

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ORGANIZACIJA MEDNARODNEGA DOGODKA
NA IZBRANEM PRIMERU**

Ljubljana, julij 2017

ROK ŠVETAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Švetak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Organizacija mednarodnega dogodka na izbranem primeru, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Judito Peterlin

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV MANAGEMENTA.....	2
1.1 Planiranje	2
1.1.1 Poslanstvo	4
1.1.2 Vizija.....	4
1.2 Vodenje	4
1.3 Kontroliranje	5
1.4 Organiziranje.....	6
2 OPREDELITEV DOGODKA.....	7
2.1 Vrste dogodkov	8
2.2 Deležniki pri dogodku.....	9
2.3 Dolžnosti organizatorja	13
3 INDUSTRIJSKI FORUM IRT	14
3.1 Planiranje dogodka Industrijski forum IRT	16
3.2 Vodenje dogodka Industrijski forum IRT	17
3.2.1 Vodenje z izjemami	17
3.2.2 Vodenje z delegiranjem	18
3.3 Kontroliranje dogodka Industrijski forum IRT	19
3.3.1 Vnaprejšnja kontrola.....	19
3.3.2 Sprotna kontrola.....	19
3.3.3 Povratna kontrola.....	20
3.3.4 Kontroliranje preko črtne kode	20
3.4 Organizacija dogodka Industrijski forum IRT	20
4 ANALIZA UGOTOVITEV.....	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste planiranja	3
Tabela 2: Vrste vodenja.....	4
Tabela 3: Tipi nagrad	5
Tabela 4: Načini kontrole	5
Tabela 5: Dogodki glede na velikost.....	8
Tabela 6: Vrsta dogodka glede na namen in vsebino.....	9
Tabela 7: Ocena stroškov planiranja Industrijskega foruma IRT.....	17

UVOD

Dogodki se okoli nas dogajajo skoraj vsak dan, pa naj gre za športne, kulturne, izobraževalne ali pa kakršenkoli druge dogodke. Za podjetja, ki se na različnih dogodkih predstavljajo s svojimi prodajnimi programi in dejavnostmi, je druženje s podjetniki in udeleženci z različnih področij industrije pomembno za izmenjavo izkušenj in mreženje. Z udeležbo ali predstavitvijo na dogodkih podjetja pridobivajo nove povezave in nove poslovne kontakte, ki jih lahko v nadaljevanju uporabijo za realizacijo lastnih projektov. V svoji zaključni nalogi pa se bom osredotočil na poslovni dogodek s področja industrije.

Velikokrat se udeležujem specifičnih športnih dogodkov, a nikoli nisem podrobno razmišljal o tem, kako dogodek nastane. Do sedaj. Zanimalo me je, kaj vse je treba storiti za organizacijo mednarodnega dogodka. Za primer v svoji zaključni strokovni nalogi sem izbral tradicionalni domači dogodek z mednarodno noto – Industrijski forum inovacije razvoj tehnologije (v nadaljevanju IRT), ki je bil letos organiziran že devetič. Čeprav je Industrijski forum IRT mednarodni dogodek, širša oziroma regijska medijska pokritost ni ravno vrhunska, saj večina udeležencev in podjetij prihaja iz Slovenije, manj pa je udeležencev in razstavljalcev iz tujine. Predvsem so med slednjimi zastopani udeleženci, ki prihajajo iz držav nastalih iz republik nekdanje Socialistične federativne Republike Jugoslavije (SFRJ).

Namen zaključne strokovne naloge je, da s podrobnim opazovanjem poteka dogodka dobim dober vpogled v to, kako je Industrijski forum IRT potekal v dosedanjih letih in s kakšnimi rešitvami bi lahko organizatorjem pomagal v nadaljnjih izvedbah dogodka prek razširitve znanja na obravnavanem področju. Zanimalo me je, kako bi dogodek prišel do večje prepoznavnosti in v kateri izmed štirih glavnih funkcij managementa je največ težav, ki zavirajo hitrejšo rast dogodka.

Cilj zaključne strokovne naloge je, da s pomočjo opravljenih intervjujev, ki so nato v empiričnem delu opredeljeni, koliko, kdaj in s kom so bili izvedeni. S pomočjo intervjujev želim dobiti več mnenj o Industrijskem forumu IRT in nato poiščem rešitev oziroma idejo, s katero bi lahko organizator dogodek še nadgradil oziroma odpravil nekatere težave. Vprašanje, ki sem si ga zastavil, se glasi: Kako še izboljšati organizacijo mednarodnega dogodka Industrijski forum IRT?

V prvem delu zaključne strokovne naloge je obravnavana tema teoretično predstavljena s pomočjo tuje in domače strokovne literature. V drugem, bolj praktičnem delu, je predstavljeno delovanje vseh glavnih štirih funkcij managementa na dogodku in primerjava prakse s teorijo. Ta del naloge temelji na sekundarnih informacijah, ki jih bom pridobil s kvalitativnimi tehnikami, kot so analize dokumentov in intervjuji s pokrovitelji, razstavljalci, pomembnimi gosti iz industrije in vlade ter nekaterimi uspešnimi slovenskimi podjetniki. Seveda sem opravil tudi več temeljitih pogovorov z organizatorjem

omenjenega dogodka, od katerega sem seveda prejel največ koristnih informacij. V naslednjem delu pa bom s pomočjo kvalitativne vsebinske analize oziroma kvalitativne obdelave opravil še analizo zbranih podatkov, s katero pričakujem, da bom prišel do odgovorov na svoje raziskovalno vprašanje.

1 OPREDELITEV MANAGEMENTA

Izraz management, ki ga povzemamo iz angleške literature, izhaja že iz šestnajstega stoletja, beseda pa izhaja tako iz latinskega jezika kot tudi francoskega in italijanskega. V latinskem jeziku pomeni beseda (lat. »*manus*«) moč in roka, v italijanskem jeziku beseda »*maneggiare*« zajema kontekst upravljanja poslov in lastnine. V francoskem jeziku pa je pomen besede »*manegerier*« zelo soroden besedi v italijanščini. Angleško različico glagola »*to manage*« so prvič zasledili leta 1561, samostalnik »*manager*« pa leta 1588, leto pozneje pa še besedo »*management*«. Leta 1670 se je beseda management prvič uporabila v modernem smislu, pomenila pa je »*poslovoditi*« posle, za razliko od prejšnjih širših pomenov. V enaindvajsetem stoletju ob sodobnem managementu govorimo predvsem o procesu managementa (Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2005, str. 3).

Obstaja več opredelitev managementa, opredelitev Dafta (v Dimovski et al., 2005, str. 3) pa nam je najbližja oziroma najbolj razumljiva, saj opredeljuje management kot doseganje ciljev organizacije na učinkovit in uspešen način skozi procese planiranja, organiziranja, vodenja in kontroliranja virov, s katerimi organizacija razpolaga. Iz te definicije smo razbrali dve ugotovitvi:

1. Proces managementa je sestavljen iz štirih funkcij (planiranje, organiziranje, vodenje in kontroliranje).
2. Glavna naloga managementa je, da dosega cilje organizacije na uspešen in učinkovit način.

1.1 Planiranje

Planiranje je funkcija, ki se osredotoča na prihodnost in določa cilje, ki so želeni prihodnji rezultati organizacije. Rezultat je plan, v katerem je predstavljeno, kako ta cilj doseči. Celoten proces planiranja se začne z opredelitvijo poslanstva in vizije, ki sta ključni izhodišči za snovanje strategij v prihodnosti (Čadež, 2013, str. 21).

Planiranje dogodka se začne že zelo zgodaj, in sicer že z zasnovo in študijo o izvedljivosti. Ker nam študija in zasnova predstavlja le vsebino dogodka in njegove osnovne sestavine, nas čaka še veliko dela (priprava, identifikacija stvari in koordinacija za izvedbo). Pozorni moramo biti tudi na vse majhne podrobnosti, ki se lahko pojavijo, prav tako pa se različne potrebe lahko pojavljajo tudi med samim dogodkom, zato mora biti organizator zelo fleksibilen (Bubnič et al., 2009, str. 198).

Carlsson-Wall, Kraus in Karlsson (2017) so zapisali, da so dogodki povezani tudi s kulturo, saj se lahko organizacija dogodka zelo hitro širi. Ugotovili so, da je podrobno načrtovanje ukrepov ključno za prožnost in strukturo dogodka. Podrobno načrtovanje je kot hrbtenica, ki vse gradnike drži skupaj. Povezani so tako nefinančni ukrepi kot tudi postopki, ki se uporabljajo. Pomembno je, da vsak član organizacijske ekipe razume svoje naloge ter da zna kdaj tudi improvizirati. Ugotovitev, da minimalni nadzor ne zadostuje za ravnovesje med prožnostjo in strukturo, temelji na dejstvu, da v organizaciji dogodka pogosto sodelujejo tudi manj izkušeni ali celo neizkušeni delavci. Organizator dogodka mora zato ustrezno poskrbeti za svoje vedenje in jasna, po potrebi tudi podrobna navodila delavcem, ki skrbijo za organizacijo dogodka.

Poznamo več vrst planiranja, ki jih lahko opredeljujejo štiri ključna merila.

Tabela 1: Vrste planiranja

Vrste planiranja	Primer vrste planiranja
Glede na čas	operativno, kratkoročno, srednjeročno in dolgoročno
Glede na predmet ali vsebino	prodaja in trženje, proizvodnje, nabave, raziskave in razvoj, kadri, finance
Glede na obseg organizacijske enote	poslovanje organizacije, poslovanje poslovnega središča – profitni center ali strateške poslovne enote, delovne enote, projekt, proizvod
Glede na značilnost dejavnosti	taktično in strateško, tajno ali javno, rezultatno ali fazno, nefunkcijsko ali funkcijsko, pomožno ali glavno ter delno ali vseobsegajoče

Vir: V. Dimovski et al., Sodobni management, 2005, str. 95.

Anderson, Peters in Dewhurst (2015, str. 112–124) so z eksperimenti raziskali kognitivne procese, ki so vključeni v pripravo preteklih in prihodnjih dogodkov. Uporabljen je postopek izdelave seznamov, v katerem so udeleženci navedli podrobnosti vsakega dogodka v terminskem kronološkem vrstnem redu, kronološkem zaporedju nazaj ali brezplačnem naročilu. Za pretekle in prihodnje dogodke so bili naprej in brezplačni pogoji naročanja zanesljivo hitrejši od vrstnega reda. Na splošno ugotovitve kažejo, da je izdelava prihodnjih dogodkov olajšana, če je zgrajena okoli trenutnih ciljev.

Pomemben faktor planiranja je tudi proračun. Proračun je kvantificirana izjava o načrtih. Proračunski postopek vključuje obračunavanje in ocenjevanje dohodka ter dodeljevanje finančnih sredstev. Proračun dogodka se uporablja za primerjavo dejanskih stroškov in prihodkov s predvidenimi stroški in prihodki. Ocenijo se zlasti najvišji izdatki za vsako področje dogodka. Za doseganje te učinkovitosti ima lahko proračun veliko oblik. Lahko je na primer razdeljen na podračune, ki se nanašajo na določena področja kompleksnega ali velikega dogodka, kot so uprizoritev, logistika, trgovanje in človeški viri. Proračuni so še posebej pomembni za upravljanje dogodkov, saj večina vidikov dogodka povzroči stroške, ki zahtevajo

plačilo, še preden dogodek ustvari prihodke. Večina organov za financiranje ali sponzorstva mora videti proračun predlaganega dogodka, preden se zavežejo glede svojih sredstev. Pri upravljanju dogodkov se lahko uporabita dve vrsti proračuna. Proračun postavke se osredotoča na vsako postavko stroškov in prihodkov celotnega dogodka. Programski proračun pa je izdelan za določen programski element (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2011, str. 192).

1.1.1 Poslanstvo

Poslanstvo organizacije odgovarja na vprašanje, kaj je osnovno poslovno področje določene organizacije. Opredeljuje informacije o tem, kakšna je širina poslovne dejavnosti, kje podjetje vidi svojo konkurenco, kakšen odnos ima do zaposlenih, kaj so njihove temeljne vrednote in druge (Dimovski et al., 2005, str. 92).

1.1.2 Vizija

Vizija je opis organizacije kot celote v prihodnosti, in sicer njene poslovne dejavnosti, tehnologije, organizacijske kulture in drugih lastnosti. Gre za koncept zaželene in nove slike organizacije v prihodnosti. Vizija je še posebej pomembna za podjetja, ki morajo opraviti radikalne spremembe, strateški preobrat ali pa jih je treba gospodarsko ozdraviti (Dimovski et al., 2005, str. 92).

1.2 Vodenje

Vodenje kot funkcija je opredeljeno kot sposobnost vplivanja na podrejene (druge) delavce, ki sodelujejo pri doseganju zastavljenih ciljev (Dimovski et al., 2005, str. 207).

Načini vodenja so različni, vsi pa temeljijo na tem, da držijo neki red in disciplino ter vsak na svoj način stremijo k doseganju ciljev. Načini vodenja so:

Tabela 2: Vrste vodenja

Vrste vodenja	Primeri vrste vodenja
Vodenje z izjemami	Vodje se ukvarjajo z izjemami ali posebnimi nalogami ostalo prenesejo na podrejene.
Vodenje s pravili odločanja	Delavec se sam odloči, kaj bo naredil, vodja pa mu določi pravila.
Vodenje z motiviranjem	Delavci bodo uspešnejši in aktivnejši, če se sami lahko izobražujejo, odločajo. Ustvari se partnerstvo.
Vodenje s soudeležbo	Sodelovanje delavcev pri odločitvah je nujno, saj če si sami postavijo cilje, jih bodo lažje uresničili.
Vodenje z delegiranjem	Potrebno je, da se spoštuje spisek med delavci in vodji.
Vodenje s cilji	V podjetju določimo cilje in nato vse udeležence usmerjamo k njihovem uresničevanju. Uspešnost pri tem načinu se meri po doseganju ciljev.

Vir: V. Dimovski et al. *Sodobni management*, 2005, str. 224.

Za doseganje ciljev je pomembna tudi motivacija, podjetje se mora vprašati, kako delavce motivirati. Najlažja pot je z nagradami, kjer poznamo dve vrsti nagrad:

Tabela 3: Tipi nagrad

Tipi nagrad	Primeri tipa nagrad
Notranji tip nagrad	Zadovoljstvo osebe, ko ta oseba izvaja neka dejanja.
Zunanji tip nagrad	To so nagrade, ki pridejo od nekoga drugega.

Vir: V. Dimovski et al., Sodobni management, 2005, str. 232.

Fotiadis, Xie, Li in Huan (2016, str. 5467–5472) so opravili študijo, ki predlaga in preizkuša model, ki se nanaša na majhne športne dogodke z uporabo konceptualnega modela in ankete športnikov. Ugotovitve kažejo, da vpletenost, potovalni motivi in dejavniki odločanja pomembno vplivajo na motivacijske dejavnike. Kombinacija pozitivnih motivacijskih dejavnikov, pozitivne vpletenosti in motenj negativnega potovanja pomembno vplivajo na dejavnike odločanja.

Vodenje dogodka pogosto opravi moderator, ki ima sposobnost tekočega govornega povezovanja stvari. Moderator je izjemnega pomena za dogodke, kot so konference, okrogle mize in sestanki, saj je od njegovih izkušenj in sposobnosti pomembna kakovost izvedbe dogodka (Bubnič et al., 2009, str. 232, 233).

1.3 Kontroliranje

Kontrola je proces uravnavanja določenih aktivnosti, da so te v skladu s cilji in plani organizacije, se pa s kontrolo v organizaciji sooča manager (Dimovski et al., 2005, str. 275).

Ločimo pa tudi tri načine kontrole:

Tabela 4: Načini kontrole

Načini kontrole	Primer načina kontrole
Vnaprejšnja kontrola	Že vnaprej poskuša preprečiti morebitne kakovostne ter količinske odmike, s pravilnim izborom poslovnih prvin – finančni viri, material, zaposleni. Ta vrsta kontrole hoče povečati verjetnost, da bodo dejanski izidi enaki planiranim.
Sprotna kontrola	Dela z vsakodnevnimi aktivnostmi in se izvaja predvsem na nižji ravni ter preverja zaposlene in njihov način dela. Manager na nižji ravni mora zahteve svojih nadrejenih spremeniti v naloge za svoje zaposlene in jim razložiti delo tako, da ga bodo razumeli. Če pride do odstopanj, pa mora na hitro narediti popravljalno akcijo.
Povratna kontrola	Primerja dosežene rezultate s planiranimi, če pride do odstopanj, se sproži popravljalna akcija. Glavna posebnost te kontrole je to, da na podlagi preteklih rezultatov poskuša sprožiti ustrezne spremembe za prihodnost.

Vir: S. Čadež, Temelji poslovnega računovodstva, 2013, str. 25.

Kontroliranje dogodka je zelo pomembno, saj mora organizator zagotoviti, da delo in dogodek potekata nemoteno. Organizator lahko s svojo ekipo opazuje in spremlja razplet dogodka in ob kakršnikoli nepravilnosti posreduje sam, ali pa lahko posreduje tudi varnostna služba, ki zagotavlja mir in red v času dogodka (Bubnič et al., 2009, str. 326).

1.4 Organiziranje

Organiziranje je opredeljeno kot razvijanje sredstev organizacije s ciljem doseganja strateških ciljev podjetja. Organiziranje izhaja iz strategije in odloča, kako izvesti določen del strategije. Pomemben del organiziranja so tudi organizacijske strukture (Dimovski et al., 2005, str. 126).

Poznamo več vrst organizacijskih struktur (Dimovski et al., 2005, str. 128–148):

- Hierarhična (visoka) struktura, sploščena (nizka) struktura, funkcijska organizacijska struktura, divizijska (produktna) organizacijska struktura, matrična organizacijska struktura, mrežna organizacijska struktura, timska organizacijska struktura, horizontalna (procesna) organizacijska struktura in hibridna organizacijska struktura.
- Hibridna organizacijska struktura pa se deli še na dva tipa, in sicer kombinacija med funkcijsko in divizijsko strukturo ter kombinacija med funkcijsko in horizontalno (procesno) strukturo.

Glede na pozicijo odločanja na hierarhični lestvici lahko razložimo pojme kot centralizacija, decentralizacija in formalizacija. Pri centralizaciji se odločitve sprejemajo na samem vrhu organizacije oziroma hierarhične lestvice. Pri decentralizaciji pa se odločanje prenaša na nižje ravni organizacije oziroma hierarhične lestvice. Formalizacija je pisna dokumentacija, ki nadzira in usmerja zaposlene in vključuje razne knjige (pravil, postopkov, politik regulacij in opisov delovnih mest) ter dopolnjuje organizacijski diagram. Formalizacija pogosto prinaša preveč birokracije, zato postajajo moderna podjetja vedno manj formalizirana, saj se tako lažje prilagodijo in hitreje ukrepajo glede na spremembe v okolju (Dimovski et al., 2005, str. 129).

Izvedba dogodka (t. i. dan D) je najpomembnejša, saj se takrat vse faze združijo v eno. Brez izvedbe dogodka so vse druge faze brez smisla, zato je organizacija najpomembnejša od vseh. Pri organiziranju določenega dogodka mora tudi organizator postaviti pravila, kaj se bo dogajalo, kdaj in kako se bo dogajalo. Glede na odzive drugih lahko vidimo, kako uspešna je bila organizacija dogodka in se za prihodnja leta ustrezno pripravimo in organiziramo še boljši in bolj dovršen dogodek (Bubnič et al., 2009, str. 230).

Xu, Wong in Tan (2016, str. 455–467) so raziskali, kakšne strategije dogodka povezujejo različne interesne skupine, kot so organizatorji dogodka, marketinške organizacije in obiskovalci. Skupna točka vseh strani je kakovost izvedbe dogodka, zelo pomembna pa sta tudi potovanje na dogodek in zvestoba obiskovalcev. Rezultati kažejo ugoden vpliv na turizem,

kar bi lahko pomenilo tudi nadaljnje načrtovanje takšnih dogodkov predvsem v smeri ciljnega trženja.

Barajas, Coates in Sanchez-Fernandez (2016, str. 124–130) ugotavljajo, da si organizatorji dogodkov prizadevajo, da bi jih organizirali tako, da bi dobili najboljšo donosnost naložbe. Namen te študije je, da se bolje učimo, kako upravljati dogodek, da bi povečali koristi za gostiteljsko področje. Rezultati kažejo, da ima dogodek ugodne učinke, vendar tudi kažejo, da bi se lahko učinek povečal z nekaj preprostimi spremembami v strukturi dogodkov.

Kaplanidou, Al Emadi, Sagas, Diop in Fritz (2016, str. 4103–4111) raziskujejo proces poslovnega mreženja z dodelitvijo mega dogodka posamezni regiji. V času analize so opravili intervjuje 24 interesnih skupin v Katarju, ki sodelujejo v organizaciji SP 2022 v nogometu, in prišli do zaključkov, da je treba pri organizaciji takšnega dogodka vključiti še veliko drugih dejavnikov. Vsaka organizacija nekega dogodka ima tako pozitivne kot tudi negativne posledice v državi gostiteljici. Eden izmed teh dejavnikov je kultura in odziv lokalnega prebivalstva. Pozitivna stvar je, da se zanimanje za šport pri mladih poveča in se dvigneta športni duh in želja po tem, da jim v nečem uspe. Slaba stvar pa je dejstvo, da se še bolj izpostavi meja med revnimi in bogatimi državljani. Ustrezno je treba urediti tudi prometne poti v času dogodka. Poleg vsega naštetega organizacija takega dogodka zahteva veliko nove infrastrukture (stadioni, hoteli ...), ki po končanem dogodku ob morebitnem nevestnem ravnanju začne propadati in tako meče slabo luč na državo. Ne glede na to, kje velik dogodek poteka, je to zelo dobra reklama za državo, ki jo velja kar se da dobro izkoristiti in si z mednarodno prepoznavnim dogodkom tudi popraviti mesto (pozicijo) v poslovnem svetu.

Odločanje kot funkcija je vpeto v vse štiri managerske funkcije (planiranje, organiziranje, vodenje, kontroliranje), saj ga je pametno uporabiti prav v vsaki od omenjenih glavnih štirih faz. Odločanje lahko opredelimo kot proces izbire ene izmed možnosti delovanja organizacije, ki bo organizaciji pomagala najhitreje in najlažje priti do zastavljenega cilja v prihodnosti (Čadež, 2013, str. 26).

2 OPREDELITEV DOGODKA

Tradicionalni dogodki potekajo v večini panog, še posebej pa prevladujejo v športu, turizmu in tudi rekreativno. Za lažjo predstavbo se vsak tradicionalni dogodek šteje za športni dogodek, ki se izvaja za rekreativne ali tekmovalne namene ter deluje kot gonilo za turizem. Tradicionalni dogodki kažejo dve glavni značilnosti. Prva značilnost je vodstveni organ, druga značilnost pa je, da je aktivnost prepoznaven in časten šport (Mallen & Adams, 2013, str. 1).

Za opredelitev dogodka ni neke splošne razlage, s katero bi lahko v vsakem primeru razložili pomen dogodka. Po mojem mnenju je še najboljša in najbolj primerna razlaga

dogodka v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, kjer je dogodek opredeljen kot »vse, kar se zgodi« (Bajec, 2000).

Še ena primerna opredelitev dogodka pravi, da je dogodek »pojav na določenem mestu in ob določenem času« (Getz, 2007).

Yürük, Akyol in Gölbaşı Şimşek (2017, str. 367–378) so proučevali družbene vplive dogodkov na zadovoljstvo udeležencev in ali je zvestoba posledica tega zadovoljstva ob upoštevanju udeležbe na dogodku. Ta študija uporablja podatke iz vzorca 542 udeležencev, ki so sodelovali na festivalu oskrbe oljk Kirkpınar. Izvedena je bila analiza faktorjev, katere podatki so bili razvrščeni v sedem različnih kategorij: koristi skupnosti, kulturne in izobraževalne koristi, skrbi glede kakovosti življenja, skrbi skupnosti, prisotnosti na dogodku, zadovoljstva in lojalnosti. Izvedli smo modeliranje strukturnih enačb, hipoteze pa smo poleg klasičnih postopkov testiranja preizkusili tudi z intervalom zaupanja. Rezultati hipoteze so pokazali neposreden vpliv na kakovost življenja in udeležbo na dogodku. V zadovoljstvo dogodkov je bil tudi neposreden učinek na zvestobo. Poleg tega je bil posreden vpliv na kakovost življenja in prisotnost dogodkov zvestobe z zadovoljstvom.

2.1 Vrste dogodkov

Dogodke glede velikosti delimo na majhne, večje in velike (Getz, 1997).

Tabela 5: Dogodki glede na velikost

Velikost dogodka	Komu je namenjen
Manjši dogodki	Namenjeni manjšemu številu ljudi, lokalnega značaja ter vplivajo na družabno življenje domačinov in jim služijo za sprostitev.
Večji dogodki	Pritegnejo zanimanje medijev ter privabijo večje število obiskovalcev.
Veliki dogodki	Imajo velik dolgoročen vpliv na gospodarstvo in privabijo veliko število udeležencev.

Vir: D. Getz, Event management & event tourism, 1997, str. 5–7.

Sorokina (2015, str. 77–78) pravi, da so imeli dogodki vedno večji pomen, a le kot orodje za spodbujanje gospodarstva, saj se z njimi gospodarstvo razvija še naprej. Organizacija dogodkov je namesto med stroko večje zanimanje požela pri študentih. Ne glede na obliko ali velikost teh dogodkov (pariški teden mode, športna prireditve, olimpijske igre ...) je njihov vpliv močan, saj se vključujejo v življenjski slog prebivalstva, poleg tega pa ima posamezen dogodek še stranske učinke, ki imajo vpliv na prebivalstvo.

Luo in Zhong (2016, str. 132–141) ugotavljata, kako so lahko poslovni dogodki sposobni spodbujati procese difuzije znanja. Ob ogledih sejmov sta uporabila analizo družbenih omrežij in prišla do ugotovitev, da je difuzija znanja na sejmih ravno dovolj učinkovita in

skladna, je pa hkrati tudi neenakomerna. Prišla sta do zaključka, da imajo lahko različni sejmi več prednosti pri strateškem znanju, širitvi trga itd. S to študijo sta avtorja raziskovala dinamičen proces, ki zagotavlja nove ideje tako s praktičnimi kot tudi teoretičnimi posledicami, ki organizatorjem dogodkov lahko pomagajo ob naslednjih organizacijah poslovnih dogodkov.

Dogodke delimo tudi glede na njihovo vsebino ter namen, konkretne cilje ali pa ciljne skupine (Bubnič et al., 2009).

Tabela 6: Vrsta dogodka glede na namen in vsebino

Vrsta dogodka	Primer dogodka
Dogodki izobraževalne narave	kongresi, seminarji, konference
Dobrodelni dogodki	botrstvo, volja najde pot
Komercialni dogodki	sejmi, predstavitev izdelkov ali storitev, prodaja
Športni dogodki	podelitve, tekmovanja, otvoritve
Korporativni dogodki	dogodki za utrjevanje ugleda in javne podobe, novinarske konference, skupščina delničarjev
Kulturni dogodki	turistične prireditve in tematski dogodki, festivali, predstave, razstave, koncert
Politični dogodki	volitve, predvolilna kampanja, shodi, konvencije, kongresi, shodi političnih strank

Vir: E. Bubnič, Dogodek od A do Ž, 2009, str. 17–19.

Hernández-Mogollón, Duarte in Folgado-Fernández (2017) so opravili študijo z namenom oceniti vpliv kulturnih dogodkov, strukturnih elementov in postaviti blagovno znamko na celotno podobo destinacij, ki temelji na vrednotenju kognitivnih in afektivnih komponent ciljne slike. Rezultati kažejo, da kulturni dogodki spodbujajo turizem in prispevajo k razvoju namembne podobe, prav tako pa kažejo, da kognitivna podoba prispeva k oblikovanju celotne podobe kot afektivne podobe. Ugotovitve tudi kažejo, da strukturni elementi in kraj blagovne znamke pozitivno vplivajo na kognitivne in afektivne slike destinacij. Zdi se, da blagovna znamka dogodkov ne vpliva na nobeno razsežnost ciljne slike.

2.2 Deležniki pri dogodku

Deležniki so vsi tisti, ki tako ali drugače sodelujejo pri dogodku in s svojo prisotnostjo vplivajo (negativno ali pozitivno) na dogodek (Bubnič et al., 2009, str. 214–215).

Organizator in organizacijski odbor (ekipa): Če je organizator iz podjetniškega sektorja, je to največkrat podjetje, korporacija ali pa industrijsko združenje. Upravitelj dogodkov je lahko že zaposlen znotraj (organizacijskega) podjetja, ali pa sodeluje s podjetjem preko pogodbe. Če organizator prihaja iz državnega sektorja, je največkrat to ravno vlada

ali pa državni svet. Ob tem je lahko upravitelj dogodka zaposlen v organizaciji, ali pa je pogodbeni sodelavec. V primeru, da organizator prihaja iz sektorja skupnosti, gre največkrat za klub, družbo ali pa odbor. Organizator je seveda ključni deležnik dogodka, upravitelj dogodka pa si mora prizadevati za pojasnitev svojih ciljev pri organizaciji dogodka. Cilji bodo pogosto predstavljeni v pisni izjavi kot del opisa ali pogodbe o delovnem mestu upravitelja dogodka. Kjer jih ni, bi bilo smiselno porabiti nekaj časa, da bi pojasnili te cilje in jih dali v pisno obliko, ki bi služila kot referenčna točka za organizacijo dogodka in smernica za oceno njegovega morebitnega uspeha (Allen et al., 2011, str. 128–129).

Podizvajalci (tehnični delavci, varnostniki, strežba, moderator, fotograf, govorniki ...): delavci z znanji s specifičnih področij. Ob njihovem prihodu moramo biti pripravljeni, da bo delo potekalo brez nepotrebnih zapletov. Njihov prihod je odvisen od časa, potrebnega za pripravo in delo. Odgovorna oseba jih sprejme ob prihodu in jih pospremi do lokacije, kjer se pripravijo, ter jih seznani s podrobnostmi in morebitnimi spremembami (Bubnič et al., 2009, str. 226).

Gostje (domači, tuji, VIP): so del deležnikov, ki imajo največji vpliv na to, kako bo dogodek ocenjen, saj s svojimi ocenami podajo največjo vrednost za organizatorja. Upravitelj dogodka mora biti pozoren na potrebe (npr. udobje, varnost) vseh gostov. Za goste je pomembno, da je dogodek poseben in nepozabljiv (Allen et al., 2011, str. 134).

Prostovoljci: ljudje, ki prostovoljno pomagajo in v zameno za pomoč ne pričakujejo plačila, niti nagrad, ker to počnejo zaradi pripadnosti. Največkrat sodelujejo z neprofitnimi organizacijami ali s podjetji, ki imajo finančne težave. Njihov cilj je, da dogodek pripravijo do te mere, da ima že na izhodišču dobre temelje, nato pa pomagajo še pri raznih malenkostih, ki niso kritične (Bubnič et al., 2009, str. 225).

Ahn (2017) piše o tem, da prostovoljci igrajo pomembno vlogo pri uspešnem gostovanju športnih mega dogodkov. Prostovoljci pomagajo zmanjšati operativne stroške športnih mega dogodkov z zmanjšanjem nadomestila za delo. Prostovoljci nudijo spretnosti in truda brez nagrajevanja, vendar je zaposlovanje kvalificiranih prostovoljcev za športne mega dogodke brez spodbud in nagrad izziv. V tej študiji so bili sprejeti prostovoljna motivacija in pristopi k upravljanju človeških virov. Psihološka povezava prostovoljcev z njihovo nalogo zagotavlja uporaben vpogled v njihove interese in njihovo povezavo s prostovoljnim delom. Ta študija empirično preizkuša odnose med motivacijo prostovoljcev, priznanjem in nagradami, povezanostjo in namero, da se prostovoljno prijavijo v okviru zimskih olimpijskih iger PyeongChang 2018. Empirične raziskave kažejo, da je motivacija za prosti čas najmočnejši dejavnik, ki vpliva na povezanost prostovoljcev, ki ji sledita ciljna motivacija in egoistična motivacija. Zunanji vplivi niso bistveno vplivali na povezanost. Med dejavniki priznavanja in nagrajevanja je gospodarsko priznanje in nagrade pozitivno vplivalo na povezanost. Psihološko in vodstveno priznanje

ter nagrade niso pokazali pomembnega vpliva na povezanost. Empirične raziskave so ugotovile tudi, da je povezava pozitivno vplivala na namen prostovoljstva. Ta študija empirično dokazuje, da sodelovanje pri prostovoljnem delu ne samo poveča interne motivacije prostovoljcev, temveč tudi krepi organizacijsko podporo, ki jo nudijo olimpijski odbori. Ta študija razširja to področje raziskav o motivaciji prostovoljcev na priznanje in nagrade v športnih organizacijah, kar je povezano s povezanostjo in vedenjskimi nameni posameznikov.

Lee, Kim in Koo (2016, str. 550–562) so opisovali prostovoljno izkušnjo na športnem dogodku. V Združenih državah Amerike so v raziskavi uporabili 150 prostovoljcev in jih spraševali o njihovih izkušnjah s prostovoljnim delom in občutkih pri tem delu. Rezultati so pokazali, da so spletne socialne interakcijske vezi odigrale pomembno vlogo pri zagotavljanju zadovoljstva med prostovoljci, ki so izrazili željo za ponovitev te izkušnje, prav tako pa bodo pozitivno besedo o tej izkušnji širili od ust do ust in poskušali pridobiti še dodatne prostovoljce. Rezultati so tudi pokazali, da so družbeni mediji odlično in učinkovito orodje, s katerim se upravlja prostovoljce v smislu zaposlovanja na takih dogodkih. Gre tudi za stroškovno učinkovito orodje, saj je kot nalašč za manjše športne organizacije, ki se soočajo z omejenimi viri in si s prostovoljci lahko privoščijo, da bo dogodek potekal nemoteno in predvsem bolj tekoče, s tem pa bo tudi organizacija dogodkov v prihodnje lažja in boljša.

Yolal, Gursoy, Uysal, Kim in Karacaoğlu (2016, str. 1–18) so raziskovali, kako sodelovanje stanovalcev v lokalnih dogodkih (festival) vpliva na njihovo kakovost življenja ter tudi subjektivno blaginjo. Podatki, ki so jih pridobili ob proučevanju odnosa med subjektivnim dobrim počutjem lokalnih prebivalcev in socialno kulturnih vplivov na festivalu, so pokazali pozitivne koristi tako za skupnost kot tudi za kulturo in izobraževanje ter njihovo subjektivno počutje. Negativni vpliv na dobrobit prebivalstva so imeli zaradi skrbi o kakovosti življenja. Ugotovili so še, da ni pomembno razmerje med skrbmi in dobrim počutjem prebivalcev. Tudi stanovalci so imeli od dogodka več koristi kot škode.

Mediji: različne medijske hiše in socialni mediji so na dogodkih vedno prisotni in s poročanjem o dogodku povečajo njegovo prepoznavnost med ljudmi. Večina dogodkov je že vpeta v družbene medije, saj s tem lažje dobijo odzive ljudi na dogodek ter tudi drugih udeležencev, ki sodelujejo pri oblikovanju in načrtovanju dogodkov. Medijsko zanimanje za dogodke še naprej narašča, saj se uresničuje njihova zmožnost zagotavljanja prodajnih produktov in privlačnosti komercialnih sponzorjev (Allen et al., 2011, str. 132–133).

Dong, Liang in Xu (2017, str. 726–739) so ugotovili, da socialni mediji niso le pomemben vir informacij in sredstev za spletno civilno mobilizacijo, temveč tudi državljanom omogočajo odprt in brezplačen prostor za razpravo o spletnih javnih dogodkih. Socialni mediji so koristna sila pri gradnji javne sfere in civilne družbe.

Cottrill, Gault, Yeboah, Nelson, Anable in Budd (2017, str. 421–432) menijo, da bo v prihodnje uporaba družbenih medijev najbolj učinkovita metoda za komunikacijo s potniki. Družbeni mediji so zanesljiv in stroškovno učinkovit, predvsem pa pravočasen mehanizem za komunikacijo med potniki. Študija primera je ocenjevala, kako so družbeni mediji zagotavljali izmenjavo informacij, ki so povezane s prometno ureditvijo, npr. prekinitev prevoza v času dogodka.

Daniel, Neves in Horta (2017, str. 111–124) so zapisali, da je zaradi naraščajočega števila uporabnikov Twitterja ta dragocen vir informacij za proučevanje, kaj se dogaja zdaj. Uporabniki pogosto uporabljajo Twitter za poročanje o resničnih dogodkih. Prispevek se osredotoča na odkrivanje priljubljenosti dogodkov s pomočjo analize sentimentalnih tweetov.

Xie, Qiao, Shao in Chen (2017, str. 740–754) so ugotovili, da so se dogodki v zvezi z javnimi nujnimi primeri pogosto pojavljali, družbeni mediji pa se hitro razvijajo. Uporabniki družbenih medijev ne predstavljajo zgolj tradicionalnega občinstva, temveč igrajo vse pomembnejšo vlogo pri kriznem komuniciranju med dogodki v izrednih dogodkih, tako da izrazijo svoja stališča, razpravljajo o dogodkih z drugimi in izmenjujejo informacije na spletu in zunaj njega.

Tzelepis et al. (2016, str. 3–19) so zapisali, da imajo mediji na dogodke vedno večji vpliv in tudi vedno več pozornosti je namenjene dogodkom. Preko različnih aplikacij (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ...) obiskovalci in organizatorji pošiljajo slike ter videoposnetke svojim prijateljem in s tem tudi oglašujejo dogodek med ljudmi. Na ta račun se lahko informacije o dogodku hitro razširijo na dokaj velikem območju. S pomočjo družbenih medijev lahko tudi organizatorji dogodkov naredijo različne analize in ugotovijo, ali je njihov pristop dober in kako lahko dogodek še izboljšajo ter si postavijo nove cilje za naslednje izvedbe podobnih dogodkov. Sodobna tehnologija je v pomoč organizatorjem, kako lahko v kar največjem številu zberejo obiskovalce in s tem povečajo možnosti za uspeh dogodka.

Weiler, Grossniklaus in Scholl (2016, str. 396–400) so proučevali vedno večjo priljubljenost Twitterja, na katerem so se pojavljale informacije in poročila z dogodkov. Proučevali so vpliv družbenih medijev na širše pokrivanje dogodkov. Noben izmed predlaganih pristopov ni temeljil na delovni uspešnosti v času izvedbe, niti hitrost obdelave podatkov ter prepustnost podatkov in navade niso temeljile na pristopih. Do sedaj ni bila opravljena niti primerjalna niti količinska ocena. Pristop, ki so ga avtorji uporabili, je v času dogodka upravljal različne podatke za splošne namene, avtorji pa so samostojno ocenili vrste novih ukrepov.

Fairley, Lovegrove, Newland in Green (2016, str. 352–360) so napisale, da uspešno gostovanje testnih dogodkov, ki vodijo do velikega dogodka, ni samo koristno logistično orodje in sistemska evalvacija, temveč tudi dokazilo svetu, da je gostiteljsko mesto pripravljeno in kompetentno gostiti glavni dogodek. Z intenzivnim nadzorom medijev o

vseh vidikih prizorišča, mestu in tekmovanj, testni dogodki ponujajo možnosti, da mesto ugotovi (ali poveča) svoj ugled kot gostitelj dogodka ali da ustvari dvom o njegovi zmožnosti. Primer upošteva posledice negativne medijske pokritosti mednarodnega dogodka na ciljno podobo mesta gostiteljice.

Investitorji: ljudje ali podjetja, ki pomagajo s financiranjem dogodka, so obravnavani kot VIP-gostje. Tem organizator omogoči kar največje udobje, poleg tega pa jim poskusi pripraviti srečanje z znano osebo in izjavo za medije. VIP-gostje se dogodka lahko udeležijo tudi nekoliko pozneje, odgovorna oseba pa jih pričaka pri vhodu (Bubnič et al., 2009, str. 227–228).

Sponzorji: velika podjetja, ki v veliki meri gledajo na sponzorstvo kot na orodje za odnose z javnostmi in si ustvarjajo dobro ime v skupnosti, ki ga potem uporabijo kot primarno promocijsko orodje v marketinškem spletu. Upravitelj dogodkov mora natančno prepoznati, kaj sponzorji želijo od dogodka in kaj jim dogodek lahko prinese. Za sponzorje udeležba ni toliko pomembna, kot je medijska pokritost samega dogodka. Morda iščejo različne mehanizme vodenja prodaje in krepijo odnose s strankami. Upravitelj dogodka mora proučiti sponzorske pogodbe in sponzorje obravnavati kot partnerje dogodka, saj na ta način nastanejo nekatere najboljše ideje za dogodek (Allen et al., 2011, str. 131–132).

Hostese: osebe, ki na dogodku opravljajo zadolžitve, ki jim jih naloži organizator, zato se morajo zbrati že pred začetkom dogodka, da se pogovorijo o zadolžitvah in odgovornostih, ki jih čakajo. Njihovo delo je navadno omejeno z zadnjim gostom na dogodku, sicer pa je delovni čas odvisen tudi od njihovih nalog oziroma zadolžitev. Organizator jim mora zagotoviti dovolj brezalkoholne pijače, ob daljšem delovniku pa tudi malico. Hostese morajo pravilno naslavljeni goste, zato se temu delu posveti še dodaten čas, da na samem dogodku ne bi prišlo do zmede in napak (Bubnič et al., 2009, str. 226).

2.3 Dolžnosti organizatorja

Organizator ima pri organizaciji dogodka veliko dolžnosti, ki jih mora uskladiti. Med te dolžnosti spadajo:

- Skupaj z ekipo mora izvesti študijo o tem, kako bo dogodek potekal in kaj vse je treba pripraviti.
- Opredeliti, kdaj bo dogodek potekal in v kakšnem časovnem obdobju bodo zastavljena opravila opravljena.
- Skrbeti, da bo vse v redu in predstaviti potek dela, naloge in odgovornosti posameznika.
- Sestaviti organizacijsko ekipo, ki bo skrbela, da bo vse potekalo tekoče.
- Pazi na dobro in zanesljivo komunikacijo ter sodelovanje z deležniki (ekipa, ponudnik storitev, investitor ...).

- Priskrbeti mora primerno prizorišče, kjer bo dogodek potekal.
- Priskrbeti mora ponudnike gostinskih storitev.
- Priskrbeti mora nastopajoče (moderator, glasbena skupina) in ponudnike storitev (varnost, tehniki – zvok, osvetlitev, posebni efekti) ter poskrbeti za nastanitev domačih in tujih gostov ali partnerjev.
- Priskrbeti mora tudi scenografijo (postavitev pohištva in smerokaze za usmerjanje ljudi in tudi prometa).

Werner, Dickson in Hyde (2016, str. 227–238) pravijo, da lahko tako imenovani mega dogodki pripomorejo k sodelovanju oziroma povečajo možnost za sodelovanje med različnimi partnerji. Raziskava je razložila vpliv mega dogodka znotraj regije in med regijami. Po izvedenih intervjujih so avtorji ugotovili, da je vpliv večji znotraj regije kot med regijami, so pa dobili podatke in pogoje za povečanje skupne zmogljivosti ter načine, kako zagotoviti boljše sodelovanje tako znotraj regije kot tudi med regijami. Med glavnimi pogoji so skupni in jasni cilji ter vizija, zaupanje vseh strani, jasna komunikacija, sodelovanje in še nekateri. Lahko pa mega dogodek tudi pozitivno vpliva na turizem na določeni lokaciji zaradi povečanega obiska.

Halibozek in Kovacich (2017, str. 391–399) menita, da odgovornost za varnost na dogodku delno pade tudi na operativne sisteme. Dogodki praviloma trajajo manj časa in se ponavljajo v določenem obdobju. Za izvršno upravljanje dogodka naj bi prav tako skrbeli operativni sistemi, saj si organizatorji prizadevajo izvesti dogodek brez motenj oziroma ogrožanja varnosti, želijo, da dogodek poteka po načrtu in ustvari dober izkupiček. Ker pa lahko ena sama nepravilnost oziroma incident pokvari ves dogodek, mora osebje, zadolženo za varnost, pred dogodkom opraviti ogled prizorišča, raziskavo in analizo varnosti. Med najbolj pomembne stvari glede varnosti sodijo določitev varstvenega osebja, priprava na nepredvidljive dogodke, zahteve fizičnega varovanja in še nekatere druge. Vsi, ki podprejo dogodek, morajo biti seznanjeni s svojimi pristojnostmi. Najboljše zavarovanje pred katastrofo je predhodno načrtovanje.

Brossman (2016 str. 147–156) opisuje vidike za varnost in zaščito dogodkov, kot so konference, sestanki in celo motivacijska potovanja. Organizator mora pred dogodkom dobro premisliti in na varen ter zanesljiv način zaščititi dogodek, če ima občutek, da je njegova organizacija ogrožena in pričakuje kakršnekoli izgrede ali nepravilnosti.

Pripraviti je treba projektno knjigo, v kateri je zapisano, kdo je zadolžen za katero stvar in kdaj bo kakšna stvar potekala ter spisek vseh udeležencev (tako gostov kot tudi deležnikov) (Bubnič et al., 2009, str. 198–211).

3 INDUSTRIJSKI FORUM IRT

Industrijski forum IRT je dvodnevni mednarodni dogodek, ki vsako leto v juniju poteka v Portorožu. Na njem se zberejo različna podjetja iz industrije in predstavijo novosti v svoji

panogi. Dogodek je namenjen predstavitvi dosežkov in novosti iz industrije, inovacij in inovativnih rešitev iz industrije in za industrijo, primerov prenosa znanja in izkušenj iz industrije v industrijo, uporabe novih zamisli, zasnov, metod, tehnologij in orodij v industrijskem okolju. Je odraz dejanskega stanja v industriji ter njenih zahtev in potreb, uspešnih aplikativnih projektov raziskovalnih organizacij, inštitutov in univerz, izvedenih v industrijskem okolju ter primerov prenosa uporabnega znanja iz znanstveno-raziskovalnega okolja v industrijo. Poleg podjetij se Industrijskega foruma IRT lahko udeležijo tudi študenti različnih fakultet, posebej študenti strojnih fakultet univerz v Ljubljani in Mariboru. Vsi udeleženci dogodka prejmejo zbornik člankov in zgoščenko.

Osrednje dogajanje Industrijskega foruma IRT so predstavitve strokovnih prispevkov in razprave, ki jih dopolnjujejo okrogla miza, strokovna razstava in veliko druženj med odmori, kosili ter večerjo. Prvi dan je namenjen plenarnim predstavitvam vabljenih strokovnih prispevkov, ki jih pripravijo ugledni strokovnjaki iz industrije. Prispevki uravnoteženo predstavijo stanje v industriji na vseh tematskih področjih foruma in izpostavijo njihove glavne izzive. Kot taki ponujajo dobro podlago za razprave, ki jih tematsko zaokroži okrogla miza. Na njej ugledni gosti predstavijo svoja mnenja in sodelujejo v razpravi z udeleženci foruma ter skušajo oblikovati konkretne zaključke ter predloge za naslednje korake v domači industriji. Drugi dan so na urniku predstavitve strokovnih prispevkov v več vzporednih sekcijah. Prispevki so združeni v sklope glede na glavne tematike foruma tako, da jih udeleženci foruma lažje spremljajo po temah in področjih, ki jih strokovno najbolj zanimajo.

Osrednje teme, ki potekajo na industrijskem forumu, so inoviranje, razvoj, izdelovalne tehnologije, orodjarstvo in strojogradnja, toplotna obdelava in spajanje, umetne mase in njihova predelava, organiziranje in vodenje proizvodnje, management kakovosti, avtomatizacija, robotizacija, informatizacija, mehatronika, proizvodna logistika, napredne tehnologije in ponudba znanja.

Poleg številnih podjetniških priložnosti in druženj predstavlja vrhunec dogodka podelitev nagrade TARAS. To dobi podjetje, ki dokaže najuspešnejše sodelovanje gospodarstva in znanstveno-raziskovalnega okolja na področju inoviranja, razvoja in tehnologij. Priznanje je namenjeno spodbujanju sodelovanja med raziskovalnimi organizacijami in skupinami ter razvojnimi skupinami v industriji in gospodarstvu. Predmet razpisa za priznanje je izdelek, rešitev ali storitev, ki je bil/a v celoti ali v bistvenem delu razvit/a v sodelovanju med partnerjem iz znanstveno-raziskovalne sfere in naročnikom iz gospodarstva. Prijavljeni izdelek, prijavljena rešitev ali storitev morajo biti razviti do stopnje nastopa na trgu, uporabe ali prodaje licence.

Dogodek ima vsako leto tudi dobrodelno noto, saj podjetje PROFIDTP, d. o. o., organizator Industrijskega foruma IRT, donira 1.000 evrov dobrodelnih sredstev fundaciji

Vrabček upanja, ki zbira sredstva za Oddelek za invalidno mladino in rehabilitacijo v Stari Gori.

3.1 Planiranje dogodka Industrijski forum IRT

Planiranje dogodka je glede na čas ocenjeno na srednjeročno, saj poteka od oktobra do konca maja, torej v skupnem obsegu traja 8 mesecev. Glede na predmet ali vsebino se dogodek osredotoča predvsem na raziskave in razvoj, ima pa tudi prodajno in trženjsko komponento. Pri planiranju zelo pomembno vlogo igra programski odbor foruma (tega sestavljajo strokovnjaki z vseh tematskih področij, ki so hkrati predstavniki najbolj dejavnih partnerjev dogodka), ki skrbi, da bo pred začetkom dogodka vse urejeno in postavljeno na pravo mesto. Programski odbor je zadolžen za ocenjevanje prijav za nagrado TARAS in pregled vseh prijavljenih prispevkov ter nato vse, ki so primerni, uvrsti v program predavanj. Prispevke, ki niso bili uvrščeni v program predavanj, razvrsti oziroma uvrsti v t. i. poster sekcijo, kjer si jih obiskovalci vseeno lahko ogledajo in preberejo.

Med cilji dogodka Industrijski forum IRT so povezovanje industrije in akademske sfere ter izmenjava izkušenj in mnenj med proizvodnimi in razvojnimi podjetji ter institucijami znanja. Slednje je pogoj za vzpostavitev in krepitev uspešnega povezovanja ter sodelovanja akademske sfere z gospodarsko aktivnostjo. Razstavljalci predstavijo svoje najnovejše dosežke, ki jih lahko uporabljajo univerze, fakultete, inštituti in industrija. Dogodek želi seznaniti strokovno javnost z novostmi, inovacijami, rezultati raziskav in razvoja, sodobnimi tehnologijami in njihovo uporabo ter domačimi in tujimi izkušnjami, s katerimi lahko izboljšajo poslovanje in povečajo konkurenčno prednost.

Cilj dogodka je tudi krepiti zavest o pomenu inovativnosti, razvojne usmerjenosti in tehnološke odličnosti za poslovno uspešnost in konkurenčnost slovenskega gospodarstva ter spodbujati prepoznavnost potrebe po načrtnem in neprestanem pridobivanju podatkov in izkušenj o resničnem stanju industrije za povečanje kakovosti ponudnikov rešitev in kompetentnosti ponudnikov znanja.

Poslanstvo dogodka se glasi: v proizvodnem, razvojno-raziskovalnem in izobraževalnem okolju vzpodbujati inovativnost, razvojno usmerjenost in tehnološko odličnost, kot pomembne dejavnike uspešnosti in boljše kakovosti življenja.

Vizija dogodka je postati prepoznaven (mednarodni) strokovni konferenčni dogodek na področju inovacij, razvoja tehnologij v proizvodnji v Sloveniji in sosednjih pokrajinah.

Finančno gledano je planiranje že nekoliko lažje, saj je bila letos že deveta izvedba Industrijskega foruma IRT, zato je organizator na podlagi izkušenj iz preteklih let imel postavljen tako finančni kot stroškovni okvir dogodka.

Tabela 7: Ocena stroškov planiranja industrijskega foruma IRT

Vrsta stroškov	Znesek (v EUR)
Najem konferenčnih dvoran, kosila, večerja, osvežitve ob odmorih, hotelske sobe za organizatorje	30.000,00
Najem opreme za razstavne prostore	10.000,00
Tiskanje zbornika konference in izdelava zgoščenk	4.000,00
Nakup konferenčnih torb	3.000,00
Vodenje konference prvi dan (moderatorica: Vida Petrovčič)	500,00
Najem kombijev za prevoz opreme in najem avtobusov za prevoz študentov	2.000,00
Fotografiranje in video prenos foruma v živo	1.500,00
Najem hostes za pomoč pri izvedbi foruma	1.500,00
Najem tehnikov za nemoten potek predavanj s prezentacijami	1.500,00

Kljub temu lahko vedno pride do stvari, ki organizatorja presenetijo, npr. izredno zanimanje za posamezno predavanje, kjer se zgodi, da je lahko v posamezni dvorani premalo stolov za vse udeležence.

3.2 Vodenje dogodka Industrijski forum IRT

Na Industrijskem forumu IRT se uporablja več vrst vodenja, ki bodo opisane v nadaljevanju.

3.2.1 Vodenje z izjemami

Vodje posameznih skupin organizirajo svoje delo s sodelavci. Prva od takih skupin je tehnična podpora dogodka. Tu vodja sestavi seznam zadolžitev posameznih tehnikov. Vsak izmed tehnikov skrbi za svojo dvorano, kjer se izvajajo predavanja. Vodja skupine pridobi vse predstavitve in jih preko skupnega sistema deljenja datotek naloži na različne prenosne računalnike, ki so povezani v skupno rabo in s tem pridobi popoln nadzor nad delom tehnikov v posamezni dvorani. Posamezen tehnik, ki je odgovoren za svojo konferenčno dvorano, lahko po potrebi tudi zamenja predstavitve, če jih predavatelj morebiti prinese s seboj ali če predavatelj zaradi vsebovanih poslovnih skrivnosti ne dovoli prenosa predstavitve in je treba zagotoviti, da se zadeve izpelje preko prenosnega računalnika predavatelja. Vsi tehniki v skupini so odgovorni za kakršnekoli zaplete, o teh poročajo vodji tehnikov in nato skupaj rešujejo morebitne probleme. Tehniki se pred pričetkom dogodka nahajajo pri recepciji, kjer se opravi prijava udeležencev. Hostese jih informirajo o prihodu predavateljev, da se z njimi spoznajo in uredijo morebitne spremembe na predstavitev, če so te potrebne. Vsak tehnik mora v svoji dvorani nujno skrbeti tudi za vodjo sekcije, ki vodi predavanja v določenem sklopu predavanj. Vodja sekcije namreč vsakega od predavateljev najavi s kratkim opisom, nato pa nalogo nemotenega vodenja predavanja s predstavitvijo prevzame tehnik posamezne dvorane.

3.2.2 Vodenje z delegiranjem

Vodja organizacijskega odbora (v nadaljevanju – organizator) vsako leto pred pričetkom aktivnosti, torej v mesecu oktobru sestavi seznam nalog za posamezne vodje sekcij (odborov). Vodje sekcij so zadolženi naloge razdeliti naprej svojim podrejenim in se z njimi enkrat mesečno sestati ter pregledati časovnico za posamezno sekcijo. Skupaj tudi ugotovijo, kaj je treba v posameznem časovnem obdobju objaviti ali urediti za nemoteno delo na projektu Industrijski forum IRT. Vodje sekcij se nato vsak mesec dobijo z organizatorjem in mu poročajo o aktivnostih, skupaj z organizatorjem tudi rešujejo morebitne težave, ki se pojavijo na posamezni sekciji. Vodje sekcij povsem samostojno delegirajo naloge svojim podrejenim, ti pa jim predajo povratne informacije o opravljenih nalogah. Podrejeni v posameznih sekcijah za svoje delo odgovarjajo vodjem, ti pa jim v določenih nalogah lahko odredijo tudi povsem samostojno odločanje na določeni nalogi, ki pa mora biti na mesečni ravni tudi poročana vodji sekcije. Spiski z določenimi nalogami so javno dostopni celotni skupini posamezne sekcije in tudi vsi zapisi posameznikov v sekciji so dostopni vsem v skupini, saj s tem organizator omogoča, da se določene ideje lahko pojavijo iz druge skupine, ki ne dela na tem projektu, sta pa pripomba ali sugestija za organizatorja zelo dobrodošli.

Motivacija se deli na zunanji in notranji tip nagrad, ki se podeljujejo na Industrijskem forumu IRT.

Notranji tip nagrad: nanaša se na osebno zadovoljstvo, ki ga zaposleni čuti ob uspešno opravljenem delu. Ko je organizator dogodka opazil rekordno število udeležencev na samem dogodku, je v sebi občutil določeno vrsto zadovoljstva, saj s tem dokazuje, da stvari potekajo prav in mu tudi v prihodnje ne bo težko opraviti podobnega dela. Tudi zaposleni, ki ves čas sodelujejo in pomagajo pri izvedbi dogodka, čutijo dobro vzdušje dogodka in s tem vedo, da je delo opravljeno dobro in zato v sebi občutijo zadovoljstvo in užitek do dela, ki se iz leta v leto ob dobrih rezultatih le še povečuje.

Zunanji tip nagrad: organizator vsako leto po končanem dogodku skliče srečanje vseh vodij sekcij in odborov, na katerem od njih prejme poročilo za posamezno vodenje in predloge, ki so jih pripravili za boljše vodenje ali izvedbo dogodka v prihodnjem letu. Organizator zelo uspešno delo vodje sekcij in odborov nagradi z denarno nagrado. Če je vodja sekcije ali odbora v poročilu še posebej pohvalil posameznika, tudi ta prejme denarno nagrado. Vsi člani sekcij in odborov so nagrajeni z možnostjo udeležbe na vsakoletnem »team building« dogodka, kjer se še dodatno krepijo medsebojno sodelovanje in druženje ter spoznavanje določenih spretnosti posameznikov za določena dela, ki lahko nato služijo za lažje odločanje o vključitvi posameznikov v določeno sekcijo ali odbor.

Za motivacijo kot prvi poskrbi organizator, ki razdeli denarne nagrade vodjem in posebej pohvaljenim članom določenih sekcij in odborov. Druge nagrade za člane sekcij in

odborov organizator prejme od podjetij, ki sodelujejo v procesu organizacije in so pripravljena tudi sodelovati v tej obliki motivacije sodelujočih v organizaciji dogodka.

Glavna vloga vodenja prvega dne Industrijskega foruma IRT je bila dodeljena moderatorki Nataši Mihelič. Z moderatorko se organizator tri tedne pred dogodkom dogovori okoli iztočnic, ki jih mora ta upoštevati pri moderiranju dogodka. Glavni poudarki za vodenje prvega dne dogodka vsebujejo natančno določene podrobnosti iz programa, ki je objavljen v vseh medijih, gradivih in na spletni strani samega dogodka. Organizator poskrbi za točne informacije, koga je treba zaradi pomembnosti kot goste pozdraviti, komu se zahvaliti za sodelovanje (glavni pokrovitelj, pokrovitelji in razstavljalci), saj s svojo prisotnostjo in finančno podporo veliko pripomorejo k uspešni izvedbi dogodka. Organizator moderatorki sporoči imena predavateljev in njihov kratek opis, ki ga moderatorka uporabi ob najavi posameznega predavatelja. Moderatorka po navodilih organizatorja natančno povezuje dogodke po vsakem končanem predavanju in spodbuja obiskovalcem, da predavateljem postavijo vprašanja. Moderatorka tudi sporoča sprotne informacije za obiskovalce, denimo, kaj si lahko ogledajo med 45-minutnimi odmori in kaj jih čaka ob vrnitvi v konferenčno dvorano. Njena naloga je povezovanje dogajanja pri predstavitvah posameznih prijavah za priznanje TARAS, kjer se predstavniki podjetij na kratko predstavijo udeležencem dogodka. Ob sprotnih dogovorih z organizatorjem sporoča tudi morebitne spremembe ali korekcije, ki so posledica spremembe imena predavatelja ali spremembe časovnice, ki je lahko posledica kakšne daljše predavitve katerega izmed predavateljev.

3.3 Kontroliranje dogodka Industrijski forum IRT

Kontrola na dogodku Industrijski forum IRT poteka v treh oblikah, ki so opisane v nadaljevanju tega poglavja.

3.3.1 Vnaprejšnja kontrola

V fazi priprave dogodka se okvirno določijo finančni viri, ki so potrebni za izvedbo dogodka. Ob sprotnih prijavah pokroviteljev, razstavljalcev, oglaševalcev in donatorjev se kontrolirajo zneski in uravnoteži stran prilivov. Organizator kontrolira, koliko finančnih sredstev je pridobil, in ve, kdaj se dogodek lahko nemoteno izvede ali celo dodatno promovira po različnih medijskih kanalih. Celotna kontrola, tako finančna kot materialna, se sproti dopolnjuje s številom zaposlenih na določenih funkcijah organizatorja, ki so predpogoj za nemoteno delo pri organizaciji dogodka.

3.3.2 Sprotna kontrola

Za sprotno kontrolo so zadolženi vodje skupin, ki dnevno spremljajo delo svojih podrejenih na predpisanih nalogah. Vsakršno odstopanje od predvidenih ciljev, ki jih je določil vodja organizacije dogodka, mora vodja skupine v čim krajšem roku razrešiti z

glavnim vodjem organizacije in rešitev nato posredovati svojim podrejenim, ki jo spravijo v realni proces. Velikokrat aktivnosti potekajo sproti in se tudi večkrat dnevno prilagajajo dejanski situaciji, ki se lahko dnevno spremeni. Vodja skupine jo kontrolira v vsakem trenutku in usklajuje z glavnim vodjem organizacije dogodka.

3.3.3 Povratna kontrola

Po končanem dogodku glavni vodja dogodka na skupnem srečanju z vodji skupin natančno in do potankosti predela posamezne točke ali akcije, ki so bile del kontrole, ter preveri, ali so se dejansko izvedle in preverjale. Takšna kontrola se uporablja na področjih prijav udeležencev, kontrole dejanskega števila udeležencev posameznih predavanj po dvoranh, udeležencev kosila in večerje ter števila udeležencev, ki so sodelovali v anketi. Pretekli rezultati dogodka se primerjajo z rezultati zadnjega dogodka, spremljajo se njihov napredek ali morebitna negativna odstopanja, seveda v želji, da se negativni rezultati na kontroli v prihodnosti ne bi več pojavljali. Vodje skupin poročajo o svojih opažanjih in podajo tudi komentarje udeležencev, ki so jih zbirali med dvodnevni dogodkom in o tem obvestijo vodjo organizacije dogodka. Skupaj nato postavijo nove kriterije kontrole posameznih delov ali sklopov za prihodnje dogodke.

3.3.4 Kontroliranje preko črtne kode

Vsakoletni dogodek se kontrola udeležencev izvaja tudi preko aplikacije kontrole črtne kode za različne aktivnosti za vsakega od udeležencev foruma. Aplikacija najprej registrira vsakega od udeležencev foruma ob prvi prijavi. V naslednji fazi organizator kontrolira vsak vstop udeležencev v posamezne konferenčne dvorane, saj s tem v vsakem trenutku ve, kdo je prisoten v določeni dvorani in posluša določeno predavanje. S to kontrolo lahko tudi brez težav nadzira odziv ter priljubljenost posameznih predavanj, saj s kontrolo na vhodu v dvorano spremlja, koliko udeležencev vstopi v določenem terminu v posamezno dvorano in koliko jih je prisotnih na določenem predavanju. Tudi druga kontrola, ki meri obisk ali udeležbo na kosilu ali večerji v hotelski restavraciji, je zelo pomembna.. S to kontrolo organizator preverja število gostov foruma, ki so bili na kosilu ali večerji in podatek uskladi s kontrolo, ki jo sočasno opravlja hotelsko osebje. Ta podatek predstavlja osnovo za poznejšo izstavitve fakture organizatorju za postrežene obroke.

3.4 Organizacija dogodka Industrijski forum IRT

Pri organizaciji dogodka se vse zadeve vodijo kot funkcijska struktura. Glavni organizator razdeli naloge in obveznosti vodjem skupin, ki skrbijo za njihovo izvajanje. Vodja programskega odbora je poleg vodenja celotnega dogodka zadolžen tudi za vodenje ekipe, ki ocenjuje prispele prijave za nagrado TARAS, saj z odborom spregleda prijave in določi finaliste in končnega prejemnika nagrade. Komisija skladno z zelo strogimi navodili in točno določeno klasifikacijo preveri podatke, ki so jih podjetja opisala in oddala v prijavi

za nagrado. Z vodjem sekcije in njihovimi člani, ki so sestavljeni iz predstavnikov uglednih slovenskih podjetij, se na osnovi poslanih člankov sestavi program, ki mora zadostiti kriterijem dogodka. Te so podjetja prejela še pred oddajo svojega prispevka ali članka. Vodja dogodka z odgovornimi in njihovimi pomočniki nadzira prijave razstavljalcev in primernost posameznega podjetja, da se predstavi na dogodku, saj imajo prednost udeležbe podjetja iz segmenta dejavnosti, ki pokrivajo tematiko foruma. Ekipa organizatorja skrbi za sproti pregled prijav in oddaj oglasov, oddajo gradiva za konferenčne torbe za udeležence in prijav udeležencev in morebitno rezervacijo hotelskih nastanitev. Rezervacije sob se paralelno tudi preverjajo s hotelskim osebjem v izogib napakam. Organizator tudi poskrbi za transferje tako z letališč kot tudi na letališča za povabljeni predavatelje, tako da vse zadeve tečejo nemoteno.

4 ANALIZA UGOTOVITEV

Glavna problematika, ki sem jo proučeval, je bila izvedba dogodka Industrijski forum IRT, kjer sem iskal tako dobre kot tudi slabe plati same izvedbe. Glede na izbrane kazalnike je bil dogodek zelo uspešen. Organizator ima vizijo dogodek organizirati tudi v prihodnjih letih.

Prvi dober pokazatelj uspešnosti dogodka sta velik obisk in zadovoljstvo obiskovalcev. Dogodek je vsako leto dobro obiskan, število obiskovalcev se iz leta v leto povečuje. Dogodek je uspešen tudi po finančni plati, saj vsako leto ustvari dobiček. Končni izračun je pokazal, da dogodek organizatorju prinese dobiček v višini med 10.000 in 12.000 evrov. Dodaten pokazatelj uspešnosti dogodka je tudi zadovoljstvo razstavljalcev (podjetij), ki sodelujejo na samem dogodku. Ti so zadovoljni tako z izvedbo samega dogodka kot tudi z obiskom, saj je očitno, da se ljudje vedno bolj zanimajo za industrijo in vse novosti (inovacije), ki jih ponujajo podjetja. Seveda so podjetja poleg pohval dogodka opozorila tudi na nekatere pomanjkljivosti ter podala predloge, kaj v prihodnje dodati ali spremeniti, da bi se večina pomanjkljivosti odpravila. Odzive posameznih podjetij si lahko preberete v intervjujih, ki jih prilagam v prilogi.

Glede na vse zbrane pohvale o kakovosti, organizaciji in izvedbi dogodka, lahko zaključim, da je Industrijski forum IRT nadvse uspešno izpeljan dogodek. Težko je napovedati, kako dolgo bo dogodek še žel takšen uspeh in uspel privabljati vedno več ljudi. Sodeč po dosedanjih rezultatih ima dogodek vsekakor svetlo prihodnost v slovenskem (gospodarskem) okolju.

Cilji, ki jih je organizator dogodka želel doseči, so bili izpolnjeni. Noben dogodek sicer ni izpeljan popolno, prisotnih je nekaj manjših ali pa tudi malo večjih težav. Ena od težav se je pojavila zaradi prevelikega števila udeležencev posameznega predavanja, zato je v dvorani zmanjkalo stolov. Te je bilo treba dodati. Ena večjih težav je bila letošnja novost – mobilna aplikacija dogodka, ki ni imela možnosti izbire želenih predavanj in opozoril nanje, zato so morali udeleženci kljub drugačnim napovedim še vedno samostojno

spremljati urnik predavanj. Manjši problem predstavlja sama lokacija, saj organizatorju ne zagotavlja ustreznega števila parkirnih mest za udeležence. Otežen je tudi dostop za kombije in tovornjake razstavljalcev, s katerimi ti pripeljejo večje razstavne eksponate. Za izziv se je izkazalo tudi kosilo, na katerega je bilo prijavljeno več kot 300 udeležencev, na voljo zanj pa so imeli le 90 minut. Kot zadnji problem izpostavljam ne dovolj dobro oglaševanje dogodka, ki bi pritegnilo še dodatne udeležence iz industrije in drugih gospodarskih panog.

Da bo dogodek v prihodnje še boljši, bi bilo treba odpraviti zgoraj navedene pomanjkljivosti. Že na začetku dogodka bo treba v primeru večjega števila udeležencev postaviti dovolj stolov v dvorane. Problem mobilne aplikacije je možno izboljšati na tri načine. Letos je bila aplikacija na voljo le za mobilne naprave s sistemom Android, organizator pa skupaj s podizvajalcem že proučuje možnost, da bi v prihodnjem letu aplikacija podpirala tudi naprave z Applov-im operacijskim sistemom. Druga izboljšava je razširitev prikaza predavanj na prikaz vseh predavanj v vseh dvoranh v določenem časovnem intervalu. Tretja izboljšava je možnost samostojne izbire zelenih predavanj in nastavitve delujočega opomnika. Za rešitev izziva s parkiranjem bi se lahko organizator z vodstvom kongresnega centra dogovoril za dvodnevni najem parkirnih prostorov v bližini avtobusne postaje v Portorožu. Pri dostopu za razstavljalce je vodstvo hotela zagotovilo skorajšnjo prenovo in izgradnjo tovarne dvižne ploščadi in tovarnega dvigala, kar bo olajšalo raztovarjanje razstavnih eksponatov in reklamnega gradiva razstavljalcev, s tem bo omogočen tudi lažji dostop v konferenčno dvorano, kjer so postavljeni razstavni prostori razstavljalcev. Težavo glede odmora za kosilo bo organizator lahko rešil s podaljšanjem časa za kosilo na dve uri. Problem glede (ne)oglaševanja dogodka bi lahko organizator rešil z oglaševanjem dogodka prek televizije, radia in družbenih omrežij, saj bi tako zanj izvedelo več ljudi.

SKLEP

Poslovni dogodki so za različna podjetja že dlje časa zelo pomembni, saj si na njih naberejo številne izkušnje in morda spoznajo nove poslovne partnerje. Industrijski forum IRT med seboj združuje podjetja in akademsko sfero ter podjetja predstavi tudi študentom, ki lahko iz prve roke spoznajo delo v podjetju. Dogodek vsako leto podira rekord glede udeležbe (v letu 2017 je organizator zabeležil 576 udeležencev) ter pomika mejnike glede same organizacije na višjo raven. Vedno večje število udeležencev iz tujine od organizatorja zahteva tudi več logističnih spretnosti.

V zaključni strokovni nalogi sem dodobra proučil delo organizatorja in organizacijskega odbora dogodka Industrijski forum IRT ter spoznal, kje vse se skrivajo pasti organizacije. Spoznal sem številne dobre prakse, ki omogočajo lažjo organizacijo dogodka. Organizator in organizacijski odbor so svoje delo opravili odlično in kakovostno, saj so izpolnili vse postavljene cilje dogodka, kar potrjujejo tudi kazalniki, tako finančni kot nefinančni. Dosega

predvsem kratkoročnih ciljev je bila več kot uspešna, saj je dogodek ustvaril velik dobiček, udeleženci dogodka so organizacijo hvalili in z veseljem zatrjevali, da so veseli sodelovanja in da se zagotovo vrnejo tudi prihodnje leto. Dogodek očitno želi pomagati domači industriji in jo povezati v neko bolj enovito celoto ter slovensko gospodarstvo dvigniti na višjo raven. Če vse vidike in poglede združim, lahko trdim, da je bil 9. Industrijski forum IRT organiziran uspešno.

Podrobna analiza dogodka je poleg številnih pohval pokazala tudi nekaj manjših težav oziroma nepravilnosti, ki jih je možno do naslednje izvedbe Industrijskega foruma IRT odpraviti brez prevelikega napora. Nadgradnja dogodka je možna, predvsem v smeri predstavitve dobrih praks iz tujine. Da bi dogodek še bolj pridobil na prepoznavnosti in razvoju, bi moral organizator dobiti nekaj več sredstev od udeležencev in širše, predvsem podporo Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki bi lahko za industrijo pomembne dogodke dodatno financiralo. Z raznimi vrstami oglaševanja bi se dogodek še bolj mednarodno razširil in s tem slovenskim podjetjem ponudil večjo možnost za uspeh.

Pri pisanju zaključne strokovne naloge sem spoznal, kako kompleksna je organizacija določenega dogodka in kakšne naloge opravljajo različni ljudje ali organizacije. Industrijski forum IRT mi je odprl povsem nove dimenzije o kompleksnosti organizacije tovrstnega dogodka. Verjamem, da mi bo znanje, pridobljeno pri pisanju zaključne strokovne naloge, prišlo še kako prav na moji nadaljnji študijski ter poklicni poti.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahn, Y. J. (izide v letu 2017). Recruitment of volunteers connected with sports mega-events: A case study of the PyeongChang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games. *Journal of Destination Marketing & Management*.
2. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival & special event management* (5th ed.). Australia: J. Wiley & Sons Australia.
3. Anderson, R. J., Peters, L., & Dewhurst, S. A. (2015). Episodic elaboration: Investigating the structure of retrieved past events and imagined future events. *Consciousness and Cognition*, 33, 112–124.
4. Bajec, A. (2000). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Založba ZRC.
5. Barajas, A., Coates, D. & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124–130.
6. Brossman, C. (2016). *Building a Travel Risk Management Program: Traveler Safety and Duty of Care for Any Organization*. United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Bubnič, E., Budnar Radilović, M., Erjavec, M., Grešak, B., Hodža Frelih, V., Jezeršek Turnes, J., Lisec, A., Markič, M., Mlakar, P., Novak, Ž., Prebil, M., Remic, D., Vršec, M., & Zajc, B., (2009). *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV.
8. Carlsson-Wall, M., Kraus, K., & Karlsson, L. (2017). Management control in pulsating organisations—A multiple case study of popular culture events. *Management Accounting Research*, 35, 20-34.
9. Cottrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, J. D., Anable, J., & Budd, T. (2017). Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a large event. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 77, 421–432.
10. Čadež, S. (2013). *Temelji poslovnega računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Daniel, M., Neves, R. F., & Horta, N. (2017). Company event popularity for financial markets using Twitter and sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 71, 111–124.
12. Dimovski, V., Penger, S., & Žnidaršič, J. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Dong, T., Liang, C., & Xu, H. (2017). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726–739.
14. Fairley, S., Lovegrove, H., Newland, B. L., & Green, B. C. (2016). Image recovery from negative media coverage of a sport event: Destination, venue, and event considerations. *Sport Management Review*, 19(3), 137–154.
15. Fotiadis, A., Xie, L., Li, Y., & Huan, T. C. (2016). Attracting athletes to small-scale sports events using motivational decision-making factors. *Journal of Business Research*, 69(11), 5467–5472.

16. Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
17. Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (1st ed.). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
18. Halibocek, E., & Kovacich, G. L. (2017). *The manager's handbook for corporate security: establishing and managing a successful assets protection program* (2nd ed.). United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
19. Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (izide v letu 2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*.
20. Kaplanidou, K., Al Emadi, A., Sagas, M., Diop, A., & Fritz, G. (2016). Business legacy planning for mega events: The case of the 2022 World Cup in Qatar. *Journal of Business Research*, 69(10), 4103–4111.
21. Lee, Y., Kim, M., & Koo, J. (2016). The impact of social interaction and team member exchange on sport event volunteer management. *Sport Management Review*, 19(5), 550–562.
22. Luo, Q., & Zhong, D. (2016). Knowledge diffusion at business events: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 132–141.
23. Mallen, C., & Adams, L. J. (2013). *Event management in sport, recreation and tourism: theoretical and practical dimensions* (2nd ed.). London ; New York: Routledge.
24. Sorokina, N. (2015). Sustainable event management: A practical guide. *Tourism Management*, 47, 77–78.
25. Tzelepis, C., Ma, Z., Mezaris, V., Ionescu, B., Kompatsiaris, I., Boato, G., Sebe, N., & Yan, S. (2016). Event-based media processing and analysis: A survey of the literature. *Image and Vision Computing*, 53, 3–19.
26. Weiler, A., Grossniklaus, M., & Scholl, M. H. (2016). An evaluation of the run-time and task-based performance of event detection techniques for Twitter. *Information Systems*, 62, 207–219.
27. Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2016). Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 227–238.
28. Xie, Y., Qiao, R., Shao, G., & Chen, H. (2017). Research on Chinese social media users communication behaviors during public emergency events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 740–754.
29. Xu, Y., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455–467.
30. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18.
31. Yürük, P., Akyol, A., & Gölbaşı Şimşek, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378.

PRILOGA

PRILOGA 1: Intervjuji udeležencev industrijskega foruma IRT

Darko Švetak, direktor podjetja PROFIDTP, d. o. o., in vodja organizacijskega odbora foruma

Kaj ste v letošnjem letu pripravili novega za obiskovalce foruma?

V letošnjem letu smo za obiskovalce pripravili kar nekaj novosti. Prva in za nas najbolj inovativna je bila aplikacija za spremljanje dogodka in samih predavanj, ki smo jo razvili skupaj s podjetjem LEOSS, d. o. o. Gre za aplikacijo, preko katere je uporabnik seznanjen s točnim programom vseh predavanj po različnih dvoranh in si lahko tako bolj on-line zadeve preverja in usklajuje s tem, kaj bi rad poslušal. Na aplikaciji je tudi možno odgovoriti na anketo in po koncu foruma sodelovati v nagradnem žrebanju. Aplikacija omogoča tudi vpogled v poster sekcijo, samo lokacijo dogajanja, lahko si ogledajo interaktivni seznam razstavljalcev, sponzorjev in vseh, ki so projekt podprli. Predstavljena je tudi nagrada TARAS in vsi dosedanja prejemniki te nagrade. Druga zelo odmevna predstavitev, ki je pri obiskovalcih požela veliko zanimanja, je »Virtualna resničnost CAD programskih rešitev«. Navidezna resničnost VR (angl. Virtual Reality) je izraz, ki se uporablja v računalniških 3D-okoljih, ki omogočajo uporabniku dostop in interaktivnost z alternativno realnostjo. To velja tudi v inženirstvu, trženju, prodaji, človeških virih, spremljanju projektov in pri sodelovanju članov skupine. Vedno bolj pogosto se uporablja v številnih industrijah, od avtomobilske, letalske do proizvodne industrije, energetike, arhitekture in ladjedelništva. Tretja letošnja novost je bil sklop predavanj na temo Kompoziti in lahke konstrukcije. Tu so nam podjetja, kot so Akrapovič, Pipistrel, Elan in druga, ki se ukvarjajo s tovrstno problematiko lahkih konstrukcij, predstavila svoja znanja in dosežke, ter predstavila tudi trende v tem področju izdelave lahkih konstrukcij, ki postajajo vedno bolj in bolj zanimiva za različna področja uporabe v industriji.

Kako skozi vaše oči vidite Industrijski forum do sedaj in letos?

Industrijski forum IRT iz leta v leto postaja vedno bolj in bolj razpoznaven dogodek za industrijo. Letošnja številka prijavljenih udeležencev, ki presega številko 550, jasno nakazuje, da je Industrijski forum IRT postal najpomembnejši dogodek za industrijo v Sloveniji. Tudi več kot 50 razstavljalcev različnih podjetij, ki so se predstavila s svojo ponudbo storitev, nakazuje, da je tudi za njih postalo to srečanje ključno stičišče in mreženje med predstavniki industrije. Vedno več je tudi prisotnih študentov različnih fakultet (pretežno naravoslovno tehniških) je zelo jasen pokazatelj, da si tudi mladi želijo biti del te zgodbe in spoznati tudi, kaj industrija ponuja tudi za njih ali jim celo omogoča poznejšo zaposlitev. Vedno več je tudi tujcev prisotnih na tem našem dogodku, zato tudi razmišljamo v razširitev in popestritev dogodka s predavanji tudi uspešnih tujih podjetij.

Glede na to, da bo prihodnje leto 10. jubilejni Industrijski forum IRT, ali pripravljate kakšne posebne vsebine ali presenečenja?

Za prihodnje leto vsekakor nameravamo nadaljevati zgodbo z vsebinami s področja Kompoziti in lahkih konstrukcij. Imeli smo tudi precej sestankov z vodilnimi orodjarnami

v Sloveniji, da bi se v prihodnjem letu dodal tudi vsebinski sklop na temo Orodjarstva, saj vemo, da je eden izmed glavnih sloganov v teh krogih, da je Slovenija orodjarna Evrope, kar bi vsekakor lahko držalo. Vodje večjih orodjarn iz Slovenije so predlagali svoje predstavnike v programski odbor, ki bi poskrbel, da se sestavi čim bolj kakovosten program s tega področja in da se povabi tudi predstavnike ISTME (svetovno združenje orodjarjev), ki bi tudi s pregledom tako v Evropi kot v svetu predstavil tako novitete kot tudi nakazal približne smernice razvoja tega področja industrije. Glede na to, da je prihodnje leto 10. obletnica, je to idealen čas za prenove ali osvežitve določenih zadev. Predvidena je kompletna prenova celostne podobe Industrijskega foruma IRT tako s stališča prenove logotipa kot tudi izdelave povsem prenovljene spletne strani, ki bo tudi od sedaj naprej pripravljena poleg slovenskega tudi v hrvaškem in angleškem jeziku. To, da se bomo odločili, da ima spletna stran vse tri jezikovne različice, je razlog seveda v tem, da se vedno več podjetij in posameznikov iz držav nekdanje Jugoslavije zanima za naš dogodek. Seveda tudi tujci iz sosednjih držav si želijo v vedno večjem številu biti prisotni na dogodku, tako kot udeleženci kot tudi razstavljalci, in našim obiskovalcem čim bolj približati dejavnosti in storitve, ki jih ponujajo na trgu.

Mag. Janko Burgar, nekdanji državni sekretar na MGRT

Kako je skozi vaše oči videti Industrijski forum IRT, kakšna je njegova vloga v domačem gospodarstvu?

Mreženje je ena ključnih stvari, ki jih gospodarstvo potrebuje, ne samo gospodarstvo, ne nazadnje vsi deležniki, ki sodelujejo na področju gospodarskega razvoja. Tisto, kar bo ključno in kar želim, je, da se Industrijski forum kot tak razvije v mednarodni oziroma regijski forum, kar pomeni, da se krepi tista regijska komponenta in se bistveno več sodelavcev oziroma podjetij srečuje v okolju, kjer lahko razvija projekte tako za domače kot tudi za tuje vire financiranja.

Prof. dr. Branko Širok, dekan UL FS

Kako pa je skozi vaše oči videti Industrijski forum IRT, letošnji recimo?

Na ta dogodek gledam s ponosom, zato ker je Fakulteta za strojništvo aktivna udeleženka tega, na neki način tudi organizira ta forum in bi rekel, da je takih prireditev še manj, premalo, da moramo na neki način spodbuditi take forume, kjer se dotični akterji, industrija in centri znanja, srečajo, se pogovorijo o določeni problematiki in stkejo neke relacije, ki vodijo v končno boljše sodelovanje med centri znanja in industrijo.

Mag. Robert Logar, ABB, d. o. o. – glavni pokrovitelj

Kakšno pa je ABB-jevo sporočilo obiskovalcem in udeležencem Industrijskega foruma IRT?

Samo tako naprej, očitno se z vsakim letom število strokovnih in zanimivih prispevkov povečuje in očitno tak dogodek potrebujemo in bomo tukaj, da vso zadevo podpremo še naprej. Pomembno pa je tudi druženje in sodelovanje, saj brez tega ni nič.

Mojca Črtalič Andolšek, FerroČrtalič, d. o. o.

(Najprej) je to vaš prvi Industrijski forum IRT?

Ne. Forum se udeležujemo vsako leto, najprej moram čestitati gospodu Darku, da vsako leto izpelje forum na tako visoki ravni z odličnimi predavatelji, tako z izobraževalnih institucij kot tudi iz industrije, in ima neko rdečo nit, ki nas združuje med seboj.

Po kakšne informacije oziroma znanje in druge stvari vi pridete na dogodek?

Dogodek je ključnega pomena predvsem z vidika sfere fakultet, inštitutov, vladnih organizacij in industrije, kjer med sabo iščemo sinergije, iščemo skupne rešitve, naletimo na podobne probleme in jih poskušamo skupaj reševati.

Dr. Hubert Kosler, direktor podjetja YASKAWA Slovenija, d. o. o.

Kaj je botrovalo vaši odločitvi za pokroviteljstvo takšnega dogodka?

Mi že tradicionalno sponzoriramo ta dogodek, menimo, da je ta dogodek pomemben, ker prav veliko teh dogodkov v slovenskem prostoru ni, zato mislim, da področje industrijske avtomatizacije, robotizacije je treba ljudem še bolj približati in to so zagotovo pomembni dogodki in ta je eden izmed njih.

Andrej Orožen, direktor podjetja Dewesoft

Kako vi gledate na vlogo Industrijskega foruma IRT za slovensko industrijo, kako pomemben dogodek je to?

Različno od leta in tematike, letos je inovativnost, tukaj seveda se bodo dobre prakse porazdelile, dalo se bo videti, kaj počnejo in se potem lahko kakšna stvar tudi implementira, potem tudi, kadar se pogovarjamo o izobraževanju, je spet industrija tista, ki mora povedati, kaj oziroma kakšna znanja potrebuje, da se potem lahko (tudi univerze) prilagajajo, se pravi, če mene vprašate, je to izredno pomemben dogodek in je še premalo poudarka na to, da se do prihodnjega leta nekaj mora zgoditi, tukaj so ljudje, ki vedo, kaj nam manjka, ki vedo, kaj bi bilo potrebno storiti in prav bi bilo, da bi jim prisluhnili tudi navzven in ne samo na forumu.

Ivo Boscarol, Pipistrel, d. o. o.

Kaj pa vloga Industrijskega foruma IRT, tudi vi pridete na dogodek, si ga ogledate, so tu morda tudi vaši partnerji, dobavitelji, ste tukaj morda spoznali nove dobavitelje, partnerje?

To je sicer delo drugih služb pri meni, jaz podpiram take ideje, da se to sploh dogaja, ker mi se na žalost ukvarjamo s stvarmi, za katere mislimo, da so pomembne, vendar niso, ampak tisti, ki združuje industrijo, ki združuje tehnologije, tisti, ki iz 2 in 2 naredi 10 namesto 4, to je zagotovo pozitivno. Mi v Sloveniji, lahko povem iz lastnih izkušenj, smo drobnjakarji, mi se ukvarjamo vsak sabo in taki dogodki nam dajo širino, da pravzaprav veš, kaj dela nekdo drug, na kaj se lahko obrneš. Poglejte, letalo ima 6000 sestavnih delov, mi imamo v Sloveniji 400 kooperantov, pa še vedno ne vemo, kaj vse se da dobiti v Sloveniji. V Sloveniji živi 150 družin od Pipistrela, verjetno pa bi jih lahko še več, vendar je težko priti do informacij, ker si vsak naredi svoj vrtiček in svoje prodajne kanale, in to je to. Tega sodelovanja dejansko manjka in takšni dogodki, kot so ti, so ravno obliž na to stanje.

Primož Hafner - Lotrič Meroslovje, d. o. o.

Kakšno zanimanje za vaše storitve in rešitve vlada med udeleženci Industrijskega foruma IRT?

Forum je eden izmed boljših dogodkov za našo branžo, zato se ga redno udeležujemo in kot tak nam prinaša dobrobit, zato se še vedno odločamo tudi za pokroviteljstvo, ker menimo, da dogodek ima svojo veljavo v slovenskem prostoru in ne nazadnje tudi širše.

Medeja Lončar, Siemens

Veliko predstavnikov slovenske industrije je prisotnih na današnjem Industrijskem forumu. Kakšno vlogo ima ta dogodek za domačo industrijo?

Pomembno je, da imamo pregled nad tem, kam gredo trendi na različnih področjih, posebej taka specializirana srečanja tudi za tiste, ki nimajo toliko priložnosti priti v stik z najnovejšimi tehnologijami dnevno in nekaj je tudi izmenjav izkušenj s kolegi, to je vedno tisto, kar potrebujemo.

Igor Kovač, Institut Jožef Stefan

Kaj se vam je najbolj vtisnilo v spomin na letošnjem Industrijskem forumu IRT?

Opažam, da industrijski forum raste in da ima vedno več udeležencev, ki želijo nekaj doseči in da je to neka pozitivna energija, to mi je bilo všeč.

Tabela 1: Dobitnika nagrade TARAS

Gregor Bahč, TPV, d. d.	Kaj vam tako priznanje pomeni?
To je dejansko izredno veliko priznanje za dobro sodelovanje industrije in akademske sfere. To je resnično plod dolgoletnega dela med TPV-jem in strojno fakulteto in resnično to, kar smo stkali s skupnim delom in na koncu ena takšna žarnica, ki zasveti, je tista, ki potem tudi pokaže sadove preteklih let.	
Prof. dr. Matija Fajdiga, Fakulteta za strojništvo Univerze v Ljubljani	Skupaj s podjetjem TPV, d. d., ste prejeli priznanje TARAS, prosim, povejte, kaj vam pomeni tako priznanje?
Zelo sem vesel, da smo bili v tako zelo močni konkurenci prvi, slišali ste moje mnenje, da je verjetno škoda, da niste mogli podeliti kar treh takih priznanj. Jaz mislim, da je največja vrednost takih priznanj in tega priznanja v tem, da nekdo drug prizna, da delamo prav, delamo v industriji in delamo na fakulteti prav. Kaj to pomeni prav? To pomeni, da smo partnerji, da skupaj iščemo izzive in skupaj dosegamo rezultate. Jaz mislim, da je najpomembnejše to, da se sliši, da take skupine so, da ne ostanemo na tistih pavšalnih ocenah, saj od univerze ne moremo dobiti nič, to sploh ni res, že dolga leta ni res, takih raziskovalnih skupin, kot je naša, jih je samo na strojni fakulteti 32, da ne govorim, da je na drugih fakultetah podobno in industrija, ki zna izkoristiti znanje, ki na univerzi obstaja ali pa, ki ga skupaj ustvarjamo, ta industrija pa ni bila nikoli v krizi. Zakaj ne? Zaradi tega, ker zmeraj pridejo z dobrimi rešitvami in to jih vleče tudi v takih težkih časih, kot so danes.	