

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Neja KOGOJ

**PRIKLIC ŠPORTNIH AKTIVNOSTI PRI
SREDNJEŠOLCIH V SEŽANI KOT POKAZATELJ
VPETOSTI KOBILARNE LIPICA V LOKALNO
OKOLJE**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ZOOTEHNIKO

Neja KOGOJ

**PRIKLIC ŠPORTNIH AKTIVNOSTI PRI SREDNJEŠOLCIH V
SEŽANI KOT POKAZATELJ VPETOSTI KOBILARNE LIPICA V
LOKALNO OKOLJE**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**RECALL OF SPORT ACTIVITIES IN HIGH SCHOOL STUDENTS IN
SEŽANA AS INDICATOR OF BOND OF STUD LIPICA WITH THE
LOCAL ENVIRONMENT**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2012

Z diplomskim delom končujem visokošolski študij kmetijstva – zootehniko. Opravljeno je bilo na Katedri za govedorejo, konjerejo, rejo drobnice, perutninarstvo, akvakulturo, etologijo in sonaravno kmetijstvo Oddelka za zootehniko Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Komisija za dodiplomski študij Oddelka za zootehniko je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Jurija Poharja.

Recenzent: doc. dr. Klemen POTOČNIK

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Stanko KAVČIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: prof. dr. Jurij POHAR
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Član: doc. dr. Klemen POTOČNIK
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Neja Kogoj

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 636.1(043.2)=163.6
KG	konji/konjenišтво/Kobilarna Lipica/srednješolci/ankete/Slovenija
KK	AGRIS L01/5120
AV	KOGOJ, Neja
SA	POHAR Jurij (mentor)
KZ	SI-1230 Domžale, Groblje 3
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko
LI	2012
IN	PRIKLIC ŠPORTNIH AKTIVNOSTI PRI SREDNJEŠOLCIH V SEŽANI KOT POKAZATELJ VPETOSTI KOBILARNE LIPICA V LOKALNO OKOLJE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	VIII, 34 str., 22 sl., 1 pril., 18 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	V diplomski nalogi smo ugotavljali priklic športnih aktivnosti pri srednješolcih v Sežani kot eni od javnosti, ki je relevantna za Kobilarno Lipica. Preverjali smo, v kolikšni meri se ta populacija zanima za konjenišтво in ali svojo karierno priložnost povezujejo s Kobilarno Lipica. Na osnovi rezultatov ankete, ki jo je izpolnilo 163 srednješolcev ugotavljamo, da relativni priklic konjenišťva kot športa v tej populaciji ni visok. Na osnovi teh rezultatov in pregleda aktivnosti, ki jih Kobilarna Lipica izvaja kot upravljanje odnosov s proučevano javnostjo, je mogoče zaključiti, da je vpetost Kobilarne Lipica v lokalno okolje nizka.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs

DC UDK 636.1(043.2)=163.6

CX horses/equestrian sport/Stud Lipica/high school students/questionnaires/Slovenia

CC AGRIS L01/5120

AU KOGOJ, Neja

AA POHAR, Jurij (supervisor)

PP SI-1230 Domžale , Groblje 3

PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Animal Science

PY 2012

TI RECALL OF SPORT ACTIVITIES IN HIGH SCHOOL STUDENTS IN SEŽANA AS INDICATOR OF BOND OF STUD LIPICA WITH THE LOCAL ENVIRONMENT

DT Graduation Thesis (Higher professional studies)

NO VIII, 34 p., 22 fig., 1 ann., 18 ref.

LA sl

AL sl/en

AB In graduation thesis recall of sport activities in high school students in Sežana, as one of publics relevant for Stud Lipica, was examined. The interest of this population for equestrian sport was investigated. We also explored, to what extend the future career plans of this population is related to Stud Lipica. On the basis of the results of 163 questioners it can be concluded that recall of horse riding in high school students in Sežana is low. Questionnaires taking into consideration the results of survey and review of public relation activities of Stud Lipica targeted the population studied someone can conclude that bond of Stud Lipica with local public is low.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo slik	VI
Kazalo prilog	VII
1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 PREDSTAVITEV LIPICE IN LIPICANCA	2
2.1.1 Zgodovina pasme in njen razvoj	2
2.1.2 Linije žrebcev in kobil	3
2.2 DELEŽNIKI	3
2.3 POSLOVNO OKOLJE PODJETJA	4
2.4 OKOLJA ORGANIZACIJE	4
2.4.1 Medsebojna odvisnost organizacije in okolja	5
2.5 IZBIRA POKLICA IN MOTIVACIJA MLADIH	5
2.5.1 Maslowa teorija motivacije	6
2.5.2 Preliminarna izbira poklica in razvojne naloge posameznika	7
2.5.3 Preliminarna izbira poklica narekuje posamezniku vrsto razvojnih nalog	7
2.5.4 Poklicna izbira in posameznikova samopodoba	7
2.6 KOMUNIKACIJA Z OKOLJEM	8
2.6.1 Sestavine tržnocomunikacijskega spleta	8
2.6.2 Odnosi z javnostmi	9
2.6.3 Odnosi z javnostmi pri oblikovanju strategije	10
3 METODE IN MATERIALI	12
4 REZULTATI	14
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	28

5.1	RAZPRAVA	28
5.2	SKLEPI	30
6	POVZETEK	31
7	VIRI	33
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu (Kotler, 1996)	6
Slika 2: Podatki o najpogostejše naštetih športih ne glede na vrstni red naštevanja	14
Slika 3: Podatki o naštetih športih, ki so jih anketiranci naštevali kot prve po vrstnem redu	15
Slika 4: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevali kot druge po vrstnem redu	15
Slika 5: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevali kot tretje po vrstnem redu	16
Slika 6: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevali kot četrte po vrstnem redu	16
Slika 7: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevali kot pete po vrstnem redu	17
Slika 8: Podatki o najpogostejše naštetih športih brez žoge ne glede na vrstni red naštevanja	18
Slika 9: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot prve po vrstnem redu	18
Slika 10: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot druge po vrstnem redu	19
Slika 11: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot tretje po vrstnem redu	19
Slika 12: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot četrte po vrstnem redu	20
Slika 13: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot pete po vrstnem redu	20
Slika 14: Razvrstitev športov glede na obtežitev s točkami	21
Slika 15: Razvrstitev športov brez žoge glede na obtežitev s točkami	21
Slika 16: Značilni športi za Sežano	22
Slika 17: Značilni športi za Tolmin	22
Slika 18: Ukvarjanje mladih s konjeniškim športom	23
Slika 19: Razlogi, zakaj se mladi ne ukvarjajo s konjeništvom	24
Slika 20: Koliko mladih se še ukvarja s konjeniškim športom	24
Slika 21: Interes za poklicno usmeritev v zvezi s konjeništvom	25
Slika 22: Poklici v povezavi s konjeništvom	26

KAZALO PRILOG

Priloga A : ANKETA

1 UVOD

Predpostavljamo, da je zanimanje za neko športno dejavnost in njeno poznavanje povezano s prisotnostjo oziroma z izvajanjem te dejavnosti v lokalnem okolju. Zanima nas, kakšno je poznavanje, zanimanje in izvajanje konjeniškega športa v eni od javnosti na sežanskem območju glede na to, da je v bližini locirana Kobilarna Lipica. Z anketo med srednješolci smo želeli preveriti poznavanje konjenišstva in zanimanje zanj med mladimi. Prav tako nas je zanimalo ali mladi vidijo svojo karierno priložnost v povezavi s Kobilarno Lipica.

Z našo raziskavo se bomo posvečali predvsem povezavi Kobilarne Lipice kot organizacije z enim od zunanjih deležnikov, ki ga predstavlja lokalno prebivalstvo. Osredotočili se bomo na srednješolce, ki so po našem mnenju zelo pomembni kot možen bodoči kader Kobilarne Lipica. Zanima nas, v kolikšni meri je Kobilarna Lipica vpeta v lokalno okolje in ali jo lokalno prebivalstvo sprejema kot organizacijo, ki spada v ta prostor. Zanimanje mladih je lahko jasen pokazatelj tega.

Kobilarna Lipica bi morala stremeti k zaposlovanju bodočega perspektivnega kadra iz lokalnega okolja. Za to pa mora vzpostaviti sodelovanje z lokalnim okoljem, in pri njem pridobiti zaupanje in ponos prebivalstva za opravljanje različnih dejavnosti, povezanih s Kobilarno Lipica. V tej organizaciji je možnih veliko različnih zaposlitvenih mest, od dela v gostinstvu, turizmu, organizaciji, marketingu in kulturi. V diplomski nalogi smo se osredotočili na konjeniški šport in na opravljanje profesionalnega poklica jahača.

2 PREGLED OBJAV

2.1 PREDSTAVITEV LIPICE IN LIPICANCA

Kobilarna Lipica obsega celotno zavarovano območje Kobilarne Lipica s kultivirano kraško krajino, čredo konj lipicanske pasme ter stavbno in umetnostno dediščino.

Država Slovenija je leta 1996 Kobilarno Lipica zaradi velikega nacionalnega pomena razglasila za spomenik izjemnega državnega pomena. S tem je Kobilarna Lipica prešla v državno skrb, ki se uresničuje s posebnim Zakonom o Kobilarni Lipica (Zakon o Kobilarni..., 2006) ter Zakonom o varstvu kulturne dediščine. Od leta 2006 ima Kobilarna Lipica status kulturnega spomenika državnega pomena. Kobilarna Lipica s starostjo 430 let je najstarejša priča organizirane konjereje v Evropi (Načrt upravljanja..., julij 2010).

Javni zavod Kobilarne Lipica upravlja 311 ha veliko območje, ki vključuje tudi večje število objektov, namenjenih konjereji, konjeništvu, turističnim in gostinskim programom, kulturi, športu in rekreaciji, upravi, stanovanjem itd. Kulturnozgodovinska in krajinska vrednost Kobilarne Lipica je za Slovenijo neprecenljiva, zato zahteva dolgoročno, strokovno podprto in kontinuirano upravljanje, ki ni odvisno od spreminjajočih se družbenih razmer. Skozi stoletja se je uspešno prilagajala razmeram in potrebam časa (rejsko, organizacijsko, ponudbeno) in hkrati ohranjala svojo nezamenljivo identiteto. Kot rezultat dolgoletnega neprekinjenega obstoja, predstavlja danes živeči kulturni, civilizacijski in tehnološki spomenik, ki mora biti še naprej vpet v družbene razmere in se razvijati dalje. Pri tem je prednostna naloga ohranjanje lipiške tradicije in identitete, ob stalnem zagotavljanju kakovostnih pogojev za rejo in vzrejo lipicancev kot osnovnega razloga preteklega in bodočega obstoja Kobilarne Lipica.

Zakon o Kobilarni Lipica (2006) in Rejski program Kobilarne Lipica (2011) za pasmo lipicanski konj določata, da se v Kobilarni ohranja minimalno število konj, to je 358 konj. Zakon s tem določilom praktično varuje in ohranja biotsko raznovrstnost znotraj rodov kobil in linij žrebcev pri eni najstarejših in tudi številčno najmanjših kulturnih pasem konj na svetu. (Načrt upravljanja..., 2010).

2.1.1 Zgodovina pasme in njen razvoj

V srednjem veku so kraške konje uporabljali zaradi vzdržljivosti in hitrosti. Bili so suhi, plemeniti, čvrsti in dobri hodovi. Predvsem so bili v pomoč vitezom na pohodih in turnirjih. V tem času so bili zelo iskani in dragi. Valvazor je kraške konje omenil kot najboljše konje. Domačini so jih uporabljali za prevoz tovora. Zaradi vzdržljivosti so lahko premagovali tudi daljše razdalje do Gradca, Dunaja, Salzburga. Z oplemenjevanjem kraških konj se je razvila pasma lipicanec, ena najstarejših kulturnih pasem konj (Dolenc, 1980).

Ustanovitev Kobilarne Lipica sega v čas Habsburške monarhije, ko je leta 1580 bila kupljena vas Lipica. Sprva je bila pasma poimenovana kot konji kraške pasme lipicanske reje. Ime lipicanec so dobili kasneje, v 18. stoletju (Maček, 2004).

Vzrok za nastanek pasme je bil predvsem zaradi želje po osamosvojitvi Avstrijske monarhije glede nabave kvalitetnih konj. Zaradi propadanja španske konjereje, ki je do takrat prodajala drage konje dvoru, so prišli do ideje, da bi imeli svojo kobilarno. Le s konji so lahko obvladovali veliko monarhijo, zato so bili kraški konji simbol državne moči. Tip konja so povzeli po španskih konjih, z željo, da bi vzrejali odporne, močne, a hkrati skromne konje. Kraške konje so oplemenjevali s špansko, dansko, neapolitansko in arabsko pasmo konj (Mihelič, 2004). S tem bi bil tip konja primeren tako za namene dvora, za špansko jahalno šolo in za transport, predvsem poštne kočije. Pasma se je razvijala na temeljih vsestranskega preizkušanja v španski dvorni jahalni šoli na Dunaju. Konje so uporabljali tudi v vojaški konjenici ter kot vprežne konje gosposkih in poštne kočije (Dolenc, 1980).

2.1.2 Linije žrebcev in kobil

Med predstavniki posameznih linij in predstavnicami posameznih rodov v zunanosti ni razlik, ki bi omogočale ugotavljanje pripadnosti liniji ali rodu. Pripadnost liniji je pogojena z linijsko pripadnostjo očeta, pripadnost rodu pa z rodovno pripadnostjo matere. Linije žrebcev v Kobilarni Lipica so Conversano, Maestoso, Neapolitano, Pluto, Siglavy in Favory.

Rodovi kobil pa so Betalka, Monteaura, Slava, Batosta, Slavina, Bonadea, Allegra, Trompet, Steaka, Strana, Cannisa, Gaetana, Dubovina, Wera, Grazia, Rebecca/Thais (Rejski program..., 2011).

2.2 DELEŽNIKI

Kotler (1996) navaja, da je za vsako dejavnost najvažnejše, da najprej ugotovi, kdo so njeni deležniki in kaj potrebujejo. Že po tradiciji je vsako podjetje najprej poskrbelo za svoje delničarje. Moderna podjetja pa vedo, da se jim, če ne bodo poskrbeli za vse ostale deležnike, ki se zanimajo za podjetje (porabnike, zaposlene, dobavitelje, distributerje), lahko pripeti, da ne bodo dovolj dobičkonosna za delničarje. To pomeni, da ne bo dobička, če so porabniki, zaposleni, trgovci in dobavitelji nezadovoljni. Tako se oblikuje načelo, da si mora podjetje prizadevati, da zadovolji vsaj minimalna pričakovanja vsake posamezne skupine deležnikov. Obenem pa si lahko podjetje prizadeva, da zagotavlja stopnjo zadovoljstva, ki presega minimalna pričakovanja posameznih skupin deležnikov. Podjetje lahko vsakemu deležniku zagotovi le prag zadovoljstva, lahko pa tudi pričakovano (standardno) raven zadovoljstva ali celo zadovoljstvo na ravni navdušenja. Napredno podjetje ustvari visoko stopnjo zadovoljstva pri zaposlenih, ker ve, da bodo potem raje delali na področju izboljšav in inovacij. Rezultat tega so kakovostnejši izdelki in storitve,

ki prinesejo več zadovoljstva kupcem. Kupčevo zadovoljstvo se odraža v sklepanju poslov. Z njimi prideta višja rast in dobiček, ki prinašata več zadovoljstva delničarjem. Vse to pa omogoči, da se ustvari še kakovostnejše okolje za zaposlene (Kotler, 1996).

2.3 POSLOVNO OKOLJE PODJETJA

Za poslovanje uspešnih podjetij je značilen pristop »od zunaj navznoter«. V takšnih podjetjih se zavedajo, da se v trženjskem okolju neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Stalno spremljanje dogajanja v okolju in prilagajanje spremembam v njem sta zato življenjskega pomena za vsako uspešno podjetje.

Glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v okolju imajo tržniki. Med vsemi skupinami v podjetju morajo prav oni spremljati težnje in iskati nove priložnosti. Managerji morajo spremljati zunanje okolje, tržniki pa so za to še posebej usposobljeni. Poznajo metode, povezane v sistem trženjskega obveščanja in raziskovanja, s katerimi zbirajo podatke o trženjskem okolju, in običajno preživijo veliko v okolju porabnikov in konkurentov. S sistematičnim opazovanjem okolja lahko tržniki trženjske strategije dopolnjujejo in jih prilagajajo novim izzivom in priložnostim na trgu (Kotler, 1996).

Kadar obravnavamo panogo, v katero se podjetje vključuje, moramo upoštevati tudi dejavnike okolja, ki pogojujejo dinamiko razvoja. Pri oblikovanju tržne strategije moramo imeti jasno predstavo, v kakšnem poslovnem okolju bo podjetje delovalo in kako bo dosegalo svoje cilje. Okolje poslovanja podjetja delimo na širše, ožje ter notranje poslovno okolje (Večerna šola marketinga..., 1998).

Poslovno okolje podjetja v širšem pomenu omogoča prepoznavanje priložnosti v določenem podjetju in nevarnosti, ki mu pretijo. Deli ga na pet enot:

1. naravno okolje: prebivalstvo (starostna struktura, dohodek, velikost in struktura družin), topografske značilnosti, klima
2. gospodarsko okolje: ekonomske razmere v državi ter panogi, obrestne mere, valutni tečaj
3. tehniško-tehnološko okolje: zrelost starih tehnologij, uvajanje novih tehnologij
4. politično-pravno okolje: porazdelitev moči, vedenje nosilcev moči, zakonska ureditev, davčna politika, politična stabilnost
5. kulturno okolje: življenjski stil, običaji in navade, mnenja oziroma stališča, izobrazbena kultura (Večerna šola marketinga..., 1998).

2.4 OKOLJA ORGANIZACIJE

Možina in sod. (1994) pravijo, da je organizacija odvisna od okolja in da je hkrati okolje odvisno od organizacije. Okolje organizacije so vsi posamezniki, skupine in organizacije,

ki zaradi svojih interesov vplivajo na organizacijo in na katere vpliva organizacija zaradi svojih interesov. Organizacija naj bi bolj ali manj učinkovito delovala in bolj ali manj uspešno dosegala svoje cilje v okolju. Na začetkih tržnega gospodarstva so menili da naj bo podjetje čimbolj samostojno, kasneje je postalo jasno, da je podjetje odvisno od svojih odjemalcev, dobaviteljev in konkurentov, ti pa od njega. Kasneje je prodrlo prepričanje o družbeni odgovornosti podjetja in spoznanje, da velja podobno za vse organizacije, pridobitne in nepridobitne, za tiste, ki se preživljajo s trženjem svojih proizvodov in storitev, in za tiste, ki so plačane iz proračuna, prispevkov ipd.

Okolje pa so tudi organizacije in posamezniki. Odtod spoznanje, da o ciljih in dejavnostih organizacij ne odločajo le lastniki oziroma tisti, ki razpolagajo z organizacijami - deležniki, temveč vsi, ki imajo interese v teh organizacijah in možnost, da jih uveljavljajo – udeleženci. Udeleženci so spet posamezniki in organizacije. Svoje delovanje na organizacijo odmerjajo po svojih interesih in zmožnostih za vplivanje (Možina in sod., 1994).

2.4.1 Medsebojna odvisnost organizacije in okolja

Organizacija je udeleženka organizacij, ki jo obdajajo in so njeno okolje. Organizacija vpliva na svoje okolje in skuša v njem uveljaviti lastne interese. Sestavljena je iz delov (enot, formalnih in neformalnih skupin), ki skušajo vplivati na celoto in uveljavljati lastne interese (Možina in sod., 1994).

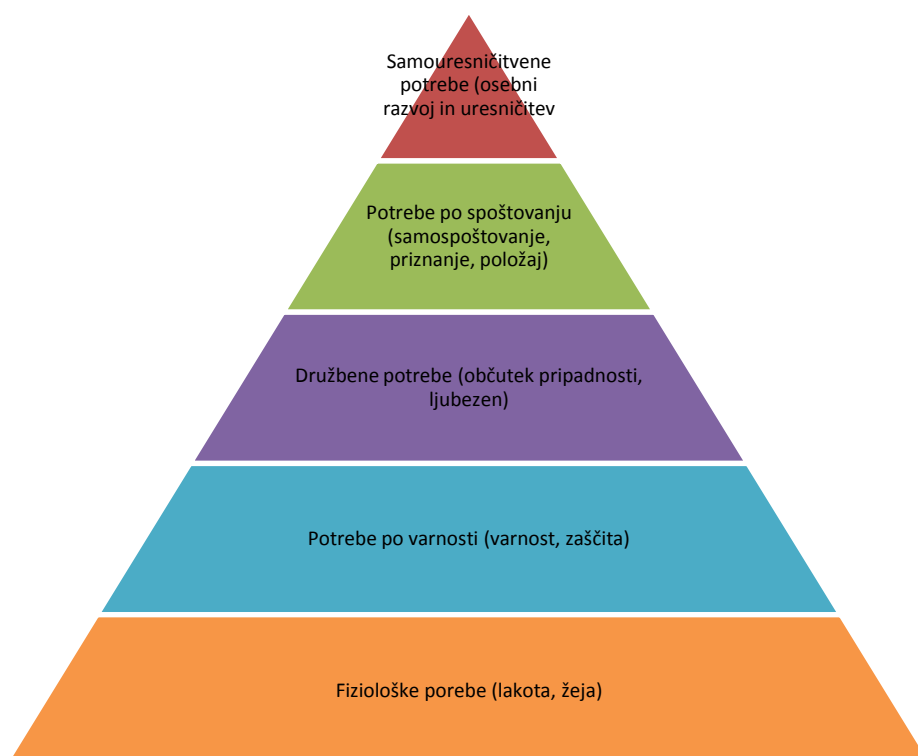
Organizacija jemlje iz svojega okolja sredstva za delovanje, jih predeluje, jim dodaja vrednost in jih spreminja v proizvode in storitve. Na eni strani torej prejema vplive, na drugi jih oddaja. Pri tem mora biti selektivna: sprejema le tiste vložke, ki jih potrebuje za učinkovito delovanje, okolju daje le izločke, za katere prejema protivrednost, ki je merilo za uspešnost pri doseganju ciljev, pri čemer je izloček (rezultat) procesa izdelek ali storitev, ki zadovoljuje potrebe določenega prejemnika izločka - kupca. To ne velja le za materialne vložke in izločke, temveč tudi za nematerialne. Organizacija je selektivna pri nabiranju in sprejemanju informacij in še posebej pri dajanju informacij o lastnem delovanju (Možina in sod., 1994).

2.5 IZBIRA POKLICA IN MOTIVACIJA MLADIH

Človek ima različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje, izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo; potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost (Kotler, 1994).

2.5.1 Maslowa teorija motivacije

Ameriški psiholog Abraham Maslow je ugotovil, da obstaja med glavnimi kategorijami potreb posebna vrsta zaporedja: hierarhija potreb in motivov. To hierarhijo si je zamislil kot nekakšen »prioritetni seznam« motivacijskih področij. Višje potrebe se razvijejo šele, ko so nižje vsaj do neke mere zadovoljene. Dokler nas npr. pesti lakota, iščemo le hrano, drugi, višji cilji nas ne zanimajo. Nezadovoljenost nižjih potreb teže prenašamo, vendar pa nam te potrebe, ko so zadovoljene, ne pomenijo veliko. Psihološko in osebno so za nas pomembnejše višje potrebe (Kompore in sod., 2001).



Slika 1: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu (Kotler, 1996)

Kompore in sod. (2001) opisujejo, da so fiziološke (biološke) potrebe povezane s preživetjem, zato so po zahtevnosti na prvem mestu in imajo prednost pred vsemi ostalimi. Dokler so te potrebe zelo močne, nas zadovoljitev višjih niti ne zanima.

Med psihološke ali socialne (psihosocialne) potrebe sodijo po hierarhičnem vrstnem redu, ostale zgoraj prikazane potrebe (Slika 1).

Z eno dejavnostjo oziroma vedenjem lahko včasih zadovoljimo več potreb hkrati. Če npr. zadovoljujemo svojo fiziološko (biološko) potrebo po gibanju tako, da s prijatelji redno igramo npr. tenis, s tem zadovoljujemo tudi potrebo po druženju, pripadnosti, mogoče tudi potrebo po spoštovanju, ugledu (Kompore in sod., 2001).

2.5.2 Preliminarna izbira poklica in razvojne naloge posameznika

Razvoj kariere lahko opazujemo z dveh zornih kotov, zornega kota posameznika in zornega kota managerjev oziroma organizacije. S stališča posameznika pomeni kariera razvoj njegovega lastnega življenjskega in poklicnega vzorca ter osebni in profesionalni razvoj, s stališča organizacije pa pomeni ustvarjanje poklicev in organizacij, ki jim bodo posamezniki sledili in se identificirali z izbranimi vzorci delovnih in organizacijskih vlog. Isti dogodek ima za posameznika na eni strani in organizacijo na drugi strani lahko povsem drugačen pomen. Vstop v novo delovno okolje je s stališča posameznika pravzaprav prenehanje učnega procesa in prehod iz pretežno socialne vloge učenca v vlogo »odraslega«, ki je odgovoren za svoje materialno stanje in začne preizkušati pridobljeno znanje v praksi. Za organizacijo pa to pomeni proces uvajanja in temeljnega usposabljanja za delovne naloge, socializacijo s pomembnimi organizacijskimi vlogami in preizkušanje posameznikovih sposobnosti ter spretnosti z namenom izbire ustreznega delovnega mesta. Ta proces se lahko razume kot prvi proces pogajanj med posameznikom in člani organizacije, s katerimi sodeluje. To vodi k sklenitvi tako imenovane »psihološke« pogodbe, v kateri je opredeljeno, kaj lahko posameznik prispeva v organizaciji in kaj organizacija od njega pričakuje ter kaj organizacija posamezniku ponuja, ker se odreka delu energije na račun organizacije v povezavi z njegovimi osebnimi pričakovanji (Brečko, 2006).

2.5.3 Preliminarna izbira poklica narekuje posamezniku vrsto razvojnih nalog

Prva naloga je odločitev za preliminarno izbiro poklica, od katere bo odvisna nadaljnja odločitev za vrsto izobrazbe in pridobivanje posebnih vrst znanja. Izbira poklica se lahko zgodi že zelo zgodaj v otroštvu in je povezana z zgodnjo identifikacijo s pomembnimi drugimi osebami (Brečko, 2006).

Druga naloga je razvoj posameznikove vizije poklica, pogleda na poklic ali organizacijo, v kateri bi rad delal, in izkazal svoje sposobnosti. Razviti mora samokoncept - samopodobo, videti mora sebe v vlogi managerja, finančnika, podjetnika, zdravnika, fizičnega delavca. Samokoncept je odvisen od poznavanja sveta dela in poznavanja samega sebe, lastnih prednosti, sposobnosti, nagnjenj. Najtežavnejši del tega obdobja je razvijanje realne in objektivne predstave o poklicu in samem sebi. Če organizacija in posameznik ne zmoreta realnega pristopa, izgubljata oba. Še posebej velja to za posameznike, ki prvič vstopajo v delovno okolje. Zanje je namreč značilno, da imajo idealizirane predstave o poklicu, ki naj bi ga opravljali. To je neizbežno, saj se preliminarna izbira poklica zgodi že v otroštvu oziroma mladosti. Lahko bi dejali, da vsakdo prihaja v svet s svojimi sanjami in ambicijami. Toda vsak poklic je povezan tudi z manj »prijazno realnostjo« (Brečko, 2006).

2.5.4 Poklicna izbira in posameznikova samopodoba

Poklicna izbira je povezana s posameznikovo samopodobo pri delu, z njegovim sistemom vrednot in prepričanj o sebi, ki jih razvije na podlagi povratnih informacij iz ožjega

socialnega oziroma delovnega okolja. Ta samopodoba je lahko realna in je torej v skladu z dejansko podobo posameznika, z njegovimi sposobnostmi in osebnimi lastnostmi ter motivi. Lahko pa je tudi daleč stran od realnosti, zato je za načrtovanje kariere treba razviti pri delu tudi realno samopodobo, ki se razvija v mikrosocialnem okolju delovnega mesta. Samopodoba pri delu temelji na delovnih izkušnjah (uspehih), samovrednotenju in povratnih informacijah o delu posameznika, ki jih morajo zagotoviti v organizaciji. Samopodoba se razvije iz vpogledov o sebi, ki jih doživljamo v mladosti in do konca formalnega izobraževanja. Pri tem so pomembni vsi dejavniki primarne socializacije, torej vzgojni vpliv staršev, vpliv pomembnih drugih oseb, sekundarni vpliv, šola in ožje socialno okolje. Bogatejše kot je posameznikovo primarno socialno okolje, več vpogledov o sebi lahko razvije in lahko izbira med večjim številom teh vpogledov (Brečko, 2006). Mnogi avtorji, ki napovedujejo prihodnost in predvidevajo pogoje za uspešno obvladovanje prihodnih problemov, poudarjajo, da bodo odločilno vlogo imeli prav ljudje in njihove zmožnosti (Možina in sod., 1994).

Organizacije bi morale pridobiti na svojo stran prave ljudi, ter jih v delo vpeljati tako, da bodo učinkovito opravljali svoje delo. K sodelovanju lahko kandidate vabimo na različne načine, in sicer z oglasi v sredstvih javnega obveščanja, s posredovanjem raznih agencij, kot je npr. zavod za zaposlovanje. Primerne kandidate lahko pridobimo z raznimi akcijami po šolah, s štipendiranjem, priporočili znancev, po svetovalnicah, itd. (Možina in sod., 1994).

2.6 KOMUNIKACIJA Z OKOLJEM

2.6.1 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

Tržnokomunikacijski splet sestavlja pet sestavin; oglaševanje, neposredno trženje, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje.

1. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (Možina in sod., 1994).

2. NEPOSREDNO TRŽENJE

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Možina in sod., 1994).

3. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje (Možina in sod., 1994).

4. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo na primer novinarji za svoje objave. Podjetje naj bi svoje stike z javnostmi načrtovalo skladno z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in jih tudi ustrezno podpiralo (Možina in sod., 1994).

5. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist (Možina in sod., 1994).

2.6.2 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so se razvili iz odnosov z mediji. Prav zaradi tega se omenjena izraza uporabljata kot sopomenki, predvsem v novinarskih krogih. Na začetku so strokovnjaki tega področja delovali predvsem kot propagandisti, ki so si za vsako ceno prizadevali za brezplačno omembo v medijih, resnica pa ni smela pokvariti zanimive zgodbe. Danes odnosi z javnostmi predstavljajo načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda ter razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi (Theaker, 2004).

Ključni besedi »načrtovano« in »trajno« nam povesta, da ti odnosi niso samodejni ali površni. Delo v odnosih z javnostmi se odvija v času in ni vrsta nepovezanih dogodkov. Mnogi so prepričani, da odnose z javnostmi zanima izključno promocija organizacije, a večina svetovalcev na tem področju si prizadeva zagotoviti, da javnosti dobijo pravilen vpogled v organizacijo, tudi če njenega početja ne odobravajo. V definiciji se pojavlja tudi beseda »javnosti«. Obstajajo namreč različne skupine ljudi. Eden od temeljev panoge je vedenje, da imajo te skupine oziroma javnosti različne potrebe po informacijah in različne zahteve do organizacij (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Potrebno je poudariti, da namen odnosov z javnostmi ni le izdajanje sporočil za javnost, odgovarjanje na novinarska vprašanja in poizvedbe ter zbiranje izrezkov iz časopisov in revij. Cilj službe za odnose z javnostmi je, da skrbi za ugled podjetja in njegovih

proizvodov ter čim izčrpnije obvešča ciljno občinstvo in skuša vplivati nanj (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Kot v vseh dejavnostih tudi v odnosih z javnostmi dosežemo odličnost le, če so premišljeni, načrtovani in organizirani, nikakor pa ne prepuščeni intuiciji, trenutnim prebliskom in naravnim talentom (Serajnik in sod., 1994). Učinkoviti odnosi z javnostmi so nujno strateško vodeni in upravljani. Usmerjeni morajo biti k tistim javnostim v okolju, ki najbolj učinkujejo na organizacijo. Organizacije so namreč uspešne, kadar izpolnjujejo svoje poslanstvo, smotre in cilje, ki si jih navadno določijo same. Javnosti imajo v organizacijah različne interese in si prizadevajo, da bi vplivale na njihovo poslanstvo in namere. Zato je za posledice svojega učinkovanja na svoje javnosti odgovorna organizacija (Hunt in Grunig, 1995). Organizacija ne more imeti dobrih odnosov z javnostmi, ne da bi bila do njih odgovorna. Posebnost odnosov z javnostmi je prav v dolgoročno načrtovanem, sistematičnem in trajnem komuniciranju, pri čemer ni toliko pomembna količina, temveč predvsem kakovost komuniciranja.

Odnosi z javnostmi so za organizacijo torej zelo pomembni, saj mediji ustvarjajo njeno podobo in (ne)ugled v družbi. Ker pa so mediji tudi sami javnost, ki ima svoja pravila in zakone, po katerih deluje, mora imeti organizacija, pozitivne odnose z mediji (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Čeprav so odnosi z mediji v praksi bolj taktične narave, lahko prispevajo tudi k doseganju dolgoročnih strateških ciljev, kot so boljša podoba podjetja ali blagovne znamke, ustrežnejši medijski profil, sprememba vedenja ciljnih javnosti, boljši odnos z lokalno skupnostjo, večji tržni delež, vpliv na politiko na krajevni, državni ali meddržavni ravni, boljši odnos z vlagatelji in njihovimi svetovalci (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Glavni cilj odnosov z javnostmi je izboljšati podobo podjetja v javnosti in njegove izdelke predstaviti v čim lepši luči. Za organizacijo je koristno, če zna predvideti dogodke in delovati vnaprej ter novinarjem posredovati takšne zgodbe, ki jo bodo predstavile v lepi luči. Tako lahko organizacije same opredelijo tok dogajanja in svojo promocijo načrtujejo strateško, namesto da le odgovarjajo na neprijetna vprašanja novinarjev, ki v njihovem poslovanju iščejo nepravilnosti (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

2.6.3 Odnosi z javnostmi pri oblikovanju strategije

Glavna vloga vodstva je zagotavljanje vizije in usmeritve organizacije. Učinkovite organizacije imajo določen cilj in način, kako ta cilj doseči. Prispevek, ki ga lahko odnosi z javnostmi zagotovijo v procesu oblikovanja strategije, je dvojen. Pomagajo zbirati in tolmačiti informacije iz družbenega okolja, na podlagi katerih se lahko sprejemajo strateške odločitve, in sporočajo strateško vizijo. Svetovalci za odnose z javnostmi so na idealnem mestu za zbiranje informacij tako iz notranjega kot zunanjega okolja. To počnejo na dva načina. Zavedajo se širšega makrookolja in poznajo stališča in vedenje različnih

javnosti organizacije, ki delujejo v tem širšem okolju, saj so z njimi v nenehnem dialogu. »Pregled nad okoljem« je izraz, ki se uporablja za pridobivanje informacij o makrookolju. Pokaže dolgoročna gibalna sprememb in njihov vpliv. Te je treba umestiti v okolje, da se tako lahko opredeli učinek, ki ga bodo imela na organizacijo samo. Analize okolja se ne bi smele izvajati samo tukaj in zdaj, temveč bi morale vključevati tudi projekcije, tako da lahko organizacije načrtujejo različne prihodnosti, ki jih bodo morale sprejeti, se jim prilagoditi ali se zanje spremeniti (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Svetovalci odnosov z javnostjo morajo biti pogosto v stiku z javnostmi organizacije. Njihova naloga je voditi in olajšati komuniciranje med organizacijo in njenimi javnostmi, včasih v povezavi s kolegi iz drugih delov organizacije. Poleg tega se morajo zavedati stališč ali vedenja različnih javnosti, povezanih s širšimi spornimi vprašanji v okolju in do organizacije same. Redne raziskave in revidiranje mnenj vseh javnosti so nujno potrebno opravilo svetovalca odnosov z javnostmi (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Na obliko odnosov z javnostmi močno vpliva vrsta organizacije, znotraj katere se ti izvajajo. Organizacije je z vidika systemske teorije mogoče razdeliti na dve glavni kategoriji, na razmeroma zaprte ali razmeroma odprte. Razmeroma zaprte organizacije okolja ne upoštevajo kaj dosti, se ne prilagajajo spreminjajočim se okoliščinam in navadno prenehajo obstajati. Razmeroma odprte organizacije se odzivajo na okolje. Močno se zavedajo sprememb ter se jim prilagajajo oziroma se jim uprejo. Ključno pri tem je, da organizacija vpliva na okolje, v katerem deluje, prav tako pa to vpliva nanjo. Razmeroma zaprte organizacije se odzovejo šele, ko se morajo, in sicer navadno zato, da bi se uprle spremembam. Odprte organizacije spremljajo svoje okolje, da ocenijo in predvidijo spremembe ter se odločijo za ukrepanje, preden jih k temu prižene kak zunanji dogodek (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

V zunanjem okolju se vsaka organizacija srečuje z različnimi deležniki in strateškimi ciljnim javnostmi. Te se prepletajo, vplivajo druga na drugo. Z vplivanjem na zunanje okolje organizacija gradi in razvija svoj ugled ter vpliva na lastno celostno podobo. Na slednjo vpliva tudi razgibano notranje okolje ter organizacijska klima ali organizacijska kultura. Organizacija torej nikoli ni sama, izločena iz konteksta, neodvisna in samozadostna. Javnosti vplivajo druga na drugo, vodeno ali nevodeno, da bi dosegle določene cilje ter da bi uresničevale svoje interese in poslanstvo. Pri tem ni nujno, da so cilji in interesi posameznih javnosti v sozvočju s strukturami socialnega sistema in formalnimi procesi, strukturami, strategijami, politikami v organizaciji (Andrejc in Doupona Topič, 2007).

Učinkovito marketinško načrtovanje je zmeraj zasnovano na poznavanju okolja, trendov in situacije, v kateri je podjetje, zato so analize okolij pri načrtovanju izredno pomemben del. Marketinške analize lahko razumemo kot temeljni kamen marketinškega načrta. Bolje kot so opravljene, lažje bomo postavili pravilne cilje in našli prave poti za njihovo doseganje, kar bo zagotovilo uspeh podjetja oziroma tržne znamke (Podnar in sod., 2007).

3 METODE IN MATERIALI

Za pridobitev potrebnih podatkov za raziskavo smo anketirali srednješolce v Sežani. Uporabili smo pisno anketo, ki je vsebovala odprta in zaprta vprašanja.

Anketirali smo 163 dijakov, in sicer srednješolce gimnazije, aranžerske in ekonomske tehnike. Anketirali smo 56 dijakov iz prvih letnikov zgoraj naštetih srednjih šol (letnik 1995). Od tega je bilo 26 deklet in 30 fantov.

Pri anketiranju drugih letnikov (letnik 1994) je ankete izpolnjevalo 48 dijakov, in sicer 34 deklet in 14 fantov. Pri tretjih letnikih (letnik 1993) pa je bilo 22 deklet in 23 fantov, skupaj torej 45 dijakov. Štirje dijaki so bili letnik 1992, od tega 3 dekleta in 1 fant. V raziskavo je bilo vključenih še 9 deklet letnika 1997.

Dijaki so izpolnjevali anketne liste, ki so vsebovali pet vprašanj (glej prilogo 1)

Pri prvem vprašanju so naštevali največ pet športov, ki jim pridejo spontano na misel, ne da bi posebej premišljali. Pričakovali smo, da se bodo anketiranci najprej in najbolj pogosto spomnili na športe, povezane z žogo ali žogico, in skupinske športe. Zaradi tega smo sestavili drugo vprašanje tako, da so naštevali največ pet športov, ki jim pridejo spontano na misel in niso športi z žogo ali žogico.

Prvi dve vprašanji smo najprej analizirali skupno, ne glede na vrsti red naštevanja. Potem pa smo primerjali še, koliko in katere športe so anketiranci naštevali kot prve po vrstnem redu, kot druge po vrstnem redu itd. Vsi odgovori so v odstotkih prikazani z grafi.

Pri analiziranju prvih dveh vprašanj smo se odločili še za obtežitev odgovorov. Športe, ki so se jih dijaki najprej spomnili, obtežimo s petimi točkami, naslednje našteje športe s 4 točkami in tako naprej. Točke smo nato sešteli in športe razvrstili po vrstnem redu glede na obtežitev.

Pri tretjem vprašanju smo anketirance spraševali, kateri izmed športov je po njihovem mnenju značilen za Sežano in okolico ter kateri za Tolmin in okolico. Namen vprašanja je ugotoviti, kakšen je priklic za športe, ki veljajo za specifične na posameznem območju. Za Tolmin in okolico naj bi bili značilni kajak, rafting, smučanje, padalstvo, za Sežano pa konjeništvu.

Četrto vprašanje se je že natančneje navezovalo na konjeniški šport. Dijake smo spraševali, če so se kdaj ukvarjali s konjeništvom. Prvi del vprašanja je bil zaprtega tipa, saj so obkroževali trdilni in nikalni odgovor.

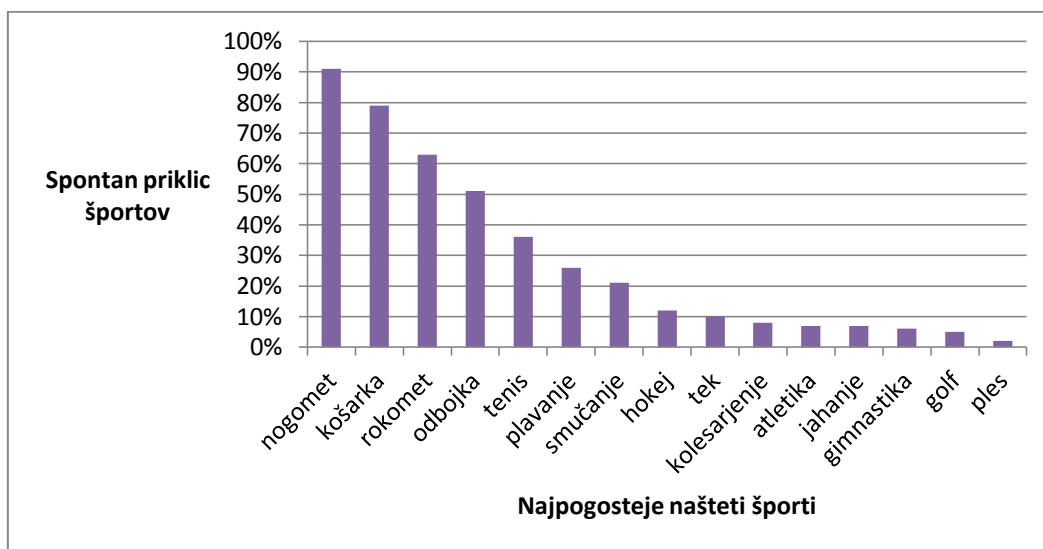
Nadaljevanje četrtega vprašanja je bila kombinacija odprtega in zaprtega tipa vprašanja. Želeli smo ugotoviti, zakaj se anketiranci s konjeniškim športom ne ukvarjajo več, če so kdaj se, in kakšni so vzroki za prenehanje. Zanimalo nas je tudi, koliko dijakov še aktivno deluje v tem športu in koliko jih je prenehalo.

Pri petem vprašanju smo anketirance spraševali, če so kdaj pomislili, da bi svojo poklicno pot (prihodnost) povezali na kakršenkoli način z dejavnostmi, povezanimi s konji. Prvi del vprašanja je bil zaprtega tipa, saj so dijaki obkroževali trdilni in nikalni odgovor. V drugem delu vprašanja pa so morali dijaki, ki so obkrožili trdilni odgovor napisati, v katerih dejavnostih povezanih s konji se vidijo in na kakšen način. Dijake, ki so obkrožili negativni odgovor, smo spraševali, zakaj niso pomislili na poklicno pot povezano s konji.

4 REZULTATI

Najprej smo pri prvem vprašanju analizirali vse naštete odgovore skupno. Zanimalo nas je, kolikokrat so se spomnili na nek šport, ne glede na vrstni red pri naštevanju vseh petih odgovorov.

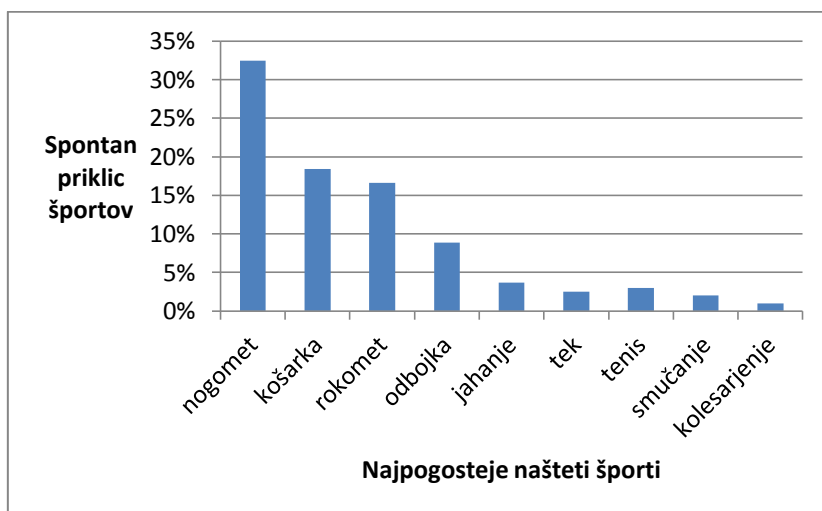
Rezultati kažejo, da so anketiranci pri spontanem priklicu večinoma omenili igre z žogo. Kot je razvidno s slike 2, so športi, pri katerih se žoga ne uporablja ali ki niso skupinski, bili omenjeni pri manj kot 20% dijakov. Jahanje je šele na dvanajstem mestu s 6,7 odstotka.



Slika 2: Podatki o najpogostejše naštetih športih ne glede na vrstni red naštevanja

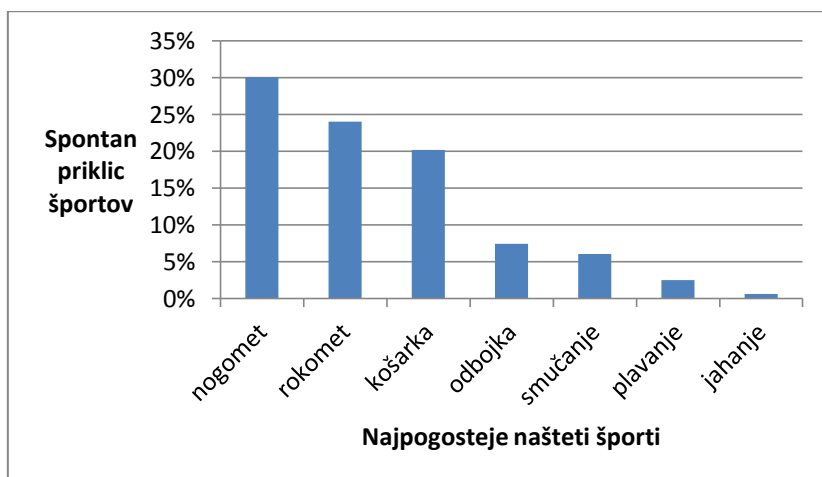
Slika 2 nam prikazuje zelo nizko uvrstitev jahanja pri spontanem priklicu anketirancev. Na osnovi slike 2 lahko zaključimo, da je priklic tega športa nizek.

Pri prvem vprašanju smo želeli določiti tudi pogostost naštevanja športov po vrstnem redu. Anketirance smo prosili, naj spontano naštejejo športe, ki jim pridejo na misel ne da bi posebej razmišljali. Oseba se namreč najprej spomni na šport, ki ji je najbolj poznan, jo zanima ali se z njim ukvarja.



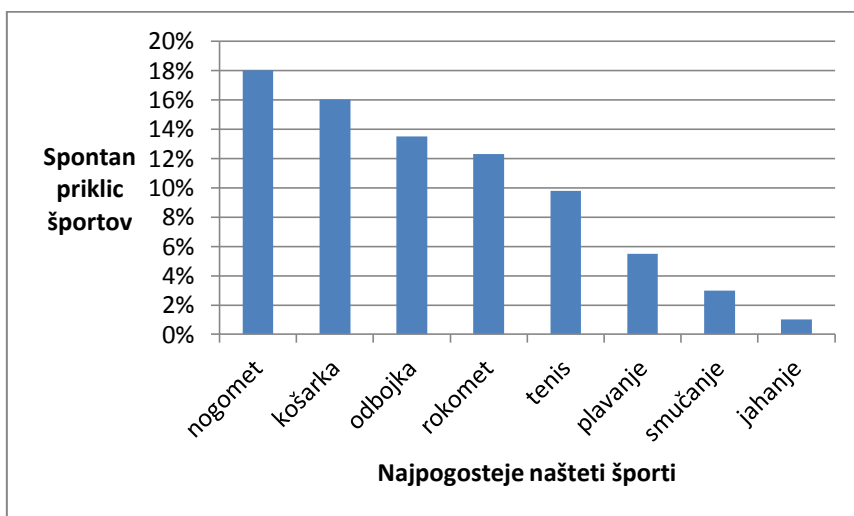
Slika 3: Podatki o naštetih športih, ki so jih anketiranci naštevati kot prve po vrstnem redu

Na sliki 3 je lepo vidno, da vodijo nogomet, košarka in rokomet. Jahanje je kot prvi šport omenilo šest dijakov, kar znaša 3,7%. Večina dijakov se je najprej spomnila na športe, pri katerih se uporablja žogo. Verjetno se večina mladih ukvarja s športi oziroma se zanima za športe, ki se jih igra v skupini. To lahko sklepamo iz rezultatov. Največkrat naštetí športi so med anketiranci očitno bolj poznani in zanje kažejo večje zanimanje kot za jahanje in tek, ki naj bi bila značilna športa za Sežano in okolico. Tek je, čeprav naj bi bila Sežana poznana tudi po teku, saj tukaj organizirajo več tekaških prireditev, uvrščen za jahanjem (2,4%), nanj pa so se spomnili le štirje anketiranci.

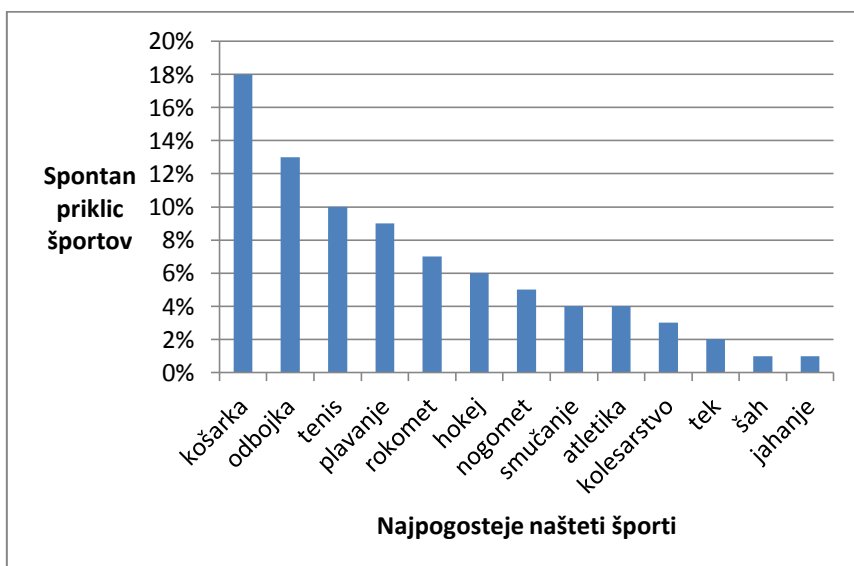


Slika 4: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevati kot druge po vrstnem redu

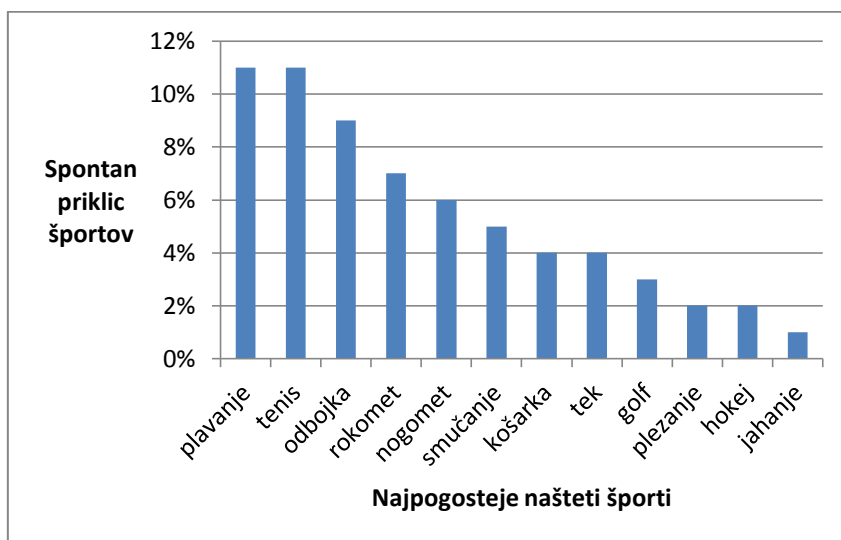
Glede športa, ki je bil omenjen kot drugi, je bil rezultat podoben, saj so bili največkrat naštetí nogomet, rokomet in košarka. Jahanje je bilo navedeno samo enkrat (0,6%).



Slika 5: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevati kot tretje po vrstnem redu



Slika 6: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevati kot četrte po vrstnem redu

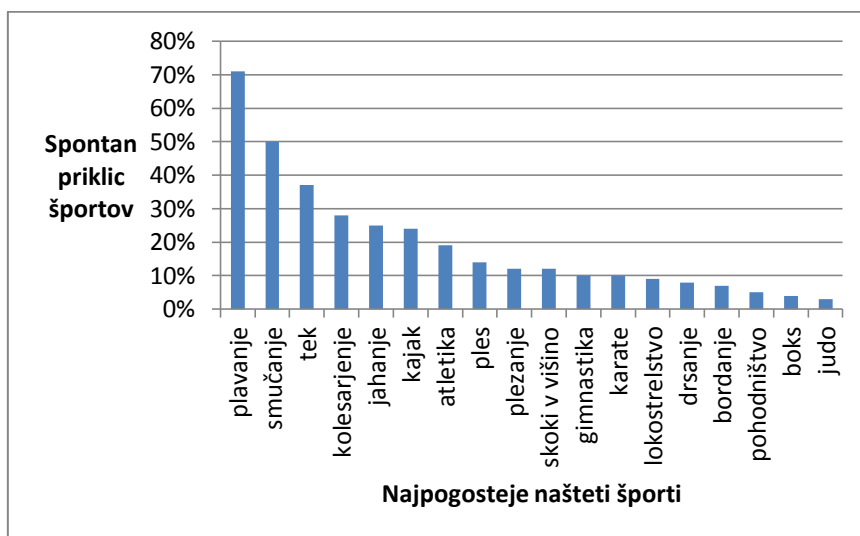


Slika 7: Podatki o športih, ki so jih anketiranci naštevati kot pete po vrstnem redu

Skoraj vse slike (glej Slike 4, 5, 6 in 7) imajo podobo razvrstitev naštetih športov. Jahanje je ne glede na vrstni red naštevanja uvrščeno zelo nizko. V različnem vrstnem redu, a v visokih odstotkih, so razvrščeni športi, pri katerih se uporablja žoga ali žogica.

Pričakovali smo, da se bodo dijaki pri spontanem navajanju priklicev najbolj pogosto spomnili na športe, kot so nogomet, rokomet, košarka in podobni. Zaradi tega smo oblikovali naslednje vprašanje tako, da smo te športe izločili. Pri **drugem vprašanju** smo dijake prosili, da naštejejo pet športov, ki jim spontano pridejo na misel, ne da bi posebej premišljali in niso športi, pri katerih se uporablja žoga ali žogica. Želeli smo omejiti izbor športov, da bi videli, ali se bodo pogosteje spomnili na jahanje.

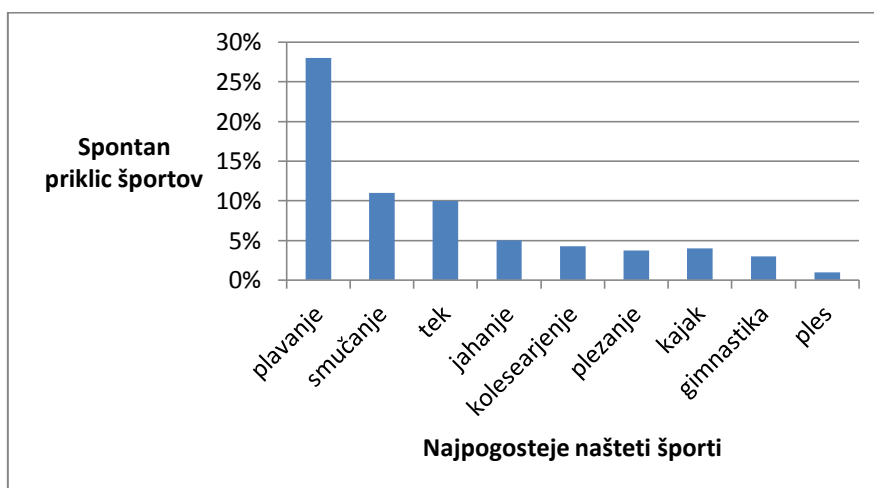
Najprej smo analizirali vse odgovore skupno, ne glede na vrstni red naštevanja. Pri naštevanju športov smo pri tem vprašanju pričakovali višji spontani priklic za značilne lokalne športe na sežanskem območju.



Slika 8: Podatki o najpogostejše naštetih športih brez žoge ne glede na vrstni red naštevanja

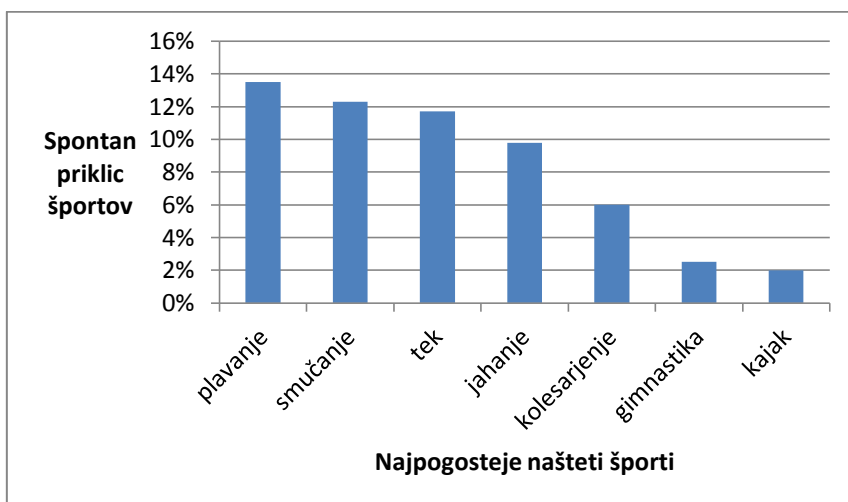
S slike 8 je razvidno, da je jahanje uvrščeno res višje, kot pri naštevanju športov pri prvem vprašanju, saj se je na ta šport spomnilo 41 dijakov, kar znaša 25,2%. Tudi tek je z 36,8% uvrščen precej visoko. Vendar smo predpostavljali, da bo omenjanje konjeniškega športa pogostejše. Kajak je namreč z skoraj enakim številom naštetih odgovorov zelo blizu jahanja, čeprav za Sežano in okolico ni značilen.

Tudi pri drugem vprašanju nas je zanimala pogostost naštevanja športov glede na vrstni red naštevanja, saj nam to lahko pove, koliko je dijakom določen šport blizu.



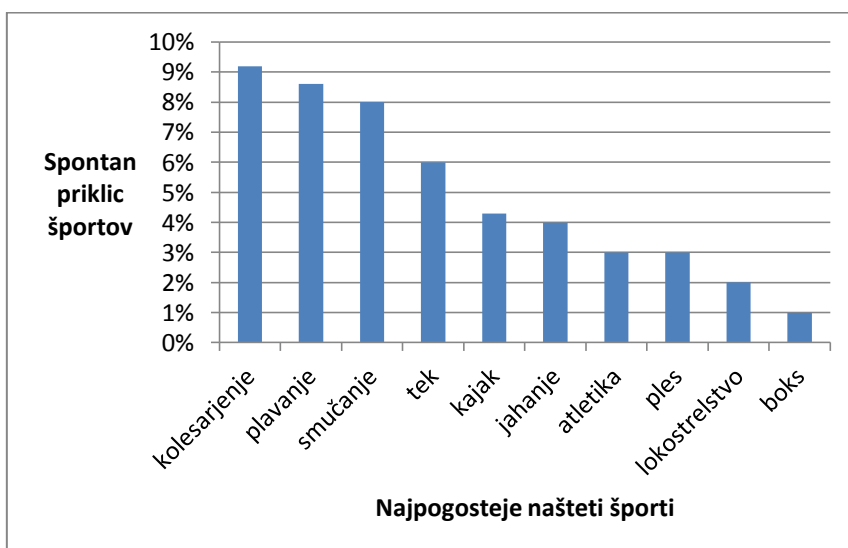
Slika 9: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevali kot prve po vrstnem redu

Na sliki 9 vidimo, da je jahanje kot prvi šport po priklicu uvrščeno na četrto mesto, spontano ga je omenilo 5% anketirancev.



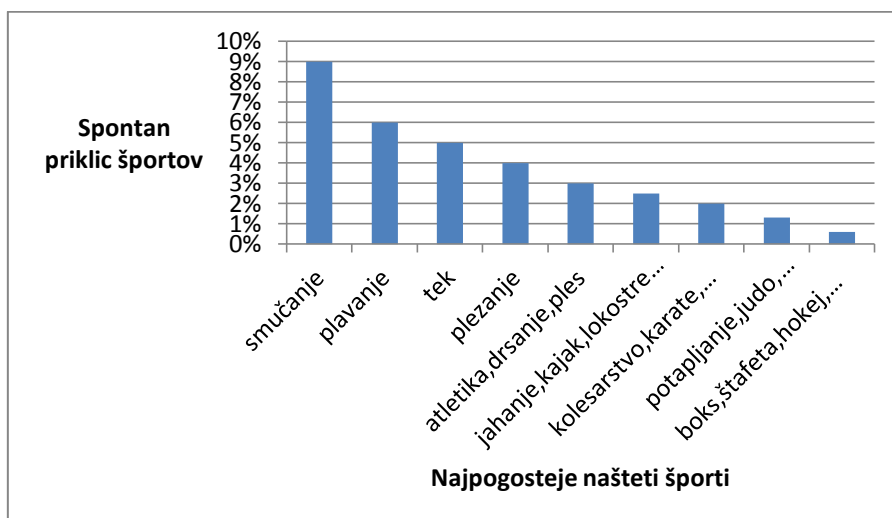
Slika 10: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevati kot druge po vrtnem redu

S slike 10 lahko razberemo rezultate za spontani priklic jahanja, ko je bil ta šport omenjen kot drugi po vrsti. Kot šport ga je na drugem mestu navedlo skoraj 10% dijakov. Vidimo lahko, da so se tudi na plavanje, smučanje in tek spomnili v podobnem številu.

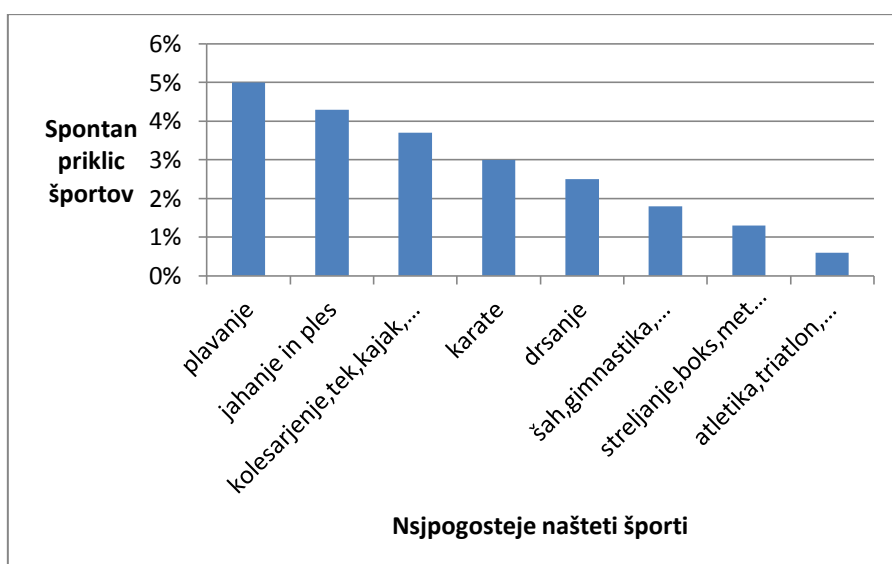


Slika 11: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevati kot tretje po vrstnem redu

Slika 11 nam prikazuje, da je na jahanje kot tretje po vrsti navedlo šest dijakov, kar znaša 3,7%. Zanimiv je podatek, da se je na kajak spomnilo več dijakov, čeprav ta ni šport značilen za sežansko območje.



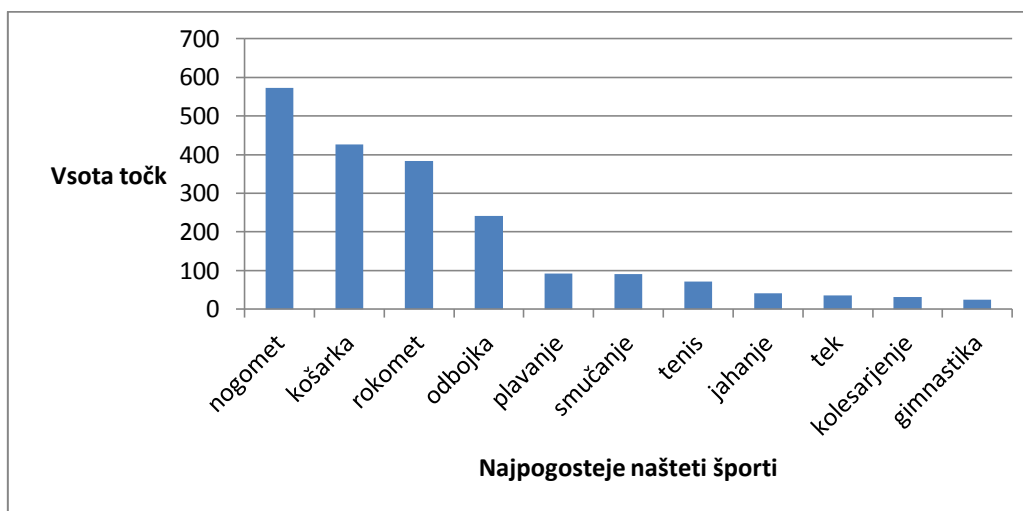
Slika 12: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevati kot četrte po vrstnem redu



Slika 13: Podatki o športih brez žoge, ki so jih anketiranci naštevati kot pete po vrstnem redu

S slik 11, 12 in 13 lahko razberemo, da je bilo naštevane športov zelo raznoliko. Dijaki so naštevati veliko različnih športov. Na jahanje pa se je pri drugem vprašanju spomnilo dobrih petindvajset odstotkov anketiranih.

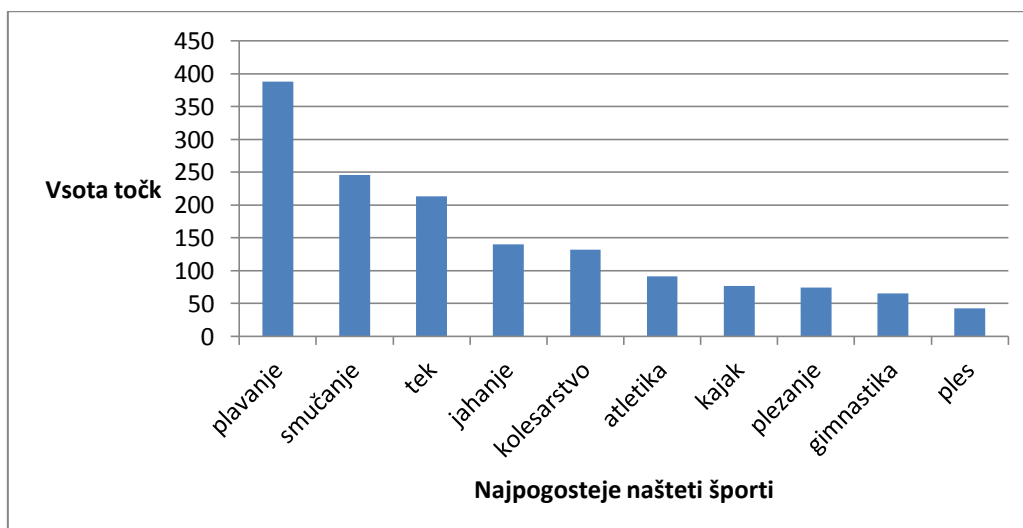
Pri analiziranju prvih dveh vprašanj smo se odločili še za obtežitev s točkami. Odgovore, ki smo jih razvrstili po vrstnem redu glede na njihovo obtežitev, smo primerjali z rezultati skupnih odgovorov na prvo vprašanje, podanimi v odstotkih.



Slika 14: Razvrstitev športov glede na obtežitev s točkami

Pri primerjavi obeh grafov lahko vidimo, da se ne razlikujeta bistveno, kar pomeni, da smo dobili podoben rezultat ne glede na vrstni red skupnih odgovorov. Anketiranci so se namreč zelo pogosto spomnili na nogomet, tako pri prvo naštetih odgovorih, kot tudi v drugih zaporednih redih. Prav tako je z naštevanjem ostalih športov.

Poglejmo še obtežitev vprašanj s točkami od 1 do 5 glede na vrstni red naštevanja za drugo vprašanje

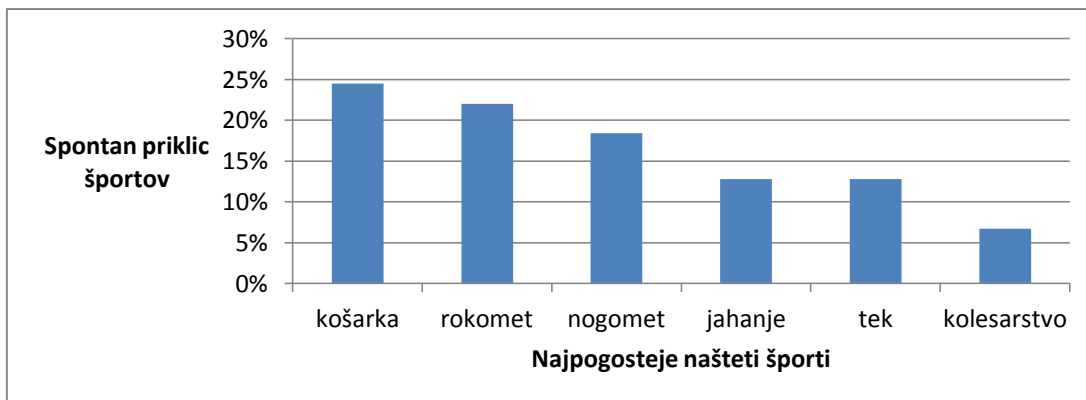


Slika 15: Razvrstitev športov brez žoge glede na obtežitev s točkami

Tudi tukaj vidimo veliko podobnost s sliko 8. Ne glede na obtežitev naštetih športov je rezultat podoben.

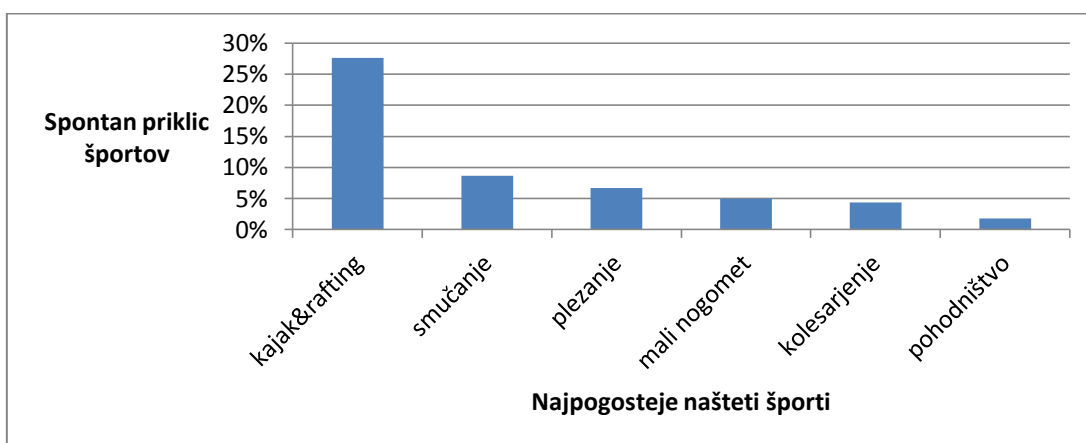
Za našo raziskavo je pomemben tudi podatek, ali sežanski srednješolci poznajo kakšen značilen lokalni šport, v katerem drugem kraju. Na ta način lahko priklic športa, tipičnega za svoje okolje (okolje sežanskih srednješolcev), primerjamo s poznavanjem športov, ki naj bi bilo tipično za neko drugo okolje.

S tretjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kateri športi so po mnenju anketirancev značilni za Sežano in okolico, ter za Tolmin in okolico.



Slika 16: Značilni športi za Sežano

Slika 16 nam prikazuje, da 12,8% dijakov meni, da je za Sežano in okolico značilno jahanje. Isto število dijakov, torej enaindvajset, meni, da je za Sežano in okolico značilen tek. Naštevali so še nekaj drugih športov, ki jih na sliki nismo prikazali, ker so jih omenjali v manjšem številu. Na podlagi tega vidimo, da dijaki menijo, da za Sežano konjeniški šport ni bolj značilen kot tek.



Slika 17: Značilni športi za Tolmin

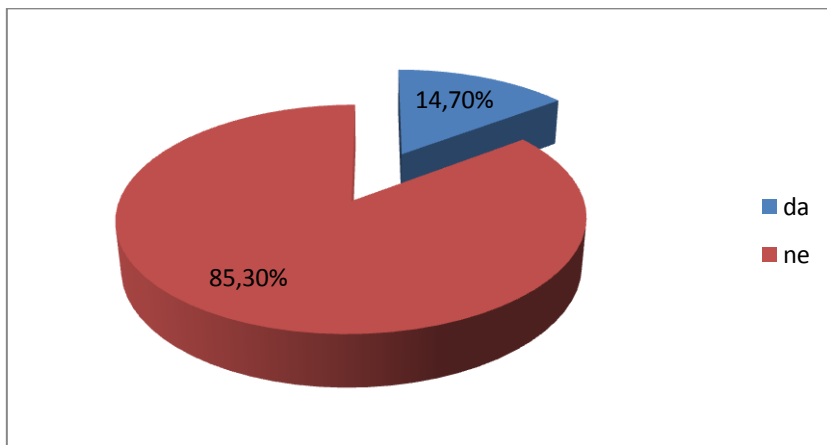
Približno polovica anketirancev ni vedela, kateri bi lahko bil značilni šport na Tolminskem, zato so pustili prazna polja na anketnem listu. Kar 45 dijakov pozna značilen šport na Tolminskem in so navedli kajak&rafting (27,6%). S Slike 17 je razvidno, koliko sežanski dijaki poznajo tolminski lokalni šport. Zanimivo je, da so se v večjem številu spomnili na značilen lokalni šport drugega kraja, medtem ko je bil priklic značilnega lokalnega športa iz domačega kraja precej manjši.

Te rezultate si lahko razlagamo tudi tako, da se mogoče dijaki iz Sežane niso tako pogosto spomnili na konjenišstvo, ker je to samoumevno v tem okolju. Možno bi bilo, da bi se na primer anketiranci v Tolminu tudi v večjem številu spomnili na konjenišstvo v Lipici.

Boljši pogled na to, kakšno je zanimanje za konjenišstvo, nam je podalo naslednje vprašanje. Želeli smo izvedeti, koliko dijakov se je ali se ukvarja s konjeniškim športom. S podvprašanji smo pridobili informacije, zakaj se nekateri s tem športom niso nikoli ukvarjali. Dijake, ki so se ukvarjali z jahanjem in prenehali, pa smo prosili za navedbo vzrokov za prekinitev te dejavnosti.

Pri **četrtem vprašanju** smo anketirance vprašali, če so se kdaj ukvarjali s katerim od športov povezanih s konji.

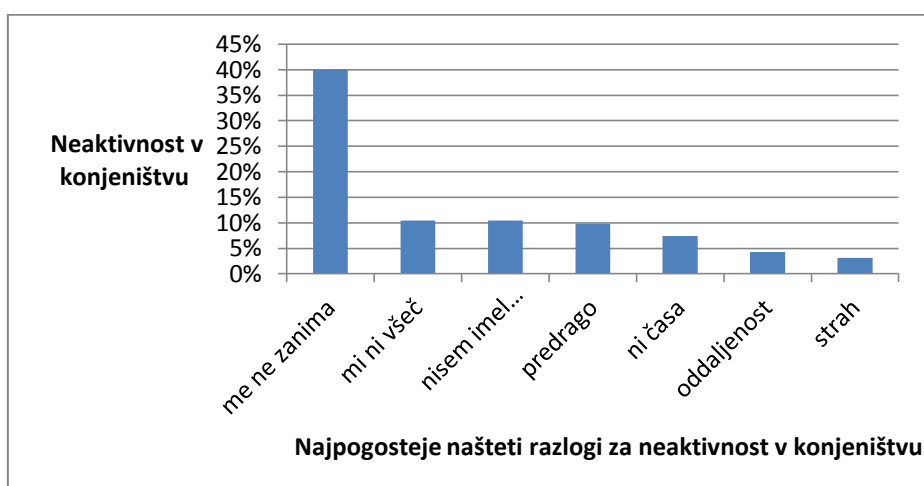
Podana sta bila samo odgovora DA in NE, dijaki pa so morali obkrožiti pritrdilni odgovor, če so se kdaj ukvarjali z konjeniškim športom, ali nikalnega, če se niso.



Slika 18: Ukvarjanje mladih s konjeniškim športom

S konjeniškim športom se je že ukvarjalo ali se še ukvarja 24 (14,7%) dijakov, medtem ko je 139 (85,3%) dijakov obkrožilo nikalen odgovor. Če pogledamo na zgornjo sliko (slika 16), ki nam prikazuje mnenja dijakov o značilnih lokalnih športih na Sežanskem vidimo, da 12,8% dijakov meni, da je jahanje značilen lokalni šport. Ko ta dva podatka primerjamo, lahko rečemo, da poznajo jahanje samo tisti dijaki, ki so se kdaj z njim ukvarjali. Ostali pa se nanj ne spomnijo.

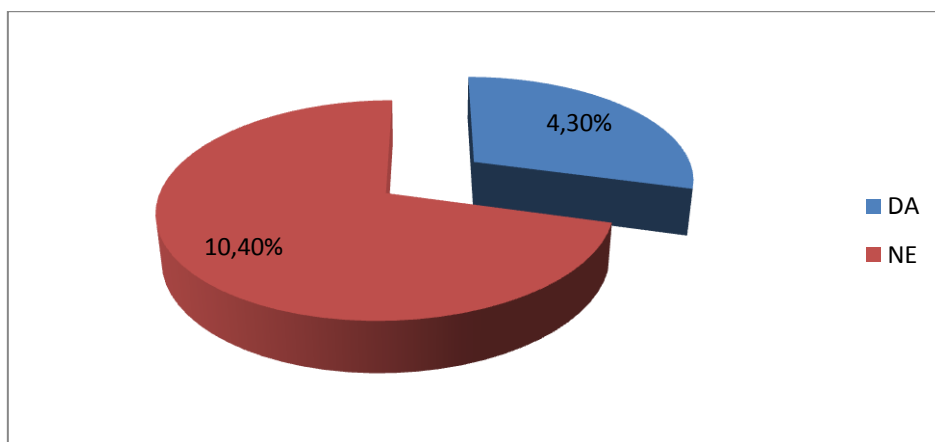
Zanimalo nas je tudi, zakaj se dijaki ne ukvarjajo s konjeništvom.



Slika 19: Razlogi, zakaj se mladi ne ukvarjajo s konjeništvom

Dijaki so z različnimi razlagami utemeljevali svoje odgovore, največkrat so napisali, da jih ta šport ne zanima.

Naslednje podvprašanje je bilo namenjeno dijakom, ki so se (ali se še) ukvarjali s konjeniškim športom.

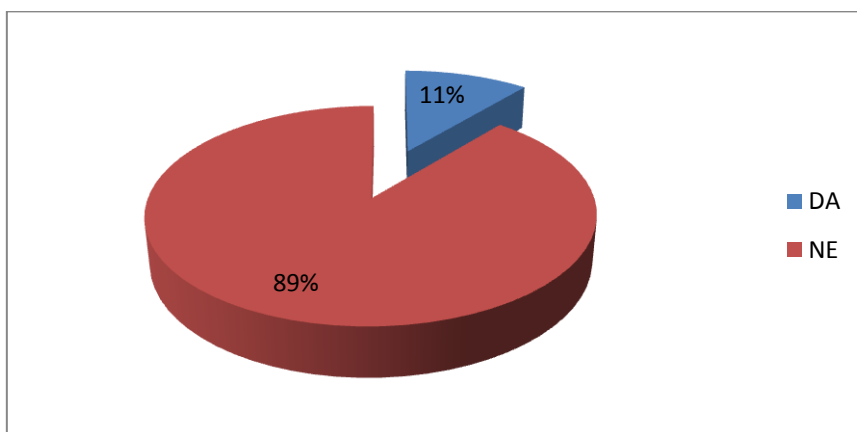


Slika 20: Koliko mladih se še ukvarja s konjeniškim športom

Od 24-ih dijakov, ki so se kdajkoli ukvarjali s konjeništvom, se zdaj s tem športom ukvarja le še 7 dijakov, kar je slaba tretjina, 17 ali dobri dve tretjini pa jih je ta šport opustilo.

Zanimalo nas je, kaj so bili vzroki za opustitev tega športa. Odgovori so bili zelo različni, zato jih ne bomo podajali v številkah, bomo pa našli samo najpogostejše omenjene. Nekaj dijakov se je naveličalo jahanja, nekaterim je lastnik, kjer so jahali, prodal konja. Za nekaj dijakov je bil problem prevoz, saj je za ukvarjanje s tem športom potrebna tudi podpora staršev, ki vozijo otroke v jahalni center. Dijaki so omenili tudi finančni problem, saj se jim zdi ta šport predrag. Med razlogi za prenehanje s tem športom sta bila tudi poškodba in pomanjkanje časa.

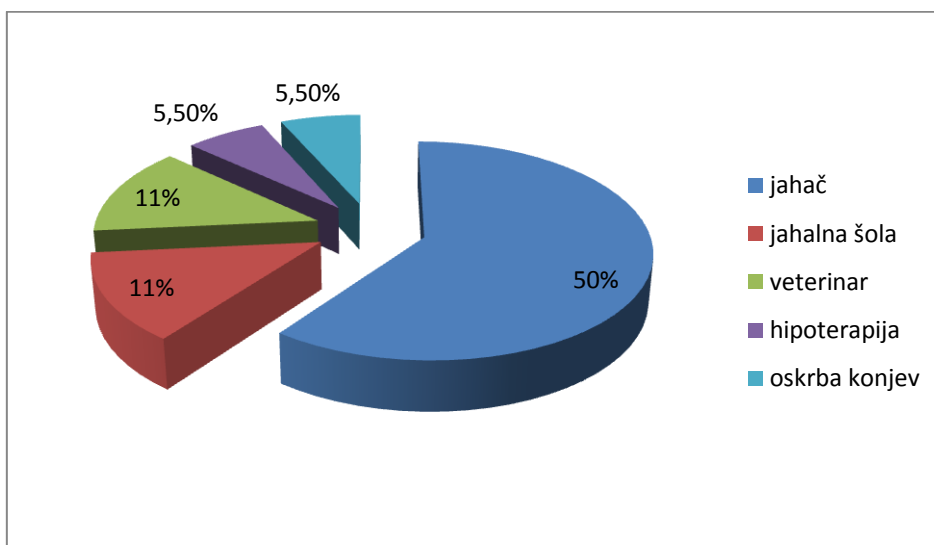
Poznavanje in zanimanje za določeno dejavnost vodi velikokrat v izvajanje te. Konjeniški šport v Seženi ni le rekreacija, saj Kobilarna Lipica nudi tudi možnost profesionalne usmeritve. Vsaka organizacija bi morala imeti interes zaposlovanja lokalnega prebivalstva in zato je pomembno, koliko lokalno prebivalstvo pozna in se zanima za neko dejavnost v lokalnem okolju. Pri pisanju diplomske naloge se nam je zato zdelo pomembno pridobiti podatke o tem, koliko mladi premišlujejo v tej smeri. Pri **petem vprašanju** smo spraševali, če so anketiranci kdaj pomislili, da bi svojo poklicno pot (prihodnost) povezali na kakršenkoli način z dejavnostmi, povezanimi s konji. Dijaki so imeli spet na voljo odgovora DA in NE.



Slika 21: Interes za poklicno usmeritev v zvezi s konjeništvom

Z dejavnostmi, povezanimi s konji, bi se tudi poklicno ukvarjalo 18 (11%) dijakov. S konjeniški dejavnostmi se ne bi ukvarjalo 145 (89%) dijakov. Na sliki 18 je prikazano, koliko dijakov se še ali se kdaj je ukvarjalo z dejavnostmi, povezanimi s konji. Vidimo, da je takšnih dijakov 24 (14,7%). Zanimiva je torej ugotovitev, da so skoraj vsi anketiranci, ki so se kdaj ukvarjali s konjeniškim športom, zainteresirani tudi za poklicno usmeritev v tej smeri.

Naslednje podvprašanje je bilo namenjeno tistim, ki so obkrožili pritrdilen en odgovor in tistim, ki so obkrožili negativnega. Dijake, ki so obkrožili odgovor DA, smo spraševali, na kakšen način se vidijo v poklicni poti, povezani s konjeniški dejavnostmi.



Slika 22: Poklici v povezavi s konjeništvom

Od 18-ih dijakov, ki so obkrožili pritrديلen odgovor, se jih 9 (50%) vidi v poklicu profesionalni jahač, 2 (11%) kot učitelja v jahalni šoli, 2 (11%) kot veterinarja, eden bi opravljal poklic hipoterapevta, eden pa bi opravljal poklic konjarja (oskrba konjev).

Tiste dijake, ki so okrožili odgovor, da niso nikoli pomislili, da bi svojo poklicno pot povezali z dejavnostmi, povezanimi s konji, pa smo spraševali o razlogih, zakaj ne.

Skoraj vsi dijaki so napisali, da jih konjeniška dejavnost ne zanima in je to glavni razlog, zakaj se s tem ne ukvarjajo. Dva dijaka sta navedla, da konjeniška dejavnost ni dobičkonosna, nekaj jih vidi problem v strahu in imajo posledično odpor, da bi se ukvarjali s konji. Nekateri v tem športu ne vidijo smisla, nekaj pa jih o poklicni poti sploh nikoli ni razmišljalo.

Pri raziskavi nas je zanimalo tudi, kakšne programe nudi Kobilarna Lipica za boljšo prepoznavnost in na osnovi katerih bi lahko lokalno prebivalstvo ta šport bolj poznalo.

V letnem poročilu Kobilarne Lipica je zapisano:

»Kulturna vzgoja in spodbujanje ozaveščenosti o vrednotah kulturne dediščine Kobilarne Lipica in lipicanca je namenjena segmentu obiskovalcev vzgojno-izobraževalnih ustanov (vrtcem, osnovnim in srednjim šolam). Izvajajo jo skozi posamezne programe in projekte javnega zavoda Kobilarna Lipica in hčerinske družbe Lipica turizem d.o.o.«

Po programu dela o sodelovanju Kobilarne Lipica z šolami, je bilo za leto 2010 predvidenih pet vsebin. Dve vsebini se navezujeta na konjeništvu, in sicer:

- Tematski ogledi kobilarne.
- Brezplačni ogledi večjih konjeniških prireditev

Interesa šol za tematske ogledе v obliki in s ceno, kot je bila ponujena, ni bilo, šole so se raje odločale za običajne vodene ogledе kobilarne. Brezplačni ogledi večjih konjeniških prireditev tudi niso bili aktualni, saj šole program športnih dni in podobnih aktivnosti planirajo precej prej, kot je na voljo program prireditev v Kobilarni Lipica (Letno poročilo..., 2010).

Omenimo lahko še Konjeniški klub Lipica, ki je in bi še lahko imel veliko funkcijo za pridobivanje mladega kadra. Konjeniški klub Lipica deluje neodvisno od Kobilarne Lipica, vendar je bil do pred kratkim aktiven tako, da se je uporabljalo lipicanske konje Kobilarne Lipica za namene jahanja v konjenškem klubu. Mladi jahači so imeli možnost jahanja večkrat na teden v Kobilarni Lipica, bili pa so člani Konjeniškega kluba Lipica. Tesna povezava Kobilarne in kluba je za pridobivanje novega kadra in povečanje zanimanja zelo koristna.

Konjeniški klub Lipica s sedežem v Kobilarni Lipica združuje ljubitelje lipicancev in konjenštva ter aktivne tekmovalce v jahalnih in vprežnih konjenških disciplinah v okolici Lipice. Je član Konjeniške zveze Slovenije, krovne konjenške organizacije v Republiki Sloveniji. Sodeluje s Kobilarno Lipica pri organizaciji in izvedbi konjenških tekmovanj na nacionalnem in mednarodnem nivoju, zelo pomembno pa je tudi sodelovanje na področju treninga konj ter vzgoje in izobraževanja konjenikov, članov kluba (Konjeniški klub..., 2011).

S pomočjo konjenškega kluba bi lahko pridobili bodoči kader, mladi jahači bi tam nabirali potrebne izkušnje in videli, ali jih to delo resnično zanima. Lipica bi tako imela tudi večjo izbiro pri določanju primerne kadra za profesionalno ukvarjanje s tem športom.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

V diplomski nalogi se sprašujemo, ali je prepoznavanje neke športne dejavnosti in zanimanje zanjo povezano s prisotnostjo te dejavnosti v lokalnem okolju. Iz rezultatov ankete lahko vidimo, da je prepoznavanje konjenišтва in zanimanje zanj v Sežani precej majhno. V lokalnem okolju, bi lahko pričakovali več aktivnosti mladih, povezanih s konjeniškiimi športi. Večine mladih konjenišтво ne zanima, vendar bi mogoče z različnimi motivacijskimi programi in akcijami po šolah zanimanje povečali. Ob večjem sodelovanju Kobilarne Lipica s šolami, bi zato verjetno povečali spontani priklic za ta šport. Dobro bi bilo imeti sistem komuniciranja s srednjimi šolami, razne animacijske programe in predstavitve dejavnosti.

S tem bi povečali poznavanje tega športa in zanimanje zanj. Tako bi pridobili več potencialnega kadra za profesionalno ukvarjanje s konjeništvom.

Mlade bi morali spodbujati, da bi postali na Kobilarno Lipica bolj ponosni in da bi jim bil konjeniški šport bližji in bolj dosegljiv. Tako bi sklenili krog o vpetosti Kobilarne Lipica kot organizacije v okolje, saj bi Kobilarna Lipica prispevala k boljši razpoznavnosti, nudila delovna mesta lokalnemu prebivalstvu in jih k temu spodbujala. Pridobila pa bi tudi večjo podporo in povraten učinek pomoči

V Kobilarni Lipica je bil do pred kratkim aktiven Konjeniški klub Lipica, v katerem so imeli mladi možnost jahanja večkrat na teden. Konjeniški klub bi lahko pripomogel pri pridobitvi bodočega kadra, mladi jahači bi v klubu nabirali potrebne izkušnje ter videli, ali jih to delo resnično zanima. Kobilarna Lipica bi tako imela večjo izbiro pri določanju primerne kadra za profesionalno ukvarjanje s tem športom.

V konjeniškem klubu mladi pridobivajo tudi širši pogled na konjenišтво, saj sodelujejo pri organizaciji raznih turnirjev, nudijo pomoč na dresurnih in drugih tekmovanjih, in sicer kot zapisnikarji pri sodnikih ter pomoči naših in tujih tekmovalcev v kobilarni.

Konjeniški klub Lipica trenutno ni aktiven v smislu nudenja lipiških konjev za treninge skupine mladih jahačev.

Ugotavljamo, da so za maloštevilčne dijake, zainteresirane za konjeniški šport v Kobilarni Lipica, trenutno zelo slabi pogoji, saj Kobilarna Lipica ne nudi dobrih pogojev za razvoj kadra na področju konjenišтва.

Za boljše rezultate in odzivnost bi bilo potrebno več komunikacije med šolami in organizacijo ter vnaprejšnje sistematično načrtovanje sodelovanja. Naše mnenje je, da bi

morali tudi predstavniki Kobilarne Lipice prestopiti svoj prag in stopiti s svojimi ponudbami in programi v lokalno okolje. Morali bi privabljati in motivirati.

Mogoče bi z drugačno obliko ponudbe na šolah privabili nekaj posameznikov, ki jih zanima konjenišтво. Ti posamezniki bi šli na ogled določenega tekmovanja, dobili dober vtis in bili zadovoljni. Ta dober glas bi se z ustnim izročilom širil naprej med njihove vrstnike, starše ... Naslednjič bi na takšno ali podobno prireditev prišlo več mladih in ostalih prebivalcev iz lokalnega okolja. O Kobilarni Lipica bi se tako več govorilo, postala bi še bolj prepoznavna in tudi cenjena v lokalnem okolju. To bi pozitivno vplivalo tudi na organizacijo, saj bi pridobila dobro ime, in podporo okolja. To pa prinese pozitivne strani za organizacijo tudi izven lokalnega okolja.

Za Kobilarno Lipica je zelo pomembno, da promovira svoje dejavnosti, da predstavlja pozitivne dogodke, kot so razni državni in mednarodni turnirji, dobri rezultati tekmovalcev, saj tako postavlja v ospredje pozitivne dogodke in ohranja stik s prebivalci. Če se takšnih pozitivnih zgodb sproti ne posreduje javnosti, potem pridejo toliko bolj do izraza negativni dogodki, ki pa so za tako velike organizacije neizogibni.

Odpрте organizacije se močno odzivajo na okolje. Glede na dobljene rezultate tega za Kobilarno Lipica ne moremo trditi. Menimo, da Kobilarna Lipica premalo komunicira s svojim okoljem. Zanimivi so odgovori dijakov, ko jih sprašujemo, zakaj se ne ukvarjajo s tem športom. Večina jih odgovori, da jih to ne zanima, po čemer lahko sklepamo, da je motivacija za to dejavnost zelo nizka.

Malce zaskrbljujoč je rezultat anket, ki nam ponazarja enako število dijakov, ki menijo, da je za Sežano in okolico značilno jahanje, ter število dijakov, ki se ali so se kdaj ukvarjali s tem športom. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da poznajo konjeniški šport samo dijaki, povezani s konjeništvom. Ostali se nanj sploh ne spomnijo, oziroma ne menijo, da je značilen za Sežano in okolico. Če primerjamo rezultate pri vprašanju, kjer anketiranci naštevajo značilne športe za Tolmin in okolico, ni tako. Velika večina se je spomnila na značilen lokalni šport tolminskega območja in dvomim, da se vsi ti dijaki tudi ukvarjajo s kajakaštvom. Anketiranci so s svojimi odgovori nakazali, da je organizacija slabo vpeta v lokalno okolje.

Vendar pa imamo glede profesionalne usmeritve v konjeniški šport bolj spodbudne rezultate anket. Dijaki, ki so se ali se ukvarjajo z jahanjem, v veliki večini razmišljajo tudi o poklicni poti povezani s konjeništvom. Kar nekaj dijakov se vidi v poklicu jahač, natančneje devet anketirancev. Ob nudenju primernih pogojev Kobilarne Lipica menimo, da bi bilo v lokalnem okolju zadostno število mladih, ki bi se poklicno usmerili v dejavnosti, povezane s konjeništvom.

5.2 SKLEPI

Glavna ugotovitev diplomskega dela je, da je prepoznavanje, zanimanje in izvajanje konjeniškega športa med mladimi nizko. Pričakovali smo večje število dijakov, ki bi menili, da je jahanje značilen lokalni šport za Sežano. Kobilarna Lipica premalo sodeluje z lokalnim okoljem in tudi anketiranci, ki so zainteresirani za ukvarjanje s tem športom, imajo malo pogojev za treninge. Rezultati pa kljub temu kažejo, da ima lokalno okolje dovolj potencialnega kadra za profesionalno ukvarjanje z jahanjem, če primerjamo število jahačev v Kobilarni Lipica in število zainteresiranih anketirancev, ki se vidijo v poklicni smeri, povezani s konjeništvom. Vpetost in komuniciranje Kobilarne Lipica z lokalnim okoljem bi morale biti boljše, posledično pa bi bilo tudi poznavanje in zanimanje za konjeniški šport večje.

6 POVZETEK

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, ali je spontani priklic za konjenišstvo zaradi prisotnosti Kobilarne Lipice, kot pomembnega konjeniškega centra med srednješolci v Sežani visok. Hkrati nas je zanimalo v kolikšni meri srednješolci razmišljajo, da bi svoje poklicne načrte usmerili v aktivnosti povezane s Kobilarno Lipico, še posebej s konjeništvom. V prvem delu diplomske naloge smo na kratko predstavili Kobilarno Lipico in lipicanca, zgodovino pasme in njen razvoj ter linije žrebcev in kobil ter predstavili ugotovitve iz literature, ki pojasnjujejo kaj so deležniki, poslovno okolje podjetja in kakšna je lahko povezava med organizacijo in njenim okoljem. Organizacija lahko vpliva na posameznikovo odločitev o izbiri poklica ter si na svojo stran pridobi prave ljudi, ki bodo učinkovito opravljali delo. Pomembno je, da ima organizacija dobre odnose z javnostmi, saj to pripomore k boljšemu odnosu z lokalno skupnostjo.

V drugem delu diplomske naloge pa smo preverili, kakšen je priklic anketirancev za določene športe. Predvidevali smo, da je zaradi bližine, pomembnosti in poznanosti Kobilarne Lipice priklic konjenišstva visok. Predvidevamo, da je priklic podatek, na osnovi katerega je mogoče sklepati o komunikaciji organizacije z okoljem. Anketirali smo 163 dijakov, izpolnjevali pa so anketne liste, ki so vsebovali pet vprašanj. Pri prvem vprašanju so naštevati največ pet športov, ki jim pridejo spontano na misel brez da bi posebej premišljali. Rezultati kažejo, da so se najpogosteje spomnili na nogomet. Spontan priklic jahanja je bil nizek in je znašal 6,7%. Pri prvem vprašanju smo želeli izvedeti tudi pogostost naštevanja določenih športov po vrstnem redu. Oseba se namreč najprej spomni na šport, ki ji je najbolj poznan, jo zanima ali se z njim ukvarja. Jahanje je ne glede na vrstni red naštevanja uvrščeno zelo nizko.

Pri drugem vprašanju smo dijake prosili, da naštejejo pet športov, ki jim spontano pridejo na misel brez da bi posebej premišljali in niso športi, pri katerih se uporablja žoga ali žogica. Želeli smo omejiti izbor športov, da bi videli, ali se bodo pogosteje spomnili na jahanje. Najprej smo analizirali odgovore skupno ne glede na vrstni red naštevanja. Najvišji priklic anketirancev je bil za plavanje, na jahanje se je spomnilo 41 dijakov, kar znaša 25,2%. Tudi pri drugem vprašanju nas je zanimala pogostost naštevanja športov glede na vrstni red naštevanja, saj nam to lahko pove, koliko je dijakom določen šport blizu.

Pri tretjem vprašanju smo želeli izvedeti, kateri športi se zdijo anketirancem značilni za Sežano in kateri za Tolmin. 12,8% dijakov meni, da je za Sežano in okolico značilno jahanje. Največkrat pa so našteli, da je za Sežano značilna košarka. Kar 45 dijakov pozna značilen šport na Tolminskem in so navedli kajak in rafting (27,6%). Pri četrtem vprašanju smo predpostavili, da je po mnenju nekaterih za Sežano in okolico značilen šport povezan s konji. Anketirancem je bilo postavljeno vprašanje, ali so se kdaj ukvarjali s katerim od takšnih športov. S konjeniškim športom se je že ukvarjalo ali se še ukvarja 24 (14,7%) dijakov, medtem ko je 139 (83,3%) obkrožilo nikalen odgovor. Dijaki so z različnimi razlagami utemeljevali svoje odgovore, največkrat so napisali, da jih ta šport ne zanima.

Od 24-ih dijakov, ki so se kdajkoli ukvarjali s konjeništvom, se zdaj s tem športom ukvarja le še 7 dijakov. Pri petem vprašanju smo spraševali, če so anketiranci kdaj pomislili, da bi svojo poklicno pot povezali na kakršenkoli način z dejavnostmi povezanimi s konji. Z dejavnostmi, povezanimi s konji, bi se tudi poklicno ukvarjalo 18 (11%) dijakov, 145 (89%) dijakov pa se s konjenišskimi dejavnostmi ne bi ukvarjalo.

Pri raziskavi nas je zanimalo tudi, kakšne programe nudi Kobilarna Lipica za boljšo prepoznavnost in na osnovi katerih bi lahko lokalno prebivalstvo ta šport bolje poznalo. Ugotovljeno je bilo, da Kobilarna Lipica premalo sodeluje z lokalnim okoljem in šolami. Tudi Konjeniški klub Lipica, ki bi lahko imel veliko funkcijo za pridobivanje mladega kadra, trenutno ni aktiven. Rezultati pa kljub temu kažejo, da ima lokalno okolje dovolj potencialnega kadra za profesionalno ukvarjanje z jahanjem v Kobilarni Lipica.

7 VIRI

- Andrejc U., Doupona Topič M. 2007. Odnosi z javnostmi v športu. Ljubljana, Fakulteta za šport: 103 str.
- Brečko D. 2006. Načrtovanje kariere kot dialog med organizacijo in posameznikom. Ljubljana, Planet GV: 331 str.
- Dolenc M. 1980. Lipica. Ljubljana, Mladinska knjiga: 96 str.
- Hunt T., Grunig J. E. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana, DZS: 433 str.
- Kompare A., Stražišar M., Dogša I., Vec T., Jauševac N., Curk J. 2001. Psihologija: Spoznanja in dileme. Ljubljana: DZS: 414 str.
- Konjeniški klub Lipica. 2011. Kobilarna Lipica
<http://www.lipica.org/si/kobilarna/konjenistvo/konjeniski-klub-lipica> (15. avg. 2011)
- Kotler P. 1996. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Letno poročilo Kobilarne Lipica za leto 2010. 2011. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
www.mkgp.gov.si/fileadmin/.../Letno_porocilo2010_koncno.DOC (15. mar. 2012)
- Maček A. 2004. Kraljevi konji s Krasa. Gea. (maj 2004).
<http://www.gea-on.net/clanek.asp?ID=471> (2. jan. 2012)
- Mihelič I. 2004. Otroci burje. Ljubljana, Kmečki glas: 87 str.
- Možina S., Kavčič B., Tavčar M., Pučko D., Ivanko Š., Lipičnik B., Gričar J., Repovž J., Vizjak A., Vahčič A., Rus V., Bohinc R. 1994. Management. Radovljica, Didakta: 1072 str.
- Načrt upravljanja Kobilarne Lipica. 2010. Kobilarna Lipica.
<http://www.lipica.org/si/files/default/PravnaSluzba/NU%202010-2014.pdf>
(20. apr. 2012)

Podnar K., Golob U., Jančič Z. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 224 str.

Rejski program Kobilarne Lipica za pasmo lipicanski konj. 2011. Kobilarna Lipica.

<http://www.lipica.org/si/files/default/Kobilarna/rejski-program-za-pasmo-lipicanski-konj-2011-01-06.pdf> (10. nov. 2011)

Serajnik Sraka N., Strmole B., Wiechert C. 1994. Waldorfska pedagogika. Ljubljana, Dan: 55 str.

Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje. 1998.

Vidic F. (ur.). Ljubljana, Gea College: 250 str.

Theaker, A. 2004. The public relations handbook. 2nd edition. London. Routledge: 360 str.

Zakon o Kobilarni Lipica. Ur. l. RS št. 107-4587/2006

<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006107&stevilka=4587> (9. avg. 2012)

PRILOGE

Priloga A: ANKETA

1. Naštej(te) prosim največ pet športov, ki (ti) vam pridejo spontano na misel, brez da bi posebej premišljali!

2. Zdaj pa prosim naštejte največ pet športov, ki vam pridejo spontano na misel, brez da bi posebej premišljali in niso športi z žogo ali žogico!

3. Kateri izmed takšnih športov so po (tvojem) vašem:

- značilen za Sežano in okolico

- značilen za Tolmin in okolico

4. Po mnenju nekaterih so za Sežano in okolico značilni športi povezani s konji. Ali se si kdaj ukvarjal s katerim izmed takšnih športov?

DA

NE

Če NE: zakaj ne?

Če DA: Ali se še?

DA

NE

Če »NE«: kaj so vzroki, da se ne ukvarjaš več ?

5. Ste kdaj pomislili, da bi svojo poklicno pot (prihodnost) povezali na kakršenkoli način z dejavnostmi, ki so povezane s konji?

DA

NE

Če da: na kakšen način, kot kaj.....

Če ne: zakaj ne?

Letnik:

Spol: