažje doseči, kot pri organiziranem dogodku oz. prireditvi? Dogodke prirejajo vsa podjetja, tako mala kot velika, regionalna ali multinacionalna, pridobitvene in nepridobitvene organizacije... Seveda pa je od organizatorja odvisno, na kako kakovosten način bo podal informacije svoji ciljni skupini in kako se bo le-ta na njih odzvala. Če je organizacija dogodka oz. prireditve dobro načrtovana in kakovostno izvedena, bo namen pri ciljni skupini dosežen, vzbujena pa bodo tudi pozitivna občutja do podjetja, njegovih izdelkov ali storitev, njegove blagovne znamke itn.

Pri organizaciji dogodka so najpomembnejši udeleženci. Treba je ugotoviti, kakšni so njihovi odzivi, kaj jim je všeč in kaj ne ter te ugotovitve tudi upoštevati. Vsak udeleženec, ki bo zadovoljil svoja pričakovanja, se bo z veseljem vračal tudi naslednja leta, širil pa bo tudi dober glas o dogodku v svoji okolici in družbi. Tako je moj namen diplomske naloge ugotoviti mnenja udeležencev ter poznavanje Maratona treh src v Radencih, kar bi organizatorju pomagalo pri nadaljnjih organizacijah prireditve. Cilji diplomske naloge so ugotoviti poznavanje tekov, gesel Maratona in simbola Radenske ter ugotoviti, s čim so udeleženci Maratona najmanj zadovoljni.

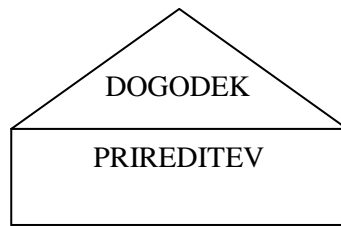
Diplomska naloga je sestavljena iz večih poglavij. Najprej sem s preučevanjem domače in tuje strokovne literature opisal javno prireditev oz. dogodek, značilnosti in klasifikacije dogodka ter vrste športnih prireditev. Drugo poglavje vključuje osrednji del diplomske naloge, organizacijo prireditve. Tretje poglavje obsega sponzorstvo, v četrtem poglavju pa sem predstavil glavnega organizatorja Maratona treh src, podjetje Radenska, nato pa sem še predstavil športno prireditev Maraton treh src. Peto poglavje zavzema raziskavo med udeleženci Maratona treh src, analizo in predstavitev rezultatov raziskave. Na koncu sledijo še sklep, viri in literatura ter priloge.

## 1 OPREDELITEV DOGODKA IN PRIREDITVE

Najprej moramo ločiti pojma prireditev in dogodek. Po definiciji Holzbaurja (2003, str. 23) je vsak dogodek prireditev, vendar pa vsaka prireditev ni dogodek. Da prireditev postane dogodek, le-ta potrebuje "češnjo na vrhu torte", torej prisotnost dodatne koristi, doživetja, nekaj, kar naredi prireditev enkratno.

Po mnenju Goldblatta (2002, str. 64) angleška beseda dogodek («event») izvira iz latinske besede «e-venire», kar pomeni »vstopiti v javno življenje«.

*Slika 1: Dogodek in prireditev*



*Vir: U. Holzbaur, Eventmanagement, 2003, str.23.*

SSKJ (1985, str. 175) prireditev pojasnjuje: »Prireditev je javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni«. Pojem dogodek pa je opredeljen kot nekaj, kar se zgodi, tudi kot posebno, nenavadno doživetje.

Iz zgoraj napisanega lahko razberemo, da je dogodek nekaj, kar si zapomnimo, ima dodatno vrednost, je nekakšno doživetje posameznika ali skupine.

V zadnjem času dobivajo prireditve vedno večjo vlogo, saj je izvajanje le-teh primeren način za pridobivanje udeležencev in njihove naklonjenosti. Vsakršno zbiranje občanov zaradi izvajanja športnih, kulturnih, zabavnih ter ostalih aktivnosti, se šteje kot javna prireditev. Dostop na javno prireditev je dovoljen vsakomur. Prireditev mora imeti organizatorja, ki mora določiti vodjo prireditve. Prireditev ima pravico organizirati vsaka domača pravna oseba oz. vsak državljan. Prireditev na cesti, npr. Maraton treh src, pa lahko organizira samo pravna oseba s sedežem v Republiki Sloveniji. Čas in trajanje prireditve morata biti vnaprej določena, prav tako pa mora imeti prireditev vnaprej pripravljeni program. Po mnenju Allena (2000, str. 142) so prireditve namenjene določeni ciljni skupini. Večja je ciljna skupina, raznolikejši mora biti program.

Ustava Republike Slovenije (2002) zagotavlja pravico do mirnega zbiranja in s tem organiziranja javnih prireditev. Zakon o javnih zbiranjih določa pogoje, pod katerimi se lahko organizira javna prireditev. Za organizacijo prireditve na cesti pa mora organizator upoštevati še določbe Zakona o varnosti cestnega prometa (Uradni list RS, št. 83/04).

Prireditve imajo danes izredno velik pomen, predvsem zaradi dviga ekonomsko-političnega ugleda mesta, kraja, regije oz. države. Lokalne skupnosti jih podpirajo predvsem zaradi njihovega izjemnega pomena, saj z izvajanjem prireditev pripomorejo k promoviranju mesta, izboljšavi infrastrukture, reklamiranju izdelkov in posledičnim nakupom. Ritchie in Yangzhou (1987, str. 20) navajata, da je uspeh prireditev večjih razsežnosti pričakovan zaradi edinstvenosti prireditve, statusa ali trenutnega pomena pri ustvarjanju in vzbujanju pozornosti.

## **1.1 ZNAČILNOSTI DOGODKA**

Obstaja več definicij, kaj so značilnosti dogodka. Po Knezu in Postružniku (2005, str. 5) so to:

- enkratnost (prireditev se zgodi le enkrat in je ne moremo ponoviti),

- minljivost (nezmožnost odloga na poznejši čas),
- ritualnost,
- neoprijemljivost (v primerjavi z izdelkom dogodka oz. storitve ne moremo prijeto),
- visoka dovzetnost vabljenih,
- sproščanje čutne energije udeležencev in
- subjektivnost (posameznikov vtis o dogodku).

Holzbaaur, Jettinger, Knauss, Mozer in Zeller (2003, str. 6) pa menijo, da so karakteristike dogodka, poleg že zgoraj naštetih, še osebni stiki, določen urnik, svečanost oz. formalnost, delovna intenzivnost, ambient in storitve.

Možina (2002, str. 134) enači značilnosti dogodka z značilnostmi storitev. Glavne značilnosti so:

a) neoprijemljivost

(udeleženec po dogodku nima v posesti ničesar opredmetenega, tako kot v primeru nakupa fizičnega izdelka; udeleženci pred obiskom dogodka le-tega ne morejo zaznati s čutili in ga ovrednotiti, zato največkrat iščejo znake in dokazila o kakovosti prireditve oz. dogodka, da bi s tem omilili svojo negotovost),

b) neločljivost porabe storitve od njihove proizvodnje

(razlika s fizičnimi izdelki je ta, da le-te najprej proizvedemo, šele nato prodamo in nazadnje uporabimo, storitve pa največkrat najprej prodamo, do izvajanja in uporabe pa pride sočasno),

c) spremenljivost kvalitete

(za storitve velja, da je težko standardizirati njihovo izvajanje, posebej, če se pri izvajanju zahteva neposredna prisotnost izvajalcev kot tudi uporabnikov. Storitve tako variirajo predvsem v ravni kakovosti ter glede na to, kdo, kdaj, kje in na kak način je udeležen pri njihovem nastajanju in izvajanju),

d) nezmožnost hranjenja in skladiščenja storitev

(storitev ne moremo hraniti oz. skladiščiti zaradi sočasnega izvajanja in uporabe; storitve se izvedejo šele takrat, ko obstaja po njih povpraševanje, zato jih ni mogoče proizvajati na zalogo in jih skladiščiti) ter

e) nelastništvo

(uporabniki lahko dobijo storitev le v začasno last, npr. najem avta, oz. so lahko le soudeleženi pri izvajanju dogodka, npr. obisk koncerta).

## **1.2 KLASIFIKACIJA DOGODKOV**

Fill (2002, str. 465-497) deli v osnovi dogodke na dogodke, namenjene promociji izdelkov, dogodke znotraj organizacije in družbeno usmerjene dogodke.



Večina avtorjev razlikuje dogodke po lastnih kriterijih. Mulej (2002, str. 3-11) jih tako razdeli glede na:

- f) tematiko (glasbeni, športni, kulturni, politični, izobraževalni, zabavni, družinski),
- g) trajanje (kratkotrajni, enodnevni, nekajdnevni, daljši),
- h) dobiček (pridobitni, nepridobitni),
- i) geografsko razširjenost (lokalni, regionalni, državni, mednarodni),
- j) frekventnost (enkratni, tradicionalni),
- k) odzivnost (majhna odzivnost, velika odzivnost),
- l) ciljno javnost (interna, eksterna) in
- m) medijsko pokritost (lokalna, regionalna, državna, mednarodna).

Dogodke torej lahko ločimo tudi glede na ciljno javnost. Tako jih delimo na dogodke znotraj organizacije in na družbeno usmerjene dogodke. Med dogodke znotraj organizacije oz. interne dogodke spadajo izobraževalni dogodki, ki so namenjeni izobraževanju ali zabavi zaposlenih ali ožje skupine porabnikov znotraj podjetja. Ti spodbujajo motivacijo zaposlenih ter omogočajo zabavo za poslovne partnerje, kar ustvarja sproščeno ozračje. V okviru družbeno usmerjenih dogodkov oz. dogodkov za zunanjo javnost, pa ločimo promocijske prireditve, ki so namenjene pojavljanju novega izdelka na trgu, športne prireditve, katere so vezane na določeno športno aktivnost, glasbene prireditve, tiskovne konference in sejme.

Po Knezu (2006 v Jakob, 2006, str. 3) lahko dogodke ločimo glede na obliko, ciljno skupino, glede na čas trajanja, glede na interese ali namene, ki jih želimo doseči, na geografsko razsežnost ter na medijsko pokritost.

Iz napisanega lahko razberemo, da avtorji ločijo dogodke po zelo podobnih kriterijih. Na podlagi tega sklepam, da imajo avtorji v večini podobne razloge za organizacijo prireditve. Razloge za prireditev bom natančneje opisal v naslednji točki.

### ***1.3 RAZLOGI ZA PRIREDITEV***

Posamezniki ali organizacije priredijo dogodke z namenom pritegnitve pozornosti točno določene ciljne skupine. Tej ciljni skupini želi ta posameznik ali organizacija nekaj sporočiti in dogodek lahko tako v ljudeh prebudi določena občutja in doživetja, ki se jih bodo radi spominjali. Z izvedbo dogodka pa se tako posameznik ali organizacija lahko približata željeni podobi v javnosti (Knez, Postružnik, 2006 v Jakob, 2006, str. 5).

Razlogov za organizacijo prireditev je tako več. Nekateri se med seboj celo izključujejo, vseeno pa jih lahko združimo v več glavnih skupin (Ally, 2000, str. 203):

- zaslužek: izvedba prireditve z namenom ustvariti zaslužek, dobiček;
- promocija: izvedba prireditve v sklopu tržnega komuniciranja;
- vpliv na javno mnenje: izvedba prireditve z namenom pridobivanja simpatizerjev;
- zabava: izvedba prireditve z namenom zabave in sprostitve;

- politični vzgibi: izvedba prireditve z namenom predstavitve političnih programov in prepričanj;
- demonstracija: izvedba prireditve z namenom izražanja nestrinjanja z določenimi idejami in odločitvami, večinoma političnimi;
- manifestacija: izvedba prireditve z namenom doseganja večje prepoznavnosti idej pripadnikov posamezne subkulture;
- motiviranje in nagrajevanje zaposlenih: izvedba prireditve kot nagrada, zahvala ali motivacija zaposlenih in
- socialni čut in lokalna pripadnost: izvedba prireditve kot želja po ustvarjanju nečesa, kar združuje in spodbuja zavednost.

Zmrzlikar in Podobnik (2005 v Jakob, 2006, str. 5) navajata, da sta najpogostejša razloga, zaradi katerega se posamezniki ali podjetja odločajo za izvedbo dogodka, gradnja odnosov s potencialnimi strankami ter zahvala za zvestobo tako poslovnim partnerjem kot strankam. Dogodki so za podjetja tudi zelo pomembni zaradi prepoznavnosti podjetja in njegovih izdelkov na trgu, saj si tako lahko povečajo prodajo. Ker se moja diplomska naloga navezuje na športno prireditev, bom v nadaljevanju podrobneje opisal to vrsto prireditve.

#### ***1.4 ŠPORTNE PRIREDITVE***

Prireditve v športu je danes »izdelek«, ki ga je treba ponuditi in prodati, obenem pa postaja vedno bolj tudi »lastnina«, ki ima to prireditev v koledarju, oz. ki ima koncesije za neko prireditev. Zato je potrebno definirati cilje, ki jih želimo s prireditvijo doseči, zlasti ekonomske in predstavitvene (Šugman, 1995, str. 36).

Po namenu je športnih prireditve več. Najpomembnejše med njimi so (Šugman, 1995, str. 50): športni shodi, splošne športno-kulturne prireditve, kongresi, simpoziji, seminarji, tečaji in posvetovanja ter tekmovanja. Element tekme s samim seboj, z naravo ali nasprotnikom je imanentna funkcija športa. Vsaka izmed naštetih prireditvev ima svoje zakonitosti in posebnosti z vidika organizacije.

##### Shod

Shodi, športni ali drugačni, so javni, vedno pa imajo tudi politično noto (v športu športno-politično) in svoje posebnosti organizacije.

Javnih športnih shodov je v Sloveniji malo, vendar pa so nekateri izjemno odmevni in pomembni. Med športne shode bi lahko prišteli dan planincev PZS, shod udeležencev ob pohodu Ob žici okupirane Ljubljane, shod udeležencev pohoda od Litije do Čateža, shod ob vsakoletni počastitvi dražgoške bitke itn. Našteti in tudi drugi shodi imajo še to značilnost, da pred shodom opravijo udeleženci športnorekreativno ali celo športnotekmovalno dejavnost. Po končani športni dejavnosti se zberejo udeleženci in tudi mnogi drugi na določenem kraju, kjer običajno poskrbijo za nagovor slavnostnega govornika in za kulturni oz. športnokulturni program.

### Splošna športno-kulturna prireditve

Splošnih športno-kulturnih prireditev je v Sloveniji veliko. Med take prireditve štejemo npr. razglašanje športnikov leta v občinah in republiki, proslave večjih obletnic (npr. Narodnega doma oz. Južnega Sokola, Planice, planinstva...), prireditve ob vsakoletni podelitvi Bloudkovih priznanj, priznanj Olimpijskega komiteja Slovenije in podobne.

### Kongres, simpozij, seminar (tečaj), posvetovanje

Te oblike prireditev so si po vsebini različne, vendar po organizacijski plati dokaj podobne. V načelu je organiziranje naštetih prireditev na vseh področjih enako, tudi v športu.

Kongres je na nek način institut preverjanja splošno sprejetih programskih usmeritev v preteklosti ter sprejemanja globalnih razvojnih smernic neke organizacije za določeno prihodnje obdobje. Običajno se kongresi sklicujejo vsako četrto leto, lahko pa tudi vsako deseto leto ali še redkeje.

Simpozij je znanstveno-strokovni zbor z domačo in mednarodno zasedbo udeležencev. Bistvo simpozija je, da udeleženci podajo najnovejše informacije z raziskovalnega področja na osrednjo temo simpozija. Navedimo nekaj primerov športnih simpozijev po svetu: Prehrana športnikov in jemanje nedovoljenih poživil (Köln); Športne poškodbe (Dunaj); Igre sveta – svet iger (Berlin); Šport: sever – jug, vzhod – zahod (Praga); Telesna (športna) vzgoja (mnogi organizatorji) itn.

Seminar je sestanek s poudarkom na izobraževanju in izpopolnjevanju. Seminar ima poudarjeno strokovno podlago. Udeleženci na seminarju ne sprejemajo nobenih sklepov. Vodstvo razpiše seminar in zagotovi predavatelje za posamezne teme, ki pripravijo tudi pisno gradivo za lažje spremljanje strokovne problematike.

Tečaj je posebna večdnevna ali večtedenska oblika strokovnega izpopolnjevanja ali izobraževanja. Na tečajih se udeleženci običajno seznanijo z novo snovjo in jo temeljito vsestransko predelajo. Stroške celotnega seminarja in tečaja nosijo udeleženci sami, vsak organizator tečaja oz. seminarja pa poskuša s tečajem oz. seminarjem pridobiti še nekaj denarja za nadaljnje delo.

Posvetovanje je strokovni sestanek vabljenih, na katerem udeleženci razpravljajo največ o treh temah in oblikujejo o njih skupna stališča ali pa izmenjajo poglede na določeno temo. Udeleženci na posvetovanju ne sprejmejo obvezujočih stališč, ker posvetovanje ni uradni organ nobene organizacije, ampak je le metoda dela.

### Tekmovanje

Tekmovanje je najbolj razširjena oblika prireditev v športu in temelji na enem izmed primarnih elementov športa, na tekmi.

Tekmovanje je merjenje (preverjanje) moči med posamezniki, moštvi ali ekipami, zato temeljijo tekmovanja na spoštovanju in upoštevanju pravil in pravilnikov ter s tem zagotavljajo regularnost tekmovanja. Podlaga za regularnost tekmovanja so sprejeta pravila in pravilniki, ki po strokovni plati urejajo vsa športna tekmovanja, od najnižjih do najvišjih.

Športna tekmovanja kot prireditve lahko razvrščamo po različnih vidikih. Poznavanje vrst tekmovanj oz. njihova klasifikacija sta za vsakega organizatorja pomembna, zato ker mora leta v razpisu natančno opredeliti vrsto in namen tekmovanja. Tako lahko tekmovanja delimo na:

- prvenstvena in prijateljska (uradna in neuradna),
- "velika" in "mala" (glede na organizacijo, odzivnost gledalcev, število športnikov, medijev, vpliv na gospodarstvo...),
- odprtega in zaprtega tipa (razlika v množičnosti udeležbe),
- kakovostna in množična (razlika v kakovosti dosežkov) in
- globalna ter enovita (razlika v številu panog).

Poleg tega so tekmovanja različna tudi glede na:

- strokovni namen (izbirna, pregledna, propagandna),
- dosežek posameznika, moštva, ekipe,
- število ponavljanj (enkratna, večkratna, stalna ali ponavljajoča),
- starostne kategorije in spol (najmlajše kategorije, dečki/deklice, kadeti, mlajši mladinci, starejši mladinci, člani),
- hierarhijo organiziranosti športa (društvena, krajevna, občinska, regijska, republiška, mednarodna),
- koledarski čas izvedbe (pomladanska, poletna, jesenska, zimska),
- težavnost organizacije in
- posebni položaj/status nastopajočih (tekmovanja invalidov, učencev, študentov, delavske športne igre...).

Ker imamo celo kopico športnih prireditev, ki tekmujejo med seboj, je tem bolj pomembno, da so le-te čim bolj organizirane. Naslednje poglavje bo tako namenjeno organizaciji prireditve.

## **2 ORGANIZACIJA PRIREDITVE/DOGODKA**

Komac (2006, str. 12) navaja, da so za organizacijo prireditve oz. dogodka potrebni ustrezno znanje, spretnost organiziranja prireditev ter spretnost. Dogodke oz. prireditve lahko organizira in izvede posameznik sam, seveda če ima ustrezne sposobnosti in kadrovske zmogljivosti. Če pa posameznik želi organizirati večje prireditve, ki so zahtevne tako v pripravi kot v organizaciji, pa lahko za sodelovanje zaprosi zunanjo strokovno pomoč. Avtor navaja, da je potrebno, kot za vse ostale projekte, ki jih želimo izvesti, tudi za prireditve vnaprej določiti cilje, opredeliti moramo program prireditve, oceniti stroške nasproti

zmožnostim in pričakovanim učinkom... Na podlagi vsega tega je razvidno, ali lahko dogodek organiziramo ali ne. Tako je organizacija dogodka oz. prireditve priprava in vodenje nečesa, kar se zgodi ob določenem času, na določenem kraju. Organizacija zahteva natančno določen načrt. Vse mora biti izvedljivo, sodelujoči pri organizaciji morajo biti fleksibilni zaradi morebitnih naknadno nastalih težav, ki jih obiskovalci prireditve naj ne bi opazili.

## **2.1 NAČELA ORGANIZACIJE PRIREDITEV**

Pri organizaciji kakršnekoli prireditve, posebej pa športne, veljajo določena splošna načela, ki jih mora upoštevati vsak organizator oziroma vodja prireditve. Od vsakega načela posebej in vseh skupaj ter zahtevnosti športne dejavnosti oz. panoge glede tehnične izvedbe je odvisno, ali bo organizacija prireditve dobra in uspešna. Organizacija prireditev zahteva multidisciplinarni pristop, upoštevati je potrebno izsledke mnogih znanstvenih disciplin, kot npr. ekonomske, politološke, sociološke, psihološke, komunikološke, urbanistično-arhitektonske, kineziološke, medicinske in druge. Zato za prireditve velja nekaj splošnih načel (Šugman, 1995, str. 18 - 45):

- načelo pomembnosti in namembnosti (Organizator mora, preden se loti organiziranja prireditve, oceniti njen pomen in namen za okolje, v katerem bo prireditev potekala ter njeno odmevnost v krajevnem, lokalnem, območnem, slovenskem, mednarodnem, evropskem ali svetovnem prostoru.),
- načelo smotrnosti (Od organizatorja prireditve zahteva takšno notranjo organizacijo, ki bo dejansko odraz namena in pomena prireditve.),
- prostorsko načelo (Vsak organizator mora upoštevati prostorsko načelo, kjer gre za prireditve, kjer so prostorske rešitve dane ali pa za prireditve, kjer načrtujemo nov objekt ali nov kompleks objektov.),
- načelo varčnosti (Temelji na skrbno in strokovno pripravljenem predračunu.),
- načelo zavarovanja prireditve (Poleg načela varčnosti je zelo pomembno načelo zavarovanja prireditve, saj organizator nikoli ne more vedeti vnaprej, kaj se lahko s prireditvijo ali ob njej zgodi.),
- načelo javnosti (Organizator je dolžan redno in sproti obveščati javnost o vsem v zvezi s prireditvijo.),
- kadrovsko načelo (Pomeni, da je treba biti pazljiv pri izbiri ljudi, ki bodo sodelovali pri organizaciji prireditve.),
- načelo profesionalnega odnosa (Od organizatorja zahteva, da se loti vsake organizacije prireditve profesionalno.),
- načelo časa (Vsaka prireditev zahteva točen čas izvajanja, ki ga ne gre niti skrajševati niti podaljševati.),
- marketinško načelo (Marketinška služba mora izdelati celovit projekt trženja. Izhodišče za tak projekt so cilji, ki jih želimo s prireditvijo doseči - ob upoštevanju možnih izhodiščnih pozicij.),
- načelo uvoza (Vsaka vsaj malo večja prireditev v športu je povezana z uvozom najrazličnejšega materiala za potrebe prireditve. Tako je potrebno opraviti celovit

carinski postopek, vključno z dajatvami, ki ga mora organizator – uvoznik upoštevati.),

- načelo celostne likovne podobe (Organizator mora zagotoviti celostno likovno podobo prireditve, to so naziv, znak, barve, logotip, tipograf in maskota.),
- načelo jasnosti in doslednosti (Jasnost prenosa odločitev in doslednost sodita med osnovne prvine dobre organizacije. ) in
- načelo odgovornosti (Vsak organizator prireditve mora upoštevati predpise mednarodnih športnih zvez, ki določajo izvedbo prireditve in način nastopanja. Prav tako mora organizator spoštovati predpise svoje domače strokovne zveze in zakone s tega področja).

## **2.2 PROCES ORGANIZACIJE DOGODKA**

Proces organizacije dogodka je sestavljen iz petih stopenj, ki so po mnenju Goldbratta (1997, str. 51-67):

- raziskava oz. oblikovanje ciljev,
- idejne zasnove in kreativnosti,
- načrtovanje,
- izvedba ter
- vrednotenje učinkov.

V stopnji **raziskave in priprave** dogodka moramo določiti, kakšen je namen dogodka in jasno zastaviti njegove cilje. V tej fazi je pomembno, da poznamo potrebe, želje, pričakovanja in zahteve ciljne javnosti, kateri je dogodek namenjen. Ciljem morajo organizatorji slediti skozi vse nadaljnje faze priprave in izvedbe dogodka (Mulej, 2002, str. 3). Cilji so zelo pomembni za pripravo in izvedbo dogodka, zato morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in realni. Tako je organizacija dogodka smiselna le v primeru, če je uspešno izvedena, zastavljeni cilji doseženi in če z dogodkom koristimo podjetju in udeležencem.

Sledi **faza idejne zasnove in kreativnosti**. Tukaj lahko omenimo, da danes dogodke vse pogosteje načrtujejo v podjetjih samih, organizacijo pa podjetje prepusti zunanjim izvajalcem. Sporočilo dogodka je zelo pomembno, zato mora sporočilo preko dogodka doseči ciljno javnost. V kreativnem delu procesa organiziranja dogodka iščemo aktivnosti, kot so oglaševanje, dekoriranje, pogostitev, zabavni program... Nove kreativne ideje in zamisli moramo tako iskati ves čas. Nato jih prilagajamo ciljem in namenom dogodka ter željam naročnika. Od vizije blagovne znamke je odvisno omenjeno sporočilo in predstavlja pomemben element upravljanja in ustvarjanja dogodka. Komunikacijsko sporočilo mora biti dovolj kreativno, da se vtisne v zavest udeležencev dogodka v čim manj spremenjeni obliki.

Sledi najobsežnejša faza v procesu organizacije, **načrtovanje**. Slednje temelji na rezultatih predhodno omenjenih faz (Goldbratt, 1997, str. 51-67). Vsem nezaželjenim napakam in nepredvidenim situacijam se lahko izognemo s premišljenim in kakovostnim načrtovanjem

dogodka. Načrtovanje v celotnem procesu organizacije zahteva največ časa, saj ta faza poteka vse do konca izvedbe dogodka. Pri načrtovanju je pomembno, da pravočasno dobimo pregled nad celotnim prihodnjim dogajanjem in da poiščemo ljudi, ki so sposobni izvesti posamezne dele načrta. V že omenjeni fazi moramo določiti organizacijski tim, t.i. upravitelja dogodka, ki so mu dodeljeni sodelavci. Upravitelj mora biti seznanjen z vsemi cilji dogodka, vsak član mora biti seznanjen s svojimi nalogami, načeli in pravili poročanja o izvajanju aktivnosti. Kot navaja Komac (2006, str. 25), je potrebno vsakega člana tima nadzirati in ob morebitni neuspešnosti pripraviti zamenjavo.

Iz objavljene raziskave, ki jo je opravila UIA (Union of International Associations) v mesecu januarju 2005, je razvidno, da se je v Sloveniji med leti 2001 in 2005 pojavila višja dinamika dogodkov v maju in juniju ter v mesecu septembru in oktobru. Iz tega lahko razberemo, da sta pomlad in jesen najugodnejši čas za prirejanje večjih dogodkov, saj naj bi v tem obdobju, po raziskavah sodeč, prireditve imele na porabnika največji učinek. Glede na to, za kako vrsto dogodka gre in glede na ciljno javnost, izberemo ustrezno lokacijo, kjer se bo dogodek odvijal. Lokacija mora biti prostorsko dovolj velika, nuditi mora zadostno količino parkirnih mest in primerno infrastrukturo. Dogodek je vedno prirejen za določeno ciljno javnost, ki jo moramo določiti v fazi načrtovanja. Izbrani ciljni javnosti se mora prilagoditi celoten dogodek, katerega sporočilo mora doseči omenjeno ciljno skupino, sicer cilj dogodka ni dosežen. V primeru, da je dogodek organiziran za ožjo in vnaprej znano skupino ljudi, je smiselno pripraviti seznam povabljenih. Slednjega po potrebi dopolnjujemo in ažuriramo in tako najboljše predvidimo število udeležencev dogodka. Pri načrtovanju ne smemo pozabiti na govornike, ki bodo na dogodku ciljni javnosti posredovali sporočilo. Pri izbiri govornika so pomembni številni dejavniki, kot so razgledanost, priljubljenost, zmožnost prepričanja občinstva in avtoriteta.

Pri vsakem dogodku je zelo pomemben scenosled, kateri mora natančno opredeljevati naloge, nosilce in izvajalce nalog ter časovno zaporedje dogodkov. Za uspešno izvedbo dogodka je namreč zelo pomemben natančen urnik. Scenosled moramo med dogodkom prilagajati in spreminjati glede na potek dogajanja.

Pomembno vlogo pri dogodku imajo oblikovalci, saj morajo poskrbeti za privlačno celostno grafično podobo dogodka. Za slednjo oblikovalci poskrbijo na podlagi izdelane ideje dogodka, njegovih ciljev in ciljne skupine, ki ji je dogodek namenjen. Celostna grafična podoba mora z znaki, besedami in barvami izražati temo oz. vsebino dogodka ter njegovo sporočilo. Izvajalce, uporabnike in sponzorje lahko pritegnemo s privlačno podobo, obiskovalci pa se z njo lahko identificirajo. Glede na vrsto dogodka lahko oblikujemo slogan, ki se mora navezovati na vsebino dogodka ter poslanstvo in vizijo podjetja, ki dogodek prireja.

Na vtis o dogodku pomembno vpliva scenografija, ki vključuje osvetlitev, dekoracijo, kostumografijo nastopajočih in osebja ter vizualne učinke. Vsi omenjeni elementi morajo

ustvarjati ambient, skladen z vsebino dogodka. Izbrana scenografija mora pomagati pri doseganju cilja dogodka. Pred dogodkom je potrebno preveriti, če je na izbrani lokaciji možno realizirati vse predvidene učinke. Tako je pri zahtevnejših dogodkih smiselna generalka najmanj dan pred dogodkom, s katero se lahko odpravijo pomanjkljivosti in napake (Bajt, 2002, str. 1-4).

Sledi **faza izvedbe**, katera zahteva usklajevanje aktivnosti vseh sodelujočih na dogodku. Če je sporočilo uspešno doseglo ciljno skupino v čim manj okrnjeni obliki, je namen pripravljenega programa dogodka dosežen. Za uspešno izvedbo dogodka so potrebni izkušeni in profesionalni izvajalci, ki poskrbijo za scenografijo, dekoracijo, pogostitev udeležencev, učinke ter promocijo dogodka pred njegovo izvedbo in po njej.

Schreiber (1994, str. 35-67) meni, da je smiselna uporaba dogodka kot podporne tržnokomunikacijske poti v kombinaciji z ostalimi elementi tržnokomunikacijskega spleta, če želimo, da sporočilo dogodka uspešno doseže ciljno javnost. Komunikacija s ciljno javnostjo mora trajati že pred dogodkom, med njim in po njegovi izvedbi. Knez in Postružnik (2005, str. 6-7) navajata, da dogodki omogočajo komunikacijo pred samo izvedbo dogodka in sicer s tem, da pravočasno najavijo datum dogodka. Če se dogodek ponavlja večkrat na leto, ga lahko najavimo že na zaključku prejšnjega dogodka. Vabila na posamezni dogodek pošljemo 14 dni pred dogodkom, nekaj dni pred dogodkom pa preverimo še načrtovano prisotnost na samem dogodku. Ob vsem tem ne smemo pozabiti na sporočila za medije. Med samim dogodkom je za posredovanje sporočila na voljo točno določen čas. Po dogodku pa lahko sporočilo posredujemo v zahvali udeležencem in v sporočilu medijem. K temu, da si udeleženci zapomnijo dogodek, pripomorejo tudi darila, ki jih lahko poklonimo na dogodku. Komunikacijo z udeleženci dogodka pa lahko podaljšamo tudi s pošiljanjem poročil o samem dogodku, kar lahko služi tudi kot promocijsko gradivo.

Zadnja faza procesa organizacije dogodka je **vrednotenje učinkov dogodka**. Analiza dogodka mora potekati sproti, tako med pripravo kot izvedbo dogodka. Po koncu posameznih faz procesa organizacije dogodka pa opravimo še končno analizo. Z njo ugotovimo morebitna odstopanja med načrtovanim in dejansko izvedenim. Priporočljivo je tudi ugotoviti mnenja udeležencev, saj analiza njihovih mnenj veliko pove o učinkih dogodka, kar predstavlja zelo koristne informacije za izvedbo dogodkov v prihodnosti. Po končanem dogodku sledi izdelava poročila o pripravi, izvedbi in učinkih dogodka. Namen tega poročila je, da ugotovimo morebitne napake in možnosti za odpravo le-teh. Če dogodek organiziramo za zunanjega naročnika, je potrebno v poročilu navesti, kaj je bilo narejeno dobro, kaj slabo, kje so se pojavljale težave in navesti vzroke zanje.

### **2.3 VLOGA PODJETJA PRI ORGANIZIRANJU DOGODKA**

Ko se podjetja odločajo za organizacijo dogodka, jih zanima, ali naj najamejo zunanjega izvajalca za organizacijo ali naj celotno pripravo in izvedbo izpeljejo sami. Pri tem je



pomembna tudi cena zunanjih izvajalcev, ki lahko pomembno vpliva na odločitev. Podjetja se zavedajo, da je najem podjetja, ki je specializirano za organizacijo dogodkov, stroškovno učinkovitejše, saj gre v tem primeru za izkušene strokovnjake za pripravo in izvedbo dogodka. S tem pa lahko podjetje oz. naročnik prihrani denar. Specializirani zunanji izvajalci imajo možnost zagotovitve storitve po posebnih oz. znižanih cenah, kar pomeni za naročnika prihranek denarja. Drugi način, kje lahko naročnik prihrani denar, pa je ta, da zunanji izvajalci dobro vedo, kje najti storitve, ki jih naročnik potrebuje. V primeru, da se naročnik sam odloči, da bo poiskal določeno storitev, lahko za to porabi zelo veliko časa, dela, prevoza, telekomunikacij itd. Veliko od tega je nepotrebna, saj zunanji sodelavci storitev najdejo na hitrejši in varčnejši način.

Podjetje torej lahko tako nastopa kot:

- izvajalec dogodka ali
- naročnik dogodka.

Če ima podjetje potrebne sposobnosti, lahko dogodek organizira samo. Podjetja se sama odločajo predvsem za organizacijo manjših dogodkov, dogodkov, ki ne zahtevajo obsežnih priprav in izvedb, za interne zabave, tiskovne konference, ipd. Če podjetje meni, da ima primeren kader, ki je sposoben organizirati in izvesti večji dogodek, lahko samostojno pripravi in izvede tudi velike in zahtevnejše dogodke. Kljub vsem znanjem in sposobnostim pa je priporočljivo prepustiti organiziranje dogodkov specializiranim agencijam, ki imajo veliko znanja in izkušenj na tem področju. Izbira zunanjega specializiranega svetovalca se v največ primerih izkaže za racionalnejšo in stroškovno učinkovitejšo možnost, večja pa je tudi uspešnost izvedbe dogodka.

Tako se vedno več podjetij odloča, da pripravo in izvedbo dogodka prepustijo zunanjim izvajalcev, ki imajo na tem področju ustrezno znanje, sposobnosti in izkušnje. Za najem zunanjih izvajalcev se podjetje odloča predvsem v primeru, da nima dovolj lastnega znanja, osebja, časa in tehnične opreme za organizacijo predvsem večjih dogodkov. Agencije za organizacijo dogodkov lahko za naročnika opravijo celotno organizacijo dogodka ali le določeno fazo v procesu organizacije. Peterlič (2002, str. 17-25) navaja, da je organizacija dogodkov predstavlja za agencije dopolnilno dejavnost. Tako se lahko naročnik obrne na oglaševalske agencije, katerim je organiziranje dogodkov dopolnilna dejavnost, ali na specializirane agencije, ki se ukvarjajo le z organizacijo športnih in kulturnih dogodkov. Dogodki postajajo danes vse zahtevnejši, zato se podjetja odločajo v veliki meri za najem agencij. Naročniki tako pričakujejo od agencije, da bo dogodek organizirala po najboljših močeh, v presežkih, da bo inovativen, predvsem pa, da se bo udeležencem vtisnil v spomin.

## **2.4 AKTERJI (OSEBE) ORGANIZACIJE**

Subjekte organizacije predstavljajo vse osebe, ki so kakorkoli povezane z organizacijo dogodka oz. prireditve. Po Viharju (1987, str. 51) jih razdelimo na organe vodenja, delavce v

organizaciji, obiskovalce in izvajalce. Po avtorjevem mnenju so te osebe ključne za pripravo, organizacijo in izvedbo prireditve.

### Organi vodenja

Ločimo lahko kolektivne organe vodenja, ki so veččlanski, ter individualne organe, katere predstavljajo posamezniki.

V kolektivni organ vodenja spadajo:

- iniciativni odbor  
(Nastane takrat, ko se skupina odloči z organizirano obliko izpeljati zamisel. Njihova naloga je, da sestavijo opis prireditve, na podlagi katerega lahko ugotovimo, ali je prireditev tehnično izvedljiva ter finančno podprta.)
- organizacijski odbor  
(Ta odbor je pozicioniran najvišje in je zato tudi najpomembnejši. Naloga odbora je, da sprejme odločitve o možnosti izvedbe dogodka.)
- izvršni odbor  
(Naloga omenjenega odbora je vodenje procesa organizacije dogodka oz. prireditve.)
- štab prireditve  
(Štab je neposredno odgovoren za potek prireditve.)

Individualni organi vodenja so:

- organizator  
(Omenjena oseba je odgovorna za celotno organizacijo prireditve.)
- tajnik prireditve  
(Naloga tajnika je, da piše in zbira promocijski material, vodi evidenco delovnih ur, finančno listo, knjigovodstvo, sestavlja poročila...)
- vodja tehnike  
(Odgovoren je za vsa tehnična področja prireditve. Njegova naloga je, da poskrbi za električni priklop, ozvočenje, projekcijo, signalizacijo, sanitarije...)
- vodja promocije  
(Predstavniki za stike z mediji mora skrbeti za celotno promocijo in je za njo odgovoren. Skrbeti mora za oblikovanje promocijskega materiala, poiskati mora najugodnejšega ponudnika plakatov, letakov...)
- vodja gostinstva  
(Vodja gostinstva je v večini primerov eksterni ponudnik gostinskih storitev.)

### Delavci v organizaciji

Od velikosti posamezne prireditve je odvisno število delavcev v organizaciji. Iz napisanega lahko sklepamo, da je za manjše prireditve potrebno manjše število delavcev kot za večje. Pred začetkom organizacije dogodka je priporočljivo podpisati dokument, iz katerega so razvidne naloge vsakega posameznega delavca. Na podlagi tega se izognemo kasnejšim zapletom in konfliktom.

### Izvajalci

Organizator in izvajalec podpišeta pogodbo o sodelovanju, v kateri so navedeni podatki o naročniku, izvajalcu, datumu, kraju, času in trajanju nastopa, podatki o plačilu ter podatki o pristojnem sodišču za morebitne spore.

### Obiskovalci

Dogodek oz. prireditve se organizira z enim glavnim namenom – privabiti sodelujoče. Ti predstavljajo organizatorju največjo nagrado za prizadevanje. Glede na karakter dogodka je včasih težko jasno razločiti med aktivnimi (akterji) in pasivnimi (gledalci) sodelujočimi.

Udeležence lahko razvrstimo v več skupin. Ločimo tiste, ki (Holzbaur, Jettinger, Knauss, Mozer, Zeller, 2003, str. 18):

- se udeležijo prireditve zaradi honorarja oz. povrnitve stroškov;
- se udeležijo prireditve brezplačno oz. z minimalnimi stroški (stroški prevoza in časa);
- za udeležbo plačajo oz. se prijavijo ter
- so povabljeni s strani organizatorja.

Po mnenju McDonnell-a in soavtorjev (1999, str. 112) lahko odločitveni proces za nakup storitev uporabimo tudi v procesu odločanja za udeležbo oz. neudeležbo na določenem dogodku. Ta proces, imenovan PIECE, je sestavljen iz naslednjih petih korakov:

- P oz. prepoznavanje problema,
- I oz. iskanje informacij,
- E oz. evalvacija, vrednotenje,
- C oz. izbiranje nakupa in
- E oz. evalvacija, vrednotenje ponakupne izkušnje.

Kot vidimo, je prvi korak prepoznavanje problema oz. nekakšna potreba. To potrebo lahko uporabnik zadovolji z udeležbo na določenem dogodku. Temu sledi drugi korak, iskanje informacij v različnih medijih. V tretjem koraku prihaja do vrednotenja, uporabnik ugotavlja, ali bo udeležba na danem dogodku zadovoljila njegova pričakovanja in potrebe. V četrtem koraku se uporabnik odloči za nakup storitve oz. za sodelovanje na določenem dogodku. V zadnjem, petem, koraku pa po izkušnji dogodka sledi vrednotenje zadovoljstva, izkušnje, užitka in zadovoljitve uporabnikove potrebe.

Soudeležba na prireditvah je odvisna od petih motivatorjev (McDonnell, Allen, O'Toole, 1999, str. 114):

- pričakovanja, vznemirjenje (početi nekaj novega, nenavadnega),
- socializacija (druženje z ljudmi),
- druženje v krogu družine (priložnost, da družina počne nekaj skupaj),
- izhod (pobeg od vsakodneвне rutine) in
- novosti (poizkusiti nove, drugačne stvari).

Z vidika organizatorja prireditve je njegova naloga, da poskrbi za varnost in dobro počutje obiskovalcev. S kakovostno izvedbo pripomore k čim večjemu zadovoljstvu udeležencev. Clare (2004, str. 9) navaja, da vsak obiskovalec, ki zapusti dogodek zaradi ogroženosti, v povprečju za seboj potegne vsaj še enega človeka. Zaradi tega pa je obisk na naslednji prireditvi oz. dogodku v povprečju manjši za dva obiskovalca. Organizatorji se morajo zavedati, da negativni učinki močneje vplivajo na zadovoljstvo obiskovalca kot pozitivni. Zato je potrebno zagotoviti, da bo prišlo na prireditvah oz. dogodkih do čim manj konfliktov, da bo čim več gostov zapustilo dogodek zadovoljnih in da se bodo še vračali.

### **3 SPONZORSTVO**

Dandanes se je v Sloveniji za pokrovitelja, ki je pravzaprav zelo primerna slovenska beseda, že udomačil termin sponzor. In če uporabljamo termin »sponzor«, potem je ločitev med »sponzorjem« in »častnim pokroviteljem« jasna in preprosta. Če pa uporabljamo termin »pokrovitelj«, pa je treba jasno ločiti termina »častni pokrovitelj« od »pokrovitelja«, da ne bi prišlo do nesporazumov.

Prireditelj (sponzor) društva ali neke prireditve je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame financiranje društva oz. prireditve. S sponzorsko pogodbo uredita subjekta medsebojne odnose tako, da imata oba od tega sodelovanja korist, predvsem ekonomsko. Sponzor zagotovi društvu oz. organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, društvo oz. organizator prireditve pa zagotovi sponzorju propagiranje njegovih izdelkov in storitev, ki so tržno zanimivi za podjetje.

Oblike sponzoriranja so lahko različne: od klasičnih in najbolj znanih, kot so propagiranje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, sponke, panoji, plakati, časopisi itn.), do prisostvovanja na (novinarskih) konferencah, razstavah, sprejemih itn., zagotavljanje športne opreme in rekvizitov, voznega parka, prostorskega opremljanja, računalniške opreme, storitev, sistemov in programov, zagotavljanja daril, možnosti propagiranja spotov sponzorjev po televiziji in radiu itn.

#### Častni pokrovitelj

Častni pokrovitelj prireditve je načeloma tisti, ki daje protokolarno podporo prireditvi; obravnavati ga je torej mogoče s protokolarnega vidika in to običajno brez ali z minimalnim prispevkom k virom, potrebnih za izvedbo prireditve. Tak pokrovitelj je običajno ugledna javna osebnost iz političnega, gospodarskega, kulturnega ali športnega življenja ali institucija, npr. Vlada Republike Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije, Svet Evrope itn. oz. predsednik Republike Slovenije, predsednik Vlade Republike Slovenije, predsednik Državnega zbora ali župan, občina itn. Častni pokrovitelj daje prireditvi večji pomen oziroma »večjo težo«.

## Donator

Donator (darovalec) prireditve je tisti subjekt, ki nameni društvu ali organizatorju določena darila. Športnim subjektom lahko podari npr. vrednostne predmete, kot so ure, cekini, pokali itn., ne da bi zanje zahteval propagiranje svojih izdelkov.

Vljudnost zahteva, da organizator med ali po prireditvi objavi častnega pokrovitelja, pokrovitelje (sponzorje) in donatorje društva ali prireditve ter se jim javno zahvali s priznanji, diplomami, plaketami ipd.

### **3.1 ZGODOVINA SPONZORSTVA**

Sponzorstvo, kot ga poznamo danes, se je razvijalo od začetka trgovine. Za lažjo predstavitev sta Skinner in Rukavina (2003, str. xxi) sponzorstvo razvrstila v naslednja obdobja:

*Tabela 1: Obdobja v sponzorstvu*

do 1600	1631	1924-1970	1970-1984	1984	1990	2000
Obdobje zavetništva	Prihod oglaševanja	Prvi pionirji	Obdobje razvoja	Eksplozija sponzorstva	Obdobje dodane vrednosti	Tehnološko obdobje

*Vir: B.E. Skinner, V. Rukavina, Event sponsorship, 2003, str. xxi.*

#### do 1600: Obdobje zavetništva

Sponzorstvo v tem času ni bilo sponzorstvo v današnjem smislu. Vseeno pa so pričakovali "povrnitev vloženga inputa", največkrat kot podporo teh subjektov. V času Rimljanov je bilo to zavetništvo, skrbstvo v rokah voditeljev in poveljnikov vojske. Kasneje so glavno vlogo igrali cerkev, državniki in aristokratski patroni. Rimski papeži in drugi cerkveni dostojanstveniki so podpirali umetnike, kot npr. Michelangela in Leonarda da Vincija. Dinastija Medici iz Firenc ter družina Sforzi iz Milana sta dve izmed najbolj poznanih družin, ki so podpirale umetnost in umetnike v tem obdobju.

#### 1631: Prihod oglaševanja

Tudi tukaj še sponzorstvo ni sponzorstvo, kot ga poznamo danes. Vendar pa je nujen korak v razvoju modernega sponzorstva in ta oblika je še vedno cvetoča v svetu medijev. Pomemben prvi korak se je zgodil leta 1631, ko je francoski časopis izdal zaupen tajni oglas. Leta 1704 pa je bostonski časopis natisnil slikovno reklamo.

#### 1924 – 1970: Prvi pionirji

V letu 1924 je bila sponzorirana prva radijska oddaja, The Eveready Hour. Motorni športi, golf in tenis so bili znanilci modernega sponzoriranja. Tobačni izdelki, alkohol in avtomobilska podjetja so postala prva, ki so sponzorirala dogodke. Firestone in Bosch sta sponzorirala dirko Indianapolis 500 od leta 1911. Leta 1956 je Kentucky Derby Festival

postal prvi festival, ki je dal enemu izmed dogodkov naziv po sponzorju, to je bil The Philip Morris Festival of Stars.

#### 1970 – 1984: Obdobje razvoja

Vseeno se večina organizatorjev dogodkov ni odločala za sponzorstvo, saj so se bali, da bodo omadeževani v uporabnikovih očeh. Motorni športi, golf in tenis so nadaljevali gradnjo odnosov s sponzorji. Sponzorji so bili pripravljeni sodelovati, saj jim je bilo zagotovljeno oglaševanje na televiziji.

#### 1984: Eksplozija sponzorstva

Potem, ko se je Peter Ueberroth soočil z nizkimi vladnimi viri, se je odločil za prodajo več kot 400 milijonov dolarjev vredno sponzorstvo Olimpijskih iger v Los Angelesu. Temu je sledila eksplozija sponzorstva. Podjetja so ugotovila, da lahko povečajo svojo prodajo s sponzorstvom in veliko organizatorjev je pozabilo na stališče o omadeževanju. V naslednjih desetih letih je bilo s pomočjo sponzorjev ustvarjenih približno 40.000 dogodkov.

#### 1990: Obdobje dodane vrednosti

V devetdesetih letih so postali sponzorji bolj izkušeni. Naenkrat so postale pomembne stvari kot npr. business-to-business (B2B) priložnosti, merljivi rezultati in prodaja... Gostoljubnost in pohvala v povezavi z dogodkom sta še zmeraj pomembna, vendar je bila zaželjena neka dodana vrednost.

#### 2000: Tehnološko obdobje

Kot je tehnologija vplivala na vsa družbena področja, je imela močan vpliv tudi na organiziranje dogodkov. Sponzorstvo spletnih strani je postalo nekaj vsakdanjega. 17. julija 2001 sta se Microsoft Network U.K. in Elton John vpisala v zgodovino. Sponzoriran koncert iz Velikega amfiteatra v Turčiji so lahko uporabniki, ki so plačali za ogled koncerta preko spletne strani, spremljali v živo kar v svojih naslonjačih po vsem svetu.

### **3.2 PRIHODNOST SPONZORSTVA**

Šport privabi največ sponzorskega kapitala (približno 6.51 milijard dolarjev v letu 2001), vendar pa podjetja sponzorirajo festivale in dogodke pogosteje kot katerokoli drugo obliko dogodka (47 odstotkov sponzorira festivale, medtem ko le 25 odstotkov podjetij sponzorira šport) (Skinner, 2003, str. 236).

Skinner (2003, str. 236) predvideva v prihodnosti naslednje trende v sponzorstvu:

- sponzorstvo bo raslo še naprej,
- povečalo se bo sponzorstvo nešportnih dogodkov,
- tehnologija bo določala nove trende,
- za sponzorje bo vedno bolj pomembno soočenje s potrošniki na dogodkih,
- manj bo komercializacije, saj sponzorji nočejo užaliti potrošnikov,

- prodaja vstopnic bo ostala na isti ravni, kot je sponzorstvo,
- sponzorstva bodo redkejša, vendar večja, kar bo podjetjem prinašalo večjo ekskluzivnost,
- seznam različnih tipov dogodkov bo še rasel,
- izkušnje bodo postale še bolj pomembne,
- sponzorji bodo še naprej pričakovali nekakšno povračilo za investiranje in
- novi potrošniki bodo tarča za sponzorstvo.

Vsako podjetje se odloči za sponzoriranje z določenim namenom in ciljem. Le-ti so podrobneje opisani v naslednji točki.

### **3.3 CILJI SPONZORSTVA**

Sponzorstvo je eno izmed najhitreje rastočih in najbogatejših področij znotraj managementa v športu. Sponzorji potrebujejo dostop do komunikacij s specifičnim trgom, to so navijači in gledalci. Pot preko športa namreč predstavlja podjetjem izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločijo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oz. proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati skozi klasične metode oglaševanja. To je npr. tobačna industrija, ki ji sponzorstvo omogoča uspešno prevarati dane zakone, ki prepovedujejo direktno propagiranje cigaret in drugih tobačnih izdelkov. Vrednost sponzorskih odnosov se že odraža v milijardah dolarjev, ki so potrošeni za sponzoriranje v ZDA, Evropi in po celem svetu (Bednarik, 1998, str. 19).

Irwin in Sutton (1994 v Bednarik, 1998, str. 19) sta v ZDA identificirala naslednje cilje sponzorstva:

- povečana prodaja / povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšati celotni imidž podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost in
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Skinner in Rukavina (2003, str. xi) pa pravita, da so rezultati dobro organiziranega dogodka naslednji:

- ustvarja dober imidž,

- ima izrazito dober staff,
- uporabniki ga dojemajo kot najboljšega,
- daje dodatno vrednost sponzorjem,
- ohranja stike s sponzorji,
- je mreža, ki odpira nova vrata,
- vidi skozi oči sponzorja in
- daje sponzorjem rezultate.

Povečana vidljivost je še vedno eden izmed najmočnejšim motivov, da podjetja sponzorirajo dogodke, vendar je sponzorstvo v zadnjih 20-ih letih naredilo velik korak naprej. Po mnenju International Events Group (IEG) (2008) iz Chicaga, obstaja devet razlogov, zakaj naj podjetja sponzorirajo dogodke. Poleg povečane vidljivosti so to še:

- oblikuje potrošnikovo vedenje,
- spodbuja sodelovanje s trgovci na drobno, trgovci in distributerji,
- vabi, zabava goste,
- izpolnjuje zaposlene,
- kreira priložnosti pospeševanja prodaje,
- predstavi attribute produkta,
- razlikuje njihov produkt od konkurence ter
- pospešuje prodajo.

Iz zgoraj naštetega lahko zaključim, da je namen sponzorjev predstaviti svoj »izdelek« čim širšemu krogu ljudi, povečati vrednost izdelka v uporabnikovih očeh in posledično zaradi tega prispevati k povečanju prodaje.

Ena izmed najpogostejših oblik sponzoriranja je sponzoriranje športne prireditve, športnega mošta oz. kluba, kar doprinese k promociji sponzorjev tako doma kot v tujini, kar bom podrobneje opisal v naslednji točki.

### ***3.4 ŠPORT KOT PROMOTOR SPONZORJEV IN DRŽAVE***

Petrović in sodelavci (1996, str. 37) ugotavljajo, da kar 86 odstotkov odraslih državljanov Slovenije meni, da je šport pomemben dejavnik promocije naše države v svetu. Nesporno je, da so vrhunski rezultati športnikov dejavnik promocije, identifikacije in identitete vsakega naroda, države. Poleg tega pa so odrasli Slovenci mnenja, da so ti rezultati lahko tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom poslovno sodelujejo. Velika večina odraslih državljanov Slovenije meni, da je za podjetja koristno, če nastopajo kot sponzorji slovenskega športa.

Za sponzorje je namreč ključnega pomena, da jih gledalci in uporabniki prepoznajo in poznajo kot sponzorje slovenskega športa. Po drugi strani pa je pomembno za sponzorirane, saj s tem dobijo oceno učinka menjalne vrednosti njihovega rezultata. Podjetja, ki so kot



sponzorji najbolj prepoznavna, pozna po Petrovičevi raziskavi približno 15 odstotkov reprezentativnega vzorca odraslih državljanov Slovenije.

Za organizacijo Maratona treh src skrbi predvsem glavni sponzor, podjetje Radenska d.d., katero bom podrobneje predstavil v naslednjem poglavju moje diplomske naloge.

## **4 PREDSTAVITEV PODJETJA RADENSKA D.D.**

Podjetje Radenska je vodilno podjetje v Sloveniji na področju naravne in zdravilne mineralne vode. Velja za eno izmed večjih in sodobnejših polnilnic mineralnih voda in brezalkoholnih pijač v Evropi.

Skupino povezanih podjetij Radenska d.d., Radenci sestavljajo:

- Radenska, d.d., Radenci,
- Radenska Zdravilišče, d.o.o., Radenci in
- Radenska Ekoss, d.o.o., Radenci.

### Vizija

Podjetje Radenska želi ostati vodilni polnilec mineralnih in izvirskih voda v Sloveniji, na področju brezalkoholnih pijač pa konkurenčno podjetje s pomembnim tržnim deležem v Sloveniji. S specializacijo in koncentracijo na področju polnjenja in prodaje mineralnih, izvirskih voda in brezalkoholnih pijač pa želijo postati uspešno podjetje, ne samo v Sloveniji, temveč tudi na območju bivše Jugoslavije in Srednje Evrope, ki bo po svoji donosnosti primerljivo z evropsko konkurenco. So podjetje z visoko odvisnostjo od sprememb in novih trendov, ter so se sposobni učiti in uvajati nove tehnologije.

### Poslanstvo

Radenska je svetovno poznano podjetje z blagovno znamko – znakom tri srca, ki naravno bogastvo tega okolja spreminja v tržno zanimive, kakovostne in uspešne izdelke ter storitve.

### Glavni izvozni trgi

Več kot polovica celotne prodaje mineralnih in brezalkoholnih pijač na slovenskem trgu prihaja iz Radenske. Radenska je tudi največji slovenski izvoznik mineralne vode, saj jo lahko najdemo na vseh koncih sveta.

Radenska izvažajo svoje proizvode predvsem v države sosedne in na področje bivše Jugoslavije. Tako so največji izvozni trgi Avstrija, Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Italija, Madžarska, Slovaška, Srbija, Črna gora...

Pred drugo svetovno vojno so bili tuji odjemalci radenske slatine predvsem Avstrijci in v skromnejšem obsegu še Madžari in Italijani, absolutno prevlado med mineralnimi vodami pa je imela Radenska v obeh Jugoslavijah. Ob naraščanju proizvodnje je bilo treba osvojiti nove,

zahtevnejše trge, najprej v Evropi in Severni Ameriki, v 70-ih in 80-ih letih pa je izvoz iztegnil svoje tipalke še v Avstralijo, Afriko in Azijo. Zahodni trgi so postali še posebej aktualni leta 1991, ko je po osamosvojitvi Slovenije izvoz na nekdanja jugoslovanska tržišča začasno zamrl. Med porabnike radenske mineralne vode in brezalkoholnih pijač danes prištevamo Avstrijo, Italijo, Nemčijo, Švico, Nizozemsko, Veliko Britanijo, Švedsko, Madžarsko, Češko, Slovaško, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Ciper, Grčijo, Rusijo, ZDA, Kanado, Avstralijo, Gvinejo, Japonsko, Singapur, Libanon, Kuvajt, Arabske emirate, Kenijo, Ugando, Liberijo in najbrž še nismo našeli vseh. To pa pomeni, da je Radenska znala s kvalitetnimi proizvodi nagovoriti najširšo svetovno javnost (Kovič, 2001, str. 75).

#### Nastanek in razvoj podjetja Radenska d.d. Radenci

Razvoj podjetja Radenska se je začel leta 1869, ko je dr. Karl Henn, lastnik zemljišča, napolnil prve steklenice z mineralno vodo. Prvi vrelec je poimenoval Radenska slatina. Odličen okus mineralne vode in presenetljivo širokopotezna propaganda sta kmalu rodila sadove ter vzbudila zanimanje strokovnjakov in porabnikov. Že leta 1872 je v dunajskem Letopisu za balneologijo, hidrologijo in klimatologijo kvaliteto mineralne vode visoko ocenil eden tedanjih vodilnih balneoloških strokovnjakov, profesor Kisch. Domači obrat je že v prvem letu po začetku izkoriščanja vrelca napolnil in prodal 37000 steklenic.

Leto 1882 velja za začetek zdraviliške dejavnosti v Radencih. Roman Henn, najmlajši sin Karla Henna, je namreč takrat dokončal Zdraviliški dom, ki še danes sestavlja osrednji del hotela Terapija. Prav tako je dal postaviti litoželezni vrelčni paviljon. Tega leta je župan in prevoznik Johann Deller iz Radgone izvrtal t.i. Kraljevi vrelec v Boračevi.

Številne razprave v strokovnih publikacijah in oglaševanje v časopisju so pripomogli, da se je vednost o radenski mineralni vodi širila, s tem pa je tudi raslo zanimanje zanjo. To se je kazalo tudi v vrsti priznanj in kolajn na živilskih in kulinarčnih razstavah, tako v državni kot v mednarodni konkurenci, pri čemer sta bili gotovo najbolj laskavi priznanji podelitvi naslovov najprej cesarskega, potem pa še papeškega dvornega dobavitelja.

Sredi leta 1918 so hrastniški steklarji, ki so dobavljali Radenski slatinske steklenice, kupili Radensko. Konec leta 1919 je Franc Wieltsching postal edini lastnik podjetja Radenska. Leta 1920 je od Zadruga dunajskih gostilničarjev odkupil Zemljičevo slatino in se s tem znebil 17 let trajajoče konkurence. Leta 1922 je na pristojnih mestih prosil za priznanje, da zdravilni vrelec ni zdravilen le po imenu, ampak tudi lastnostih. Leto kasneje je to priznanje tudi dobil. Proizvodnja mineralne vode je iz leta v leto naraščala ter se v letu 1932 povzpela na 4 in pol milijona steklenic. Ta porast je omogočil prodor na jugoslovanski trg, predvsem na najbližje hrvaško področje.

Leta 1936 so se na etiketah začela pojavljati rdeča srca, dandanes tako rekoč nepogrešljiv prepoznavni znak Radenske. Osnutke etiket je izdelal tržaški ilustrator Milko Bambič, vrelci

pa so se med seboj, zaradi prepoznavnosti, ločili po številu src: Zdravilni je imel tri, Kraljevi dve in Gizelin eno srce. Te etikete so se ohranile do konca 2. svetovne vojne.

Zdravilišče Radenska Slatina je leta 1954 dalo izdelati in pri Patentnem zavodu registrirati in zaščititi nove dokončne etikete za slatino. Bistveni so ostali elementi: tri rdeča srca, napis Radenska v originalnem slogu, palček kot podzemeljski gospodar in zaščitnik vrelec, kolajne kot stara priznanja njene kakovosti ter idealiziran vrelec.

Leta 1961 je v Boračevi stekla nova polnilna linija s kapaciteto 4000 steklenic na uro. Leta 1967 so zgradili dve novi polnilni liniji s zmogljivostjo 12000 steklenic na uro, rekonstruirani obrat v Petanjcih pa je imel eno polnilno linijo s zmogljivostjo 6000 steklenic, kar je skupaj pomenilo 115 milijonov steklenic v letni proizvodnji. Ker takšne količine ni bilo mogoče razpečati zgolj na domačem tržišču, je bilo treba povečati izvoz v Italijo in Avstrijo ter poiskati nove trge v ZDA, Kanadi, na Švedskem in v Nemčiji.

V Radenski so leta 1968 prvič poskusili proizvesti brezalkoholno pijačo, imenovano Recoardo. Leta 1971 je Radenska kot prva polnilnica v takratni Jugoslaviji začela polniti nizko kalorično brezalkoholno pijačo na osnovi mineralne vode Deit. Z novo linijo si je pridobila naziv največje in najmodernejše polnilnice mineralne vode in brezalkoholnih pijač v Jugoslaviji ter ene najmodernejših v Evropi.

Leta 1977 se je Deitu pridružila celotna družba brezalkoholnih pijač Swing, ki je bila plod lastnega razvoja, znanja in tehnologije. Sledili sta še brezalkoholni pijači Stil in Šum, ki so ju prav tako razvili v Radenski.

Leta 1981 so prvič organizirali eno izmed najpomembnejših športnih prireditev pod okriljem Radenske, tradicionalni mednarodni Maraton treh src.

Po tem, ko so potrošniki začeli posegati po manj gaziranih pijačah, so v Radenski začeli leta 1986 s polnjenjem manj gazirane mineralne vode Miral in negazirane mineralne vode Radin. Leto kasneje so radensko slatino prvič napolnili v plastenke, od leta 1990 naprej pa v PET plastenke. Spočetka je Radenska le-te kupovala v tujini, kasneje pa je uvedla lastno proizvodnjo in leta 1998 postala največja proizvajalka te embalaže v Sloveniji.

Leta 1990 je Radenska sklenila pogodbo z družbo Pepsi za polnitev njenih licenčnih pijač. V prvih letih po osamosvojitvi so zaradičasne izgube jugoslovanskih trgov izvažali predvsem na zahod.

Leta 1996 je po javni prodaji delnic Radenska postala delniška družba.

Leta 2000 je prišlo na podlagi prijateljskega prevzema Radenske s strani Pivovarne Laško do povezovanja obeh družb. Leto kasneje je bila izvedena pripojitev družbe Radenska – Tri srca Radenci d.o.o. k delniški družbi d.d. Radenci.

Leta 2008 so predstavili nov izdelek, tj. negazirano vodo Naturelle, ki je poleg gazirane mineralne vode Radenska Classic postala uradna voda predsedovanja Slovenije svetu Evropske unije. Tako je Radenska glavni dobavitelj vode med predsedovanjem Slovenije EU in bo s svojimi izdelki podprla številna uradna srečanja v Bruslju in tudi v Sloveniji (Radenska, 2008).

V zadnjih nekaj letih so investirali tudi v najsodobnejšo tehnologijo polnilnih linij in informacijski sistem. Linije so tehnično dovršene, namenjene polnjenju brezalkoholnih pijač in zadovoljujejo zahteve po aseptično – popolnih polnitvah. Za Radensko je prelomno obdobje v poslovanju pomenilo tudi vlaganje v sodobno integrirano informacijsko tehnologijo, s katero obvladujejo vse poslovne procese.

#### **4.1 RADENSKA IN ŠPORT**

V Radenski v skladu s tradicijo in kvaliteto že od nekdaj skrbijo za zdrav način življenja, živijo z naravo in športom ter se zavedajo okolja, v katerem živimo. S svojo poslovno filozofijo so od nekdaj pa vse do danes tesno povezani s športom ter z zdravim in aktivnim načinom življenja. Usmerjeni so v športe, kjer se dokazujeta moč volje in srca. Preko sponzoriranja športa Radenska nadgrajuje svojo filozofijo "Zaljubljeni v življenje, zaljubljeni v Radensko" in jo direktno povezuje z zdravim načinom življenja ter aktivno populacijo.

Za sponzorstva v športu, kot obliko korporativnega oglaševanja, namenjajo 20% proračuna tržnega komuniciranja. Pri tem so usmerjeni v podporo športa tako v tujini kot doma, z nekaterimi klubi pa jih veže že dolgotrajno sodelovanje. V Radenski skrbijo za nekatere največje prireditve, kjer velja še posebej izpostaviti dolgo tradicijo tekaških in kolesarskih množičnih prireditev v Radencih – Maratonov treh src.

Z različnimi vložki in tudi prijateljskimi vezmi so tako povezani v naslednjih športnih zvrsteh: nogomet, košarka, rokomet, odbojka, kolesarstvo, atletika, tenis, hokej na travi, kegljanje, kasaštvo, letalstvo in šah. Pri tem podpirajo vrhunske športne ekipe in posameznike ter reprezentance in društva v lokalnem okolju.

#### **4.2 MARATON TREH SRC**

Ideja o organizaciji prvega tekaškega maratona v Radencih se je rodila leta 1980. Na Pomurskem kmetijskem sejmu v Gornji Radgoni so se srečali možje in predlagali športnim delavcem iz Radencev in marketingu Radenske, da bi organizirali tekaško prireditev. To so bili:

- Feri Horvat, direktor Radenske,
- Gusti Grof, direktor ABC Pomurke,
- Florjan Regovec, direktor gospodarskega razstavišča Ljubljana in
- Alojz Hvala, generalni direktor Agrokemije Ljubljana in takratni predsednik odbora za množične tekaške prireditve pri Atletski zvezi Slovenije.

Ideja je zaživela že leta 1981 in sicer so se v različnih terminih od pomladi do jeseni v tem vrstnem redu na treh lokacijah v Sloveniji zvrstili teki v Radencih, Bovcu in Kranju. Radenci, Bovec in Kranj so zadnji skupni projekt izpeljali leta 1985, nakar sta zaradi upada zanimanja Bovec in Kranj organizirano tekaško dejavnost opustila, Radenci pa z njo živijo še danes!

Prireditvev je iz leta v leto pridobivala ugled doma in pozneje v tujini, saj je Maraton postal mednarodni, predvsem, ker je sodelovalo vedno več tekačev iz drugih držav po svetu, in pa zato, ker je od leta 1992 do leta 2000, 6666 m proge na 42- in 21-kilometrski razdalji potekalo po Avstriji. Tekači so mejo prestopili v Gornji Radgoni in se vrnili v Slovenijo na mejnem prehodu v Gederovcih. Za prvo maskoto maratona so organizatorji izbrali tekača, ki ga je že na enajstem teku leta 1991 zamenjala veвериčka, katera je maskota Maratona treh src še danes.

S prvo prireditvijo sta zaživeli tudi gesli, ki sta obveljali vseh sedemindvajset let. Ti gesli sta "Tekmuj sam s seboj" in "Vsak je zmagovalec".

Leta 1987 so prvič organizirali tudi teke za osnovnošolsko mladino na razdaljah od 300 do 800 metrov. Na dvanajstem Maratonu leta 1992 so te teke z novo maskoto poimenovali v stilu Radenske, Veveričkin in Srčkov tek.

Leta 1991, na enajstem Maratonu, je popestril Maraton treh src tudi prvi planinski pohod na Kapelo, imenovan Pohod treh src, v dolžini 6 km, ki se je z leti spreminjal in dobil dokončno traso in dolžino 9 km.

Val širjenja Maratona treh src se je nadaljeval leta 1992, ko so na novi progi čez Avstrijo prvič nastopili tudi paraplegiki z vozički na 21 km dolgi progi.

Leta 1995 so prvič zaigrali himno Maratona treh src, katere avtor glasbe je Igor Lalovič, tekst pa je že pred leti napisal Marko Kočar.

Leta 1997 je bil prvič organiziran humanitarni tek. To je bil tek na 1400 metrov, na katerem so sodelovali: župani, politiki, gospodarstveniki, medijske zvezde in drugi, ki so darovali prostovoljne prispevke za izgradnjo porodnišnice v Murski Soboti in za socialno ogrožene družine v občini Radenci. Humanitarni teki so od takrat naprej stalnica na Maratonu treh src in od leta 2003 potekajo v sodelovanju z UNICEF-om.

Leta 2006 so se organizatorji odločili za spremenjen termin starta tekov, saj so ga prvič v 26 – tih letih organizirali dopoldan. Drzen korak in premik starta iz popoldanske 15.00 ure na dopoldansko 9.30 uro je poskrbel za rekordno število prijavljenih tekačev kot tudi za rekorden dosežek na najdaljši progi.

Tega leta je 26. Maraton treh src prvič štel tudi za t.i. CERR-CUP (Central European Region Running Cup), novoustanovljeni tekaški pokal treh dežel, in sicer sosednje Madžarske, Avstrije in Slovenije, v katerega je vključenih trinajst tekov.

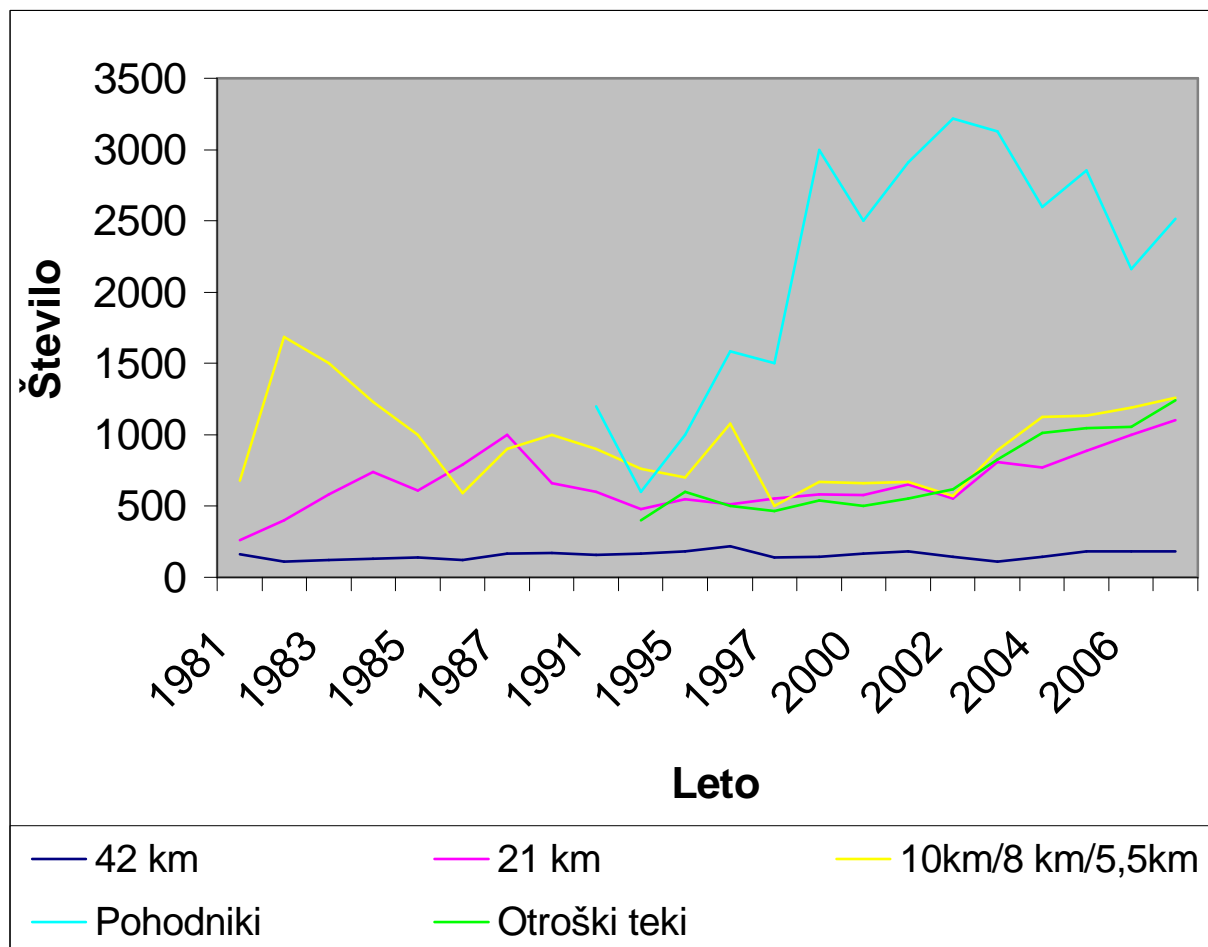
Udeležba na Maratonu treh src se je iz leta v leto večala, kar lahko vidimo v tabeli in v grafu (Tabela 2, Slika 2):

*Tabela 2: Število udeležencev na Maratonu treh src po letih*

Leto	42km	21km	10km	Pohod	Otroci
1981	163	258	680		
1982	113	401	1686		
1983	120	580	1500		
1984	132	740	1230		
1985	139	609	1000		
1986	123	789	588		
1987	168	1000	900		
1990	170	660	1000		
1991	160	600	900	1200	
1994	166	481	761	600	400
1995	180	550	700	1000	600
1996	220	511	1080	1583	500
1997	140	551	503	1500	467
1999	145	581	667	3000	537
2000	166	578	662	2500	500
2001	181	652	671	2910	553
2002	145	553	570	3217	619
2003	111	808	892	3128	826
2004	142	771	1125	2598	1011
2005	179	888	1134	2852	1045
2006	183	998	1188	2160	1055
2007	182	1101	1260	2513	1241

*Vir: Radenska d.d., 2008.*

Slika 2: Prikaz rasti števila udeležencev na Maratonu treh src skozi leta



Vir: Radenska d.d., 2008.

### Organizacijski odbor in pododbori

Pri organizaciji Maratona treh src sodeluje ogromno ljudi. Organizacijski odbor ima člane, ki pokrivajo posamezna področja dela, ki jih imenujejo pododbori, člani organizacijskega odbora pa so vodje teh pododborov. Odbor je sestavljen iz naslednjih vodij oziroma članov pododborov:

- predsednik,
- sekretar,
- vodja logistike,
- vodja PRESS,
- vodja VIP,
- vodja marketinga,
- vodja tekmovanja,
- vodja varovanja,
- vodja otroških tekov,
- vodja spremljevalnih prireditev,
- vodja medicinske službe,
- vodja centra zvez,

- vodja sodniške službe,
- vodja večerne prireditve,
- vodja vzdrževanja,
- vodja računovodstva,
- vodja prijavnih služb in
- vodja planinskega pohoda.

Poleg teh pododborov sodelujejo še druge službe, npr.:

- tekaška sekcija,
- prehrana,
- protokol,
- gasilci, policija,
- okrepčevalnice,
- fotograf,
- cestno podjetje in
- služba v startno - ciljnim prostoru.

Vsak vodja pododbora mora imeti izdelan svoj projekt, kjer opredeli nabavne potrebe. Praviloma se projektna naloga za posamezni pododbor naredi do konca leta, seveda za naslednje leto, takoj po novem letu pa pristopijo k izdelavi projekta. Tu sodeluje vodja pododbora s sekretarjem, predvsem zaradi kontrole nad stroški, hkrati pa tudi zaradi koordinacije z drugimi pododbori. Tako mora biti že na začetku jasno, koliko ljudi bo sodelovalo, kakšne so njihove potrebe, kaj potrebujejo za izvedbo in kdaj mora biti kaj dobavljeno. Obvezno je zbiranje ponudb, ki se začne v mesecu januarju za večje dobave in poteka do konca marca za manjše dobave. Naročila se izvajajo od februarja do konca aprila, dobava pa se izvršuje od marca do maja.

*Tabela 3: Gantogram projekta posameznega pododbora*

DECEMBER	JANUAR	FEBRUAR	MAREC	APRIL	MAJ
Izdelava projekta in usklajevanje					
	Zbiranje ponudb				
		Naročila			
			Dobava		
					Izvedba

*Vir: Radenska d.d., 2008.*

Radenska pa ni edino podjetje v Sloveniji, ki je organizator tekaških prireditev. Poleg Maratona treh src med večje tekaške prireditve sodijo še:

- Kraški maraton,
- Tek trojk v Ljubljani,
- DM tek za ženske in
- Ljubljanski maraton.



Pri organizaciji dogodka so najpomembnejši udeleženci. Treba je ugotoviti, kakšni so njihovi odzivi, kaj jim je všeč in kaj ne ter te ugotovitve tudi upoštevati. Vsak udeleženec, ki bo zadovoljil svoja pričakovanja, se bo z veseljem vračal tudi naslednja leta, širil pa bo tudi dober glas o dogodku v svoji okolici in družbi. Sledi poglavje o raziskavi med udeleženci Maratona Treh src v Radencih, s katero želim ugotoviti mnenja udeležencev ter poznavanje maratona, kar bi organizatorju pomagalo pri nadaljnjih organizacijah prireditve.

## 5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA

Vedeti, kaj je všeč uporabnikom določenega izdelka oziroma storitve je ključnega pomena pri rasti dogodka. Prav zato so se v podjetju Radenska, organizatorju Maratona treh src v Radencih odločili, da povprašajo udeležence po njihovem mnenju. Sam sem pri organizaciji maratonov v Radencih sodeloval že četrto leto zapored, zato smo v podjetju hitro našli skupni jezik glede moje diplomske naloge. Organizatorja in pa tudi vse pododbore je predvsem zanimalo zadovoljstvo porabnikov, saj na tak način najlaže ugotovijo pomanjkljivosti organizacije takšnega zahtevnega projekta, kot je organizacija Maratona treh src.

Vprašalnik je bil sestavljen iz 20 vprašanj. 12 vprašanj je bilo zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med različnimi, že danimi odgovori, oz. obkrožili oceno na Likartovi 5-stopenjski lestvici. Taka so bila vprašanja, kjer so morali anketiranci z oceno od 1 do 5 opisati verjetnost, da se vrnejo v Radence, zadovoljstvo z revijo in zadovoljstvo prejetega glede na vrednost prijavnine. Prav tako so z Likartovo lestvico ocenili organizacijo parkiranja, okrepčevalnic, prijavne službe, oznak in vzdušja na progi do spremljevalnega programa. Ostalih osem vprašanj pa je bilo odprtega tipa, kjer smo od anketirancev pričakovali njihove odgovore, njihovo poznavanje Maratona treh src. Tri izmed teh vprašanj smo uporabili za dokaz hipotez.

Zbiranje podatkov je potekalo od 19. oktobra 2007, in sicer smo se zaradi prednosti (nizki stroški, hiter odziv, velika geografska pokritost) odločili za zbiranje podatkov preko računalnika. Anketo smo razposlali na elektronske naslove vseh tistih tekačev, ki so ob prijavi na 27. Maraton treh src v prijavnici navedli svoj elektronski naslov. Odločili smo se, naj ciljni vzorec predstavlja 10 odstotkov vseh tekačev. Tak odstotek se nam je zdel dovolj visok, da lahko ugotovitve posplošujemo na celotno populacijo, zdel pa se nam je tudi primerne velikosti za analizo podatkov. Ker je bil odziv več kot odličen, smo se odločili, da v vzorec vključimo tistih 230 anket (10% celotne populacije), ki bodo vrnjene na naš elektronski naslov najhitreje. Tako se je zbiranje podatkov zaključilo že čez dva dni, 21. oktobra 2007.

Skupaj s podjetjem Radenska, organizatorjem Maratona treh src, smo se odločili, da so cilji raziskave naslednji:

- ugotoviti, od kod prihajajo tekači;
- ugotoviti, ali se tekači udeležujejo še drugih maratonov;
- ugotoviti, koliko tekačev ostane do večernega koncerta;

- ugotoviti, v čem je razlog neudeležbe večernega koncerta;
- ugotoviti poznavanje otroških tekov;
- ugotoviti poznavanje gesel maratona;
- ugotoviti poznavanje simbola Radenske;
- ugotoviti, s čim so tekači na maratonu najmanj zadovoljni.

Zastavili smo si tudi naslednje hipoteze:

- H1: Več kot dve tretjini udeležencev zna poimenovati vsaj enega izmed otroških tekov.

Že ob prijavah tekačev na Maraton treh src ugotavljamo, da se za udeležbo odloča vse več družin, predvsem takih z mlajšimi otroki. Organizator organizira tudi otroške teke, ki pa niso tekmovalnega značaja, ampak imajo preprost cilj – zabavo in namen, da otroci vzljubijo tek. Glede na starostne skupine se teka imenujeta Veveričkin in Srčkov tek. Ker si večina tekačev po uspešno pretečenem svojem teku ogleda še teke otrok, menimo, da jih več kot dve tretjini ve poimenovati vsaj enega izmed otroških tekov.

- H2: Manj kot 40% tekačev pozna obe gesli maratona.

Gesli, ki sta prisotni že od začetka Maratona treh src sta "Tekmuj sam s seboj" in "Vsak je zmagovalec". Kljub temu da sta gesli prepoznavni in preprosti, menimo, da je odstotek tistih, ki poznajo obe gesli, nižji od 40 %.

- H3: Več kot 75% tekačev ve, da so simbol Radenske tri rdeča srca.

Pijača Radenska prav gotovo velja za enega izmed najbolj prepoznavnih izdelkov v Sloveniji. Že samo to, da se po vsej Sloveniji namesto izraza mineralna voda uporablja izraz radenska, nas prepriča o njeni prepoznavnosti. Tudi simbol, tri rdeča srca, je eden izmed najbolj prepoznanih in poznanih simbolov podjetij v Sloveniji, zato upravičeno menimo, da bo odstotek tistih, ki poznajo simbol Radenske, zelo visok.

- H4: Več kot 75% tekačev odide pred večernim koncertom.

Maraton treh src ni le praznik teka, ampak je v Radencih skorajda občinski praznik. Organizatorji zato znova in znova vsako leto organizirajo večerni koncert široki množici poznanega pevca ali skupine (Siddharta, Oliver Dragojevič, Severina, Vlado Kreslin...). Ti teki privabijo poleg tistih, ki so sodelovali na Maratonu treh src, tudi veliko množico obiskovalcev, ki se udeležijo le večernega koncerta. Menimo, da se večina tekačev koncerta ne udeleži, saj je nanj potrebno čakati ves popoldan. Menimo, da je odstotek tistih, ki vseeno počakajo na večerni koncert, približno 25%. Eden izmed ciljev diplomske naloge je tudi ugotoviti, v čem je razlog neudeležbe večernega koncerta.

- H5: Dolgoprogaši se udeležijo več drugih tekov kot kratkoprogaši.

Menimo namreč, da se dolgoprogaši za udeležbo na taki prireditvi pripravljajo dalj časa, zaradi česar so tudi več časa v tekaški formi in pravgotovo jim je najlažje ohranjati svojo

formo z udeležbo na drugih tekaških prireditvah po Sloveniji in tujini. Za kratkoprogaše pa velja, da se včasih za nastop na tekaški prireditvi odločijo bolj impulzivno, brez velikih priprav, zaznavajo pa predvsem le tiste tekaške prireditve, ki so v njihovi bližini. Za dolgoprogaše namreč menim, da jim tek predstavlja del življenja, zato so mu bolj naklonjeni, iščejo več informacij o tekih in teku, zaradi tega pa se tudi udeležujejo več tekov kot kratkoprogaši.

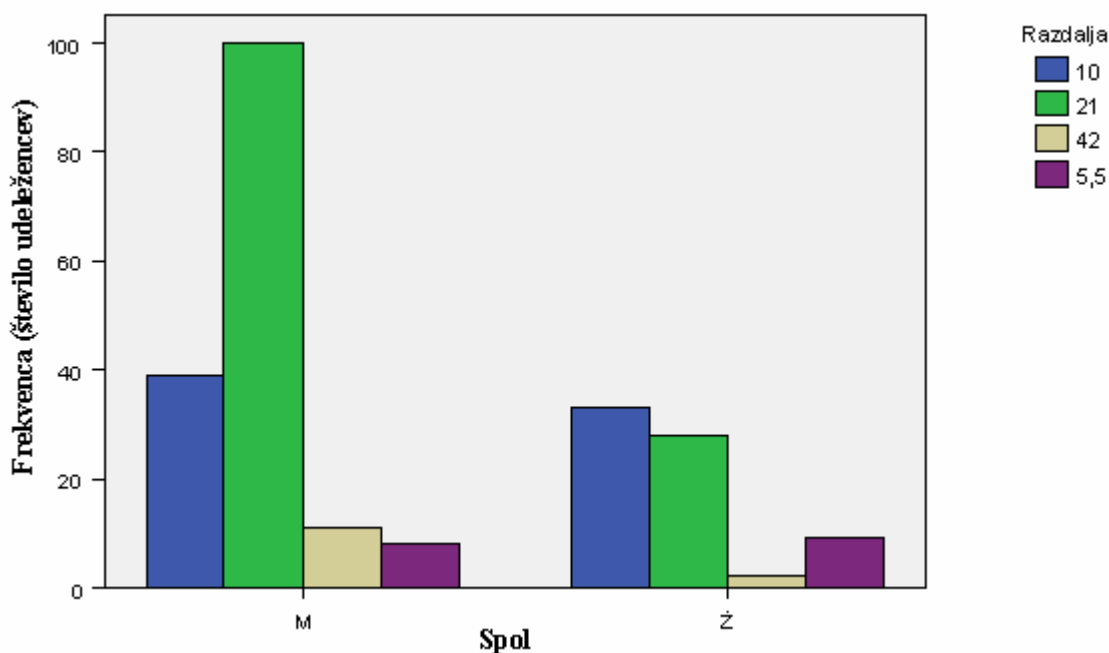
- H6: Udeleženci so najbolj nezadovoljni z ureditvijo parkiranja.

Že nekaj let se udeleženci pritožujejo nad ureditvijo parkiranja v času Maratona v Radencih. V štartno-ciljnem prostoru, pred hotelom Radin, kljub velikemu številu parkirnih prostorov, parkiranje avtomobilov ni mogoče, saj večino prostora zasedejo šotori (VIP, Press, zdravniška služba, zveze...), stojnice sponzorjev in glavni oder za nastopajoče in napovedujoče. Velik problem Radencev je ta, da razen parkirišč pred hotelom Radin, na avtobusni postaji in pred trgovino, ki pa so povečini že zasedena, ni večjih parkirnih površin. Vozniki avtomobilov in avtobusov so zato usmerjeni na bližnji, urejeni travnik, veliko pa je tudi takih, ki kljub nasprotovanju organizatorja parkirajo kar na bližnjih pločnikih. Zato, že iz preteklih izkušenj, menimo, da bo med udeleženci Maratona treh src med dejavniki organizacije Maratona treh src najslabše ocenjena ureditev parkiranja.

## 5.1 VZOREC

Na anketo je odgovarjalo 230 udeležencev Maratona treh src v Radencih, od tega je bilo 158 moških in 72 ženskih anketirancev.

Slika 3: Prikaz udeležencev po tekih glede na spol



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Na najkrajši, 5,5 km dolgi razdalji, se je pomerilo 17 (7,4% med vsemi) anketirancev, od tega 8 moških in 9 žensk. 10-kilometrsko razdaljo je preteklo 72 oz. 31,3% anketirancev, med njimi je bilo 33 ženskih predstavnic. Polmaratonske razdalje se je udeležilo 128 tekačev oz. 55,7% anketirancev, od le-teh je bilo 28 žensk in 100 moških tekačev. Najdaljšo razdaljo, 42 km, je uspešno preteklo 13 anketirancev, od tega 2 ženski in 11 moških tekačev.

Izmed 230 anketirancev je takih, ki živijo neposredno v bližini Radencev (v oddaljenosti do 20 km) 11,3% oz. 26 oseb, v radiju oddaljenosti med 20 in 50 km živi 34 oz. 14,8% anketirancev, najmanj jih je prišlo v Radence iz radija oddaljenosti 50 do 100 km, in sicer 23 oz. 10%. 52 oz. 22,6% anketirancev živi oddaljenih od Radencev med 100 in 150 km. Največ anketirancev pa je prišlo v Radence iz domov, ki so oddaljeni med 150 in 200 km, takih je 69 oz. 30,1% anketirancev. Tistih, ki imajo stalno prebivališče od Radencev oddaljeno več kot 200 km, pa je 25 oz. 10,9% anketirancev.

To predvsem potrjuje dejstvo, da Maraton treh src že dolgo ni več le regionalna prireditev, ampak dogodek, na katerega pridejo udeleženci iz vse Slovenije. Prav tako se vsako leto povečuje tudi delež tujcev, ki se udeležujejo Maratona treh src.

Letos se je Maratona treh src prvič udeležilo 91 oz. 39,56% tekačev vzorčne populacije, ostalih 139 oz. 60,44% tekačev pa je bilo na Maratonu treh src že vsaj enkrat.

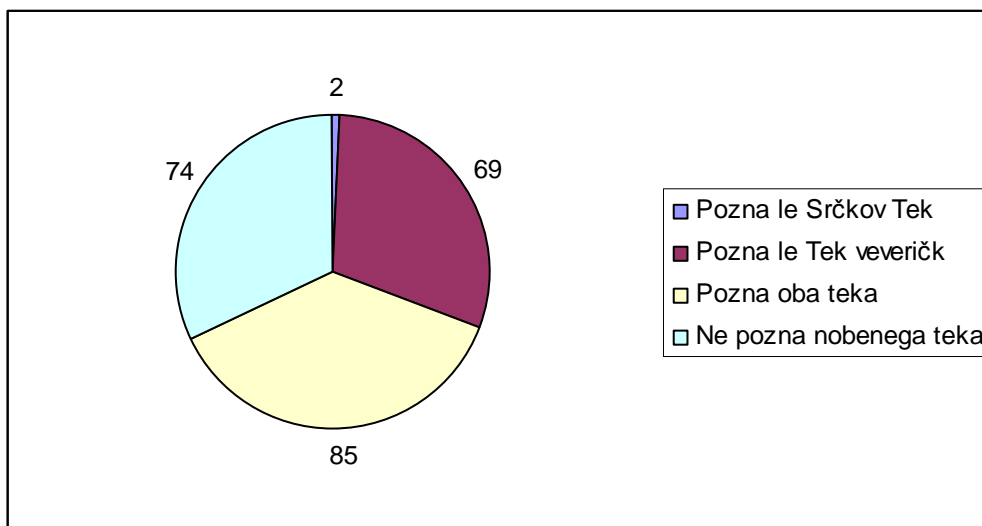
## **5.2 ANALIZA VPRAŠANJ IN HIPOTEZ**

Ker se vprašanja in hipoteze navezujejo na več različnih področij, bom analizo oblikoval na treh področjih. Najprej bom analiziral vprašanja, ki so povezana s poznavanjem Maratona treh src in podjetja Radenska, nato bom analiziral vprašanja, iz katerih se da razbrati vedenje udeležencev Maratona treh src, na koncu pa bom še analiziral vprašanja in hipoteze, ki obravnavajo zadovoljstvo udeležencev Maratona treh src.

### **Poznavanje**

Pri 12. vprašanju sem preverjal, ali anketirani poznajo, kako se imenujeta oba teka za otroke. Če so ju poznali, sem jih prosil, da jih tudi poimenujejo. Izmed 230 anketiranih tekačev jih je 156 (glej Priloge) znalo naštetih vsaj enega izmed obeh otroških tekov, 74 tekačev pa ni znalo naštetih niti enega. Izmed tistih, ki so poznali otroške teke, jih je kar 54,5 % (oz. 37% vseh anketiranih) znalo poimenovati oba otroška teka, tako Veveričkin kot tudi Srčkov tek. Le Veveričkin tek je poznalo 69 tekačev oz. 30% vseh anketiranih, medtem ko pa sta samo Srčkov tek poznala le 2 tekača.

Slika 4: Prikaz poznavanja otroških tekov



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Prva hipoteza, ki sem jo preizkušal, je bila: Več kot dve tretjini udeležencev je znalo poimenovati vsaj enega izmed otroških tekov (Srčkov tek, Veveričkin tek).

Pri tej hipotezi sem želel preveriti osveščenost udeležencev glede imena tekov za otroke. Predvideval sem, da zna vsaj dve tretjini udeležencev poimenovati vsaj enega od dveh tekov, namenjenih otrokom.

Da bi preveril hipotezo, sem naredil preizkus domneve o deležu enot (z-test), preizkusno vrednost deleža pa sem določil na dve tretjini (0,667 oz. 66,7% udeležencev).

Tabela 4: Poznavanje tekov, namenjenih otrokom (frekvence in odstotki)

Poznavanje tekov, namenjenih otrokom:	Frekvenca	Odstotek (%)
Anketiranec je poimenoval vsaj enega od tekov, namenjenih otrokom	156	67,83
Anketiranec ni znal poimenovati nobenega teka ali pa je podal napačen odgovor	74	32,17

Izračunani vzorčni delež (0,6783) je vrednostno skoraj enak tistemu, ki je bil postavljen v osnovni hipotezi (0,667).

V ničelni domnevi predpostavljam, da je delež udeležencev, ki so poimenovali vsaj enega od tekov enak dvema tretjinama, v alternativni pa, da je ta delež višji. Zato je bil uporabljen enostranski preizkus.

Prikaz izračuna:

$$H_0 : \Pi = \Pi_0 \quad H_1 : \Pi > \Pi_0$$

$$\Pi_0 = 2/3 = 0,667$$

$$z = (p - \Pi_0) / SE(p) = (0,6783 - 0,667) / 0,0311 = 0,373$$

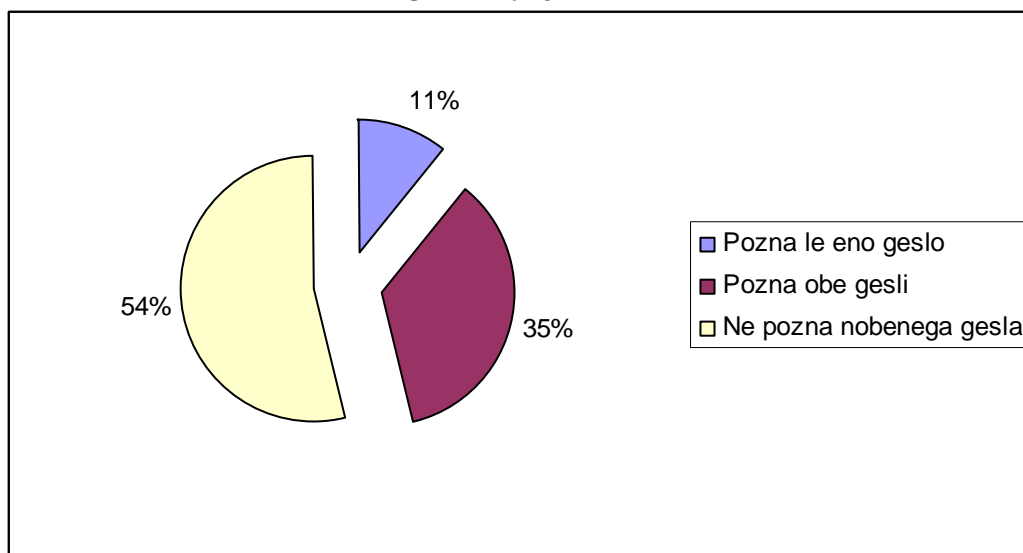
$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0) / n} = \sqrt{0,667 (1 - 0,667) / 230} = 0,0311$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \Rightarrow (0,373 < 1,65) \Rightarrow \text{ne moremo zavrniti } H_0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem z dovolj nizko stopnjo značilnosti ( $< 0,05$ ) zavrniti ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da je znalo več kot dve tretjini udeležencev, poimenovati vsaj enega od dveh tekov, namenjenih otrokom, vseeno pa ugotovim, da gre za visok odstotek udeležencev, ki poznajo poimenovati vsaj enega od dveh otroških tekov.

Pri 13. vprašanju sem anketirance povprašal, ali poznajo obe gesli Maratona treh src. Če so ju poznali, sem jih prosil, da jih tudi poimenujejo. Na to vprašanje kar 53,9% (glej Priloge) anketirancev ni odgovarjalo, torej niso znali poimenovati nobenega izmed gesel Maratona treh src. Izmed tistih, ki so poznali vsaj eno geslo Maratona, jih je kar 76,4% (oz. 35,2% vseh anketiranih tekačev) znalo naštetati obe gesli. Vsak deseti (10% vseh tekačev) je poznal le geslo "Vsak je zmagovalec", medtem ko sta le 2 tekača poznala samo drugo geslo "Tekmuj sam s seboj".

Slika 5: Prikaz poznavanja gesel Maratona treh src



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Podobno kot pri prvi hipotezi me je pri drugi hipotezi zanimalo poznavanje gesel Maratona treh src. Druga hipoteza je torej bila: Manj kot 40% tekačev pozna obe gesli maratona. Pri tej hipotezi me je zanimalo poznavanje gesel Maratona treh src. Predvideval sem, da je odstotek takih, ki poznajo obe gesli Maratona treh src, "Tekmuj sam s seboj" in "Vsak je zmagovalec", nižji od 40 odstotkov.

Za preverjanje te hipoteze sem ponovno naredil preizkus domneve o deležu enot (z-test), za preizkusno vrednost deleža pa sem določil 40% udeležencev. Uporabil sem odgovore iz 13. vprašanja, ki se je glasilo: Ali poznate obe gesli Maratona treh src?

Tabela 5: Poznavanje gesel Maratona treh src (MTS)

Poznavanje gesel MTS	Frekvenca	Odstotek (%)
Anketiranec pozna eno geslo MTS	25	10,87
Anketiranec pozna obe gesli MTS	81	35,22
Anketiranec ne pozna nobenega izmed gesel MTS	124	53,91

V ničelni domnevi predpostavljam, da je delež udeležencev, ki pozna obe gesli Maratona treh src enak 0,4 (40%), v alternativni domnevi pa predpostavljam, da je ta delež nižji. V tem primeru sem uporabil enostranski preizkus.

Prikaz izračuna:

$$H_0 : \Pi = \Pi_0 \quad H_1 : \Pi < \Pi_0$$

$$\Pi_0 = 2/5 = 0,4$$

$$z = (p - \Pi_0) / SE(p) = (0,3522 - 0,4) / 0,0323 = 1,47$$

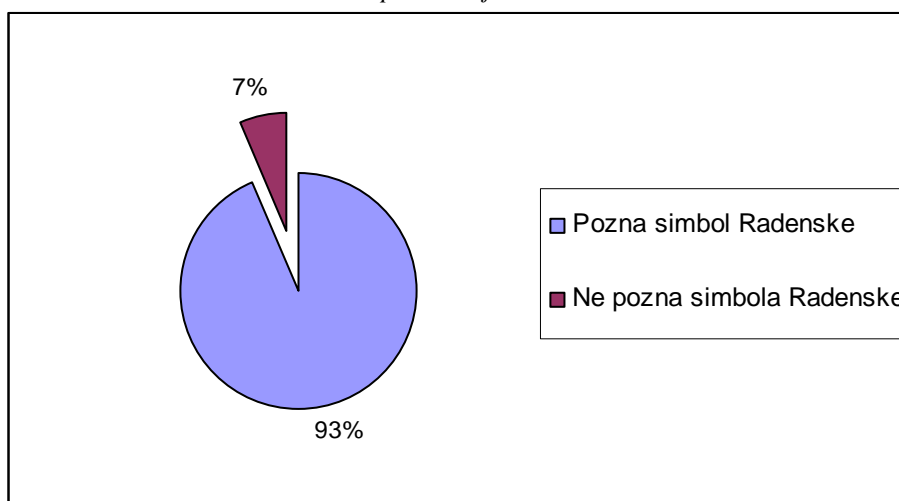
$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0) / n} = \sqrt{0,4 (1 - 0,4) / 230} = 0,0323$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \Rightarrow (1,47 < 1,65) \Rightarrow \text{ne moremo zavrni } H_0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem z dovolj nizko stopnjo značilnosti ( $< 0,05$ ) zavrni ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da manj kot 40% tekačev pozna obe gesli Maratona treh src, je pa delež teh oseb vseeno precej nizek.

Pri naslednjem, 14. vprašanju, me je zanimalo, ali anketiranci vedo, kaj je simbol Radenske. Če so ga poznali, sem jih prosil, da ga opišejo. Odlično poznavanje simbola Radenske, treh rdečih src, je botrovalo zelo visokemu (kar 93,5 %) odstotku tekačev, ki so poznali ta simbol.

Slika 6: Prikaz poznavanja simbola Radenske



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Zanimalo me je torej poznavanje simbola Radenske. Ker sem prepričan, da uporabniki v veliki meri poznajo simbol Radenske, se je naslednja hipoteza imenovala: Več kot 75%

tekačev ve, da so simbol Radenske tri rdeča srca. Pri tej hipotezi me je zanimalo poznavanje glavnega simbola Radenske, treh rdečih src. Ker ima podjetje Radenska tradicijo in je v splošni uporabi prišlo do tega, da uporabniki gazirani vodi rečejo kar radenska, sem prepričan, da veliko uporabnikov pozna glavni simbol Radenske. Predvideval sem, da je delež tekačev, ki poznajo glavni simbol, večji od treh četrtin (0,75).

Za preverjanje te hipoteze sem ponovno naredil preizkus domneve o deležu enot (z-test), za preizkusno vrednost deleža pa sem določil 75% udeležencev. Uporabil sem odgovore iz 14. vprašanja, ki se je glasilo: Ali veste, kaj je simbol Radenske?

Tabela 6: Poznavanje simbola Radenske

Poznavanje simbola Radenske	Frekvenca	Odstotek (%)
Anketiranec je vedel, da so simbol Radenske tri rdeča srca.	215	93,48
Anketiranec ni poznal simbola Radenske.	15	6,52

V ničelni domnevi predpostavljam, da je delež udeležencev, ki pozna simbol Radenske enak 0,75 (75%), v alternativni domnevi pa predpostavljam, da je ta delež višji. V tem primeru sem uporabil enostranski preizkus.

Prikaz izračuna:

$$H_0 : \Pi = \Pi_0 \quad H_1 : \Pi > \Pi_0$$

$$\Pi_0 = 3/4 = 0,75$$

$$z = (p - \Pi_0) / SE(p) = (0,9348 - 0,75) / 0,0286 = 6,462$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0) / n} = \sqrt{0,75 (1 - 0,75) / 230} = 0,0286$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \Rightarrow (6,462 > 1,65) \Rightarrow \text{zavrnamo } H_0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnam ničelno domnevo pri določeni stopnji značilnosti ( $\alpha=0,05$ ) in sprejemam alternativno domnevo, da več kot 75% udeležencev pozna tri rdeča srca kot simbol Radenske.

Pri predzadnjem, 19. vprašanju, sem prosil anketirance, naj dokončajo sledeči stavek: Glede na organizacijo Maratona treh src vidim podjetje kot... V tem odprtem vprašanju, me je zanimalo, kako organizacija Maratona treh src vpliva na ugled podjetja Radenska v uporabnikovih očeh. Udeleženci so pri tem vprašanju najpogosteje odgovarjali, da vidijo podjetje Radenska kot uspešno podjetje, kot promotorja športa, kot odličnega sponzorja... Velika večina je podala pozitivne asociacije, delež negativnih je bil zelo majhen in tako zanemarljiv.

Ker pa je ta odprta vprašanja težko združiti v skupine, sem izbral le nekaj najpogostejših odgovorov:

- podjetje, ki skrbi za svoj ugled in je naklonjeno športu.
- napredno, ustvarjalno, sposobno.



- podjetje, ki spodbuja zdrav način življenja in zdrav duh v zdravem telesu.
- simbol skrbi za zdravo življenje.
- sinonim za tek in zdravje.
- odličnega sponzorja in promotorja teka.
- partnerja v skrbi za zdrav način življenja.
- tradicionalno naklonjeno športu.
- glavnega sponzorja in organizatorja teka.
- uspešno podjetje, ki svojo uspešnost na trgu prenaša tudi na športna področja...

## **Vedenje udeležencev**

Pri naslednjih vprašanjih sem analiziral vedenje anketirancev. Zanimalo me je, ali so se udeležili večernega koncerta Siddharta in kakšen je razlog, če se ga niso, ali so dan pred ali dan po maratonu prespali v Radencih ter koliko tekov so se poleg Maratona treh src letos še udeležili.

Z analizo osmega vprašanja sem ugotovil, da se je večernega koncerta skupine Siddharta udeležilo le 39 vzorčnih tekačev (17 %) (glej Priloge). V čem so razlogi za neudeležbo, sem povprašal v naslednjem, 9. vprašanju.

Kot je razvidno iz Prilog, je največ tekačev (54,3 % tistih, ki se niso udeležili večernega koncerta) izbralo odgovor a), torej, da se jim ni ljubilo čakati do večera. Takšnih, ki jih koncert ni zanimal, je bilo 22 oz. 11.7%, 4 anketiranci niso sploh vedeli, da bo koncert, 31,9% anketirancev pa je izbralo odgovor d) drugo. Razlogi so bili različni, najpogosteje so anketiranci odgovorili, da so tisti dan imeli še druge obveznosti, da jih je čakala še dolga pot domov, za nekatere je bil koncert prepozno, spet drugi pa so imeli že dogovorjen prevoz domov. Razlog pri nekaterih pa je bila preprosto preutrujenost po teku. Kar nekaj anketirancev pa je odgovorilo, da zaradi majhnih otrok, ki so jih imeli s seboj, niso obiskali večernega koncerta. Ta zadnja skupina potrjuje, da je Maraton treh src prireditev za vso družino.

V četrti hipotezi, ki se je glasila: Več kot 75% tekačev odide pred večernim koncertom, sem želel preveriti, kolikšen delež tekačev ostane na zaključku Maratona treh src, ki se konča z večernim koncertom. Predvideval sem, da je odstotek takih, ki ostanejo na Maratonu treh src do konca, zelo nizek, nižji od 25%.

Da bi lahko preveril to hipotezo, sem naredil preizkus domneve o deležu enot (z-test), preizkusno vrednost deleža pa sem določil na eno četrtno (0,25 oz. 25 % udeležencev). V tem primeru sem analiziral 8. vprašanje, ki se je glasilo: Ali ste se udeležili večernega koncerta skupine Siddharta po Maratonu?

Tabela 7: Udeležba na večernem koncertu

Udeležba na večernem koncertu:	Frekvenca	Odstotek (%)
Anketiranec se je udeležil večernega koncerta.	39	16,96
Anketiranec se ni udeležil večernega koncerta.	191	83,04

V ničelni domnevi predpostavljam, da je delež udeležencev, ki se niso udeležili večernega koncerta enak trem četrtinam (0,75), v alternativni domnevi pa predpostavljam, da je ta delež višji. V tem primeru sem uporabil enostranski preizkus.

Prikaz izračuna:

$$H_0 : \Pi = \Pi_0 \quad H_1 : \Pi > \Pi_0$$

$$\Pi_0 = 3/4 = 0,75$$

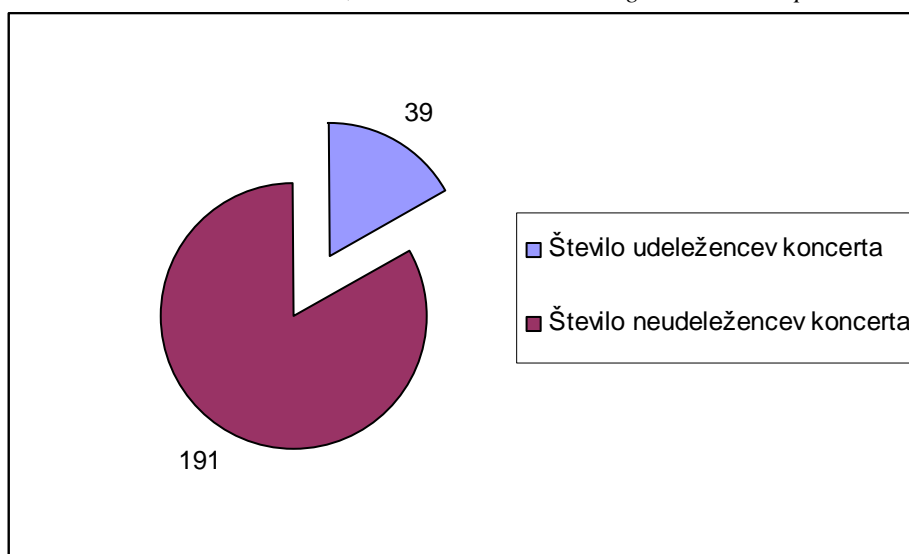
$$z = (p - \Pi_0) / SE(p) = (0,8304 - 0,75) / 0,0286 = 2,811$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0 (1 - \Pi_0) / n} = \sqrt{0,75 (1 - 0,75) / 230} = 0,0286$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \Rightarrow (2,811 > 1,65) \Rightarrow \text{zavrnamo } H_0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri določeni stopnji značilnosti ( $\alpha=0,05$ ) in sprejemam alternativno domnevo, da več kot 75% udeležencev odide domov pred večernim koncertom.

Slika 7: Prikaz števila udeležencev, ki so se udeležili večernega koncerta skupine Siddharta



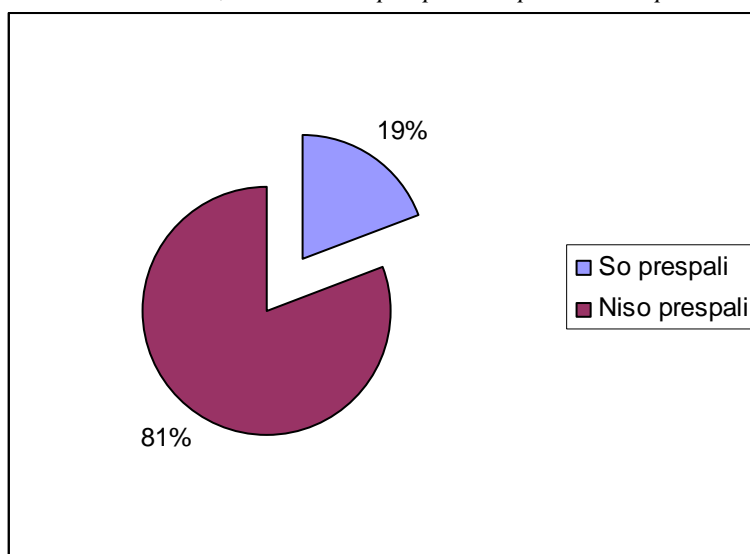
Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Z analizo desetega vprašanja sem ugotovil, da je dan pred ali dan po Maratonu v Radencih prespalo 44 oz. 19,6 % anketirancev, ostalih 81 % anketirancev pa jih ni prespalo v Radencih, torej so bili enodnevni gostje.

Izmed 44 tekačev, ki so prespali v bližini Radencev, jih je največ, 19, prespalo v različnih penzionih, zasebnih sobah, drugih hotelih oz. kar v avtodomu. 17 anketirancev je odgovorilo, da je prespalo v hotelih Radin, Superior in Terapija, torej v Zdravilišču Radenci. 6

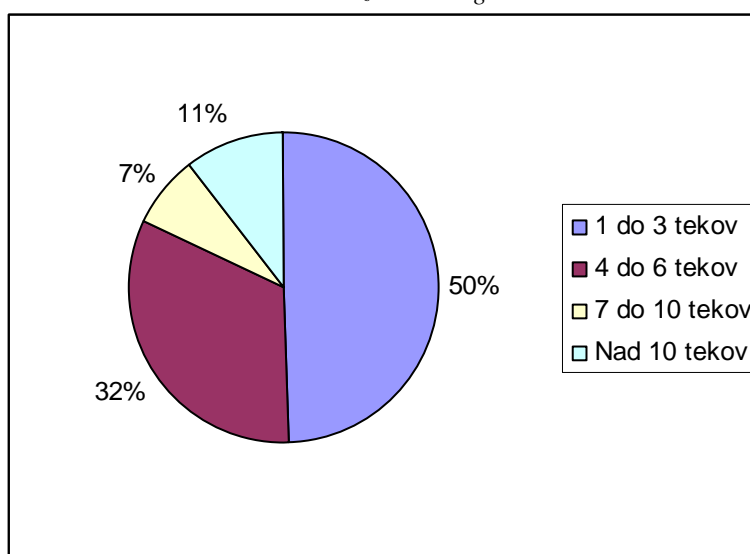
anketirancev je prespalo pri prijateljih, 2 izmed anketirancev pa kar doma, saj sta domačina iz Radencev.

Slika 8: Prikaz števila udeležencev, ki so oz. niso prespali dan pred ali dan po Maratonu v Radencih



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Slika 9: Udeležba na drugih tekih



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Kot je razvidno iz grafa (Slika 9) in tabele (Priloga 2), se je skoraj polovica (113 oz. 49,6%) anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, udeležila 1 - 3 tekov v prejšnjem letu. Torej so poleg Maratona v Radencih bili soudeleženci na maksimalno še dveh tekaških prireditvah. Odgovor b) 4 - 6 tekov je izbralo 74 oz. 32, 5 anketirancev. Najmanj številna je bila udeležba na 7 - 10 tekov, na tolikšnih preizkušnjah je lani bilo 17 oz. 7,5% anketirancev. Ekstremistov, ki so se udeležili več kot 10 tekaških prireditev lani, je bilo kar 24 oz. 10,5 % anketirancev.

Tukaj sem preverjal peto hipotezo, ki se je glasila: Tekači na dolge proge se pogosteje udeležujejo drugih tekov kot kratkoprogaši.

Pri hipotezi sem želel preveriti, ali se tekači na dolge proge v večjem številu udeležujejo drugih tekov kot kratkoprogaši. Da bi preveril hipotezo, sem sprva uporabil neparametrično metodo hi-kvadrat, s katero sem preveril, ali je število udeležb odvisno od dejstva, če je tekač kratko- ali dolgoprogaš. Analizirati je bilo potrebno odgovore na vprašanji: Katerega teka ste se udeležili letos na 27. Maratonu treh src? ter Kolikih tekov ste se poleg Maratona v Radencih letos še udeležili? V potrebe analize sem pri obeh vprašanjih združil odgovore na vprašanja po naslednji metodi: Tekače na 5,5 km in 10 km sem združil v eno skupino, poimenovano kratkoprogaši, tekače na 21 in 42 km pa sem združil v skupino dolgoprogaši. Zaradi močne asimetričnosti v desno, sem odgovore na 15. vprašanje združil po naslednji metodi: Odgovor a) sem pustil v skupini 1 - 3 tekov na leto, medtem ko sem odgovore b), c) in d) združil v skupino Več kot 3 teki na leto.

Tabela 8: Prikaz dejanskih frekvenc udeležbe tekov glede na dejstvo, ali je tekač kratko ali dolgoprogaš

	Kratkoprogaši	Dolgoprogaši	Skupaj
1 do 3	57	56	113
Več kot 3	30	85	115
Skupaj	87	141	228

Tabela 9: Prikaz teoretičnih frekvenc udeležbe tekov glede na dejstvo, ali je tekač kratko- ali dolgoprogaš

	Kratkoprogaši	Dolgoprogaši	Skupaj
1 do 3	43,1	69,9	113
Več kot 3	43,9	71,1	115
Skupaj	87	141	228

V ničelni domnevi sem predpostavljaj, da so dejanske frekvence enake teoretičnim frekvencam, ki prikazujejo stanje neodvisnosti med opazovanima spremenljivkama.

$$H_0 : f_{ij} = f'_{ij} \quad H_0 : f_{ij} \neq f'_{ij}$$

$$X^2 = 14,327 \rightarrow P = 0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0$ ) in sprejemem sklep, da na pogostost udeležbe tekov vpliva dejstvo, ali je tekač kratko- ali dolgoprogaš. Za ugotovitev smeri povezanosti sem preveril strukturne odstotke kontingenčne tabele.

Tabela 10: Prikaz strukturnih odstotkov udeležbe tekov kratko in dolgoprogašev

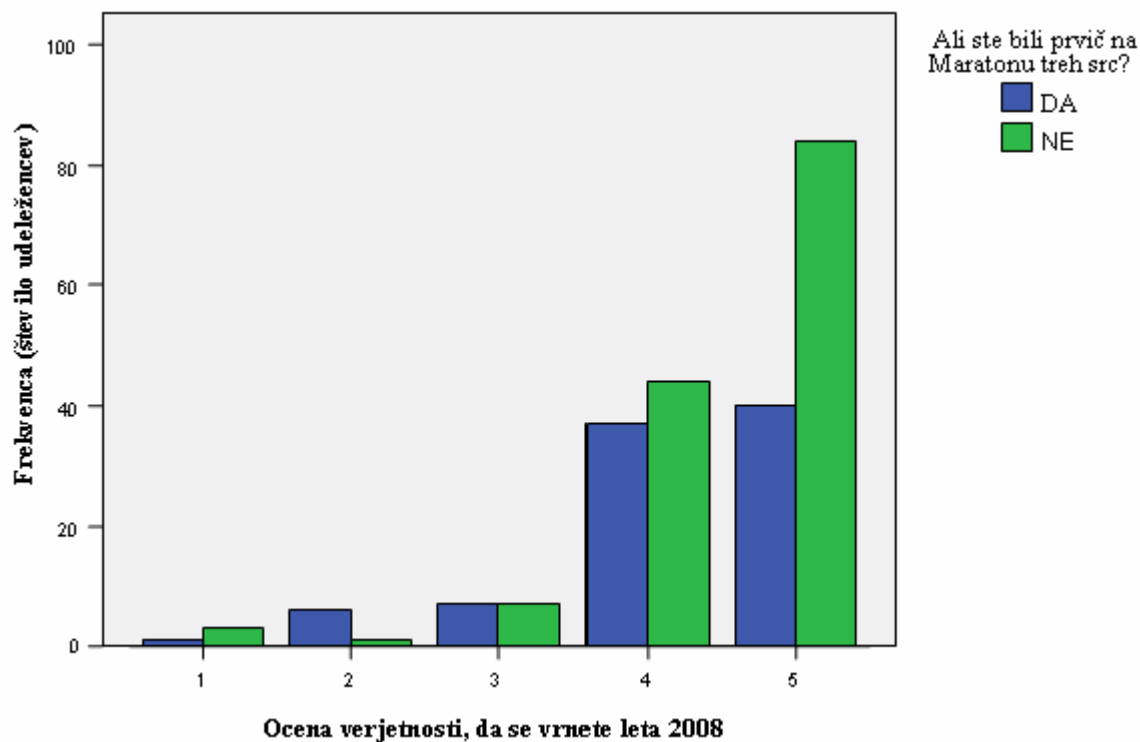
	Kratkoprogaši	Dolgoprogaši
1 do 3	65,5 %	39,7 %
Več kot 3	34,5 %	60,3 %
Skupaj	100 %	100 %

Dve tretjini (65,5%) kratkoprogašev se je poleg Maratona v Radencih, udeležilo še enega do treh tekov v istem letu, medtem ko je bilo takšnih dolgoprogašev 40%. Samo ena tretjina (34,5%) kratkoprogašev se je udeležila letos več kot treh tekov, poleg Maratona v Radencih, medtem ko je bilo takšnih dolgoprogašev kar 60,3%. Sklepam torej lahko, da se dolgoprogaši udeležujejo večjega števila tekov kot kratkoprogaši.

### Zadovoljstvo udeležencev Maratona treh src z maratonom

Tretji sklop analize zavzema analiza zadovoljstva udeležencev Maratona treh src. Na 7. vprašanje: Kakšna je verjetnost, da se boste udeležiti maratona v Radencih naslednje leto (2008), če ocena 1 pomeni: zagotovo se ga ne bom udeležil, ocena 5 pa, da se ga boste zagotovo udeležili?, so udeleženci odgovarjali tako: kar 124 anketirancev (53,9%) je prepričanih, da se bodo naslednje leto zagotovo (ocena 5) vrnili na Maraton treh src v Radence, od tega sta kar dve tretjini takih, ki letos niso prvič na Maratonu treh src (glej Priloge). Vzpodbudno pa je tudi, da so udeleženci, ki so bili letos prvič na Maratonu, v velikem številu odgovarjali z ocenama 4 in 5, kar priča o njihovem zadovoljstvu z organizacijo prireditve. Zagotovo se ga ne bodo udeležili le 4 anketiranci (1,7%), med katerimi je ena oseba udeležbo odpovedala zaradi nosečnosti. Kot vidimo, je povprečna ocena zelo visoka, kar 4,37 (glej Priloge), kar nam pove, da so udeleženci z Maratonom treh src zelo zadovoljni in se bodo prav gotovo vračali tudi naslednja leta. Iz tega sklepam, da ima Maraton treh src kar veliko tradicionalnih udeležencev, ki se vedno znova vračajo.

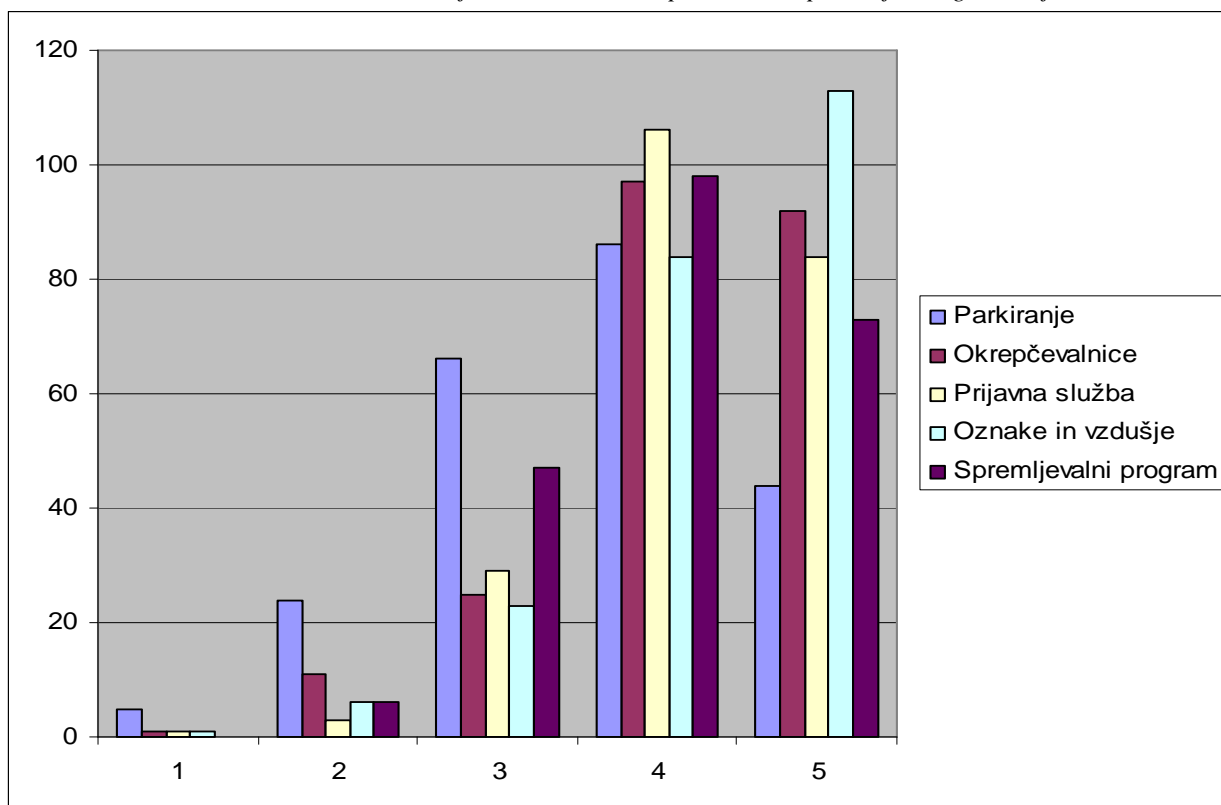
Slika 10: Prikaz verjetnosti, da se bodo udeleženci ponovno udeležili Maratona naslednje leto



Vir: Anketa o Maratonu, 2008.

Pri 16. vprašanju me je zanimala primerjava Maratona treh src z drugimi teki. Primerjava me je zanimala predvsem na naslednjih petih področjih: parkiranje, okrepčevalnice, prijavna služba, oznake in vzdušje na progi ter spremljevalni program. Kot vidimo iz grafa in tabele (glej Priloge), je večina anketiranih tekačev vsem področjem namenila zelo visoke ocene. Najvišjo povprečno oceno je prejelo področje Oznake in vzdušje na progi (4,33), najnižjo povprečno oceno pa področje Parkiranje (3,62). Preostala področja so prejela vmesne povprečne ocene: spremljevalni program 4,06, okrepčevalnice 4,19 ter prijavna služba 4,21. Vse zelo visoke povprečne ocene kažejo, da so bili anketirani tekači z organizacijo Maratona treh src v Radencih zelo zadovoljni.

Slika 11: Prikaz ocen zadovoljstva udeležencev s posameznim področjem organizacije

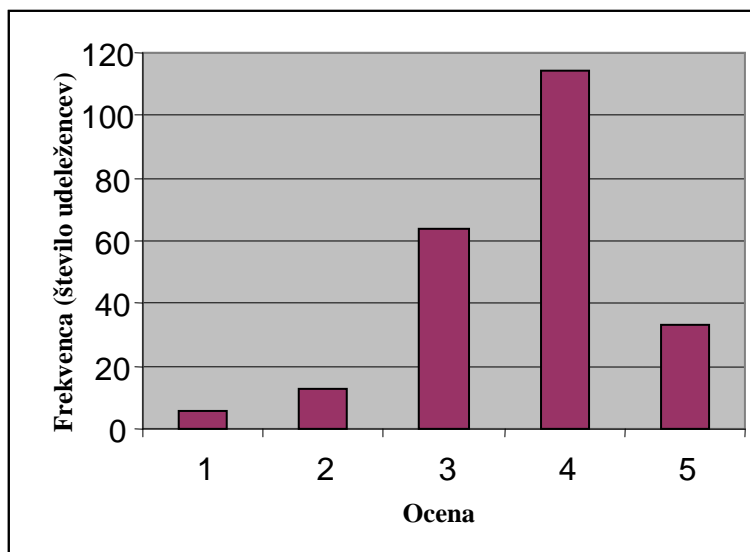


Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Pri 17. vprašanju me je zanimalo, kakšna je ocena anketirancev tistega, kar v Radencih dobijo za vrednost prijavnine, pri čemer ocena 1 pomeni premalo, ocena 5 pa več kot dovolj.

Iz tabele (Priloga 2) je razvidno, da je povprečna ocena vrednosti prijavnine 3,67, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju s prejetim, glede na višino prijavnine, zadovoljni. 6 oz. 2,6 % anketirancev je mnenja, da glede na višino prijavnine dobijo v Radencih mnogo premalo, oceno 2 pa je prisodilo 13 anketirancev. Nekako nevtralnih, tistih, ki so podelili oceno 3, je 64 oz. 27,8 % anketiranih. Največ, kar 49,6 odstotka anketiranih, je z višino prejetega zadovoljnih, zelo zadovoljnih pa je 33 oz. 14,3 % anketirancev.

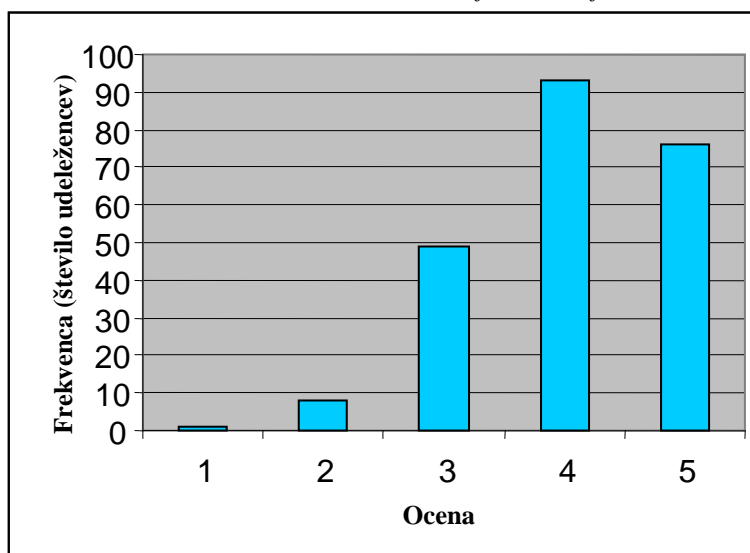
Slika 12: Prikaz ocen tistega, kar uporabniki dobijo za vrednost prijavnine



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Vsak izmed sodelujočih na Maratonu treh src prejme kasneje na dom tudi revijo z vsemi rezultati, intervjuji in zanimivostmi z Maratona treh src v Radencih. Ker izdelava takega biltena zahteva veliko časa, volje in truda, me je zanimalo, kako je ta revija sprejeta pri bralcih. V 18. vprašanju sem anketirance poprosil, naj izrazijo svoje mnenje o reviji z oceno od 1 do 5, kjer ocena 1 pomeni, da jim revija ni všeč in je nezanimiva, ocena 5 pa, da je po njihovem mnenju revija odlična in zanimiva.

Slika 13: Prikaz ocen zadovoljstva z revijo



Vir: Anketa o maratonu, 2008.

Revija, ki jo tekači prejmejo na dom, je po analizi mnenja anketirancev zelo dobro sprejeta. O tem govori tudi podatek, da je povprečna ocena višja od 4, kar 4,04. Z nizkimi ocenami 1, 2 in 3 je revijo ocenil le vsak četrti anketiranec oz. skupaj le 25,6% vseh anketirancev. Najpogostejša ocena mnenja o reviji je bila ocena 4, za katero se je odločilo kar 93 oz 41 %

vseh anketirancev. Tudi najvišjo oceno, oceno 5, je reviji prisodil velik odstotek anketirancev, kar 33,5 oziroma 76 anketirancev.

Pri zadnjem, 20. vprašanju, sem anketirance z odprtim vprašanjem povprašal, kaj jih moti na Maratonu treh src v Radencih in kaj bi lahko bilo še boljše. Tukaj so anketiranci lahko zapisali svoj vidik organizacije Maratona treh src. To vprašanje je bilo zanimivo predvsem za organizatorje, saj tako najlažje dobijo povratno informacijo, kaj je bilo narobe in bi bilo potrebno na naslednjem Maratonu popraviti. Najpogostejše nezadovoljstvo tekačev se je opazilo v naslednjih skupinah: parkirni prostori, prepozen prejem revij, ozko grlo ob prihodu v cilj, premalo tekočine na cilju, premalo sanitarij, koncert je prepozno, slaba organizacija tuširanja, slabša organizacija tekov za otroke, možnost cenejše prenočitve ter malica po teku.

Zadnja, šesta hipoteza, je bila: Udeleženci so najbolj nezadovoljni z organizacijo parkiranja. Pri hipotezi sem želel preveriti, ali je med navedenimi dejavniki organizacije Maratona treh src v Radencih, najslabše ocenjena organizacija parkiranja. Pri vprašanju so anketiranci ocenjevali organizacijo naslednjih dejavnikov: *parkiranje, okrepčevalnice, prijavna služba, oznake in vzdušje na progi* ter *spremljevalni program*. Da bi preveril navedeno hipotezo, sem sprva izračunal vzorčne aritmetične sredine vseh navedenih organizacijskih dejavnikov, ki so jih anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 (organizacija porazna) do 5 (organizacija odlična).

Tabela 11: Prikaz povprečne ocene posameznih organizacijskih dejavnikov

	Aritmetična sredina
Parkiranje	3,62
Okrepčevalnice	4,19
Prijavna služba	4,21
Oznake in vzdušje na progi	4,33
Spremljevalni program	4,06

Vzorčna povprečna ocena posameznih organizacijskih dejavnikov je bila najnižja pri Parkiranju (3,62) in Spremljevalnem programu (4,06). Ta dva dejavnika sta torej najnižje ocenjena. Da bi nadalje ugotovil, katera povprečna ocena organizacijskega dejavnika je statistično značilno najnižja in s tem ugotovil, s katerim dejavnikom so bili najbolj nezadovoljni, sem izvedel preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva odvisna vzorca.

Tabela 12: Prikaz povprečne ocene in standardnega odklona Parkiranja in Spremljevalnega programa

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Parkiranje	3,6261	0,9747
Spremljevalni program	4,0586	0,8023

Vzorčna aritmetična sredina ocene organizacijskega dejavnika Parkiranje je nižja kot ocena Spremljevalnega programa, kar nakazuje na potrditev zastavljene hipoteze.



$$H_0 : \mu_d = 0 \quad H_1 : \mu_d < 0$$

$d_i = y_{i1} - y_{i2} = \text{razlika ocen opazovanih organizacijskih dejavnikov}$

$$t = \frac{\bar{d}}{se(d)} = \frac{-0,432}{0,069} = -6,282$$

$$P = 0,0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Trdim torej lahko, da je povprečna ocena organizacijskega dejavnika Parkirišče nižje ocenjena kot dejavnik Spremljevalni program in da so uporabniki najbolj nezadovoljni s parkiranjem.

### **5.3 UGOTOVITVE IN PREDLOGI**

Maraton treh src je prireditev, ki je letos potekala že 27-krat zapored. Ker člani organizacijskega odbora sodelujejo že vrsto let, se moje ugotovitve in predlogi za izboljšavo nanašajo predvsem na izvedbo Maratona treh src. S tem da so teke premaknili na dopoldanski čas, so sicer poskrbeli za boljše počutje tekačev, saj je pravgotovo lažje teči dopoldan, ko še sonce tako ne pripeka, vendar je sedaj nastala vrzel v popoldanskem času. Otroški teki sicer zavzamejo nekaj časa popoldne, vendar pa se večini tekačev ne ljubi čakati vse popoldne na večerni koncert in zaključek Maratona. Zato v tem vmesnem času predlagam organizatorju npr. delavnice, predavanja o tekih, treningih, prehrani ipd., torej nekaj, kar bi zadržalo tekače do večernega koncerta. Ena izmed rešitev zapolnitve časovne vrzeli bi bil tudi dodaten koncert, namenjen in primeren predvsem za družine z otroki.

Eden večjih problemov je tudi problem parkiranja. Ker vse parkirne prostore pred Zdraviliščem Radenci zavzame štartno-ciljni prostor, so udeleženci Maratona preusmerjeni na bližnji travnik, kjer je organizirano parkirišče. Večji problem predstavljajo tudi avtobusi, saj jih je vedno več, zavzamejo pa ogromno prostora na parkirišču. Organizator je letos že naredil korak naprej, saj je ločil parkirišča za osebne avtomobile od tistih za avtobuse. S tem je olajšal delo predvsem avtobusnim voznikom, saj jim je ponavadi parkiranje povzročalo nemalo težav. Kljub temu pa menim, da bo to ostal problem tudi vnaprej, saj zaradi infrastrukture v Radencih drugačna možnost parkiranja sploh ni mogoča.

Organizatorju tudi predlagam, da v sodelovanju z Zdraviliščem Radenci uvede t.i. »Maraton vikend«. Ta "komplet" bi vseboval prenočišče v Termah Radenci, vključeno štartnino, obisk bazena ter hrano. Veliko tekačev namreč tarna, da bi jim po pretečenem teku prijal topel obrok in sprostitve mišic v bazenu. Vedno več je tudi takih gostov, ki noč pred ali noč po Maratonu prespijo v Radencih oziroma nekje v bližini. Menim, da bi bila takšna poteza zelo

dobro sprejeta med udeleženci Maratona treh src, predvsem med tistimi, ki prihajajo iz oddaljenih krajev Slovenije oziroma tujine.

V diplomski nalogi sem tudi ugotovil, da je odstotek tistih, ki poznajo simbol Radenske, tri rdeča srca, zelo visok. Zato menim, da mora organizator nadaljevati in skrbeti za prepoznavnost podjetja, saj tudi na ta način privablja vsako leto nove tekače. K prepoznavnosti pa mora poskrbeti tudi z boljšim in pogostejšim omenjanjem svojih gesel, *Tekmuj sam s seboj* in *Vsak je zmagovalec*.

## **SKLEP**

Dogodek je orodje, ki nam omogoča neposreden stik s kupci oz. udeleženci, ponuja možnost dvosmerne komunikacije, povečuje prepoznavnost blagovne znamke in pozitivno vpliva na ugled podjetja. Izdelku oz. storitvi daje osebnost in ga približa ciljnim kupcem, diferencira ga od drugih in mu poleg vsega nudijo še pozitivno publiciteto v medijih.

Maraton treh src obišče vsako leto preko 5500 aktivnih udeležencev in preko 4000 obiskovalcev. Poleg športne prireditve je Maraton še veliko več: je druženje enako mislečih, z večernim koncertom tudi zabava, je praznik za vso družino.

Z diplomsko nalogo sem ugotovil, da tekači prihajajo iz vse Slovenije, kar pomeni, da ta športna prireditev ni le lokalna oz. regionalna, ampak je zaradi vedno večje udeležbe tujcev prerasla v mednarodno prireditev. Večernega koncerta se udeleži le peščica tekačev, vendar takrat pride na svoj račun predvsem lokalno prebivalstvo, saj je Maraton treh src pravzaprav praznik celotnega mesta Radenci, prebivalci katerega za to prireditev dihajo in sodelujejo po svojih močeh.

Maraton v Radencih je pri večini udeležencev že rutina, ki se je z veseljem ponovno udeležijo. Seveda pa ima prireditev tudi nekatere pomanjkljivosti, ki bi jih bilo potrebno rešiti. Ena izmed glavnih težav je organizacija parkiranja, saj v Radencih ni parkirne hiše oz. večjega parkirišča, zato se morajo udeleženci največkrat znajti po svoje in parkirati na bližnjem travniku ali pa kar na pločnikih. Druge probleme nezadovoljstva udeležencev je lažje odpraviti (ozko grlo na cilju, premalo tekočine na cilju, premalo sanitarij, organizacija tuširanja) in jih namerava organizator odpraviti že na letošnjem, 28. Maratonu treh src.

Maraton treh src je in ostaja ena največjih športno rekreativnih prireditev v Sloveniji. Gesli *Tekmuj sam s seboj* in *Vsak je zmagovalec* morata še naprej veljati tako za tekače kot tudi za vse ostale, ki pomagajo pri izvedbi tega čudovitega praznika teka in rekreacije.

## VIRI IN LITERATURA

1. Allen, J. (2000). *Event planning: The ultimate Guide to Successful Meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, convention, incentives and other special events*. Toronto: John Wiley & Sons Inc.
2. Bajt, M. (2002). *Tehnicna animacija dogodkov* [Gradivo s konference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002]. Ljubljana: GV Izobraževanje. Str. 1-4.
3. Bednarik, J. et.al. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
4. Clare, L. (2004). *Some Australian Experiences*. Key succes factors in regional festivals. Oxford: Ingenta Connect.
5. Fill, C. (2002). *Marketing communications, context, strategies and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
6. Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: Twenty first century global event management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
7. Holzbaur, U., Jettinger, E., Knauss, B., Moser, R. & Zeller, M. (2003). *Eventmanagement*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
8. Jakob, K. (2006). *Analiza odziva udeležencev dogodka na primeru SOF-a*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
9. Knez, M. & Postružnik, N. (2005). *Upravljanje z dogodki in sponzorstva – dogodek kot medij*, [www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf](http://www.tntevents.net/pdf/EM-ucno-gradivo.pdf).
10. Komac, V. (2006). Organizacija in trženje dogodkov. *Podjetnik*, str. 12-25.
11. Kovič, K. (2001). *Zgodba o Radenski*. Radenci: Radenska.
12. McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Milton: Jacaranda Willey LTD.
13. Možina, S. & Damjan, J. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
14. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
15. Mulej N. (2002). *Event management od A do Ž. Organizacija in vodenje dogodkov*. Ljubljana: GV izobraževanje.
16. Peterlic S. (2002). *Sodelovanje med naročnikom in izvajalcem pri pripravi dogodka*. Gradivo skonference na temo Organizacija in vodenje dogodkov – Event management. Portorož 20. in 21. junij 2002. Ljubljana: GV Izobraževanje. Str. 17-25.
17. Petrovič, K. (1996). *Slovensko javno mnenje – Športno rekreativna dejavnost v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
18. Radenska. Najdeno 25. marec 2008 na spletnem naslovu <http://www.radenska.si>.
19. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
20. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.

21. Ritchie B. J. R. & Yangzhou J. (1987). *The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A conceptual and Methodological Overview*.
22. Schiffman. L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. London: Prentice – Hall International, cop.
23. Schreiber L. A. (1994). *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
24. Skinner B. E. & Rukavina, V. (2003). *Event sponsorship*. Toronto: John Wiley & sons, inc.
25. Sponsorship.com. Najdeno 12. junij 2008 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com>.
26. Šugman, R. (1995). *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
27. Šugman, R., Bednarik, J. & Kolarič B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
28. Vihar, L. (1987). *Organizacija prireditve*. Ljubljana: RK ZSMS.
29. Zakon o javnih zbiranjih (2002). *Uradni list RS*. (št. 59/02)
30. Zakon o varnosti cestnega prometa (2004). *Uradni list RS*. (št. 83/04).



# PRILOGE

## PRILOGA 1: Vprašalnik

1. Spol            M        Ž

2. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

3. Katerega teka ste se udeležili letos na 27. Maratonu treh src?

- 5,5 km            • 10 km            • 21km            • 42 km

4. Približna oddaljenost od vašega stalnega prebivališča do maratona v Radencih?

- 0 - 20 km
- 20 - 50 km
- 50 – 100 km
- 100 - 150 km
- 150 – 200 km
- Nad 200 km

5. Ali ste se letos prvič udeležili maratona v Radencih?

- DA (nadaljaj s vprašanjem 7)
- NE (nadaljaj s vprašanjem 6)

6. Kolikokrat ste se že udeležili Maratona v Radencih? \_\_\_\_\_

7. Kakšna je verjetnost, da se boste udeležiti maratona v Radencih naslednje leto (2008), če ocena 1 pomeni zagotovo se ga ne bom udeležil, ocena 5 pa da se ga boste zagotovo udeležili?

1            2            3            4            5

8. Ali ste se udeležili večernega koncerta skupine Siddharta po Maratonu?

- DA (nadaljaj s vprašanjem 10)
- NE (nadaljaj s vprašanjem 9)

9. Kakšen je razlog, da se niste udeležili večernega koncerta Siddharte?

- Ni se mi ljubilo čakati do večera.
- Koncert me ni zanimal.
- Nisem vedel, da bo koncert.
- Drugo: \_\_\_\_\_

10. Ali ste dan pred ali dan po Maratonu prespali v Radencih?

- DA (Nadaljaj s vprašanjem 11)
- NE (Nadaljaj s vprašanjem 12)

11. Kje ste prespali? \_\_\_\_\_

12. Ali veste, kako se imenujeta teka za otroke? Če DA, ju prosimo poimenujte:

\_\_\_\_\_

13. Ali poznate obe gesli Maratona treh src? Če DA, ju prosimo poimenujte:

---

14. Ali veste, kaj je simbol Radenske? Če DA, ga prosimo opišite:

---

15. Kolikih tekov ste se poleg Maratona v Radencih letos še udeležili?

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 – 10
- več kot 10

16. Kakšna se vam zdi v primerjavi z drugimi teki organizacija Maratona treh src v Radencih na določenem področju, če ocena 1 pomeni, da je organizacija porazna in na izrazito nižjem nivoju kot na drugih tekih, ocena 5 pa pomeni, da je organizacija odlična in na izrazito višjem nivoju kot na drugih tekih:

- parkiranje	1	2	3	4	5
- okrepčevalnice	1	2	3	4	5
- prijavna služba	1	2	3	4	5
- oznake in vzdušje na progi	1	2	3	4	5
- spremljevalni program	1	2	3	4	5

17. Kakšna je vaša ocena tistega kar v Radencih dobite za vrednost prijavnine, pri čemer ocena 1 pomeni premalo, ocena 5 pa da dobite več kot dovolj.

1      2      3      4      5

18. Kakšno je vaše mnenje o reviji, ki ste jo prejeli po pošti, kjer ocena 1 pomeni, da vam revija ni všeč in je nezanimiva, ocena 5 pa, da je po vašem mnenju revija odlična in zanimiva?

1      2      3      4      5

19. Prosimo vas, dokončajte stavek:

Glede na organizacijo Maratona treh src vidim podjetje Radenska kot \_\_\_\_\_

---

20. Kaj vas moti na Maratonu treh src v Radencih in kaj bi lahko bilo boljše?

---

---

---

---

---

---

---

---

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Analiza vprašalnika

**1. in 3. vprašanje** (Spol in Katerega teka ste se udeležili na 27. MTS?)

			Spol * Razdalja				
			Razdalja				Total
			10	21	42	5,5	
Spol	M	Count	39	100	11	8	158
		% within Spol	24,7%	63,3%	7,0%	5,1%	100,0%
		% within Razdalja	54,2%	78,1%	84,6%	47,1%	68,7%
	Ž	Count	33	28	2	9	72
		% within Spol	45,8%	38,9%	2,8%	12,5%	100,0%
		% within Razdalja	45,8%	21,9%	15,4%	52,9%	31,3%
Total		Count	72	128	13	17	230
		% within Spol	31,3%	55,7%	5,7%	7,4%	100,0%
		% within Razdalja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Anketa o maratonu

**4. vprašanje** (Približna oddaljenost od vašega stalnega prebivališča do maratona v Radencih?)

Oddaljenost od Radencev					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	26	11,3	11,4	11,4
	B	34	14,8	14,8	26,2
	C	23	10,0	10,0	36,2
	D	52	22,6	22,7	59,0
	E	69	30,0	30,1	89,1
	F	25	10,9	10,9	100,0
	Total	229	99,6	100,0	
Missing	0	1	,4		
Total		230	100,0		

Vir: Anketa o maratonu

**5. vprašanje** (Ali ste se letos prvič udeležili maratona v Radencih?)

			Ali ste bili prvič na Maratonu treh src? * Razdalja				
			Razdalja				Total
			10	21	42	5,5	
Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?	DA	Count	31	48	5	7	91
		% within Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?	34,1%	52,7%	5,5%	7,7%	100,0%
	NE	Count	41	80	8	10	139
		% within Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?	29,5%	57,6%	5,8%	7,2%	100,0%
Total		Count	72	128	13	17	230
		% within Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?	31,3%	55,7%	5,7%	7,4%	100,0%

Vir: Anketa o maratonu



**7. vprašanje** (Kakšna je verjetnost, da se boste udeležiti maratona v Radencih naslednje leto (2008), če ocena 1 pomeni zagotovo se ga ne bom udeležil, ocena 5 pa da se ga boste zagotovo udeležili?)

**Verjetnost, da se vrnete leta 2008 \* Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?**

			Ali ste bili prvič na Maratonu treh src?		Total
			DA	NE	
Verjetnost, da se vrnete leta 2008	1	Count	1	3	4
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	25,0%	75,0%	100,0%
	2	Count	6	1	7
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	85,7%	14,3%	100,0%
	3	Count	7	7	14
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	50,0%	50,0%	100,0%
	4	Count	37	44	81
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	45,7%	54,3%	100,0%
	5	Count	40	84	124
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	32,3%	67,7%	100,0%
Total		Count	91	139	230
		% within Verjetnost, da se vrnete leta 2008	39,6%	60,4%	100,0%

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verjetnost, da se vrnete leta 2008	230	4,37	,865	,057

**8. vprašanje** (Ali ste se udeležili večernega koncerta skupine Siddharta po maratonu?)

**Ali ste bili na koncertu Siddharte?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	39	17,0	17,0	17,0
	NE	191	83,0	83,0	100,0
Total		230	100,0	100,0	

**9. Vprašanje** (Kakšen je razlog, da se niste udeležili večernega koncerta Siddharte?)

**Zakaj ne?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	102	44,3	54,3	54,3
	B	22	9,6	11,7	66,0
	C	4	1,7	2,1	68,1
	D	60	26,1	31,9	100,0
	Total	188	81,7	100,0	
Missing	-	42	18,3		
Total		230	100,0		

**10. vprašanje** (ali ste dan pred ali dan po Maratonu prespali v Radencih?)

**Ali ste prespali v Radencih?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	44	19,1	19,2	19,2
	NE	185	80,4	80,8	100,0
	Total	229	99,6	100,0	
Missing		1	,4		
Total		230	100,0		

**12. vprašanje** (Ali veste, kako se imenujeta teka za otroke? Če DA, ju prosimo poimenujte.)

**Ali veste, kako se imenujeta teka za otroke?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	2	,9	1,3	1,3
	V	69	30,0	44,2	45,5
	V+S	85	37,0	54,5	100,0
	Total	156	67,8	100,0	
Missing	-	74	32,2		
Total		230	100,0		

**13. vprašanje** (Ali poznate obe gesli Maratona treh src? Če DA, ju prosimo poimenujte.)

**Ali poznate obe gesli Maratona treh src?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	T	2	,9	1,9	1,9
	V	23	10,0	21,7	23,6
	V+T	81	35,2	76,4	100,0
	Total	106	46,1	100,0	
Missing	-	124	53,9		
Total		230	100,0		

**14. vprašanje** (Ali veste, kaj je simbol Radenske? Če da, ga prosimo opišite.)

**Ali veste, kaj je simbol Radenske?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3S	215	93,5	100,0	100,0
Missing -	15	6,5		
Total	230	100,0		

**15. vprašanje** (Koliko tekov ste se poleg Maratona treh src v Radencih letos še udeležili?)

**Koliko tekov ste se udeležili v letu 2007?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid A	113	49,1	49,6	49,6
B	74	32,2	32,5	82,0
C	17	7,4	7,5	89,5
D	24	10,4	10,5	100,0
Total	228	99,1	100,0	
Missing -	2	,9		
Total	230	100,0		

**16. vprašanje** (Kakšna se vam zdi v primerjavi z drugimi teki organizacija Maratona treh src v Radencih na določenem področju, če ocena 1 pomeni, da je organizacija porazna in na izrazito nižjem nivoju kot na drugih tekih, ocena 5 pa pomeni, da je organizacija odlična in na izrazito višjem nivoju kot na drugih tekih.)

**Statistics**

	16.a) PARKIRANJE	16.b) OKREPČEV ALNICE	16.c) PRIJAVNA SLUŽBA	16.d) OZNAKE IN VZDUŠJE NA PROGI	16.e) SPREMLJEV ALNI PROGRAM
N	Valid 225	226	223	227	224
	Missing 5	4	7	3	6
Mean	3,62	4,19	4,21	4,33	4,06
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation	,989	,849	,749	,799	,801
Minimum	1	1	1	1	2
Maximum	5	5	5	5	5

**17. vprašanje** (Kakšna je vaša ocena tistega, kar v Radencih dobite za vrednost prijavnine, pri čemer ocena 1 pomeni premalo, ocena 5 pa več kot dovolj.)

**17. VREDNOST PRIJAVNINE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2,6	2,6	2,6
	2	13	5,7	5,7	8,3
	3	64	27,8	27,8	36,1
	4	114	49,6	49,6	85,7
	5	33	14,3	14,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

N	Valid	230
	Missing	0
Mean		3,67
Median		4,00
Std. Deviation		,883

**18. vprašanje** (Kakšno je vaše mnenje o reviji, ki ste jo prejeli po pošti, kjer ocena 1 pomeni, da vam revija ni všeč in je nezanimiva, ocena 5 pa, da je po vašem mnenju revija odlična in zanimiva?)

**18. REVIJA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	8	3,5	3,5	4,0
	3	49	21,3	21,6	25,6
	4	93	40,4	41,0	66,5
	5	76	33,0	33,5	100,0
	Total	227	98,7	100,0	
Missing	System	3	1,3		
Total		230	100,0		

N	Valid	227
	Missing	3
Mean		4,04
Median		4,00
Std. Deviation		,856