

Tržaška cesta 065
2000 Maribor

tel.: +386 (0)2 300 60 85
fax.: +386 (0)2 300 60 86
www.kainoto.com
info@kainoto.com

MANAGEMENT PRIREDITEV

**Raziskava prakse managementa prireditev: povzetek iz magistrske naloge
mag. Natalije Popović**

Maribor, ponedeljek, 24. marec 2008



I KAZALO

I KAZALO	2
2 RAZISKAVA PRAKSE MANAGEMENTA PRIREDITEV	3
2.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	3
2.1.1 ODLOČITVENI PROBLEM	3
2.1.2 DEFINICIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	3
2.2 CILJI IN OSNOVNE TRDITVE RAZISKAVE	3
2.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE	6
2.4 NAČRT RAZISKAVE	6
2.4.1 OPREDELITEV VZORCA	6
2.4.2 OPREDELITEV ČASA IN PROSTORA RAZISKAVE	6
2.4.3 OPREDELITEV UPORABLJENIH RAZISKOVALNIH METOD	6
2.4.4 OPREDELITEV VIROV PODATKOV	7
2.5 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV	7
2.6 ANALIZA INFORMACIJ IN PRIKAZ REZULTATOV	7
2.6.1 VZOREC	7
2.6.2 OSNOVNA ANALIZA VPRAŠANJ 5 IN 6	11
2.6.3 KORELACIJE MED ODGOVORI	14
2.7 SKLEPI RAZISKAVE O PRAKSI MANAGEMENTA PRIREDITEV	22
2.7.1 PREVERJANJE HIPOTEZ	22
2.7.2 DRUGI SKLEPI	25



2 RAZISKAVA PRAKSE MANAGEMENTA PRIREDITEV

2.1 Opredelitev raziskovalnega problema

2.1.1 Odločitveni problem

Praksa managementa prireditve kaže, da smo pogosto omejeni z različnimi dejavniki, od resursov do težav, ki izhajajo iz okolja. Zato je eden temeljnih odločitvenih izzivov managementa prireditve, katere aktivnosti v kolikšni meri vplivajo na uspešnost prireditve. Od managerja prireditve se namreč pričakuje odločanje o prioriteti posameznih aktivnosti, zato smo ta odločitveni problem postavili v ospredje raziskovanja v aplikativnem delu.

2.1.2 Definicija raziskovalnega problema

Preveriti sem želela ali obstaja in če, kakšna je zveza med dejavniki izvedbe prireditve in uspešnostjo prireditve.

2.2 Cilji in osnovne trditve raziskave

Cilji, ki sem si jih postavila na podlagi raziskovalnega problema so bili naslednji:

- podrobneje preučiti izvajanje posameznih aktivnosti managementa prireditve in vpliv intenzivnosti izvajanja na določene kazalnike uspešnosti:
 - s preliminarno raziskavo analizirati praktične pristope k managementu prireditve in določiti najpogostejše sklope aktivnosti;
 - proučiti vpliv intenzivnosti izvajanja posameznih aktivnosti managementa prireditve na določene kazalnike uspešnosti prireditve (image organizacije, udeležba na prireditvi, zainteresiranost medijev, zadovoljstvo udeležencev, zadovoljstvo sodelavcev, zadovoljstvo sponzorjev, zadovoljstvo lokalne skupnosti, zadovoljstvo nastopajočih);
 - določiti najpomembnejše sklope aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na posamezne kazalnike uspešnosti prireditve.

Opredelila sem 11 osnovnih trditve, od katerih sem prvo (T1) obravnavala v teoretičnem delu magistrske naloge. Preostalih deset (trditve T2 do T11) sem obravnavala v raziskavi prakse managementa prireditve in na osnovi rezultatov preverila:

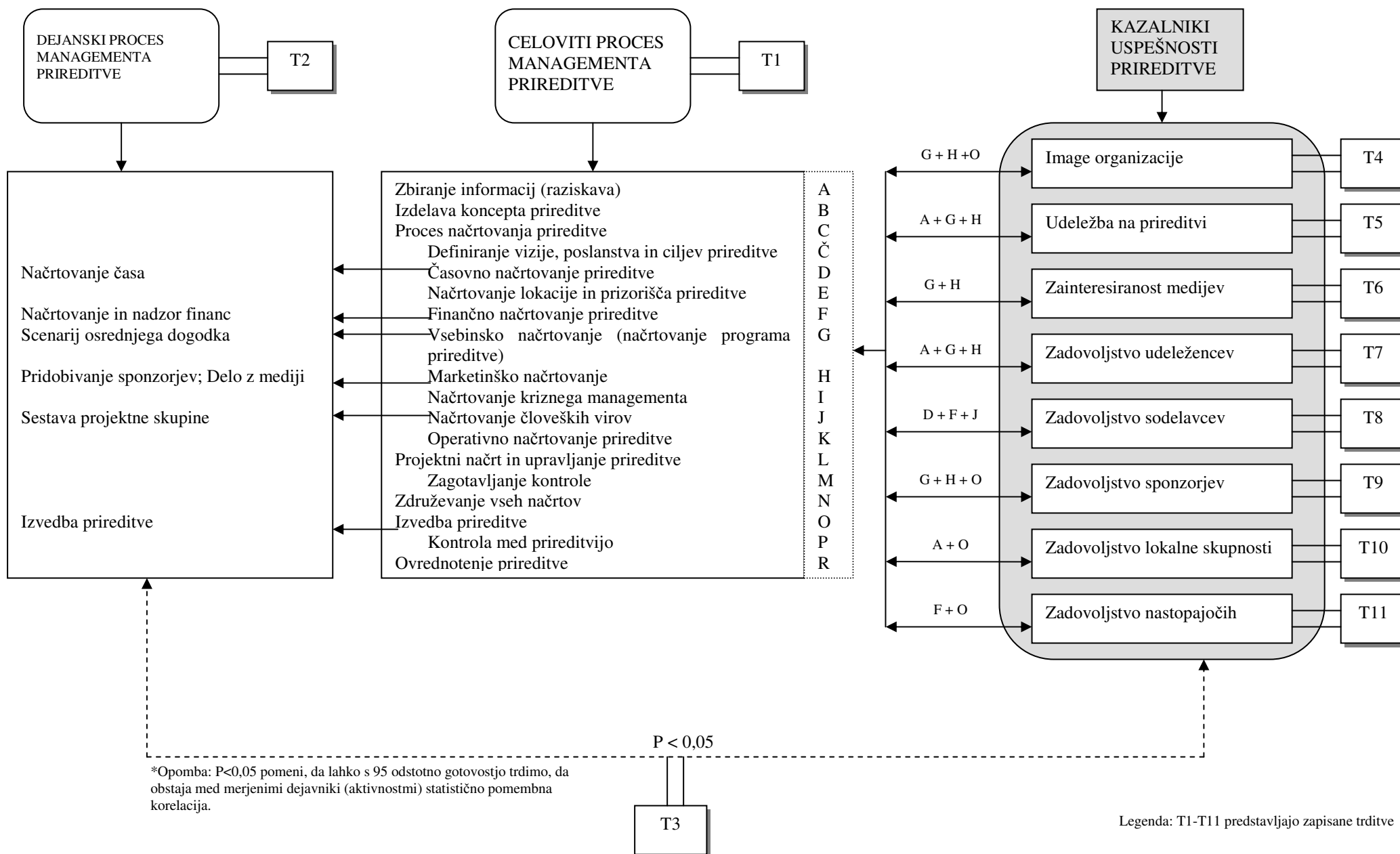
- T2: praktični pristopi k managementu prireditve so enostavni in najpogosteje zajemajo naslednje aktivnosti: načrtovanje in nadzor financ, načrtovanje časa, pridobivanje sponzorjev, sestava projektne skupine, delo z mediji, scenarij osrednjega dogodka in izvedba prireditve;
- T3: med intenzivnostjo izvajanja posameznih sklopov aktivnosti, ki so v praktičnem pristopu najpogostejši in oceno posameznih kazalnikov uspešnosti, obstaja pozitivna korelacija, ki je statistično pomembna;



- T4: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na image organizacije, so v sklopu marketinga, izvedbenih aktivnosti in priprave vsebinskega sklopa prireditve;
- T5: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na udeležbo na prireditvi, so v sklopu raziskav, marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;
- T6: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zainteresiranost medijev, so v sklopu marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;
- T7: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo udeležencev, so v sklopu raziskav, marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;
- T8: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo sodelavcev, so v sklopu človeških virov, financ in časovnega planiranja;
- T9: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo sponzorjev, so v sklopu marketinga, priprave vsebinskega sklopa prireditve in izvedbenih aktivnosti;
- T10: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo lokalne skupnosti, so v sklopu raziskav in izvedbenih aktivnosti;
- T11: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo nastopajočih, so v sklopu izvedbenih aktivnosti in financ.

Celoten raziskovalni model prikazujemo s sliko 1.

SLIKA 1: PRIKAZ RAZISKOVALNEGA MODELA





2.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljala sem, da so managerji prireditve sposobni oceniti intenzivnost izvajanja posameznih aktivnosti na zadnji ponovitvi prireditve in uspešnost posameznih kazalnikov prireditve.

Pri proučevanju sem se omejila:

- na preučevanje velikih prireditve (več kot 100 udeležencev in zajemajo več kot 5 članov projektne skupine);
- na preučevanje osmih kazalnikov uspešnosti prireditve (image organizacije, udeležba na prireditvi, zainteresiranost medijev, zadovoljstvo udeležencev, zadovoljstvo sodelavcev, zadovoljstvo sponzorjev, zadovoljstvo lokalne skupnosti, zadovoljstvo nastopajočih);
- na analizo brez preučevanja razlik med demografskimi dejavniki;
- na proučevanje prireditve, ki se odvijajo na območju Slovenije;
- na subjektivno dojetje uspešnosti prireditve po posameznih dejavnikih s strani managerjev prireditve (in ne na objektivno merljive kazalnike).

2.4 Načrt raziskave

2.4.1 Opredelitev vzorca

V preliminarno raziskavo sem v namerni vzorec vključila 10 managerjev prireditve.

Velikost izbranega vzorca za anketni vprašalnik je bila 101 managerjev prireditve, na katerih je bilo več kot 100 udeležencev in so zajemale vsaj 5 članov projektne skupine.

Izbran vzorec je v obeh zbiranjih podatkov namerni, saj je bila pomembna značilnost prav izkušnje teh vodij. Zato sem namerno iskala določene vodje prireditve, ki so v našem okolju znane in predstavljajo za to raziskavo relevanten pojav.

2.4.2 Opredelitev časa in prostora raziskave

Zbiranje izpolnjenih vprašalnikov je potekalo v času med 1.7.2004 in 25.08.2004 na območju Slovenije.

2.4.3 Opredelitev uporabljenih raziskovalnih metod

Pri raziskovanju sem z metodo globinskega intervjuja pridobivala podatke o praktičnih pristopih k managementu prireditve. Scenarij globinskega intervjuja je bil sestavljen iz vprašanj z odprtim odgovorom.

Z analizo podatkov iz globinskih intervjujev sem sestavila določene vsebine za anketni vprašalnik z namenom pridobivanja podatkov o intenzivnosti izvajanja aktivnosti v posameznih prireditvah in uspešnosti teh prireditve.



Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz enega vprašanja z odprtim odgovorom, treh vprašanj s številčnim odgovorom in dveh vprašanj s 5 stopenjsko lestvico, na kateri se je ocenjevala intenzivnost izvajanja aktivnosti prireditve in uspešnost prireditve ter je sestavni del priloge.

Zbrane podatke iz anketnih vprašalnikov sem analizirala tako da sem izračunala:

- povprečne vrednosti po posameznih odgovorih s številčnimi podatki in odgovorih, kjer je bila uporabljena 5 stopenjska lestvica;
- korelacijske faktorje med odgovori s številčnimi podatki in odgovori, kjer je bila uporabljena 5 stopenjska lestvica (uporabljen je bil Pearsonov koeficient korelacije).

Podatki so bili analizirani s programom SPSS.

2.4.4 Opredelitev virov podatkov

V raziskavi sem imela samo primarne podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo globinskih intervjujev in anketnih vprašalnikov.

2.5 Postopek zbiranja podatkov

Globinski intervju sem izvajala pri posameznih osebah iz vzorca na njihovem delovnem mestu po scenariju, ki je predstavljen kot priloga te naloge. Posamezni intervju je trajal med 30 in 45 minut.

Anketni vprašalnik je bil poslan po elektronski pošti s spremnim dopisom. Pripravljen je bil tako, da so anketirani imeli na voljo le prostor za odgovor, oziroma so na vprašanje z lestvico lahko odgovarjali tako, da so z miško izbrali ustrezno številko in jo tako označili s križcem. Vsi anketni vprašalniki so bili poslani in prejeti po elektronski pošti.

2.6 Analiza informacij in prikaz rezultatov

2.6.1 Vzorec

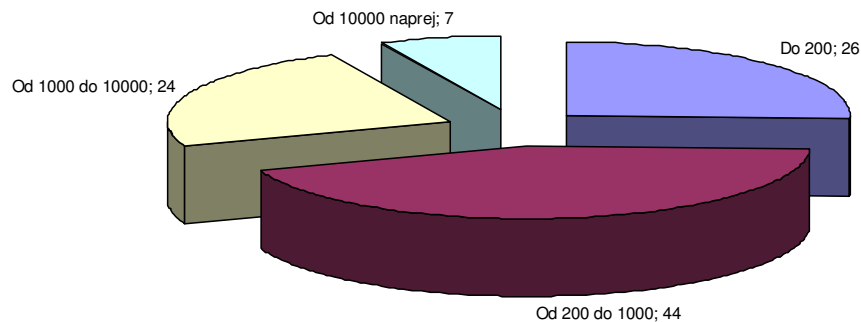
V raziskavo smo zajeli 101 managerjev prireditev, ki so podajali odgovore o prireditvah s specifično strukturo, prikazano v naslednjih slikah.

Vprašanje 1: Katera je bila vaša zadnja večja prireditev, ki ste jo upravljali/izvedli?

S pomočjo odgovorov smo ugotovili na katere znane ali manj znane prireditve nam bodo managerji prireditev podajali naslednje odgovore.



SLIKA 2: STRUKTURA (VZORCA) PROUČEVANIH PRIREDITEV GLEDE NA ŠTEVILO UDELEŽENCEV



Pri vprašanju 2 smo spraševali managerje, **koliko udeležencev je bilo na prireditvi**, o kateri bodo podajali svoje odgovore. Odgovore smo nato združili v 4 skupine:

- do 200 udeležencev;
- od 201 do 1000 udeležencev;
- od 1001 do 10000 udeležencev;
- nad 10000 udeležencev.

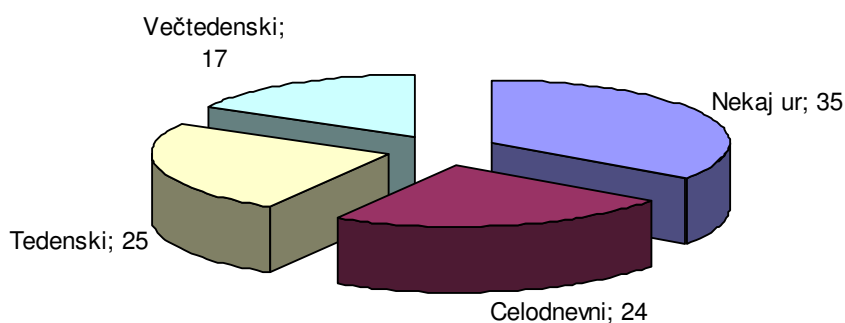
Na sliki 3 je prikazano število prireditev, ki sodijo v eno izmed štirih skupin. Ob vsakem odseku grafa je zapisana skupina in za podpičjem število anket, oziroma prireditev, ki so bile v tej skupini znotraj proučevanega vzorca.

Kot je razvidno iz slike 3, je največji delež prireditev imel od 200 do 1000 udeležencev (44%). Le 7% prireditev je bilo z več kot 10000 udeleženci.

Povprečno število udeležencev na prireditvi je sicer v zajetem vzorcu bilo 14.097,88, vendar precejšnji odklon podaja nekaj večdnevni prireditev, ki so imele 500.000 udeležencev (Festival Lent).



SLIKA 3: STRUKTURA (VZORCA) PROUČEVANIH PRIREDITEV GLEDE NA ČAS TRAJANJA PRIREDITVE



Pri vprašanju 3 smo spraševali managerje, **kako dolgo je trajal osrednji dogodek** in odgovore prav tako združili v štiri skupine:

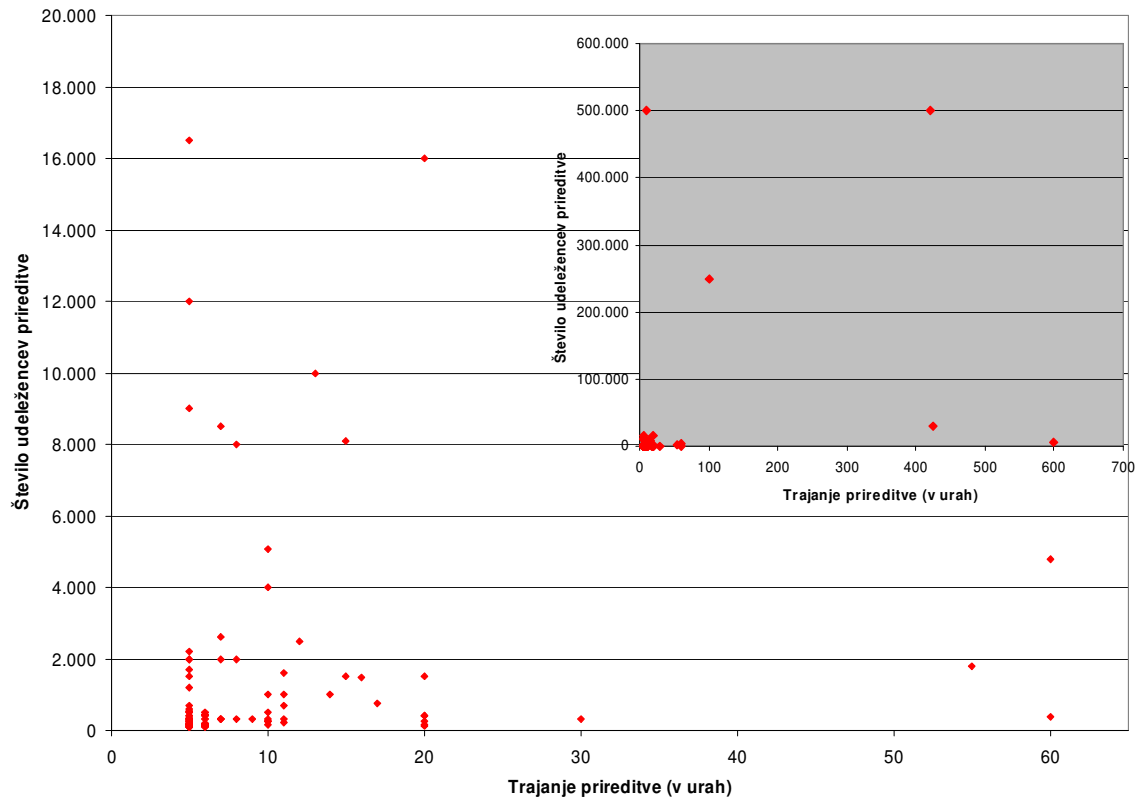
- prireditve, ki so trajale nekaj ur (do 4 ure);
- celodnevne prireditve (več kot 4 ure in do 24 ur);
- tedenske prireditve (več kot 24 ur in do 7 dni);
- večtedenske prireditve (več kot 7 dni).

Na sliki 4 je prikazano število prireditvev v posamezni skupini. Ob vsakem odseku grafa je prikazan naziv skupine in za podpičjem število prireditvev v vzorcu, ki so pripadale tej skupini. Kot lahko vidimo, je porazdelitev dokaj enakomerna, nekaj več je bilo krajših prireditvev (nekaj ur, 35%) in nekaj manj večtedenskih prireditvev (17%).

V povprečju je prireditve trajala 83,74 ur, oziroma 3,49 dni, vendar precejšnji odklon podaja nekaj prireditvev, ki so trajale več tednov (razstava "Kače - zakaj se jih bojimo" = 180 dni).



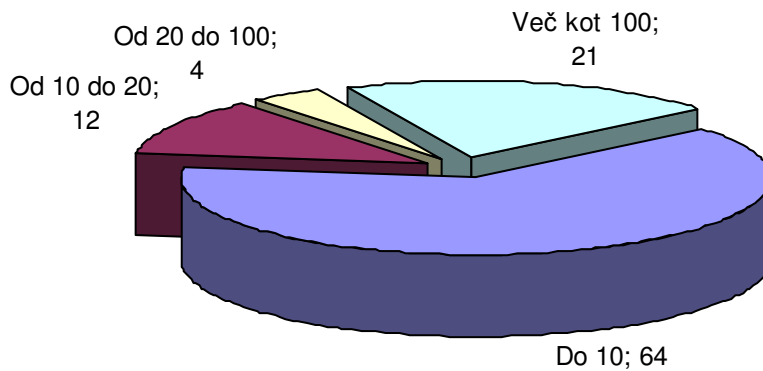
SLIKA 4: STRUKTURA (VZORCA) PROUČEVANIH PRIREDITEV GLEDE NA ČAS TRAJANJA in število udeležencev PRIREDITVE



Slika 5 prikazuje razpršenost vzorca proučevanih prireditev glede na čas trajanja prireditve in število udeležencev prireditve. V zgornjem desnem kotu slike je prikazan celoten vzorec, pri katerem pa 5 prireditev močno odstopa od povprečja. Merilo smo na obeh oseh zmanjšali, da bi prikazali bolj natančno sliko večine zajetih proučevanih prireditev. Slika 5 nam dejansko združuje informacije o vzorcu, ki so posamično vidne na slikah 3 in 4. Kot lahko ugotovimo, je bila večina proučevanih prireditev v trajanju do 20 ur in z do 2000 udeleženci.



SLIKA 5: STRUKTURA (VZORCA) PROUČEVANIH PRIREDITEV GLEDE NA ŠTEVILO ČLANOV PROJEKTNE SKUPINE



Pri vprašanju 4 smo spraševali managerje, koliko je bilo članov projektne skupine, ki so sodelovali pri organizaciji in izvedbi prireditve. Odgovore smo podobno kot pri analizi vprašanj 2 in 3 razdelili v štiri skupine:

- do 10 članov projektne skupine;
- od 11 do 20 članov projektne skupine;
- od 21 do 100 članov projektne skupine;
- več kot 100 članov projektne skupine.

Na sliki 5 je prikazano število prireditev v posamezni skupini. Ob vsakem odseku grafa je prikazan naziv skupine in za podpičjem število prireditev v vzorcu, ki so pripadale tej skupini. Največji delež prireditev očitno organizirajo in vodijo manjše skupine članov in sicer do 10 članov. Povprečno število članov projektne skupine je bilo 24,61. Za vodenje prireditev se zdi takšno število dokaj visoko, vendar je k temu prispevalo nekaj prireditev, ki v skupini z več kot 100 člani projektne skupine.

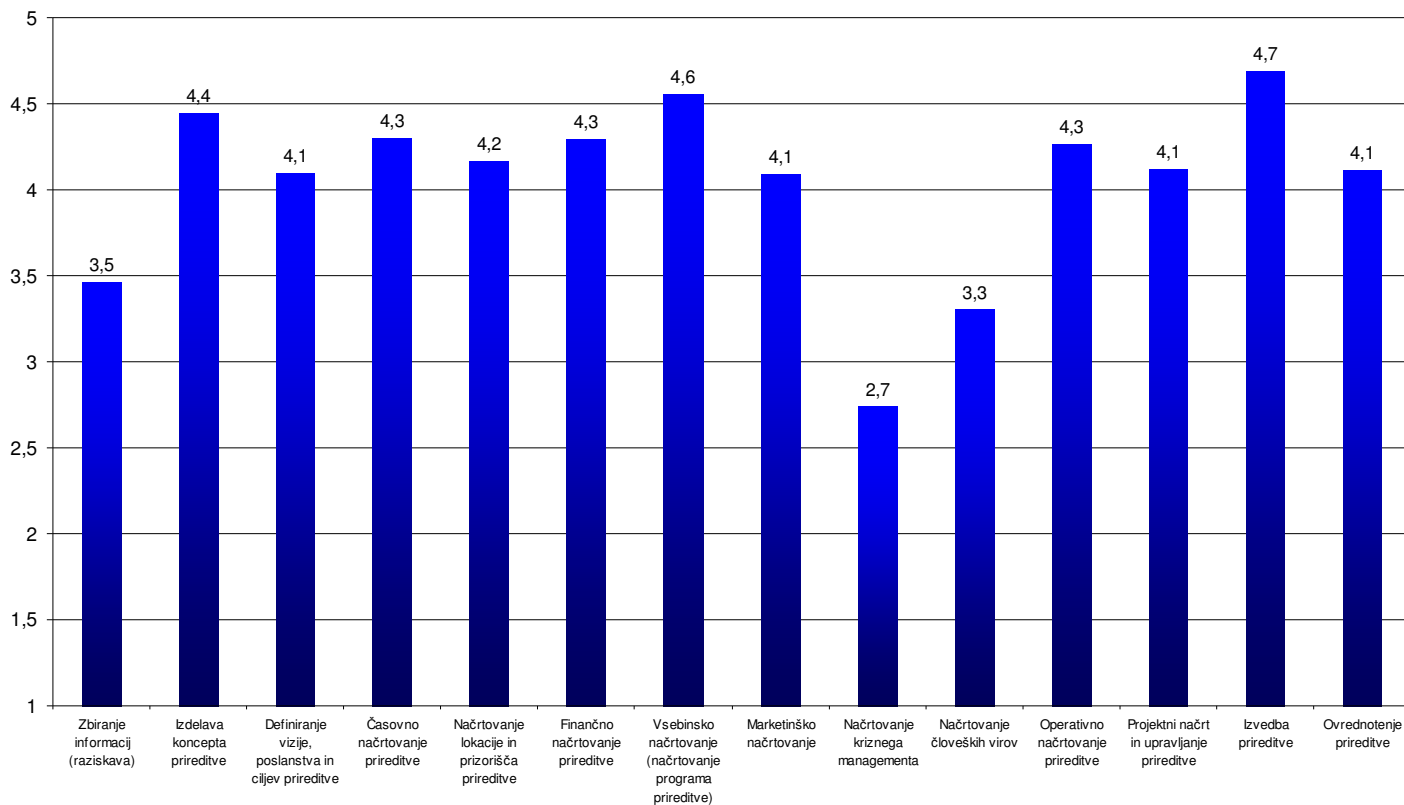
2.6.2 Osnovna analiza vprašanj 5 in 6

V vprašanju 5 smo spraševali po **intenzivnosti izvajanja posamezne aktivnosti v prireditvah**, o katerih so managerji odgovarjali. Ocenjevanje je potekalo na pet stopenjski lestvici, kjer so ocenile pomenile naslednje vrednosti:

- 1 – zelo ne-intenzivno
- 2 – ne-intenzivno
- 3 – delno intenzivno
- 4 – intenzivno
- 5 – zelo intenzivno



SLIKA 6: POVPREČNE OCENE INTENZIVNOSTI IZVAJANJA POSAMEZNIH AKTIVNOSTI PRIREDITVE



Kot je pokazala analiza, katere rezultati so prikazani na sliki 50, so managerji najbolj intenzivno izvajali izvedbo prireditve. Intenzivnost izvajanja aktivnosti pada skladno z naslednjim seznamom:

- izvedba prireditve;
- vsebinsko načrtovanje (načrtovanje programa prireditve);
- izdelava koncepta prireditve;
- časovno načrtovanje prireditve;
- finančno načrtovanje prireditve;
- operativno načrtovanje prireditve;
- načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve;
- projektni načrt in upravljanje prireditve;
- ovrednotenje prireditve;
- definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve;
- marketinško načrtovanje;
- zbiranje informacij (raziskava);
- načrtovanje človeških virov;
- načrtovanje managementa krize.



Močan padec intenzivnosti izvajanja je predvsem iz »marketinškega načrtovanja« na »zbiranje informacij« in iz »načrtovanja človeških virov« na »načrtovanje managementa krize«.

Očitno se managerji prireditev najbolj intenzivno ukvarjajo s samo izvedbo, manj pa z načrtovanjem različnih funkcij v prireditvi.

Zanimivo je, da je povprečna ocena intenzivnosti zbiranja informacij ena izmed treh najnižjih, oziroma bistveno nižja od večine drugih aktivnosti. Dejstvo je, da namreč kakovostne informacije (o potrebah različnih ciljnih skupin, okolju,...) predstavljajo boljšo osnovo za izvajanje vseh aktivnosti. Če recimo dobro poznamo potrebe udeležencev, bomo bistveno bolje pripravili vsebino osrednje prireditve, komuniciranje in podobno. Enako velja za vse druge aktivnosti. Zato domnevamo, da kljub intenzivnemu izvajanju drugih aktivnosti ni nujno, da so proučevane prireditve tako uspešne, kot bi lahko bile.

Za resnično zelo uspešno prireditev je zagotovo pomembno, da se intenzivno lotevamo vseh aktivnosti (od raziskovanja do izvedbe), zato je toliko bolj zaskrbljujoča ugotovitev, da imata ob zbiranju informacij še dve aktivnosti zelo nizko intenzivnost izvajanja. Predvsem načrtovanje managementa krize je aktivnost, pri kateri lahko zasledimo veliko odgovorov (24%) »zelo ne-intenzivno«.

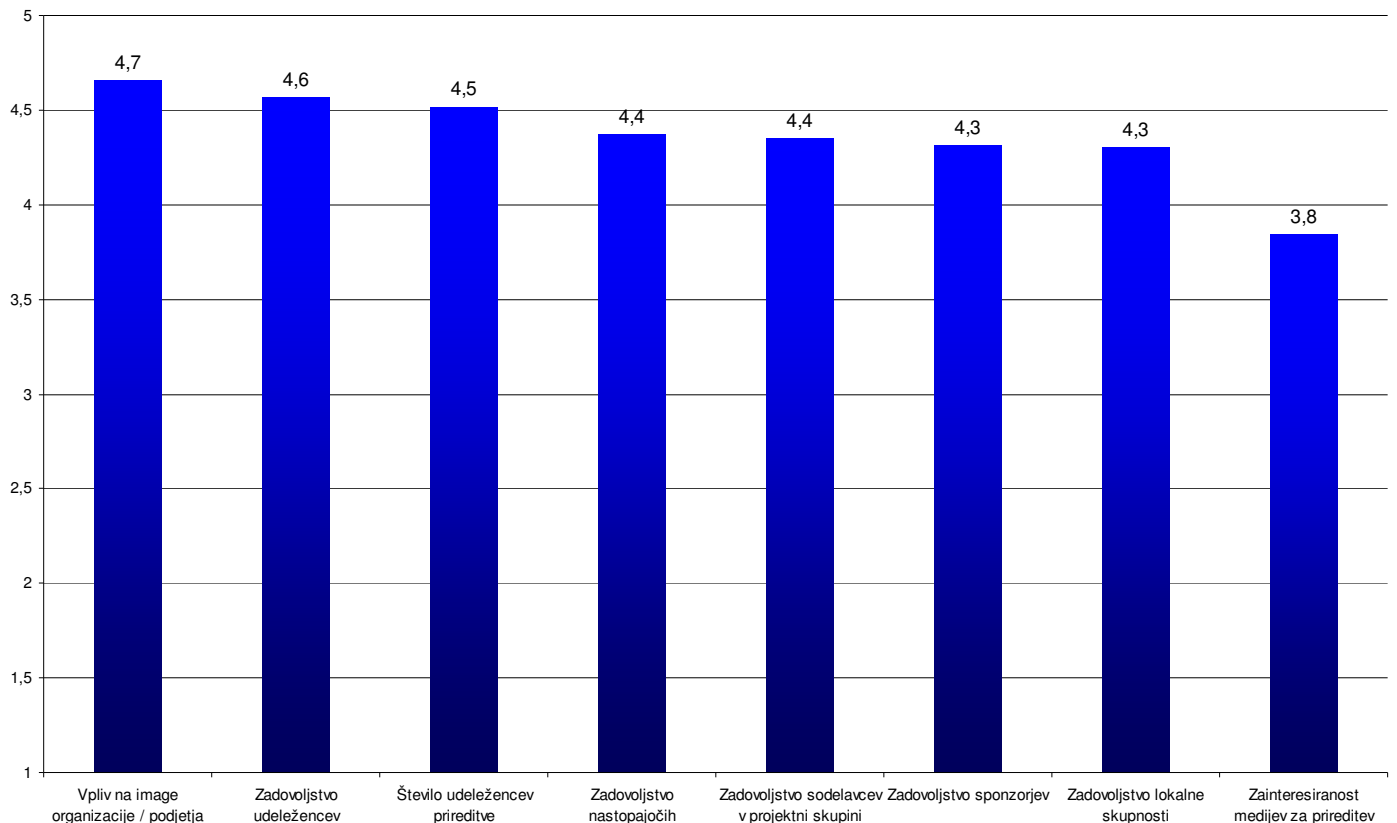
Iz rezultatov domnevamo, da je večina managerjev predvsem orientirana k praktični izvedbi glede na določene zastavljene vsebine (katerim prav tako namenjajo visoko intenzivnost izvajanja).

V vprašanju 6 smo anketirane spraševali o **uspešnosti prireditve po posameznih dejavnikih uspešnosti**. Ocenjevanje je potekalo na 5 stopenjski lestvici, kjer so ocene pomenile, da je bila prireditev po tem dejavniku:

- 1 – zelo neuspešna
- 2 – neuspešna
- 3 – delno uspešna
- 4 – uspešna
- 5 – zelo uspešna



SLIKA 7: POVPREČNE OCENE USPEŠNOSTI PRIREDITEV PO POSAMEZNIH DEJAVNIKIH USPEŠNOSTI



Kot lahko ugotovimo iz rezultatov, so bile prireditve najbolj uspešne po vplivu na image organizacije oziroma podjetja. Na splošno so managerji ocenjevali uspešnost kot zelo visoko po vseh dejavnikih, še najmanj pa zainteresiranost medijev za prireditve. Pri vprašanjih 5 in 6 smo na splošno zaznali, da so managerji prireditev ocenjevali z zelo visokimi ocenami. Kljub temu zaradi povprečne ocene uspešnosti »zainteresiranosti medijev za prireditve« in intenzivnosti izvajanja nekaterih aktivnosti (načrtovanje managementa krize,...) sklepamo, da so bili anketirani pri svojih ocenah tudi samokritični. Predvsem iz razlik lahko ugotovimo, da so ocenjevali intenzivnost izvajanja posameznih aktivnosti in dejavnike uspešnosti med seboj relativno različno.

2.6.3 Korelacije med odgovori

Da bi ugotovili povezanost intenzivnosti izvajanja posameznih aktivnosti v managementu prireditev z njeno uspešnostjo, smo izdelali analizo korelacij med zbranimi podatki iz odgovorov na vprašanja 5 in 6. Rezultati so prikazani na tabeli 1, kjer so posebej označene statistično pomembnejše korelacije.

TABELA I: PRIKAZ KORELACIJ MED DEJAVNIKI IZVEDBE PRIREDITVE IN USPEŠNOSTJO PRIREDITVE

		V5_01	V5_02	V5_03	V5_04	V5_05	V5_06	V5_07	V5_08	V5_09	V5_10	V5_11	V5_12	V5_13	V5_14
V6_01	Pk	0,107	0,015	0,135	,251(*)	,280(**)	,221(*)	0,196	0,069	,321(**)	,318(**)	,268(**)	,438(**)	,417(**)	0,162
	Po	0,302	0,887	0,183	0,012	0,005	0,028	0,052	0,512	0,002	0,002	0,008	0	0	0,121
	N	95	99	99	100	99	99	99	94	92	97	98	99	95	93
V6_02	Pk	0,183	-0,011	0,025	0,049	0,103	-0,007	0,089	0,111	0,044	0,177	,198(*)	,222(*)	,222(*)	0,086
	Po	0,073	0,911	0,803	0,623	0,305	0,948	0,378	0,282	0,678	0,082	0,048	0,025	0,029	0,41
	N	97	101	101	102	101	101	101	95	92	98	100	101	97	95
V6_03	Pk	-0,039	0,06	0,08	,239(*)	0,128	,249(*)	,232(*)	,249(*)	0,171	,287(**)	,392(**)	,283(**)	,475(**)	0,213
	Po	0,721	0,572	0,452	0,023	0,231	0,018	0,028	0,021	0,122	0,007	0	0,007	0	0,05
	N	86	90	90	91	90	90	90	86	83	87	89	90	87	85
V6_04	Pk	0,111	0,193	0,194	,325(**)	,241(*)	,237(*)	0,173	0,077	,328(**)	,241(*)	,300(**)	,427(**)	,331(**)	,216(*)
	Po	0,28	0,054	0,051	0,001	0,015	0,017	0,084	0,458	0,001	0,017	0,002	0	0,001	0,035
	N	97	101	101	102	101	101	101	95	92	98	100	101	97	95
V6_05	Pk	0,133	0,128	0,034	,468(**)	0,169	,323(**)	0,194	0,119	0,167	0,077	,228(*)	,324(**)	,276(**)	,212(*)
	Po	0,195	0,202	0,733	0	0,091	0,001	0,053	0,252	0,111	0,45	0,023	0,001	0,006	0,039
	N	97	101	101	102	101	101	101	95	92	98	100	101	97	95
V6_06	Pk	,386(**)	0,027	,281(*)	,424(**)	0,098	,273(*)	0,099	0,182	,331(**)	0,088	0,154	,315(*)	0,048	0,139
	Po	0,002	0,834	0,025	0	0,443	0,03	0,442	0,153	0,01	0,5	0,231	0,012	0,716	0,28
	N	61	64	64	64	64	63	63	63	60	61	62	63	61	62
V6_07	Pk	0,174	,400(**)	,340(**)	0,25	-0,037	0,058	0,133	,412(**)	,372(**)	-0,066	0,218	,307(*)	,361(**)	0,251
	Po	0,195	0,002	0,008	0,054	0,78	0,662	0,314	0,001	0,005	0,622	0,1	0,018	0,006	0,057
	N	57	60	60	60	59	59	59	58	56	58	58	59	57	58
V6_08	Pk	,241(*)	,245(*)	,305(**)	,423(**)	,227(*)	,343(**)	0,19	,336(**)	,422(**)	,224(*)	,242(*)	,383(**)	,322(**)	,273(*)
	Po	0,025	0,019	0,003	0	0,032	0,001	0,073	0,002	0	0,037	0,022	0	0,002	0,012
	N	87	91	91	91	90	90	90	85	82	87	89	90	87	84
Zelo pomembno	1	1	2	4	1	2			2	5	2	3	5	6	
Pomembno	2	2	3	6	3	6	1		3	5	4	6	8	7	3
	I Zbiranje informacij (raziskava)	2 Izdelava koncepta prireditve	3 Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve	4 Časovno načrtovanje prireditve	5 Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve	6 Finančno načrtovanje prireditve	7 Vsebinsko načrtovanje (načrtovanje programa prireditve)	8 Marketinško načrtovanje	9 Načrtovanje managementa krize	10 Načrtovanje človeških virov	11 Operativno načrtovanje prireditve	12 Projektni načrt in upravljanje prireditve	13 Izvedba prireditve	14 Ovrednotenje prireditve	



Pojasnilo tabele:

- V5_01 Zbiranje informacij (raziskava)
 - V5_02 Izdelava koncepta prireditve
 - V5_03 Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve
 - V5_04 Časovno načrtovanje prireditve
 - V5_05 Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve
 - V5_06 Finančno načrtovanje prireditve
 - V5_07 Vsebinsko načrtovanje (načrtovanje programa prireditve)
 - V5_08 Marketinško načrtovanje
 - V5_09 Načrtovanje managementa krize
 - V5_10 Načrtovanje človeških virov
 - V5_11 Operativno načrtovanje prireditve
 - V5_12 Projektni načrt in upravljanje prireditve
 - V5_13 Izvedba prireditve
 - V5_14 Ovrednotenje prireditve
-
- V6_01 Vpliv na image organizacije / podjetja
 - V6_02 Zadovoljstvo udeležencev
 - V6_03 Število udeležencev prireditve
 - V6_04 Zadovoljstvo nastopajočih
 - V6_05 Zadovoljstvo sodelavcev v projektni skupini
 - V6_06 Zadovoljstvo sponzorjev
 - V6_07 Zadovoljstvo lokalne skupnosti
 - V6_08 Zainteresiranost medijev za prireditve

Pk – Pearsonov koeficient korelacije

Pearsonov koeficient korelacije meri korelacijsko linearno povezanost med dvema spremenljivkama. Zavzema lahko vrednosti v intervalu $[-1, 1]$. Kritične vrednosti:

- $r = 0$: med spremenljivkama ni povezanosti
- $r = +$: pozitivna povezanost (z večanjem vrednosti ene spremenljivke se večja tudi vrednost druge)
- $r = -$: negativna povezanost (z večanjem vrednosti prve spremenljivke, se manjša vrednost druge)
- $r = +1$ ali $r = -1$: maksimalna povezanost

Po – Statistična pomembnost Pearsonovega koeficienta korelacije; izračunava interval zaupanja, v katerem lahko Pearsonov koeficient korelacije upoštevamo, giblje se med : $0 \leq P_o \leq 1$:

- ** = $P_o \leq 0,01$; Vrednost Pk je statistično zelo pomembna (velik interval zaupanja za vrednost Pk)



- * = $P_o \leq 0,05$; Vrednost P_k je statistično pomembna (nekaj manjši interval zaupanja za vrednost P_k)

N – število zajetih odgovorov v izračun Pearsonovega koeficienta korelacije; čeprav je celoten vzorec obsegal 101 managerja prireditve, je N pri posameznih korelacijah manjši, ker:

- managerji prireditev niso pri posameznem vprašanju dali odgovora;
- managerji prireditev so odgovorili:
 - ne vem;
 - ne morem odgovoriti.

Zelo pomembno – število rezultatov, ko je Pearsonov koeficient korelacije (P_k) statistično zelo pomemben (P_o).

Pomembno – število rezultatov, ko je Pearsonov koeficient korelacije (P_k) statistično pomemben (P_o).

Z oranžno barvo so označeni sklopi aktivnosti, za katere smo v preliminarni raziskavi ugotovili, da so v praktičnem pristopu najpogostejši.

**TABELA 2: Razlaga POSAMEZNIH VREDNOSTI**

		V5_01	Obrazložitev rezultatov
V6_01	Pk	0,107	Če bi intenzivnost izvajanja zbiranja informacij povečali, bi se povečala ocena vpliva na image organizacije.
	Po	0,302	Ker ne obstaja statistična pomembnost Pearsonovega koeficienta korelacije, ne moremo trditi, da obstaja zveza med intenzivnostjo izvajanja zbiranja informacij in oceno vpliva na image organizacije.
	N	95	število zajetih odgovorov v izračun Pearsonovega koeficienta korelacije

		V5_01	Obrazložitev rezultatov
V6_06	Pk	0,386 (**)	Če bi intenzivnost izvajanja zbiranja informacij povečali, bi se povečala ocena vpliva na zadovoljstvo sponzorjev.
	Po	0,002	Ker obstaja statistična pomembnost Pearsonovega koeficienta korelacije, lahko trdimo, da obstaja zveza med intenzivnostjo izvajanja zbiranja informacij in oceno zadovoljstva sponzorjev.
	N	61	število zajetih odgovorov v izračun Pearsonovega koeficienta korelacije

		V5_01	Obrazložitev rezultatov
V6_08	Pk	0,241 (*)	Če bi intenzivnost izvajanja zbiranja informacij povečali, bi se povečala ocena vpliva na zainteresiranost medijev.
	Po	0,025	Ker obstaja statistična pomembnost Pearsonovega koeficienta korelacije, lahko trdimo, da obstaja zveza med intenzivnostjo izvajanja zbiranja informacij in oceno zainteresiranosti medijev.
	N	87	število zajetih odgovorov v izračun Pearsonovega koeficienta korelacije

		V5_01	Obrazložitev rezultatov
V6_03	Pk	-0,039	Če bi intenzivnost izvajanja zbiranja informacij povečali, bi se zmanjšala ocena števila udeležencev na prireditvi.
	Po	0,721	Ker ne obstaja statistična pomembnost Pearsonovega koeficienta korelacije, ne moremo trditi, da obstaja zveza med intenzivnostjo izvajanja zbiranja informacij in oceno števila udeležencev na prireditvi
	N	86	število zajetih odgovorov v izračun Pearsonovega koeficienta korelacije

Rezultati kažejo, da je zveza med aktivnostmi izvajanja prireditev in njeno uspešnostjo večinoma pozitivna. Le 5 korelacij v celotni tabeli je negativnih, da bi torej intenzivnost izvajanja določene aktivnosti negativno vplivala na dejavnike uspešnosti. To so naslednje korelacije, ki so prikazane v tabeli 3.



TABELA 3: PRIKAZ NEGATIVNIH KORELACIJ MED DEJAVNIKI IZVEDBE PRIREDITVE IN USPEŠNOSTJO PRIREDITVE

		V5_01	V5_02	V5_05	V5_06	V5_10
V6_02	Pk		-0,011		-0,007	
	Po		0,911		0,948	
	N		101		101	
V6_03	Pk	-0,039				
	Po	0,721				
	N	86				
V6_07	Pk			-0,037		-0,066
	Po			0,78		0,622
	N			59		58

Vse navedene korelacije so statistično nepomembne in nimajo posebne intenzivnosti, zato ne moremo na osnovi njih podati relevantne ugotovitve.

Kot lahko vidimo iz tabele 1, je največ statistično pomembnih pozitivnih korelacijskih koeficientov med aktivnostjo 12 in dejavniki uspešnosti prireditve. Vsi dejavniki uspešnosti so **statistično pomembno** povezani s »projektnim načrtom in upravljanjem prireditve« in od tega je 5 korelacijskih koeficientov **statistično zelo pomembnih**. Pri tem so vsi korelacijski koeficienti v tem stolpcu višji od povprečne vrednosti koeficienta v celotni tabeli (povprečen koeficient znaša 0,2157). Trije koeficienti v tem stolpcu so najvišji v povezavi s posameznim dejavnikom uspešnosti (01 – image, 02 – zadovoljstvo udeležencev, 03 – zadovoljstvo nastopajočih).

Veliko statistično pomembnih korelacijskih koeficientov imajo še naslednji sklopi aktivnosti izvajanja prireditve:

- 13 – izvedba prireditve (6 zelo pomembno, 7 pomembno);
- 9 – načrtovanje managementa krize (5 zelo pomembno, 5 pomembno);
- 4 – časovno načrtovanje prireditve (4 zelo pomembno, 6 pomembno);
- 11 – operativno načrtovanje prireditve (3 zelo pomembno, 6 pomembno);
- 6 – finančno načrtovanje prireditve (2 zelo pomembno, 6 pomembno).

Vsi sklopi aktivnosti imajo statistično pomembne korelacijske koeficiente v povezavi z dejavniki uspešnosti prireditve, vendar se nam zdijo sklopi 12, 13, 9, 4, 11 in 6 najbolj pomembno povezani, oziroma po naši oceni najbolj vplivajo na dejavnike uspešnosti prireditve.

Zanimivo je, da se najmanj statistično pomembnih korelacij pojavi pri intenzivnosti izvajanja vsebinskega načrtovanja prireditve, saj je to druga najbolj intenzivno izvajana aktivnost (za izvedbo prireditve). To praktično pomeni, da se anketirani managerji prireditve intenzivno ukvarjajo z aktivnostjo, ki je za merjene dejavnike uspešnosti manj pomembna.



Po drugi strani imamo namreč aktivnost »Projektni načrt in upravljanje prireditve«, ki je po povprečni intenzivnosti izvajanja v sredini (na 8 mestu s povprečno oceno 4,12), vendar statistično najbolj pomembno povezana z dejavniki uspešnosti prireditve.

Ugotovimo lahko, da je uspešnost prireditve povezana tudi z intenzivnostjo izvajanja določenih aktivnosti, ki v praktičnem pristopu niso najpogostejše. Dejansko so pomembne aktivnosti iz praktičnega pristopa predvsem izvajanje prireditve, ter časovno, finančno in operativno načrtovanje. V praktičnem pristopu predvsem primanjkuje projektno načrtovanje in upravljanje, ter načrtovanje managementa krize.

Iz analize korelacij v tabeli 4 ugotavljamo, da je za posamezne dejavnike uspešnosti prireditve pomembna intenzivnost izvajanja različnih aktivnosti, kar ugotavljamo na osnovi statistične pomembnosti korelacijskih koeficientov.



TABELA 4: (POENOSTAVLJEN) PRIKAZ STATISTIČNO POMEMBNIH KORELACIJSKIH KOEFICIENTOV

	Vpliv na image organizacije / podjetja	Zadovoljstvo udeležencev	Število udeležencev prireditve	Zadovoljstvo nastopajočih	Zadovoljstvo sodelavcev v projektni skupini	Zadovoljstvo sponzorjev	Zadovoljstvo lokalne skupnosti	Zainteresiranost medijev za prireditve
1 Zbiranje informacij (raziskava)								
2 Izdelava koncepta prireditve								
3 Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve								
4 Časovno načrtovanje prireditve								
5 Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve								
6 Finančno načrtovanje prireditve								
7 Vsebinsko načrtovanje (načrtovanje programa prireditve)								
8 Marketinško načrtovanje								
9 Načrtovanje managementa krize								
10 Načrtovanje človeških virov								
11 Operativno načrtovanje prireditve								
12 Projektni načrt in upravljanje prireditve								
13 Izvedba prireditve								
14 Ovrednotenje prireditve								

- statistično zelo pomemben korelacijski koeficient
 – statistično pomemben korelacijski koeficient

Kot lahko vidimo iz tabele 4, je za zainteresiranost medijev (ki je najslabše ocenjen dejavnik uspešnosti) treba intenzivno izvajati največ aktivnosti. Po drugi strani je prav vsebinsko načrtovanje prireditve (druga najbolj intenzivno izvajana aktivnosti) edina aktivnost, ki ni statistično pomembno povezana z oceno uspešnosti »zainteresiranosti medijev«. Določene aktivnosti načrtovanja (Načrtovanje managementa krize) so statistično zelo pomembno povezane z oceno uspešnosti »zainteresiranosti medijev«, vendar se v povprečju manj intenzivno izvajajo.



2.7 Sklepi raziskave o praksi managementa prireditve

2.7.1 Preverjanje hipotez

T2: praktični pristopi k managementu prireditve so enostavni in najpogosteje zajemajo naslednje aktivnosti: načrtovanje in nadzor financ, načrtovanje časa, pridobivanje sponzorjev, sestava projektne skupine, delo z mediji, scenarij osrednjega dogodka in izvedba prireditve

Trditev je delno potrjena. S pomočjo preliminarne raziskave smo ugotovili, da se razlika pojavlja v eni aktivnosti. »Sestava projektne skupine« v praktičnem pristopu namreč ni najpogostejša, vendar se med najpogostejšimi aktivnostmi pojavi »operativno načrtovanje prireditve«.

T3: med intenzivnostjo izvajanja posameznih sklopov aktivnosti, ki so v praktičnem pristopu najpogostejši in oceno posameznih kazalnikov uspešnosti, obstaja pozitivna korelacija, ki je statistično pomembna

Trditev je delno potrjena. Med aktivnostmi, ki so v praktičnem pristopu pomembne in dejavniki uspešnosti se kaže pozitivna korelacija, ki pa ni povsod statistično pomembna. Očitno je, da je »izvedba prireditve« ena ključnih aktivnosti, saj ima 6 statistično pomembnih korelacij z dejavniki uspešnosti.

Zanimivo je, da se najmanj statistično pomembnih korelacij odraža pri intenzivnosti izvajanja vsebinskega načrtovanja prireditve, saj je to druga najbolj intenzivno izvajana aktivnost (za izvedbo prireditve). To praktično pomeni, da se anketirani vodje prireditve intenzivno ukvarjajo z aktivnostjo, ki je za merjene dejavnike uspešnosti manj pomembna.

Po drugi strani imamo namreč aktivnost »projektni načrt in upravljanje prireditve« (ki ni med aktivnostmi, ki so v praktičnem pristopu najpogostejše), ki je po povprečni intenzivnosti izvajanja v sredini (na 8 mestu s povprečno oceno 4,12), vendar statistično najbolj pomembno povezana z dejavniki uspešnosti prireditve (statistično pomembno povezana z vsemi dejavniki, od tega s petimi celo statistično zelo pomembno povezana). Tako pomembno povezana z dejavniki uspešnosti je le še aktivnost »izvedba prireditve« (ki se v povprečju tudi najbolj intenzivno izvaja).

Veliko statistično pomembnih pozitivnih povezav se kaže še med uspešnostjo prireditve po posameznih dejavnikih in intenzivnostjo izvajanja:

- Načrtovanja managementa krize (ni med aktivnostmi, ki so v praktičnem pristopu najpogostejše);
- Časovnega načrtovanja prireditve;
- Finančnega načrtovanja prireditve.

Ugotovimo lahko, da je uspešnost prireditve povezana tudi z intenzivnostjo izvajanja določenih aktivnosti, ki v praktičnem pristopu niso najpogostejše. Dejansko so pomembne aktivnosti iz praktičnega pristopa predvsem izvajanje prireditve, ter



časovno, finančno in operativno načrtovanje. V praktičnem pristopu predvsem primanjkuje projektno načrtovanje in upravljanje, ter načrtovanje managementa krize.

T4: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na image organizacije, so v sklopu marketinga, izvedbenih aktivnosti in priprave vsebinskega sklopa prireditve;

Trditev je delno potrjena, saj je na osnovi rezultatov raziskave ugotovljen le vpliv izvedbenih aktivnosti na image organizacije. Načrtovanje marketinga in vsebinskega sklopa prireditve imata sicer pozitivno korelacijo z vplivom na image, vendar korelacijski koeficient ni statistično pomemben. Na zadovoljstvo z vplivom na image organizacije pozitivno vplivajo vsi sklopi aktivnosti, vendar je le pri določenih ta vpliv statistično pomemben (Časovno načrtovanje prireditve, Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve, Finančno načrtovanje prireditve, Načrtovanje managementa krize, Načrtovanje človeških virov, Operativno načrtovanje prireditve, Projektni načrt in upravljanje prireditve, Izvedba prireditve).

T5: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na udeležbo na prireditvi, so v sklopu raziskav, marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;

Trditev je delno potrjena, saj ni ugotovljena statistično pomembna povezanost med udeležbo na prireditvi in izvajanjem raziskovanja. Korelacijski koeficient med zbiranjem informacij (raziskavo) in zadovoljstvom s številom udeležencev prireditve je celo negativen, vendar izredno nizek in statistično nepomemben. Vsi drugi sklopi aktivnosti imajo pozitivne korelacijske koeficiente v povezavi z zadovoljstvom z udeležbo na prireditvi, vendar le nekateri statistično pomembne (Časovno načrtovanje prireditve, Finančno načrtovanje prireditve, Vsebinsko načrtovanje, Marketinško načrtovanje, Načrtovanje človeških virov, Operativno načrtovanje prireditve, Projektni načrt in upravljanje prireditve, Izvedba prireditve).

T6: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zainteresiranost medijev, so v sklopu marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;

Ena za nas najbolj presenetljivih ugotovitev je bila, da vsebinsko načrtovanje prireditve ni statistično pomembno povezano z zainteresiranostjo medijev. Tako je trditev delno potrjena, saj je korelacijski koeficient med vsebinskim načrtovanjem prireditve in zainteresiranostjo medijev statistično nepomemben, čeprav je pozitiven. Zainteresiranost medijev je po drugi strani s statistično pomembnim korelacijskim koeficientom povezana z načrtovanjem marketinga in vsemi drugimi sklopi aktivnosti razen načrtovanja vsebinskega sklopa.

T7: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo udeležencev, so v sklopu raziskav, marketinga in priprave vsebinskega sklopa prireditve;

Trditev v celoti zavračamo, saj na zadovoljstvo udeležencev najpomembneje vplivajo naslednji trije sklopi aktivnosti: Operativno načrtovanje prireditve, Projektni načrt in



upravljanje prireditve, Izvedba prireditve. Raziskave, načrtovanje marketinga in vsebinsko načrtovanje so sicer povezane z zadovoljstvom udeležencev s pozitivnim korelacijskim koeficientom, vendar ni statistično pomemben. Izdelava koncepta prireditve in finančno načrtovanje sta celo negativno povezana z zadovoljstvom udeležencev, vendar korelacijski koeficient ni visok in ne statistično pomemben.

T8: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo sodelavcev, so v sklopu človeških virov, financ in časovnega planiranja;

Trditev je delno potrjena, saj ima zadovoljstvo sodelavcev visok korelacijski koeficient v povezavi s sklopi aktivnosti finančnega in časovnega načrtovanja, vendar presenetljivo nizek korelacijski koeficient (in statistično nepomemben) v povezavi z aktivnostjo načrtovanja človeških virov. Statistično pomembne povezave zadovoljstva sodelavcev so z naslednjimi sklopi aktivnosti: Časovno načrtovanje prireditve, Finančno načrtovanje prireditve, Operativno načrtovanje prireditve, Projektni načrt in upravljanje prireditve, Izvedba prireditve.

T9: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo sponzorjev, so v sklopu marketinga, priprave vsebinskega sklopa prireditve in izvedbenih aktivnosti;

Trditev je v celoti zavrnjena. Čeprav obstajajo pozitivni korelacijski koeficienti med zadovoljstvom sponzorjev in zapisanimi sklopi aktivnosti v hipotezi, ti niso statistično pomembni. Statistično pomembne povezave zadovoljstva udeležencev so z naslednjimi sklopi aktivnosti: Zbiranje informacij, Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve, Časovno načrtovanje prireditve, Finančno načrtovanje prireditve, Načrtovanje managementa krize, Projektni načrt in upravljanje prireditve

T10: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo lokalne skupnosti, so v sklopu raziskav in izvedbenih aktivnosti;

Trditev je delno potrjena, saj je pozitiven in statistično pomemben korelacijski koeficient le med zadovoljstvom lokalne skupnosti in intenzivnostjo izvajanja izvedbenih aktivnosti. Zbiranje informacij (sklop raziskav) in zadovoljstvo lokalne skupnosti sta sicer povezana s pozitivnim korelacijskim koeficientom, vendar ta ni statistično pomemben. Statistično pomembni korelacijski koeficienti so med zadovoljstvom lokalne skupnosti in: Izdelava koncepta prireditve, Definiranje vizije, poslanstva in ciljev prireditve, Marketinško načrtovanje, Načrtovanje managementa krize, Projektni načrt in upravljanje prireditve, Izvedba prireditve.

T11: najpomembnejše aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zadovoljstvo nastopajočih, so v sklopu izvedbenih aktivnosti in financ.

Trditev potrjujemo, vendar je od načrtovanja financ pomembnejših še nekaj drugih sklopov aktivnosti. Pozitivne statistično pomembne korelacije smo ugotovili med zadovoljstvom nastopajočih in intenzivnostjo izvajanja naslednjih aktivnosti: Časovno načrtovanje prireditve, Načrtovanje lokacije in prizorišča prireditve, Načrtovanje



managementa krize, Načrtovanje človeških virov, Operativno načrtovanje prireditev, Projektni načrt in upravljanje prireditev, Ovrednotenje prireditev.

2.7.2 Drugi sklepi

Raziskava temelji na dojemanju intenzivnosti izvajanja in uspešnosti prireditev s strani managerjev prireditev. To dojetje je seveda subjektivno in ne predstavlja tako relevantnega vira podatkov, kot bi jih druge metode (opazovanje, merjenje porabljenih ur za izvajanje posameznih aktivnosti, zbiranje podatkov o stroških za posamezne aktivnosti, analize zadovoljstva udeležencev, nastopajočih,...) zbiranja podatkov, s katerimi bi dobili bolj objektivne podatke. Kljub temu ugotavljamo, da se je pojavilo veliko statistično pomembnih povezav med intenzivnostjo izvajanja posameznih sklopov aktivnosti in dojetjo uspešnostjo prireditev po posameznih dejavnikih. Predvsem zadosten vzorec managerjev prireditev in njihovo selektivno izbiranje je pomagalo zbrati podatke, ki kažejo medsebojno soodvisnost.

Rezultati kažejo sliko, ki smo jo v osebnih intervjujih z managerji prireditev prav tako pridobili – da zaradi navad in dovolj dobrih izkušenj iz preteklosti ne menjavajo načinov managementa prireditev, kljub zavedanju, da drugačen pristop (s projektnim načrtom) pomeni višjo uspešnost. Očitno lahko na osnovi ugotovitev sklepamo, da posamezni managerji, ki so dosegali višjo uspešnost prireditev, izdelujejo projektni načrt, oziroma bolj intenzivno izvajajo posamezne, za uspešnost zelo pomembne aktivnosti.

Zelo presenetljiv je vsekakor rezultat, da je vsebinsko načrtovanje prireditev le malo povezano z njeno uspešnostjo. Edini dejavnik, na katerega ima vsebinsko načrtovanje dokazljiv vpliv, je število udeležencev prireditev. Kljub temu rezultatu je ta aktivnost v povprečju druga najbolj intenzivno izvajana aktivnost izmed 14 proučevanih. Iz tega lahko sklepamo, da se večina managerjev prireditev preveč intenzivno ukvarja z aktivnostjo, ki na uspešnost nima tako bistvenega vpliva, kot intenzivnost izvajanja drugih aktivnosti. Podobno je z izdelavo koncepta prireditev, ki je tretja najbolj intenzivno izvajana aktivnosti managerjev prireditev, vendar ima statistično pomembno pozitivno povezanost le z zadovoljstvom lokalne skupnosti in zainteresiranostjo medijev za prireditev.

Po drugi strani je ravno nasprotno pri izvajanju načrtovanja managementa krize, ki je najmanj intenzivno izvajana aktivnost (celo edina aktivnost, ki je v oceni intenzivnosti izvajanja ocenjena s povprečno oceno pod 3), čeprav je zelo pomembno statistično povezana s 5 dejavniki uspešnosti. Ugotavljamo, da je to dejansko ena najbolj kritičnih aktivnosti managementa prireditev v praksi. Dejstvo je, da so prireditev zelo kompleksne z vidika izvajanja, saj se v izredno kratkem časovnem intervalu običajno združi izvajanje večjega števila ljudi (tako izvajalcev, kot zaposlenih v organizaciji prireditev). To seveda izredno poveča možnost kriz, oziroma nepričakovanih težav v izvedbi. Če so možne krizne situacije predvidene in za vsako izmed njih nadomestna rešitev, ki jo poznajo ključni zaposleni, se lahko te hitro in najustreznejše rešijo. V kolikor pa krizne situacije niso predvidene, je običajno malo časa za načrtovanje najboljših rešitev in zahtevajo posredovanje managerja prireditev (saj običajno zaposleni nimajo zadostne moči in znanja za odločanje). Kljub temu iz podrobne



analize vprašanja 5 (trditve 9 – Kako intenzivno izvajate »načrtovanje managementa krize«?) ugotovimo, da je 24% managerjev prireditve odgovorilo, da so načrtovanje managementa krize izvajali **zelo neintenzivno**, le 12% managerjev pa **zelo intenzivno**.

Na osnovi rezultatov raziskave lahko sklepamo, da je za uspešno prireditve pomembno čim bolj intenzivno izvajati vse aktivnosti, zajete v vprašalniku, saj imajo vse vsaj eno pozitivno statistično pomembno povezanost z dejavniki uspešnosti prireditve. Kljub temu lahko izpostavimo nekaj aktivnosti, ki so se v rezultatih raziskave pokazale kot najpomembneje povezane z ocenami dejavnikov uspešnosti:

- projektni načrt in upravljanje prireditve,
- izvedba prireditve,
- načrtovanje managementa krize,
- časovno načrtovanje,
- operativno načrtovanje,
- finančno načrtovanje.