

destinations : wellbeing tourism



Vodnik za organizacijo festivalov in dogodkov dobrega počutja *Priročnik*

Momentum, Ireland

Ta projekt je financiran s podporo Evropske komisije. Ta publikacija [sporočilo] odraža samo stališča avtorja in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje projekt 2019-1-UK01-KA202-061904

 @WellbeingTourismDestinations  #detourdestinations  #erasmusplus

www.detourproject.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DETOUR Organizacija festivalov ali dogodkov dobrega počutja Priročnik

Dobrodošli v **priročniku DETOUR za organizacijo festivalov oziroma dogodkov dobrega počutja**. Priročnik DETOUR je bil zasnovan kot praktično podporno okolje z različnimi delovnimi listi in vajami, ki vam bodo pomagale pri praktičnem ocenjevanju in načrtovanju vašega dogodka ali festivala. Obstaja veliko vprašanj in razmišljanj, ki vam bodo v pomoč pri načrtovanju vseh elementov, ki jih morate upoštevati pri vodenju, financiranju ali trženju dogodka. Priloženi sezname so pomembni za začetek. Ko se boste bolje poglobili v materijo in začeti načrtovati svoj festival ali dogodek, boste spoznali, da je potrebno upoštevati in poznati še veliko drugih vidikov. Med načrtovanjem dogodkov je ključnega pomena, da črpate znanje tudi iz svojih (projektnih) partnerjev, (pod)izvajalcev, dobaviteljev in podpornih organizacij, ki vas bodo vodili s svojimi izkušnjami in znanjem.

Predlagamo, da hkrati uporabljate vodnik in priročnik, da boste lažje in hitreje osvojili osnove projektnega vodenja. To je odlična vaja, še posebej, če se organizacije dogodka lotite kot ekipa, uporabite kakšen delovni list ali dva, in vsebine podrobneje predebatirate na sestankih projektnega tima oziroma pri sodelovanju z zainteresiranimi deležniki in podpornimi skupinami. Vabimo vas k uporabi tega priročnika, ki je na voljo v tiskalniku prijazni različici, tako da ga lahko enostavno in poljubno delite s svojo delovno skupino in skupaj načrtujete delo na posameznih področjih, oziroma z ustreznimi člani projektnega odbora ali drugimi partnerji.

Poglavje 1 Organizacija festivalov in prireditev

Sodelovanje in implementacija Stran 13

Strateško upravljanje dogodkov

Poslovni načrt dogodka

Obstaja veliko možnih oblik poslovnega načrta. Poslovni načrt mora vsebovati povzetek za programski team festivala ali dogodka, analizo sedanjega stanja, ciljnih skupin, ki jih festival ali dogodek pritegneta, ter finančno in promocijsko strategijo za prihodnje. Predlagamo sledečo strukturo poslovnega načrta za organizacijo dogodkov:



Pravni status organizacijskega odbora/teama

Zgodovina dogodka

Vizija

Poslanstvo

Cilji

Namen in strategija

Analiza trga



SWOT analiza / Analiza trenutnega stanja (situacije)

Program dogodkov

Struktura programskega odbora/teama

Organizacijski odbor

Operativni/logistični načrti

Kontrola in postopki na področju Zdravja pri delu, varnostnih vprašanj, kriznih postopkov, merila za izbiro kadrov, najeto strokovno osebje...



Evalvacija dogodka in povratne informacije

Po definiciji je poslovni načrt dinamičen in se bo moral ves čas spreminjati in dopolnjevati. V idealnem primeru ga je treba pregledati ali posodobiti vsakih dvanajst mesecev

Inspiracija in motivacija Stran 22

Načrtovanje dogodka

SMART cilji - tabela

Ključ do uspeha dogodka je v podrobni opredelitvi ciljev. Nedoločen ali nejasen namen bo skoraj zagotovo naredil dogodek neuspešen. To pomeni, da morate vedeti, zakaj organizirate ta festival ali dogodek dobrega počutja. Cilj dogodka je tisto, kar želite doseči, vmesni koraki pa so aktivnosti, ki jih boste izvedli za doseg cilja. Cilji morajo vključevati zahtevane korake in opredeliti merljive rezultate.

Vsak dogodek mora imeti jasno določen splošni cilj, sicer se dogodek ne bi smel zgoditi. Dogodki zahtevajo veliko koncentriranega truda in predanosti. Ta zaveza lahko izvira le iz resničnega prepričanja vseh udeležencev, da so cilji vredni in da bodo dolgoročno koristni. Cilji morajo biti jasni in enostavni za razumevanje, le nekaj besed je dovolj. Na koncu festivala/dogodka je treba izid pregledati glede na cilje, vmesne korake, in po zaključku oceniti uspeh dogodka.

Cilje opredelimo po metodi SMART, kar pomeni:

- **Specific – Specifični:** namen mora biti jasno opredeljen v nekaj besedah
- **Measurable – Merljivi:** vsak cilj mora biti merljiv
- **Achievable – Dosegljivi:** cilji morajo biti uresničljivi
- **Realistic – Realistični:** cilji morajo biti dosegljivi in realistični
- **Time Specific – Časovno določeni:** določiti moramo časovni okvir, da lahko preverjamo njihovo izvedljivost, izvajamo kontrolo – preverba, če bomo uspeli izvesti projekt/dogodek do določenega datuma (aktivnosti po datumih, mesecih, letih,...)

Nekaj primerov ciljev za lažjo orientacijo

- Želimo privabiti vsaj 12.500 gostov
- Na podlagi prodaje vstopnic in konzumacije bomo ustvarili bruto prihodek v višini najmanj €75.000
- Ustvarili bomo vsaj €10.000 dobička
- Vsaj 4.000 obiskovalcev bo stalnih gostov, ki so se dogodka/festivala že udeležili v preteklih treh letih.



SMART cilji – Tabela:

Specifični	
Merljivi	
Dosegljivi	
Realistični	
Časovno opredeljeni	

Situacijska SWOT analiza – Tabela

Izvedba situacijske analize od vas zahteva, da na vaš festival ali dogodek gledate realno in kritično. Običajno to storimo tako, da izvedemo SWOT analizo. Ta aktivnost vključuje analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki se nanašajo na vaš festival ali dogodek. V vsaki podkategoriji lahko definirate več postavk. Ta analiza je brez vrednosti, razen če se je lotite odprto, realistično, kritično in na pošten način. Prednosti in slabosti se običajno nanašajo na notranje vodenje ali produkcijo festivala ali prireditve. Priložnosti in nevarnosti pa se nanašajo na zunanjo situacijo, na elemente, ki običajno niso pod vašim neposrednim nadzorom in na katere ne morete vplivati.

Notranji	Prednosti	Slabosti
Zunanji	Priložnosti	Nevarnosti

Za vsak element dogodka lahko naredite tudi situacijsko analizo, da boste lažje sledili zastavljeni poti, dosegli svoje cilje in ključne kazalnike uspešnosti. To je koristna praksa za preverjanje vašega napredka in vam omogoča prilagajanje načrtovanja in taktike skozi razvojne in promocijske aktivnosti. Spodaj boste našli vzorec analize stanja za upravljanje dogodkov, tako da lahko spremljate svojo uspešnost glede na vaš trenutni in predvideni cilj preko spletne analitike, analitike družbenih medijev in analitike trženja po e-pošti. Vsak odsek prikazuje stanje vsake dejavnosti, kar vam daje čas in možnost, da prilagodite ali spremenite svojo taktiko na vsakem področju.



Raziskava o samem dogodku in ocena izvedljivosti

Ko boste prebrali ta del priročnika **DETOUR Vodnik za organizacijo dogodkov in festivalov** ste pripravljeni za izpolnjevanje vzorčnih vprašanj o oceni izvedljivosti, ki bi jih morali upoštevati pri svojem festivalu ali dogodku.

Zakaj želite organizirati ta dogodek ali festival?

Kako bo ta dogodek doprinesel k razvoju vašega lokalnega okolja, regije, organizacije ali programskega teama?

V kakšni obliki boste izvedli festival ali dogodek?

Komu je namenjen? Kdo bo vaša ciljna publika?

Kje ga boste izvedli? Bo lokacija, ki jo imate v mislih, lahko sprejela tolikšno število ljudi?

Lahko zagotovite dovolj parkirnih mest?



Kdaj boste organizirali dogodek? Kako dolgo bo trajal?

Kdo bo odgovoren za načrtovanje in vodenje dogodka?

Kolikšna sredstva boste potrebovali?

Kdo bodo ključni deležniki dogodka?

Kako visoki bodo stroški? Boste uspeli s prihodki pokriti stroške?

Kateri so možni problemi in nevarnosti?

Kakšni bodo ukrepi v primeru nepredvidljivih dogodkov?

Bodo vaši sodelavci/prostovoljci/organizacijski team dovolj usposobljeni? Kakšno usposabljanje potrebujemo zanje?



Kako bomo pridobili goste/občinstvo?

Imamo dovolj časa za načrtovanje in organizacijo?

Te podatke lahko pridobite iz več virov:

- Iz preteklih dogodkov/festivalov/izkušenj
- Iz poznavanja lokalnega okolja
- Od prejšnjih organizatorjev sorodnih dogodkov
- Iz pisnih poročil o podobnih izvedenih dogodkih
- Iz pogovorov in posvetovanj z drugimi
- Iz obiskov podobnih dogodkov.

Poimenujte svoj dogodek

Naredite domačo nalogo preden poimenujete dogodek. Naredite kratko raziskavo, analizirajte obiskovalce in konkurenco. Nato si odgovorite na naslednja vprašanja:

Kaj bo vseboval vaš dogodek? Kaj želite doseči?

Kaj bi z dogodkom želeli poudariti? Kaj je ključna vsebina dogodka? Kaj naj opiše oziroma vsebuje ime? Kaj je rdeča nit dogodka?

Kako se vaš dogodek razlikuje od ostalih? Kakšna je rdeča nit drugih dogodkov? Kdo so njihove ključne ciljne skupine udeležencev? Kako se imenujejo konkurenčni dogodki?



Na koga ciljate z imenom? Kako želite nasloviti te udeležence? Kaj pričakujejo? Kako jih lahko presenetite?

Imate kakšne pomisleke? Pomisleke, ki vas po eni strani omejujejo, po drugi strani pa vam dajejo smernice?

Ko ste si odgovorili na ta vprašanja je čas, da izberete ime prireditve.

Več o tem KAKO poimenovati dogodek na: [Preberi tukaj](#)

Izbira primerne lokacije

Pri izbiri primerne lokacije morate upoštevati sledeče:

Vam je lokacija na razpolago glede na načrtovan **datum, čas v letu ali trajanje**? V kolikor NE, imate alternativne datume? Bodo vaši ključni vabljeni gostje, govorci in VIP-i lahko prišli? Si lahko ta datum rezervirate za naslednje leto ali dve?

Kakšni so stroški najema in pogoji za rezervacijo?



Vam lokacija ponuja opremo in infrastrukturo, s čimer bi **privarčevali** stroške logistike?

Bo lokacija **sposobna** sprejeti **načrtovano število** udeležencev? **A to velja tudi za naslednja leta?** Kakšne so omejitve? Kakšne rešitve imate?

Vam lokacija ponuja potrebno **infrastrukturo** kot npr. visoko napetostne kapacitete, začasno zmožnost vodovodnih povezav? Če gre za zunanjo lokacijo, a bo preneslo težo odra? Je zemljišče primerno? Odvaja vodo?

Boste na dogodek lahko privedli želene **razstavljalce** in njihovo opremo? Bodo imeli na voljo dovolj prostora? Kam jih nameravate postaviti?

Bo na lokaciji na voljo dovolj prostora za **ponudnike hrane in pijač**? Bo na voljo tudi primerna infrastruktura? Bodo ponudniki hrane in pijač, katere želite privabiti na dogodek, takrat imeli čas?

Je **lokacija primerna** da se lahko dogodek prodaja tudi kot dogodek dobrega počutja? Blizu transportnih poti, z dobro cestno povezavo, z zadostno količino namestitev v bližnji okolici? Dostopno z javnim prevozom ali drugimi transportnimi sredstvi?



Je lokacija dogodka primerna **tematiki in lokaciji dobrega počutja**? Se nahaja v lepi, zeleni naravi s fantastičnim razgledom? Menite, da bo tudi lepo vreme?

Vam lokacija omogoča organizacijo dogodka **v zeleni velikosti/obsegu/številu udeležencev**? Razmišljajte o odrih, sediščih, postavitvi sedežnega reda, pričakovanem številu udeležencev, pohodnih poteh, zasilnih izhodih...?

Ima lokacija zgodovino dogodkov in **dober sloves**? Kaj morate vedeti, če predpostavimo, da ima večina lokacij kakšne pomanjkljivosti?

Katero **dodatno opremo in inventar** boste morda morali najeti? Vam bo le-ta na voljo pravočasno?

Boste na lokaciji imeli zadostne kapacitete – **parkirna mesta**? Je **dostop primeren** za vašo ciljno publiko, opremo, izvajalce, VIP goste, zaposlene in ljudi z omejeno mobilnostjo?

Toaletni prostori in druge servisne aktivnosti: so blizu oziroma na voljo? Jih morate dodatno priskrbeti?



Imate na voljo tudi **ventilacijo**? Komandni nadzorni prostor? V primeru dogodkov na prostem – hladilne sisteme?

Imate na voljo zadostno **električno infrastrukturo** – potrebno napetost, količino, dostop, primernost... za ozvočenje in svetlobne efekte?

Imate na voljo tudi **komunikacijske, zvočne in druge sisteme**, ki jih potrebujete?

Imate pisne in potrjene **Krizne načrte in zasilne izhode** – je na voljo tudi dobra označitev letih?

Izbira teme dogodka

Kako bi izbrali **temo dogodka**, ki je dinamična sveža, primerna in tržno usmerjena? Smiselni koncept vam bo pomagal pri načrtovanju, usmerjal potek dogodkov, vaša PR sporočila in komunikacijsko strategijo, vključeval udeležence dogodka in druge strateško pomembne deležnike. Izberite temo, ki se jo da enostavno komunicirati, ki je relativno abstraktna in primerna za interpretacijo. Dobro izbrano temo lahko odlično vključite v vse elemente načrtovanja dogodka, od načrtovanja dizajna, pojavnih elementov, prodajnih artiklov in drugega. Dobra izbira teme bo ključna tudi za vabljenе goste in ključne govorce. Vanjo vključite tudi vsebine dobrega počutja ter lokalnega okolja.

Definirajte cilje in namen dogodka

V primeru dogodka dobrega počutja: vključite dobro počutje tudi v vaše sporočilo o dogodku. Dobro pojasnite, kaj bo vaš t.i. "takeaway", kaj bodo udeleženci odnesli od dogodka, kaj želite, da si zapomnijo, ko bodo odšli?



Zagotovite relevantnost teme vašega dogodka za ključno publiko

Najprej identificirajte vašo ključno publiko – za koga želite, da se udeleži vašega dogodka (dobrega počutja) in zakaj? Na katero starostno skupino ciljate? Kakšno je njihovo kulturno ozadje in navade? Kaj jih še posebej zanima? Kaj pričakujejo v smislu dobrega počutja? Kaj bo vplivalo na njihovo odločitev, da se udeležijo festivala/dogodka?

Kakšna so vaša finančna sredstva? O kakšnem obsegu razmišljate?

Kje boste organizirali dogodek? Kako dolgo bo trajal? Koliko udeležencev pričakujete? (Razmišljajte tudi o vplivih na okolje) Koliko udeležencev je zgornja meja za dogodek/festival dobrega počutja? Je bolje, da zaračunavate višjo vstopnino in da s tem zagotovite bolj ekskluzivno/manjšo udeležbo?

Poskušajte vašo temo umestiti v dobro počutje v lokalnem okolju/regiji, vrednotah, znamčenju in namenu

Kakšne vrednote dobrega počutja ima regija? Kaj je namen vašega dogodka? Izberite temo dobrega počutja, ki se zrcali v vrednotah, kot so npr. poštenost, celostno dobro počutje, usmerjeno na udeleženca, in odličnost.

Kako boste dogodek predstavili v marketinškem smislu? Kakšne povezave z dogodkom bodo udeleženci videli v logotipu, barvah oziroma splošni komunikacijski strategiji dogodka? Bi bilo smiselno ustanoviti regionalno (destinacijsko) blagovno znamko kot krovno blagovno znamko dobrega počutja za vse udeležence in deležnike?

Kakšna je vaša regionalna vizija dobrega počutja, vaš namen? Tema dogodka, ki bo vključevala to poslanstvo in vizijo vam bo še dodatno pomagala k boljšemu komuniciranju.



Poglejte si podobne trende v industriji, novosti na tem področju in analizirajte pop kulturo

Katere ključne trende želite vključiti v svojo temo? Če vam pomaga, vključite tudi druge vsebine projekta DETOUR, morda vam bodo v oporo pri načrtovanju in pridobivanju novih idej.

Načrtujte enostavno

Svojo temo in ključno besedilo zapišite v nekaj stavkih. Zapomnite si: manj je več! **Močna tema iz področja dobrega počutja naj bo osrednja pri vseh elementih vašega dogodka** – od ključnih govorcev, do tematike dogodka, AV vsebin, hrane, zabave in drugih aktivnosti, vse do namestitev in celostne atmosfere.

Če bo vaša tema enostavna in lahko zapomnljiva, boste tudi težko pošiljali napačne komunikacijske signale.

Vključujte temo dogodka v vse elemente: pred, med in po dogodku

Enostavna tema, ki jo jasno komunicirate in se kaže v vaši blagovni znamki bo dobro informirala potencialne udeležence in še bolj poudarila vaše sporočilo. Tema povezuje namen s cilji, ter dogodku daje želeno usmeritev, sočasno pa daje smernice prezentacijam, vsebinam ključnih govorcev, in drugim aktivnostim.

Katere marketinške materiale boste potrebovali (vabila, program, zloženke, brošure, e-marketing, znake, poimenske broške, suvenirje, darila in druge spominke).

Kako boste identificirali dogodek in njegove udeležence? Kaj si bodo udeleženci lahko odnesli iz dogodka (suvenirje,...). Razmislite tudi o logotipu, in kako se bo le-ta pojavil na majicah ali drugih produktih – kakšna bo dodana vrednost za goste?



Sedaj pa akcija Stran 32

Logistika dogodka

Nevarnosti in ocena rizikov

Morda vam pride prav, da pri oceni nevarnosti in rizikov razmislite tudi o teh vprašanjih. Pri vsakem vprašanju razmislite o možnih nevarnostih in rizikih, ki bi lahko pokvarili vzdušje na vašem dogodku.

A lahko **predvidite število udeležencev** na vašem dogodku – katera zgornja meja je maksimum? Katero obdobje (dan) bo najbolj polno obiskano? Boste lahko nadzirali tako številno udeležbo? Imate zgornjo mejo števila udeležencev?

A vaši obiskovalci **poznajo lokacijo**? Bodo vedeli **kam** iti? Kakšno označevanje bo pomembno zanje? Boste potrebovali zaposlene, ki bodo usmerjali promet?

Gre pri vašem dogodku za kakšno **ključno starostno skupino udeležencev**? Gre za posameznike, družine, ali večje skupine?

Boste publiko **lahko nadzorovali in usmerjali**? Bodo med udeleženci na dogodku prisotna tudi čustva? Kako se bodo izvajalci odzvali na obnašanje udeležencev?

Kako boste poskrbeli za udeležence (skupine in posameznike) s **posebnimi potrebami**?

Profil udeležencev in tip zabave (dogodka), ki jo (ga) organizirate? Gre za posameznike, družine ali skupine?



Kako dolgo bo trajal dogodek? Razmislite o tem, da boste morali zagotoviti dovolj podpornih (servisnih) storitev, vključno z odpadki, hrano in vodo.

Vam lahko pri vzdrževanju varnosti na dogodku pomagajo tudi **mediji**?

Računate pri udeležencih tudi na takšne, ki bi ga želeli **uničiti**? Ki **nasprotujejo** dogodku? Kako se boste lotili tega?

Bodo na voljo tudi **alkoholne pijače**? Kako boste poskrbeli za to?

A obstaja možnost, da bi udeleženci konzumirali **drogo**?

Bodo v času vašega dogodka v bližnji okolici tudi kakšni **drugi veliki dogodki**? Bi lahko le-to vplivalo na transport in namestitvene kapacitete?

Glede na trajanje dogodka: a pričakujete **dolge vrste**? Kako boste nadzirali množico? Kako boste ukrepali, če bo množica »čakala« na prostem in na vročem?



Kako boste nadzirali »**kampiranje**« in spremljevalne storitve? Nadzor nedovoljenega kampiranja je lahko težak, zato je dobro, da se povežete z lokalnim podjetjem za varovanje, oziroma da z lokalnim turističnim zavodom dorečete namestitvene kapacitete.

Katere **aktivnosti** boste ponujali na mestu samem? Katere rizike in nevarnosti pričakujete? Kaj bodo počeli izvajalci? Kaj bodo počeli udeleženci? Če gre za pustolovščine in nevarne aktivnosti – a je lokacija zavarovana?

Lokacija in dostop do vaše izbrane lokacije – a tudi tukaj morda na udeležence pretijo kakšne nevarnosti?

Ali ste **blizu zdravstvene oskrbe**? Upoštevajte, da vaša najbližja bolnišnica morda ne bo nudila storitev nujne pomoči. Preverite to, kot tudi čas potovanja do najbližjega zdravstvenega doma ali medicinske oskrbe. Priskrbite si njihovo telefonsko številko, v slučaju da jih potrebujete.

Prijazen namig – razmislite tudi o vplivu, ki bi ga lahko imele tovrstne neprijetnosti, in razmislite o verjetnosti, da se to zgodi. To vam bo pomagalo določiti prednostne aktivnosti in potrebne vire, ter vaši ekipi zagotoviti dobro izhodišče za začetek izvajanja na strani obvladovanja tveganj vašega dogodka.



Tabela za oceno nevarnosti in tveganj

Če šele začenjate, začnite z glavnimi tveganji, ki bi lahko povzročila hude poškodbe ali smrt. Naslednji koraki vam bodo pomagali oblikovati strategije upravljanja s tveganji:

1. Opredelite nevarnosti
2. Ocenite stopnjo tveganja za vsako ugotovljeno nevarnost
3. Nadzirajte tveganje, da zmanjšate škodo in njeno resnost
4. Ponovno ocenite stopnjo tveganja za vsako nevarnost
5. Preglejte in spremljajte, ali kontrole delujejo in so stopnje tveganja sprejemljive

Nevarnosti	Tveganje	Stopnja	Nadzor
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

[Več na temo](#) **Ukrepi za nadzor nevarnosti in tveganj**

Načrt za ukrepanje ob nesrečah

Načrt postopkov za ukrepanje ob nesrečah mora biti sorazmeren s stopnjo tveganja, ki jo predstavljajo aktivnosti dogodka, ter možnim obsegom in resnostjo incidenta. V idealnem primeru bi bilo treba o tem dokumentu razpravljati z reševalnimi službami (policijo, gasilci, reševalci, itd.) pred festivalom ali prireditvijo in jim dati kopijo načrta.



Korak 1: Scenarij tveganja Ta ocena tveganja v bistvu predstavlja postopek za ugotavljanje možnih nevarnosti in analizo, kaj bi se lahko zgodilo, če bi prišlo do nevarnosti. Upoštevati je treba številne nevarnosti. Za vsako nevarnost bi se lahko razvilo veliko možnih scenarijev, odvisno od časa, velikosti in lokacije nevarnosti. Prvi korak pri razvoju načrta za ukrepanje ob nesrečah je opredelitev možnih scenarijev izrednih razmer. Razumevanje, kaj se lahko zgodi, vam bo omogočilo, da določite potrebne vire in razvijete načrte in postopke za pripravo na vaš dogodek.

Korak 2 Načrt za ukrepanje ob nesrečah se začne z razumevanjem, kaj se lahko zgodi. Preglejte svoje scenarije tveganja in oceno. Ocenite, katera sredstva so na voljo za stabilizacijo incidentov. Upoštevajte notranje in zunanje vire, vključno z javnimi službami za nujne primere in drugimi izvajalci. Javne nujne službe vključujejo gasilske enote, ki lahko nudijo tudi reševanje, nevarne materiale in nujno medicinsko pomoč. Sestavite načrt lokacije in načrte za vsak dogodek. Načrti morajo prikazovati razporeditev dostopnih cest, parkirnih površin, stavb na nepremičnini, vhodov v stavbe, oder, gostinski odsek, lokacije opreme za nujne primere in lokacije kontrol za gradnjo komunalnih in zaščitnih sistemov. Pogovorite se z javnimi službami za nujno pomoč (npr. požarnimi, policijskimi in nujnimi medicinskimi službami), da ugotovite njihov odzivni čas na vaš klic, poznavanje vašega dogodka ter lokacije, njenih nevarnosti ter njihove zmožnosti za ukrepanje pri nujnih primerih. Ugotovite, ali v vašem objektu obstajajo predpisi v zvezi z načrtovanjem izrednih razmer.

Korak 3 Zaščitni ukrepi Pripravite zaščitne ukrepe za varnost udeležencev (evakuacija, zavetišče na lokaciji, zapora). Poskrbite, da so vsi zaposleni opravili potrebno usposabljanje in da vedo, kje najdejo zapisane postopke in procese. Poskrbite, da bo ta lokacija dostopna vsem, morda na več mestih. Kadar je mogoče, uporabite označbe, v mislih imejte tudi označbo zbirališča v primeru požara.

Scenarij tveganja	Načrt za nujne primere	Potrebni postopki
1		
2		
3		
4		
5		



6		
7		
8		
9		
10		

Varnostni načrt dogodka

Ko boste izpolnili zgornji načrt, boste morali za vsak dogodek pripraviti podroben načrt upravljanja varnosti dogodkov. Morda boste morali zgolj urediti obstoječe podatke. Odvisno od narave in obsega vsakega dogodka je to lahko preprost ali zapleten dokument, vendar bo moral pred začetkom vsebovati naslednje elemente kontrolnega seznama.

- ☐ Izjava o varnosti
- ☐ Organigram z opredeljenim načinom poročanja in odgovornostmi posameznika
- ☐ Seznam in kontaktni podatki ključnih izvajalcev
- ☐ Kopije pogodb z vsakim izvajalcem in podizvajalcem /Odgovornost delodajalcev in Izjave o upoštevanju varnosti za njihovo področje dela/odgovornosti
- ☐ Zemljevid prizorišča
- ☐ Načrt varnosti mesta/lokacije, zasilni izhodi
- ☐ Začasne konstrukcije in oprema
- ☐ Profil gostov in maksimalna zmogljivost lokacije
- ☐ Trajanje dogodka
- ☐ Gostinska ponudba in higienski ukrepi
- ☐ Zagotavljanje zahtevanega števila toaletnih prostorov
- ☐ Uporaba gasilske opreme
- ☐ Dostopi in izhodi
- ☐ Oskrba z vodo
- ☐ Postopki ravnanja z odpadki



- ☐ Prva pomoč
- ☐ Načrt upravljanja množic
- ☐ Postopki evakuacije in postopki za razglasitev izrednih razmer
- ☐ Načrt za upravljanje prometa (dopstop do lokacije)
- ☐ Kopije splošnih ocen tveganja in ocene požarne varnosti
- ☐ Kopije izdanih in pridobljenih licenc

Sestavni deli načrta upravljanja varnosti dogodkov so vaši "delovni dokumenti" in jih bo treba pregledati in posodobiti, ko boste prejeli nove informacije pred dogodkom ali celo med njim. To je zelo pomembna naloga za vsakogar, ki organizira dogodek.

Za vsakim dogodkom stoji uspešen team *Stran 65*

Sodelavci in postopek rekrutiranja

Ocenite, če potrebujete prostovoljce

Ta delovni list vam bo ponazoril, katere vloge lahko opravljajo prostovoljci, česar ne morejo opravljati vaši redno zaposleni.

Ali zaposlitve, ki jih ustvarjate s projektom, prinašajo nekaj dodatnega k vlogam, ki jih redno zaposleni ne morejo izvajati?

Bo vključevanje prostovoljcev dalo dodano vrednost dogodku, ali morda brez njih dogodka ne bi mogli izpeljati?

Ali obstajajo posebne naloge, za katere vaši zaposleni nimajo potrebnih veščin, ki jih je pa mogoče pridobiti s prostovoljci?

Lahko dogodek izpeljete brez pomoči prostovoljcev?



Obstajajo v sklopu projekta kakšne naloge/aktivnosti, ki jih morajo VEDNO opraviti redno zaposleni sodelavci?

Strategija upravljanja prostovoljcev

Vključevanje prostovoljcev vam pomaga doseči vaše cilje, vendar je to le ena od številnih prednosti vključevanja prostovoljcev. Več razumevanja in spoštovanja, kot jih ima vaša skupina do prostovoljstva, bolj se lahko vaši prostovoljci vključijo v projekt in prevzamejo tiste aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na vaš dogodek in ljudi, ki se ga udeležujejo. Vaša strategija upravljanja prostovoljstva vam bo omogočila, da povečate profil prostovoljstva v svoji organizaciji in zagotovite podporo prostovoljcev tudi za prihodnje dogodke. Če prvič razmišljate o vključitvi prostovoljcev, morate pri razvoju strategije upravljanja prostovoljcev upoštevati naslednja vprašanja:

S KOM se morate posvetovati glede vključevanja prostovoljcev?

KDO bi vam še lahko pomagal pri doseganju ciljev vašega programa prostovoljstva?

KAKŠNE vloge je mogoče razviti za produktivno vključevanje prostovoljcev za dodano vrednost?

KAKO boste privabili, rekrutirali in izbrali svoje prostovoljce?

KAKO boste mentorirali, nadzirali, razvijali in prepoznali dobro delo vaših prostovoljcev?



KAKO boste zagotovili varnost vašega osebja?

Katera sredstva potrebujete za pridobivanje pravih prostovoljcev in doseganje zgoraj navedenega?

KDAJ bodo potekale vaše zaposlitvene dejavnosti? Ali ste pripravili Ganttov diagram ali koledar dogodkov?

KDO je odgovoren za zagotavljanje izvajanja strategije?

Ocena varnosti za zaposlene

Kot vodja dogodka, ki vključuje tudi prostovoljce, morate poskrbeti za njihovo varnost. Upoštevajte sledeče vidike:

Zavarovanje So vaši prostovoljci ustrezno zavarovani za dejavnosti, ki jih opravljajo? To vključuje javno odgovornost in potencialno odškodninsko odgovornost.

Zdravje in varnost Ravirate v skladu s potrebnimi zdravstvenimi in varnostnimi postopki? Ali ste ustrezno ocenili tveganje katere koli dejavnosti, ki bi jo prostovoljci morda izvajali, in jo, kjer je to mogoče, ublažili glede na tveganje?



Ozaveščanje prostovoljcev Kako boste zagotovili, da se prostovoljci obnašajo varno? Na primer uvodni sestanki, usposabljanje in redna srečanja/dogovori

Zaščita Kakšne postopke predvidevate v primeru prostovoljcev ali udeležencev dogodka, ki spadajo med ranljive skupine?

Varovanje podatkov Kako bodo vaši prostovoljci vedeli, katere informacije morajo hraniti, kako jih uporabljati (varovati) in kako naj ravnajo z informacijami, s katerimi se srečujejo med prostovoljstvom??

Dobro počutje Kakšno strategijo boste uporabili, da vzpostavite dobro delovno okolje za prostovoljce? Na primer, redni nadzor prostovoljcev in/ali usposabljanja/mentorstvo,...

Navodila in pravila Kakšna pravila boste vzpostavili v zvezi z varnostjo? Kako se bodo ta nanašala na prostovoljce? Če jih nimate, kako boste k temu pristopili? Kakšen časovni okvir ste si zadali?

Poglavje 2 Financiranje festivalov in dogodkov

Realizacija Stran 74

Proračun (budget) in financiranje

Projektna sredstva, sponzorstva in prijavitni formularji

Za organizacijo dogodkov in festivalov obstajajo tudi nepovratna sredstva. Stopite v stik s predstavniki industrije turizma in dobrega počutja. S tako razširjenim trendom velnesa in dobrega



počutja bi moralo biti na voljo več shem nepovratnih sredstev, ki bi pomagale sofinancirati vaš festival ali dogodek dobrega počutja. Naredite kratko raziskavo in povprašajte druge deležnike oziroma vaše podizvajalce za tovrstne možnosti. Poskusite pri podjetjih, lokalnih oblasteh, regionalnih turističnih zvezah, združenjih, ali drugih informacijskih platformah. Ko izpolnujete svojo vlogo za nepovratna sredstva, se prepričajte, da ste v celoti in realno izpolnili vsa potrebna vprašanja in cilje v vsaki prijavi, sicer ne bodo uspeli. Priporočljivo je, da si pripravite kontrolni seznam.

- ☐ Zelo natančno preberite Smernice sofinanciranja – kaj se upošteva za sofinanciranje
- ☐ V celoti izpolnite vse razdelke prijavnice
- ☐ Vlogi priložite vso potrebno dodatno dokumentacijo
- ☐ Bodite pozorni na datume zaključka prijav za nepovratna sredstva. Nekatere sheme se lahko zaprejo več mesecev pred datumom vašega festivala
- ☐ Večina shem nepovratnih sredstev ima omejeno financiranje, pomembne so zgodnje prijave
- ☐ Če je vašemu festivalu/dogodku dodeljena dotacija, natančno preberite pogoje, ki se lahko nanašajo na to dotacijo, in jih natančno upoštevajte
- ☐ Povabite predstavnika organizacije, ki daje dotacije, na odprtje vašega festivala/ dogodka.

Analiza vaše ponudbe za sponzorje

Nekateri festivali in dogodki so veliko bolj primerni za sponzorstvo kot drugi. Tukaj se vračamo k točki, kakšne dejanske koristi lahko ponudite potencialnemu sponzorju. Spodaj navajamo nekaj primerov, ki bi jih vaš festival ali dogodek lahko ponudil sponzorju:

Imate dobre lokacije za transparente? Če ja - kje? Ali se nahajajo ob glavnem odru ali v glavnem delu dogajanja?

Velika naklada brošure o festivalu/dogodku na ciljnih tržnih območjih, ki so zanimiva za potencialne sponzorje. Kje jih lahko distribuirate? Kako? Si lahko privoščite ta način distribucije?

Opišite, kako boste dosegli, da bo vaš dogodek/festival imel nacionalni ugled in bo razpoznaven v regionalnem okolju? Pomislite na moč svojih glavnih akterjev, organizatorjev, vpletene zainteresirane deležnike ali privlačnost kraja/lokacije



Kako dobro se ujemate s profilom obiskovalcev festivala ali dogodka in ciljnim strankami sponzorja? (npr.: regionalni dogodek dobrega počutja, ki je lahko zanimiv za velikega dobavitelja izdelkov za zdravo prehrano...)

Na kak način bo vaš festival/dogodek zagotovil odlične priložnosti za dobro počutje poslovnih partnerjev?

Boste imeli kakšne pomembne promocijske marketinške dejavnosti? Ali bo festival spremljan tudi s strani televizije/radija?

Bo sponzorjem na voljo mreženje? Bodo dobili brezplačne vstopnice za svoje poslovne partnerje? Bo sponzorjem na voljo VIP šotor?

Kakšne možnosti ponujate za promocijo sponzorskih storitev ali izdelkov?

Sponzorju nikoli ne smete obljubiti ugodnosti, razen če ste prepričani, da lahko to ugodnost izpolnite. V nasprotnem primeru bodo sponzorski odnosi po navadi precej kratki!

Materialna sponzorstva

Določena sponzorstva (ali donacije) imajo finančno vrednost, druga spet bodo imela materialne vsebine. Razmislite o sledečih vprašanjih:



Kaj potrebuje festival/dogodek?

Kdo ponuja tisto, kar potrebujemo?

Kdo je naklonjen festivalu/dogodku in s kom bi se dalo pogajati?

Kdo vam je prioriteten partner in ali imate direktni kontakt do njih?

Kaj bodo želeli v zameno? Ali lahko ustrežemo njihovim željam, oziroma lahko oni ustrežejo našim potrebam?

Poglavje 3 Marketinške aktivnosti

Razširite informacije o dogodku *Stran 88*

Kako boste zagotovili, da bo vaš dogodek dobrega počutja omogočal veliko povezovalnih marketinških aktivnosti

Marketing mix – trženje in promocija dogodkov

Trženja ne smemo obravnavati kot ločeno enoto, ampak kot sestavni del uprizoritve dogodka od zasnove do izvedbe. Učinkovito trženje pomeni ustvarjanje uspešne „tržne mešanice“ - prave mešanice različnih elementov - za zagotovitev prijetnega in privlačnega dogodka za udeležence. Ta



shema vas prisili, da skrbno razmislite o vsakem od naslednjih šest "P-jev" in jih nato ustrezno umestite v vaš dogodek ali festival. V tem razdelku bomo podrobneje obravnavali „marketinško mešanico“ in „P-je“. Tržna strategija bo vključevala upoštevanje naslednjih ključnih P spremenljivk. Product (Izdelek), Price (cena), Promotion (promocija), Place (kraj/lokacija), Packaging (celostna grafična podoba) in People (Ljudje).

- **Pozicioniranje festivala ali dogodka.** To bi lahko vključevalo promocijo dogodka kot ključnega dogodka dobrega počutja na širšem nivoju (lokalnem/regionalnem/ nacionalnem)
- **Ljudje/ključni ciljni trgi** - na primer ljudje, ki imajo radi dobro počutje, gibanje na prostem, obiskovalci iz bližnje okolice – tudi tujine, ter obiskovalci zdravilišč in term
- **Cenovna politika** - tukaj se morate odločiti, kakšno vstopnino boste zaračunavali za vsak posamezni sklop

Produkt	Cena
Promocija	Lokacija izvedbe
Celostna grafična podoba	Ljudje



Cilj zgornje marketinške mešanice "Six Ps", torej šest P-jev (v angleščini), je spodbuditi obiskovalce, da se udeležijo vašega festivala ali dogodka. Vsako od teh spremenljivk je mogoče spremeniti. Cene vstopnic lahko zvišate ali izdelek spremenite tako, da festival ali dogodek podaljšate za en dodaten dan. Način promocije festivala ali dogodka lahko spremenite z oglaševanjem na lokalnem radiu. Izvedba katere koli od zgoraj navedenih sprememb bo imela posledice za festival ali dogodek, zato je treba pred spremembo natančno pretehtati možne izide teh sprememb.

