

TURISTIČNE PRIREDITVE

**PRIPRAVA, ORGANIZACIJA IN
IZVEDBA**

PRIMER DOBRE PRAKSE

TURISTIČNE PRIREDITVE

Namen:

- zabava, sprostitiv
- poučnost
- druženje (socialni stiki)
- ohranjanje tradicije (identiteta)
- rekreacija in šport

Osnova:

- tradicionalni dogodki
- obeleževanje spomina na dogodke iz preteklosti
- aktiviranje, poživitev dogajanja

TURISTIČNE PRIREDITVE

Cilji:

- raznolike dejavnosti
- različna ponudba
- čim več obiskovalcev
- aktivna udeležba različnih gostov
- promocija kraja, dejavnosti, dediščine
- ustvarjanje dobička – neposredno in posredno

TIPI PRIREDITEV

Promocijske prireditve in akcije – predstavitvi novega proizvoda ali blagovne znamke v javnosti.

- izbor primernih medijev za doseg ciljne skupine,
- čim večja prepoznavnost in stopnja zaželenosti predstavljenega proizvoda
- Enkratni ali večkratni dogodek.

Glasbena prireditev – zabavni dogodki

- visoka tehnična podpora
- koncert, najem DJ-a, klubska prireditev ali ustvarjalni festival z dodanimi drugimi vsebinami

Športna prireditev

- izbor aktivnosti (športa)
- lokacija, rekviziti
- udeleženci (aktivno oz. pasivno sodelovanje)

TIPI PRIREDITEV

Tiskovna konferenca

- visoka stopnja organizacije in močna medijska podpora
- natančnost izvedbe in visoka stopnja pripravljenosti na bolj ali manj delikatne teme

Izobraževalni dogodki (seminar, simpozij, konferenca, delavnice)

- izobraževanje zaposlenih ali ciljne skupine porabnikov
- primerna lokacija, strokovno podkovani predavatelji
- organizacija seminarja
- analiza zadovoljstva udeležencev

Zabava znotraj podjetja (glasbeni, športni dogodki)

- spodbuja motivacijo zaposlenih, razbija stres in napetost, krepi pripadnost kolektivu in podjetju ter ustvarja ugodno poslovno ozračje,
- praznovanje ob novem letu, rojstnih dnevih ali ob drugih posebnih priložnostih.
- športna tekmovanja, zabavne in družabne iger ter spremljevalni program

TIPI PRIREDITEV

Zabava za poslovne partnerje

- sproščeno, manj formalno ozračje za predstavitve poslovnih rešitev

Sejem – predstavitev podjetja, blagovnih znamk ali izdelkov

- zasnova sejemskega prostora
- priprava promocijskega gradiva
- izbor animatorjev in hostes

Prireditve javnega značaja – tradicionalne izobraževalne, kulturne, zabavne

- množičnost
- različen, širok nabor obiskovalcev
- raznolike aktivnosti

DELOVNI PROCES – KAKO PRISTOPITI K DELU?

- idejna zasnova: pobuda – »ustanovitev«
- načrtovanje dogodka: izbira imena in termina
 - določitev delovnih skupin (komisij) in njihovih zadolžitev
 - koordinacija
- osnovni koncept prireditve:
- opredelitev obiskovalcev (število, namestitve)
- zasnova programa (program, nastopajoči, pogostitve...)
- tržnokomunikacijske aktivnosti
- podporne storitve (prevozi, turistična ponudba, tehnična oprema...).
- izdelava terminskega načrta
- promocija (vabljenje)
- priprava prireditve: izbor lokacije, program, sodelujoči (voditelji, nastopajoči...)
- izdelava spletnega mesta prireditve
- izvedba prireditve
- odnosi z javnostmi in poročilo o prireditvi

Učinki prireditve

- zavedanje in pozitivna publiciteta,
- povečujejo ugled organizatorja, vsebine prireditve (npr. splavarjenje), podjetja oziroma blagovne znamke,
- zagotavljajo verodostojnost preko odnosov z javnostmi,
- gradijo pozitivne odnose med vsemi sodelujočimi,
- povečujejo promocijo in prepoznavnost, nižajo stroške tržnega komuniciranja,
- diferencirajo izdelke oziroma storitve od konkurenčnih,
- povečujejo pripadnost, lojalnost porabnikov, gradijo in utrjujejo odnose s porabniki
- zaradi posrednega prenosa sporočila (t.i. »neopaznosti«) lažje dosega ciljno publiko,
- omogočajo doseganje specifične ciljne publike,
- imajo izobraževalni učinek

PIVO IN CVETJE

PRIMER DOBRE PRAKSE

PIVO IN CVETJE

- Glavni organizator: TD Laško
- Konec marca 2008 – potrjena prireditvev na občnem zboru TD, pokroviteljstvo sprejme Pivovarna Laško

ORGANI PRIREDITVE

- A) ODBOR PIVO IN CVETJE – 16 članov
- B) KOMISIJA ZA PARADO – 6 članov
- C) KOMISIJA ZA PROMET – 5 članov
- D) TEHNIČNA KOMISIJA – 9 članov
- E) KOMISIJA ZA GOSTINSTVO – 2 člana

Za koordinacijo in izvedbo prireditve je v pisarni Turistično informacijskega centra skrbelo 5 oseb

PROGRAM PRIREDITVE

- Trajanje prireditve: 5 dni (od srede do nedelje)
- 143.000 obiskovalcev

Prostorska razporeditev:

- 11 lokacij: v mestu na trgih, nabrežju Savinje, pred OŠ, hoteli...: na Aškerčevem trgu se je vse dni izvajala zabavna oziroma pop glasba, na Graščinskem dvorišču vse dni narodnozabavna glasba, na Trubarjevem nabrežju je bil postavljen velik oder,
- vodna simfonija z brežin reke Savinje,
- veličasten ognjemet z gradu Tabor ob glasbeni spremljavi,
- razstava cvetja v parku pri TIC-u,
- maligan party pri kulturnem centru,
- kamp pri supermarketu Tuš,
- osrednji parkirni prostor v Jagočah

Posebnosti leta 2008

- Dan Laščanov (9 organizatorjev, 2 voditelja)
- vpis v knjigo Laščanov
- Trubarjevo leto
- humanitarna akcija
- predstavitev Thermane
- otvoritev – 4 glasbene skupine
- razstava cvetja (Hortikulturno društvo, 6 vrtnarjev),
razstava malih pasemskih živali (društvo gojiteljev malih pasemskih živali Laško),
- etno prireditev »Lepo je res na deželi« (10 sodelujočih društev KD, DPM, TD...)
- glasbeni nastopi: 34 posameznikov in skupin

Posebnosti leta 2008

- ognjemet (20 minut) in vodna simfonija
- ohcet po stari šegi
- parada Pivo in cvetje: 11 pivovarniških skupin, 10 predstavljalcev cvetja, etnografija na 13 vozilih
- malignan party – kontrola alkoholiziranosti (2000 ljudi)
- prostorska ureditev: parkirišča, 49 WC, 6 večjih sanitarnih kontejnerjev, kamp
- 95 m³ smeti, neposredno povezanih s prireditvijo
- 29 ponudnikov gostinskih storitev na 27. lokacijah
- luna park
- 30 prodajnih stojnic

Komuniciranje z javnostjo

- 15.100 plakatov in 160.000 letakov
- plakatiranje 14 dni pred prireditvijo - območje Štajerske, Koroške, Posavja, Zasavja, Primorske, Gorenjske in Celjska regija
- reklamno sporočilo - VTV, TV KR PAN, CTV, POP TV in TV SLO
- reklamno sporočilo - radio Slovenija-Val 202, radio City Maribor, radio Celje, radio Trbovlje in radio Krka
- www.pivocvetje.com (21.058 »klikov« samo v juliju)
- tiskovna konferenca

“Skriti” akterji

- policija, gasilci, reševalne službe, varnostniki, potapljači
- železničarji, ostali javni prevoz
- prostovoljci, domačini, ki celo leto snujejo ideje in načrtujejo nove aktivnosti...