

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JERNEJ GORIŠEK SEVER

SKYDIVE VENEZUELA

ANALIZA PADALSKEGA CENTRA KOT PROSTOČASNE STORITVENE
ORGANIZACIJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jernej Gorišek Sever
Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Skydive Venezuela
Analiza padalskega centra kot prostočasne storitvene organizacije

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2007

*Tistim, ki vedno stojijo za mano,
in vsem, s katerimi si delimo nebo.*

ZAHVALE

Najprej dr. Kropivniku za vso pomoč in razumevanje.

Potem, prav tako za razumevanje; zaposlenim v referatu, prodekanji za dodiplomski študij in gospe Vinček z ZZZS.

In naprej, v naključnem vrstnem redu; Alešu za prve skoke in trajne nauke, Robu, ki je pokazal kako se živi ter tudi kako se ne sme, Urošu za BASE opremo, Hrvatom za viadukt nad Limsko drago, Giancarlu za stanovanje, Jelki za avto (oba), Johnnieju Walkerju za viski, pticam za navdih, Richardu Bachu za Jonathana, Johnu Mageeju za High Flight in Kathryn Bigelow za Point Break, Christini za par besed, ki jih ne smem nikoli pozabiti, Jonathanu za zaupanje, Luisu za reševanje iz zagat, Patricku za surf, ter Ahacu, Blažu, Damjanu, Gregorju, Matjažu, Vidu in ostalim, ki se me še vedno spomnijo, ko se nenapovedano spet pojavim doma.

Skydive Venezuela – Analiza padalskega centra kot prostočasne storitvene organizacije

Naloga predstavlja pogled na padalski center kot prostočasno storitveno organizacijo, osnovan na podlagi korporativnega komuniciranja, značilnosti storitvenega sektorja in trženja športa. Oblikovanje uporabniške izkušnje prostočasne storitve je neposredno povezano z oblikovanjem korporativne podobe organizacije, zato lahko elemente storitvenega procesa razumemo kot dejavnike, ki vplivajo na uporabniško predstavo o organizaciji. Poznavanje značilnosti osrednje storitve in uporabnikov je ključno za analizo in oblikovanje ponudbe vsake organizacije; kot za mnoge ekstremne športe je tudi za razumevanje značilnosti padalstva najbolj primerno sodelovanje s samimi športniki ali lastna udeležba. V delu je na teoretski podlagi in večletnih osebnih izkušnjah oblikovan opis padalskega centra s poudarkom na ključnih elementih, ki ustvarjajo osrednjo in dodatne storitve in s tem oblikujejo uporabniško izkušnjo organizacije ter njeno podobo. V vzporedni analizi padalskega centra Skydive Venezuela je prikazan in ocenjen vpliv teh elementov za različne skupine uporabnikov ter možne prednosti in slabosti v delovanju organizacije.

Ključne besede: *Korporativno komuniciranje, hedonične storitvene organizacije, trženje športa, ekstremni športi, padalstvo*

Skydive Venezuela – Analysis of a skydiving center as a hedonic service organization

Based on corporate communication, the service industry and sports marketing, the work describes a view of a skydiving dropzone as a hedonic service organization. The user experience of a hedonic service is directly linked to the perceived corporate image of the service organization; therefore, the elements of the service process can be analyzed as factors influencing the users' perception of the corporation, its identity and its values. Knowing the core service and the users is key to analyzing and creating the 'products' of any service organization; as with most extreme sports, the key to understanding skydiving is working closely with the participants themselves or involvement in the sport. A detailed description of a skydiving center based on theoretical concepts and years of personal experience is presented, focusing on key elements that create the core service and additional services. Parallel to it, the effects of these elements on various user groups are presented in a case study of Skydive Venezuela that outlines the strengths and weaknesses of the organization.

Keywords: *Corporate communications, hedonic service organizations, sports marketing, extreme sports, skydiving*

KAZALO

UVOD.....	8
1. PROSTOČASNE STORITVENE ORGANIZACIJE	10
1.1 Storitvene organizacije, kakovost storitev	10
1.2 Hedonične storitvene organizacije in oblikovanje uporabniške izkušnje.....	15
2. STORITVENE ORGANIZACIJE IN KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE	18
2.1 Odnosi z javnostmi, korporativna identiteta in korporativna podoba	18
2.2 Korporativno komuniciranje storitvenih organizacij	21
3. ŠPORT IN TRŽENJE ŠPORTNIH ORGANIZACIJ	25
3.1 Šport kot izdelek/storitev	25
3.1.1 Športni turizem	27
3.2 Trženje rizika in ekstremnih športov.....	30
4. ŠPORTNO PADALSTVO	37
4.1 Zgodovinski razvoj	37
4.2 Športno padalstvo med ekstremnimi športi	40
4.2.1 Šolanje in nadzor	43
5. SKYDIVE VENEZUELA: ANALIZA PADALSKEGA CENTRA.....	45
5.1 <i>Dropzone</i>	45
5.1a Skydive Venezuela - Zgodovina, lokacija in nastanek.....	45
5.2 Osnovni pogoji.....	46
5.3 Delovanje padalskega centra	47
5.3.1 Profitni/neprofitni ter padalski center/padalski klub	47
5.3.2 Način delovanja glede na ciljno skupino uporabnikov	47
5.3a Skydive Venezuela: Tip organizacije	49
5.4 Skydive Venezuela: Pregled delovanja v obdobju avgust '06 do avgust 07	50
5.4.1 Število in tipi skokov	50
5.4.2 Uporabniki storitev	51
5.5 Padalski center kot hedonična storitvena organizacija.....	52
5.5a Storitveni proces (osrednja storitev).....	53
5.5.1a Športni padalci	53
5.5.2a Učenci	54
5.5.3a Tandemski potniki.....	56
5.6 Storitveno okolje in infrastruktura	57

5.6a Skydive Venezuela kot <i>servicescape</i>	59
5.7 Zaposleni (kontaktno in podporno osebje)	61
5.7a Analiza kontaktnega osebja	63
5.8 Dodatne aktivnosti - oblikovanje izkušnje	65
5.8a Dodatna ponudba	66
5.9 Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi	67
5.9a Promocija in OJ	68
5.9.1a Nepadalci	68
5.9.2a Padalci	69
5.9.3a Druge relevantne javnosti	70
5.10 Korporativna identiteta	71
5.10a Skydive Venezuela – vrzel med identiteto in podobo	72
6. SKLEP	73
7. VIRI	75
8. PRILOGE	79

UVOD

Sanje o letenju spremljajo človeštvo že od pradavnine in čeprav je element zraka s pomočjo letalnih naprav že osvojil, je ideja o letenju brez njihove pomoči v sanjah še vedno prisotna, v realnosti pa je že sama misel, da bi prostovoljno zapustili letalo med letom za večino ljudi nepredstavljiva. Padalce imajo tako mnogi, kot teta Ana (Elvira Kralj) v slovenski filmski klasiki Vesna, za samomorilce, ne glede na to, da je v zadnjih dveh desetletjih padalstvo kot šport in doživetje prostega pada zaradi razvoja opreme in načina usposabljanja postalo dostopno skoraj vsakomur. Čeprav je skoraj nemogoče, da bi kdaj postalo privlačno za široke množice gledalcev (predvsem zaradi pomanjkanja referencialnih okvirov, kar onemogoča, da bi se oseba, ki se sama ne ukvarja s športom, ob gledanju kakorkoli poistovetila s športniki) ali se uvrstilo v vrh prostočasnih aktivnosti povprečnega potrošnika, se je, odkar lahko govorimo o padalstvu kot o športu, razvila tako mreža specializiranih proizvajalcev opreme kot tudi model organizacije komercialnih padalskih operacij, ki pa ni bil glede na posebnosti tega športa nikoli natančno opisan.

V svoji nalogi skušam orisati pristop k vodenju padalskega centra in oblikovanju potrebnih organizacijskih struktur ter organizaciji komuniciranja. Raje, kot da bi se omejeval zgolj na enega od aspektov športno-padalske organizacije, sem težil k integriranemu pogledu na padalstvo kot šport. Prvi sklopi naloge so tako namenjeni teoretičnim konceptom, ki naj bi služili kot podlaga za oblikovanje celostnega pogleda. Najprej so opisane značilnosti storitvenih organizacij s poudarkom na tistih, ki zadovoljujejo hedonične potrebe svojih uporabnikov- sem lahko uvrstimo vse prostočasne aktivnosti. Izpostavljen je prehod od trženja storitev k trženju izkušnje, ki po mojem mnenju ni povsem nova oblika izdelka temveč predvsem razširitev določenih dimenzij, ki so vsebovane že v trženju storitev. Drugi poudarek je dan športnim organizacijam in izdelku, ki ga nudijo. V literaturi o športnem marketingu lahko sicer najdemo dosti več o trženju športa pasivnim udeležencem (gledalcem) ter vodenju odnosov s sponzorji, vendar so za potrebe moje naloge bolj važni odnosi z aktivnimi uporabniki športnega izdelka. Ta je tudi bolj opredeljen za primere športnega turizma ter še posebej v primeru ekstremnih športov, kjer so opisane tako posebnosti samega športnega izdelka kot tudi njegovi uporabniki in njihovi razlogi za udejstvovanje v visoko-rizičnih športnih aktivnostih.

Vzporedno s storitvenimi organizacijami je opisan koncept korporativnega komuniciranja in njegova osrednja ideja, da je vsak stik organizacije s svojimi deležniki oblika komuniciranja, ki jo lahko nadziramo. To bo tudi podlaga za moj pogled na vodenje

športne organizacije v primeru padalstva- namesto, da bi se omejeval zgolj na tržno komuniciranje bom skušal izpostaviti vse dejavnike, s katerimi padalski center komunicira s svojimi uporabniki in opisati njihove možne oblike in potencial. V osrednjem delu naloge bom tako opisal razvoj športnega padalstva ter njegovo umeščenost med ekstremnimi športi, nato pa orisal in razčlenil delovanje komercialnega padalskega centra. Zadnji del naloge je namenjen študiji padalskega centra Skydive Venezuela, kjer bom že postavljene ideje predstavil tudi na realnem primeru ter poskusil izpostaviti prednosti in slabosti določenega načina organizacije delovanja in komuniciranja z uporabniki storitev centra.

Kljub omenjeni fiksaciji na področja športnega marketinga, ki prinašajo več denarja (gledalci in sponzorji) iskanje virov za oblikovanje teoretičnega okvira moje naloge ni bilo pretežno; v veliko pomoč so mi bila tudi diplomska in magistrska dela s podobno tematiko, ki so dostopna v arhivu družboslovnih besedil. Drugi del, model delovanja padalskega centra je tako delno osnovan na teoretični podlagi in deloma na lastnih izkušnjah, tako v vlogi uporabnika kot ponudnika storitev v padalskih centrih in klubih v Sloveniji in po svetu. Študija primera je rezultat skoraj dveletnega sodelovanja pri vodenju največje padalske šole v Venezueli, ki mi je omogočilo dosti boljše razumevanje teme, ki sem jo izbral za diplomsko nalogo, in dosti boljše razumevanje načina delovanja padalskega centra, kot ga lahko doseže povprečen uporabnik njegovih storitev, prav tako pa sem lahko tako v svojem delu analiziral podatke o delovanju izbrane organizacije, do katerih drugače ne bi imel dostopa.

Moja naloga je tako po eni strani pogled na zelo ozek in specializiran segment športnega trga, ki ga v dostopni strokovni literaturi skoraj ni najti, po drugi pa skušam v njej oblikovati pristop k analizi določenega tipa organizacije in njenega komuniciranja, ki se ne omejuje zgolj na določene dimenzije temveč nudi celosten pogled na delovanje organizacije in njene stike z uporabniki/potrošniki ter predstave, ki se pri tem oblikujejo.

1. PROSTOČASNE STORITVENE ORGANIZACIJE

1.1 Storitvene organizacije, kakovost storitev

“The word ‘service’ is widely used to denote an industrial sector that do[es]things for you. They don't make things.” (Silvestro in Johnston v Johns 1997: 959).

Zgornji citat ima dvojno vlogo; najprej, izpostaviti poglobitno lastnost storitvenih organizacij ter njihovih produktov, čeprav se bo izkazalo, da je taka definicija preveč zdravorazumska ter premalo razčlenjena. Kot drugo pa moram opozoriti na besedo *service*, ki označuje produkt storitvenih organizacij ter jo lahko prevedemo kot *storitev* ali pa kot *uslugo*. Razlika med njima ni velika, vsak od izrazov pa sam po sebi zajema aspekt storitvenih organizacij; storitev, ki sama po sebi pomeni golo dejanje (lahko katerokoli, vendar v tem primeru zgolj dejanje *storiti nekaj*) ter usluga, ki pomeni narediti nekaj za nekoga drugega.

Storitvam oziroma uslugam lahko pripišemo pet splošnih značilnosti:

-*neoprijemljivost*; storitev nima konkretne oblike in pred nakupom je ni mogoče otipati, okusiti, slišati ali videti. Zaradi te lastnosti trženje storitev zahteva dodajanje oprijemljivih lastnosti, ki potrošniku olajšajo odločitev.

-*heterogenost*; storitve je nemogoče popolnoma standardizirati, saj ne morejo biti vsakič izvedene na popolnoma isti način- oblikujejo se v odnosu med stranko in izvajalcem storitve zaradi česar se razlikujejo od primera do primera.

-*minljivost*; storitev ni mogoče proizvajati na zalogo, zato morajo biti storitvene organizacije pripravljene tako na obdobja podpovprečnega kot na obdobja povečanega povpraševanja.

-*neločljivost*; storitve so neločljive od izvajalca in uporabnika- so rezultat interakcije med njima (Kotler 1996: 467).

-*lastništvo*; čeprav uporabnik kupi storitev, ta ne preide v njegovo trajno last- poseduje jo le za vnaprej določeno obdobje (Gavriloski 2003: 21).

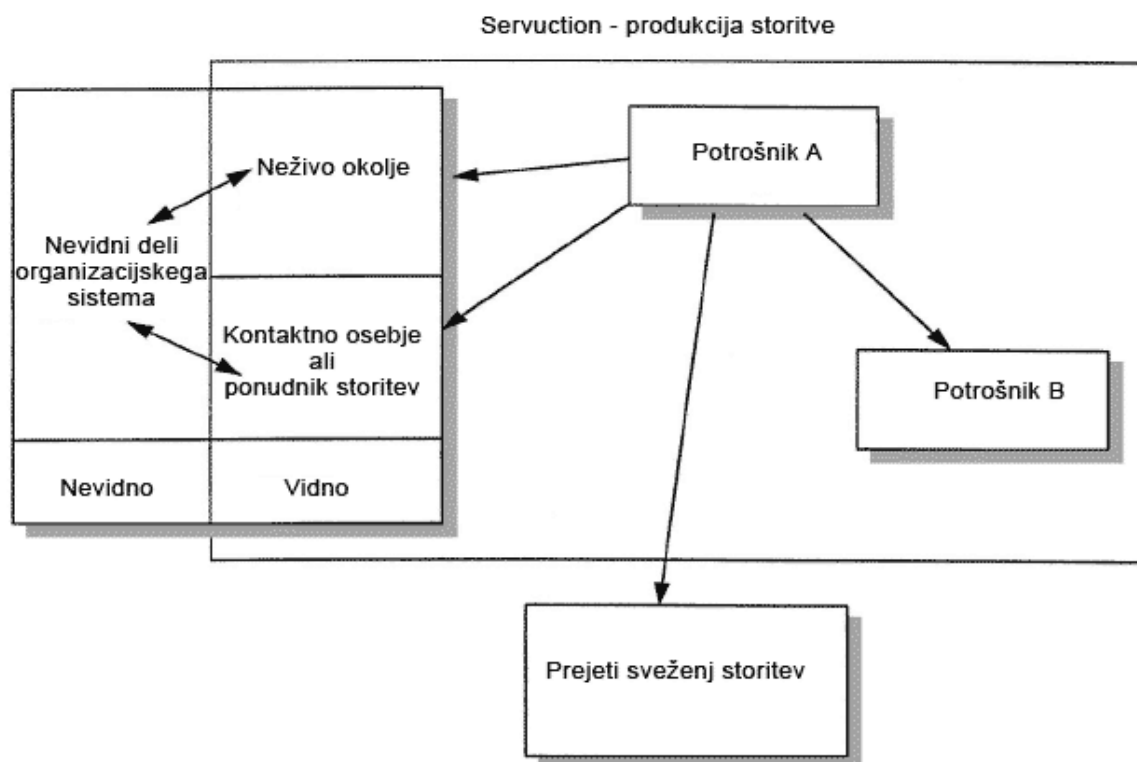
Storitvene organizacije lahko razdelimo tudi na podlagi potreb, ki jih zadovoljujejo; Wakefield in Blodgett (1994) pravita, da so motivi za uporabo uslug lahko utilitarni ali hedonični (čustveni) ter storitve tako delita na funkcionalne, v katerih je za uporabnike

poglavitni motiv njihova uporabnost (avtomobilski servis ali pralnice, na primer), ter prostočasne (*leisure services*), od katerih potrošniki pričakujejo tudi zadovoljevanje določenih čustvenih potreb. Delitev organizacij seveda ne bo binarna, saj poleg povsem utilitarnih in povsem prostočasnih večina storitvenih organizacij svoje produkte oblikuje na podlagi obeh dimenzij.

Trditev, da je glavna lastnost storitvenih organizacij ponujanje neoprijemljivih produktov sicer ni napačna, vendar ne potegne dovolj jasne ločnice med storitvenimi organizacijami in organizacijami, ki svojim strankam nudijo materialne dobrine. Večina storitev ima namreč oprijemljivo materialno komponento in pri večini produktov, ki jih uvrščamo med materialne dobrine, je vrednost skupek dejanskega produkta ter njegovih neoprijemljivih dimenzij kot so prestiž ali garancija. Gummesson zato trdi, da je ločevanje na oprijemljive in neoprijemljive produkte zastarela: "Stranke ne kupujejo striktno dobrin ali storitev. Kupijo ponudbo, katere vrednost sestoji iz mnogo komponent, med katerimi so nekatere dejavnosti (storitve) in nekatere stvari (dobrine)." (Gummesson v Johns 1997: 959).

V luči zблиževanja obeh konceptov tako ni presenetljivo, da se oblikovanje storitve dostikrat obravnava na podlagi manufakture, ustvarjanja materialnih dobrin. Bateson tako uporablja izraz *servuction*, storitve (*service*) in produkcije (*production*) ter v svojem modelu (slika 1.1.1) loči vidne in nevidne elemente storitvene organizacije (Bateson v Thwaites 1999: 503).

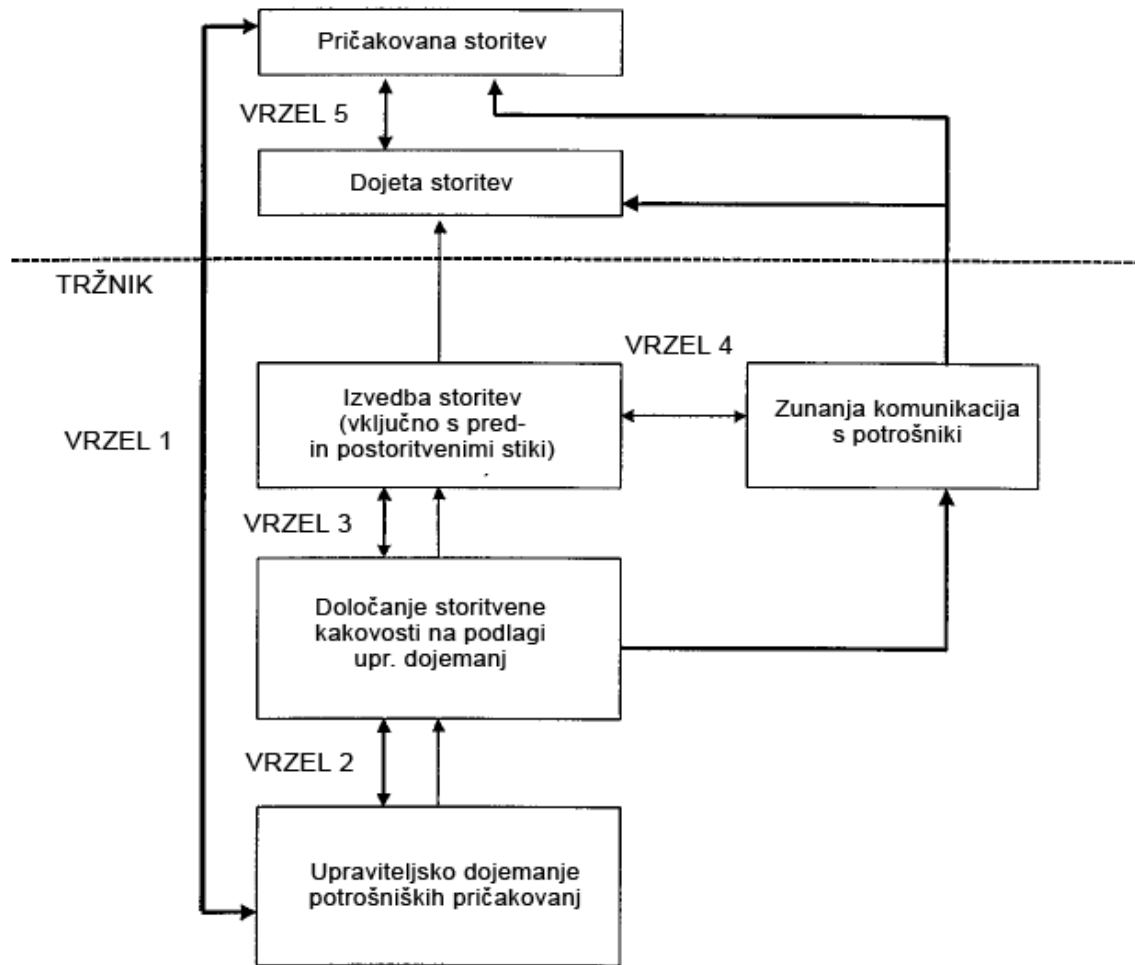
Slika 1.1.1: »Servuction« sistem



Vir: Bateson v Thwaites (1999).

Nevidni vsebujejo vse dele organizacije, s katerimi uporabniki nimajo neposrednega stika, čeprav so neločljivo povezani z vidnimi elementi (tu Bateson izpostavlja predvsem okolje in kontaktno osebje) in končnim produktom storitvenega procesa-Groenroosova opredelitev storitev kot procesov (Johns 1997: 960) da podlago za analiziranje nastajanje storitve kot postopka v katerem se določene surovine (te so lahko informacije, ki jih posreduje stranka, v prenesenem pomenu pa je *input* v oblikovanju storitve kar sam potrošnik) preoblikujejo v končni produkt. Ta pristop vodi k mehanizaciji določenih sektorjev storitvene industrije-storitve se dejansko lahko oblikujejo na podoben način kot produkti, hkrati pa lahko, če jih obravnavamo kot obliko proizvodnje, tudi merimo njihovo kakovost v smislu hitrosti proizvodnje in skladanju "izdelka" s pričakovanji stranke. Idealno bi se pričakovanja in dejanska storitev skladala, vendar pa v vsaki storitveni organizaciji prihaja do določenih razhajanj, posledica razlik v samem procesu ustvarjanja storitve, kot prikazuje slika 1.1.2.

Slika 1.1.2: Razhajanja v kakovosti storitev



Vir: Parasuraman in drugi v Thwaites (1999).

Ključno merilo kvalitete je v vsakem primeru zadovoljstvo potrošnika, vendar Kang in James (2004: 266) trdita, da obstajata vsaj dva načina razmišljanja o kakovosti storitve ter dva pristopa k njenemu merjenju. Prvi, ki je bližje pojmovanju procesa oblikovanja storitve kot oblike manufakture in ga Kang in James označujeta za “Ameriški pristop”, temelji na t.i. SERVQUAL modelu, predlaganem leta 1985 (Parasuraman in drugi v Kang in James 2004: 266) ter meri predvsem funkcionalno dimenzijo kakovosti storitve, bolj natančno- kako potrošnik vidi samo funkcioniranje storitvenega procesa. Drugi, “Evropski pristop”, temelji predvsem na Groenroosovi razčlenitvi kakovosti storitve na tri dimenzije: funkcionalno, tehnično ter podobo.

Tehnična dimenzija kakovosti naj bi se nanašala na potrošnikovo razumevanje samega končnega produkta storitvenega procesa ter “pomembno vpliva na dojetanje kvalitete” hkrati pa se ji posveča premalo pozornosti, zato morajo raziskovalci “razviti lastne metode

za opredelitev ter merjenje te dimenzije” (Kang in James 2004: 267). Podoba je po drugi plati bolj razumljena ter zajema pričakovanja in predstave o organizaciji, ki jih potrošnik prinese v storitveno razmerje in deluje kot filter pri dojemaju njegove kakovosti.

Definicija funkcionalne dimenzije kakovosti storitev zajema tudi storitveno okolje ter stike z zaposlenimi; prav tako jih lahko uvrstimo med pet lastnosti storitvene kakovosti, ki jih meri SERVQUAL model- zanesljivost, zaupanje, oprijemljivost, empatija ter odzivnost (Kang in James 2004: 269). Vendar pa želim opozoriti na povratno razmerje, ki obstaja med kakovostjo storitve ter podobo; če slednja deluje kot filter za dojetanje kakovosti ter če upoštevamo, da je korporativna podoba “eksogena” (Nguyen in Leblanc 2002: 244), da nastaja v glavi javnosti oziroma potrošnika, bo izkušnja kakovosti vedno sooblikovala podobo ter tako vplivala na trenutno ter prihodnje dojetanje storitvenega procesa. Čeprav se mnogo storitvenih organizacij osredotoča na standardizirane usluge širokemu trgu porabnikov (Johns 1997), pa so organizacije, ki poudarjajo medosebne odnose v storitvenem procesu bližje Gummessonovi opredelitvi, v kateri trdi, da je “...kupec sodelavec in ustvarjanje vrednosti ravnovesje med človeškim vnosom in tehnologijo.” (Gummesson v Johns 1997: 962).

Zaposlene v storitveni organizaciji lahko razdelimo na kontaktno osebje ter vse ostale; ena od predpostavk mnogih teorij storitvenih procesov je, da kontaktno osebje nudi osrednjo storitev (*core service*, jedro oziroma bistvo storitve), čeprav v mnogo primerih (kot denimo v restavracijah, kjer so gostje v stiku le z natakarji in ne z osebo, ki pripravi njihovo hrano) dejansko nima neposrednega stika z njenim nastankom (Johns 1997: 964). Druga predpostavka, ki jo je težje spodbiti, je ključna vloga kontaktnega osebja pri potrošnikovem zadovoljstvu s storitvijo (Johns 1997: 964). Čeprav so v organizacijski hierarhiji največkrat na nižjih mestih (izjeme so organizacije, ki nudijo strokovne storitve kot so odvetniške pisarne), so zaposleni, ki so v stiku s strankami “ogledalo organizacijskih vrednot” ter tako tudi pomembno orodje za oblikovanje korporativne podobe (Nguyen in Leblanc 2002: 245).

Prostor, v katerem se odvija storitveni proces lahko v uporabniku sproža kognitivne, fiziološke ter emocionalne odzive (Nguyen in Leblanc 2002: 246) ter s tem vpliva na njegovo dojetanje procesa ter zadovoljstvo. V utilitarnih storitvenih organizacijah bo vloga prostora pomembna le, če prispeva k uporabnosti storitve oziroma tudi v organizacijah kot so šole ali bolnišnice, kjer je čas trajanja storitvenega procesa in s tem

čas, ki ga uporabnik preživi v prostorih organizacije, daljši (Wakefield in Blodgett 1994: 68), zato pa lahko pričakujemo, da bo bolj pomemben v hedoničnih oziroma prostočasnih organizacijah.

1.2 Hedonične storitvene organizacije in oblikovanje uporabniške izkušnje

Potrošniki v menjalni odnos s storitvenimi organizacijami vstopajo z določenimi pričakovanji o njenih proizvodih- v primeru hedoničnih organizacijah je to predvsem pričakovanje čustvene razburljivosti, zadovoljevanje določenih čustvenih potreb, zato Hightower ugotavlja, da morajo te organizacije v svojem vse bolj konkurenčnem okolju jedro storitev nadgrajevati z dodatnimi ugodnostmi (Hightower in drugi 1999: 697), saj potrošniki ocenjujejo njihove storitve predvsem z izkustvenega vidika (Babin in drugi v Hightower in drugi 1999: 697).

Izkušnje Pine in Gilmore opredeljujeta za naslednjo stopnjo v razvoju ekonomije (Pine in Gilmore v Muc 2005: 29) oziroma za nov gospodarstveni sektor; prvo stopnjo in primarni sektor predstavlja pridobivanje in prodaja naravnih surovin in drugo stopnjo predelava teh surovin v (materialne) produkte in njihova prodaja. Na tretji stopnji se nahajajo organizacije, ki potrošnikom prodajajo določene storitve in jih lahko uvrstimo v terciarni sektor, vendar pa na naslednji stopnji razvoja, ki jo omenjata Pine in Gilmore ne bomo našli organizacij, ki ponujajo določene izkušnje kot popolnoma novo obliko zadovoljevanja potrošniških potreb- poglobitna je razlika v pristopu k trženju svojih produktov, najsi bodo ti oprijemljivi ali neoprijemljivi kot so storitve. V tem pogledu niso zgolj hedonične organizacije tiste, ki morajo za ohranjanje konkurenčnih prednosti neprestano dopolnjevati svojo ponudbo z dodatnimi storitvami- tudi organizacije, ki ponujajo materialne proizvode in jih lahko uvrstimo v sekundarni gospodarstveni sektor lahko svojim potrošnikom ponudijo izkušnjo, ki presega nakupni proces in zadovoljuje več kot le potrebo po določenem produktu.

Izkustveni marketing, ki se v literaturi začenja omenjati v devetdesetih letih, lahko na svoj način primerjamo s konceptom korporativnega komuniciranja, ki bo predstavljen v 2. poglavju, saj tako kot ta poudarja integrirano posredovanje organizacijske identitete trženje izkušnje poudarja integrirano oblikovanje odnosa med ponudnikom in uporabniki storitev ali izdelkov z namenom doseganja optimalnih izkušenj (Muc 2005). Koncept optimalne izkušnje je pri raziskovanju vsakodnevnih aktivnosti posameznikov razvil

psiholog Csikszentmihalyi, ki je tudi opredelil stanje toka imenovano *flow*. Zanj so najznačilnejši štirje osnovni elementi:

-*izzivi in veščine*; za doseganja »flow« stanja izzivi aktivnosti ne smejo presegati sposobnosti uporabnika, prav tako pa ne smejo biti prelahki.

-*ciljna orientiranost*; pred začetkom aktivnosti mora posameznik jasno vedeti, kakšen namen imajo njegova dejanja

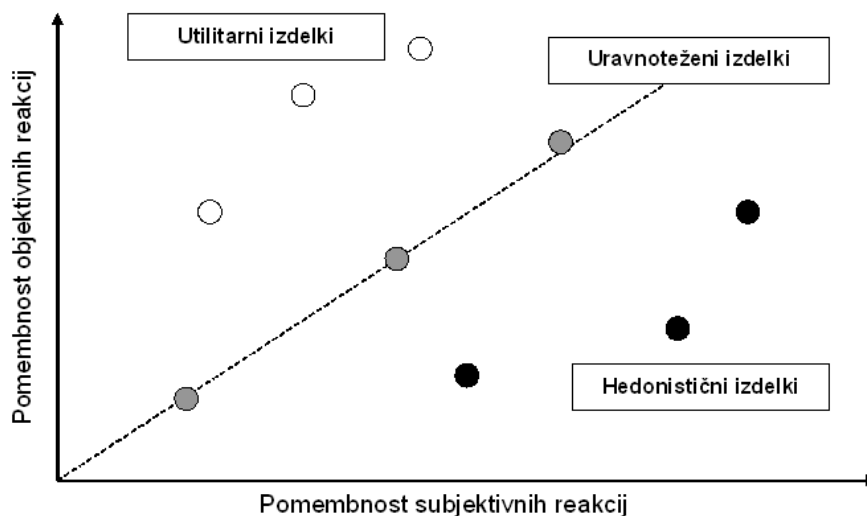
-*zbranost*; osredotočenost na aktivnost, ki se izvaja- v »flow« stanju je uporabnik tako zbran, da ga nič ne more spraviti s tira.

-*izguba samozavedanja in občutka časa*; optimalno izkušnjo opredeljuje tudi občutek zamaknjenosti med katerim se uporabnik ne zaveda niti samega sebe niti poteka časa. (Csikszentmihalyi v Muc 2005: 34)

V svojem delu o uporabniški izkušnji na korporativnih spletnih mestih Muc (2005) *flow* prevaja kot stanje lebdenja, čeprav bom osebno raje uporabljal dobesedni prevod *tok*, ki po mojem mnenju bolje izraža občutenje, ki naj bi ga doživljali ob optimalni izkušnji.

Če je doseganje stanja toka in oblikovanje izkušnje poseglo že v proizvodni sektor lahko pričakujemo, da bo v storitvenem še toliko bolj pomembno, sploh v hedoničnih organizacijah, saj je za razliko od utilitarnih zadovoljevanje hedoničnih potreb že samo po sebi usmerjeno prav v ugodno ali razburljivo izkušnjo storitve. Addis in Holbrook samo oblikovanje izkušnje izdelka ali storitve tako delita na objektivne lastnosti izdelka/usluge na eni in subjektivne reakcije potrošnika na drugi strani (Addis in Holbrook v Muc 2005: 25). Vsak izdelek ali proces oblikovanja storitve zanju vsebuje utilitarne lastnosti (cena, oblika, velikost, barva) ter hedonistične lastnosti, ki vplivajo na občutke in zaznavanje potrošnikov- izdelke, kjer se pozitivna izkušnja oblikuje preko obeh tipov reakcija potrošnika (objektivnih in subjektivnih) imenujeta uravnotežene (glej sliko 1.2.1). Za oblikovanje pozitivnih izkušenj hedonističnih izdelkov, kamor lahko uvrstimo tudi storitve hedoničnih organizacij, bodo tako dosti bolj pomembne subjektivne reakcije uporabnikov .

Slika 1.2.1: Pomembnost potrošnikovih reakcij glede na naravo izdelka



Vir: Addis in Holbrook v Muc (2005).

Ni seveda nujno, da so uporabniki hedoničnih organizacij med storitvenim procesom neprestano v stanju spremenjenega zaznavanja, ki ga označuje izraz *tok*, vendar pa se bo njihova izkušnja oblikovala predvsem na subjektivnih zaznavah (tok je le eden od faktorjev, ki vpliva nanje). Za analizo prostočasnih storitvenih organizacij je zato pomembno poudariti, da se subjektivne zaznave oblikujejo tudi na podlagi povsem oprijemljivih lastnosti storitve. Wakefield in Blodgett (1994: 68) tako v primeru storitvenih prostorov omenjata funkcionalne elemente in elemente, ki vplivajo na estetski privlak, podobno kot Addis in Holbrook v povezavi z oblikovanjem izkušnje omenjata utilitarne in hedonistične lastnosti, vendar Wakefield in Blodgett za hedonične organizacije tudi funkcionalne elemente, kot so zasnova prostorov in sedeži v primerih štadionov ali koncertnih dvoran, uvrščata med dejavnike, ki vplivajo na občutke uporabnikov v stiku z organizacijo. Do podobnih ugotovitev prihajata tudi Reimer in Kuehn (2004: 785), ki prav tako opažata večji vpliv storitvenega okolja ne zgolj na dožemanje kakovosti storitve, temveč tudi na oceno drugih elementov storitvene organizacije, ki vplivajo na njihovo izkušnjo storitve. Višja čustvena vpletenost v stikih s hedoničnimi organizacijami in daljši čas, ki ga uporabniki preživijo v njihovem okolju tako vodi do višje pozornosti na vse elemente, ki oblikujejo pozitivno izkušnjo storitvenega procesa ter tako vplivajo tudi na predstavo uporabnikov o storitveni organizaciji ter njihove namere o ponovni interakciji s ponudnikom te storitve.

2. STORITVENE ORGANIZACIJE IN KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

“V literaturi o korporativnem komuniciranju velja teza, da vse komunicira.” (Podnar in Kline 2003: 66).

2.1 Odnosi z javnostmi, korporativna identiteta in korporativna podoba

Odnosi z javnostmi so, kot ugotavljata Podnar in Golob (2002: 566), stari najmanj 70 let in naj bi vsaj v svojih začetkih bili usmerjeni predvsem k oblikovanju in ustvarjanju javnega mnenja. Razvili so se iz potrebe organizacij po organiziranem komuniciranju s svojim okoljem in na podlagi analize člankov revije *Public Opinion Quarterly*, katerih avtorji prihajajo tako iz vrst univerzitetnih raziskovalcev kot zaposlenih na področju OJ (Podnar in Golob 2002), lahko rečemo, da sta v njihovem razvoju že od samega začetka prepletena praktično-aplikativni in teoretsko-raziskovalni pristop. Nesmiselno bi bilo seveda pričakovati, da bo ta sinergija pripomogla k poenotenemu razumevanju odnosov z javnostmi ali splošno sprejeti definiciji in pravilom. Pozornost, ki so jo organizacije pred drugo svetovno vojno začele namenjati urejanju in nadzoru informacij, ki jih prejema njihovo okolje, je tako hkrati pripomogla k razvoju discipline in neizbežnemu razhajanju mnenj o tem, s čem naj bi se disciplina ukvarjala.

Kriza identitete odnosov z javnostmi morda ni več tako velika, da bi bila trditev “Vsakdo govori o odnosih z javnostmi, a zdi se, da nihče prav veliko ne ve o pomenu tega termina” (Harlow v Podnar in Golob 2002: 570) še povsem primerna; prej se zdi, da mnogo tistih, ki govorijo o odnosih z javnostmi, ve dosti o pomenu termina, težko pa bi se povsem strinjali drug z drugim (Kar je seveda v družboslovju običajno in daje možnost za opazovanje izbranih fenomenov z različnih izhodišč.)

Zgodovinsko gledano Grunig opredeljuje 4 faze razvoja odnosov z javnostmi, ki jih Škerlep označuje za “idealnotipske načine vodenja odnosov z javnostmi” in ugotavlja, da jih lahko v praksi še danes srečamo (Škerlep v Dominič 2004: 11).

Prvi, najzgodnejši, je *model propagandnega agenta*, kjer je komunikacija podrejena le interesom organizacija brez ozira na resničnost posredovanih informacij ali etiko takega sporočanja. Podoben mu je *model javnega informiranja*, ki se osredotoča na doseganje pozitivne publicitete, čeprav pri tem ohranja določeno objektivnost informacij. Oba modela

sta enosmerna; odzivi javnosti niso upoštevani oziroma nimajo vpliva na nadaljnje delovanje organizacije.

Drugi dve razvojni stopnji vključujeta javnost v sam proces oblikovanja sporočil; prvi, *dvosmerni asimetrični model* sicer še zmeraj teži zgolj k pridobivanju podpore javnosti brez spreminjanja vedenja organizacije- na podlagi raziskav javnosti se prilagaja le sporočila, ki so ji namenjena. Zadnji, *dvosmerni simetrični model*, je edini, v katerem organizacija prilagaja javnostim tudi svoje delovanje; odnosi so namenjeni doseganju skupnih ciljev. Bistvena pomanjkljivost obeh enosmernih modelov je pomanjkanje razumevanja prejemnika pri oblikovanju sporočila; potencialni učinek komunikacije bo zato težje dosežen. Po drugi strani sta oba dvosmerna modela temu bolj primerna, vendar v praksi največkrat nastopata v kombinaciji drug z drugim; organizacija se bo s komunikacijo ali vedenjem odzivala na določeno situacijo in relevantne javnosti.

Tako za oblikovanje sporočila kot vedenja mora organizacija identificirati javnost, s katero komunicira oziroma kateri se prilagaja. Javnost je Dewey opredelil kot skupino ljudi "ki imajo določen problem, so ta problem prepoznali in se organizirali, da bi problem rešili." (Dominič 2004: 9), Grunig in Hunt pa sta nadalje klasificirala štiri faze razvoja javnosti; prva, faza *nejavnosti*, je zgolj začetna stopnja, ki ne ustreza definiciji javnosti-skupina ljudi, ki ni v interesnem razmerju z organizacijo. Ostale tri faze pomenijo oblikovanje dane skupine v za organizacijo relevantno javnost. *Faza deležnikov* označuje skupino posameznikov s skupnim problemom, ki pa ga še niso identificirali ali začeli reševati. Javnost obstaja zgolj kot potencial. V *fazi javnosti* so deležniki problem prepoznali in se združili z namenom, "da bi v zvezi s tem kako ukrepali." (Dominič 2004: 10). V tej fazi mora organizacija (predvidoma vpletena v problem) ukrepati, preden situacija preide v *fazo perečih vprašanj*, v kateri nerešeni problemi postanejo konfliktni ter pritegnejo tudi pozornost deležnikov in nejavnosti, ki niso bili vključeni v razvoju problema.

Izziv odnosov z javnostmi je torej konstantno spremljanje prejemnikov; javnosti "se same ustvarjajo" (Grunig in Hunt v Dominič 2004: 9) in njihov odnos z organizacijo je neredko antagonističen. Oddelek za odnose z javnostmi ima tako najmanj dvojno vlogo; retroaktivno mora prepoznati javnosti, ki so se ustvarile v določeni situaciji, prepoznati njihove značilnosti v smislu javnosti (kako je organizirana, je glede na problem bolj naklonjena sodelovanju z organizacijo ali je že prešla v fazo konflikta) ter v smislu skupine posameznikov (se je združila zgolj na podlagi problema ali morda znotraj skupine obstajajo podmnožice z različnimi odnosi do problema), hkrati pa mora oddelek za odnose z

javnostmi nadzorovati okolje organizacije, identificirati področja, na katerih bi lahko v prihodnje prišlo do nastanka javnosti ter najti skupine ali posameznike, ki bi lahko v določenih pogojih nastopili kot za organizacijo relevantna javnost. V tem smislu lahko razumemo stike z javnostjo na dva načina (medsebojno dopolnjujoča), organizacija prilagaja svoje delovanje in oblikuje svoje komunikacije glede na potencialne situacije, hkrati pa s tem vpliva na prejemnike ter ustvarja možnost, da se bodo pod določenimi pogoji razvili v organizacijskim ciljem naklonjene aktivne javnosti.

Zanimivo je, da se korporativna identiteta implicitno omenja že od samih začetkov razvoja odnosov z javnostmi, hkrati pa je ostala dolgo časa “nekaj samoumevnega, [...] kar si ne zasluži večje pozornosti.” (Podnar in Golob 2002: 577). Največkrat se pojavlja kot koncept ugleda (*reputation*) ali dobrega imena (*good name*) organizacije, kdaj tudi kot imidž oziroma korporativna podoba. V vsakem primeru je težko omenjati korporativno podobo, ne da bi se pri skliceval na korporativno identiteto, in obratno.

Romero in ostali (2006: 6) omenjajo dve dimenziji korporativne identitete; prva se nanaša na samoreferencialno funkcijo, v tem pogledu je identiteta podjetja njegovo bistvo, vse tisto, s čimer definira samo sebe. Zgodovinsko gledano Podnar in Golob (2002: 576) ta aspekt “ugleda” najdeta že zelo zgodaj (prvi članek leta 1937) omenjen predvsem kot odnos, ki ga ima organizacija s svojimi zaposlenimi. Bistvo, substanca organizacije kot prva dimenzija korporativne identitete so “njeno poslanstvo, vizija, vrednote, cilji in strategije” (Ramirez v Romero in drugi 2006: 7), vse, kar vodi organizacijo in tvori podlago za njeno organizacijsko kulturo.

Druga dimenzija korporativne podobe je funkcija identifikacije pred drugimi, primarno kot funkcija vizualne identitete, širše pa kot dojetje in prepoznavanje identitete organizacije. Zdi se, da bi korporativno podobo lažje navezali na identifikacijsko dimenzijo korporativne identitete, čeprav je dejansko prisotna že v samoreferencialni; kot ugotavljata Podnar in Kline, ko opredelita korporativno komuniciranje za “krovni pojem za vse oblike in pojme komuniciranja [kakršnihkoli organizacij]” (Podnar in Kline 2003: 66), korpus (organizacija) vzpostavlja, vzdržuje in spreminja “lastno identiteto in njeno podobo v očeh komunikacijskega ali menjalnega partnerja.” (Podnar in Kline 2003: 66). Zadnji stavek predpostavlja, da je tako kot s korporativno identiteto mogoče upravljati tudi s korporativno podobo, vendar je treba pri tem poudariti, da se korporativna podoba oblikuje v “glavah javnosti”, pri tem pa ji okvir za razvoj daje posredovana korporativna identiteta-Leblanc in Nguyen (1995: 45) se recimo sklicujeta na dve dimenziji korporativne podobe,

funkcionalno in čustveno, prva se navezuje na vidne in oprijemljive karakteristike organizacije, druga na čustva in odnose do projicirane korporativne identitete in izkušenj z organizacijo.

Oblikovanje korporativne podobe je tako neločljivo povezano s korporativno identiteto, hkrati pa je odvisno tudi od vseh za organizacijo relevantnih javnosti saj si bo na podlagi svojih stikov in izkušenj z organizacijo vsaka od njih o njej ustvarila lastno podobo. Organizacija, ki želi uspešno sodelovati s svojimi javnostmi (tako internimi kot zunanjimi) mora zato svojo identiteto ustvarjati tako zase kot za druge, identificirati svoje komunikacijske partnerje ter načrtovati svoje stike z vsakim od njih na način, ki bo na podlagi projicirane korporativne identitete pri danem prejemniku ustvaril želeno korporativno podobo.

2.2 Korporativno komuniciranje storitvenih organizacij

Pri pregledu razvoja odnosov z javnostmi, korporativne identitete in podobe je bilo omenjeno tudi korporativno komuniciranje, ki ni mišljeno kot nadomestilo za odnose z javnostmi temveč prej kot nadgradnja oziroma širši pogled na komunikacijske dejavnosti, ki sem jih opisal v okviru OJ. Temeljno predpostavko korporativnega komuniciranja bi lahko preoblikovali v trditev, da je za organizacijo nemogoče ne komunicirati oziroma da je obstoj brez komuniciranja (ni važno če gre za posameznika ali organizacijo) mogoč le ob popolni izolaciji od zunanjega okolja; takoj ko to obstaja, bodisi v obliki aktivnih deležnikov ali pa zgolj naključnih opazovalcev, bo vsakemu dejanju pripisan določen pomen. Povsem razumljivo je torej, da *“brez razmišljanja o korporativni identiteti, imidžu in ugledu korporativno komuniciranje izgubi svoj pravi smisel...”* (Podnar in Kline 2003: 66), saj vse aktivnosti organizacije, če jih gledamo s stališča korporativnega komuniciranja, sporočajo nekaj o njeni identiteti oziroma oblikujejo njeno podobo v glavah prejemnikov.

Podoba storitvenih organizacij bo torej temeljila na korporativnem komuniciranju, ki ga Podnar in Kline (2003) primerjata tudi z integriranim tržnim komuniciranjem (le da so prejemniki v primeru korporativnega komuniciranja obravnavani tudi kot deležniki in ne zgolj kot potrošniki organizacije), vendar v storitvenih organizacijah komuniciranje igra še dosti večjo vlogo pri oblikovanju samega izdelka. Večina analiz korporativne podobe se namreč osredotoča na organizacije, ki ponujajo oprijemljive izdelke (Nguyen in Leblanc

2002: 243), tako da je sama korporativna podoba razumljena preko oprijemljivih lastnosti teh izdelkov. Na ravni storitev, ki so neoprijemljive ter netrajne ter se oblikujejo v samem procesu potrošnje, bo težje najti oprijemljive lastnosti, vendar pa lahko na ravni storitvenih organizacij vseeno najdemo dovolj materialnih dejavnikov, ki vplivajo na ustvarjanje korporativne podobe, hkrati pa ne smemo zanemariti obstoja neoprijemljivih faktorjev, ki, čeprav manj očitni, igrajo vlogo tudi pri oblikovanju podobe organizacij z oprijemljivo ponudbo.

Leblanc in Nguyen (1995: 46) za vpliv na korporativno podobo storitvenih organizacij naštevata pet faktorjev: *-korporativna identiteta*

-ugled

-ponudba storitev

-kontaktno osebje

-storitveno okolje.

Korporativno identiteto avtorja opisujeta kot osebnost ter razpoznavne lastnosti podjetja; ime, vizualna podoba, cene, oglaševanje ter ostali elementi, ki organizacijo umeščajo v njeno okolje, medtem ko je ugled opisan kot zanesljivost delovanja organizacije skozi čas, verodostojnost ter način vodenja organizacije, ki ustvarja okolje namenjeno zadovoljevanju potreb uporabnika (Leblanc in Nguyen 1995: 47) ali kot "reprezentacija preteklih dejanj in obetov za prihodnost podjetja, ki opisuje njegovo privlačnost ključnim deležnikom v primerjavi s konkurenti." (Roberts in Dowling v Van den Bosch in drugi 2005: 109). Ugled lahko tako obravnavamo kot faktor, ki vpliva na oblikovanje korporativne podobe ali pa kar kot eno od njenih dimenzij- v vsakem primeru je neločljivo povezan s korporativno identiteto ter močno vpliva na odločitve deležnikov v stikih z organizacijo.

Korporativna podoba je v povratnem razmerju z dojeto kakovostjo storitve. Lehtinen in Lehtinen (v Leblanc in Nguyen 1995: 48) jo podobno kot SERVQUAL model razčlenita na tri dimenzije; fizično, interakcijsko in korporativno kvaliteto, kjer se korporativna kvaliteta nanaša na podobo ter identiteto organizacije oziroma predstave, s katerimi potrošniki vstopajo v razmerje z organizacijo in ki vplivajo na dojemanje kakovosti. Drugi dve dimenziji kakovosti, ki jih avtorja opisujeta, sta kontaktno osebje oziroma interakcijska dimenzija kakovosti in okolje (fizična dimenzija), ki ju Leblanc in Nguyen omenjata kot kontaktne elemente in umeščata med faktorje korporativne podobe, kar dokazuje, da sta, tako kot je ugled povezan s korporativno identiteto in dojemanjem

korporativne podobe, dojemanje kakovosti storitve in korporativna podoba storitvenih organizacij prav tako neločljivo povezani med seboj.

Kontaktne osebe predstavlja organizacijo v storitvenih razmerjih z uporabniki; zanje niso zgolj ogledalo njenih vrednosti temveč tudi njen obraz. Čeprav je storitev ponudba organizacije, bo kontaktno osebo tisto, ki ga uporabniki dojemajo kot interakcijskega partnerja v procesu in njegova dejanja podlaga za oblikovanje predstave o organizaciji. Eiglier in Langeard (v Nguyen in Leblanc 2002: 245) omenjata tri elemente, na podlagi katerih se oblikujejo predstave o zaposlenih, se pravi tri elemente, ki v primeru kontaktnega osebja vplivajo na (neverbalno) komunikacijo med organizacijo in uporabniki: izgled, usposobljenost in vedenje. Kolikšen bo njihov vpliv je verjetno odvisno od organizacije in narave storitev, ki jih ponuja; v analizi faktorjev vpliva na dojemanje podobe finančnih organizacij, ki sta jo izvedla Leblanc in Nguyen (1995), je recimo na prvem mestu prijaznost in ustrežljivost zaposlenih, ki jima sledi usposobljenost ter za njo njihov izgled.

Nekateri avtorji, denimo Wakefield in Blodgett (1994), zaposlene uvrščajo tudi med elemente storitvenega okolja, drugi pa predvsem opozarjajo, da okolje, v katerem se ustvarjajo in konzumirajo storitve poleg uporabnikov vpliva tudi na zaposlene, njihovo zadovoljstvo, produktivnost in motivacijo (Nguyen in Leblanc 2002: 246). Okolje, v katerem potrošniki stopajo v stik z organizacijo je pomemben dejavnik tudi v prodaji materialnih dobrin, v storitvenem sektorju pa ga Bitner (v Nguyen in Leblanc 2002: 246) imenuje embalaža storitve ter deli na tri komponente: ambient, prostorsko zasnovo ter dekorativne in orientacijske simbole. Ambient združuje elemente kot so barve in osvetljava, zvoki, vonjave in temperatura, ki preko kateregakoli od petih čutov vplivajo na uporabnikovo dojemanje prostora. Prostorska zasnova je notranja in zunanja razporeditev prostorov ter pohištva, namenjena potrebam storitvenega procesa, dekorativni in orientacijski simboli pa se nanašajo na vizualne znake, ki imajo bodisi estetsko bodisi informativno funkcijo.

Kotler (1996: 467) storitveno okolje uvršča med najvažnejše lastnosti produkta, v nekaterih primerih celo važnejšega od storitve same, zato je pomembno izpostaviti dve stvari; najprej, dojemanje informacij, ki jih posreduje storitveno okolje poteka na treh ravneh- kognitivni, fiziološki in emocionalni (Bitner v Nguyen in Leblanc 2002: 246). Na kognitivni ravni dojemajo posredovane informacije o naravi storitve, korporativni identiteti ter ugledu organizacije. Fiziološka zajema odzive telesa na ambient, ki lahko vodijo v

ugodje ali neugodje ter tako deloma vplivajo tudi emocionalno raven, ki vključuje vse čustvene odzive na storitveno okolje. Kot drugo pa je treba omeniti, kot že v uvodu, pričakovanja uporabnikov glede na naravo storitev, ki jih ponuja organizacija. V utilitarnih organizacijah lahko pričakujemo poudarek na funkcionalni plati storitve; okolje bo tako igralo vlogo predvsem kot podporni element in pridobilo večji vpliv šele v primerih dolgotrajnih storitvenih procesov, zato pa bo Kotlerjevimi pričakovanjem toliko bolj ustrezalo v primeru hedoničnih organizacij, kjer uporabniki pričakujejo predvsem čustveno zadovoljitev oziroma razburljivo izkušnjo.

Hkrati, ko se narava storitve premakne od uporabnosti k čustveni razburljivosti, lahko pričakujemo, da bodo emocionalni odzivi na okolje začeli prevladovati ter da bodo uporabniki tudi na kognitivni in fiziološki ravni posredovane informacije prevedli v emocionalne odzive. Posledično bo tudi korporativna podoba hedoničnih organizacij imela močan čustven naboj. Ferrand in Pages (1999: 400) navajata iskanje identitete potrošnikov, ki se v postmoderne družbi odvija s pomočjo "emocionalnih plemen", kolektivnih identitet s skupnimi simbolnimi strukturami. V vsaki posamični organizaciji lahko seveda srečamo različne stopnje vpletenosti uporabnikov- v primerih športnih organizacij, ki jih navajajo Hightower (2000) ter Ferrand in Pages (2000) so to lahko denimo naključni obiskovalci prireditve, zagreti navijači ali pa celo disfunkcionalni fanatiki- kar znova izpostavlja dejstvo, da je za uspešno projiciranje korporativne identitete storitvene organizacije potrebno razumeti tako kanale njenega sporočanja kot lastnosti (skupin) sprejemnikov ter, končno, katera od ravni dožemanja (kognitivna, emocionalna ali fiziološka) bo v danem primeru najbolj aktivna.

3. ŠPORT IN TRŽENJE ŠPORTNIH ORGANIZACIJ

3.1 Šport kot izdelek/storitev

Šport je in je vedno bil prisoten na mnogih področjih družabnega življenja. Za profesionalne športnike pomeni življenjski cilj, za entuziaste tudi življenjski slog, rekreativcem ponuja sprostitev, pasivnim udeležencem zabavo, organizatorjem in pokroviteljem športnih dogodkov dohodek, trenerjem in lastnikom športnih organizacij pa poklic in zaslužek. Beseda šport izhaja iz latinskega izraza *disportare*, ki pomeni raztresti se, odvrniti se od skrbi. Mednarodni svet za telesno vzgojo in šport ga definira kot »vse telesne aktivnosti z značajem igre, pri katerih gre za boj s samim seboj ali tekmovanje z drugimi« (Ulaga v Sever 2001: 9) kar nam da približno idejo o dimenzijah produktov športne organizacije, ki jih izraz povzema.

Po Retarju (1992: 21) lahko športne produkte delimo v dve skupini; stvarne in nestvarne elemente;

Stvarni elementi so tisti, ki opredeljujejo zunanjo podobo in obliko ter vsebino in so zlahka prepoznavni kot:

- tip športa (tek, nogomet, kolesarjenje, plavanje...)
- udeleženci (tisti, ki vadijo, planinci, učitelji, sodnikov, organizatorji...)
- moštvo (rekreativna skupina, nogometni klub...)
- tekmovanje (Liga SiMobil, Ljubljanski maraton...)

Med *nestvarne elemente*, ki označujejo čustveno, psihološko, vedenjsko, značajsko strukturo športa, pa sodijo:

- ponos (občutimo ga, ko naše moštvo zmaga)
- zadovoljstvo (zaznamo ga, ko se na primer naučimo smučati)
- prijetnost (ko, denimo, preplavamo svojo najdaljšo razdaljo)
- in zmagoslavje (takrat, ko zmagamo v tekmi s samim seboj ali z drugimi)

Vendar pa se Retar pri svoji delitvi nanaša predvsem na produkte, namenjene udeležencem v športu. Bednarik (v Čeru 2000: 24) produkte športnih organizacij opredeljuje malo drugače:

Storitve, ki izhajajo iz motivov aktivnih udeležencev v športu: sem lahko uvrstimo tako stvarne kot nestvarne elemente Retarjeve klasifikacije: užitek, zdravje, osvajanje novih

športnih spretnosti, doseganje odličnosti, rehabilitacija- športna organizacija lahko nudi vodenje in treniranje, ekspertno izvajanje učenja ter redno izvajanje športnih programov.

Storitve, ki izhajajo iz motivov pasivnih udeležencev v športu: sem spadajo razvedrilo, tekmovanje, spektakel in zadovoljitev družbenih potreb. Družabnost je opredeljena kot zabavna oblika asociacije, kraji, kjer se te oblike dogajajo pa se imenujejo 'tretja mesta' (za domom in delovnim mestom). Ta tretja mesta nudijo možnost za pogosta srečanja tako z znanci kot s tujci in športni dogodek tako predstavlja pomemben del tretjega mesta-prireditve ali tekmovanja v športnem objektu, kjer se gledalci dobivajo zaradi razvedrila in bogatenja svojega družabnega življenja.

Storitve, ki se zamenjujejo znotraj športa: med področjem aktivnih udeležencev in področjem gledalcev je možno opaziti veliko diferenciacijo, vendar lahko tudi storitve pasivnih udeležencev aktivirajo v aktivne in obratno, zato prihaja do izmenjave storitev znotraj enega in drugega področja.

Storitve sponzorstva: so največkrat obravnavan aspekt trženjskega delovanja športnih organizacij, saj se največji delež materialnih sredstev v šport steka prav preko menjave neoprijemljivih lastnosti s sponzorskimi organizacijami.

Športne organizacije lahko tako razdelimo glede na:

-uporabnike njihovih storitev, ki so lahko *aktivni* (udeleženci v športu) ali *pasivni* (gledalci športnih dogodkov)

-način upravljanja s presežnim dobičkom, *pridobitni* ali *nepridobitni* in

-ustanovitelja; *zasebne* športne organizacije se oblikujejo s pomočjo zasebnih vložkov, *javne* ustanovijo lokalne ali nacionalne oblasti, *mešane* pa ustanovijo organizacije iz zasebnega in javnega sektorja. (Gavriloski 2003: 7)

Kot so raznoliki motivi za udejstvovanje v športu so raznolike tudi športne organizacije, zato v tem delu ne bom še nadalje našteval vseh njihovih oblik. V vsakem primeru jih lahko uvrstimo med storitvene organizacije, ki uporabnikom zagotavljajo zadovoljevanje hedoničnih potreb. Ker v svoji nalogi obravnavam športne organizacije predvsem z vidika upravljanja njihovega komuniciranja z relevantnimi javnostmi in oblikovanja svojih produktov, bom najprej predstavil pogled na šport kot storitev in oblikovanje njegovega tržnega spleta.

Za razliko od materialnih izdelkov, kjer so v tržnem splet prepleteni izdelek, cena, kraj in promocija, se v trženju storitev pojavlja 7 spremenljivk:

-produkt; storitveni izdelek, ki ga zaznamujejo vse otipljive in neotipljive značilnosti, ki omogočajo zadovoljevanje določenih potrošniških potreb, ki smo jih v primeru športnega produkta že opredelili.

-kraj (*place*); mesto, kjer prihaja do izvajanja storitvenega procesa- ena dimenzija pojma *servicescape*, čeprav tega dopolnjujejo tudi fizični dokazi (*proof*)

-cena (*price*); cena športnega izdelka je edini element spleta, ki organizaciji prinaša dobiček, za uporabnike njihovih izdelkov pa pomeni tudi važen dejavnik pri izbiri, s katerim športom se bodo ukvarjali.

-promocija; proces prenašanja informacij o značilnosti storitev, ki omogočajo lažjo in hitrejšo odločitev. To zajema predvsem oglaševanje, publiciteto in pospeševanje prodaje, drugače pa v svoji nalogi izhajam iz predpostavke korporativnega komuniciranja, da organizacija posreduje informacije z vsemi svojimi dejanji.

-ljudje (*people*); so kontaktno in podporno osebje, izvajalci športnih storitev (učitelji, trenerji) in tisti, ki omogočajo njihovo delovanje. Hkrati so, kot sem omenil že v značilnostih storitev, drugi del tudi uporabniki sami- del trženja (športnih) storitev je tako tudi upravljanje s tipom potrošnika, ki ga želi organizacija pritegniti.

-fizični dokazi (*proof*); ustvarjajo atmosfero z vidnimi, slišnimi otipljivimi in drugimi zaznavami storitve in vplivajo na oblikovanje mnenja o storitve. Predstavljajo drugo dimenzijo storitvenega okolja (*servicescape*)- zunanji in notranji izgled prostorov, kjer se odvijajo storitveni procesi, bližina sorodnih organizacij, hkrati pa vključujejo tudi druge elemente kot so izgled zaposlenih, promocijski materiali in tipi izdelkov, ki omogočajo jedrno storitev (denimo orodje v fitnes centru)

-proces; zajema sistem delovanja, naloge, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve ter načine vključevanja izvajalcev in uporabnikov v potek izvajanja storitve. (Viškovič 2005: 16).

3.1.1 Športni turizem

Turizem in šport sta sorodni prostočasni aktivnosti, obe primarno namenjeni sprostitvi in rekreaciji. Dejavniki razvoja turističnega trga so podobni dejavnikom razvoja športa: tako začetek turistične industrije kot širjenje športa sta bila pogojena z industrializacijo in urbanizacijo ter višjim dohodkom in večjim deležem prostega časa prebivalstva (Thwaites 1999: 500).

V razvoju turističnega trga Weaver ločuje 4 faze:

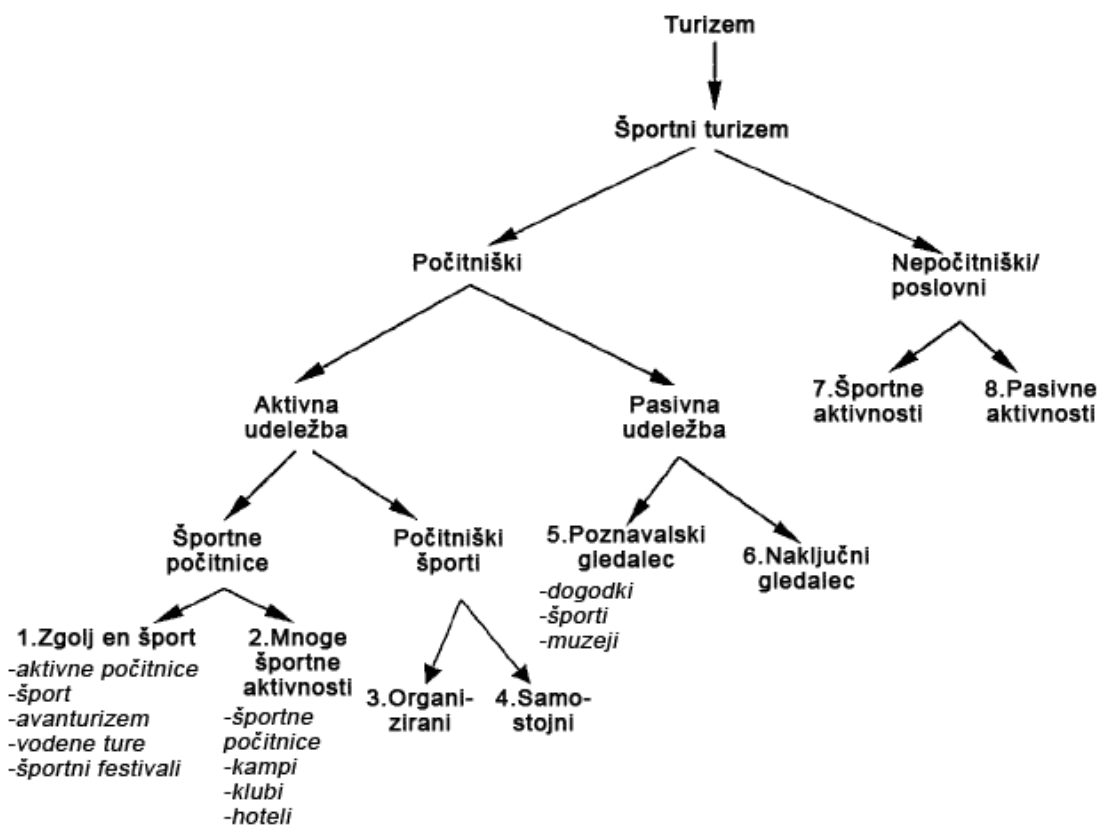
-*množični trg*, ki se je razvil, ko so postala mednarodna potovanja zaradi omenjenih višjih dohodkov in več prostega časa dostopna tudi srednjemu in delavskemu razredu.

-*enostavno segmentirani trg* in

-*večstopenjsko segmentirani trg* ter končno

-*Nišni trg* in trg posameznika, faza, ki se začne s specializacijo turistične ponudbe in nadaljuje s pojavljanjem prej nevidenih tržnih segmentov do stopnje, ko vsak posamezni turist s svojimi željami in pričakovanji predstavlja svoj tržni segment (Weaver v Viškovič 2005: 7). Športni turizem predstavlja enega od tržnih segmentov z velikim potencialom za odkrivanje novih tržnih niš in oblikovanje specializiranih ponudb. De Knop in Standeven (1998) ga opredeljujeta kot »potovanje z namenom udejstvovanja ali opazovanja športnih aktivnosti iz nekomercialnih (počitniških) ali komercialnih (nepočitniških/poslovnih) razlogov.« (Thwaites 1999: 501)- na podlagi njune definicije lahko opredelimo 8 tipov športnega turizma prikazanih na sliki 3.1.1.1.

Slika 3.1.1.1 – tipi športnega turizma



Vir: De Knop in Standeven v Thwaites (1999).

Počitniški športni turizem:

-Potovanje z namenom športnih aktivnosti- te so lahko mešane (aktivne počitnice) ali pa gre zgolj za eno aktivnost, ki je tako glavni namen potovanja

-Udejstvovanje v športih med počitnicami- športne aktivnosti tu niso glavni razlog potovanja temveč zgolj dopolnilna dejavnost in dodatno razvedrilo, ki se lahko izvaja organizirano ali v lastni režiji.

-V pasivni udeležbi avtorja ločita poznavalske gledalce, ki potujejo z namenom ogleda določenih športnih prireditev, ter naključne gledalce za katere je opazovanje športa podobno kot za aktivne udeležence zadnje skupine zgolj dodatno (nenačrtovano) razvedrilo med oddihom.

Nepočitniški/poslovni športni turizem

-vključuje komercialna potovanja, namenjena bodisi aktivnemu ali pasivnemu športu- to so lahko treningi profesionalnih športnikov v tujih športnih centrih, udejstvovanje na tekmovanjih v tujini ali potovanja povezana s temi aktivnostmi, ter po drugi strani vsa poslovna potovanja povezana z industrijo pasivnega (gledalskega) športa (Thwaites 1999: 502).

Za turistične organizacije je šport lahko dopolnilna storitev ali glavna aktivnost, ki privablja goste, za športne organizacije pa športni turisti predstavljajo določen delež uporabnikov ter poseben tržni segment. Čeprav športni turizem morda ni glavna aktivnost organizacije, ga ta lahko upošteva pri tržnem načrtovanju oziroma svojo ponudbo oblikuje tudi za uporabnike, ki bodo njene storitve uporabljali na počitnicah.

3.2 Trženje rizika in ekstremnih športov

Ekstremni športi sicer ustrezajo splošni opredelitvi športa, vendar jih od klasičnega pojmovanja loči predvsem pomanjkanje tekmovalnega elementa- tega je sicer vpeljala vanje vnesla medijska pozornost in človeška želja po primerjanju, vendar je bistvo ekstremnih športov predvsem tekmovanje s samim sabo, prostovoljno iskanje situacij, ki zahtevajo nadpovprečne fizične in psihične napore za premagovanje zunanjih in notranjih ovir. Ekstremnost je lahko način ukvarjanja s športom ali narava športa sama po sebi- obstajajo ekstremne oblike klasičnih športov kot je denimo ultramaraton v primerjavi s tekom ali spusti z gorskimi kolesi v primerjavi s kolesarstvom, ter športi kot so plezanje, ki so sami po sebi ekstremni, vendar se lahko izvajajo tako v bolj varnih (dvoransko ali športno plezanje) kot bolj tveganih oblikah (alpinizem, ledno plezanje, nevarovani vzponi).

Ekstremnost je odvisna tudi od osebnih sposobnosti in predstav- v primeru BASE padalstva so denimo skoki z 250m visokega mosta, kakršne vsako leto organizirajo v ameriški zvezni državi W. Virginia, za osebo brez izkušenj ali povprečnega športnega padalca, ki skače zgolj iz letal, že sami po sebi ekstremna aktivnost, medtem ko jih ljudje z več izkušnjami v tem športu dojemajo kot manj zahtevne oziroma jih dostikrat nadgrajujejo z akrobacijami, skoki v skupinah ali tekmovanjem v natančnih pristankih. Ekstremne športe označuje prehajanje ali nepriznavanje omejitev, družbenih, fizikalnih, psiholoških ter končno tudi tako konkretnih kot so telesna omejenost in smrt ter s tem povezana intenzivnost izkušnje ter globlje doživljanje svojih dejanj, kar Sever označuje z izrazom

Mu, ki pomeni »zenbudistično situacijo, v kateri v se nepomembno izgine in ostane samo še stanje zavesti ter golega bivanja [...] zaradi izrednega užitka ali strahu oziroma želje po ohranitvi življenja, ki prisili zavest v popolno koncentracijo.« (Sever 2001: 9), lahko pa ga primerjamo tudi s stanjem toka oziroma eno od njegovih oblik.

Podajanje v nevarne situacije in preseganje lastnih sposobnosti je še posebej v razmerju človeka z naravo že zelo staro, prisotno tako v iniciacijskih obredih primitivnih ljudstev (Sever 2001: 12) kot v igrah kot so bili gladiatorski spopadi v starem Rimu ali viteški dvoboji v srednjem veku, čeprav je bil njihov glavni namen predvsem dokazovanje pred drugimi oziroma zabava gledalcev. Po drugi strani je sam fenomen »ekstremnih športov« zelo mlad in se začne v strokovni literaturi pojavljati šele v 80' letih prejšnjega stoletja z različnimi imeni kot so akcijski, adrenalinski, *thrill*, postmoderni, postindustrijski, ekstremni, *lifestyle* ali alternativni športi- zadnje zato, ker naj bi ponujali drugačen pogled in postavljali v ospredje druge vrednote kot klasični športi (Wheaton 2004: 1). V 90' letih je tako v strokovnih delih kot na področju trženja začel prevladovati izraz ekstremni športi, ki ga je dokončno uveljavila športna televizija ESPN s svojimi Ekstremnimi igrami (X-Games), športnimi prireditvami s poudarkom na športih kot so bili motokros, BMX, zračno deskanje, downhill spusti in prosti slog na smučeh in snowboardu ter mnogi drugi. Čeprav so bili mnogi od teh športov priljubljeni že prej, je medijska izpostavljenost v začetku 21. stoletja privedla že do prenasičenosti oglasnih sporočil z »ekstremnimi« slogani ter prizori, ki s samimi oglaševanimi izdelki nimajo povezave, bodisi če gre za padala v reklamih za tablete za grlo ali »ekstremen občutek svežine« zobne paste.

Razvoj ekstremnih športov oziroma porast zanimanja za visoko tvegane pristočasne aktivnosti v prehodu iz 20. v 21. stoletje verjetno ni bil zgolj posledica boljše medijske pokritosti takih dejavnosti. Faktorje, ki so vplivali na to Celsi (Celsi in drugi 1993: 3) deli na makro-okolje, inter- ter intrapersonalne motive ter dramatično konstruiranje pogleda na svet. Slednje opredeljuje kot glavni dejavnik za popularizacijo ekstremnih športov v zahodni družbi- dramatično konstruiranje pogleda na svet, se naslanja na zgradbo starogrške drame, kjer junak v konfliktni situaciji (*agon*) išče rešitev, razplet (*denon*), ki bi ga pripeljal do končnega čustvenega prečiščenja, katarze. Celsijev pogled na povečano zanimanje za ekstremne športe je tako osnovan na predpostavki, da postmoderni potrošnik iz takih ali drugačnih razlogov išče situacije, ki jih lahko dojema kot konflikt ali zaplet in ki mu omogočajo iskanje rešitve, preko katere doseže katarzo- v ekstremnih športih udeleženci tako svoj pogled na situacijo in svojo udeležbo v njej oblikujejo po teh dramskih

pravilih in iščejo konfliktno situacijo z namenom preseganja in iskanja rešitve, ki prinaša čustveno potešitev. Težnja po oblikovanju lastnih izkušenj po dramatičnem modelu predstavlja osrednjo točko Celsijeve antropološke razlage visokotveganih prostočasnih aktivnosti s katero so posredno ali neposredno povezani vsi dejavniki njihovega razvoja. Te lahko razdelimo na družbene/zunanje ter osebne in čeprav ni nujno, da v njih iščemo povezavo z dramatično oblikovanim pogledom na svet, Celsijev model odraža njihovo prepletenost.

Med zunanje dejavnike, ki so omogočili razvoj ekstremnih športov, spadajo v prvi vrsti *socialno-politične spremembe*, do katerih je prišlo v preteklem stoletju. Višji dohodki in več prostega časa, ki so se pojavili v postindustrijski družbi, so bili omenjeni že kot dejavniki razvoja turizma, dejansko pa seveda vplivajo na hitrejši razvoj vseh prostočasnih aktivnosti, zabavne industrije in sodobne potrošniške kulture, ki jo zaznamuje prenasičenost z materialnimi dobrinami in takojšnje zadovoljevanje potreb, kar ljudi vodi v zdolgočasnost nad lastnim življenjem in oblikovanjem novih življenjskih slogov, povezanih z rekreacijo in »alternativnimi oblikami duhovnosti« (Sever 2001: 17)- prav to, kar ponuja udejstvovanje v »alternativnih športih«. Celsi v povezavi s tem opozarja tudi na družbeno oziroma delovno specializacijo, ki vodi k občutku nezadovoljstva oziroma nezadovoljenosti s svojim delom, saj rezultati dela oziroma vloga posameznika v delovnem procesu v sodobni družbi niso več jasni, kar jih spet vodi k iskanju novih oblik prostočasnih aktivnosti, ki bi lahko zapolnile to praznino. Drugi zunanji dejavnik, ki je omogočil razmah bolj tveganih prostočasnih aktivnosti, je bil *razvoj tehnologije*- mnogo ekstremnih športov, kot je denimo alpinizem, se odvija v ekstremnih pogojih, zato so novi, lažji in bolj odporni materiali odprli nove možnosti za razvoj opreme, ki se v danih razmerah obnese bolje ter je hkrati bolj priročna- tudi v padalstvu je bil za bolj množično udejstvovanje odgovoren prav razvoj opreme in uporaba novih materialov, ki so izboljšali vodljivost ter zanesljivost padal. S tehnološkim napredkom so tako nekdanji ekstremi postali dostopni skoraj vsakomur, hkrati pa so se ljudem, ki jih iščejo, odprle nove možnosti, ki so prej presegale meje mogočega.

Tako kot so zadnje stoletje zaznamovale socialno-politične spremembe je ob njih nujno omeniti tudi *razvoj množičnih medijev*, ki jih je spremljal. Množično kulturo danes proizvajajo predvsem mediji; prav tako so odgovorni za njeno homogenizacijo v zahodnem svetu oziroma danes, v času interneta, tudi po drugih delih planeta. Takojšnja izmenjava podatkov ustvarja skupno okolje, skupne potrebe in želje (Campbell v Celsi in drugi 1993: 3), omogoča inkulturacijo skupnih vrednot ter skupen nabor vedenjskih vzorcev, preko

katerih se oblikuje pogled na svet in družbo. McLuhan (v Celsi in drugi 1993: 4) tako opozarja, da mediji ne vplivajo zgolj z vsebino, temveč tudi z načinom, kako je podana, saj gledalci nezavedno prevzemajo pripovedne okvire ter jih prenašajo na oblikovanje lastnih izkušenj. Ni torej važno zgolj prikazovanje ekstremnih športov, ki daje občinstvu občutek soudeležnosti (Košir v Sever 2001: 18), temveč je važno tudi, da si zaradi drugih medijskih vsebin gledalci znajo zamisliti in udejanjiti določene izkušnje, ki so bile pred tem nepredstavljive. Mediji ustvarjajo popularnost ekstremnih športov ter spreminjajo njihovo alternativnost v družbeno sprejemljivost, vendar jim po drugi plati postavljajo tudi določene ovire. V primeru športov, s katerimi se publika težje identificira, je namreč medijska pokritost primerno nižja oziroma v nespecializiranih medijih, tako tiskanih kot elektronskih, omejena zgolj na poročanje o izjemnih dogodkih, pri čemer je način poročanja izrazito senzacionalističen ter namenjen predvsem za fasciniranje občinstva. (Stropnik 1997: 61). Mediji tako na ravni sprejemanja in širjenja samega koncepta ekstremnih športov delujejo pozitivno, na ravni posameznih ekstremnih športov, ki za občinstvo niso dovolj privlačni, pa so v najboljšem primeru nevtralni, čeprav za šport pomanjkanje medijske pokritosti in gledalcev pomenita tudi pomanjkanje sponzorjev.

Osebnostne dejavnike za udeležbo v visokotveganih prostočasnih aktivnostih smo sicer omenili že v povezavi z zunanjimi faktorji, vendar jih je treba razčleniti podrobneje, sploh ker se lahko razlikujejo športnika do športnika, ne samo glede na vrsto aktivnosti temveč tudi na stopnjo udeležnosti in izkušnje/čas v športu. Naveličanost nad vsakdanom, iskanje novih, drugačnih izkušenj ter oblikovanje lastnega življenja po dramatskem modelu sicer lahko razložijo povečanje zanimanja za ekstremne športe v zadnjem stoletju in predvsem njegovih zadnjih dveh desetletjih, ne povejo pa nam dovolj o motivih samih udeležencev na način, ki bi koristil pri oblikovanju marketinškega načrta. Ustvarjanje podobe ekstremnih športov kot aktivnosti, ki ponujajo protiutež varnemu in dolgočasnemu vsakdanjemu življenju, je sicer dokaj enostavno razumljivo, vendar ni nujno, da bo trženje te podobe uspešno za vse skupine, ki se z ekstremnimi športi ukvarjajo; kot pravi Appleton (2005) so največja ciljna skupina moški med 15. in 24. letom, čeprav kot primer navaja odstotek mladih, ki se ukvarjajo z BMXom (22.7) ali skateboardingom (27.5), dvema športoma, ki ju sicer lahko uvrščamo med ekstremne, vendar spadata v podkategorijo *fun* ekstremnih športov. Po opredelitvi Enciklopedije ekstremnih športov (Tomlinson v Sever 2001: 11) so to športi, namenjeni »iskanju užitka in zabave v drugačnosti, v preizkušanju vseh mogočih nenadnih, nepredvidljivih in razburljivih dejanj, ki mejijo na nevarnost in pri katerih je možnih veliko poškodb, a so bolj poigravanje s samoohranitvenimi nagoni.«

(Sever 2001: 10). Med njih tako spadajo deskanje na snegu, gorsko kolesarstvo, surf in windsurf, dvoransko plezanje in podobne aktivnosti. V drugo skupino *thrill* ekstremnih športov se uvrščajo downhill gorsko kolesarstvo, jamarstvo, alpinizem in športno plezanje, kajak na divjih vodah, padalstvo, zmajarstvo in drugi športi, ki ne dopuščajo napak in pomenijo neposredno izzivanje smrti.

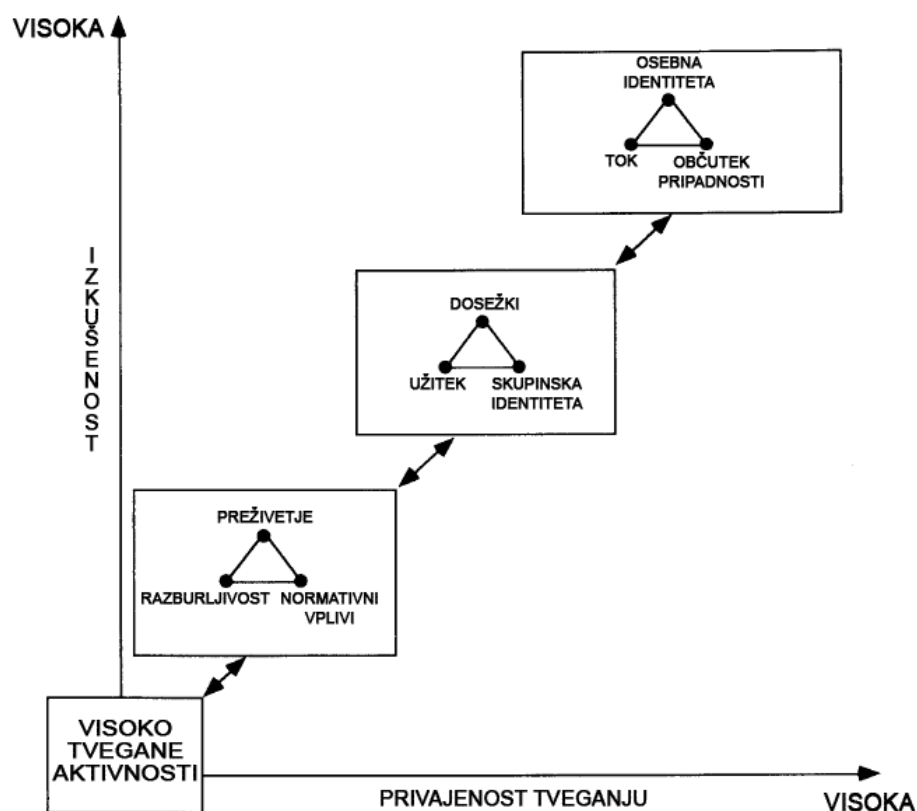
Predvidevamo lahko, da bodo udeleženci v *fun* drugačni od udeležencev v *thrill* ekstremnih športih- Appletonova tako v kontrast podatku o mladih udeležencih v *fun* športih navaja težje opredeljivo skupino ljudi, ki se ukvarjajo z BASE padalstvom, med katerimi najdemo tudi veliko število navidez »normalnih« oseb med 30. in 40. letom (Appleton 2005). Če je prvim važno predvsem diferenciranje, oblikovanje edinstvenega imidža in iskanje razburljivih izkušenj, bo za druge poleg same razburljivosti težje najti motive, ki bili skupni vsem ali večini.

V svoji raziskavi športnega padalstva postavi Celsi (1993) zanimivo teorijo razvoja motivov glede na stopnjo in čas udeležbe v ekstremnem športu (glej sliko 3.2.1), kar poveže tudi s privajenostjo na tveganje. Po njegovem so motivi za sam začetek v visokotvegani dejavnosti vedno splet občutka preživetja nevarnosti oziroma adrenalinske izkušnje ob tveganju, same želje po razburljivosti ter vplivov družbe (udeležba v aktivnostih, ki so opredeljene kot družbeno-odklonske oziroma kršijo določena pravila je, kot pravi Appleton (2005) na svoj način prav potrjevanje teh pravil) in drugih ljudi- tako za padalstvo kot za druge ekstremne športe (čeprav lahko to verjetno posplošimo tudi na druge prostočasne aktivnosti) je značilna začetna udeležba s skupino prijateljev, ki deluje hkrati kot vez z znanim okoljem ob vstopu v neznano ter faktor, ki otežuje izstop ob pomislekih. Ob nadaljevani udeležbi in večji izkušenosti se bodo motivi začeli spreminjati.

Celsijev model sicer ne omenja razburljivosti in preživetja v naslednjih stopnjah, vendar je osnovan na izkušenosti in privajenosti tveganju, ki sama po sebi potrjujeta že omenjeno odvisnost dojemanja tvegane aktivnosti- predvidevamo lahko, da želja po razburljivosti ne izgine, vendar jo z več izkušnjami in večjo privajenostjo tveganju ekstremni športnik občuti v drugačni (bolj tvegani oziroma zahtevni) situaciji, prav tako pa mu njegovo izkušnjo oblikujejo drugačni motivi, kot vplivajo na začetnike. Ker bolje obvlada osnovne sposobnosti izbrane ekstremne aktivnosti, so mu prej razburljive situacije zdaj v večji užitek in izzivi, ki so bili v začetku poenostavljeni na preživetje izkušnje kot je skok z elastiko z mosta ali iz letala v tandemu, se razvijejo v okviru izbranega športa in postanejo bolj specifični in bolj osebni- samopotrjevanje, postavljanje in preseganje osebnih ciljev je

v ekstremnih športih dostikrat eden od glavnih motivov. Hkrati se z večjo udeležbo začne razvijati skupinska identiteta in občutek pripadnosti, ki lahko postopoma zrasteta do te mere, da postane šport eden od gradnikov osebne identitete (ne nekaj, s čimer se ukvarjaš, ampak nekaj, kar si), pripadnost skupini pa se poglobi. Vezi so močnejše zaradi deljenja izkušenj, tveganja in zavedanja nevarnosti dejavnosti, s katero se pripadniki ukvarjajo, jezik, ki ga uporabljajo pa vsebuje mnogo žargonskih izrazov, ki niso zgolj težko prevedljivi, temveč tudi ob ustreznem prevodu za zunanje osebe, ki ne delijo istih izkušenj, ne morejo vsebovati enakega pomena kot za člane skupine. Končno se v tej stopnji pojavi tudi občutje toka, ki je po eni strani eden od pogosteje omenjanih motivov za udeležbo v visokotveganih aktivnostih, vendar se redkeje omenja, da je za njegovo doseganje največkrat potrebno izjemno dobro obvladovanje izbranega športa, zato je tok predvsem v domeni izkušenih športnikov, težko pa bi ga iskali v začetniškem doživljanju ekstremnih situacij.

Slika 3.2.1: Razvoj motivov za udejstvovanje v visoko tveganih aktivnostih glede na stopnjo izkušenosti in privajenost tveganju



.Vir: Celsi in drugi (1993).

Trženje ekstremnih športov ima tako več posebnosti, ki ga ločijo od navadnega športnega marketinga. Treba je razumeti, da so ekstremni športi razen v izjemnih primerih za medije manj zanimivi, saj občinstvu dopuščajo le omejeno občutenje soudeležnosti zaradi pomanjkanja izkušenj, na katere bi se lahko opirali. Medijska pokritost bo omejena predvsem na specializirane publikacije in elektronske medije, ki po eni strani olajšajo stik s ciljnim skupinami izkušenih aktivnih udeležencev, po drugi pa zaradi majhnega obsega občinstva iz stališča sponzorjev niso zanimivi...trženje ekstremnih športov tako nima enakih možnosti za doseganje pokroviteljev, dejavnosti, ki jo nekateri avtorji opredeljujejo kar za bistvo športnega marketinga¹ (Schlossberg 1996: 1). Med samimi aktivnimi udeleženci je dosti bolj važno opredeliti skupine začetnikov in bolj izkušenih športnikov in upoštevati, da se lahko njihovi razlogi za udeležbo oziroma zanimanje za udeležbo močno razlikujejo, kot se lahko razlikujejo sami motivi rednih udeležencev. Graham (2001: 220) opazuje, da je področje ekstremnih športov eno od najhitreje rastočih v smislu trženja, vendar hkrati tudi izjemno fluidno in podvrženo drugačnim zakonitostim kot klasični športi, zato opozarja, da je za uspešno tržno načrtovanje skoraj nujno sodelovanje z izkušenimi športniki v izbrani panogi oziroma dobro razumevanje in lastne izkušnje športa, ki ga tržimo.

¹ Razlikovati moramo med privlačnostjo športov za medije, ter rabo določenega športa za trženje drugih proizvodov. Ekstremni športi so večkrat uporabljeni kot oglaševalsko orodje, kar je, kot sem že omenil, prispevalo k njihovi popularnosti, vendar gre predvsem za nagovarjanje občinstva s pomočjo podob ekstremnih športov prek klasičnih medijev- v okolje, kjer se te športi dejansko dogajajo, to občinstvo načeloma nima vpogleda, zato je sponzorski potencial prenizek.

4. ŠPORTNO PADALSTVO

4.1 Zgodovinski razvoj

V samem začetku pregleda razvoja padalstva omenja Sitar (1990: 46) Galilejeve poskuse v Pisi, s katerimi je italijanski fizik dokazal, da je težnostni pospešek enak za vsa telesa ne glede na njihovo maso in popravil Aristotelovo zmotno ugotovitev, da je hitrost padanja v premem sorazmerju s težo. Galileo je to napako pripisal zračnemu upor, veliki površini in majhni teži uporabljenih teles in s tem postavil teoretično osnovo za aplikacijo zračnega upora pri zaviranju navpičnega pada, čeprav istočasno njegove eksperimente mnogi laiki še vedno navajajo kot dokaz, da je nadzor v prostem padu, kot ga pozna sodobno športno padalstvo, fizikalno nemogoč. Ideja nadzorovanega prostega pada je seveda dosti mlajša od zamisli o upočasnjem padu s pomočjo padala- to je uporabljeno na Kitajskem po nekaterih pripovedih že okoli leta 2240 pr. n. š. (Sitar 1990: 46), po drugih pa okoli leta 1100 (Internet 7), čeprav so najbolj znane skice Leonarda da Vinci iz 15. stoletja, ki je kažejo piramidasto platneno padalo, s katero se lahko človek spusti »brez nevarnosti z vsake višine«. DaVincijeva ideja je bila v praksi preizkušena šele leta 2000, ko je televizija BBC dokumentirala prvi spust padala, narejenega po njegovih načrtih. Dosti prej, konec 16. stoletja, je svoje padalo preizkusil hrvaški tehnik Faust Vrančič, ki je podobno kot Leonardo na štirioglati ogrodje pritrdil platno ter s svojim izumom opravil več uspešnih skokov v Italiji in na Madžarskem (Meyer 1985; Sitar 1990: 46).

Naslednje zgodovinske omembe prihajajo iz Francije in so večinoma povezane z balonarstvom, ki se je začelo razvijati konec 18. stoletja. Francoz Jean-Pierre Blanchard, ki je leta 1784 kot prvi z balonom preletel Rokavski preliv, je s padalom lastne konstrukcije iz svojega balona uspešno spustil več živali (največjo, koštruna, leta 1785 v Hamburgu). Prvi človek, ki je s padalom uspešno skočil iz druge letalne naprave, je bil prav tako Francoz Andre-Jacques Garnerin, ki je s svojim kupolastim padalom leta 1797 izskočil iz balona z višine 1000m. V 19. stoletju se omenja predvsem številne skoke na sejme in prireditve ter nove tehnološke iznajdbe, gnane deloma tudi z nesrečo Angleža Roberta Cockinga, ki je leta 1837 z življenjem plačal neprimerno zasnovano svojega padala in se v zgodovino vpisal kot prva padalska smrtna žrtev. Proti koncu stoletja so se tako pojavili vsaj trije novi izumi, ki jih lahko v spremenjenih oblikah najdemo še danes; leta 1887 je Američan Thomas Baldwin zasnoval sistem vezi, s katerim je nadomestil do takrat uporabljane nosilne konstrukcije (predvsem košare in trapeze), Nemca Latteman in Paulus pa sta leta 1890

začela razvijati padalo, ki bi ga bilo mogoče zložiti v poseben kontejner (vsa do tedaj uporabljana padala so bila stalno odprta in dostikrat ojačana z lesenim ogrodjem) in na podlagi tega padala razvila sistem za nošnjo dveh padal, tako da je bilo mogoče v zraku prvo odklopiti, s čimer se je avtomatično odprlo drugo (Meyer 1985; Sitar 1990: 47).

Ob začetku 20. stoletja so bila padala poleg sejemskih atrakcij dostikrat tudi del reševalne opreme v balonarstvu, za njihovo rabo v letalstvu, ki se je začinjalo razvijati, pa je bilo potrebno še nekaj tehničnih sprememb. Leta 1910 je Rus Kotelnikov začel s snovanjem padala, namenjenega reševanju pilotov iz letal, ki bi se lahko odpiralo tako ročno kot avtomatično, Italijanski izumitelj Pino pa je leto kasneje začel preizkušati padalo, ki bi se aktiviralo s pomočjo manjšega pilotskega padala (še en izum, ki je prisoten tudi v sodobnem padalstvu). Prvi skoki iz letala so bili opravljeni bodisi leta 1911 ali 1912 v ZDA, prav tako pa ni povsem jasno, če je bil prvi Američan Albert Berry ali njegov rojak Grant Morton- prvi je skočil s padalom, zloženim v pločevinast zaboj pritrjen pod letalom, medtem ko je drugi ob skoku svojo zloženo kupolo držal kar v rokah.

Kljub tem uspešnim skokom so med 1. Svetovno vojno padala uporabljale predvsem posadke izvidniških balonov, medtem ko jih piloti letal niso imeli- predvsem zaradi strahu, da bi letalo tako zapustili že ob manjših težavah oziroma še pred koncem boja. Zaradi hudih izgub sta jih obe strani začeli uporabljati tudi v vojnem letalstvu šele proti koncu vojne (Sitar 1990). Kmalu zatem, leta 1919, sta v ZDA Leslie Irvin in Floyd Smith uspešno opravila prve skoke z zadržko (prostim padom), kar je leta 1914 že uspelo Georgii »Tiny« Broadwick (svoj »drobni« vzdevek je ameriška padalka dobila zaradi teže 40kg in višine približno 1m 30), vendar vojska in znanstveniki še niso verjeli, da lahko človeško telo prestane prosti pad brez težav z dihanjem ali izgube zavesti. Po (predvsem) Irvinovih dosežkih je tako še pred začetkom 2. Svetovne vojne Francoz Williams postavil rekord v skoku z zadržko z višine 11.420m (Sitar 1990: 48).

V 2. Svetovni vojni so bila padala uspešno uporabljana tako za reševanje letalskih posadk, predvsem pa za vstavljanje enot globoko v sovražno ozemlje, kar je bilo leta 1944 eden od faktorjev, ki so zagotovili uspeh zavezniških sil v invaziji na Normandijo, prav tako pa je po končani vojni prav presežek vojaške padalske opreme omogočil začetek razvoja padalstva kot športa. Čeprav je bilo prvo tekmovanje organizirano že leta 1922 v Rimu (Intihar 2001), je bilo prvo svetovno prvenstvo organizirano šele po vojni leta 1951 na Bledu. Edina obstoječa disciplina takrat so bili skoki na cilj- klasični slog se kot prva prostopadna disciplina uvede leta 1958 v Bratislavi, istega leta kot je Francoz Jacques Istel v ZDA prinesel nov sistem za odpiranje padal, ki je »omehčal« odpiranja okroglih vojaških

kupol in omogočil boljše raziskovanje prostega pada. Že pred začetkom 60' let so tako padalci, ki so se naučili nadzorovati svoje gibanje, v zraku izvajali predajanje štafetnih palic in drugih predmetov, sredi 60' let pa se je v Ameriki začela razvijati disciplina skupinskih likovnih skokov, s katero so se v športnem padalstvu začele jasneje kazati možnosti, ki jih ponuja prosti pad in letenje v skupinah.

Istočasno se je začela hitreje razvijati tudi oprema; do tedaj uporabljana okrogla vojaška padala so začele nadomeščati prirejene kupole s stranskimi ventili, ki so omogočali usmerjanje padala ter (omejeno) horizontalno premikanje. Konec 60' let je kanadski proizvajalec zmajev Domina Jalbert zasnoval prvo padalo tipa krilo z napihljivimi celicami, ki je v 70' letih nadomestilo krilna padala z zgolj enim slojem. Za oba sistema je značilno, da padalo namesto upora zaradi svoje oblike proizvaja vzgon in leti z določeno horizontalno hitrostjo, hkrati pa mu oblika omogoča zastoj in dosti mehkejše pristanke kot z okroglimi padali. V 80' letih so padala tipa krilo z napihljivimi celicami že večinoma izpodrinila starejše okrogle kupole, ki pa so se zaradi svoje zanesljivosti sicer še dolgo časa obdržale kot rezervna padala. Obenem se je konec 60' let poleg samih padal začel spreminjati tudi sistem vezi- v vojaških sistemih je bilo glavno padalo zloženo na hrbtu in rezervno pritrjeno na prsih, v sistemih, ki so se uveljavili v naslednjih desetih letih pa sta bili obe padali zloženi v kontejnerju na hrbtu. To poglavje razvoja padalstva, ki ga je zaznamovalo prilagajanje opreme za novo odkrite manevre v prostem padu in snovanje bolj varnih sistemov, je doseglo vrhunec z novim enostavnim in zanesljivim sistemom za odklop glavnega padala v primeru težav ameriškega inovatorja Billa Bootha, ki so ga hitro prevzeli vsi proizvajalci padalske opreme in spremenjenim sistemom za odpiranje z mehkim pilotskim padalom (namesto vzmetnega; prav tako izum Bootha). Večina padalskih sistemov je tako narejena po principu nahrbtnika s padali (glavnim, vse bolj pogosto pa tudi rezervnim) tipa krilo. V sistemih za šolanje učencev se uporablja naprave za avtomatsko odpiranje, ki so jih izkušeni padalci zaradi nezanesljivosti sicer zavračali (Celsi in drugi 1993: 6), dokler v 90' letih nemško podjetje Airtec ni razvilo dovolj zanesljivega računalniško vodenega avtomata, ki na določeni višini (275m) sproži rezervno padalo, če zazna, da je padalec še vedno v prostem padu.² Padalska oprema se sicer še naprej razvija in prilagaja novim disciplinam, vendar se je obdobje velikih sprememb zaključilo na prehodu iz 80' v 90' leta.

² Naprave za samodejno odpiranje rezervnega padala so danes v določenih državah že med zakonsko določenimi pogoji za izvajanje padalskih skokov.

Razvoj opreme je seveda le eden od aspektov razvoja padalstva; že pred začetkom 2. Svetovne vojne je denimo Sovjetska Zveza pričela uvajati državno financirane športne padalske klube, ki so bili tesno povezani z vojsko (oprema in učitelji) in so služili predvsem rekrutiranju mladih med padalske rezerviste rdeče armade, čeprav je tak model šolanja uspešno prevzelo več vzhodnoevropskih držav, med njimi tudi Jugoslavija (Intihar 2001). Bolj komercialna oblika padalstva se je razvila v ZDA, kjer so prav tako že pred vojno začeli z organizacijo samoplačniških skokov, res pa se je podobno kot v Vzhodnem bloku večina padalskih aktivnosti spočetka vrtela predvsem okoli vojaških klubov. V 60' letih so padalski navdušenci v ZDA pričeli z ustanavljanjem lastnih padalskih klubov, medtem ko je sovjetski model zaradi manjših potreb vojske po padalskih rezervistih deloval počasneje, klubi, ki so spremenili organizacijo in način financiranja pa so vseeno še vedno delovali v povezavi z vojsko in se posvečali predvsem klasičnim padalskim disciplinam ter doseganju športnih rezultatov bolj kot skakanju za zabavo.

Športno padalstvo, ki se prakticira danes, se je v dobršni meri razvilo v Ameriki-kljub temu da so bile določene tehnološke inovacije prinesene iz evropskih držav, so bile razmere za razvoj novega športa najbolj ugodne v ZDA, kjer se je prvič pojavila večina danes najbolj razširjenih padalskih disciplin, prav tako pa se je tam najprej razvil model komercialnega padalskega kluba ali centra. Podobno kot mnogo drugih visoko rizičnih športov je padalstvo v 90' letih doživelo razevet (Shoham in drugi 1998: 307), za katerega so v veliki meri zaslužni predvsem tehnološki napredki in izboljšana varnost in čeprav se zdi, da je ob začetku novega tisočletja v fazi, ko se število udeležencev niti ne večja niti drastično ne manjša, je v primerjavi s preteklimi obdobji danes športno padalstvo kot (resda ne povsem vsakdanja) prostočasna aktivnost dostopno skoraj vsakomur.

4.2 Športno padalstvo med ekstremnimi športi

“Bližamo se mestu odskoka. Višinomer kaže 4000m in letalo se še vedno vzpenja- pilot ve, da je dodatnih 100 ali 200 metrov vedno dobrodošlih. Na krovu je 20 ljudi- bližje vratom padalci z več skoki ponavljajo svoje ritualne geste- nekatere zgolj v pozdrav vsem na letalu, druge- še zadnji pregled opreme, čelade, ročk za odpiranje padala- namenjene varnosti in privzgajane že od prvega skoka. Za njimi lahko vidiš obraze učencev ob svojih učiteljih. Strah, trema, koncentracija na dano nalogo...vsi občutki, ki te spreletavajo med poletom se nagnetejo v te zadnje trenutke. Čisto zadaj čakajo tandemi- ljudje, ki bodo prvič skočili iz

letala in za nekaj minut svoje življenje zaupali popolnim neznancem. Tako kot so različni njihovi motivi za to odločitev so različni njihovi obrazi. Nekateri zgledajo euforično. Nekateri so blede. Nekateri v tem trenutku ne bi prepoznali lastne matere ali se spomnili svojega imena. Spodaj na tleh me čaka potnik, ki bo na naslednjem letu skočil z mano. Ne morem vnaprej vedeti, kakšna bo njegova reakcija pred skokom, toda če bo tako kot mnogi užival v svoji prvi izkušnji prostega pada, bom delil njegovo navdušenje. Ampak tokratni skok je zgolj za moj užitek. Skupine pred nama so že skočile in zdaj sva na vrsti midva. Načrta za skok nimava- oba imava dovolj izkušenj, da lahko improvizirava sproti.

Gledava se medtem ko dava znak za odskok in potem sva v zraku in celo telo postane krilo ko slediva drug drugemu in letiva proč. Diham globoko in kontrolirano- samo če se v prostem padu zavedaš vseh delov telesa lahko nadziraš svoje gibanje skozi zrak z vsemi možnimi površinami, ne glede na položaj. Samo če si popolnoma sproščen se lahko popolnoma osredotočiš. Najvažnejša in na nek način najtežja naloga medtem ko se ti tla neusmiljeno bližajo in skušajo samoohranitveni nagoni potisniti organizem v šok in telo v odrevenelost.

Loviva se po nebu. Spremeniva naklon in najina hitrost začne naraščati. Z manjšimi gibi lahko doseževa večji učinek, ko se obzorje počasi obrne na glavo in še vedno dihava sproščeno in še vedno letiva brez načrta, zato je toliko bolj važno, da se še vedno gledava in veva, kaj bova naredila v naslednjem trenutku. Dotakneva se. Začneva krožiti drug okoli drugega, usta sedaj razpotegnjena v širok nasmeh. Preverim višinomer na roki, manj kot sekundo preden me začne drugi v čeladi s piski opozarjati, da se bližava višini, ko je treba končati skok. Spet spremeniva položaj telesa in odnese naju narazen. Padalo odprem na 900 metrih, kot učenec na svojem prvem skoku pripravljen na vse težave, do katerih lahko pri tem pride, čeprav se z njimi že v več kot 1000 skokih nisem srečal.

Kupola nad mano meri manj kot polovico tiste, s katero sem prvič skočil iz letala in manj kot tretjino tiste, ki jo bova z mojim potnikom uporabila pri naslednjem skoku. Narejena je za hitrost, čeprav letim počasi medtem ko se oziram okoli sebe. Izmenoma preverjam višinomer in druga padala v zraku- samo če sem prepričan, da ni okoli mene ali pod mano nikogar, si lahko privoščim pristanek, ki ga želim. Umaknjen proč od običajnega pristajališča je širok kanal napolnjen z vodo in na 200 metrih sem nad njim in pripravljen- padalo pospešim v strm zavoj in moja vertikalna hitrost začne naraščati skoraj kot da bi bil spet v prostem padu. To je malo drugačen užitek, ki še bolj kot sproščenost zahteva popolno osredotočenost, hitre odzive in nadzor nad svojo okolico. Manjše kot je padalo in večja kot je hitrost, manj prostora ostaja za napake. Iz zavoja pridem malo previsoko, vendar lahko s

padalom še za trenutek pikiram. Tik nad vodo je kupola že zravnana, hitrost je sedaj zgolj horizontalna in z nogo režem po gladini. Kanal je dolg in padalo končno ustavim le nekaj metrov za robom. Nekaj ljudi zaploska- vem, da bi bili še dosti bolj navdušeni, če mi ne bi uspelo priti iz vode.

Ko se vrnem v hangar naše letalo ravno pristaja. Pograbil svojo tandemsko opremo in poiščem svojega potnika. Prijatelj, ki bo skočil z njim že čaka s svojim inštruktorjem in dva druga prijatelja, ki sta ravnokar pristala, ju bodrita. Nova skupina se vkrca v letalo. Spet grem v zrak.” (Osebna izkušnja)

Skupnost, raba specifičnih izrazov in žargona ter občutek povezanosti, ki prehaja običajno tovarištvo in izhaja iz ritualističnega deljenja ekstremnih izkušenj, so značilnosti, ki jih lahko najdemo v večini subkultur, ki se oblikujejo znotraj ekstremnih športov. Padalstvo v tem pogledu ni izjema. Kar ga razlikuje od mnogih drugih ekstremnih športov je pomanjkanje referencialnih vsakdanjih izkušenj, na podlagi katerih bi si neudeleženci lahko oblikovali predstavo o izkušnji, ki jo nudi padalstvo. Seveda ne moremo trditi, da je lahko navadna vožnja s čolnom dovolj za razumevanje izkušnje kajaka na divjih vodah, primerjati smučanja na urejenih smučiščih s turno smuko ali pričakovati, da bo vsakdanje kolesarjenje po mestu močno vplivalo na odnos do downhill spustov z gorskimi kolesi, dejstvo pa je, da so ti in mnogi drugi športi, ki jih uvrščamo med ekstremne, bodisi ekstremne oblike bolj običajnih rekreativnih aktivnosti ali pa se vsaj odvijajo v okolju in okoliščinah, s katerimi imajo izkušnje tudi tisti, ki jih ne prakticirajo.

Športno padalstvo karakterizira pomanjkanje teh referencialnih okvirov, značilnost, ki jo deli z drugimi letalnimi športi, čeprav tudi v primeru teh obstajajo vsakdanje situacije kot je potovanje z letalom, ki lahko služijo kot podlaga za oblikovanje predstave o izkušnji. Skok iz letala in prosti pad nista samo težko razumljiva v tem smislu, temveč vsebujeta tudi enega od prvinskih strahov, ki so skupni vsem ljudem; strah pred višino oziroma padcem. Soočenje z njim in preseganje tega strahu je glavni vzrok za vznburjenje, ki ga čutijo začetniki ali tandemski potniki ob svojih skokih.

Po drugi strani pa športno padalstvo za uspešno udejstvovanje ne zahteva nadpovprečne fizične kondicije ali posebne moči. Kot pristočasna aktivnost je dostopno skoraj vsakomur, ki je sposoben razviti mentalno disciplino, potrebno za pravilne odzive in nadzor nad situacijo med odskokom in pristankom, zato je udeležence, kot v svoji raziskavi ugotavlja tudi Celsi (Celsi in drugi 1993: 7), težko umestiti v enotno demografsko skupino,

kar se sklada tudi z navedbami Palmerjeve, da je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja prišlo do porasta udeležencev v ekstremnih športih, s tem pa tudi do večjega števila ljudi, ki se jih lotevajo brez potrebnih izkušenj ali razumevanja tveganja³ (Palmer 2002: 326).

4.2.1 Šolanje in nadzor

Kot letalski šport je padalstvo v večini držav nadzorovano s strani državnih uradov (pri nas na primer Letalska Zveza Slovenije) ali državnih padalskih organizacij (kot je USPA-United States Parachuting Association v Združenih Državah ali DFV-Deutsche Fallschirmsport Verbindung v Nemčiji). Nadzorni organ podeljuje padalska dovoljenja (ter v določenih primerih registrira padalsko opremo) ter postavlja pravila za izvajanje padalskih operacij ter usposabljanje novih padalcev. Ta se med državami seveda razlikujejo- slovenski padalski pravilnik (ki je bil sprejet pred 30 leti in temu primerno vsebuje določeno število zastarelih členov) denimo za pridobitev licence športnega padalca zahteva 50 opravljenih skokov in dokaz usposobljenosti na teoretičnem in praktičnem izpitu; ameriška zveza osnovno padalsko licenco podeli že s 25 skoki, čeprav za razliko od naše uporablja štiri kategorije (A, B, C in D), vsako s svojimi pogoji, ki jih mora padalec izpolnjevati, preden jo lahko pridobi. Varno izvajanje padalskih aktivnosti je glavni namen večine pravil- predpisane so razmere, v katerih se lahko izvaja skoke, kdo lahko vzdržuje padalsko opremo ter prelaga rezervna padala (v večini držav je za to potreben poseben izpit- v Sloveniji zadostuje zgolj učiteljska licenca) ter kakšne so omejitve in zahteve pri usposabljanju novih padalcev.

Prvi skok iz letala za neizkušene se praviloma opravlja na dva načina- prvi je s padalskim tečajem, kjer se začetniki v teoretičnem delu najprej na tleh seznanijo z opremo, ki jo bodo uporabljali, tipi letal, načinom odskoka ter (odvisno od tipa tečaja) nadzorom prostega pada, vodenjem padala in pristankom ter izrednimi postopki za reševanje morebitnih težav, ki jih mora poznati vsak padalec. Obstajata dve obliki izvajanja

³ Kot bomo videli v naslednjem poglavju, nadzor v padalstvu preprečuje, da bi se ga ljudje lotevali brez primernih izkušenj oziroma predhodnega šolanja. Vsaj prvi del trditve je zato vprašljiv, in čeprav je res, da zaradi relativno majhnega števila nesreč mnogi padalci po premaganem začetniškem strahu občasno pozabijo na tveganja, ki jih prinaša skok iz letala, je ponavadi prav to, kar loči padalstvo od večine ekstremnih športov, namreč pomanjkanje primerjalnih okvirov, tujost same aktivnosti, skupaj z intenzivnostjo izkušnje tisto kar v večini padalcev ohranja zdravo mero spoštovanja do nevarnosti tega športa.

praktičnega dela šolanja: - *skoki s samodejnim odpiranjem* so starejša metoda šolanja, prenesena iz vojaškega padalstva, pri kateri se padalo odpre samodejno takoj po odskoku iz letala- bodisi s pomočjo posebnega jermena ali z asistenco učitelja. Prvi skoki pri tej metodi se izvajajo z nižjih višin (1000-1500m), učenci pa šele postopoma, ko pokažejo pravilen položaj pri odskoku in simulacijo odpiranja lastnega padala, napredujejo vedno višje in v vedno daljši prosti pad.

-metoda pospešenega prostega pada

(AFF – accelerated freefall) je tako poimenovana, ker učenec že pri prvem skoku opravi normalno dolg prosti pad (50-60s) s pomočjo dveh učiteljev, ki mu pomagata pri letenju. Z uspešno opravljenimi nalogami tako napreduje najprej na skoke z zgolj enim učiteljem ter končno skoke brez asistence. Ta metoda šolanja začetnika hitreje pripelje do samostojnega letenja, zahteva pa primerno usposobljene inštruktorje, ki lahko v primeru nekontroliranega prostega pada učenca ulovijo ter mu po potrebi tudi odprejo padalo.

Drugi način pristopa k športnemu padalstvu je tandemski skok, ki ne zahteva predhodnega teoretičnega usposabljanja in je za mnoge tudi edina izkušnja prostega pada. Pri tem skoku je učenec oziroma potnik pritrjen na sistem vezi padala za dve osebi, ki ga nosi njegov inštruktor- ta je tudi odgovoren za vse dele skoka, od prostega pada do pristanka. Dovoljenja za izvajanje tandemskih skokov podeljujejo proizvajalci opreme, čeprav jih vzporedno z njimi izdajajo tudi nekatere državne padalske organizacije. Tandemska licenca je na nek način podobna licenci pilota- začetno šolanje je precej poglobljeno in zahteva obsežno predhodno znanje in izkušnje v padalstvu- ponavadi najmanj 2 leti ter vsaj 500 skokov, vendar lahko učitelj po pridobljeni licenci za en tip tandemске opreme dokaj enostavno opravi prešolanje tudi za druge.

5. SKYDIVE VENEZUELA: ANALIZA PADALSKEGA CENTRA

5.1 Dropzone

V padalskem žargonu in med padalci je pojem *dropzone* povsem razumljiv, vendar, tako kot z drugimi primeri ugotavlja Celsi, je neudeležencem dostikrat težko natančno razložiti, kaj pomenijo besede, ki jih uporabljamo.

V dobessednem pomenu je *dropzone* prenesen iz vojaškega izrazoslovja in seveda pomeni kraj padalskega skoka. V športnem padalstvu torej pomeni lokacijo, kjer se odvijajo padalske aktivnosti, čeprav bi težko našli jasno predstavo o tem, kaj vse naj bi pojem zajemal. Primeren prevod je zato težko najti- *dropzone* ni zgolj padalsko letališče, ker je poudarek na padalski dejavnosti in vsemu kar se ob njej odvija na tleh- letališče oziroma vzletišče je v tem vključeno kot nekaj samoumevnega. Dropzone tudi ni (samo) padalski center, ker center implicira urejeno infrastrukturo in delovanje, po drugi strani pa z rabo izraza 'klub' ne zajamemo prostora, kjer so dogajajo padalske aktivnosti. Če bom v nadaljevanju uporabljal izraz *dropzone* je torej treba upoštevati, da po potrebi vsebuje elemente vsega trojega- padalskega letališča, centra in kluba, ter tako hkrati pomeni lokacijo, infrastrukturo, opremo, letalo ter način izvajanja športnega padalstva.

5.1a Skydive Venezuela - Zgodovina, lokacija in nastanek

Padalski center Skydive Venezuela deluje na letališču Higuerote, obalnem naselju približno 120km jugovzhodno od Caracasa. Začetki padalskih aktivnosti na letališču segajo 60' leta prejšnjega stoletja, ko sta na njem delovala tako padalski klub glavnega mesta (Paraclub de Caracas) in Paraclub del Caribe, po katerem je prevzel ime tudi trenutni padalski klub. V 90' letih in začetku novega tisočletja je bilo letališče prostor mednarodnih padalskih prireditev kot na primer latinoameriški rekord v skupinskih likovnih skokih ter mitingov z več kot 200 udeleženi padalci iz celega sveta. S političnimi pretresi in nemiri, ki jih je država preživljala v prvih petih letih vladavine trenutnega predsednika Chaveza, je Venezuela kot turistična destinacija postala dosti manj privlačna, organizacija padalskih prireditev pa (ne zgolj zaradi pomanjkanja tujih udeležencev) dosti težja. Kljub temu je na letališču ostala manjša padalska šola z osnovno infrastrukturo- zapuščino prvih padalskih klubov, ki pa je z delovanjem prenehala leta 2002, ko je njeno letalo zaradi napake pilota takoj po vzletu strmoglavilo v morje, pri čemer je umrlo vseh 6 oseb na krovu. Naslednji

dve leti so bile padalske aktivnosti v državi omejene na edini drugi civilni padalski klub južno od Caracasa ter občasne skoke iz najetih privatnih letal ali odprte vojaške padalske mitinge.

Leta 2005 so se po dveh letih načrtovanj začela obnovitvena dela na letališču Higuerote in konec novembra je na njem tudi uradno začel delovati nov padalski center imenovan Skydive Venezuela.

5.2 Osnovni pogoji

Za razliko od mnogih zunanjih športov, kjer je za udejstvovanje dovolj lastna oprema ter ustrezna lokacija, je v športnem padalstvu nujno potrebno tudi letalo, primerno vzletišče ter, če ne gre ravno za nelegalno organizirane aktivnosti, ustrezna dovoljenja organov, ki urejajo zračni promet. Letalo predstavlja jedro storitve vsakega padalskega centra ali kluba- padalske aktivnosti so brez njega nemogoče. Za izvajanje skokov se uporablja letala z batnimi ali turbopropelerskimi motorji- prednost prvih je cenejše vzdrževanje ter cenejše gorivo (bencin), medtem ko letala s turbinskimi motorji za izvajalca predstavljajo večji strošek, vendar so za uporabnike bolj privlačna, saj omogočajo hitrejši vzpon in skoke z večjih višin (navadni batni motorji zaradi redkejšega zraka izgubljajo moč z višino). Med manjšimi padalskimi klubi najpogosteje srečamo batna enomotorna letala Cessna tipa 182 ali 206, ki lahko v 25-30 minutah na višino približno 3000m peljeta naenkrat štiri (C182) ali pet (C206) padalcev, medtem ko večji klubi delujejo s turbinskimi letali kot so enomotorna Cessna 208 Grand Caravan ali Pilatus PC-6 Porter ter dvomotorni DeHavilland Twin Otter (zelo pogost v ZDA, v Evropi manj), Beechcraft KingAir ali vzhodnoevropski Let-410 – ta letala sprejmejo od 10 do 20 padalcev in v približno 20 minutah dosežejo višino 4000m.

Tip letala, ki se uporablja, narekuje tudi tip vzletišča- za nekatera zadošča že travnata podlaga, mnoga od večjih turbopropelerskih letal pa potrebujejo asfaltno vzletno-pristajalno stezo, ki jo lahko najdemo na večjih letališčih, kar v večini primerov pomeni tudi več zračnega prometa, ki lahko ovira izvajanje padalskih skokov. V vsakem primeru je to nadzirano s strani ustreznega državnega urada- padalski center mora za delovanje pridobiti ustrezna dovoljenja ter upoštevati zakonske predpise za izvajanje padalskih aktivnosti ter splošne predpise civilnega letalstva.

5.3 Delovanje padalskega centra

5.3.1 Profitni/neprofitni ter padalski center/padalski klub

Glede na tip delovanja lahko dropzone opišemo kot profitno ali neprofitno organizacijo ter kot padalski klub ali padalski center. Delitev glede na delitev preostanka dohodka je dokaj samoumevna- profitne organizacije so usmerjene k ustvarjanju presežkov, za katere ni nujno, da jih vlagajo v osnovno dejavnost organizacije. Neprofitne lahko ustvarjeni dobiček uporabijo samo v skladu z registrirano dejavnostjo (Gavriloski 2003: 7). Neprofitna ureditev se dostikrat pojavlja v primeru padalskih klubov, ki svoje delovanje deloma financirajo s prispevki članov. Druga značilnost, ki jo lahko pripišemo padalskim klubom in poglavitna razlika med padalskim klubom in centrom, je lokacija. Padalski klub lahko poseduje svoje letalo, svojo opremo in učitelje, vendar nima nujno svojega matičnega letališča in infrastrukture. Padalski center je po drugi strani definiran z lokacijo in pripadajočo infrastrukturo, v okviru njega pa lahko deluje tudi padalski klub ali več klubov- obstaja dosti primerov klubov, ki za potrebe svojih članov najemajo tako letala kot prostore padalskih centrov.

5.3.2 Način delovanja glede na ciljno skupino uporabnikov

Uporabnike storitev padalskih centrov je mogoče glede na njihov interes v padalstvu razvrstiti v tri skupine:

-*športni padalci*, kamor uvrščam vse, ki so opravili padalski tečaj oziroma posedujejo padalsko licenco in se iz takih ali drugačnih razlogov ukvarjajo s padalstvom kot športom. Znotraj te skupine, ki je, kot ugotavlja Celsi (1993: 6), izrazito heterogena, je mogoče opredeliti vsaj dve podskupini; prostočasne padalce (v padalskem žargonu največkrat imenovani *funjumpers*, čeprav njihovo ukvarjanje s padalstvom kot zgolj prostočasno dejavnostjo ne pomeni nujno tudi slabše usposobljenosti), ki skačejo predvsem za lasten užitek, ter tekmovalne padalce, ki se s padalstvom ukvarjajo kot amaterski ali profesionalni športniki in večino svojih skokov namenijo treningu določene discipline.

-*začetniki*; pogoj za ukvarjanje s padalstvom je opravljen padalski tečaj- v to skupino uporabnikov storitev padalskih centrov uvrščam vse, ki so trenutno v procesu usposabljanja- od prvega skoka iz letala do izpita za pridobitev licence, s katero preidejo v skupino športnih padalcev.

-*tandemski potniki*; v tej skupini se nahajajo enkratni uporabniki, osebe, ki želijo zgolj enkrat doživeti izkušnjo padalstva brez predhodnega usposabljanja ali osebe, ki niso prepričane, če želijo začeti s padalskim tečajem ali ne. Tudi uporabniki iz te skupine lahko torej preidejo v kategorijo začetnikov ter nato športnih padalcev, čeprav do tega ne prihaja pogosto- v (neformalnih) razpravah o trenutnem zatonu športnega padalstva se pojavljajo mnenja, da je izvajanje tandemskih skokov nudeno kot vožnja v zabaviščnem parku in da večina izvajalcev v potnikih ne skuša zbuditi zanimanja za padalstvo oziroma nadaljnje udejstvovanje v športu.

Ponudba večine padalskih centrov je mešana- usmerjena tako na športne padalce kot na začetnike in tandemse potnike, čeprav so se s popularizacijo tandemskih skokov začeli pojavljati tudi padalski klubi, ki se ukvarjajo skoraj izključno s to dejavnostjo- t.i. tandemse tovarne (*tandem factories*, izraz ima rahlo zaničevalno konotacijo). Srečamo jih lahko povsod, predvsem pa na lokacijah s primerno koncentracijo potencialnih uporabnikov- v bližini letovišč ali znanih turističnih destinacijah. (V padalskem svetu je denimo najbolj tandemsko usmerjena država Nova Zelandija.)

Poleg nujenja uslug športnim padalcem in začetnikom je treba omeniti še dodatno važno lastnost, ki opredeljuje način delovanja padalskega centra- usmerjenost na lokalne uporabnike ali tuje obiskovalce, kot sem že omenil je mnogo klubov, ki se omejujejo na izvajanje tandemskih skokov, mogoče najti v bližini lokacij z velikim pretokom turistov, vendar je tudi med padalskimi centri z mešano dejavnostjo mogoče najti take, ki svoje storitve prodajajo predvsem zunanjim obiskovalcem oziroma ti predstavljajo velik del njihovih uporabnikov. Pogovorno jih kdaj imenujejo *destination dropzones*- taki padalski centri privlačijo padalce celega sveta in jih lahko obravnavamo z vidika športnega turizma, saj njihovi obiskovalci večinoma načrtujejo svoje počitnice okoli izvajanja (zgolj ene) športne dejavnosti. Glavni dejavniki, ki vplivajo na njihovo odločitev so ponavadi cena skokov, možnost velikega števila skokov v kratkem času, ki je delno pogojena s ponudbo letal, možnost skakanja z izkušenimi trenerji inboljšanja sposobnosti, promocija, tako preko tržnega kot medosebnega komuniciranja, ter nenazadnje ponudba dodatnih aktivnosti. Za take padalske centre je tudi bolj značilno delovanje 7 dni na teden, medtem ko so klubi in centri, katerih ciljni trg temelji na geografski bližini, večkrat odprti zgolj med konci tedna in prazniki. Poleg teh značilnosti (bližnji/oddaljeni uporabniki ter nepretrgano delovanje/vikend aktivnosti) pa je treba omeniti še dve obliki nujenja storitev, prva, ki jo lahko v športnem turizmu uvrstimo med festivale, so padalski mitingi oziroma bugiji

(“boogie”- ime oziroma padalski pomen ima izvor v ameriški padalski kulturi 70' let), več dni trajajoča srečanja, za katera so značilni razširjena ponudba letal, trenerjev in organizatorjev skokov ter pestro družabno in nočno življenje. Odvijajo se lahko v okviru padalskih centrov, kot oblika posebne ponudbe, lahko pa tudi na letališčih, kjer običajno ni padalskih dejavnosti. Druga so organizirani kampi, ki sicer delijo določene značilnosti s padalskimi mitingi, vendar imajo jasno opredeljen namen- recimo vadba določenih veščin v določeni disciplini ali postavljanje novih rekordov.

Podobno, kot so take prireditve dostikrat namenjene določeni padalski disciplini, se med padalci dostikrat pojavlja tudi delitev samih padalskih centrov glede na discipline, ki na njih prevladujejo. Trenutno najbolj priljubljeni disciplini sta skupinski likovni skoki oziroma RW – *relative work*- starejša disciplina, kjer padalci v prostem padu med letenjem na trebuhu sestavljajo like- tekmovalno gre predvsem za četvorke ali osmorke, drugače pa formacije lahko štejejo od 2 do 400 (trenutni svetovni rekord) padalcev; ter prosti let oziroma *freely*, ki se je razvil v 90' letih in dovoljuje letenje v vseh obvladljivih položajih (največkrat obrnjen na glavo ali v sedečem/stoječem položaju). Tako so v padalskih krogih mnogi centri označeni kot *RW dropzone* ali *freely dropzone*, kar ponavadi pomeni da so bolj primerne za izvajanje ene ali druge discipline, čeprav je antagonistični odnos med njima in njunimi pristaši, ki ga kdaj primerjajo tudi z nesoglasji med smučarji in deskarji, danes bolj stvar zgodovine in občasnih anekdot.

5.3a Skydive Venezuela: Tip organizacije

Glede na način delovanja je Skydive Venezuela pridobitna organizacija, ustanovljena z zasebnim kapitalom. Je padalski center s stalno lokacijo in lastnim dvomotornim turbinskim letalom tipa Antonov-28 ter dodatnim letalom Cessna 206. Vzporedno s pridobitno organizacijo Skydive Venezuela je bil ponovno ustanovljen tudi padalski klub Paraclub del Caribe kot neprofitna organizacija, ki je uradni lastnik letal ter izvajalec padalskih skokov v padalskem centru. Za razliko od omenjenih primerov padalskih klubov, ki delijo prostore padalskih centrov vendar delujejo samostojno, je Paraclub del Caribe zgolj formalnost, ustanovljena zaradi ugodnejših pogojev za posedovanje in upravljanje letal, ki jih ima kot neprofitna organizacija. Dohodki kluba so omejeni na letno članarino, ki jo plačujejo padalci, ter najemnino, ki jo Skydive Venezuela plačuje za uporabo klubskih letal.

Padalski center je bil ustanovljen z vizijo postati eden največjih na južnoameriški celini ter je v začetku oglaševal delovanje 365 dni na leto, vendar je kmalu postalo jasno, da bo vsaj v prvih letih delovanja stalna baza uporabnikov dovoljevala aktivnosti le ob koncih tedna- trenutno se skoki izvajajo od petka do nedelje ter od ponedeljka do četrтка zgolj ob predhodni rezervaciji oziroma za dovolj velike skupine.

5.4 Skydive Venezuela: Pregled delovanja v obdobju avgust '06 do avgust 07

Za analizo delovanja padalskega centra sem izbral obdobje enega leta od avgusta 2006, ko je bil center uradno odprt devet mesecev, do avgusta 2007. Julija 2006 se je organizacija letov (manifest) in evidenca uporabnikov začela voditi s pomočjo temu namenjenega programa *JumpRun! 5*, ki uporabniku med drugim omogoča tudi pregled delovanja v določenem obdobju glede na izbrane parametre (npr. število skokov, število učencev, opravljenih tandemskih skokov, prihodki in dohodki...). Podatke, ki jih tako dobimo, lahko uvozimo v program Microsoft Excel- ker je moj namen predvsem oblikovanje boljše predstave o padalski šoli, so funkcije, ki jih program omogoča za analizo podatkov, zadostovale. Tabele z rezultati so vključene v prilogi A.

5.4.1 Število in tipi skokov

V obdobju med 1. avgustom 2006 in 31. avgustom 2007 je bilo v centru opravljenih približno 18.600 padalskih skokov, velika večina iz letala An-28, ki je v tem času naredilo 1092 letov in približno 500 iz Cessne 206, ki je s padalci letela 112-krat. Skoki iz drugih dveh letal za analizo niso važni. Skupno število dni delovanja padalskega centra v opazovanem obdobju je bilo 188, največ januarja 2007 (23), najmanj maja istega leta (9). Večina aktivnosti je bila zgoščena okoli koncev tedna. Med opravljenimi padalskimi skoki je največ navadnih skokov (športni padalci z licenco)- 12.072 kar predstavlja približno 65%, za tem sledijo storitveni skoki (skoki učiteljev, tandemskih inštruktorjev, trenerjev in snemalcev), ki predstavljajo približno 23% (4212) skokov in nazadnje skoki učencev in tandemskih potnikov- 12% (2318 skokov). Glede na dohodke centra (graf 8.1 in 8.2 v prilogi A), ki izhajajo iz primarne dejavnosti je porazdelitev precej drugačna; skoki navadnih padalcev predstavljajo 37,5% dohodkov, medtem ko dohodki iz padalskih tečajev, tandemskih in drugih storitvenih skokov predstavlja 56,1%, pri čemer so že upoštevana

plačila, ki jih prejemajo izvajalci storitev. Preostanek dohodkov primarne dejavnosti, 6,4% predstavljajo preostale storitve kot so izposoja opreme ali navadni potniki v letalu.

5.4.2 Uporabniki storitev

Uporabnike centra lahko razvrstimo po že omenjeni delitvi na športne padalce in osebe, ki se (še) ne ukvarjajo s padalstvom. Med slednjimi prevladujejo tandemski potniki oziroma enkratni uporabniki storitev, ki po svojem edinem tandemskem skoku verjetno ne bodo nikoli več stopali v storitveno razmerje s centrom. V primerjavi z začetniki, ljudmi, ki svoj prvi skok naredijo z namenom nadaljevati padalski tečaj je navadnih, enkratnih tandemov približno desetkrat več, v povprečju 20-30 opravljenih skokov na mesec v opazovanem obdobju, čeprav je bilo povprečje nižje leta 2006, leta 2007 pa se je ob koncu obdobja še zmeraj višalo. Razmerje med šolskimi tandemi in navadnimi tandemskimi potniki je 1:10; če upoštevamo, da vsak učenec v tečaju naredi 2 tandemska skoka- število vseh šolskih tandemskih skokov deljeno z 2 nam da približno (približno zato, ker morajo občasno učenci ponoviti tandemski skok še tretjič) število vseh novo vpisanih oseb v padalski tečaj v opazovanem obdobju. Povprečen tandemski potnik je star med 20 in 30 let, razmerje med moškimi in ženskami je približno 65-35, velika večina oseb, ki skočijo v tandemu pa to opravi v družbi enega do treh prijateljev (vir: arhiv Skydive Venezuela). Tujcev je med njimi zanemarljivo malo; približno 80% vseh potnikov prihaja iz Caracasa oziroma okolice (do 150km). Največ potnikov navaja prijatelje kot vir informacij o tandemskem skoku, tesno za tem sledijo televizijski in jumbo oglasi ter stojnice v nakupovalnih centrih.

Za razliko od tandemskih potnikov je večina novih učencev med avgustom 2006 in avgustom 2007 spadala v starostno skupino 30-35 in je za padalski center izvedela iz oglasov ali internetne strani. Čeprav se občasno tudi navadni tandemski potniki po opravljenem skoku odločijo za nadaljevanje s padalskim tečajem pa velika večina začetnikov pride v center z namenom pričeti s tečajem. Bolj zanimiv je podatek, da je od približno 120 novih učencev v opazovanem letu le polovica že zaključila tečaj. Ker podatki vključujejo tako učence, ki so pričeli pred kratkim in so še zmeraj v tečaju kot tiste, ki že več mesecev niso naredili skoka ali pa so si premislili, je težko natančno določiti stopnjo osipa med tečajem, kot je težko natančno določiti odstotek učencev, ki po opravljenem tečaju aktivno (skoki vsaj enkrat mesečno) nadaljuje s padalstvom, vendar ne presega 20%.

Med športnimi padalci v centru Skydive Venezuela lahko opredelimo dve skupini; lokalne, venezuelske padalce in sezonske obiskovalce iz tujine. Prvi skačejo skozi celo leto, vendar večinoma le ob koncih tedna. Povprečen padalec v tej skupini obiše center enkrat do dvakrat na mesec in ob enem obisku naredi do 5 skokov. V opazovanem obdobju so venezuelski padalci, vključno z učenci, predstavljali 76%, brez učencev pa približno 67% vseh uporabnikov storitev centra.

Drugi tip športnih padalcev so padalci iz tujine, ki predstavljajo 24% (oziroma 33%) vseh uporabnikov storitev in center obiskujejo predvsem v zimskem času (november-marec) in namenijo dva ali tri tedne svojih počitnic predvsem padalskim skokom. V dveh letih od odprtja so med njimi prevladovali padalci z evropskih držav (glej tabelo 8.3), kar lahko najbrž pojasnimo z višjimi cenami skokov v Evropi in neprimernim vremenom za skakanje. V primerjavi z njimi je obiskovalcev iz Združenih Držav, ki so geografsko dosti bližje, malo, kar je verjetno posledica bolj razvite padalske ponudbe in padalskih centrov, ki jim vreme omogoča nemoteno delovanje tudi pozimi.

5.5 Padalski center kot hedonična storitvena organizacija

Kot športna organizacija se padalski center uvršča med prostočasne storitvene organizacije. Ker se njena osrednja storitev uvršča med ekstremne športe, za katerega so značilni globoki osebni motivi, bo čustvena vpletenost verjetno še višja, kot je normalno za hedonične storitve in pričakujemo lahko prevladujoč vpliv subjektivnih reakcij na oblikovanje uporabniške izkušnje. Kot sem omenil že v prvem delu naloge, to ne pomeni, da objektivni dejavniki oziroma funkcionalni elementi v storitvenem procesu padalskega centra niso važni, vendar bodo vplivali predvsem na pozitivne ali negativne emocionalne odzive na storitev. Športni padalci so kot skupina uporabnikov najhitreje pripravljeni spregledati pomanjkljivosti v storitvenem procesu, če jim je zagotovljeno skakanje iz primerno hitrega letala, s primerne višine in za primerno ceno- vse troje lahko uvrstimo med funkcionalne elemente, ki vplivajo predvsem na občutke uporabnikov.

Druga posebnost padalstva in ekstremnih športov na sploh je, da je poleg osebnih motivov oseben tudi sam proces oblikovanja izkušnje - osrednjo storitev, ki je v tem primeru skok iz letala, oblikujejo uporabniki (tu govorim o športnih padalcih) sami ali v skupini, sama organizacija, v tem primeru padalski center, pa prispeva zgolj pripomočke in okolje z izvajanje dejavnosti. Razen če ne gre za skok s trenerjem, se vpliv organizacije

konča tam, kjer se začne jedro storitve, ki jo ponuja- pri odskoku iz letala. Čeprav je morda res kdaj zgolj na podlagi tega mogoče zagotoviti uspeh padalskega centra, je hkrati še lažje zanemariti pomembnost drugih elementov v storitvenem procesu ter oblikovanje lastne korporativne identitete, ki ločuje športno organizacijo od drugih. Če v bližini ni drugih padalskih centrov, ki bi ponujali iste storitve, diferenciacija za določene skupine uporabnikov⁴ seveda ni pomembna, vendar bo oblikovanje celotne izkušnje pomembno tako za konkuriranje tujim centrom kot tudi za nudenje storitev padalskim začetnikom tandemskim potnikom, ki nimajo izkušenj s padalstvom, zato bodo svoje prve stike z njim ocenjevali tako, kot bi ocenjevali katerokoli drugo prostočasno storitveno organizacijo.

5.5a Storitveni proces (osrednja storitev)

5.5.1a Športni padalci

V izvajanju osnovnih storitev Skydive Venezuela ne odstopa od ustaljenega modela padalskih centrov. Padalec z licenco oziroma začetnik po zaključku šolanja, ki mu je dovoljeno samostojno skakanje, se za skok prijavi v sprejemni pisarni/manifestu. Nadzor nad leti in uporabniki storitev se izvaja računalniško, zato so ob prijavi takoj dostopni njegovi podatki in stanje njegovega računa (vse storitve se plačujejo vnaprej in so prav tako zabeležene v programu JumpRun). Če gre za osebo, ki v centru še ni skakala, mora pred prijavo za skok izpolniti prijavni list s podatki in podpisati izjavo o prejemu odgovornosti, čemur sledi razlaga pravil padalskega centra (predvsem pravil o naletu ter pristankih, ki se razlikujejo od centra do centra) in obvezni pregled opreme (če padalec skače z lastnim padalom). Ko je oseba prijavljena za let, lahko svoje mesto in čas do odhoda preveri na zaslonu v glavnem hangarju ali posluša napoved letov po zvočnikih. Povprečni čas med leti je 25 minut- pet minut pred odhodom morajo biti padalci pripravljene, ob klicu za vkrcanje pa se napotijo k letalu, kjer jih vodja leta razvrsti v skupine in preveri njihovo opremo. Let na 4200m ponavadi traja 15-20 minut. V letalu ni sedežev, zato potniki sedijo na tleh, kar za padalsko operacijo ni nič neobičajnega. Med vzpenjanjem vodja leta določi vrstni red skupin in razmik med njimi. Kraj odskoka določi pilot z GPS napravo in s svetlobnimi signali (rumena in zelena luč ob vratih) napove začetek skakanja.

⁴ Kot denimo v primeru venezuelskih padalcev, za katere so edina alternativa centru Skydive Venezuela, ki ne vključuje potovanja v druge države, nižji skoki iz počasnejšega in manjšega letala drugega padalskega kluba v državi.

Če oseba skače z enim od trenerjev, se bo skok začel načrtovati že vsaj 15 minut pred poletanjem- glede na sposobnosti in želje, bo trener oblikoval potek skoka in razložil vaje ali naloge ter tehniko letenja. Obvladovanje telesa v prostem padu je kombinacija mentalne pripravljenosti (sproščena koncentracija oziroma občutenje toka) ter samih gibov, poleg tega pa različni ljudje tudi različno dojemajo svoje gibanje v zraku, zato mora trener prilagoditi svojo razlago svojemu učencu (nekateri se najbolje učijo ob podrobni razlagi tehnike, drugi denimo najboljše rezultate dosegajo, ko se posvetijo sproščanju pred in med samim skokom). Trener med samim skokom nadzira svojega učenca, v določenih primerih mu tudi pomaga prilagoditi položaj telesa, predvsem pa je vedno blizu njega, kar je važno tako za posnetek skoka kot za komuniciranje med letom- to ponavadi poteka s prej določenimi signali (denimo »pospeši«, »približaj se mi«, »bodi pozoren na noge/roke/dihanje« ipd.), čeprav Skydive Venezuela ponuja tudi govorno komunikacijo v prostem padu s pomočjo radija, mikrofona v čeladi trenerja in slušalk v čeladi učenca. Po pristanku sledi analiza skoka s pomočjo posnetka, načrtovanje naslednjega ter seveda zlaganje padala- to večina padalcev opravi sama, čeprav imajo tudi možnost izkoristiti enega od zlagalcev padal, ki za plačilo poskrbijo, da je njihova oprema pripravljena za naslednji skok.

5.5.2a Učenci

Šolanje v padalski šoli Skydive Venezuela poteka individualno; teoretični del tečaja, ki traja približno pet ur, se izvaja ob petkih popoldne (drugače pa po dogovoru), praktični del pa je prirejen učenčevim željam in sposobnostim. Pred začetkom teoretičnega dela lahko učenci opravijo dva uvajalna skoka s tandemom, med katerimi vadijo določene osnovne veščine kot so preverjanje višine, odpiranje in vodenje padala, za samostojne skoke po metodi pospešenega prostega pada, ki se izvajajo v tej šoli, pa morajo nujno opraviti teoretični del tečaja in pokazati primerno poznavanje padalske opreme, teorije prostega pada, vodenja padala in pristajanja ter obvladovanje izrednih postopkov, ki jih lahko vadijo v simulatorju (gre za prirejen sistem vezi, na katerem morajo učenci pokazati pravilno reševanje določenih težav, do katerih lahko pride med samim skokom). Ko učitelj, ki je zadolžen za določenega začetnika, presodi, da je ta sposoben za prvi samostojni skok, se prijavita v manifestu za naslednji prosti let.

Učenec v padalski šoli naredi v povprečju 2 do 3 skoke na dan, več kot trije ali štirje skoki dnevno pa v tečaju zaradi slabšega ohranjanja naučenega niso priporočljivi. Poleg

tega je ob koncih tedna v centru ponavadi več učencev in ker večina učiteljev poleg šolanja izvaja tudi tandemske skoke, je vrstni red skakanja učencev, ki ga določi manifest, urejen glede na njihov čas prihoda in razpoložljivost inštruktorjev. Učenci v tečaju tako skačejo manj od navadnih športnih padalcev, vendar je njihova izkušnja skoka dosti bolj intenzivna, po eni plati že zaradi same situacije (nova in, razen v primerih učencev z izkušnjami iz drugih letalskih športov, neznana), po drugi pa zaradi priprav pred in po samem skoku. Po prijavi za let potrebuje učitelj najmanj 20 minut, da razloži potek skoka in naloge, ki jih mora učenec opraviti za napredovanje na naslednjo stopnjo in preveri njegovo razumevanje in pripravljenost na skok. Opremo, ki se bo uporabljala, pripravi učitelj, ki je od priprav na tleh do vkrcavanja v letalo vedno ob učencu (pri prvih stopnjah AFF metode, ki se izvajajo z dvema učiteljema, učenca pri pripravah nadzira vsaj eden). Ob samem vstopu v letalo je pogosta tudi simulacija odskoka na vratih, zato so učenci z učitelji ponavadi ob letalu minuto ali dve pred ostalimi padalci. Med vzponom z letalom je med padalskimi začetniki povsem normalna živčnost in obremenjenost z vajami, ki jih morajo opraviti v prostem padu. Naloga učiteljev med letom je tako predvsem mentalna priprava učencev na skok, zato skušajo doseči tako določeno stopnjo sproščenosti (kar se razlikuje od človeka do človeka- ne obstaja univerzalna formula, ki bi pomirila napete živce pet minut pred skokom s 4000m) kot tudi zagotoviti, da si bo učenec zapomnil na tleh naučene vaje.

Skoki učencev se izvajajo po skokih skupin navadnih padalcev; po zadnjem pregledu opreme se mora učenec postaviti na vrata v pravilen položaj, glasno potrditi, da je pripravljen ter prav tako glasno nakazati odskok (v padalski šoli Skydive Venezuela je to »Gor, dol, ven!«, pospremljeno s primernimi gibi telesa). Prosti pad se izvaja s pomočjo enega ali dveh učiteljev, ki v prvih stopnjah tečaja učenca ob odskoku in med padanjem držita ob strani za stabilizacijo, kasneje pa učenec pada sam, vendar je učitelj vedno v njegovem vidnem polju in nikoli več kot tri metre stran. Razloga za to sta dva: med prostim padom učitelji z določenimi signali kažejo učencu kaj mora storiti (signali, ki se uporabljajo pri šolanju so; »sprosti se«, »usloči se«, »iztegni/pokrči roke/noge«, »preveri višinomer« in »odpri padalo«), poleg tega pa ga v primeru nekontroliranega prostega pada prestrežejo in stabilizirajo, če učenec na določeni višini (1600m) še ni odprl svojega padala, pa to naredijo oni (v tem primeru mora učenec, tudi če je druge naloge opravil brez napake, ponoviti to stopnjo tečaja). Vodenje padala in pristanek nadzirajo učitelji s tal s pomočjo radia, ki je obvezen del šolske opreme. Po pristanku sledi približno 10-minutna analiza skoka, med katero učitelj povzame tako pravilno opravljene naloge kot napake oziroma stvari, ki jih mora učenec popraviti, ter pove, če je napredoval na naslednjo stopnjo ali ne.

Cena tečaja vključuje deset skokov- dva uvajalna v tandemu ter sedem stopenj samostojnih skokov, praviloma dva v spremstvu dveh učiteljev, štiri z enim ter zadnji zaključni skok z višine 1500m (vaja namenjena stabilnemu odpiranju padala takoj po odskoku z največ 5 sekund prostega pada) samostojno. Dodatni, deseti skok se izkoristi v primeru, da mora učenec ponoviti katero od stopenj, če tečaj zaključi prej pa lahko ta skok izkoristi kot skok s trenerjem. Učenci, ki so zaključili tečaj, lahko skačejo samostojno pod istimi pogoji kot navadni športni padalci, vendar morajo po venezuelskih pravilih za pridobitev licence športnega padalca, ki jim dovoljuje skakanje kjerkoli po svetu, opraviti najmanj 50 skokov.

5.5.3a Tandemski potniki

Podobno kot za športne padalce, ki prvič obišejo padalski center ali začetnike, je tudi za tandemse potnike prvi stik sprejemna pisarna, kjer plačajo svoj skok in izpolnijo potrebne obrazce. Ker se tudi tandemski skoki izvajajo po vrstnem redu prihoda, lahko takoj izvejo, koliko časa bodo morali čakati na skok. Potniki so tako že vnaprej razvrščeni v lete, pri čemer so zmeraj upoštevane tudi njihove želje o skupinah, saj večina ljudi svojo padalsko izkušnjo deli s prijatelji, sorodniki ali partnerjem. Približno 20 do 30 minut pred samim skokom manifest po zvočniku pokliče potnika nazaj k sprejemni pisarni, kjer mu določijo inštruktorja. Priprava na skok poteka individualno- vsak inštruktor pred skokom pripravi svojega potnika, mu nadene njegov sistem vezi in razloži, kako bo potekal skok in kakšen bo njegov položaj na odskoku, v prostem padu ter pri pristanku. Za razliko od centrov z večjim pretokom tandemskih potnikov, kjer priprave dostikrat potekajo skupinsko v učilnicah, je tak pristop malo počasnejši, vendar hkrati omogoča bolj osebni stik med potnikom ter inštruktorjem, ki bo zadolžen za izvedbo njegovega prvega skoka s padalom.

Cena tandemskega skoka v centru Skydive Venezuela vključuje tudi posnetek skoka- približno 85% vseh potnikov se odloči tudi za fotografije, ostali pa so zadovoljni zgolj z videom. Snemalec je prisoten že med pripravo na skok, tako da je končni izdelek, približno 5-minutni video na DVD plošči, zaokrožena celota, ki vključuje kadre priprave na skok, vkrcavanja v letalo, vzleta, priprav v letalu ter seveda samega prostega pada in pristanka. Potnik se tako vkrcava v letalo skupaj s snemalcem ter inštruktorjem, ki nosi tandemsko padalo. Med samim letom je tako kot v primeru učencev inštruktor tisti, ki je zadolžen za mentalno pripravo potnika, kar omogoča pozitivno izkušnjo padalskega skoka, ki je za večino ljudi tudi edina v življenju. Približno pet minut pred odskokom inštruktor

prilne učenca na svoje padalo in zategne potrebne vezi, čemur sledi hoja do vrat in odskok (tandemi praviloma skačejo zadnji, za skupinami navadnih padalcev in učenci). Med samim prostim padom tandemski par spremlja snemalec, ki ovekoveči reakcijo na padanje s hitrostjo 200km/h- to je ponavadi širok nasmeh ali vzhičenost, čeprav se potniki zaradi navala adrenalina občasno ne spominjajo svojih dejanj v prostem padu. Na višini 1700m inštruktor odpre padalo, čemur sledi približno 5 do 7 minut spusta, med katerim lahko potnik pomaga pri vodenju padala, izkusi pikiranje v strmih zavojih ali pa zgolj uživa v umirjenem letu nad obalo (po minuti prostega pada se potniki največkrat odločijo za to opcijo). Tandemi pristajajo v prostoru tik pred glavnim hangarjem, bliže kot navadni padalci. Snemalec, ki je pristal že nekaj minut prej, je pripravljen da posname prve odzive ob ponovnem stiku s trdnimi tlemi, s katerimi zaključi svoj video. Potniki nato počakajo približno 20 minut, preden dobijo CD z digitalnimi fotografijami(če so se odločili za to opcijo), potrdilo o uspešno opravljenem skoku in DVD z zmontiranim posnetkom z glasbo po želji, ki si ga lahko s prijatelji takoj ogledajo na televiziji pred sprejemno pisarno.

5.6 Storitveno okolje in infrastruktura

Z letalom in primernim vzletiščem je že omogočeno izvajanje osnovnih storitev, je tako kot v večini storitvenih organizacij tudi za padalski center pomembno okolje, v katerem se vršijo stiki z uporabniki storitev, čeprav v primeru padalstva v njih ne prihaja do osrednjih storitev (te se vršijo v zraku). Enkratni uporabniki (tandemski potniki) in uporabniki brez izkušenj prihajajo v *servicescape* padalskega centra brez izoblikovanih pričakovanj, zato bo njihova reakcija na okolje bolj odvisna od spleta vseh njegovih elementov- uporabnih in estetskih, oziroma tistih, ki jih lahko prepoznajo kot direkten vpliv na sam potek storitvenega procesa, ki vplivajo na njihovo ugodje. Uporabniki v trajnem, ponavljajočem se razmerju (stalne stranke) in vsi s predhodnimi izkušnjami (gostujoči padalci) bodo seveda v storitvenem okolju najprej iskali tiste elemente, ki jim olajšajo⁵ prakticanje športa. Eden od najosnovnejših je denimo prostor za zlaganje padal- kdaj je to zgolj kos gumiranega platna na travi ali makadamu, z večjim obsegom aktivnosti pa bo to največkrat platforma ali hangar, prekrit z gumiranim platnom ali preprogami (za udobnejše zlaganje) in zaščiten pred vremenskimi vplivi- vetrom soncem, ter v hladnejših obdobjih po možnosti tudi ogrevan.

⁵ Storitveni proces padalskega centra je seveda drugačen za različne tipe uporabnikov, zato elementi, ki jih športni padalci dojemajo kot funkcionalne oziroma nepogrešljive za izvajanje skokov, niso nujno enako pomembni za tandemske potnike ali učence.

Če gre za padalski center ali klub s stalnim letališčem, bo na njem tudi prostor za opremo, kjer bodo shranjena padala uporabnikov, šolska oprema ter dodatna oprema kot so kombinezoni ali čelade. Najvažnejše je zagotoviti primerne pogoje za shranjevanje opreme, zato mora biti tak prostor zaščiten pred vlago ter ekstremno vročino ali mrazom. Na nekaterih letališčih, kjer v okviru lokalnega aerokluba deluje tudi padalska sekcija bo prostor za shranjevanje opreme hkrati služil tudi kot učilnica, drugod pa bo ločen prostor namenjen izvajanju teoretičnega dela padalskih tečajev in rabi trenažerjev za simulacijo prostega pada in izrednih postopkov.

Manifest in administracija- manifest v padalstvu lahko označuje tako sprejemno pisarno kjer se organizira lete kot tudi sam proces te organizacije. Administracija, kjer se sprejema plačila za storitve, se zaradi lažjega poteka dela dostikrat nahaja v isti pisarni. Pogosto lahko zraven najdemo tudi trgovino z osnovno ali popolno ponudbo padalske opreme.

Večji padalski centri imajo lahko eno sprejemno pisarno namenjeno športnim padalcem ter drugo, ki sprejema zgolj tandemske potnike in/ali učence – zanje bodo tudi dosti bolj važne oznake, ki olajšajo orientacijo med prostori ter njihov izgled in urejenost, elementi, ki vplivajo tudi na fiziološke in emocionalne odzive, saj se storitveni proces in oblikovanje prvih vtisov za večino uporabnikov začne prav v sprejemni pisarni.

Odvisno od prevladujočih aktivnosti so v padalskih centrih pogosti tudi naslednji prostori- s televizijami opremljene ekipne sobe, kjer si lahko padalci oziroma padalske ekipe ogledajo posnetke svojih skokov in analizirajo svoj trening in prostori za vadbo skoka (tako za šolanje kot za ekipne skoke se za vadbo odskoka dostikrat uporablja maketa letala oziroma vrat, poleg tega je pri skupinskih likovnih skokih pogosta raba posebnih vozičkov, ki omogočajo lažjo vizualizacijo skoka, vendar potrebujejo večjo gladko in ravno površino); sobe namenjene video montaži, ki se uporabljajo predvsem pri tandemskih skokih, kjer je posnetek skoka dostikrat vključen v ceni ali pa nuden kot dodatna možnost- poleg montažne sobe je zato koristna tudi projekcijska soba, kjer si lahko potniki po pristanku s prijatelji ogledajo svoj skok, kar je hkrati zaključek njihove izkušnje padalstva ter promocija storitve za prisotne potencialne uporabnike.

Čeprav se večina uporabnikov v njih nikoli ne bo zadrževala, so važen del tudi prostori namenjeni podpornemu osebju. Sem spadajo predvsem delavnica za vzdrževanje letala ali vsaj soba za shranjevanje potrebnega orodja, soba ali pisarna za pilote ter prostori za vzdrževanje padal, kjer lahko primerno usposobljene osebe izvajajo manjša popravila

opreme ali prelaganje rezervnih padal, kar je za športne padalce ena od važnejših dopolnilnih storitev padalskega centra.

Dodatni prostori so skupni vsem organizacijam, v katerih uporabniki preživijo velik del dneva ali tudi več dni hkrati; skoraj nujne so sanitarije in kopalnica, restavracija, kavarna ali bar s hrano in pijačo ter bivalni prostori- skupna ležišča, bungalovi ali prostor za kampiranje. Tu bodo tudi športni padalci več pozornosti posvečali udobju; res so mnogi od njih pripravljeni na kompromise, če osrednja storitev ustreza njihovim pričakovanjem, vendar se bo s časom, ki ga preživijo v padalskem centru, povečeval vpliv bivalnih prostorov na končno zadovoljstvo z izkušnjo.

5.6a Skydive Venezuela kot *servicescape*

Čas, ki ga prebijejo v okolju padalskega centra se razlikuje med vrstami uporabnikov; tandemski potniki, pri katerih gre ponavadi za enkratni storitveni odnos, ki se ne bo ponavljal, so v centru nekaj ur, lahko pa tudi (v primeru večjih skupin) cel dan. Športni padalci, ki skačejo od petka do nedelje, in učenci, tam praviloma preživijo najmanj en dan oziroma večji del konca tedna, padalci iz drugih držav na športnih počitnicah pa bodo v centru in njegovi okolici preživeli več tednov. Vpliv okolja na dožemanje kakovosti storitve bo pogojen s samo naravo storitve (hedonična) kot tudi s časom, ki ga uporabniki prebijejo v storitvenem okolju, pri čemer bo višji za enkratne uporabnike (tandemski potniki), ki nimajo predhodnih izkušenj na podlagi katerih bi lahko ocenjevali osrednjo storitev padalskega centra in nekoliko nižji za občasne padalce, ki jim je važno predvsem skakanje v bližini doma, medtem ko bodo gostujoči tuji padalci, ki lahko storitev primerjajo s padalskimi centri v ZDA in Evropi, na okolje v katerem bodo več tednov, pozorni vsaj toliko kot tandemski potniki oziroma še dosti bolj, če osrednja storitev ne ustreza njihovim pričakovanjem.

Prvi padalski klub je na letališču Higuero te deloval že pred 40 leti- poleg razstavljenega padalskega sistema iz tistega obdobja, ki krasi prostor za zlaganje, je najbolj opazen preostanek prav hangar, ki padalce med zlaganjem ščiti pred soncem in vetrom in je edino poslopje padalskega centra, ki ni bilo zgrajeno v zadnjih treh letih. Poleg njega je v pritličju manjše zgradbe na eni strani klimatizirana sprejemna pisarna/manifest, ki je združena s prodajalno opreme in oblačil, kjer lahko potencialni uporabniki dobijo tudi vse potrebne informacije o tandemskih skokih in padalskih tečajih. Na drugi strani je soba za shranjevanje opreme in manjša (2-3 osebe) klimatizirana učilnica s televizorjem in DVD

predvajalnikom, ki se uporablja za teoretični del padalskih tečajev in pripravo učencev na šolske skoke. Zgornje nadstropje je razdeljeno na računovodsko pisarno in večjo sobo, ki je uporabljena kot prostor za obdelavo tandemskih posnetkov in soba za zaposlene z omaricami za shranjevanje osebnih stvari in opreme ter lastno kopalnico.

S parkirišča imajo tako obiskovalci dostop do glavnega poslopja na levi ali prostora za opazovalce, ki se nahaja desno od hangarja in je z ograjo ločen od delov, namenjenih izključno padalcem. Tandemski potniki in vsi ostali, ki želijo opazovati padalske skoke lahko to počnejo v senci manjših odprtih kolib kritih s palmovimi listi (v venezuelski španščini je izraz zanje *churuata*), pri čemer jim je na voljo tudi manjši bar s hrano in pijačo ter kiosk s prigrizki. Na drugi strani glavnega hangarja je bil pred dvema letoma postavljen dodaten hangar s platneno streho, ki v času povečanega obiska služi za zlaganje padal, občasno pa tudi kot prostor za shranjevanje manjšega od obeh letal (C206). Poleg njega so nove sanitarije ter dve večji zaprti *churuati*- prva je bila zgrajena kot bar in služi druženju padalcev po skakanju, v drugi pa je pet manjših sob s pogradi, ki so namenjeni osebju in padalcem, ki želijo prenočiti na letališču.

Poleg omenjenega lahko k storitvenemu okolju prištejemo tudi letalo iz katerega se izvaja skoke ter prostor za pristajanje, ki sicer ni v celoti pod nadzorom padalskega centra, ker pripada letališču, vendar pa ga športni padalci v vsakem primeru upoštevajo pri oceni lokacije. Glavni prostor za pristajanje je med hangarjem in pristajalno stezo ter je širok približno 200m dolg skoraj kilometer, poleg tega pa je med poslopji centra in obalo še velik travnik, ki je primeren za pristanke v sili.⁶ Med ograjo pred hangarjem in glavnim prostorom za pristajanje je približno 20m širok pas, namenjen samo pristanku zaposlenih v padalskem centru in zelo izkušenih padalcev z majhnimi in hitrimi padali, za barom pa je bil lani izkopan tudi 60m dolg kanal namenjen pristankom na vodi (*swooping*), prav tako zgolj za zelo izkušene.

Dojete hedonistične oziroma nefunkcionalne lastnosti storitvenega prostora so prav tako odvisne od uporabnika; večina tujih padalcev doživlja *churuate* in džunglo okoli letališča kot eksotično okolje, medtem ko so za Venezuelce to povsem vsakdanji elementi. Žal lahko srečamo tudi negativne vplive na katere padalski center ne more direktno

⁶ Po drugi plati pa je letališče na eni strani obdano z morjem, na drugi z džunglo in tretji z naseljem, in čeprav to načeloma ne ogroža varnosti padalskih skokov, je predvsem v džungli, ki je kljub bližini naselja na mestih skoraj neprehodna, v opazovanem enoletnem obdobju izginilo nekaj glavnih padal, potem ko so jih morali padalci zaradi napake pri odpiranju odvreči in uporabiti rezervna.

vplivati, čeprav so tako kot pristajalni prostor dojeti kot del njegove ponudbe; smetnjaki celotnega letališkega kompleksa so postavljeni tik ob vhodu na parkirišče centra, v deževnem obdobju je pristajališče polno luž, ponoči pa se iz njih dvigajo roji komarjev, ob povečanem deževju pa se poveča tudi količina blata, ki ga bližnje reke prinašajo v zaliv, zato je morje ob obali pri letališču večino leta rjavo, zato je sama izkušnja skoka malenkostno pokvarjena s slabim razgledom.

Urejenost prostorov in okolice, redno čiščenje sanitarij in zbiranje odpadkov je visoko nad venezuelskim povprečjem. Dejstvo je, da je pri zasnovi padalskega centra bila v ospredju funkcionalnost in ne estetika (poleg že omenjene južnoameriške eksotike, ki jo doživljajo predvsem tujci), čeprav so denimo vsi sedeži, ki jih najdemo v glavnem hangarju, v sprejemni pisarni in pred televizorjem namenjenim tandemskim posnetkom, pobrani iz starih potniških letal, vendar se v tem Skydive Venezuela ne razlikuje od drugih primerljivo velikih centrov po svetu.

5.7 Zaposleni (kontaktno in podporno osebje)

Kot v vsaki storitveni organizaciji je tudi v padalstvu zaposlene mogoče razdeliti na kontaktno osebje, v stiku s katerim se oblikuje uporabnikova izkušnja, ter podporno osebje, s katerim uporabniki nimajo direktnega kontakta, čeprav predstavlja pomemben del jedrne storitve. V padalstvu so to predvsem piloti letala in mehaniki, odgovorni za njegovo vzdrževanje (v manjših letalskih klubih je to lahko tudi ista oseba), v večjih padalskih centrih pa tudi vzdrževalno osebje, čistilci, varnostniki...

Med kontaktnim osebjem najprej najdemo zaposlene v administraciji in manifestunaloga administracije je sprejemanje in organizacija plačil, naloga manifesta pa organizacija letov ter posredovanje informacij o letih tako športnim padalcem, ki se prijavljajo zanje kot tudi drugim zaposlenim- denimo snemalcem, ki nudijo snemanje skokov v prostem padu in učiteljem, ki izvajajo šolanje učencev. Če je sprejemna pisarna zadolžena tudi za sprejemanje tandemskih potnikov, je naloga manifesta tudi razmeščanje teh potnikov tandemskim inštruktorjem in obveščanje teh o njihovih nalogah- ponavadi se inštruktorji ukvarjajo z vsakim potnikom posebej, čeprav imajo večji in primarno tandemski padalski centri ponavadi izdelan postopek sprejemanja ter pripravljanja skupin potnikov na skok, ki ga lahko vodi ena oseba.

Športni padalci, ki bi radi izboljšali svoje sposobnosti ali vadili določen tip skoka, lahko najamejo trenerje ali organizatorje skokov. Za razliko od inštruktorjev, ki za šolanje

učencev oziroma opravljanje tandemskih skokov potrebujejo posebna dovoljenja, za trenerje in organizatorje skokov ni določenega sistema usposabljanja- glavna pogoja, ki pogojujeta odločitev za najem so dejanske sposobnosti v določeni disciplini ter sloves, ki se v relativno majhni padalski skupnosti širi dokaj enostavno.

Ko gre letalo v zrak s skupino padalcev, je na njem ponavadi ena oseba- vodja leta- zadolžena za nadzor nad ostalimi, določanje vrstnega reda in preverjanje mesta odskoka. V večjih padalskih centrih se ta zadolžitev pogosto razdeli med pilota, ki določi mesto odskoka s pomočjo GPS navigacijskega sistema ter vodjo skokov, ki določi vrstni red skupin preden se vkrcajo na letalo, vendar sam ostane na tleh; v manjših padalskih centrih ter klubih pa to dolžnost opravlja eden od inštruktorjev v letalu. Vodja skokov, ki ne skače, je lahko hkrati zadolžen tudi za nadzor nad varnostjo- preverjanje višine odpiranj (minimalna dovoljena višina je, odvisno od pravil ter licenc, med 500 in 750m) in opazovanje padal v zraku ter med pristanki. Za varnost zadolžena oseba je tako odgovorna za sankcioniranje kršitev ter zagotavljanje primerne pomoči v primeru izrednih postopkov (zunajletališki pristanki, pristanki z rezervnim padalom ali nesreče). V večjih centrih ter na prireditvah, kjer želijo padalci opraviti čim več skokov, je pogosta tudi raba zlagalcev padal- ti večinoma delajo honorarno pod nadzorstvom organizatorjev prireditve ali osebe, ki je v določenem centru zadolžena za vzdrževanje opreme.

Vpliv zaposlenih v padalskem centru na storitveni proces bo prav tako odvisen od tipa storitve. Čeprav denimo tandemski skoki dopuščajo največjo mero standardizacije samega procesa, večina inštruktorjev pri svojem delu vseeno raje išče bolj osebni stik s strankami, kar po eni strani pripomore k boljšemu upoštevanju enostavnih navodil, ki jih pred skokom dobi vsak potnik, po drugi pa je prvi skok iz letala edinstvena osebna izkušnja, na katero bolj sproščen in prijateljski odnos z osebo, ki je odgovorna za tvoje življenje, vpliva zgolj pozitivno. Podobno velja tudi za učitelje in trenerje (njihov način dela je bil že opisan), ki morajo ob svojem delu vedno upoštevati osebne lastnosti učenca in njegov način dojemanja ter temu primerno oblikovati učni proces. Kombinacija usposobljenosti in vedenja storitvenega osebja, ki prilagaja izkušnjo uporabniku ter vzbuja zaupanje, bo torej ključna za pozitiven vtis ob izvajanju osrednje storitve, medtem ko bodo zaposleni, ki nastopajo v začetku ali koncu storitvenega procesa podvrženi drugačnim merilom- v sprejemni pisarni bo recimo bolj važna prijaznost in ustrežljivost ter hitrost dela, ocena zlagalcev padal pa bo odvisna predvsem od časa, ki ga porabijo za svojo

storitev (najhitrejši lahko povprečno veliko športno padalo zložijo in pripravijo za skok v manj kot petih minutah) in zanesljivosti njihovega dela.⁷

5.7a Analiza kontaktnega osebja

Zaposlene, s katerimi stranke padalskega centra prihajajo v stik, lahko v grobem razdelimo na tiste, ki svoje delo opravljajo na tleh in druge, katerih usluge se tako ali drugače izvajajo pri samem skoku iz letala. Med prvimi so najvažnejši zaposleni v sprejemni pisarni, saj prav vse oblike storitvenega procesa (osrednja storitev) vključujejo stik z njimi. V sprejemni pisarni delajo 2 do 3 osebe- glavna naloga ene je sprejemanje plačil, vnašanje podatkov v računalnik in prodaja padalske opreme/oblačil (sprejemna pisarna je združena s prodajalno), druga pa ima vlogo manifesta, se pravi da sprejema prijave za skoke, razvršča padalce, učence ter tandemske potnike v lete ter po zvočniku obvešča padalce o preostalem času do naslednjega leta in učitelje in snemalce o njihovih nalogah. Tretja oseba, ki dela v pisarni predvsem ob koncih tedna, vodi nadzor nad vsemi prejetimi plačili ter po potrebi pomaga pri vnašanju podatkov v sistem. Poleg tega je ena od najpogostejših nalog vseh treh informiranje oziroma odgovarjanje na vprašanja naključnih obiskovalcev- potencialnih strank. Dve večji pomanjkljivosti vseh zaposlenih v sprejemni pisarni sta slabo znanje angleščine in pomanjkljivo poznavanje padalstva (le ena od treh oseb se tudi aktivno ukvarja s športom, vendar šele manj kot pol leta, medtem ko so izkušnje drugih dveh omejene na delo v pisarni), kar normalnega poteka dela ne ovira preveč, vendar je normalno, da je v pisarni prisoten tudi eden od bolj izkušenih padalcev- upravnika padalskega centra ali koordinator aktivnosti, ki lahko po potrebi priskočita na pomoč.

Zunaj sprejemne pisarne je zaposlenih, ki delajo zgolj na tleh, manj kot tistih, ki delajo tudi v zraku. Predvsem so to zlagalci padal (med konci tedna jih dela povprečno 5, ki so zadolženi tako za padala športnih padalcev kot za zlaganje šolskih sistemov in tandemov), ki po potrebi prevzamejo tudi druga manjša opravila kot so pomoč pri pospravljanju glavnega hangarja ali nadzor nad pristanki, če so vsi izkušeni padalci, ki drugače opravljajo to dejavnost, v zraku ali pa odsotni. Glede na število letov v enem dnevu in delež ljudi, ki ne zlagajo lastnih padal, je trenutno število zlagalcev primerno, vendar mora biti njihovo delo usklajeno s sprejemno pisarno, ki sporoča čas do naslednjega leta,

⁷ Čeprav je izjemno redko, da se padalo zaradi napake pri zlaganju sploh ne bi odprlo, obstaja vrsta stvari, ki jih lahko povzroči površno zlaganje- od prehitrega in pretrdega odpiranja do zapletanja vrvic- in lahko pokvarijo drugače pozitivno izkušnjo skoka.

saj lahko drugače prihaja do zamud,, kar negativno vpliva na samo izvajanje padalskih aktivnosti.

Kontaktno osebje, ki svoje storitve izvaja s skoki, je sestavljeno iz izkušenih padalcev, ki imajo od 5 do 15 let izkušenj ter med 1000 in 7000 opravljenih skokov; večina od njih se ne ukvarja zgolj z enim tipom skokov, temveč so usposobljeni najmanj za dva. Taka večopravnost je v padalstvu zelo pogosta, saj je za ponudnika storitev (torej padalski center) bolj smiselno zaposlovati ljudi, ki lahko nudijo več kot eno, za zaposlene pa boljše kvalifikacije pomenijo več dela in boljši zaslužek. Tako so med šestimi snemalci štirje učitelji, od devetih učiteljev, ki lahko učijo po metodi AFF pa štirje izvajajo tudi tandemske skoke. Od dveh dodatnih tandemskih inštruktorjev, ki nista učitelja ima eden tudi potrebno opremo za snemanje oziroma fotografiranje v prostem padu. Poleg teh dejavnosti so nekateri od učiteljev hkrati tudi trenerji v določenih padalskih disciplinah- prostem letu, likovnih skokih ali pristankih s padali. Ker je ob danem dnevu oziroma koncu tedna ponavadi prisotna le dobra polovica vseh učiteljev/snemalcev, je delo med njimi razdeljeno glede na potrebe, čeprav mnogi med njimi kljub večopravnosti opravljajo predvsem eno od storitev.

Stik z učitelji, trenerji in snemalci je vedno individualiziran; za razliko od osebja v sprejemni pisarni, s katerim pride v stik vsak uporabnik storitev, bo pri samem skoku tandemski potnik v stiku zgolj s svojim inštruktorjem in snemalcem, medtem ko bo učenec med tečajem verjetno spoznal več učiteljev. Športni padalci tako ne bodo v direktnem (storitvenem) stiku s temi zaposlenimi, razen če ne bodo najeli za usluge trenerja, oziroma bodo v stiku z njimi v drugih vlogah- denimo vodje leta ali nadzornik varnosti pri skakanju, ki sta še dve od zadolžitev, ki jih opravljajo nekateri od bolj izkušenih padalcev v tej šoli.

Omenil sem že, da je v padalstvu pogosta večopravnost zaposlenih, ki jo prav tako srečamo med odgovornimi za izvajanje samih padalskih aktivnosti. Tako denimo upravnik padalskega centra dela kot padalski učitelj in trener prostega leta, hkrati pa je tudi zadolžen za stike s strankami in sponzorji ter promocijo padalske šole, medtem ko je koordinator aktivnosti tudi tandemski inštruktor in snemalec, urednik spletne strani Skydive Venezuela, oba si po potrebi delita tudi naloge vodje leta ali nadzornika varnosti, najbolj izkušeni od učiteljev (16 let v padalstvu in 6000 skokov) pa je hkrati tudi usposobljen za prelaganje rezervnih padal in popravila padalske opreme.

H kontaktnemu osebju lahko prištejemo tudi pilote, ki so ključen del osrednje storitve in čeprav uporabniki z njimi načeloma nimajo direktnih stikov, je vsaj za športne padalce značilen bolj osebni odnos z ljudmi, ki jim omogočajo vožnjo v nebo. Uporabniki

kot so tandemski potniki in začetniki, na pilota ponavadi niso pozorni, padalci z več izkušnjami pa si mnenje o padalskem centru oblikujejo deloma tudi na podlagi vtisov o pilotih; glavni pilot v centru Skydive Venezuela je med njimi priljubljen tako zaradi svojih sposobnosti pri letenju s padalskim letalom, kjer je važno predvsem hitro vzpenjanje ter hkrati stabilen let in razumevanja padalskih potreb, kot tudi zaradi njegovega sodelovanja v družabnem življenju v okviru padalskega centra po končanem delovnem dnevu. Na tem mestu lahko omenimo tudi zaposlene v restavraciji in kiosku, čeprav je važna predvsem njihova vloga pri nudenju dodatnih storitev; hitrost in prijaznost pri postrežbi, nad katerima se gostje restavracije sicer občasno pritožujejo sta v navadnem gostinskem lokalu sicer pomembni, v padalskem centru pa ju, vsaj za športne padalce in vse, ki se tam zadržujejo tudi po skakanju, odtehta pripravljenost lastnice restavracije, da prilagodi čas strežbe strankam.

5.8 Dodatne aktivnosti - oblikovanje izkušnje

Padalski centri, tako tisti, ki služijo primarno lokalnim uporabnikom, kot tisti, ki se uvrščajo med ciljne destinacije padalcev celega sveta, na splošno ne nudijo velike izbire dodatnih aktivnosti- restavracija, bar, občasno soba ali orodje za rekreacijo, manjša plezalna stena...obiskovalci so v času, ki ga ne preživijo v zraku, v glavnem prepuščeni samim sebi. To, in dejstvo, da večina večjih in bolj uspešnih centrov svoj uspeh gradi predvsem na primarni storitvi padalskih skokov, nas vodi k domnevi, da so padalci kot uporabniki športnega produkta oziroma športni turisti usmerjeni predvsem k zadovoljevanju potrebe po skakanju iz letal, ki predstavlja jedro in glavno merilo njihove izkušnje padalskega centra (čeprav je seveda možno tudi, da potencial, ki ga v trženju padalskega centra predstavljajo dodatne aktivnosti, ni niti dobro raziskan niti izkoriščen).

V zadnjih letih se pojavlja zgolj ena aktivnost, ki bi jo lahko uvrstili med dodatne, hkrati pa tudi med jedrne storitve- vetrovniki (*vertical wind tunnels*) simulatorji prostega pada, v katerih lahko nepadalci ob pomoči učiteljev izkusijo občutek lebdenja na zračnem toku (čeprav seveda brez adrenalina, ki spremlja skok iz letala), izkušeni padalci pa v nadzorovanem okolju, neodvisnem od vremenskih pojavov (in prav tako ob odsotnosti adrenalina, ki lahko moteče vpliva na zbranost), vadijo enake položaje in gibe s katerimi se premikajo tudi v prostem padu. Ker ta ponavadi traja le približno minuto in ker povprečen padalec ali ekipa dnevno le težko naredi več kot deset ali petnajst skokov, v vetrovniku pa je mogoče v enem popoldnevu leteti tudi več kot eno uro, je predvsem v tekmovalnih

disciplinah kot so skupinski likovni skoki in prosti let vetrovnik nepogrešljiv vadbeni pripomoček. Trenutno je edini padalski center, ki v svoji ponudbi vključuje tudi vetrovnik, Skydive Arizona, saj finančno pomeni dosti večjo naložbo kot nakup padalskega letala, vendar obstaja še nekaj drugih vetrovnikov, ki sicer delujejo kot samostojne organizacije, vendar lahko sklepamo, da jih bodo uporabniki bližnjih padalskih centrov pri svoji odločitvi za obisk kljub temu upoštevali kot dodatno aktivnost.

5.8a Dodatna ponudba

Obstaja dosti razlogov, zakaj lahko pričakujemo, da bodo dodatne storitve igrale važno vlogo v oblikovanju ponudbe centra Skydive Venezuela. Najprej je to zaradi časa, ki ga uporabniki preživijo v storitvenem okolju, sploh če ga primerjamo s časom, ki ga dejansko namenijo osrednji storitvi (skok, vključno s pripravo, letom in zlaganjem padala, traja približno 45 minut- padalec, ki preživi na letališču 8 ur in v tem času naredi pet skokov bo tako zanje porabil manj kot polovico svojega časa, medtem ko bo tandemski potnik, ki obiše center s prijatelji, porabil približno uro za prijavo in skok, preostanek časa pa prebil v baru ali prostoru za opazovalce). Za enkratne uporabnike storitev (tandemski potniki) je sicer zanimiva že sama izkušnja padalskega centra in opazovanje skokov med čakanjem, navadni padalci pa se morajo zadovoljiti z barom, brezžičnim dostopom do interneta ali druženjem s prijatelji med čakanjem na naslednji skok. Dosti bolj pomembne so dodatne storitve v primeru športnih turistov oziroma ponudbe centra, ki želi postati največji *destination dropzone* v Južni Ameriki (čeprav je padalstvo na tej celini srednje dobro razvito, tovrstni centri ne obstajajo- večina konkurence se nahaja v ZDA). Tudi padalci, ki obišejo Venezuelo predvsem z namenom skakanja ali resnega treninga, bodo verjetno želeli nekaj dni svojih počitnic nameniti drugim aktivnostim. Ena od najprivlačnejših so bili v zadnjih dveh letih skoki na otoku Tortuga, ki se nahaja približno 100 morskih milj od letališča. Skupina treh ali štirih padalcev lahko tako v centru po predhodnem dogovoru najame letalo Cessna 206 in vodjo leta (eden od zaposlenih v centru, ki mora razložiti potek in preveriti kraj odskoka, saj je skok otok zaradi vetra in majhnosti bolj zahteven) ter preživi dan na skoraj neobljudenem otoku sredi Karibskega morja. Dobro so bile sprejete tudi organizirane zabave s tolkalnimi orkestri, katerih ritmi afriških izvorov so značilni za ta del Venezuele, kjer skoraj polovico prebivalstva predstavljajo potomci bivših sužnjevi.

Težave oziroma potreba po dodatnih storitvah se je pokazala predvsem v zimskih mesecih, ko je bil obisk tujih padalcev večji, vendar ne dovolj velik, da bi lahko center deloval vsak dan z letalom An-28. Padalci so imeli tako na voljo bodisi skoke iz Cessne 206, ki se vzpenja počasneje in leti približno 1000m nižje, drugače pa so bili prepuščeni samim sebi in nerazviti turistični ponudbi kraja Higuerote. Poslovni načrt za prihodnjo zimsko sezono tako predvideva pripravo dvo- ali tridnevni potovalnih paketov, ki bi obiskovalcem omogočali spoznavanje drugih delov države- ne toliko kot nadomestek za skakanje kot v dopolnitev ponudbe, saj so mnogi od obiskovalcev že lani izrazili željo po tovrstnih storitvah oziroma so spoznavanje Venezuele, ki turistom ni najbolj prijazna, skušali organizirati sami. Druga večja sprememba bo razširitev ponudbe prenočišč, ki je bila prejšnjo zimo omejena le na osnovno opremljene sobe na letališču, od novembra dalje pa bo gostom na voljo tudi večja hiša s skupno kuhinjo, klimo, internetnim priključkom in skupno kapaciteto 15 oseb. Iz dejstva, da so najbližja konkurenca Skydive Venezuela dosti bolj razviti padalski centri v ZDA ter eksotičnega privlaka, ki ga ima Venezuela kot turistična destinacija, kombiniranega z dejstvom, da je samostojno potovanje po njej prej kot enostavno, lahko zaključim, da je oblikovanje celostne ponudbe na opisani način za uspešno poslovanje v naslednjih letih skoraj nujno.

5.9 Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi

Promocija padalskih centrov in klubov se oblikuje za dva različna tržna segmenta- navadne uporabnike storitev- športne padalce, ter nepadalce- potencialne padalske učence oziroma tandemske potnike. Prvi posedujejo določeno razumevanje produkta, ki ga ponuja padalski center ter določena pričakovanja o njem. Hkrati jih zaznamuje velika heterogenost- demografsko jih je skoraj nemogoče opredeliti. Vsaka komunikacija z njimi bo zato potekala preko specializiranih kanalov- eden od pglavitnih je vedno medosebna komunikacija, nad katero organizacija nima direktnega vpliva, zato je še toliko bolj pomembno oblikovanje pozitivne uporabniške izkušnje, ki bo zagotovila tudi posredovanje pozitivnih mnenj. Za doseganje teh potrošnikov so uporabne tudi specializirane revije, ki jih izdajajo nacionalne padalske organizacije, oglaševanje na padalskih spletnih straneh ter temu primerno dobro zasnovana domača stran padalskega centra, saj bodo obiskovalci, ki nanjo prihajajo z drugim padalskih strani, zelo verjetno aktivni iskalci, ki dobro vedo, katere informacije želijo dobiti.

Po drugi strani lahko pričakujemo, da je tržni segment nepadalcev izrazito neveden o padalstvu, oziroma, da so njegove predstave o njem osnovane na izkrivljenih informacijah, ki jih ponujajo akcijski filmi ter senzacionalistično poročanje, ki praviloma spremlja redke padalske nesreče. Tem potencialnim uporabnikom je zato treba predstaviti padalsko dejavnost ter zagotoviti odgovore na najpogostejša vprašanja o opreми ali varnosti, hkrati pa jih je tudi lažje doseči preko običajnih kanalov kot so časopisni ali TV oglasi, jumbo plakati ter letaki.

Ob sami promociji svoje ponudbe mora padalski center ali klub skrbeti tudi za odnose z relevantnimi javnostmi- mediji v primerih poročanja o dogodkih, tekmovanjih (ter tudi nesrečah) ter lokalnimi skupnostmi od katerih je dostikrat odvisno nemoteno izvajanje padalskih aktivnosti.

5.9a Promocija in OJ

5.9.1a Nepadalci

Ena od dveh izrazito različnih ciljnih skupin tržnega komuniciranja vsake padalske organizacije so ljudje, ki niso informirani o padalstvu oziroma so si svoje predstave ustvarili iz filmov in tradicionalnih medijev. Najbolj uspešno trženjsko orodje za to skupino v opazovanem obdobju delovanja centra Skydive Venezuela je bila stojnica padalske šole, ki je stalno postavljena v največjem nakupovalnem centru v Caracasu. Tam si lahko med obratovalnim časom obiskovalci nakupovalnega centra na velikem zaslonu ogledajo promocijske posnetke padalstva, se pozanimajo o aktivnostih in rezervirajo termin ali pa kupijo darilni kupon za tandemski skok ali padalski tečaj. Podobna stojnica je bila sredi avgusta postavljena tudi v nakupovalnem centru v Valencii (približno 100km Z od Caracasa). Tako v Caracasu kot v Valencii že skoraj eno leto stojijo tudi jumbo plakati, ki oglašujejo padalsko šolo, kontaktno telefonsko številko in naslov spletne strani, na kateri lahko obiskovalci najdejo podrobne podatke o poteku tečaja ali tandemskega skoka, opis opreme, priporočila in omejitve, približno vsakih 14 dni pa so dodane tudi najboljše slike preteklih dveh tednov, kar služi kot motiv za ponovni obisk po opravljenem skoku in medosebno oglaševanje prijateljem in sorodnikom.

Posredno se odziv tega tržnega segmenta poveča tudi ob omenjanju padalske šole v medijih- v preteklem letu so tako bili v prilogah dveh nacionalnih časopisov večstranski prispevki o centru Skydive Venezuela in državni reprezentanci v prostem letu, ki je na

Panameriških padalskih igrar v Kolumbiji osvojila prvo mesto, na festivalu športnih filmov v Caracasu in enem od televizijskih kanalov se je vrtelo več posnetkov, ki so direktno ali posredno promovirali padalski center, v sodelovanju z drugim televizijskim kanalom pa je bilo pripravljenih več prispevkov na temo skokov v tandemu in skokov na otoku Tortuga. Ker Venezuelski državljani predstavljajo veliko večino segmenta nepadalcev oziroma enkratnih uporabnikov storitev centra, je uspeh promocije na tem področju povsem zadovoljiv.

.9.2a Padalci

Edina skupna točka, ki povezujejo trženje nepadalcem s trženjem padalcem, je raba spletne strani, ki je razdeljena na dele, namenjene osebam brez izkušenj in dele, ki vsebujejo informacije, kakršne ob obisku iščejo športni padalci- podatke o letalih, višini odskoka, letališču, času obratovanja, lokaciji, cenah, prenočiščih... Večina teh obiskovalcev spletne strani nanjo pride preko povezav na drugih padalskih spletnih straneh; največkrat so to objave na padalskih razpravnih deskah. Oglaševanje s pomočjo pasic je bilo poskusno uporabljeno decembra lani na največji padalski strani na svetovnem spletu (www.dropzone.com), vendar odziv (približno 30CPM- 30 obiskov na tisoč prikazov pasice) ni upravičil naložbe v tovrstno trženje. Ob samih povezavah na spletno stran centra so razpravne deske tudi verjetno najhitrejši način medosebnega posredovanja informacij o njegovih storitvah, ki hkrati omogočajo tudi spremljanje odzivov padalcev, ki so ga že obiskali (poleg občasnih pritožb nad že omenjenimi težavami z letali je najpogosteje omenjena umazana plaža tik ob letališču in pomanjkanje nočnega življenja). Oglaševanje prek tiskanih medijev oziroma specializiranih padalskih revij lani ni potekalo, zato pa je, podobno kot je med padalci pogosto medosebno širjenje komunikacij, pogosta tudi promocija preko znanih imen oziroma priporočil znanih padalcev. Center Skydive Venezuela je tako znan kot dom Giancarla Trimarchija, ki sodi v svetovni vrh discipline prostega leta in v Južni Ameriki zastopa šolo First School of Modern Skyflying, ki jo je ustanovil Olav Zipser, začetnik te discipline, ki je prav tako zaslužen za povečano zanimanje evropskih padalcev za Venezuelo (Olav, ki je lani dva meseca preživel v Venezueli, ima sedež svoje šole trenutno v Italiji; www.skydivetortuga.com- glej prilogo B, slika 8.2 in 8.3). Svetovno znani športniki so razlog za obisk (možnost treninga pod njihovim vodstvom), hkrati pa njihov ugled naredi njihovo priporočilo padalskega centra bolj verodostojno. Promocija opazovanega padalskega centra tako poteka po dveh glavnih

kanalih- internetu, pri čemer je uporabljena tako domača stran kot komuniciranje na tujih padalskih straneh (recimo povezava na spletni strani www.lolav.com); ter medosebni komunikaciji, ki poteka v živo ali po spletu med bivšimi in potencialnimi uporabniki storitev centra, ter med določenimi znanimi športniki, ki svoje obiske na padalskih prireditvah in poznanstva v padalskem svetu uporabljajo za širjenje informacij o ponudbi padalskega centra Skydive Venezuela.

Poleg naštetih oblik tržnega komuniciranja se v centru uporablja tudi določene oblike pospeševanja prodaje, oziroma količinske popuste pri nakupu večjega števila skokov hkrati- cena je nižja za nakup 20 ali 50 skokov. Prav tako so kot oblika promocije cene skokov ob petkih znižane (en skok stane toliko kot skok kupljen v paketu petdesetih). Prvo obliko promocije lahko srečamo v tako rekoč vseh padalskih organizacijah in je najbolj privlačna za tuje obiskovalce, ki nameravajo v krajšem času narediti večje število skokov, druga pa je bila namenjena predvsem venezuelskim padalcem, čeprav se po treh mesecih tovrstne promocije število letov ob petkih še vedno ni zvišalo.

5.9.3a Druge relevantne javnosti

Poleg tržnega komuniciranja namenjenega športnim padalcem in potencialnim učencem ali tandemskim potnikom, se je v dveh letih delovanja centra jasno pokazala tudi potreba po vzdrževanju pozitivnih odnosov z določenimi javnostmi. Ker so politične spremembe, ki jih uvaja vlada Huga Chaveza prinesle tudi zaostritev nadzora nad civilnim letalstvom, letališče Higuero pa je v državni lasti, je v izogib konfliktom z uradniki na nižjih ravneh, ki lahko zaradi pomanjkanja jasno določenih pravil samovoljno ovirajo delovanje padalskega centra, potrebno ohranjati dobre odnose tako z upravo letališča kot tudi z lokalnimi oblastmi. V ta namen Skydive Venezuela občasno s skoki na prireditve popestri dogodke kot so proslava ob tednu otrok, velikonočno slavlje na letališču ali vojaški miting v Caracasu, na katerem je padalski center dobil tudi podporo ministrstva za obrambo. Druga oblika zagotavljanja podpore ustanov kot je policija ali narodna garda je v Venezueli izjemno razširjena praksa denarnih prispevkov, ki niso niti podkupnine niti plačilo storitev, temveč zgolj ustaljena metoda ohranjanja pozitivnih odnosov z vplivnimi deležniki, ki bi jo sicer težko umestili med odnose z javnostmi, čeprav je njen končni rezultat enak.

Na ravni lokalne skupnosti so odzivi na ponoven začetek padalskih aktivnosti na letališču dobri, kar na samo delovanje centra nima večjega vpliva, pripomore pa k pozitivni izkušnji

kraja Higuero in njegovih prebivalcev, tako za stalne uporabnike centra kot za gostujoče padalce.

5.10 Korporativna identiteta

Pri pregledu promocijskih gradiv različnih padalskih centrov bi lahko dobili vtis, da je podoba, ki jo želijo ustvariti za uporabnike, enaka skoraj vsem; pri trženju tandemskih skokov in padalskih tečajev se brez izjeme poudarja varnost, usposobljenost učiteljev ter raba najsodobnejše opreme, v ponudbi za športne padalce pa so dostikrat opisani nadaljevalni tečaji oziroma individualni trening, ki je na voljo, vendar so v ospredju ponavadi letala in višina skokov. Po drugi strani pa je neizpodbitno dejstvo, da ima skoraj vsak padalski klub ali center svojo edinstveno identiteto, o čemer se bodo strinjali vsi uporabniki, čeprav bo, kot se v ekstremnem športu pomeni določenih izrazov težje prenašajo ljudem brez potrebnih izkušenj, tudi ta identiteta težje razložljiva osebam, ki se ne ukvarjajo s padalstvom. Eden od najpogostejših izrazov s katerimi padalci opisujejo izkušnjo določenega centra je *vibe*, v prostem prevodu vzdušje centra oziroma občutek, ki ga ustvarja tako *dropzone* sam kot padalci na njem. V tem pogledu se *vibe* izmika klasični opredelitvi korporativne podobe, saj je v veliki meri dejansko odvisen od interakcij med samimi uporabniki, hkrati pa ti zaradi njega v odnose z organizacijo prinašajo določena pričakovanja oziroma določene vedenjske vzorce. Podobo bo poleg tega ustvarjal tudi odnos zaposlenih do njihovih nalog, urejenost samega storitvenega procesa, storitve trenerjev, skrb za varnost od vkrcavanja v letalo do pristanka ter seveda samo storitveno okolje, čeprav se pogosto zdi, da so vsaj za športne padalce najvažnejši kvalitetni skoki in druženje s prijatelji. Razmišljanje o korporativni podobi padalskega centra in njenih posebnostih bo tako bolj pomembno za skupine stalnih uporabnikov, medtem ko je za enkratne uporabnike bolj važno dobro izvajanje osrednje storitve in standardni elementi, ki vplivajo oblikovanje predstave o storitveni organizaciji.

5.10a Skydive Venezuela – vrzel med identiteto in podobo

Za razliko od mnogih večjih padalskih centrov, ki so se razvijali več let ali celo desetletij, je bil center Skydive Venezuela postavljen v nekaj mesecih, zaradi česar tudi ni imel izoblikovanih skupin stalnih uporabnikov. Pogosto lahko najdemo tudi trgovino z osnovno ali popolno ponudbo padalske opreme. Pogosto lahko najdemo tudi trgovino z osnovno ali popolno ponudbo padalske opreme. *Vibe* samega centra je tako še bolj kot drugod odvisno od trenutnega dogajanja oziroma števila obiskovalcev; ob povečanem obisku gostov iz tujine je tako druženje po skokih občasno organizirano kar s strani centra, drugače pa je v domeni lokalnih padalcev, vendar ti v dveh letih obstoja novega centra očitno še niso razvili dovolj močnih občutkov pripadnosti, da bi lahko njihov vpliv upoštevali pri oblikovanju vzdušja.

Glede na način postavitve centra se zdi, da prav tako ni bilo časa za razmislek o določenih osnovnih elementih storitvenega procesa kot so organizacija letov, prostor za poučevanje ali varnost pri pristajanju; prvo leto delovanja je bilo tako izrazito kaotično, kar je za mnoge tuje padalce v kombinaciji s kulturnim šokom, ki ga lahko povzroči Venezuela, pomenilo negativen vtis o organizaciji. Občasne težave kot je denimo zmeda ob razporejanju v lete (za kar nosijo uporabniki storitve skoraj več odgovornosti kot izvajalci) sicer še ostajajo, vendar je napredek v drugem letu očiten na vseh področjih delovanja. Korporativna identiteta centra, lastnosti, ki naj bi ga ločevale od drugih, je povzeta v želji, da bi bil nekoč ena od najbolj obiskanih zimskih padalskih destinacij. Čeprav potencial za to gotovo obstaja, predvsem v podobi vedno poletnega vremena in tropske okolice, pa Skydive Venezuela potrebuje vsaj še dve leti uspešnega oblikovanja svoje ponudbe in vodenja padalskih aktivnosti, da se bo tudi v očeh njenih uporabnikov začela oblikovati podoba, ki jo želi posredovati.

6. SKLEP

Za venezuelsko mentaliteto načrtovanje prihodnosti ni značilno. Na osebnem nivoju, ki se žal odraža v načinu življenja milijonov njenih revnejših prebivalcev, je to posledica dejstva, da ob tropskem podnebjju in izobilju darov narave ni potrebno razmišljanje o več kot le naslednjem obroku ali primernosti prebivališča za vremenske spremembe, ker do njih ne prihaja. Na organizacijskem nivoju se zdi, da je zavedanje o pomenu poslovnih načrtov prisotno, vendar pogosto zgolj v obliki okvirnih planov, kar večina ljudi opravičuje z razlago, da se v njihovi državi ne moreš nikoli povsem zanesti na nikogar, zato je nesmiselno oblikovati načrte, ki jih morda ne boš mogel izpolniti. V primeru oglaševanja padalskega centra v revijah je bila razlaga podobna; ker so bile decembra lani v Venezueli predsedniške volitve, pred katerimi nihče ni vedel, kakšne spremembe bodo prinesle državi (končno se s ponovno izvolitvijo Huga Chaveza kljub črnogledim napovedim in vzhičenim govorom o socialistični revoluciji 21. stoletja ni zgodilo nič posebnega), je bilo bolje čakati in trpeti izgubo, kot da bi poslovni uspeh stavili na rezultat volitev in morebitne državne prevrate. Skydive Venezuela je tako primer organizacije, ki sicer ve, kakšna je njena osnovna dejavnost, vendar se ne vodilni ne zaposleni niso nikoli ukvarjali z vprašanjem oblikovanja poslanstva ali vizije, poleg izraženega upanja, da bi nekoč postali najvažnejši *dropzone* v Južni Ameriki. Ob ustanovitvi centra storitveni oziroma delovni procesi niso bili opredeljeni, ker se je predvidevalo, da jih vsi že poznajo. Pričakujemo lahko, da bomo to napako srečali tudi pri mnogih drugih športnih organizacijah, ki jih ustanovijo športniki sami- prisotno je sicer znanje o osrednji storitvi, vendar manjka razumevanje storitvenega procesa in oblikovanja uporabniške izkušnje v stiku z organizacijo. Prav tako lahko pričakujemo, da bodo uporabniki storitev v mnogih primerih tako kratkovidnost spregledali, če je osrednja storitev izvajana na zadovoljiv način, po drugi strani pa je, ker tudi sami posedujejo določeno znanje o storitvi, ne bodo hitro odpustili če ne bo zadovoljila njihovih pričakovanj.

Ker je korporativno komuniciranje opredeljeno kot povezava med korporativno identiteto in korporativno podobo, tukaj zaidemo v težave; kako lahko govorimo o korporativnem komuniciranju organizacije, ki se le nejasno zaveda lastnega delovanja? Vendar pa ne smemo pozabiti, da korporativno komuniciranje tudi predpostavlja, da se podoba organizacije v očeh in glavah uporabnikov oblikuje ob vsakem stiku- tudi če njena

identiteta ni opredeljena. Večina padalskih centrov v svojih opisih potencialnim strankam ponuja predvsem varnost, ki je v padalstvu sicer bistvenega pomena, ne predstavlja pa ključnega elementa identitete, s katero naj bi se organizacija ločila od drugih in se definirala sama pred sabo. Sklenemo lahko, da korporativno komuniciranje poteka tudi v obratno smer, da se bo sčasoma tudi organizacija, ki je svoj obstoj začela zgolj z idejo o osrednji storitvi, ki jo bo nudila, prek interakcije s svojimi uporabniki, njihovih odzivov in podobe, ki si jo bodo o njej oblikovali, začela jasneje zavedati svoje identitete in gradnikov, ki jo sestavljajo. Skydive Venezuela, ki je sprva skušala svojo podobo graditi zgolj na skokih v tropskem podnebnju, je primer take organizacije- osrednja storitev ostaja, moja naloga pa izpostavlja vse njene dele, ki v končni fazi ne oblikujejo samo storitve temveč prek nje tudi organizacijo samo zase in za druge.

Tako kot je moja naloga splet teoretične podlage in delovnih izkušenj, je tudi moje sodelovanje kot koordinator aktivnosti v centru Skydive Venezuela rezultat predhodnih izkušenj v padalstvu in znanja, pridobljenega med študijem na Fakulteti za družbene vede. V praksi sem skušal v venezuelski organizacijski kaos vnesti nekaj evropske ciljne usmerjenosti in sistematičnega pristopa k vodenju padalskih aktivnosti, čeprav delovanja centra nisem nikoli razčlenil tako podrobno kot v tej nalogi. Pri svoji analizi moram izpostaviti pomanjkanje raziskav, ki bi merile odzive različnih tipov uporabnikov na izkušnjo; večina mojih izsledkov je osnovanih na osebnih stikih s padalci, tako izkušenimi kot začetniki, ter tandemskimi potniki, ne morem pa jih podkrepiti z meritvami njihovega zadovoljstva ali potreb. Kljub temu, da vsi tako ali tako vemo, kaj hočemo v padalstvu (hitra letala, nizke cene in visoke skoke), sem zadovoljen, da sem lahko sistematično predstavil elemente, ki vplivajo na to, kaj dejansko dobimo in upam, da bo moja naloga v oporo še komu pri raziskovanju pristočasnih storitev ali ekstremnih športov- drugih, ali tega, ki ljudem omogoča letenje.

7. VIRI

1. Celsi, Richard L., Randall L Rose in Thomas W Leigh (1993): An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research* 20(1), 1–23.
2. Čeru, Julija (2000): *Marketing in odnosi z javnostmi v športnih organizacijah*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
3. Dominić, Damir (2004): *Analiza pojmovanja odnosov med organizacijo in javnostmi*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
4. Ferrand, Alain in Monique Pages (1999): Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing* 33(3–4), 387–401.
5. Gavriloski, Dimitrija (2003): *Tržno komuniciranje športnih organizacij*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
6. Graham, Stedman, Lisa Delpy Neirotti in Joe Jeff Goldblatt (2001): *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill.
7. Hightower, Roscoe, Michael K. Brady in Thomas L. Baker (2002): Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research* 55, 697–707.
8. Johns, Nick (1999): What is this thing called service? *European Journal of Marketing* 33(9–10), 958–973.
9. Jović, Stojan (1995): *Jugoslovensko padobranstvo*. Beograd, Gornji Milanovac: Dečje novine.
10. Kang, Gi-Du in Jeffrey James (2004): Service quality dimensions: an examination of Groenroos's service quality model. *Managing Service Quality* 14(4), 266–277.
11. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

12. LeBlanc, Gaston in Nha Nguyen (1996): Cues used by customers evaluating corporate image service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management* 7(2), 44–56.
13. Muc, Simona (2005): *Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje na korporativnih spletnih mestih*. Magistrska naloga. Ljubljana: FDV.
14. Nguyen, Nha in Gaston Leblanc (2002): Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management* 13(3), 242–262.
15. Palmer, Catherine (1993): 'Shit happens': The Selling of Risk in Extreme Sport. *The Australian Journal of Anthropology* 13(3), 323–336.
16. Podnar, Klement in Urša Golob (2001): Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalneega polja upravljanja s korporativno identiteto. *Teorija in praksa* 38(4), 560–582.
17. Podnar, Klement in Miro Kline (2003): Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne raziskave* 19(44), 57–73.
18. Reimer, Anja in Richard Kuehn (2005): The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing* 39(7–8), 785–808.
19. Retar, Iztok (1992): *Športni Marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
20. Romero, Silvia; Anny Paz,, Fanny Ramírez in Jose Bermúdez (2006): Identidad Corporativa de CONATEL en su cliente externo: Empresarios Marabinos. *Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales* 2(4), 3–17.
21. Schlossberg, Howard (1996): *Sports Marketing*. Cambridge, Oxford: Blackwell.

22. Sever, Sašo (2001): *Ekstremni športi – primer alpinističnega smučanja*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
23. Shannon, Richard J. (1999): Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing* 13(6), 517–534.
24. Shoham, Aviv; Gregory M. Rose in Lynn R. Kahle (1998): Marketing of risky sports: From intention to action. *Academy of Marketing science journal* 26(4), 307–321.
25. Sitar, Sandi (1990): Padalstvo v svetu in pri slovincih do začetka druge svetovne vojne: iz zgodovine padalstva. *Krila* 20(3), 46–49.
26. Stropnik, David (1997): *Ekstremni športi v sodobnem slovenskem tisku*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
27. Šparovec, Urša (2003): *Marketing športnega plezanja v Sloveniji*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
28. Thwaites, Des (1999): Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of services marketing* 13(6), 500–516.
29. van den Bosch, Annette L.M., Menno D.T. de Jong in Wim J.L. Elving (2005): How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10(2), 108–116.
30. Vehovar, Dušica (2000): *Trženje imidža športa in športnikov*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
31. Viškovič, Barbara (2005): *Pomen športnih vsebin kot dodatne storitve v turizmu: Kranjska Gora*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.
32. Wakefield, Kirk L. in Jeffrey G. Blodgett (1994): The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing* 8(3), 66–76.

33. Wheaton, Belinda (2004): *Understanding Lifestyle Sports*. London: Routledge.

Internetni viri:

1. Appleton, Josie (2005): *What's so extreme about extreme sports?* Dostopno na <http://www.spiked-online.com/Articles/0000000CAD26.htm> (10. oktober 2007).

2. Dropzone.com: *The best single source for skydiving information*. Dostopno na <http://www.dropzone.com> (10. oktober 2007).

3. Garrison, Scratch (1995): *First baton pass*. Dostopno na http://indra.net/%7Ebdaniels/ftw/fr_ref1_NPJR.html (10. oktober 2007).

4. Intihar, Dušan (2001): *Teoretične osnove padalstva*. Dostopno na <http://www.demoteam-klub.si/docs/webteorija.rtf> (10. oktober 2007).

5. Meyer, Jan (1985): *An Introduction to Deployable Recovery Systems; Historical Review*. Dostopno na <http://www.parachutehistory.com/eng/drs.html> (10. oktober 2007).

6. Newell, Bill (2004): *The Rise and Demise of Tthe Arvin Good guys: The Origin Of Formation Skydiving*. Dostopno na <http://www.scr-awards.com/history/index.html> (10. oktober 2007).

7. *Skydiving Guide: Skydiving History*. Dostopno na <http://www.skydiving-guide.com/history.html> (10. oktober 2007).

8. PRILOGE

Priloga A: analiza delovanja Padalskega centra Skydive Venezuela v obdobju 1.8.2006 – 31.8.2007

Tabela 8.1: Število izvedenih padalskih skokov in uslug glede na tip skoka/usluge

Padalski skoki	
Petek-osebna ponudba 1	37
Petek-osebna ponudba 2 ¹	82
Skok-1500m	375
Skok-4000m	11,319
Skok-državni rekord ²	259
SKUPAJ	12,072
Šolski skoki in tandemi	
Šolski tandem ³	256
AFF stopnje 3-4	282
AFF stopnje 5-7	391
AFF stopnja 8 ⁴	64
Skok z učiteljem ⁵	37
Tandem – video in fotografije	1,077
Tandem - samo video	180
Tandem brez posnetka	31
SKUPAJ	2,318
Storitveni skoki ⁶	
AFF učitelj	985
Učitelj/trener	352
Inštruktor-šolski tandem	256
Inštruktor-tandem	1,297
Snemavec-video	226
Snemavec-video in fotografije	1,096
SKUPAJ	4,212
SKUPNO ŠT. SKOKOV	18,612

Opombe:

1. Maja 2007 je začel padalski center kot obliko pospeševanja prodaje ponujati posebne cene za skoke ob petkih; cena enega skoka je enaka ceni skoka, kupljenega v paketu petdesetih (posebna ponudba 1), nižjo ceno pa ima tudi skok z izposojeno opreme (posebna ponudba 2).

2. Septembra 2006 je center organiziral venezuelski državni rekord v skupinskih likovnih skok (uspešno je bila sestavljena formacija 32 padalcev). Udeleženci so zaradi stroškov organizacije in najema dodatnega letala za skoke plačali višjo ceno od navadne.

3. Po programu šolanja, ki ga izvaja Skydive Venezuela, naredi vsak učenec v tečaju najprej dva skoka v tandemu, ki sta namenjena privajanju na prosti pad in vodenju padala.

4. Šolski skoki po metodi AFF se izvajajo z dvema učiteljema

na prvih stopnjah (3-4) in enim na kasnejših (5-7). Zadnja stopnja (8) je samostojni skok s 1500m in odpiranjem padala v manj kot 10 sekundah.

5. Začetniki, ki niso skakali več kot 30 dni in gostujoči padalci z manj kot 50 skoki morajo opraviti vsaj en kontrolni skok z učiteljem, preden lahko spet skačejo samostojno. Prav tako se lahko za skok z učiteljem odločijo padalci, ki želijo z njim izboljšati določene sposobnosti.

6. Vsi skoki, kjer učitelj ali snemavec opravlja določeno uslugo, so uvrščeni med storitvene skoke. Cena mesta v letalu in storitve je vključena v ceno, ki jo plača učenec oziroma tandemski potnik (v večini primerov, čeprav lahko tudi navadni padalci najamejo učitelja ali snemalca).

Graf 8.1 in 8.2 Razmerje med tipi skokov v opazovanem obdobju in razmerje med dohodki primarne dejavnosti

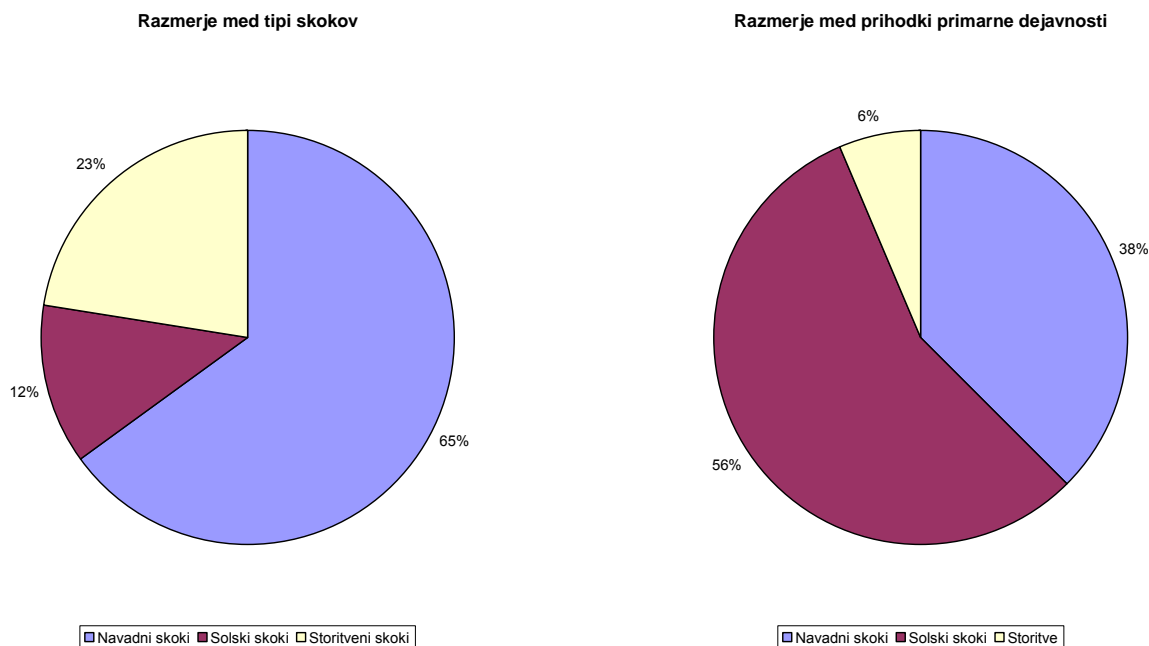


Tabela 8.2 Število letov/mesec posameznega letala in število delovnih dni v izbranem obdobju

Mesec	Letalo				Skupaj	Delovni dnevi
	206	An-28 YV1056 ¹	Porter ²	Tazmania ³		
Avgust 06	7	0	1	79	95	14
September 06	0	8	1	79	97	13
Oktober 06	3	0	0	72	85	11
November 06	23	0	0	66	100	17
December 06	4	0	0	83	99	15
Januar 07	17	0	0	135	153	23
Februar 07	28	0	0	49	79	10
Marec 07	3	0	0	100	106	18
April 07	21	0	0	55	80	15
Maj 07	5	0	0	74	84	9
Junij 07	0	0	0	131	137	15
Julij 07	0	0	0	90	97	15
Avgust 07	1	0	0	79	88	13
SKUPAJ	112	8	2	1092	1214	188

Opombe:

1. Drugo letalo An-28 je bilo najeto za poskus državnega rekorda.
2. Skoki iz letala Pilatus Porter so potekali zgolj za potrebe njegovega lastnika. Za navadno rabo padalskega centra letalo ni letelo.
3. Tazmania je ljubkovalno ime, ki ga je letalu An-28 padalskega centra nadel pilot.

Tabela 8.3 Uporabniki storitev¹ (brez tandemskih potnikov) centra glede na državo

Država	Uporabniki
Venezuela	353
Francija	18
Brazilija	16
ZDA	10
Kolumbija	9
Španija	8
Nemčija	5
Švica	5
Anglija	4
Avstrija	4
Kanada	4
Italija	3
Madžarska	3
Argentina	2
Čile	2
Danska	2
Mehika	2
Peru	2
Slovenija	2
Curacao	1
Finska	1
Indija	1
Kuba	1
Nizozemska	1
Panama	1
Poljska	1
SKUPAJ	461

Opombe:

1. Uporabniki, ki so v izbranem obdobju naredili vsaj en skok v padalski šoli.

Priloga B: Primeri promocije padalskih centrov

Slika 8.1: Spletna stran Skydive Venezuela

Last update: 06/08/2007 Select a language: ESPAÑOL ENGLISH

Info: 00-58-414-1089005

SKYDIVE VENEZUELA

Home Tandem Jump AFF Training Course Freely School News & Events DZ Info Photos & Videos Contact Us

>>NEWS & EVENTS

- » IMPORTANT-dropzone rules-please read!
- » Start the weekend higher! Early bird loads to 15.000
- » Skydive Venezuela Stand in CC Sambil

VISIT LA TORTUGA...
...one of the most beautiful places in the World, just 45 minutes from Higuero!

>>FREELY SCHOOL

Gian Carlo Trimarchi
AD "C"

The first school of modern skyflying south america.

See More »

>>DZ INFORMATION

- Map of the dropzone
- 360° view(flash)
- Jump planes, requirements...
- Restaurant, Free wi-fi internet, packing area...
- Excursions, beaches, Tortuga jumps...
- New bunkhouse, hotels, apartments...

>>GETTING HERE

Skydive Venezuela
Aeropuerto de Higuero
Sector Aguasal, Higuero
Miranda State
100 mts from Hotel
Fiesta Inn
NEAR CARACAS!

>>WEATHER

WeatherReports.com
Higuero

23°C

24°-28°C Caribbean Sea

>>LATEST PHOTOS

>>LINKS

>>TANDEM JUMP

- 1 minute freefall
- Aprox 200km/h
- Video
- Pictures (optional)
- No experience required.
- See the tandem pictures in the gallery!

See More »

>>AFF COURSE

- AFF Course
- 4-6 hrs. theory
- 10 jumps
- The best equipment
- International license
- Call for special offers!

See More »

Vir: <http://www.skydivevenezuela.com>.

Slika 8.2: Brošura Skydive Tortuga – Arezzo



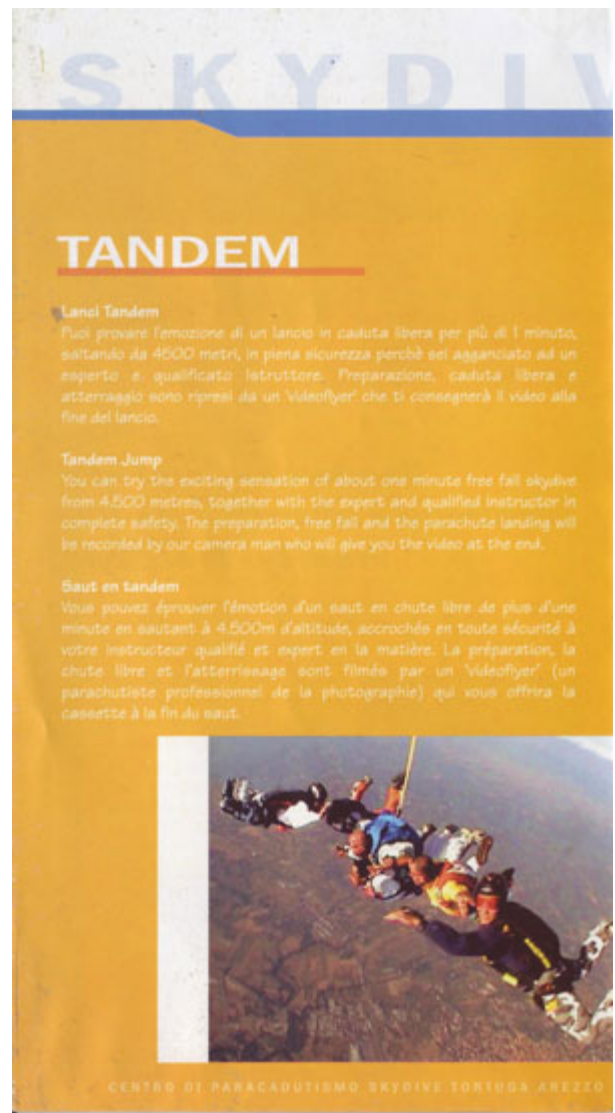
centro di paracadutismo
Skydive Tortuga
AREZZO

Tandems - Corsi AFF
Istruzione e allenamento RW
FreeFly - FreeStyle

Aeroporto Molin Bianco
52100 Arezzo - Italy
Numero gratuito: 800.180.667
Manifest: +39 0575 1941157
Fax: +39 0575 1949990
info@skydivetortuga.com
www.skydivetortuga.com

 **Sky Dive**
TORTUGA
AREZZO

aperto tutto l'anno
tutti i giorni della settimana




SKYDIVE

TANDEM

Lanci Tandem
Puoi provare l'emozione di un lancio in caduta libera per più di 1 minuto, saltando da 4500 metri, in piena sicurezza perché sei agganciato ad un esperto e qualificato istruttore. Preparazione, caduta libera e atterraggio sono ripresi da un 'Videoflyer' che ti consegnerà il video alla fine del lancio.

Tandem Jump
You can try the exciting sensation of about one minute free fall skydive from 4.500 metres, together with the expert and qualified instructor in complete safety. The preparation, free fall and the parachute landing will be recorded by our camera man who will give you the video at the end.


Saut en tandem
Vous pouvez éprouver l'émotion d'un saut en chute libre de plus d'une minute en sautant à 4.500m d'altitude, accroché en toute sécurité à votre instructeur qualifié et expert en la matière. La préparation, la chute libre et l'atterrissage sont filmés par un 'Videoflyer' (un parachutiste professionnel de la photographie) qui vous offrira la cassette à la fin du saut.



CENTRO DI PARACADUTISMO SKYDIVE TORTUGA AREZZO

Slika 8.2 (nadaljevanje)

E T O R T U G A




CORSO AFF

Corso Accelerato in Caduta Libera (Accelerated Free Fall)

Dopo un giorno di intensa preparazione teorica e a terra, ti attendono i sette livelli di lanci AFF, dalla massima quota di 4500 metri, ripresi dal videoman e accompagnato dai tuoi istruttori, basati sulla più moderna metodologia d'insegnamento. Al termine del Corso AFF sei preparato per saltare da solo.

AFF Course
Accelerated Free Fall
After one day of intense theoretical preparation and practice on the ground, you will have to attend to the seven jumping levels AFF. At the height of 4,500 metres, filmed by the camera man and together with the instructors, you will have to put into practice the modern learning methods that you have learnt. At the end of the AFF course, you will be ready to jump on your own.

Cours AFF
Cours de chute libre accélérée (Accelerated Free Fall)
Après une journée d'intense préparation théorique et pratique à terre, les sept niveaux de saut AFF vous attendent. A 4500m d'altitude, filmés par le camera man et accompagnés par vos instructeurs vous devez appliquer les méthodes d'enseignement modernes qui vous ont été enseignées auparavant. A la fin du cours AFF, vous êtes prêts à sauter seul.



SKYDIVE TORTUGA
Aeroporto Molin Bianco
52100 Arezzo - Italy
Numero gratuito: 800.180.667
Manifest: +39 0575 1941157

E T O R T U G A



CENTRO DI PARACADUTISMO SKYDIVE
TORTUGA AREZZO

Aerei
Un Pilatus Porter PC6 e un Cessna Grand Caravan con base permanente al Centro e altri aerei sono a disposizione secondo le necessità.

Strutture
Hangar e spazi ripiegamento, sala video, materiali da noleggio.
Ampio spazio di atterraggio
Zona attrezzata per campeggio
Piscina
Camerette, con aria condizionata e riscaldamento, da 2 e 4 posti.
Docce calde / WC
Snack Bar
Pagamenti con Bancomat, VISA, Mastercard
Documenti richiesti ai paracadutisti
Possesso di Licenza o Libretto d'Attestazione
Libretto di ripiegamento dell'Auxiliario
Libretto dei lanci
Assicurazione e visita medica (dove richiesta)
AAD obbligatoria




Aircrafts
One Pilatus Porter PC6 and a Cessna Grand Caravan are always based at the Centre. Still other planes are also available if needed.

Structure
Hangar and spaces to fold up, video room, hiring of material
A wide space to land
Equipped zone for camping
Swimming pool
Small bedrooms for 2 to 4 people, with air-conditioning and heating.
Hot showers
Snack Bar. Payment by credit card
Visa - Mastercard
Documents needed for parachutists
Holder of a Licence or booklet of certification
Booklet of folding up by the auxiliary
Booklet of the jumps
Insurance and Medical visit (when requested); AAD mandatory


Les avions
Un Pilatus Porter PC6 et un Cessna Grand Caravan sont basés en permanence au Centre. D'autres avions sont également disponibles si nécessaire.

Structure
Hangar et espaces pour replier le parachute, salle vidéo, matériel de location. Ample espace d'atterrissage
Zone équipée pour le camping
Piscine
Petites chambres de 2 à 4 personnes avec air conditionné et chauffage.
Douche chaude/WC
Snack Bar. Paiement par carte de crédit, Visa et Mastercard
Documents nécessaires pour les parachutistes
Possession de la Licence ou du Livret d'attestation. Livret d'autorisation de pliage par l'auxiliaire. Livret des sauts.
Assurance et attestation médicale (si demandé); AAD obligatoire

Slika 8.2 (nadaljevanje)



SKYDIVE TORTUGA



RW

Instruzione di volo relativo basico o avanzato con progressione adatta alle tue necessità.
Per squadre di RW, principianti o esperti, possibilità di allenatori di alto livello per tutto l'anno con tariffe speciali per i lanci di allenamento.

RW
Basic or advanced flight instruction with progress adapted to the necessity. For RW team, beginners or experts, there is the possibility to train at a high level all year long. Special fares are available for the training jumps.

RW
Instruction de vol relatif basique ou avancée avec une progression adaptée à la nécessité individuelle. Pour les équipes de RW, débutants ou experts, il existe la possibilité d'avoir des entraîneurs de haut niveau pendant toute l'année et à des tarifs préférentiels pour les sauts d'entraînement.



Sky Flyer Tortuga Arezzo

Olav Zipser
- la "The first School of modern Skyflying"

Principiante o esperto, Skydive Tortuga con Olav Zipser e gli istruttori della sua "The first School of modern Skyflying" ti mettono a disposizione tutta l'esperienza accumulata per vivere le infinite emozioni di questa specialità. Team 101 e organizzazione lanci in gruppo secondo i livelli di esperienza. Olav, Stefania, Manuel e ospite speciale "Ippo" di "Aria Team" ti aspettano al Centro Skydive Tortuga.

Prendi la tua "FreeFly Session" presso il Manifest 0039 0575 1941157 o al numero gratuito 800.180.667 - e-mail: info@skydivetortuga.com



SKYDIVE TORTUGA AREZZO

SKYDIVE TORTUGA WITH OLAV ZIPSER AND THE INSTRUCTORS OF 'THE FIRST SCHOOL OF MODERN SKYFLYING' OFFER YOU ALL THEIR EXPERIENCE SO BEGINNERS AND EXPERTS CAN LIVE INFINITE EXCITING MOMENTS. JUMPS 101, ORGANIZATION OF GROUP JUMPS ACCORDING TO THE LEVEL OF EXPERIENCE. OLAV, STEFANIA, MANUEL AND SOMETIMES SPECIAL GUEST 'IPPO' OF 'ARIA TEAM' ARE WAITING FOR YOU AT THE SKYDIVE TORTUGA CENTRE. BOOK YOUR 'FREEFLY SESSION' BY THE MANIFEST 0039 0575 1941157 OR AT OUR FREE NUMBER 800.180.667. E.MAIL: INFO@SKYDIVETORTUGA.COM

SKYDIVE TORTUGA AVEC OLAV ZIPSER ET LES INSTRUCTEURS DE 'THE FIRST SCHOOL OF MODERN SKYFLYING' METTENT À VOTRE DISPOSITION TOUTES LEURS EXPÉRIENCES POUR VOUS FAIRE VIVRE DES ÉMOTIONS FORTES INFINIES QUE VOUS SOYEZ DÉBUTANT OU EXPERT EN LA MATIÈRE. LES SAUTS 101 ET ORGANISATION DE SAUTS EN GROUPE SELON LE NIVEAU DE CHACUN. OLAV, STEFANIA, MANUEL ET PARFOIS INVITÉ SPÉCIAL 'IPPO' DE L' 'ARIA TEAM' VOUS ATTENDENT AU CENTRE DE SKYDIVE TORTUGA. RÉSERVEZ VOTRE 'FREEFLY SESSION' AUPRÈS DU MANIFEST AU 0039 0575 1941157 OU AU NUMÉRO VERT 800.180.667. E.MAIL: INFO@SKYDIVETORTUGA.COM



sponsored by: **EUTELIA**

Slika 8.3: Spletna stran Skydive Tortuga

Home | Italian Regulations | Downloads | Links | Contact | News | 

Sky Dive TORTUGA AREZZO

Visita le nostre pagine personali



quando il cielo non è più un limite ma l'inizio

1ST JUMP! TANDEM | COURSES | DROPZONE | LICENSED SKYDIVERS | CALENDAR | PHOTOS | OLAV ZIPSER & FREEFLY

 *Comunicare in libertà* 

Vir: <http://www.skydivetortuga.com>.

Slika 8.4: Spletna stran Skydive New Zealand

DARE TO DO IT!
WE DARE YOU TO ACCEPT THE CHALLENGE OF SKYDIVINGNZ.COM

nzskydivingschool.com
skydivingnz.com

TANDEM SKYDIVING **SKYDIVING FOR A CAREER** **LEARN TO SKYDIVE** **SPORT SKYDIVING**

WHERE TO FIND US?

Wigram Aerodrome
Christchurch

Pudding Hill
Methven

[How to get there?](#)

NEWS@SKYDIVINGNZ.COM

Check our newspage for our latest news. And what we have to say...

August 22nd, 2007
[Keep 13th/14th Oct free](#)

August 22nd, 2007
[Motueka Boogie & other news](#)

June 30th, 2007
[NZ Skydiving School News...](#)

ABOUT US

Welcome to Skydivingnz.com and the New Zealand Skydiving School

The New Zealand Skydiving School (formerly Christchurch Parachute School) is New Zealand's longest established skydiving school with more programmes, facilities and experience than any other in the country. Check out [Skydiving for a Career](#) - New Zealand's only "New Zealand Qualifications Authority" approved organisation to offer a 32 week 200 skydive formal qualification in skydiving. The Diploma in Commercial Skydiving could be your chance to a serious career option in this fantastic adventure activity offering an international ticket to a global career. [Read more...](#)

info@skydivingnz.com | freephone 0800 NZSKYDIVE (0800 697593)

Vir: <http://www.skydivingnz.com>.