



OIKOS, Svetovanje za razvoj, d.o.o.
Glavni trg 19, 1240 Kamnik
Tel.: +386 1 722 64 00

Internet: www.oikos.si

Facebook: www.facebook.com/OikosSitebySite / Twitter: @oikos1989 / Google+: Oikos Siteby Site



Naslov: Študija v skladu z identiteto kraja

Projekt: Mobilni turistični inkubator

Akronim: MOTOR



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija

Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.
Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



Ministero dell'Economia
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale
Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj



Študija v skladu z identiteto kraja

Naročnik	Občina Jesenice Cesta železničarjev 6 4270 Jesenice <i>Kontaktna oseba naročnika:</i> - mag. Vera Djurić Drozdek
Izdelovalec	OIKOS, svetovanje za razvoj, d. o. o. Glavni trg 19 1240 Kamnik <i>Vodja projekta:</i> - Tereza Černigoj <i>Sodelujoči:</i> - Jurij Kobal - Simona Knežević Vernon - Dejan Čuk - Tone Vertačnik - Renata Rozman
Naslov projekta	Občina Jesenice – Stara Sava Izdelava študije v skladu z identiteto kraja
Številka projekta	1421/2012
Datum priprave	Julij - oktober 2012
Ključne besede	Projekt Motor, študije v skladu z identiteto kraja, trženjski načrt, jeklo, narcise, Jesenice, turizem, Stara Sava
Opombe:	Študija v skladu z identiteto kraja se izdeluje v okviru Projekta Motor, ki je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

Vsebina študije

1	Ozadje projekta	4
2	Kratka analiza območja – prostorska in kulturna izhodišča	6
3	Opis primerov dobre prakse.....	12
3.1	Porurje	13
I.	Muzej LWL-Industriemuseum	13
II.	Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord	19
3.2	Muzej železarstva na Ravnah na Koroškem	23
4	Vsebinski načrt razvoja prireditev	28
4.1	Šopek narcis iz odpadnih kovin	29
4.2	Železarska polka treh dežel	31
4.3	Iron house festival	33
4.4	Najmočnejši človek na Stari Savi	35
4.5	Festival kovinskega zvoka.....	37
4.6	Medgeneracijsko železarsko druženje	39
4.7	Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije	41
4.8	Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn	43
5	Trženjski načrt za predlagane prireditve.....	45

Kazalo slik

Slika 1: Jesenice z zaledjem	7
Slika 2: Shematski prikaz območja Občine Jesenice	7
Slika 3: Narcise ključavnice (levo) ter Vintgar in slap Šum (desno).....	8
Slika 4: Muzejsko območje Stara Sava.....	10
Slika 5: 8 lokacij LWL-Industriemuseum	14
Slika 6: Pogled iz zraka na Železarno Henrichshütte	15
Slika 7: Železarna Henrichshütte	18
Slika 8: Pogled iz zraka na Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord.....	19
Slika 9: Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord	22
Slika 10: Pogled iz zraka na Železarno na Ravnah na Koroškem.....	25
Slika 11: Muzej železarstva na Ravnah na Koroškem	27
Slika 12: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Šopek narcis iz odpadnih kovin	30
Slika 13: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Železarska polka treh narodov.....	32
Slika 14: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Iron house festival	34
Slika 15: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Najmočnejši človek na Stari Savi.....	36
Slika 16: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Festival kovinskega zvoka	38
Slika 17: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Medgeneracijsko železarsko druženje	40
Slika 18: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije	42
Slika 19: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn.....	44

Priloga

Priloga 1: Specifikacija ocenjenih stroškov za prireditve

1 Ozadje projekta



Pričujoča študija v skladu z identiteto kraja je bila pripravljena v sklopu projekta Mobilni turistični inkubator, akronim projekta Motor. Projekt je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev ter lastnih sredstev projektnih partnerjev.

Poleg Občine Jesenice projektno partnerstvo soustvarjajo še:

- BSC, Poslovno podporni center, d.o.o., Kranj (vodilni partner),
- Ustanova Fundacija BiT Planota,
- TURIZEM BOHINJ - javni zavod za pospeševanje turizma,
- Agencija DELTA 2000 - Lokalna razvojna agencija in akcijska skupina,
- Pokrajina Ravenna (IT),
- Pokrajina Ferrara (IT),
- Pokrajina Rovigo (IT),
- INFORMEST – Storitveni in dokumentacijski center za mednarodno ekonomsko sodelovanje – Oddelek za razvojne projekte.

Projekt MOTOR želi prispevati k izboljšanju turistične ponudbe na treh vključenih specifičnih območjih:

- razvita turistična destinacija na zavarovanem območju narave,
- manj razvito območje na podeželju in
- staro mestno jedro z bogato kulturno dediščino.

Kvaliteta, atraktivnost in inovativnost so nezadostni, zato je potrebno izboljšati znanje in pokazati primere dobrih praks vlaganja v turistično ponudbo, ki vključuje naravno in kulturno dediščino. Obstaja veliko število praznih objektov kulturne dediščine, kmetij, ki potrebujejo temeljito prenovo in revitalizacijo, kot tudi pomanjkanje informacij, izobrazbe, učinkovite rabe IKT tehnologije in upoštevanje lokalne arhitekture. S projektom bo dana vzpodbuda za nove inovativne ideje za izboljšanje turistične ponudbe, izboljšan bo pretok informacij med posameznimi turističnimi akterji, vzpostavljen bo sistem individualnega inštruiranja zainteresiranih investitorjev in sodelovanje med podobnimi območji, uporaba sinergij ter izmenjava dobrih praks. S tem bo uresničen osnovni cilj projekta, ki temelji na večji diverzifikaciji in bogatejši turistični ponudbi, ki bo zagotovljena z učinkovito organiziranostjo turizma na izbranih območjih ob upoštevanju segmentov trajnostnega razvoja turizma.

V duhu projektne ideje projekta Motor je bila pripravljena tudi ta študija, katere namen je s pestrimi in edinstvenimi prireditvami podati konkretne rešitve za oživitev muzejskega območja Stare Save na Jesenicah ter s tem pripomoči tudi k izboljšanju turistične ponudbe in splošnemu turističnemu razvoju občine Jesenice.

2 Kratka analiza območja – prostorska in kulturna izhodišča

Občina Jesenice se nahaja na skrajnem severozahodu Slovenije, na Zgornjem Gorenjskem, natančneje v Jeseniški dolini. Na severu jo omejujejo Karavanke in avstrijsko-slovenska meja, Julijske Alpe ter občini Gorje in Bled na jugu, na zahodu karavanški predor in občina Kranjska Gora, na vzhodu pa se odpira proti občini Žirovnica. Obsega večji del Doline ob Savi ter stranske gorske doline med Karavankami in visokimi grebeni Julijskih Alp. V območju se odraža tudi bližina Italije in območje tromeje.

Slika 1: Panoramski pogled na mesto Jesenice z zaledjem



Vir: Spletna stran http://www.slovenia.info/?_ctg_kraji=3234&lng=1

Občina Jesenice je odlično prometno-geografsko pozicionirana, saj jo prečka avtocesta A2 Ljubljana – predor Karavanke ter železniška proga Ljubljana-Jesenice. Avtocesta je del X. panevropskega prometnega koridorja oz. vseevropskega prometnega omrežja. Že omenjeni karavanški predor predstavlja najkrajšo cestno povezavo gornjesavskega in širšega slovenskega območja z zahodno Evropo. Za izboljšanje prometne povezave je med drugim predvidena tudi južna obvoznica.¹

Slika 2: Shematski prikaz območja občine Jesenice



Vir: Lineal, 2012. Prometni model in prometna študija za mesto Jesenice

¹ Lineal, 2012. Prometni model in prometna študija za mesto Jesenice;

Največje naselje v občini so Jesenice, ki so občinsko središče s fužinarsko, železarsko in industrijsko tradicijo. Naselja v občini so še Blejska Dobrava, Hrušica, Javorniški Rovt, Jesenice, Kočna, Koroška Bela, Lipce, Planina pod Golico, Plavški Rovt, Podkočna, Potoki, Prihodi in Slovenski Javornik. Prebivalcem so glavni vir dohodka dolga stoletja predstavljala bližnja nahajališča železove rude in gospodarske dejavnosti, ki so povezane z njo. V 90-ih letih je železarstvo sicer doživelo prestrukturiranje, vendar je zapustilo unikatno tradicijo z velikim potencialom za turistični razvoj. V vasi Planina pod Golico se je v 20. stoletju zaradi ugodnih klimatskih razmer pričel tudi razvoj zdraviliškega turizma. Območje je bilo nekdanje poznano kot klimatsko zdravilišče oz. okrevališče za rekonvalescentne pljučne bolezni, ki ga dopolnjuje rastišče narcis.

Slika 3: Narcise ključavnice (levo) ter slap Šum v soteski Vintgar (desno)



Vir: <http://turizem.jesenice.si/>²

Poleg že omenjene tehniške, je v občini tudi bogata naravna in kulturna dediščina. Na območju celotne občine se nahaja 112 območij ohranjanja narave³. Izpostavljene naravne znamenitosti so: rastišča narcis na pobočjih Karavank z najbolj znanimi vrhovi Rožce, Golice, Hrušenske planine, Kleka, planine Stamare, Vajneža, Potoške planine in Pristave, nahajališče fosilov na Spodnjih počivalih, Medji Dol, Triglavski narodni park⁴, slap Šum v soteski Vintgar, Zoisov park z jezerci, Savske jame, naravni most na Mežakli in Snežna jama, Poljanska Baba, soteska potoka Dobršnik s slapovi, Javorniški slapovi, itd.⁵

Poleg naravne je pestra tudi kulturna dediščina, saj je v občini prisotnih 230 enot kulturne dediščine,⁶ od katerih so najpomembnejši: Stara Sava (plavž na Stari Savi, ki je edini ohranjen ostanek nekdanjih jeseniških plavžev, Cerkev Marijinega vnebovzvetja in Sv. Roka na Savi, Bucelleni-Ruardova graščina/Gornjesavski muzej Jesenice, Kasarna na Stari Savi), Murova, Cerkev Sv. Lenarta, Kosova graščina, gimnazija, gledališče Toneta Čufarja, Savske jame, Štefelinova hiša, Jamnikov spodmol, partizanska bolnišnica na Mežakli, spominska parka na Plavžu in na Koroški Beli, osrednji spomenik 2. svetovne vojne, ki stoji v manjšem parku nasproti železniške postaje na Jesenicah, Blažunova kašča na Potokih, itd.⁵

² TIC Jesenice, 2012. Naravne znamenitosti, <http://turizem.jesenice.si/>

³ ARSO, 2007 -2012. Atlas okolja;

⁴ Strategija turističnega razvoja občine Jesenice, 2005;

⁵ Ilijev, K. 2010. Možnost turističnega razvoja v občini Jesenice. diplomska naloga;

⁶ Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, 2012;

Izmed kulturnih znamenitosti je še posebej potrebno izpostaviti fužinarsko območje Stara Sava, ki je edinstven tehniški spomenik ob sotočju Save Dolinke in potoka Ukova in ob katerem se v neposredni bližini razvija eden od osrednjih delov naselja Jesenic s poslovno cono in upravnim središčem. Območje je bilo fužinarsko aktivno med 16. in 19. stoletjem, danes je to muzejski kompleks.

Ohranjeni so ostanki fužine, predvsem pudlovke in plavža, graščina, fužinska cerkvica Marijinega vnebovzetja in delavska stanovanjska hiša - kasarna.⁵ Prvo kovačnico je tu leta 1381 postavil Wieser, leta 1538 pa je Bucelleni dal postaviti še fužine na Savi in mlin. Plavži so na območju Jesenic goreli do leta 1988.

Jedro nekdanjega naselja poleg že omenjenih ostankov fužinskih obratov, kasarne in cerkve predstavljajo še Bucelleni-Ruardova graščina, obnovljeni dimnik ter mlin.⁷ Plavž na Stari Savi je bil postavljen v času zadnjega razcveta savskih fužin. 12 m visok, 2.8 m širok, plavž je uporabljalo 16 plavžarjev, dnevno pa so iz njega pridobili »200 dunajskih stotov grodlja«.⁸

Cerkev Marijinega vnebovzetja je stara podružnična cerkev, ki predstavlja prvi primer jezuitske arhitekture na Slovenskem in je ena prvih stavb na Slovenskem z arhitekturnim oblikovanjem 17. stoletja.⁸

Bucelleni-Ruardova graščina je bila zgrajena v prvi polovici 16. stoletja in je danes spomeniško zaščiten. Nekoč se je ob njej razprostiral grajski vrt, ki pa je bil uničen ob gradnji enega izmed obratov železarne v 20. stoletju. V graščini je danes sedež Gornjesavskega muzeja Jesenice in Železarski muzej.⁸

Kasarna je bila velika stanovanjska hiša za delavce, ki je danes preurejena, zaščiten kot kulturni in zgodovinski spomenik ter namenjena kulturni, izobraževalni in muzejski dejavnosti. Poznobaročna stavba iz 18. stoletja je oblikovana v podolžno enonadstropno in več-osno poslopje s tremi vhodi in z organizirano tlorisno razporeditvijo z nizom stanovanjskih celic.⁹

V okviru muzejskega območja Stara Sava se nahaja tudi opuščen objekt nekdanje Hladne valjarne, tako imenovana hala Fiprom, v kateri so razstavljene stare lokomotive in predmeti iz železarske preteklosti.

Muzejsko območje Stara Sava je bilo uspešno revitalizirano in dandanes omogoča mestnemu jedru, ob zvokih mladih glasbenikov in drugih raznovrstnih prireditvah, živahen utrip, ki se ga tako Občina Jesenice kot tudi Gornjesavski muzej Jesenice trudita še pospešiti.

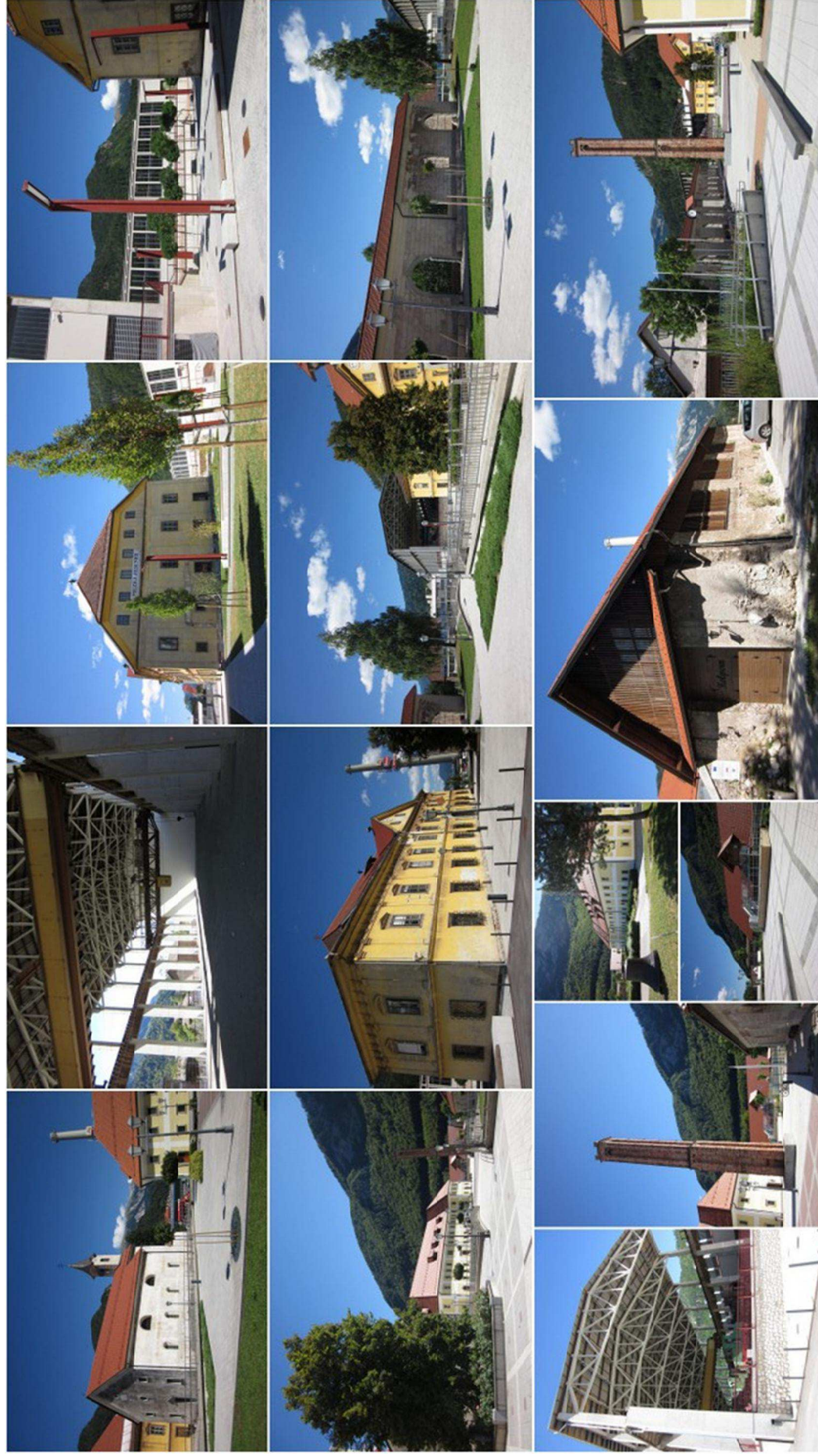
⁷ Heberle-Perat, 1994. Na sončni strani Karavank;

⁸ Turistični vodnik po občini Jesenice, 1998;

⁹ Gorenjesavski muzej Jesenice, 2009;



Slika 4: Muzejsko območje Stara Sava



Vir: Fotodokumentacija Oikos d.o.o.



Občina Jesenice ima odlična naravna in kulturna izhodišča za razvoj turizma, vendar Jesenice kljub temu v zadnjem času zaostajajo oz. so celo v samem repu po razvitosti turizma v primerjavi z drugimi primerljivimi občinami.¹⁰ Slednje gre pripisati spremenjenemu dožemanju turizma. Še pred leti smo si turizem predstavljali kot mirno preživetje počitnic, danes so to predvsem doživetja, ki jih težko izkusimo v vsakdanjem življenju. Privlačnost ponudbe opredeljujejo predvsem turistične atrakcije; pomembna je unikatna atmosfera, pokrajina, aktivnosti, dogodki, hrana, infrastruktura, dostopnost, kapacitete, cene in povezava z drugimi turističnimi destinacijami v regiji. Ključni dejavnik pa je tudi prijazno in prilagodljivo osebje z ustreznimi strokovnimi znanji.¹¹

Deloma so v občini že razviti turistični produkti kot so npr. pohodne in kolesarske poti, kulturno dogajanje, v letaku »Iz jeklenega mesta na cvetoče planote« predstavljena programa Stara Sava ter Stara Sava in narcisne poljane, ki vabita k doživljanju fužinarstva in k sprehodu po narcisnih poljanah. V tržni analizi smo evidentirali tudi približno 20 večjih prireditev, ki potekajo razporejeno preko celotnega leta. Kljub temu pa trenutna turistična ponudba ni zadovoljiva, kar potrjujejo tudi statistični podatki o številu turistov, nočitev, infrastrukturi in kapacitetah. Turistična infrastruktura obsega predvsem športne in rekreacijske objekte, pohodne in kolesarske poti ter objekte kulturnih institucij, prenočevanje je možno na kateri od turističnih kmetij ter na planinskih kočah in postojankah. Glede na mesečne podatke SURS-a je bilo v občini Jesenice v letu 2011 v povprečju na voljo le 18 sob in povprečno 94 ležišč. V občini ni hotelov ali podobnih nastanitvenih objektov in kampov, promocija in informiranje obiskovalcev v večji meri poteka le preko TIC Jesenice in TD Golica. V letu 2011 je bilo v občini Jesenice zabeleženih skupno 1350 prihodov turistov in 4182 prenočitev turistov, med katerimi tako pri prihodih kot pri prenočitvah prevladujejo domači turisti. Z leti sicer število sob in ležišč, z njimi pa število nočitev in obiskov rahlo narašča, a še vedno (pre)počasi.¹² Slednje gre gotovo pripisati pomanjkanju nastanitvenih kapacitet, deloma pa tudi pomanjkanju atraktivnih turističnih programov, ki ponujajo nevsakdanja doživetja, oz. verjetno prešibkem trženju in povezovanju z obstoječimi razvitimi destinacijami v regiji.

Lokalna skupnost je sicer uspešno prepoznala turizem kot razvojno priložnost in postavila temelje za nadaljnji razvoj. Razvoj turizma je v strateških dokumentih občine namreč izpostavljen kot eden izmed strateških ciljev razvoja občine in del naprednega gospodarstva s poudarkom na fužinarski/železarski tradiciji, narcisah in hokeju. Predvideni so tudi ukrepi za doseganje tega strateškega cilja predvidevajo obnovo in izgradnjo turistične infrastrukture, inovativne turistične produkte in pakete, menedžment turistične destinacije ter podporo pri pridobivanju ustreznih znanj in veščin¹⁰.

Občina Jesenice ima pestro naravno, kulturno in tehniško dediščino, dobro ohranjene in obnovljene objekte fužinarske in železarske dediščine na Stari Savi, prepoznavnost narcis in Golice v slovenskem merilu in v območju tromeje, bližino turistično razvitih območij, tradicijo kulturnega dogajanja in kulturnih institucij, odlično prometno-geografsko pozicijo, ki predstavljajo tako prednosti kot tudi priložnosti za razvoj turizma v območju. Z nekaj spretnosti pri oblikovanju ponudbe in dogodkov, močnejšim trženjem ter črpanjem evropskih sredstev za investicije, nadgradnjo kapacitet in infrastrukture se bo turizem na Jesenicah razcvetel kot narcise v maju. Izhodišča za slednje so podana v nadaljevanju pričujočega dokumenta.

¹⁰ Občina Jesenice, 2011. Občinski razvojni program 2010-2025;

¹¹ GTZ, 2008. Manual for tourism start-ups;

¹² SURS, september 2012;

3 Opis primerov dobre prakse



V okviru opisov primerov dobre prakse so opisani primeri dobre prakse, ki smo si jih ogledali v okviru dveh študijskih obiskov, prvi je bil študijski obisk Porurja v Nemčiji, drugi pa je bil študijski obisk Železarskega muzeja na Ravnah na Koroškem.

3.1 Porurje

V okviru študijskega obiska v Porurju sta bila izbrana dva primera dobre prakse:

- Muzej LWL-Industriemuseum, Železarna Henrichshütte, kot primer dobre prakse z vidika ohranitve celotnega območja bivše železarne v izvorni obliki kot območje kulturne dediščine in kot kulturni tematski park s poudarkom na zgodovini železarstva;
- Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord, kot primer dobre prakse z ohranitvijo celotnega območja bivše železarne kot tematski krajinski park s poudarkom na športu in rekreaciji.

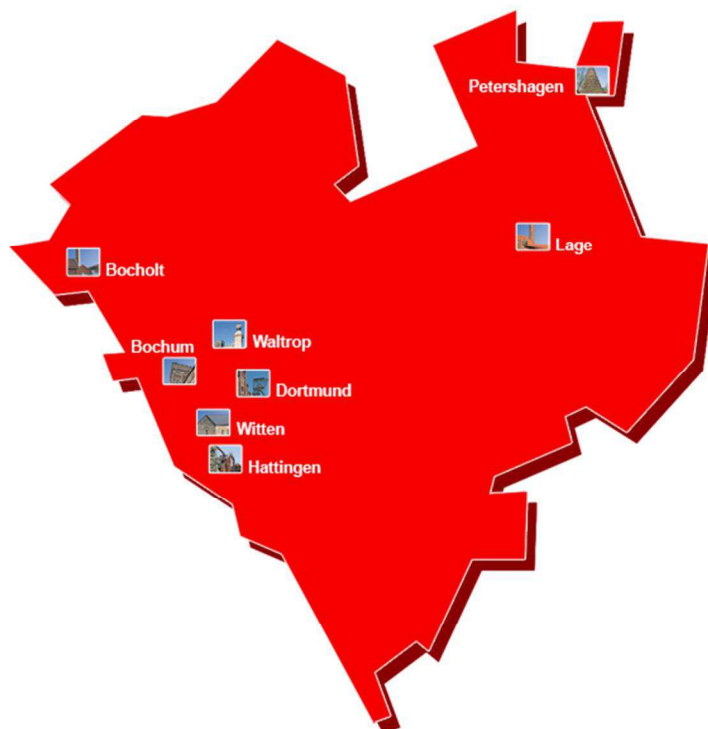
I. Muzej LWL-Industriemuseum

Regionalna oblast Westphalia-Lippe (LWL) je združenje občin, ki vključuje 8 neodvisnih mest in 18 okrajev. Občine regionalno združenje tudi finančno podpirajo. Strukturno preoblikovanje v Severnem Porenju-Vestfaliji se je začelo leta 1960. Vse več tovarn je zaprlo svoja vrata, izgubljenih je bilo na tisoče delovnih mest, s tem pa je bilo izgubljenih tudi veliko relikvij industrijske revolucije. Da bi preprečila pozabo zgodovine te vplivne dobe se je regionalna oblast Vestfalija-Lippe (LWL) odločila, da sprejme ukrepe za ohranitev zgradb, predmetov in spominov vsakdanjega življenja in dela industrijske dobe. Kot rezultat te odločitve je bil leta 1979 ustanovljen prvi muzej industrijske kulture v celotni Nemčiji pod imenom LWL-Industriemuseum.

Izhodišče snovanja celotnega muzeja je bila stojna hala v premogovniku Zollern v Dortmundu, s svojo impresivno secesijsko arhitekturo. Konzervacija te izredne stavbe iz jekla in stekla je leta 1969 zaznamovala začetek industrijske konzervacije v Nemčiji in rojstvo industrijske dediščine. LWL-Industriemuseum se nahaja na osmih lokacijah, ki predstavljajo nekdanja odprta industrijska območja: 3 premogovnike, plavž, dvigalo za ladje, tekstilno tovarno, opekarno in steklaro.



Slika 5: 8 lokacij LWL-Industriemuseum



Vir: www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/S/

LWL-Industriemuseum deluje na osmih lokacijah, te so:

1. Premogovnik Zollern – delavska graščina,
2. Premogovnik Hannover – rudarska trdnjava,
3. Rudnik Nightingale – zibelka rudarske industrije v regiji,
4. Železarna Henrichshütte – muzej železa in jekla,
5. Dvigalo za ladje Henrichenburg,
6. Bocholt tekstilni muzej - v času s stroji,
7. Opekarski muzej v Lagu - od gline do opeke,
8. Steklarna Gernheim – umetnost iz ognja in peska.

Vir:

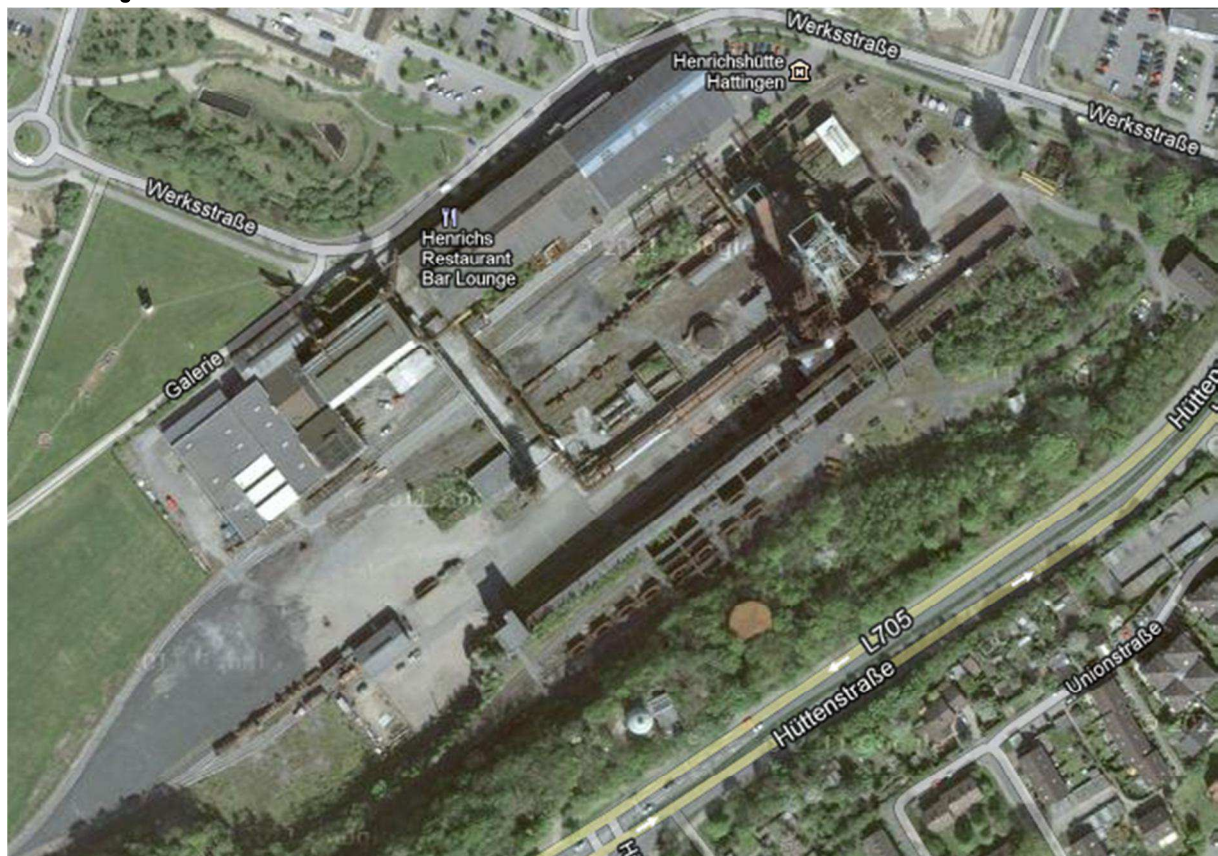
Muzej LWL-Industriemuseum:

www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/

Železarna Henrichshütte

Železarna Henrichshütte v Hattingenu je ena od osmih lokacij muzeja LWL-Industriemuseum, ta železarna je primer dobre prakse predvsem z vidika kako so uspeli celotno območje železarne ohraniti z vsemi izvornimi elementi ter območje s pomočjo evropskih sredstev urediti v sodobno opremljen tematski park, v katerem se zgodovina železarstva spremeni v doživetje. Poleg tega se v okviru tega kulturnega spomenika odvijajo tudi številne prireditve za otroke in odrasle, delavnice za otroke ter razstave, ki kulturni spomenik ohranjajo živ tudi v današnjem času. Železarna Henrichshütte je edinstveno območje kulturne dediščine, ki je zanimivo za širok spekter obiskovalcev, tako za strokovnjake s področja industrijske dediščine, kot tudi za laične obiskovalce. Posebej je prilagojeno tudi za družine, saj otroke skozi železarno vodi pot modre podgane. Muzej se financira tako iz finančnega vložka Regionalne oblasti Westphalia-Lippe (LWL) kot tudi preko prijav projektov na evropska sredstva.

Slika 6: Pogled iz zraka na Železarno Henrichshütte



Vir: Google maps, avgust 2012

Prostorsko je od vseh osmih lokacij locirana najbolj na jugu poti industrijske dediščine, kljub temu pa predstavlja enega od vrhuncev industrijske dediščine v Porurju. Tu lahko obiskovalci namreč vidijo najstarejši plavž v Porurju, katerega elementi so skoraj v celoti ohranjeni v izvorni obliki.

Nekdanja železarna Henrichshütte je postala eden od najbolj znanih izletniških destinacij v Hattingenu in je še posebej priljubljena pri družinah. Železarna Henrichshütte v Hattingenu je locirana natanko v dolini Ruhra in je kot taka ena izmed najpomembnejših turističnih atrakcij na Porurski kolesarski poti. Posebej je potrebno omeniti, da je železarna zelo dobro dostopna z javnimi



prevoznimi sredstvi, le nekaj minut hoda sta oddaljena avtobusna postaja mestnega avtobusa ter železniško postajališče.

Železarna Henrichshütte je bila ustanovljena leta 1854, ko so začeli s kopanjem rude in premoga, da bi jo predelovali v železo in jeklo. V času razcveta železarne je v njej delalo več kot 10.000 ljudi.

V železarni Henrichshütte v Hattingenu si je mogoče od blizu ogledati celotno zgodovino železarstva. Pot železa je tematska pot, ki je krožno zasnovana in vodi muzejske obiskovalce od skladišč rude in kokska do plavža, ki je najstarejši plavž v Porurju. Poleg poti železa potekata po območju železarne še dve tematski poti; Zelena pot, ki obiskovalca spoznava z neavtohtonim rastlinjem, ki je na območju železarne prišlo kot slepi potnik pri tovorjenju rude iz eksotičnih dežel ter Pot modre podgane, ki je učna pot namenjena animaciji najmlajših obiskovalcev muzeja. Danes je območje železarne urejeno kot tematski park, v katerem so poleg ohranjenih zgradb in naprav narejene tudi številne animacije nekdanjega dela v železarni, ki fascinirajo tako mlajše kot starejše obiskovalce (ena od takih je video prikaz vlivanja vroče kovine na dnu plavža). Obisk muzeja je obogaten tudi z mislimi in izkušnjami bivših zaposlenih delavcev v železarni, ki prav tako predstavljajo del stalne razstavne zbirke na celotnem območju tematskega parka. Stekleno dvigalo do vrha plavža na višini 55 metrov omogoča tudi osebam z omejeno mobilnostjo ogled celotnega območja železarne in doline Ruhra.

Danes se območje uporablja predvsem kot lokalno rekreacijsko območje in tematski park, v katerem zgodovina postane doživetje. Poleg tega v sklopu tematskega parka prirejajo tudi številne razstave, dogodke in raznovrstne prireditve tekom celega leta, povezava na prireditve:

<http://www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/S/hattingen/programm/>.

Vodstvo muzeja se od vsega začetka zelo trudi, da bi v delovanje muzeja čim bolj vključilo nekdanje zaposlene v železarni, s čimer so ohranili nekaj delovnih mest. Mnogi izmed njih so vse svoje življenje posvetili delu v železarni in so ob zaprtju železarne doživeli travmatično izkušnjo in se po zaprtju objektov niso želeli nikoli več vrniti v železarno. Ravno zato je bil ob spremembi območja v muzej dan poseben poudarek na družabnem dogajanju v okviru železarne, saj so eno od nekdanjih proizvodnih hal spremenili v prireditveni prostor in začeli organizirati, sprva predvsem narodno-zabavne prireditve, kasneje pa tudi druge zabavne prireditve. Poleg tega nekateri od nekdanjih železarjev v muzeju delajo tudi kot prostovoljni delavci, gre predvsem za upokojene nekdanje delavce, ki sedaj vlivajo spominske ulitke v livarni ter makete, obenem pa za obiskovalce predstavljajo najboljši vir informacij, saj lahko podajo informacije o nekdanjem delu v železarni iz prve roke.

Poleg prireditvenega prostora je trenutno v teku obnova še ene nekdanje industrijske hale, v kateri bodo razstavljeni stari železarski predmeti.

V sklopu muzeja je tudi prostor za umetnike v obliki delavnice, kjer potekajo praktični prikazi ulivanja železarskih izdelkov za odrasle in otroke.

Na območju muzeja je tudi več razstavnih prostorov, kjer se postavljajo razstave povezane z železarsko tematiko ter druge občasne razstave, ki se vrstijo skozi vse leto in so zelo dobro obiskane. Sprva organizatorji razstav niso bili prepričani kako razstave časovno razporediti preko leta, da bi dosegli kar najboljšo obiskanost, razmišljali so celo, da v zimskem času ne bi prirejali razstav, kasneje



pa se je izkazalo, da so razstave zelo dobro obiskane preko celega leta, med najbolj obiskanimi so ravno razstave v božičnem času.

Po območju železarne otroke vodi pot modre podgane, ki otrokom na igriv način predstavi kako je železarna nekoč delovala, poleg tega pa ima tudi simboličen pomen, saj otroke okoljsko osvešča, poseben poudarek je namreč dan na reciklaži odpadnih kovin. Tudi otroško igrišče, ki je postavljeno v sklopu železarne, je tematsko obarvano. Igralna konstrukcija je namreč zasnovana tako, da je otrokom skozi igro predstavljeno delovanje plavža, na katerega lahko otroci s posebnim mehanizmom transportirajo kamenje do vrha plavža, kot se je nekoč transportirala ruda.

Na območju železarne deluje tudi objekt z gostinsko ponudbo, jer se gosti lahko med ogledom muzej okrepcajo in oddahnejo. Pri organizaciji prireditvev ima muzej stalno zunanjo službo za oskrbo s hrano in pijačo (catering).

Vir: Železarna Henrichshütte

www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/S/hattingen/ort/

Železarna Henrichshütte predstavlja dobro prakso za muzejsko območje Stara Sava, ker se v sklopu muzeja na enem mestu odvijajo raznovrstne aktivnosti, ki lahko zadovoljijo širok krog obiskovalcev. Prednost take prireditve je, da omogoča različnim strokovnjakom in drugim obiskovalcem, da najdejo vsak zase nekaj zanimivega. Prav tako je poskrbljeno za animacijo najmlajših obiskovalcev.

Posebej pomembno je povezovanje z bivšimi zaposlenimi železarji, ki imajo pomembno vlogo pri prenašanju svojega znanja in spretnosti predvsem mlajšim obiskovalcem. Železarna je sčasoma in z veliko vloženega truda prerasla v stičišče več generacij in je dober primer medgeneracijskega druženja.

Območje nekdanje železarne se s številnimi aktivnostmi, dogodki in raznovrstnimi, tako kulturnimi kot tudi športnimi in zabavnimi prireditvami ohranja živo še danes in deluje kot družabno stičišče širšega regionalnega prostora.

Z vidika Gornjesavskega muzeja Jesenice pomeni študijski obisk primer dobre prakse z vidika mreženja in povezovanja podobnih institucij na mednarodni ravni, ki dolgoročno lahko prinese pozitivne učinke z vidika izmenjave znanj, dobrih praks in sodelovanja na projektih.



Slika 7: Železarna Henrichshütte



Vir: Fotodokumentacija Oikos d.o.o.

II. Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord

Slika 8: Pogled iz zraka na Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nord



Vir: Google maps, avgust 2012



Severni del mesta Duisburg je eno izmed območij v Porurju, ki jih je od sredine 19. stoletja naprej zajela intenzivna industrializacija. Z migracijo industrije severno od doline Ruhra se je v tem delu prvotna naravna pokrajina spremenila do neprepoznavnosti.

V severni četrti mesta Duisburg, z imenom Meiderich, je August Thyssen s svojim podjetjem leta 1901 pričel z gradnjo kompleksa plavžev na območju, ki leži neposredno na meji območja nahajališč premoga ter s tem ustvaril pogoje za dostopnost do potrebnih surovin, torej premoga in železa. Železarna je proizvajala grodelj, primarni izdelek za nadaljnjo predelavo v jeklarnah Thyssen. Železarna je prenehala delovati v letu 1985, ko se je na evropskem trgu pojavil presežek jekla in je bilo potrebno proizvodnjo zmanjšati.

Zaradi propada proizvodnje železa je na območju Krajinskega parka Duisburg Nord ostalo več kot 200 hektarjev industrijskih območij brez funkcije. Velika prizadevanja okoliških prebivalcev so ustavila rušenje železarskih objektov in ustanovitev krajinskega parka na območju nekdanje železarne.

Krajinski park Duisburg Nord je bil odprt leta 1994 in se razteza na površini približno 180 hektarjev. Na območje parka, ki leži v severnem delu mesta Duisburg in je praktično del mesta, je omogočen brezplačen vstop iz več smeri, torej območje deluje kot odprta športno-rekreativna površina. Območje ima tudi zelo dober dostop, saj je mogoče praktično iz vseh smeri priti do parka z javnimi prevoznimi sredstvi (mestni avtobus, tramvaj) kot tudi z nemotoriziranimi oblikami prevoza (peš, s kolesom), saj do parka vodijo številne kolesarske in pešpoti. V parku se na enem mestu prepletajo narava, industrijska dediščina ter fascinantne tehnične, svetlobne ter športno-rekreativne instalacije, ki to območje delajo edinstveno v širšem evropskem merilu. V parku se prepletajo stari objekti industrijske kulturne dediščine z novimi zelenimi površinami, kar je rezultat več kot 10-letne sanacije opuščenega industrijskega območja, da bi ustvarili nov moderen stil krajinskega parka s poudarkom na večfunkcijskosti in interaktivnosti parka.

Središče parka predstavljajo stari železarski objekti, ki so danes uporabljeni v najrazličnejše namene. Velike stavbe nekdanje železarne so preurejene v stavbe, ki se uporabljajo za kulturne in poslovne namene. V stari stavbi za skladiščenje plina Gasometer je največji potapljaški center v Evropi, narejen v umetni stavbi, na mestu starih skladišč rude je bil narejen plezalni center, v nekdanjih halah za ulivanje je bil narejen adrenalinski park, ugasli plavž pa je bil spremenjen v razgledni stolp, kjer se lahko povzpne 70 m visoko in z njega opazujemo panoramo mesta Duisburg z okolico.

Krajinski park Duisburg Nord je zelo dobro notranje organiziran, v okviru parka deluje več kot 20 raznovrstnih institucij (njihovo število še narašča), ki so s parkom na tak ali drugačen način povezane, med njimi razna združenja, podjetja, ki nudijo športne in gostinske storitve ter druga podjetja. V okviru uprave Krajinskega parka Duisburg Nord je zaposlenih okrog 10 ljudi, skupno pa krajinski park v okviru vseh aktivnosti, ki se v okviru krajinskega parka odvijajo, nudi okrog 340 delovnih mest. Leta 2001 je bil odprt center za obiskovalce in restavracija v upravni zgradbi parka ter mladinski hostel in center za usposabljanje v stari stavbi uprave. V letih 2002-2003 pa sta bili odprti dve večnamenski dvorani (Gebläsehalle in Gießhalle).

Krajinski park deluje tudi na področju okoljskega osveščanja, v letu 2009 so postoma pričeli z zamenjavo svetlobnih instalacij z energetske varčnimi LED tehnologijami.

Park si lahko obiskovalci ogledajo sami, saj deluje kot prostorsko odprto območje brez vstopnine, ali pa za to najamejo vodnika. Pri vodenih turah obiskovalcev sodelujejo tudi nekdanji zaposleni železarji, ki obiskovalcem iz prve roke povedo marsikatero zgodbo o nekdanjem delu in življenju železarjev.

Park ponuja tudi širok spekter raznovrstnih prireditev. V sklopu parka od leta 1996, deluje poletni kino na prostem z letnim gostinskim vrtom in živo glasbo, katerega poleti obišče povprečno 1000 obiskovalcev na dan. Letni kino ima tudi pomično strešno konstrukcijo, tako da lahko deluje tudi v primeru slabega vremena. Poleg kina v sklopu parka deluje tudi letno gledališče. Na območju parka pa se odvijajo tudi številne sejemske aktivnosti, festivali, zabavne in športne prireditve, tako na državni kot tudi na mednarodni ravni.

Krajinski park Duisburg Nord ima tudi številne športne objekte. Med njimi je najbolj poznan potapljaški center Gasometer, ki je lociran v nekdanjem skladišču za plin, ki je bil razglašen kot najbolj inovativen potapljaški center v Nemčiji. Stavba v kateri je danes potapljaški center ima premer 45 m in meri v globino 13 m, v njej je tudi umetni greben in ladijske razbitine. V enem ob objektov je postavljen adrenalinski park. Poleg športnih površin pa ima park tudi številne površine, ki so namenjene rekreaciji in preživljanju prostega časa (kolesarske poti, pohodne poti, igralne površine, piknik prostori, vrtovi, travniki,...)

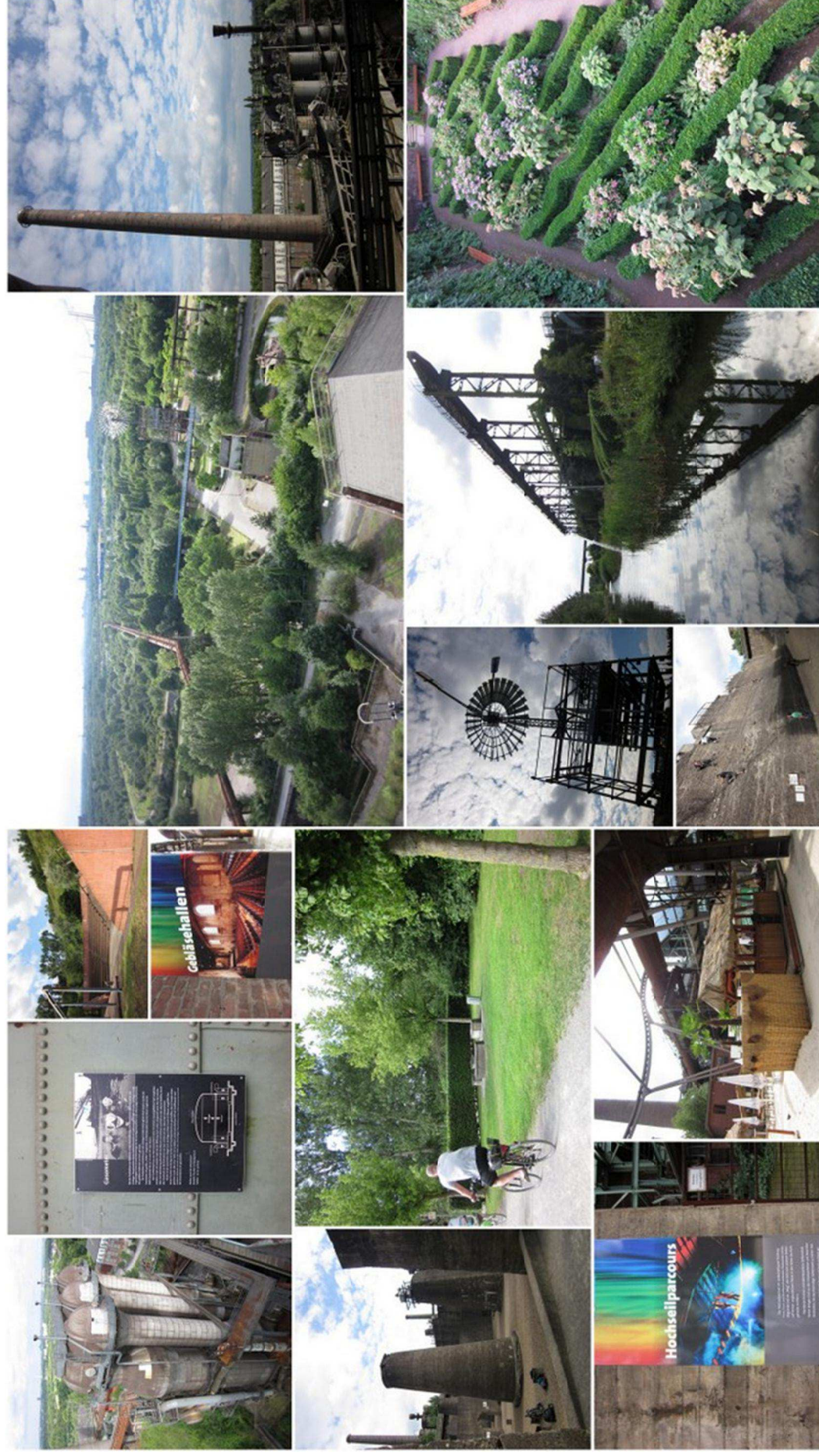
V parku kot posebno ponudbo nekajkrat letno nudijo tudi vožnjo z muzejskim vlakom, ki pelje od mesta Bochum do krajinskega parka Duisburg Nord ali prelet območja parka s helikopterjem.

Vse o prireditvah v parku je dostopno na spletni strani parka: <http://en.landschaftspark.de/culture-events>.

Vir: Krajinski park Duisburg Nord: www.landschaftspark.de/

Krajinski park Duisburg Nord predstavlja dobro prakso z vidika Občine Jesenice, oziroma muzejskega območja Stara Sava, ker je primer območja nekdanje železarne, ki se je razvilo v več-funkcijski in interaktivni urbani prostor. Območje nekdanje železarne v tem primeru ni ohranilo muzejske dejavnosti kot osrednje funkcije, saj krajinski park ponuja številne kulturne, športne, izobraževalne in prostočasne aktivnosti. Krajinskemu parku Duisburg Nord je tudi uspelo ustvariti prepoznavno blagovno znamko in si pridobiti sloves in ugled, zaradi česar so tudi najemnine prireditvenih prostorov relativno visoke. Območje krajinskega parka je obenem postalo muzej, mestni park, športno, rekreacijsko in prireditveno območje hkrati. V njem se odvija širok spekter dejavnosti, ki zadovoljujejo potrebe tako mladih kot starejših obiskovalcev, rdeča nit, ki povezuje vse prireditve je aktivno preživljanje prostega časa.

Slika 9: Krajinski park Landschaftspark Duisburg-Nora



Vir: Fotodokumentacija Oikos d.o.o.



3.2 Muzej železarstva na Ravnah na Koroškem

Železarna Ravne se je razvila iz Jeklarne grofa Thurma, katere začetki segajo v 17. stoletje. Obnova Jugoslavije po drugi svetovni vojni v okviru kapitalne izgradnje, kot so v prvi petletki imenovali gradnjo gospodarske infrastrukture z državnimi sredstvi, je omogočila uvedbo novih tehnologij in proizvodov, predvsem kvalitetnih in plemenitih jekel, izdelkov za gradbeništvo in papirno, lesno, kovinsko predelovalno, avtomobilsko in drugo industrijo. Največjo proizvodnjo so dosegli leta 1987 s 237.000 tonami.

V bazični industrijski proizvodnji se je kreativnost izražala predvsem s kakovostjo končnega izdelka. Dosegli so jo z različnimi fazami delovnega postopka od priprave vložka in taljenja, valjanja in kovanja do toplotne in mehanske obdelave. Bolj kakor od strojev je bila odvisna od znanja in ustvarjalnosti ljudi. Kreativnost pa se kaže tudi v celostni podobi podjetja, propagiranju izdelkov, ne glede na naravo težke industrije, in podpori urbanizacije prostora, izobraževanja in kulturne ustvarjalnosti zaposlenih. Železarna podpira tudi mednarodne kiparske simpozije Forma viva, slikarske likovne kolonije, glasilo Koroški fužinar in številna pevsko, glasbena in gledališka društva. Vzpodbuja kreativnost zunaj delovnega okolja in omogoča dostop do sodobne kulturne ustvarjalnosti. Tako nekoč kot tudi danes vpliva tako na družbeni kontekst kakor na zasebno življenje ljudi.

Železarna kot kulturni spomenik

Leta 1994 so za kulturni spomenik razglasili najstarejše ohranjene objekte na lokaciji železarne na Ravnah na Koroškem, ki so jih leta 2002 donatorsko prenesli v last Občine Ravne na Koroškem – nekdanjo krčilno kovačnico - štauvarijo, nekdanjo delavsko stanovanjsko hišo - personal in nekdanji laboratorij.

Muzeološka interpretacija objektov na lokaciji bivše Železarne Ravne predstavlja novo in veliko priložnost za ustrezno strokovno promocijo industrijske dediščine Koroške in Slovenije ter priložnost za raziskovanje in predstavljanje delavske kulture.

V ureditev muzeja bodo vključene ohranjene naprave in stroji, ki so bili na prostem v grajskem parku (repač, valjčne stroje, žerjav, lokomotiva) in ohranjeni stroji in naprave, ki so jih ohranili v Železarni Ravne z namenom prezentacije (različna kladiva, elektroobložna peč ...). V muzej bosta vključena parni kotel iz opekarne v bližini Ljubljane in stiskalnica iz leta 1890, ki so jo uporabljali v eni izmed mariborskih tovarn.

Muzejsko gradivo obsega različna proizvodna sredstva in proizvode železarn, predmete z različnih področij življenja železarjev, dokumente in fotografije. Izjemno bogata fototeka je dragocen vir za obravnavano temo.

Poleg štauvarije sestavljata muzejsko območje še personal in laboratorij in je eden redkih avtentičnih industrijskih kompleksov iz konca 19. in začetka 20. stoletja v Sloveniji. Tako štauvarija kot tudi personal sta bila deloma že obnovljena.

S faznim pristopom bosta v obdobju osmih do desetih let Občina Ravne na Koroškem in Koroški pokrajinski muzej – muzej železarstva obnovila objekte štauvarije, personala in laboratorija, uredila zunanje območje muzeja, konzervirala muzejske predmete in postavila stalno muzejsko zbirko.



Na Občini Ravne na Koroškem so pripravili projekt faznega pristopa in s prvo fazo – ureditev objekta štauharije za potrebe postavitve stalne muzejske zbirke razvoja železarstva na Koroškem. Z več projekti so bili tudi uspešni na razpisu Ministrstva za kulturo za sredstva iz naslova podpore obnove nepremične kulturne dediščine.

Cilj prenove celotnega muzejskega kompleksa je ustvariti »živi muzej«, ki bo ohranil tehniško in drugo premično kulturno dediščino železarstva in jeklarstva ter ustvariti celovito zbirko o tovrstni industriji na Koroškem. Objekte bodo v interesu neposredne dostopnosti za obiskovalce muzeja in v interesu dolgoročne prostorske ureditve mesta Ravne na Koroškem izločili iz obstoječega kompleksa železarne in jih navezali na urbani prostor, na katerega mejijo. S tem bodo delu kompleksa železarne vdihnili novo vsebino in podobo v povezavi z mestom, kar bo pomenilo tudi spodbudo in bo prispevalo k razvoju turistične ponudbe mesta, občine in koroške regije.

Objekt štauharije je bil deloma že obnovljen, vhod v štauharijo je skozi nekdanjo delavnico na vzhodni strani objekta, v kateri je danes urejen informacijski del s pultom za prodajo vstopnic in muzejskih spominkov na desni in pano s predstavitvijo vseh lokacij Poti industrijske dediščine na levi strani. Pot pelje nato v večnamensko dvorano, kjer je prehod do avdiovizualne projekcije speljan skozi predstavitev zgodovine železarstva. Glavni razstavni prostor je namenjen stalni zbirki eksponatov, postavitve pa sledi logiki proizvodnega procesa: od peči za pridobivanje jekla in strojev za grobo obdelavo do transportnih sredstev, priprav za fino obdelavo ter končnih izdelkov.

V nadaljevanju bo sklop pridobivanja jekla prikazoval dve peči - pudlovko in elektro peč. Razvoj peči bo predstavljen na stenskih panojih in z videoprojeksijo. Predstavitev bo dopolnjevala še računalniška simulacija delovanja različnih peči.

V drugem razstavnem sklopu bo prikazano kovanje: dve manjši kladivi in repač - veliko kladivo. Tudi tu bo kot kulisa postavitve postavljeno platno s prikazom postopka kovanja in računalnik, na katerem se bodo lahko obiskovalci individualno seznanili s postopkom kovanja. Postopek valjanja bodo prikazali ostanki valjalne proge. Zraven bo projekcijsko platno, kjer bo prikazan celoten postopek valjanja. Četrty korak delovnega postopka je obdelava. Tu bo stala stružnica, predvidevamo pa še postavitev dodatnih eksponatov. Krčilni stroj bo deloval, tako si bodo obiskovalci lahko ogledali, kako poteka ta postopek. Zraven bo predstavitev delovanja z video projekcijo in na panoju.

Transport predstavlja pomembno vlogo v delovanju tovarne, zato mu bo namenjeno nekaj več prostora. Eksponati: lokomotiva z vagončkom in tekoči trak. Ohranjenih je kar nekaj dvigal in žerjavov, ki jih bomo v tem delu razstavnega prostora prikazali kot povezavo proizvodnega procesa z ostalim transportom.

Na koncu bodo prikazani izdelki, ki so jih skozi leta proizvajali v železarni.

Lega tega najstarejšega dela železarne tik ob starem mestnem jedru omogoča neposredno navezavo objektov na mesto, kar daje v teh objektih možnost izvajanja projektov širše kulturno turistične ponudbe kraja. Projekt predstavlja razvojno prioriteto Koroškega pokrajinskega muzeja.

Slika 10: Pogled iz zraka na Železarno na Ravnah na Koroškem

Vir: Google maps, avgust 2012

Projekt Slovenska pot kulture železa

Projekt Slovenska pot kulture železa sega v leto 2003, ko je na pobudo kolegov z Madžarske Občina Ravne na Koroškem ustanovila iniciativni odbor, danes deluje istoimensko društvo, in v njem povežala slovenske muzeje, ki hranijo železarsko dediščino, ter podjetji Štore Steel d.o.o. in Kovintrade. Cilj projekta je raziskovanje zgodovine in načina življenja železarjev ter promocija železarske in jeklarske dediščine v Sloveniji, katere dediči so tudi podjetja jeklarske in kovinsko predelovalne industrije ter pridružitvev Evropski poti kulture železa. V okviru iniciativnega odbora je bil zastavljen program dela, katerega rezultat sta bila mednarodni strokovni posvet in razstava, ki je nastala v sodelovanju s slovenskimi muzeji in podjetji jeklarske industrije, pri pripravi je sodeloval tudi Gornjesavski muzej Jesenice. Razstava prvič celovito predstavlja oris zgodovine železarstva na Slovenskem in hkrati kaže vlogo in delež Mežiške doline v razvoju te gospodarske dejavnosti, ki je ves čas del evropske železarske in jeklarske industrije.

Razstava Mati fabrika

Mati fabrika - Železarna Ravne je stalna razstava, ki je na ogled v prostorih krčilne kovačnice na območju nekdanje ravenske železarne in je razdeljena v več vsebinskih sklopov. Jedro razstave, ki jo je pripravil Koroški pokrajinski muzej je železarna, ki je delovala kot razmeroma samostojen sistem z organizacijo proizvodnega procesa in z internimi službami. V sklopu razstave je na moderen in interaktiven način prikazana zgodovina železarne na Ravnah, kot tudi razvoj mesta Ravne na Koroškem, na katerega je v veliki meri vplivala ravno Železarna Ravne. Razstava je zasnovana tako, da so v sklopu razstave tudi interaktivni didaktični pripomočki za najmlajše obiskovalce, s pomočjo magnetov, ki jih je mogoče pritrditi na kovinske plošče, najmlajši na inovativen in všečen način spoznavajo zgodovino železarstva na Koroškem.

Mati fabrika - Železarna Ravne je razstava o podjetju, ki se je po letu 1945 z modernizacijo in preusmeritvijo proizvodnje razvilo v sodobno elektrojeklarno in ki je do leta 1991 doživelo popolno modernizacijo metalurško-predelovalnih in mehansko-obdelovalnih obratov ter prostorsko,

proizvodno in kadrovske širitev. Njegov razvoj so vodilni bolj kot z jugoslovanskimi železarnami primerjali z železarnami v zahodni Evropi, od koder so uvozili tudi večino tehnološke opreme.

Uf, industrija! je skupni naslov šestih samostojnih in vsebinsko sklenjenih razstav v okviru EPK (Evropska prestolnica kulture - Maribor 2012), ki predstavljajo razvoj šestih industrijskih podjetij v drugi polovici 20. in v začetku 21. stoletja. Razstave izhajajo iz zavedanja, da so globalni ekonomski tokovi skorajda izbrisali industrijo iz Slovenije, ki je v času socialistične Jugoslavije imela pomembno vlogo, danes pa je potisnjena v ozadje.

Viri:

Koroški pokrajinski muzej:

<http://www.kpm.si>

<http://www.kpm.si/?mod=catalog&action=productDetails&ID=128>

<http://www.kpm.si/?mod=catalog&action=productDetails&ID=9>

Občina Ravne na Koroškem:

<http://www.ravne.si/index.php?site=vsebine&nid=339&kat=11&lang=1>

Mati Fabrika:

<http://www.maribor2012.eu/nc/dogodek/prikaz/2408005/>

http://www.siol.net/kultura/epk/program/2012/06/mati_fabrika.aspx

<http://www.zivljenjenadotik.si/info/tekst/prikaz/article/mati-fabrika/>

Študijski obisk Železarskega muzeja na Ravnah na Koroškem predstavlja dobro prakso z vidika Občine Jesenice in Gornjesavskega muzeja Jesenice z vidika povezovanja in mreženja občin in muzejev z železarsko tradicijo, ki sicer med seboj že sodelujejo, vendar gre v tem primeru za krepitev partnerstva in navezovanje stikov, ki dolgoročno lahko prinesejo pozitivne učinke z vidika izmenjave znanj, dobrih praks in tesnejšega sodelovanja na različnih projektih.

Slika 11: Muzej železarstva na Ravnah na Koroškem



Vir: Fotodokumentacija Oikos d.o.o.

4 Vsebinski načrt razvoja prireditev



4.1 Šopek narcis iz odpadnih kovin

Kratek opis

Šopek narcis iz odpadnih kovin je prireditev, na kateri bodo umetniki oblikovali šopek narcis iz odpadnih kovin v različnih tehnikah (kovanje, rezanje, varjenje, ulivanje,...).

Obenem bo prireditev promovirala tudi reciklažo odpadnih kovin, eno od podjetij, ki se ukvarja s predelavo kovin, bo predstavilo postopek predelave odpadnih kovin v obliki interaktivne predstavitve s filmom in drugimi didaktičnimi pripomočki za otroke in starejše na manjšem prireditvenem prostoru.

Potekalo bo tekmovanje za najlepši/najizvirnejši šopek narcis iz odpadnih kovin, zmagovalec bo razglašen na zaključni prireditvi. Po koncu prireditve se uredi stalna razstava izdelkov - uredi se primerna gredica na Stari Savi, kamor se v betonske elemente »posadijo« narcise zmagovalcev z ustreznimi oznakami. Obstaja tudi možnost, da se narcise posadijo ob razgledni poti nad Jesenicami ali na več mestih po mestu Jesenice.

V sklopu prireditve bo potekal tudi fotografski natečaj z naslovom »Jeklo in narcise«, v okviru katerega bo izbrana najlepša fotografija. Fotografije prijavljene na natečaj morajo kot osrednji motiv obvezno vsebovati kombinacijo narcis in jekla. Zmagovalci bodo razglašeni na zaključni prireditvi. V sklopu prireditve je tudi otvoritev razstave fotografij v velikem formatu v hali Fiprom (med stebri na notranjem delu hale, ki je obrnjen proti tržnici).

V okviru zaključne prireditve bo glasbena prireditev.

Predlagani termin (trajanje)

Maj (2 dni)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditev in tehnik,
- površine za obdelovanje za umetnike (pod kot podlaga, stol in miza za obdelovanje),
- Oprema za interaktivno predstavitev predelave odpadnih kovin,
- Točilni pult in ostala infrastruktura potrebna za zaključno prireditev,
- Urejena betonska gredica za izdelke,
- Ureditev prostora za razstavo fotografij in potrebna oprema (20 fotografij).

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Umetniki
- Deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

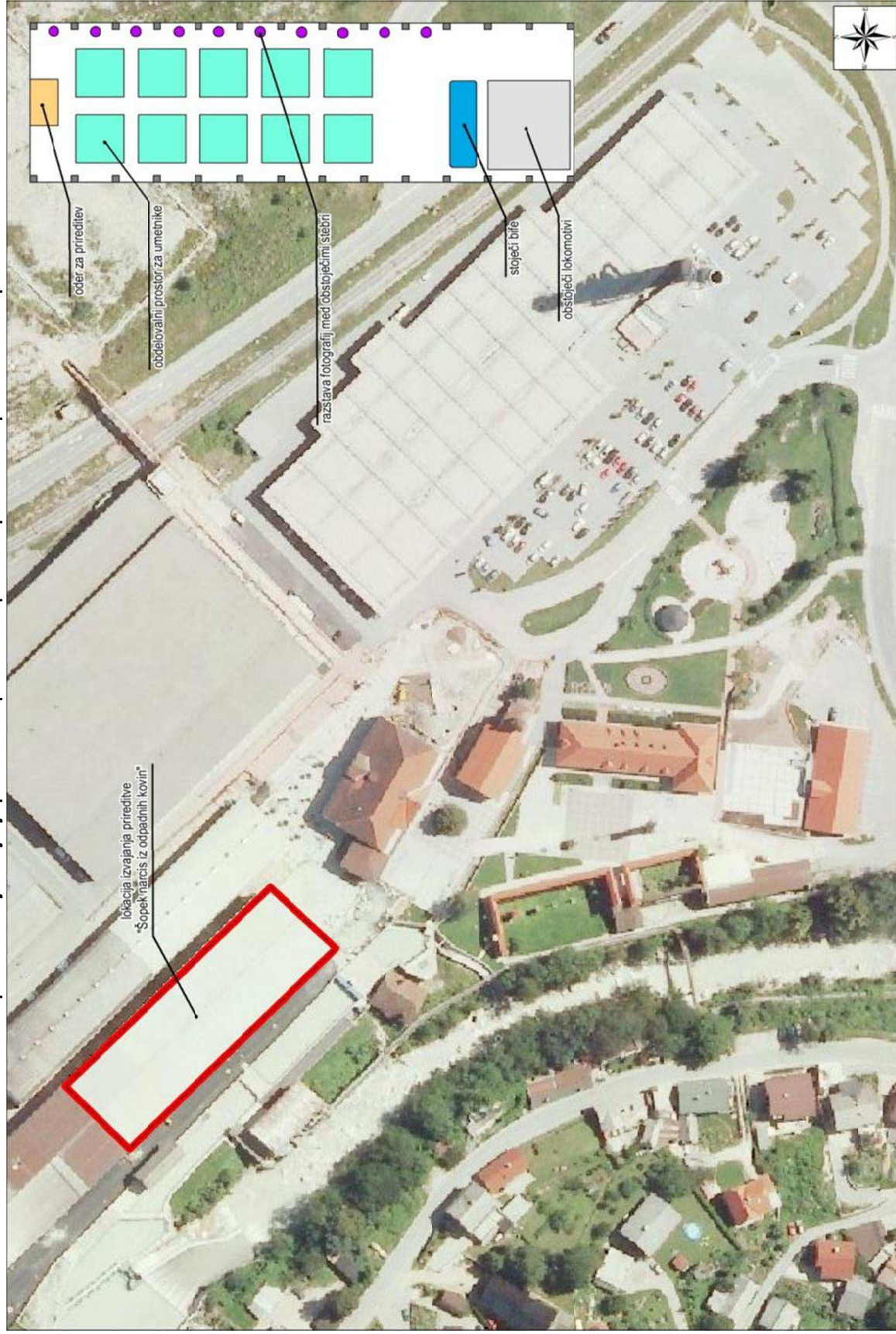
Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 12: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Šopek narcis iz odpadnih kovin





4.2 *Železarska polka treh dežel*

Kratek opis

Železarska polka je prireditev, na kateri se bodo predstavili narodno-zabavni ansambli z območja treh dežel (Slovenije, Italije, Avstrije), ki se bodo v okviru večerne prireditve pomerili v tekmovanju za najboljšo »železarsko« polko. Ideja je, da se na prireditvi ansambli predstavijo s skladbo z železarsko tematiko.

Poleg tekmovanja za železarsko polko bo v popoldanskem času potekala tudi predstavitev folklorne plesa posamezne države ter tekmovanje folklornih skupin.

Prireditev bo spremljala bogata kulinarčna ponudba gorenjskih domačih jedi. Prostor pa bodo zapolnjevale tudi stojnice domačih obrtnikov.

Predlagani termin (trajanje)

Junij/avgust/september (1 dan)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditve in tehnik,
- 800 stolov za udeležence, točilni pult in ostala infrastruktura potrebna za prireditev,
- Stojnice za obrtnike (10x).

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Narodno-zabavni ansambli
- Folklorne skupine
- Ponudniki kulinarike gorenjskih domačih jedi
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.



Slika 13: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Železarska polka treh narodov





4.3 *Iron House Festival*

Kratek opis

Iron House Festival je prireditve, na kateri se bodo predstavili tako uveljavljeni izvajalci plesne elektronske glasbe, kot tudi mladi še neveljavljeni ambiciozni izvajalci. V okviru Iron House Festivala bo potekala tudi železarska parada plesne elektronske glasbe DJ izvajalcev, plesnih skupin, mladih ter vseh glasbe in plesa željnih čez mesto Jesenice.

Začetek prireditve bo v soboto dopoldan in sicer najprej se bo odvijalo tekmovanje plesnih skupin, takoj za tem pa parada izvajalcev, plesnih skupin, mladih ter vseh glasbe in plesa željnih skozi mesto Jesenice.

Čez dan se bodo zvrstile številne družabne igre in delavnice na temo plesne elektronske glasbe in plesa, za zaključek pa bo v soboto zvečer potekala izbira najboljših plesalcev, tako imenovan »dance battlefield party«, v okviru katere na manjšem plesišču ena skupina tekmuje proti drugi. Zabava se bo nadaljevala z druženjem ob plesni elektronski glasbi priznanih DJ izvajalcev.

Predlagani termin (trajanje)

Junij/julij/avgust (2 dni)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditve,
- Plesna podlaga,
- Manjši odri za spremljevalne prireditve,
- Akustična oprema za prireditve in tehniki,
- Točilni pult ter ostala infrastruktura potrebna za prireditve,
- Oprema za izvedbo delavnic, družabnih iger,
- Najem kamp prostora in opreme za udeležence festivala.

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Osebe željne zabave
- Poslušalci house glasbe
- Navijaške skupine
- Plesna društva
- Izvajalci house glasbe
- Organizirane skupine
- Stacionarni gosti, ki želijo aktivno zabavo

Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 14: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Iron house festival





4.4 Najmočnejši človek na Stari Savi

Kratek opis

Najmočnejši človek na Stari Savi je rekreativna športna prireditev, ki bo obsegala številne športne aktivnosti, z adrenalinskim pridihom, ki se bodo odvijale na Stari Savi in v okolici.

V okviru te prireditve bodo potekale tudi železarske igre brez meja z adrenalinskim pridihom, na katere bodo povabljeni mesta, s katerimi Občina Jesenice sodeluje (npr. Nagold, Trbovlje, Rož, Valjevo, Sanjski most, Trbiž, Arnoldstein). Pri tej prireditvi gre za poudarjanje etnične pestrosti skupin, ki bodo prihajale iz različnih krajev in držav.

Poskrbljeno bo tudi za animacijo obiskovalcev z možnostjo udeležitve na različnih adrenalinskih aktivnostih (slackline – hoja po traku, flying fox – spuščanje po škripcu,...).

Osrednja točka prireditve bo tekmovanje v nošenju kovinske uteži, na katerem so izbran najmočnejši človek na Stari Savi ter tekmovanje v plezanju na plezalni steni ali industrijskem dimniku.

Organizirana bo zaključna prireditev s podelitvijo nagrad, ki jo bo spremljala bogata kulinarčna ponudba gorenjskih domačih jedi. Poseben poudarek pa bo tudi na promociji športne prehrane (tekem celotne prireditve).

V okviru prireditve bo več glasbenih koncertov glasbe, ki se bodo vrstili cel dan.

Predlagani termin (trajanje)

Julij/september (1 dan)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditve in tehnik,
- Gasilske mize, točilni pult in ostala infrastruktura potrebna za zaključno prireditev,
- Izposoja športne in druge adrenalinske opreme,
- Stojnice za obrtnike (10x).

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Rekreativni športniki
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Ponudniki kulinarike gorenjskih domačih jedi
- Ponudniki športne prehrane
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

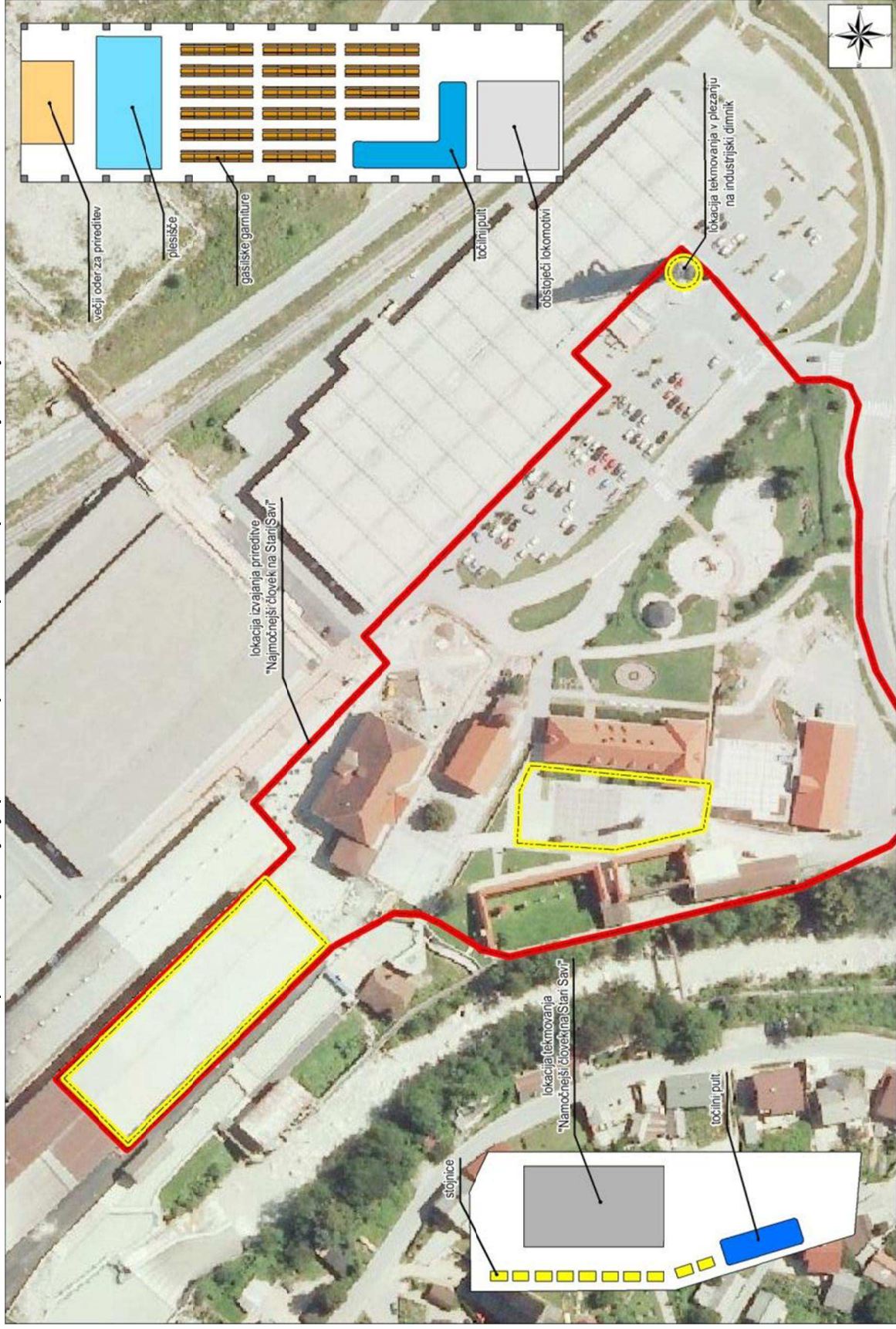
Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 15: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Najmočnejši človek na Stari Savi





4.5 Festival kovinskega zvoka

Kratek opis

Festival kovinskega zvoka je prireditev, ki bo potekala v obliki mednarodnega poletnega kampa za mlade, na katerem bodo v prvem delu (prvi in del drugega dneva) organizirane delavnice za mlade ustvarjalce, ki bodo pod vodstvom izkušenih mentorjev v mednarodni zasedbi na inovativen način ustvarjali glasbo s pomočjo kovinskih glasbil ter glasbil, ki proizvajajo kovinski zvok (npr. sodi, pločevina, kovinske strune,...)

Zaključni del prireditve pa bo koncert ene od uveljavljenih skupin s področja kovinskega zvoka (npr. The Stroj).

Predlagani termin (trajanje)

Avgust (2 dni)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditve in tehnik,
- Oprema za izvedbo delavnic,
- Najem kamp prostora in opreme za udeležence festivala.

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Mladi od 15 do 26 let
- Mentorji v mednarodni zasedbi
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 16: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve Festival kovinskega zvoka





4.6 Medgeneracijsko železarsko druženje

Kratek opis

Medgeneracijsko druženje bo potekalo v obliki delavnic, ki jih bodo vodili bivši železarji oz. drugi usposobljeni, ki imajo ustrezna obrtniška/oblikovalska znanja. Otroci bodo pod vodstvom umetnikov in bivših železarjev izdelovali livarske, kovaške ter druge izdelke iz kovin. Delavnice bodo namenjene otokom, ki bi s tem na zanimiv način spoznavali nekdanje življenje železarjev kot tudi spoznavali nove poklice, ki so zamenjali stare. V okviru prireditve bi lahko katero od obstoječih podjetij predstavilo način dela v železarstvu danes in obenem predstavilo katerega od modernih poklicev s področja železarstva.

Izdelke iz delavnic bo mogoče na zaključni prireditvi tudi kupiti, izvedena bo tudi dobrodelna dražba izdelkov.

Navezava na promocijo deficitarnih poklicev (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Obrtna zbornica Slovenije).

V okviru zaključne prireditve bo tudi glasbeni koncert.

Predlagani termin (trajanje)

Junij/september (1 dan)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditev in tehnik,
- Površine za delavnice,
- Oprema za izvedbo delavnic.

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Nekdanji železarji oz. drugi usposobljeni
- Deležniki na področju železarske industrije
- Otroci osnovnih šol

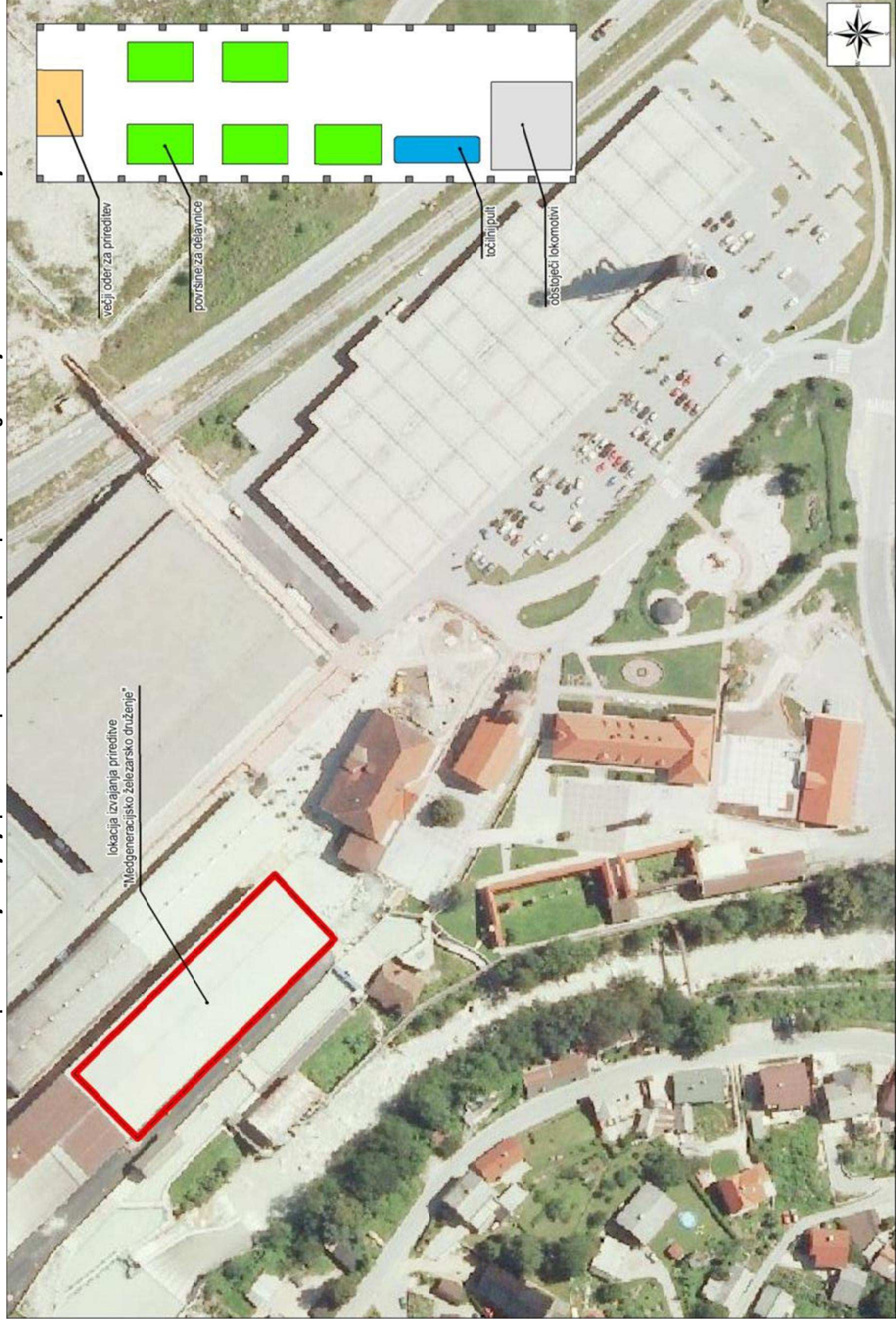
Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 17: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Medgeneracijsko železarsko društvenje





4.7 Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije

Kratek opis

Pihalne godbe železarskih krajev Slovenije bodo imele v dopoldanskem času parado pihalnih godb skozi Jesenice.

V nadaljevanju bo na Stari Savi potekalo tekmovanje mažoret železarskih krajev Slovenije, na zaključni prireditvi pa bo razglašena zmagovalna skupina mažoret.

V večernem času bo potekalo druženje pihalnih godb, v okviru katerega bo potekala predstavitev repertoarja vsake od pihalnih godb železarskih krajev Slovenije (Jesenice, Trbovlje, Zagorje, Ravne na Koroškem, Lesce, Štore, Velenje, Ljubljana - Litostroj).

Po končani predstavitvi pihalnih godb bo potekalo druženje godb in obiskovalcev.

Predlagani termin (trajanje)

September (1 dan)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditev,
- Akustična oprema za prireditve in tehnik,
- 500 stolov za udeležence.

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Pihalne godbe
- Mažoretke
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

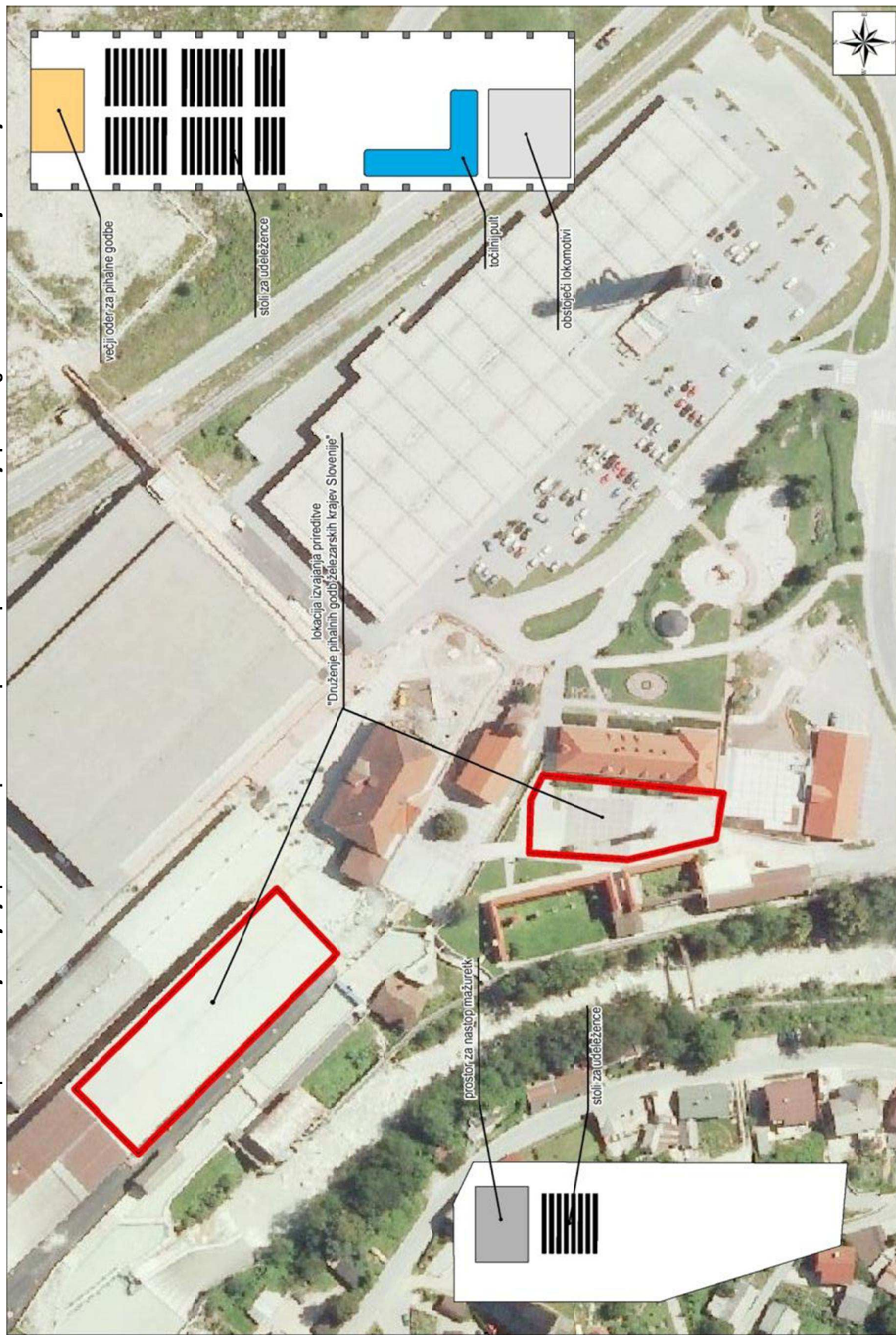
Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 18: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditve Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije





4.8 Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn

Kratek opis

Festival sodobne umetnosti - svetloba in zvoki železarn, je prireditel na kateri bodo v okviru hale Fiprom postavljene skulpture iz železa, ki jih bodo oblikovali umetniki v različnih tehnikah. Skulpture bodo spremljali svetlobni in zvočni efekti, t.i. zvoki železarn, zvočna kulisa bo torej podobna tisti, ki je bila nekdanj v železarnah.

Na otvoritveni prireditvi bo vsaka posamezna skulptura predstavljena ob branju poezije z železarsko tematiko.

V okviru prireditve se izdelujejo amaterski HD filmčki do 45 sekund na temo železarstva, ki se lahko posnamejo s HD kamerami, telefonom, se nato ocenijo in prvi trije nagradijo. Prihaja se do nabora HD filmov za objavo na YouTube, ki se nato predvajajo na zaključni prireditvi, ob koncu razstave.

Predlagani termin (trajanje)

Oktober

(3 dni: 2 dni oblikovanje in postavitve skulptur, ter postavitve svetlobnih in zvočnih efektov, otvoritev ter 1 mesec trajanje razstave, 1 dan zaključna prireditel z razglasitvijo zmagovalcev kratkih HD filmov v obliki filmskega večera)

Specifikacija potrebne opreme

- Oder za prireditel,
- površine za obdelovanje za umetnike (pod kot podlaga, stol in miza za obdelovanje),
- akustična oprema za prireditel, video oprema + tehnik,
- oprema za svetlobne in zvočne efekte,
- 500 stolov za udeležence ob gledanju filmov.

Podrobna specifikacija potrebne opreme je navedena v specifikaciji stroškov – Priloga 1.

Ciljne skupine

- Umetniki
- Mladi amaterski snemalci
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

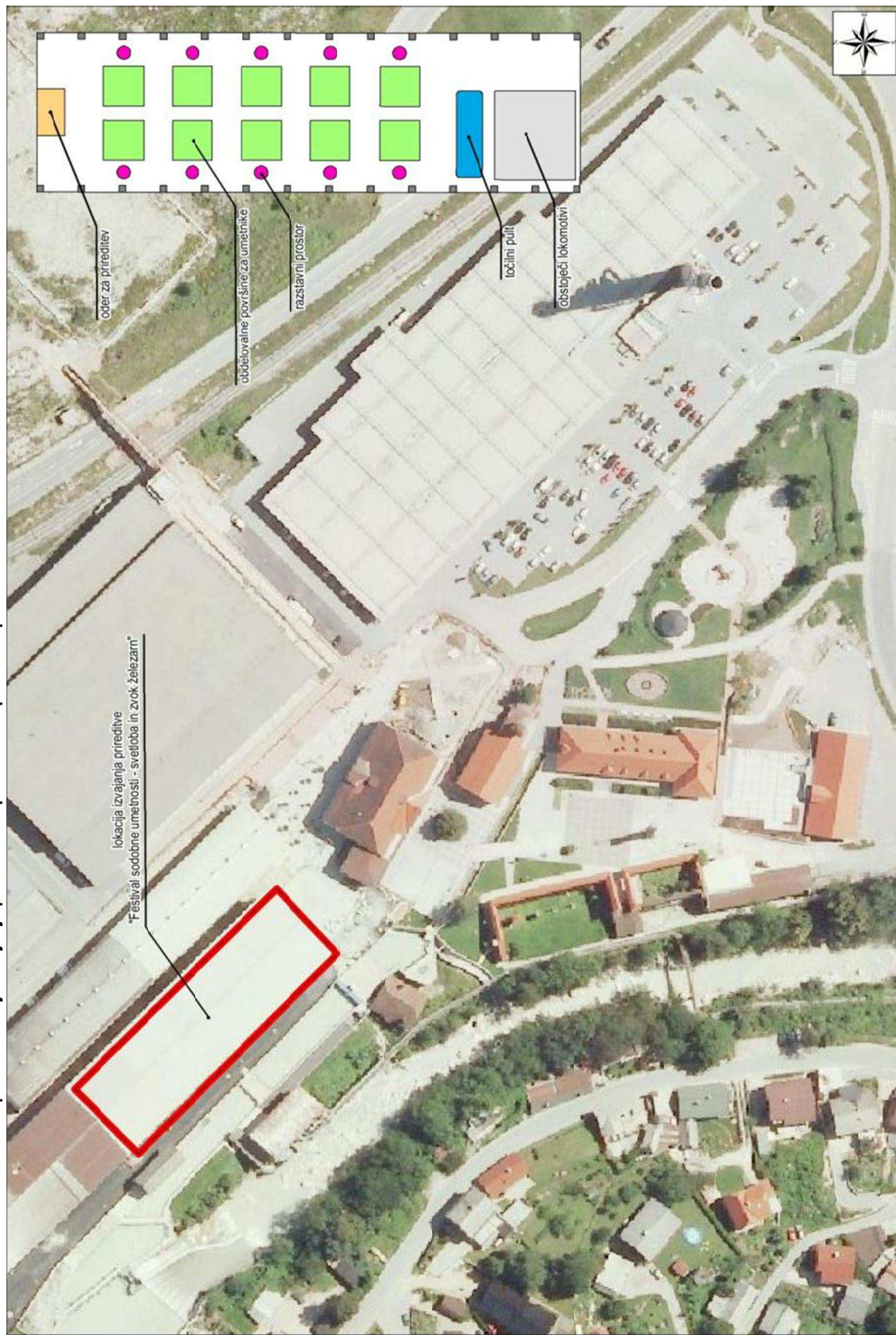
Specifikacija stroškov

Specifikacija ocenjenih stroškov se nahaja v Prilogi 1.

Grafični prikaz postavitve opreme

Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditel in postavitve opreme je prikazan na naslednji strani.

Slika 19: Grafični prikaz lokacije izvajanja prireditve in postavitve opreme za prireditev Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn



5 Trženjski načrt za predlagane prireditve



Vsebina trženjskega načrta

1	KRATEK POVZETEK TRŽENJSKEGA NAČRTA	50
2	OBČINA JESENICE.....	51
2.1	Turizem in prireditve	56
2.1.1	Osnovni podatki	56
2.1.2	Obstoječe prireditve	58
3	TRENTNO TRŽENJSKO STANJE TRŽENJSKEGA OKOLJA IN CILJNEGA TRGA.....	63
3.1	Število obiskovalcev (razpredelnica za štiri leta)	63
3.2	Število nočitev in plan na podlagi novih prireditev (razpredelnica za štiri leta).....	63
3.3	Ciljni trgi in segment gostov na prireditvah v občini Jesenice (razpredelnica ciljnih gostov).....	64
3.4	Elementi komercializacije	69
3.5	Elementi komunikacije	69
3.6	SWOT analiza	72
3.7	Gospodarski subjekti	72
3.8	Turistične agencije v občini Jesenice	73
3.9	Metodologija ocenjevanja tržnega potenciala, povprečne potrošnje in konkurenčnosti prireditev ..	74
3.10	Metodologija izračuna obiskanosti posamezna prireditve.....	74
4	Trženjski načrt za izbrano prireditev 1 »ŠOPEK NARCIS IZ ODPADNIH KOVIN«	75
4.1	Kratek opis prireditve	75
4.2	SWOT analiza.....	76
4.3	Ciljne skupine.....	77
4.4	Trženjski cilji	78
4.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	78
4.5.1	Tržno komuniciranje	78
4.5.2	Prodajne poti	79
4.5.3	Pospeševanje prodaje.....	79
4.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	80
4.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij (TKO), terminski plan)	80
4.7	Obiskanost.....	81
4.8	Nosilec prireditve	81
5	Trženjski načrt za izbrano prireditev 2 »ŽELEZARSKA POLKA TREH DEŽEL«	82
5.1	Kratek opis prireditve	82
5.2	SWOT analiza.....	82
5.3	Ciljne skupine.....	82
5.4	Trženjski cilji	83
5.5	Trženjska strategija za prireditev (cena, TKO, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	84
5.5.1	Tržno komuniciranje	84
5.5.2	Prodajne poti	85
5.5.3	Pospeševanje prodaje.....	85
5.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	85
5.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij, terminski plan)	86
5.7	Obiskanost.....	86
5.8	Nosilec prireditve	87
6	Trženjski načrt za izbrano prireditev 3 »IRON HOUSE FESTIVAL«	88
6.1	Kratek opis prireditve	88
6.2	SWOT analiza.....	88
6.3	Ciljne skupine.....	88

6.4	Trženjski cilji	89
6.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	90
6.5.1	Tržno komuniciranje	90
6.5.2	Prodajne poti	91
6.5.3	Pospeševanje prodaje.....	91
6.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	91
6.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)	92
6.7	Obiskanost	93
6.8	Nosilec prireditve	93
7	Trženjski načrt za izbrano prireditev 4 »NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI«	94
7.1	Kratek opis prireditve	94
7.2	SWOT analiza	94
7.3	Ciljne skupine.....	94
7.4	Trženjski cilji	95
7.5	Trženjska strategija za prireditev (TKO, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta).....	96
7.5.1	Tržno komuniciranje	96
7.5.2	Prodajne poti	96
7.5.3	Pospeševanje prodaje.....	97
7.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	97
7.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij, terminski plan)	98
7.7	Obiskanost.....	98
7.8	Nosilec prireditve	99
8	Trženjski načrt za izbrano prireditev 5 »FESTIVAL KOVINSKEGA ZVOKA«	100
8.1	Kratek opis prireditve	100
8.2	SWOT analiza	100
8.3	Ciljne skupine.....	100
8.4	Trženjski cilji	101
8.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	102
8.5.1	Tržno komuniciranje	102
8.5.2	Prodajne poti	103
8.5.3	Pospeševanje prodaje.....	103
8.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	103
8.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)	104
8.7	Obiskanost.....	104
8.8	Nosilec prireditve	105
9	Trženjski načrt za izbrano prireditev 6 »MEDGENERACIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE«	106
9.1	Kratek opis prireditve	106
9.2	SWOT analiza	106
9.3	Ciljne skupine.....	106
9.4	Trženjski cilji	107
9.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	108
9.5.1	Tržno komuniciranje	108
9.5.2	Prodajne poti	108
9.5.3	Pospeševanje prodaje.....	108
9.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	108
9.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)	109
9.7	Obiskanost.....	109
9.8	Nosilec prireditve	110

10	Trženjski načrt za izbrano prireditev 7 »DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE«	111
10.1	Kratek opis prireditve	111
10.2	SWOT analiza	111
10.3	Ciljne skupine.....	111
10.4	Trženjski cilji	112
10.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	113
10.5.1	Tržno komuniciranje	113
10.5.2	Prodajne poti	113
10.5.3	Pospeševanje prodaje.....	113
10.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	113
10.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)	114
10.7	Obiskanost	115
10.8	Nosilec prireditve	115
11	Trženjski načrt za izbrano prireditev 8 »FESTIVAL SODOBNE UMETNOSTI – SVETLOBA IN ZVOKI ŽELEZARN«	116
11.1	Kratek opis prireditve	116
11.2	SWOT analiza	116
11.3	Ciljne skupine.....	116
11.4	Trženjski cilji	117
11.5	Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)	118
11.5.1	Tržno komuniciranje	118
11.5.2	Prodajne poti	119
11.5.3	Pospeševanje prodaje.....	119
11.5.4	Odnosi z javnostjo in publiciteta.....	119
11.6	Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)	120
11.7	Obiskanost.....	120
11.8	Nosilec prireditve	121
12	NADZOR NAD IZPOLNJEVANJEM NAČRTA TER MERITEV DOSEŽENIH REZULTATOV	122
13	POVEZAVE IN VKLJUČITEV V TURISTIČNO GOSPODARSTVO	125
14	SKLEP	130
15	VIRI IN LITERATURA	133

PONAZORITVE

Preglednica 2.1	Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v letu 2011.....	56
Preglednica 2.2	Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v prvi polovici leta 2012	56
Preglednica 2.3	Prihodi in prenočitve turistov po državi v letu 2011 in prvi polovici leta 2012 (skupaj od 1.1.2011 do 30.6.2012)	57
Preglednica 2.4	Obstoječe prireditve	58
Preglednica 3.1	Prihodi turistov in plan na podlagi novih prireditev	63
Preglednica 3.2	Prenočitve turistov in plan na podlagi novih prireditev.....	63
Preglednica 3.3:	Ciljni segment obiskovalcev	64
Preglednica 3.4	Pričakovane koristi.....	70
Preglednica 3.5	SWOT analiza - Jesenice.....	72
Preglednica 3.6	Število ležišč glede na vrsto nastanitve.....	72
Preglednica 3.7	Število gostinskih obratov glede na vrsto	73
Preglednica 4.2	Osnovna preglednica obiskovalcev	77
Preglednica 4.3	Trženjski cilji.....	78
Preglednica 4.4	Tržno komuniciranje	78
Preglednica 4.5	Prodajne poti	79
Preglednica 4.6	Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	80
Preglednica 5.1	SWOT analiza – ŽELEZARSKA POLKA TEH DEŽEL	82

Preglednica 5.2 Osnovna preglednica obiskovalcev	83
Preglednica 5.3 Trženjski cilji.....	83
Preglednica 5.4 Tržno komuniciranje	84
Preglednica 5.5 Prodajne poti	85
Preglednica 5.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	86
Preglednica 6.1 SWOT analiza - IRON HOUSE FESTIVAL.....	88
Preglednica 6.2 Osnovna preglednica obiskovalcev	89
Preglednica 6.3 Trženjski cilji.....	89
Preglednica 6.4 Tržno komuniciranje	90
Preglednica 6.5 Prodajne poti	91
Preglednica 6.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	92
Preglednica 7.1 SWOT analiza – NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI	94
Preglednica 7.2 Osnovna preglednica obiskovalcev.....	95
Preglednica 7.3 Trženjski cilji.....	95
Preglednica 7.4 Tržno komuniciranje	96
Preglednica 7.5 Prodajne poti	96
Preglednica 7.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	98
Preglednica 8.1 SWOT analiza – FESTIVAL KOVINSKEGA ZVOKA.....	100
Preglednica 8.2 Osnovna preglednica obiskovalcev.....	101
Preglednica 8.3 Trženjski cilji.....	101
Preglednica 8.4 Tržno komuniciranje	102
Preglednica 8.5 Prodajne poti	103
Preglednica 8.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	104
Preglednica 9.1 SWOT analiza – MEDGENERACIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE	106
Preglednica 9.2 Osnovna preglednica obiskovalcev.....	107
Preglednica 9.3 Trženjski cilji.....	107
Preglednica 9.4 Tržno komuniciranje	108
Preglednica 9.5 Prodajne poti	108
Preglednica 9.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	109
Preglednica 10.1 SWOT analiza – DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE	111
Preglednica 10.2 Osnovna preglednica obiskovalcev.....	112
Preglednica 10.3 Trženjski cilji.....	112
Preglednica 10.4 Tržno komuniciranje	113
Preglednica 10.5 Prodajne poti	113
Preglednica 10.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	114
Preglednica 11.1 SWOT analiza – FESTIVAL SODOBNE UMETNOSTI – SVETLOBA IN ZVOKI ŽELZARN	116
Preglednica 11.2 Osnovna preglednica obiskovalcev.....	117
Preglednica 11.3 Trženjski cilji.....	117
Preglednica 11.4 Tržno komuniciranje	118
Preglednica 11.5 Prodajne poti	119
Preglednica 11.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom	120

SEZNAM KRATIC

CGP	Celostna grafična podoba
PE	Poslovna enota
SEO	Search engine optimization - optimizacija spletne strani
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis – analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj
TKO	Tržno komunikacijsko orodje
TA	Turistična agencija
TIC	Turistično informacijski center

1 KRATEK POVZETEK TRŽENJSKEGA NAČRTA

Vseh osem prireditev ima skupno temo: jeklo in narcise. Trženjski načrt v začetku vsebuje predstavitev občine Jesenice, predstavitev osnovnih statističnih podatkov o občini in prebivalstvu ter turističnih znamenitosti, akterjev na področju turizma in obstoječih prireditev, ki nam obenem poda tudi trenutno stanje trženjskega okolja in ciljnega trga.

V nadaljevanju so za vsako prireditev podane naslednje vsebine:

- Kratek opis,
- SWOT analiza,
- Ciljne skupine,
- Lokacija,
- Trženjski cilji,
- Trženjska strategija za prireditve (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo),
- Program in uresničitev delovanja trženja (TKO-ji s terminskim planom) in
- Obiskanost.

V posebnem poglavju je opisan nadzor na izpolnjevanjem načrta in načini meritev doseženih rezultatov. V tej točki je naveden način spremljanja načrta in način meritve števila obiskovalcev. Zaradi pomembnosti povezanosti prireditev s turističnim gospodarstvom in pomembnosti vključitve v turistično gospodarstvo širše okolice tudi preko meja (Avstrija, Italija) je le to opisano v posebni točki.



2 OBČINA JESENICE

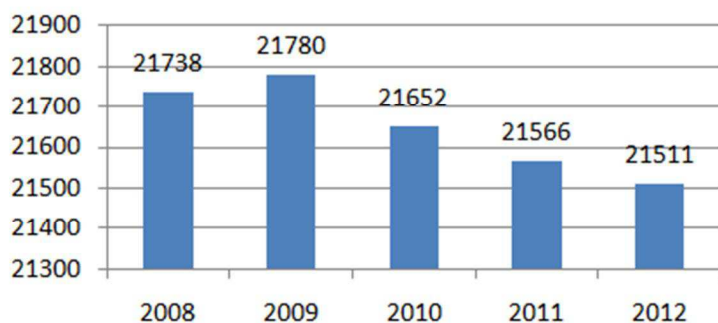
Zaradi lažje predstave vsebine trženjske strategije je potrebno v začetku podati nekaj osnovnih podatkov o občini Jesenice, predvsem pa statistične podatke za področje turizma.

Občina Jesenice se razprostira na skrajnem severozahodu Slovenije. Na severu jo omejuje avstrijska meja za Klekom, Golico in Sedlom Suha, na zahodu pa karavanški predor, ki je obenem tudi najkrajša cestna povezava gornjesavskega in širšega slovenskega območja z zahodno Evropo. Obsega večji del Doline ob Savi ter stranske gorske doline med Karavankami in visokimi grebeni Julijskih Alp. Na začetku ozke doline, kjer se Mežakla s podgorjem najbolj približa Karavankam, so zrasle Jesenice, delavsko, železarsko, hokejsko, obmejno gostoljubno mesto in občinsko središče z naselji: Blejska Dobrava, Hrušica, Javorniški Rovt, Jesenice, Kočna, Koroška Bela, Lipce, Planina pod Golico, Plavški Rovt, Podkočna, Potoki, Prihodi, Slovenski Javornik

Na dan 30.6.2012 je bilo v občini Jesenice 21.511 prebivalcev, od tega 10.794 moških in 10.717 žensk. Od tega 6.932 (32,6 %) prebivalcev starih do vključno 30 let (3662 moških, 3269 žensk).

Iz spodnje slike je razvidno blago upadanje števila prebivalcev v občini Jesenice.

Slika 2.1 Število prebivalcev v občini Jesenice



Vir: SURS (23.8.2012), število prebivalcev.

Stopnja registrirane brezposelnosti je v juniju 2012 znašala 10,9 %, kar je nižje od slovenskega povprečja, ki je znašalo 11,5 %. Je pa višja od povprečne stopnje registrirane brezposelnosti v gorenjski regiji, ki je junija 2012 znašala 8,4 %.

Grb občine (na temno modrem ščitu je v srebrni barvi upodobljen srednjeveški znak za železo):



Grb je tradicionalne heraldične sporočilnosti. Avtor (g. Janez Suhadolc) grba je kot oblikovalsko izhodišče prevzel znak za železo iz zbirke srednjeveških znakov za takrat znane elemente. V tem znaku za železo je razbral tudi črko »J« kot Jesenice in črko »H« kot hokej. Vse troje je temeljna konstituenta življenja v jeseniški občini.



V elaboratu (vir: Elaborat Mestna Občina Jesenice) je zabeleženo področje kulture, in sicer:

1. Gledališka dejavnost (gledališče Toneta Čufarja); dve dvorani (dvorana gledališča Toneta Čufarja in dvorana kina Železar)
2. Muzejska dejavnost
Muzejske zbirke v občini Jesenice:
 - Železarska in paleontološka zbirka v Ruardovi graščini
 - Zbirka novejše zgodovine v Kosovi graščini
 - Stalna etnološka razstava o načinu življenja delavskih družin v Kasarni na stari Savi
3. Knjižnična dejavnost
4. Ljubiteljska kultura
 - Pihalni orkester Jesenice - Kranjska Gora (več kot 100 letna tradicija),
 - Zveza kulturnih društev Jesenice,
 - Kulturno društvo Svoboda Tone Čufar Jesenice (razstavni salon, likovni salon, komorni zbor, krožek ročnih del),
 - Delavsko prosvetno društvo Svoboda France Mencinger Slovenski Javornik -Koroška Bela (dramski odsek, lutkovni odsek, razstavna dejavnost),
 - Kulturno umetniško društvo Triglav Slovenski Javornik – Jesenice (folklorna skupina s pevci),
 - Kulturno športno društvo Hrušica (folklorna, plesna in pevska skupina),
 - Kulturno društvo Vintgar Blejska Dobrava (komorni pevski zbor, trobilni kvintet),
 - Fotografsko društvo Jesenice,
 - Foto klub Jesenice,
 - Farno kulturno društvo Koroška Bela (gledališka dejavnost, otroški pevski zbor, lutkovna skupina, razstavna dejavnost in krožki ročnih del),
 - Kulturno športno društvo Obranca – Kona (prireditvena dejavnost),
 - Združenje glasbene mladine Jesenice (koncertna dejavnost),
 - Kulturno društvo Lutkovno gledališče Jesenice,
 - Kulturno društvo Igralska skupina pri Gledališču Toneta Čufarja Jesenice
 - Makedonsko kulturno društvo Ilinden Jesenice (folklorna dejavnost),
 - Kulturno društvo muslimanov Biser Jesenice (folklorna skupina),
 - Kulturno umetniško društvo Mavrica (pevski zbori)
 - 18. Kulturno umetniško društvo Triglav (glasbena skupina, folklorna skupina in krožki ročni del).

V elaboratu ni posebej omenjenega področja turizma.

Registrirana društva v Občini Jesenice so:

- "Partizan" društvo za telesno vzgojo Blejska Dobrava
- Airsoft društvo AS
- Alpe Adria Green, Mednarodno društvo za varstvo okolja in narave
- Amatersko hokejsko društvo Pegaz
- Astronomsko društvo "Nova" Jesenice
- Avto moto društvo Jesenice
- BMK - klub brez meja
- Balinarski klub "Jurč" Blejska Dobrava
- Broomball zveza Slovenije
- Curling klub Jesenice
- Delavsko prosvetno društvo "Svoboda" France Mencinger Javornik - Koroška Bela
- Društvo APEL za življenje
- Društvo BIOENERGIJA
- Društvo Gorska reševalna služba Jesenice
- Društvo Martinus center Slovenija



- Društvo Mladi za Slovenijo
- Društvo Prvi korak
- Društvo Sintov Gorenjske
- Društvo Sožitje - društvo za pomoč osebam z motnjami v duševnem razvoju občin Jesenice, Kranjska Gora in Žirovnica
- Društvo Triglavski muzikanti
- Društvo bolnikov z osteoporozo Jesenice
- Društvo bratovščina odraslih katoliških skavtinj in skavtov Jesenice
- Društvo diabetikov Jesenice
- Društvo energetikov Jesenice DEJ
- Društvo hokej Jesenice
- Društvo metalurških inženirjev in tehnikov Jesenice
- Društvo mladih Medo
- Društvo namiznega nogometa Udarni val
- Društvo podeželskih žensk pod Golico in Stolom
- Društvo prijateljev mladine Javornik - Koroška Bela
- Društvo prijateljev mladine Jesenice
- Društvo računovodskih in finančnih delavcev Jesenice
- Društvo rejcev malih živali Blejska Dobrava
- Društvo rejcev malih živali Jesenice
- Društvo strojnih inženirjev in tehnikov Jesenice
- Društvo tabornikov rod JEKLARJEV Jesenice
- Društvo tehničnega kolesarstva BEAT Jesenice
- Društvo upokojencev Javornik - Koroška Bela
- Društvo upokojencev Jesenice
- Društvo upokojencev Zdravstvenega doma Jesenice
- Društvo uporabnikov zemljišča Sv. Ivan
- Društvo za delo z mladimi v stiski Žarek
- Društvo za pomoč zasvojenim Orhideja
- Društvo za promocijo islamske kulture v Sloveniji "HAK-RESNICA"
- Društvo za rehabilitacijo in preventivo Krma
- Društvo za telesno vzgojo Partizan Javornik - Kor. Bela
- Društvo za turizem in rekreacijo DEVETA REVOLUCIJA
- Društvo za varilno tehniko Jesenice
- Društvo za zaščito živali Jesenice
- Farno kulturno društvo Koroška Bela
- Floorball klub Thunder
- Foto klub Jesenice
- Fotografsko društvo Jesenice
- Gasilska zveza Jesenice
- Hokejski klub Jesenice
- Hokejsko društvo - mladi – Jesenice
- Huda mravljica karate klub
- IZHOD - društvo za izobraževanje in zabavo mladih
- Inline hokejski klub Blejska Dobrava
- Izobraževalno, organizacijsko in kulturno društvo NE VEM
- Judo klub Jesenice
- Karate klub MI-KI
- Karate klub Panda
- Kickbox klub moč
- Kinološko društvo Jesenice
- Klub jeseniških študentov



- Klub ljubiteljev terenskih vozil "ORC 4x4 gorenjska"
- Klub prijateljev HK Jesenice
- Klub Športni duh
- Kolesarsko društvo Sportpoint Jesenice
- Kulturno društvo "Vintgar" Blejska Dobrava
- Kulturno društvo - Pihalni orkester Jesenice - Kranjska Gora
- Kulturno društvo MAG Jesenice
- Kulturno društvo Svoboda Tone Čufar Jesenice
- Kulturno društvo Vox Carniolus
- Kulturno društvo alternative Jesenice
- Kulturno društvo hrvaška izseljenska skupnost
- Kulturno društvo igralska skupina pri Gledališču Toneta Čufarja Jesenice
- Kulturno društvo možnar Koroška Bela
- Kulturno umetniško društvo Mavrica Jesenice
- Kulturno umetniško društvo Teater za vse Jesenice
- Kulturno umetniško društvo Triglav Javornik – Jesenice
- Kulturno športno društvo Hrušica
- Kulturno športno društvo bošnjakov "Biser" Jesenice
- Lovska družina Jesenice
- Makedonsko kulturno društvo "Ilinden" Jesenice
- Medobčinska zveza društev upokojencev Jesenice, Kranjska Gora in Žirovnica
- Medobčinsko društvo invalidov Jesenice
- Moto klub CFH
- Moto klub El Diablo
- Muzejsko društvo Jesenice
- Navijaško društvo RDEČI ŽELEZARJI
- Nogometni klub Jesenice
- Nogometno društvo Mladi 07
- Območno združenje Rdečega križa Jesenice
- Odbojgarsko društvo Jesenice
- Partizan Jesenice društvo za športno rekreacijo in telesno vzgojo
- Planinsko društvo Javornik Koroška Bela
- Planinsko društvo Jesenice
- Prostovoljno gasilsko društvo Blejska Dobrava
- Prostovoljno gasilsko društvo Hrušica
- Prostovoljno gasilsko društvo Javorniški rovt
- Prostovoljno gasilsko društvo Jesenice
- Prostovoljno gasilsko društvo Koroška Bela
- Prostovoljno gasilsko društvo Planina pod Golico
- Radioklub "Železar" Jesenice
- Ribiška družina Jesenice
- SONČEK Zgornje Gorenjske - Društvo za cerebralno paralizo
- Sankaška zveza Slovenije
- Slavistično društvo Jesenice
- Smučarsko društvo Jesenice
- Strelsko društvo "Triglav" Javornik - Koroška Bela
- Strelsko društvo PANTER
- TAE KWON-DO klub Thor Jesenice
- Taekwon-do klub "Kwan"
- Taekwon-do klub "Matsogi" Jesenice
- Teniški klub Jesenice
- Turistično društvo Golica Planina pod Golico



- Turistično društvo Jesenice
- VITA Gorenjska društvo za pomoč po nezgodni poškodbi glave
- VZGON - društvo za psihološko ravnovesje, kvalitetne odnose, uspešno vzgojo in ustvarjalnost

Na turističnem portalu Občine Jesenice (www.turizem.jesenice.si) so predstavljene pomembnejše turistične znamenitosti:

1. Jesenice, mesto jekla in cvetja

Med pobočja stisnjeno industrijsko mesto Jesenice mnogi zagledajo s ceste proti Karavankam, športni navdušenci se tod mudijo na tekmah vrhunskega domačega hokeja na ledu, številni pa Jesenice odkrivajo kot mesto presenetljivosti, ki si ga je vredno ogledati - zaradi zapuščine težke železarske industrije in rudarske tradicije. Iz mestnih industrijskih scen je le korak do cvetočih planin nad mestom! Po ogledu tehniškega spomenika Stara Sava, nekdanjega fužinarskega naselja, in spoznavanju zgodovine rudarstva in železarstva v Gornjesavskem muzeju se lahko odpravimo na deviško bele planjave cvetoče Golice, naravnega rastišča narcis - ključavnic. Najbolj predvajana narodno-zabavna viža Golica je svojo moč našla prav tu.

2. Stara Sava

Zaščiteno muzejsko območje nekdanjega fužinarskega naselja sestavljajo Bucelleni-Ruardova graščina, fužinarska cerkev Marijinega vnebovzvetja, delavska stavba Kasarna in drugi ostanki obratov. Čez dan nudi živahen utrip mestnega jedra ob zvokih mladih glasbenikov in raznovrstnih prirediteljev, zvečer pa daje posebno noto šumenje Save in romantičen soj luči.

3. Golica in poljane narcis

Planina Pod Golico in Javorniški Rovt sta odlični izhodišči za planinske izlete. Maja pod Golico cvetijo narcise ključavnice, mesec cvetlic pa zaokrožajo kmečke igre. Obiščemo lahko tudi Savske jame, nekdanj najbogatejše nahajališče železove rude daleč naokoli.

4. Pristava z Zoisovim parkom

Prvi botanični vrt na območju Slovenije, star več sto let, je s posebnimi doživetji življenja v naravi le nekaj minut oddaljen od mestnega vrveža. Botanični vrt je poimenovan po Karlu Zoisu (1756 - 1799), enem izmed prvih botanikov in gornikov, ki je deloval predvsem na območju Julijskih in Kamniško-Savinskih Alp ter Karavank. "Glasnik cvetne lepote naših Alp", Karel Zois, je za svoje izhodišče v Karavankah pod Medjim dolom zgradil kočjo, deloval pa je tudi iz doma Pristava.

5. Hokej na ledu

Jeseniški hokej se ponaša z dolgo tradicijo in bogato bero naslovov državnih prvakov. Letno se v ledeni hali Podmežakla zvrsti več kot 160 tekem. Poleg hokejskih tekem se v ledeni dvorani pod Mežakljo odvijajo tudi druga tekmovanja, med drugim je najbolj znano tekmovanje v umetnostnem drsanju pod imenom Triglav trophy. Poleg umetnostnega drsanja pa se v dvorani odvijajo tudi drugi športi, med drugim tudi curling.



2.1 Turizem in prireditve

Zaradi lažje predstavitve obstoječih in potencialnih turistov v občini smo pregledali statistične podatke, ki so prikazani v preglednicah, v točki 2.11. Ti podatki nam služijo kot delna orientacija pri pripravi strategije trženja prireditev.

2.1.1 Osnovni podatki

V občini se nahaja turistično informacijski center, katerega poglobljena naloga je informiranje domačih in tujih obiskovalcev, ki povprašujejo po turističnih informacijah o Jesenicah ter okolici. Omeniti je potrebno, da v občini ni nobenega hotela, prespati pa je mogoče na kakšni turistični kmetiji, planinski koči oz. postojanki. To je verjetno tudi razlog za tako nizko število nočitev. Turist, glede na število prenočitev v primerjavi s prihodi turistov, v občini ostane 3 dni. Kar je tudi primerljivo s slovenskim povprečjem.

Preglednica 2.1 Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v letu 2011

	jan. 2011	feb. 2011	mar. 2011	apr. 2011	maj 2011	jun. 2011	jul. 2011	avg. 2011	sept. 2011	avg. 2011	nov. 2011	dec. 2011
Število sob	14	14	15	20	20	27	21	21	21	14	14	14
Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ	67	67	98	111	108	156	112	112	112	67	67	67
Zmogljivosti - ležišča - stalna	66	66	98	110	107	155	111	111	111	66	66	66
Prihodi turistov - SKUPAJ	/	/	/	219	262	327	110	119	313	/	/	/
Prihodi turistov - domači	/	/	/	218	246	310	42	71	298	/	/	/
Prihodi turistov - tuji	/	/	/	1	16	17	68	48	15	/	/	/
Prenočitve turistov - SKUPAJ	/	/	/	682	764	978	419	522	817	/	/	/
Prenočitve turistov - domači	/	/	/	678	737	906	177	285	787	/	/	/
Prenočitve turistov - tuji	/	/	/	4	27	72	242	237	30	/	/	/

Vir: SURS (23.8.2012), prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečno

Kot je razvidno iz zgornje tabele je bilo v letu 2011 v občini Jesenice v povprečju na razpolago 18 sob ter povprečno 94 stalnih ležišč. Skupaj je bilo v letu 2011 v občini Jesenice 1350 prihodov turistov in 4182 prenočitev.

Preglednica 2.2 Prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov v prvi polovici leta 2012

	jan. 2012	feb. 2012	mar. 2012	apr. 2012	maj 2012	jun. 2012
Število sob	18	14	14	20	24	31
Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ	75	67	67	111	116	164
Zmogljivosti - ležišča - stalna	74	66	66	110	115	163
Prihodi turistov - SKUPAJ	221	/	/	189	225	328
Prihodi turistov - domači	215	/	/	146	157	300
Prihodi turistov - tuji	6	/	/	43	68	28
Prenočitve turistov - SKUPAJ	821	/	/	635	599	1046
Prenočitve turistov - domači	812	/	/	449	393	953
Prenočitve turistov - tuji	9	/	/	186	206	93

Vir: SURS (23.8.2012), prenositvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečno



V letu 2012 se je povečalo število sob za 2 sobi, prav tako se je povečalo št. stalnih ležišč za 6 ležišč. V primerjavi z letom 2011 je bilo v prvi polovici leta 2012 povečanje števila prihodov turistov za 155 in povečanje števila nočitev za 677.

Iz zgoraj navedenih podatkov beležimo rahlo rast prihoda in nočitev turistov.

Prihodi turistov iz tujih držav. V uradnih podatkih se beležijo za leto 2011 in prvo polovico leta 2012 prihodi in nočitve turistov po tujih turistih.

Preglednica 2.3 Prihodi in prenočitve turistov po državi v letu 2011 in prvi polovici leta 2012 (skupaj od 1.1.2011 do 30.6.2012)

Država	Prihodi turistov	Država	Prenočitve turistov
Avstrija	53	Avstrija	87
Belgija	13	Belgija	64
Bosna in Hercegovina	9	Bosna in Hercegovina	19
Češka republika	8	Češka republika	13
Finska	1	Finska	2
Francija	2	Francija	2
Hrvaška	10	Hrvaška	10
Italija	106	Italija	440
Makedonija	2	Makedonija	8
Nemčija	33	Nemčija	100
Nizozemska	12	Nizozemska	55
Poljska	2	Poljska	2
Španija	2	Španija	12
Združeno kraljestvo	42	Združeno kraljestvo	230
Druge evropske države	1	Druge evropske države	4
Druge afriške države	1	Druge afriške države	11
Izrael	5	Izrael	34
Japonska	1	Japonska	1
Kanada	1	Kanada	1
Združene države (ZDA)	6	Združene države ZDA)	11

Vir: SURS (23.8.2012), podatki po občinah, prihodi in prenočitve turistov

Kot je razvidno iz zgornje preglednice občino obišče največ državljanov Italije, sledijo državljani, Avstrije, Združenega kraljestva in Nemčije.

2.1.2 Obstoječe prireditve

V spodnji tabeli so predstavljene obstoječe prireditve. Obstoječe prireditve so osnovni pokazatelj zanimanja za posamezno prireditev. Glede na to, da so podatki občine skromni, je bilo na ta način težje opredeliti številno obiskovalcev na posamezni prireditvi v sklopu projekta.

Preglednica 2.4 Obstoječe prireditve

Naziv prireditve	Vstopnina v EUR	Ciljni segment gostov	Ocena števila obiskovalcev	Kraj izvajanja	Nosilec organizator	Datum izvajanja
Pustovanje za otroke in starše	Pustne maske prosto, ostali 1 €	Družine Šolske skupine Vrtci Org. skupine Stacionarni gosti	Čez 400	Stanovanjska sosedska Center II in OŠ Toneta Čufarja Jesenice in Dom DU Javornik - Koroška Bela	ZŠJ - Mladinski center Jesenice in Društvo upokojoyencev Jesenice	Februar
Smuk za trofejo svinjska glava	Ni vstopnine	Rekreativci Ljubitelji smučanja Org. skupine Družine Šolske skupine	Več kot 400	Smučarski dom na Črnem vrhu	Turistično društvo Golica Sekcija Svinjska glava pri TD Golica	Februar
Pomladni koncert Pihalnega orkestra Jesenice	/	Upokojoyenci Ljubitelji klasične glasbe Org. skupine Starši nad 40 let	/	dvorana Gledališča Toneta Čufarja	Gledališče Toneta Čufarja Jesenice	Marec
Koncert v spomin pianista Primoža Lorenza	Ni vstopnine	Upokojoyenci Ljubitelji klasične glasbe Org. skupine Starši nad 40 let	Do 80	dvorana Glasbene šole Jesenice	Glasbena šola Jesenice	Marec
Poročni sejem	Ni vstopnine	Mladi starši Družine Neporočeni pari Org. skupine Organizatorji porok	925	Dvorana Kolpern	Gornjesavski muzej Jesenice	Marec

Naziv prireditve	Vstopnina v EUR	Ciljni segment gostov	Ocena števila obiskovalcev	Kraj izvajanja	Nosilec organizator	Datum izvajanja
Pomladni tek	5 €	Moški več kategorij Ženske več kategorij Otroci več kategorij Ljubitelji rekreacije Športniki Org. skupine Stacionarni gosti	122 tekačev +52 otrok. Skupaj 400-500 obiskovalcev	Stara Sava - Hrušica	Zavod za šport	Marec
Prvomajsko kresovanje	/	Mladi Družine Upokojnenci Stacionarni gosti	/	Koča na Golici in Vadbišče Perun na Blejski Dobravi	Planinsko društvo Jesenice in Kinološko društvo Jesenice	April
Gorski tek »Gor na Golico«	/	Rekreativci Ljubitelji teka Org. skupine Družine Šolske skupine	Cca 180 (leta 2011)	start na Pristavi	BMK – Klub brez meja in ZDPM Jesenice	April
Kolesarski izlet v spomin na Jureta Robiča	Štartnine ni oz. prostovoljne donacije	Rekreativci Ljubitelji kolesarjenja Org. skupine Družine Šolske skupine	100-150	Dvorana Podmežakla Jesenice in Pokopališče Kranjska Gora	ZŠJ	April
Tekmovanja Mednarodne drsalne zveze v umetnostnem drsanju Triglav Trophy	/	Umetnostni drsalci Športniki Rekreativci Ljubitelji drsanja Org. skupine	/	v hali Podmežakla na Jesenicah.	Organizacijski odbor Triglav Trophy	April

Naziv prireditve	Vstopnina v EUR	Ciljni segment gostov	Ocena števila obiskovalcev	Kraj izvajanja	Nosilec organizator	Datum izvajanja
		Družine Šolske skupine Upokojenci				
Praznik Narcis	/	Upokojenci Starejši nad 50 let Ljubitelji glasbe Org. skupine Stacionarni gosti	Cca 800	Planina pod Golico	TD Golica	Maj
Poletje na Stari Savi – Muzejska poletna noč: koncert slovenskih skladb za tolkala	/	Upokojenci Starejši nad 50 let Ljubitelji klasične glasbe Org. skupine Stacionarni gosti	/	Trg na Stari Savi	Gornjesavski muzej Jesenice in Glasbena šola Jesenice	junij
Pohod na Golico	/	Pohodniki Rekreativci Ljubitelji narave Družine Upokojenci Org. skupine Stacionarni gosti	Več kot 350	Koča na Golici	PD Jesenice in Občina Jesenice	Junij
Olimpijski tek - Karavanke Jesenice	5 €	Športniki tekači Rekreativci Ljubitelji narave in teka Družine Upokojenci Org. skupine Stacionarni gosti	100 tekačev, obiskovalcev čez 150	Športni park Podmežakla	Zavod za šport Jesenice - Športna zveza Jesenice	Junij

Naziv prireditve	Vstopnina v EUR	Ciljni segment gostov	Ocena števila obiskovalcev	Kraj izvajanja	Nosilec organizator	Datum izvajanja
Jeseniški akvatlon	/	Rekreativci Ljubitelji plavanja Družine Šolske skupine Org. skupine Stacionarni gosti	50 obiskovalcev	Kopališče Ukova	ZŠJ	Avgust
Srečanje Jeseničanov pri Koči na Golici v spomin na Janeza Košnika	Ni vstopnine	Pohodniki Rekreativci Ljubitelji narave Družine Upokojeenci Org. skupine Stacionarni gosti	/	Koča na Golici	PD Jesenice	Avgust
<u>Kmečke igre v Planino pod Golico</u>	Vstopnine ni	Ljubitelji običajev in kulture Raziskovalci kulturne dediščine Upokojeenci Družine Org. skupine Stacionarni gosti	200 (leta 2011)	prirreditveni prostor Pr' Čop v Planini pod Golico	KS Planina pod Golico in TD Golica	Avgust
<u>Jesenske serenade 2012</u>	Ni vstopnine	Šolske skupine Mladi Družine Org. skupine Stacionarni gosti	/	Kosova graščina na Jesenicah	GLASBENA MLADINA LJUBLJANSKA in ZDRUŽENJE GLASBENE MLADINE JESENICE	September

Naziv prireditve	Vstopnina v EUR	Ciljni segment gostov	Ocena števila obiskovalcev	Kraj izvajanja	Nosilec organizator	Datum izvajanja
Miklavžev sejem	Ni vstopnine	Mladi Družine Org. skupine Stacionarni gosti	400-500	Trg Toneta Čufarja	Zavod za šport Jesenice	December
Mesec narcis na Jesenicah	Ni vstopnine	Ljubitelji narave, cvetja Družine, Stacionarni gosti Šolske skupine	/	Občina Jesenice, zaključek na Stari Savi	Občina Jesenice	Maj

Obiskanost prireditev Poletje na Stari Savi:

Prireditev	Leto 2011	Leto 2012
1 Mednarodni dan muzejev	161	
2 Kulturna mavrica Jesenic	500	1300
3 Zaključna prireditev ob mesecu narcis	40	
4 Koncert popevk in muzikalov	40	
5 Železarske igre – Gornjesavski muzej Jesenice	620	
6 Baletne predstave	120	250
7 Kurje zdrahe	40	
8 Pozdrav poletju – Utrip ulice	60	
9 Poletna muzejska noč in poročni sejem	1050	68
10 Železarske igre	18	
11 Lenartov oratorij	90	140
12 Torkova kinoteka	156	149
13 Koncert Big banda		30
14 Gledališka predstava Plavž		67
Skupaj	2895	2004

Vir: Gornjesavski muzej Jesenice, september 2012



3 TRENUTNO STANJE TRŽENJSKEGA OKOLJA IN CILJNEGA TRGA

Za predstavitev in načrtovanje obiskovalcev ter trženjskih orodij je bilo potrebno narediti analizo obstoječega števila obiskovalcev.

3.1 Število obiskovalcev

Kot je razvidno iz spodnje preglednice lahko govorimo o rahli rasti števila obiskovalcev v občini Jesenice.

Preglednica 3.1 Prihodi turistov in plan na podlagi novih prireditev

Turisti	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domači	872	1522	2620	2422	2500	3100	3500
Tuji	509	572	404	320	430	490	620
Skupaj	1381	2094	3024	2742	2930	3590	4120

Vir: SURS (23.8.2012), podatki po občinah, prihodi do leta 2011

3.2 Število nočitev in plan na podlagi novih prireditev

Nočitve turistov rastejo, kar je razvidno iz spodnje preglednice.

Preglednica 3.2 Prenocitve turistov in plan na podlagi novih prireditev

Turisti	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domači	3039	5341	8277	7778	7900	8100	8400
Tuji	1703	2008	866	957	1000	1100	1050
Skupaj	4742	7349	9143	8735	8900	9200	9450

Vir: SURS (23.8.2012), podatki po občinah, prenočitve do leta 2011



3.3 Ciljni trgi in segment gostov na pridelitvah v občini Jesenice

V spodnji preglednici so opredeljeni ciljni trgi in ciljne skupine obstoječih pridelitev.

Preglednica 3.3: Ciljni segment obiskovalcev

Potencialni ciljni trgi	Velikost trga na ožjem geografskem območju (1-5)	Velikost trga na širšem geografskem območju (1-5)	Segmentiranje trga (navedba ciljnih ožjih segmentov)	Trend in obseg povpraševanja na širšem območju v zadnjem letu (1-5)	Kupna moč (1-5)	Možno število obiskovalcev na leto v naslednjih letih (ob pogoju uresničevanja predpostavk iz tega dokumenta)
OBISKOVALCI PRIREDITEV	2	4	<ul style="list-style-type: none"> - zaključene družbe - upokojenci - sindikalisti - šolske skupine - organizirane skupine - stacionarni gosti na oddihu in počitnicah 	5	4	7.000 (leto 2013) – 9.000 (leto 2017)

Metodologija izbora in ocenjevanja ciljnih trgov in segmentov obiskovalcev:

Velikost trga na ožjem geografskem območju (1-5):

Vrednost kazalnika velikost trga na ožjem geografskem območju se ocenjuje z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni najmanjšo velikost trga, torej najmanjše število prebivalcev na ožjem geografskem območju, ocena 5 pa pomeni največjo velikost trga, torej največje število prebivalcev na ožjem geografskem območju.

Velikost trga (število prebivalcev)	Ocena
5.000-10.000	1
10.000-30.000	2
30.000-50.000	3
50.000-100.000	4
Nad 100.000	5

Obrazložitev:

Ožje geografsko območje je območje v katerem se odvijajo prireditve. V ožje geografsko območje smo uvrstili območje občine Jesenice, ki je imela po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije konec prve polovice leta 2012 21.511 prebivalcev.

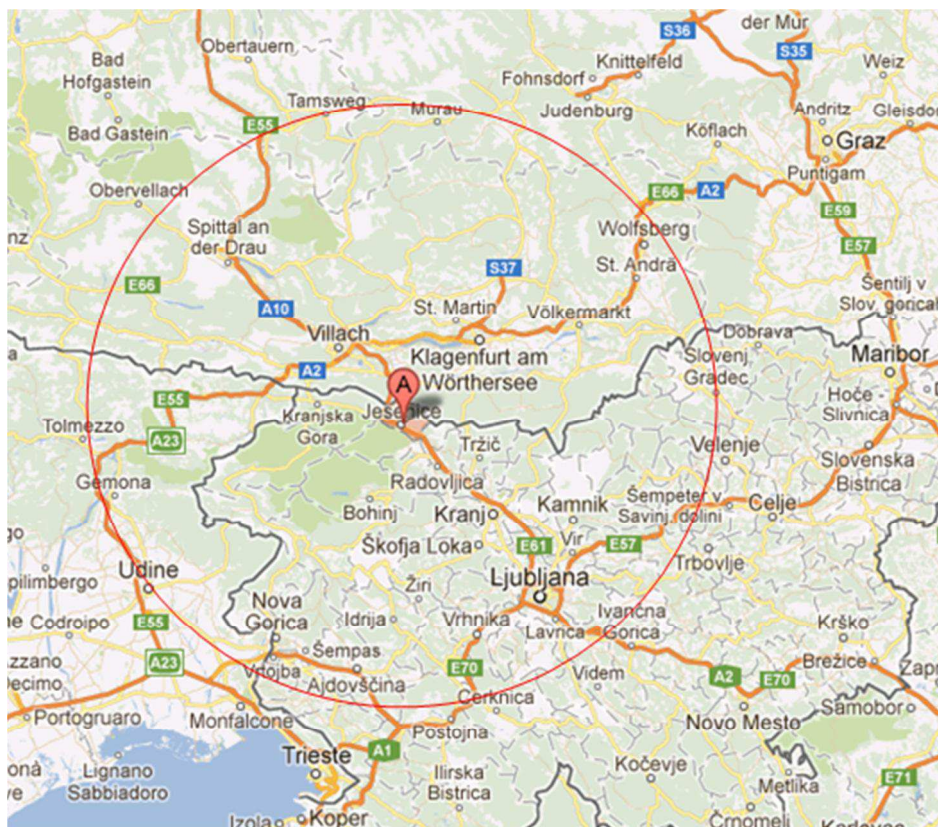
Velikost trga na širšem geografskem območju (1-5):

Vrednost kazalnika velikost trga na širšem geografskem območju se ocenjuje z ocenami od 1 do 5. Ocena 1 pomeni najmanjšo velikost trga, torej najmanjše število prebivalcev na širšem geografskem območju, ocena 5 pa pomeni največjo velikost trga, torej največje število prebivalcev na širšem geografskem območju.

Velikost trga (število prebivalcev)	Ocena
100.000-200.000	1
200.000-400.000	2
400.000-600.000	3
600.000-1.000.000	4
Nad 1.000.000	5

Obrazložitev:

V širše geografsko območje smo uvrstili območje v krogu premera 100 km, saj ocenjujemo, da je to največja razdalja, ki bi jo bil obiskovalec pripravljen narediti za obisk katere od predlaganih prireditev. V to območje so vključena večja mesta kot so: Ljubljana, Kranj, Škofja Loka, Nova Gorica, Udine in Celovec.



Vir podlage: Google maps, oktober 2012

Trend in obseg povpraševanja na širšem območju v zadnjem letu (1-5):

Preko kazalnika trend in obseg povpraševanja na širšem območju v zadnjem letu ocenjujemo število prihodov turistov v okolico. Pri čemer ocena 1 pomeni najmanjši trend in obsega povpraševanja, ocena 5 pa največji obseg povpraševanja.

Trend in obseg povpraševanja (število obiskovalcev)	Ocena
100.000-200.000	1
200.000-300.000	2
300.000-500.000	3
500.000-700.000	4
Nad 700.000	5

Obrazložitev:

Tukaj merimo število prihodov turistov v širšo okolico. Trend obiskovalcev narašča letno med 5,8% in 6,5%. Glede na prihod turistov v Gorenjsko regijo v letu 2011 (620.000) in Osrednjeslovensko (490.000) ter Notranjko kraško regijo (40.000) imamo nad 700.000 potencialnih obiskovalcev prireditev na letnem nivoju. Pričakovana realizacija potencialnih obiskovalcev 0,5% - 1% vključno s prebivalci, ki niso šteti med turiste.

**Kupna moč obiskovalcev (1-5):**

Vrednost kazalnika kupna moč obiskovalcev prireditev, ki se ocenjuje glede na BDP držav iz katerih obiskovalci prihajajo, pri čemer pomeni ocena 1 najnižjo kupno moč obiskovalcev, ocena 5 pa najvišjo kupno moč obiskovalcev.

Kupna moč obiskovalcev	Ocena
3.000-7.000	1
7.000-12.000	2
12.000-20.000	3
20.000-30.000	4
Nad 30.000	5

Obrazložitev:

Tukaj smo ocenili povprečni BDP iz okoliških regij širšega geografskega območja: Gorenjske regije, Notranjko kraške, Osrednjeslovenske ter regijskega področja Avstrijske Koroške in Furlanije Julijske krajine. Glede na pričakovan obisk tujih turistov pod 5% vseh obiskovalcev in večji delež obiskovalcev iz Osrednjeslovenske in Gorenjske regije, ocenjujemo BDP na prebivalca med 20.000 in 30.000 EUR.



Obiskovalci prireditvev, ki so predmet dokumenta, bodo pretežno domačini in državljani Slovenije. Iz tujine lahko pričakujemo največ 20 % obiskovalcev, na vseh prireditvah skupaj. Potencialne obiskovalce iz tujine predstavljajo državljani Italije in Avstrije. Večinoma trajajo prireditve 1 ali 2 dni (razen ena bo trajala 3 dni), kar pomeni, da moramo zajeti krog obiskovalcev, ki so oddaljeni največ 150 km. Sploh pa če gledamo, da v občini Jesenice ni veliko nočitvenih kapacitet, to predstavlja nov problem. Prednost lokacije je, da so v neposredni bližini znani turistični kraji in destinacije Bled, Kranjska Gora, Bohinj, Avstrijska Koroška in s pravilno uporabo tržno-komunikacijskih orodij lahko od tam privabimo tuje turiste.

Emitivni trg	Slovenija	Italija	Združeno kraljestvo	Avstrija	Nemčija	Nizozemska	Belgija	Skupaj
Obisk. prireditvev	6198 83,75%	454 6,13%	134 1,81%	323 4,37%	167 2,25%	70 0,94%	54 0,75%	7.400 100%



3.4 Elementi komercializacije

Elementi komercializacije za prireditve v občini Jesenice:

- določitev kakovosti organizacije, trženja in izvedbe prireditev in z njimi povezanih storitev, namenjenih obiskovalcem prireditev,
- formiranje primernih cen vsebini, obsegu in segmentu, ki mu je ponudba namenjena,
- natančna določitev ciljnih segmentov v okviru celotnega trga,
- izbira direktnih in indirektnih tržnih poti glede na značilnosti segmentov in trga (povezovanje s turističnimi agencijami, avtobusnimi prevozniki, društvi, šolami,.. v Sloveniji in izven nje),
- dobro in nenehno in predvsem pravočasno informiranje trga/segmentov o zanimivem dogajanju v občini Jesenice in okolici,
- sestava zanimivih ponudb za posamezni segment, v skladu z njegovimi zahtevami in željami in v skladu z vsebino posamezne prireditve.

3.5 Elementi komunikacije

Elementi komunikacije za prireditve v občini Jesenice:

- oblikovanje komunikacijskih sporočil za trg obiskovalcev prireditev v skladu s konceptom trženja,
- natančna določitev ciljnega segmenta, ki mu je komuniciranje v okviru tega trga namenjeno,
- vzdrževanje že utečenih in določitev oziroma izbor novih direktnih in indirektnih komunikacijskih poti,
- definiranje push in pull aktivnosti ter koordinacija le teh v učinkovitem načrtu komuniciranja,
- izbor kreativne marketinške agencije za pripravo zanimivega materiala, potrebnega za tržno komuniciranje.

Preglednica 3.4 Pričakovane koristi

Glavne koristi, ki jih pričakujejo trgi (funkcionalne, izkušenske, simbolične)	Ključni dejavniki za uspeh na trgu	Rezultati JESENICE - pred uvajanjem trženjskega načrta	Rezultati JESENICE - po uvajanju trženjskega načrta	Pomen za uspeh	Rezultat skupaj - zmožek
<p>Zanimive prireditve in drugi dogodki skozi celo leto, znani po dobri zabavi, kvalitetni vsebini in novostih</p>	<ul style="list-style-type: none"> - primerna ureditev in izbor prireditvenega prostora - načrtna organizacija prireditev - ureditev primerne infrastrukture - ureditev prometnega režima in možnosti parkiranja - premissijena izbira glavnih prireditev in kvalitetna izbira oziroma določitev njihove vsebine - kvalitetna gostinska ponudba, primerna vsebini prireditve - pravočasna priprava atraktivnega letnega koledarja glavnih prireditev (tudi v tujih jezikih) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tržile so se zgolj obstoječe prireditve. Nove prireditve, ki so predmet tega dokumenta, se še niso tržile. - Obstoječe prireditve v povprečju obišče do 500 obiskovalcev, predvsem so to domači obiskovalci. - Za obstoječe prireditve je bilo zelo malo oglaševanja oz. je bilo to neustrezno. 	<p>Novih je osem prireditev, ki se bodo v občini Jesenice tržile v skladu s trženjskim načrtom oz. TKO-jih. TKO-ji so predvideni v tem dokumentu. Samo z uporabo ustreznih marketinških orodij bodo te prireditve dejansko dosegle načrtovano število obiskovalcev. Predvideno število obiskovalcev je natančno določeno v sklopu posamezne prireditve.</p>	<p>Uspešna prireditev je lahko le pod pogojem, da bodo izpeljane vse aktivnosti, ki so predvidene v tem dokumentu. Kako jo narediti vsebinsko zanimivo je odvisno od ljudi, ki bodo pripravljali vsebino, ki bodo sposobni v zgodbo dati del sebe. Le v tem primeru bo prireditev zanimiva in kvalitetna. Vsekakor pa moramo zelo pomembno vlogo za uspeh pripisati ustreznemu trženju in promociji.</p>	<p>Načrtovani TKO-ji, izkušeni organizatorji, finančni vložek in gostoljubni domačini. To so osnovni pogoji za uspešno posamezno prireditev. V kolikor se samo en člen zlomi, prireditev ne bo zanimiva in kvalitetna. Posledično bo ves trud zaman.</p>
<p>Preživljanje časa v prijetni družbi združen s kulturnimi, zabavnimi, športnimi in gurmanskiimi užitki</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dostop do informacij o dogajanju - prijaznost in komunikativnost domačinov in turističnih delavcev - prilagoditev podobe in življenja mesta vsebini posamezne "glavne" prireditve (poletne prireditve, kulinarika, novoletno praznovanje, Svinjska glava) 	<ul style="list-style-type: none"> - Za obstoječe prireditve je na voljo koledar prireditev, posamezna društva obveščajo javnost o svojih namenih oz. prireditvah. - TIC Jesenice skozi svoje distribucijske in marketinške kanale obvešča 	<p>Vseh osem prireditev je tematsko dokaj različni. Za vsakega občana in potencialnega obiskovalca se najde prireditev, ki jo lahko obišče. Prireditve zajamejo celotno starostno strukturo, torej od najmlajših do</p>	<p>Moto prireditev naj bo združiti jeklo in narcise s prebivalci. V kolikor bo lokalno prebivalstvo začutilo povezanost s prireditvijo bo le to naslednje leto privabilo tudi ostale obiskovalce.</p>	<p>Osrednji prireditveni prostor, ki ga morajo domačini in obiskovalci sprejeti za svojega. Potrebna vsebinska prenova tega prostora. Združevanje društev pri posamezni prireditvi.</p>



Glavne koristi, ki jih pričakujejo trgi (funkcionalne, izkušenske, simbolične)	Ključni dejavniki za uspeh na trgu	Rezultati JESENICE - pred uvajanjem trženskega načrta	Rezultati JESENICE - po uvajanju trženskega načrta	Pomen za uspeh	Rezultat skupaj - zmožek
<ul style="list-style-type: none"> - sproščeno, optimistično, zabavno vzdušje mesta - spoznavanje novih prijateljev in znancev - biti v "središču" dogajanja 	<p>potencialne obiskovalce o prireditvah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obstoječe prireditve dajejo obiskovalcu občutek domačnosti, pozitivnega vzdušja, pristnosti in so lahko v ponos prebivalcem občine Jesenice. Prebivalci so odprti za obiskovalce. - Edina pomanjkljivost so namestitvene kapacitete. Saj zaradi pomanjkanja le teh obiskovalci zapustijo prireditev oz. dogajanje hitreje, kot bi v primeru prenočitve v mestu. 	<p>najstarejših.</p> <p>Prireditve oživijo celotno mestno jedro oz. tudi širše. Obiskovalci prireditve bodo lahko skozi osrednji prostor za prireditve in skozi posamezne dogodke znotraj določene prireditve začutili mesto in z njim jeklo ter narcise. Ta občutek bo v njih povzročil bit zgodovine, ki se je skozi stoletja tukaj odvijala in je močna kot jeklo. Narcise dodajo pridih nežnosti in občutka lepote. Odlična kombinacija za obiskovalca, ki se bo želel vračati.</p>	<p>Ne le posamezna prireditve, obiskovalcem prijazno in zanimivo naj bo celotno mesto in ne le v času prireditev, ampak cel čas. Živeti s turizmom je širok pojem, ki je pri naših turistčnih in ostalih posrednih ponudnikih še vedno nedosegljiv pojem.</p>	<p>Povezati med sabo različna društva v sklopu posamezne prireditve. Vključiti, čim več ljudi v aktivne obiskovalce. Le s tem, bo število obiskovalcev visoko in bodo začutili utrip, ter se bodo vračali na prireditve.</p>	<p>TKO-ji + Finančni vložek + Izkušeni organizatorji + domačini = USPEH</p>
SKUPAJ					

3.6 SWOT analiza

Na podlagi splošnih značilnosti lokacije in prireditev je nastala splošna SWOT analiza.

Preglednica 3.5 SWOT analiza - Jesenice

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Obstoječe prireditve - Obstoječe lokacije - Dediščina (tehniška, naravna in kulturna) - Priprava dokumentov za nove prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Slabe namestitvene možnosti - Nizko število obiskovalcev na obstoječe prireditve - Nizki proračuni prireditev - Majhno število turističnih ponudnikov (slabo trženje)
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bližina meje (Trbiž, Beljak) - Bližina Ljubljane, Bleda, Kranjske gore in Bohinja - Porast števila turistov in nočitev - Nove prireditve in s tem nov elan - Trženje prireditev v sklopu STO 	<ul style="list-style-type: none"> - Gospodarska kriza - Slaba obiskanost zaradi slabega trženja

3.7 Gospodarski subjekti

Kot je že zgoraj navedeno je v občini Jesenice nizko število ustreznih ležišč za goste, ki bi želeli ostati v občini več dni.

Preglednica 3.6 Število ležišč glede na vrsto nastanitve po podatkih Turističnega portala občine Jesenice

Vrsta nastanitve	Sobe	Ležišča
Hotel	/	/
Kamp	/	/
Kmečki turizem Betel	5	12
Dom Pristava	6	44
Koča na Golici	6	41
Apartma Tarman	2	6
Apartma Podlogar	2	4
Apartma Blandford	2	4
Planinska postojanka Pri Fercu		43
SKUPAJ		154

Vir: Turizem Jesenice, <http://www.turizem.jesenice.si/>.

Nekaj več ponudbe je v gostinskih obratih. Obstoječi gostinski obrati so sposobni zadostiti obiskovalcem iz prireditev, ki so predmet tega dokumenta.

**Preglednica 3.7 Število gostinskih obratov glede na vrsto po podatkih Turističnega portala občine Jesenice**

Vrsta gostinskega obrata	Število	Odstotek
Gostilna	17	28,8%
Okrepčevalnica	26	44,1%
Hotelska restavracija	7	11,9%
Turistična kmetija	8	13,6%
Bar	1	1,7%
Skupaj	59	100 %

Vir: Turizem Jesenice, <http://www.turizem.jesenice.si/>.

3.8 Turistične agencije v občini Jesenice

V občini Jesenice ni turističnih agencij, ki bi domače ali tuje goste vozile na Jesenice, tako imenovanih incoming turističnih agencij, so samo agencije, ki goste vozijo iz Jesenic, tako imenovane outgoing agencije, za katere ne moremo računati, da bodo pripomogle k promociji prireditev v občini Jesenice.



3.9 Metodologija ocenjevanja tržnega potenciala, povprečne potrošnje in konkurenčnosti prireditev

Tržni potencial (1-5)
Povprečna potrošnja (1-5)
Naša konkurenčnost (1-5)

Tržni potencial	Ocena
Za prireditev bomo v sklopu marketinga porabili 0 €	1
Za prireditev bomo v sklopu marketinga porabili od 0 € do 2000 €	2
Za prireditev bomo v sklopu marketinga porabili od 2001 € do 4000 €	3
Za prireditev bomo v sklopu marketinga porabili od 4001 € do 8000 €	4
Za prireditev bomo v sklopu marketinga porabili nad 8001 €	5

Povprečna potrošnja	Ocena
Obiskovalec na prireditvi ne bo trošil	1
Obiskovalec bo na prireditvi potrošil do 40 €	2
Obiskovalec bo na prireditvi potrošil od 41 do 100 €	3
Obiskovalec bo na prireditvi potrošil od 101 do 150 €	4
Obiskovalec bo na prireditvi potrošil več kot 151 €	5

Naša konkurenčnost	Ocena
Prireditve te vrste so zelo pogoste in jih najdemo v številnih krajih in mestih	1
Prireditve te vrste so pogoste in jih najdemo v številnih krajih in mestih	2
Prireditve te vrste najdemo le v določenih statističnih regijah	3
Prireditve te vrste najdemo samo v do treh mestih v Sloveniji	4
Popolnoma nova ideja za prireditev	5

3.10 Metodologija izračuna obiskanosti posamezna prireditve

Število domačih in tujih obiskovalcev smo izračunali na podlagi podobnih prireditev v ostalih mestih po Sloveniji in po zbranih podatkih izbranih TIC-ov Podravske, Notranjo-kraške in Gorenjske regije za podobne prireditve. Pri posamezni prireditvi smo upoštevali povezave organizacije prireditve s tujino. Npr. nastopajoči na posamezni prireditvi prihajajo deloma iz tujine, kar pomeni, da bo posledično na tisti prireditvi tudi več tujih obiskovalcev. Upoštevali smo tudi bližino meje.

Torej so bili glavni kriteriji za določitev števila tujih obiskovalcev:

- Povprečje tujih obiskovalcev na prireditvah v Sloveniji,
- Nastopajoči tuji obiskovalci,
- Lokacija prireditve.



4 Trženjski načrt za izbrano prireditev 1 »ŠOPEK NARCIS IZ ODPADNIH KOVIN«

4.1 Kratak opis prireditve

Šopek narcis iz odpadnih kovin je prireditev, na kateri bodo umetniki oblikovali šopek narcis iz odpadnih kovin v različnih tehnikah (kovanje, rezanje, varjenje, ulivanje,...).

Obenem bo prireditev promovirala tudi reciklažo odpadnih kovin, eno od podjetij, ki se ukvarja s predelavo kovin, bo predstavilo postopek predelave odpadnih kovin v obliki interaktivne predstavitve s filmom in drugimi didaktičnimi pripomočki za otroke in starejše na manjšem prireditvenem prostoru.

Potekalo bo tekmovanje za najlepši/najizvirnejši šopek narcis iz odpadnih kovin, zmagovalec bo razglašen na zaključni prireditvi. Po koncu prireditve se uredi stalna razstava izdelkov - uredi se primerna gredica na Stari Savi, kamor se v betonske elemente »posadijo« narcise zmagovalcev z ustreznimi oznakami. Obstaja tudi možnost, da se narcise posadijo ob razgledni poti nad Jesenicami ali na več mestih po mestu Jesenice.

V sklopu prireditve bo potekal tudi fotografski natečaj z naslovom »Jeklo in narcise«, v okviru katerega bo izbrana najlepša fotografija. Fotografije prijavitelje morajo kot osrednji motiv obvezno vsebovati kombinacijo narcis in jekla. Zmagovalci bodo razglašeni na zaključni prireditvi. V sklopu prireditve je tudi otvoritev razstave fotografij v velikem formatu v hali Fiprom (med stebri na notranjem delu hale, ki je obrnjen proti tržnici).

V okviru zaključne prireditve bo glasbena prireditev.



4.2 SWOT analiza

Če govorimo o kritičnih točkah so to prav gotovo prenočišča. Nekdo, ki bo ustvarjal cel dan in bo cel dan tudi drugače aktiven, si bo želel prespat nekje v bližini. Ker takšne prireditve privabijo v večini udeležence je potrebno poiskati primerna TKO s katerimi bomo privabili tudi ostale obiskovalce prireditve.

Preglednica 4.1 SWOT analiza – ŠOPEK NARCIS IZ ODPADNIH KOVIN

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Primeren prireditveni prostor - Promoviranje odpadnih kovin - »Posaditev gredice« najboljših izdelkov - Stalna razstava izdelkov - Razstava fotografij - Pozitiven trend povpraševanja po podobnih prireditvah - Vključenost otrok z didaktičnimi pripomočki - Sodelovanje s srednjo šolo 	<ul style="list-style-type: none"> - Pomanjkanje prenočitvenih kapacitet (prireditve traja 2 dni) - Nizka udeležba na takšnih prireditvah
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bližina avstrijske in italijanske meje - Možnost sodelovanja s pobratenimi mesti - Možnost sodelovanja z umetniki iz mest z železarsko tradicijo - Postane lahko mednarodno priznana prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Izbrati primerne TKO za turiste iz tujine in ostalih delov Slovenije (da ne bodo samo iz občine Jesenice in bližnjih krajev) - Premajhno vključevanje gospodarskih subjektov v izvedbo prireditve - Nezainteresiranost umetnikov in/ali obiskovalcev - Izpad virov financiranja



4.3 Ciljne skupine

V prireditve bi bili vključeni tako otroci kot starejši ljudje. Otroke bi animirali z aktivno udeležbo (npr. delavnice). Ko so vključeni otroci posledično pridejo tudi starši.

Ciljne skupine:

- Umetniki
- Deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)

Preglednica 4.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - Umirjeni, umetniki so včasih tudi zahtevni - Prijazni - Družabni - Esteti
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - Udeležba na prireditvi - Prejem priznanja - Edukacija
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - Prireditev, druženje, srečanje
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (različna društva umetnikov, fotografov) - Slovenija (starost ni pomembna) - Slovenija (lahko so organizirane skupine) - Avstrija – Štajerska, Koroška, umetniki, fotografi - Italija – Trst, Udine, Trbiž, umetniki, fotografi - Prebivalci občine Jesenice in sosednjih občin
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - vlak
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - maj – 2 dni
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - videti in doživeti nekaj novega - udeležba na tekmovanju - družabnost - sprostitev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi - spoznavanje kraja
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - društva, klubi - prijatelji, znanci - Facebook, Twitter, spletni portali - TIC - Časopisi, revije - Pozivi oz. razpis za umetnike in fotografe
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - Domači umetnik - Župan
Tržni potencial (1-5)	3
Povprečna potrošnja (1-5)	2
Naša konkurenčnost (1-5)	2



4.4 Trženjski cilji

Preglednica 4.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	750
Predvideno število obiskovalcev v soboto:	350
Predvideno število obiskovalcev v nedeljo:	400
Predvideno število vseh prodanih vstopnic:	0
Obisk dogodkov v mestu:	Brezplačen

4.5 Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

4.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 4.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve »Šopek narcis iz odpadnih kovin« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditev - Pri splošni promociji in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta doživetij, uživanja, aktivnosti in zabave... - Pri splošnih promocijskih aktivnostih delovati zelo ciljno in koncentrirano glede na izhodišča v strategiji - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (agencijo ali posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja - Okrepiti odnose z ciljnimi javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji in organizacije študijskih in spoznavnih srečanj - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih strokovnih in poljudnih člankov, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati konkretne integralne ponudbe programov in obliko njihovega tržnega komuniciranja v skladu z izhodišči iz strategije - Uskladiti načrte krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje z načrti posameznih ponudnikov turističnih storitev - Oblikovati usklajen program promocije konkretnih prireditev - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (turistične agencije, organizatorji potovanj, prevozniki) in organiziranimi kupci (društva, klubi, združenja, ...) - Poudarek pri prodajni promociji naj bo v kombiniranih aktivnostih uredniške propagande in oglaševanja za prodajo konkretnih ponudb. - Sodelovanje z nagradami v obliki turističnih storitev raznih nagradnih igranj, ki jih prirejajo mediji



4.5.2 Prodajne poti

Poznamo tako posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 4.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca 30% prihoda obiskov preko posrednikov (organizatorjev potovanj, turističnih agencij in avtobusnih agencij) - Oblikovati mrežo partnerjev – posrednikov v prodajnem sistemu turistične ponudbe z izbranimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami v Sloveniji in na ciljnih tujih emotivnih trgih - Oblikovati enotno tržno in cenovno politiko turistične ponudbe do partnerjev v posredniški prodajni mreži - Pripraviti ustrezne ponudbe in cenovno politiko ter promocijske materiale za nastopanje do partnerjev v posredniški mreži (informacijski paket za organizatorje potovanj in turistične agencije) - Ciljno izbrati partnerje - organizatorje potovanj s katerimi se nastopa z že oblikovanimi okvirnimi programi in posameznimi deli oz. storitvami turistične ponudbe in se skupaj z njimi oblikuje končne pakete in programe, ki jih organizatorji potovanj naprej prodajajo v svoji prodajni mreži - S končno oblikovanimi izletniškimi in stacionarnimi programi s provizijsko cenovno politiko nastopati do turističnih agencij na ciljnih trgih - Pripraviti vsakoletno študijsko srečanje s partnerji v posredniški prodajni mreži s ciljem seznanjanja z novostmi v ponudbi, poslovnimi dogovori o pospeševanju prodaje turistične ponudbe ter družabnim srečanjem (vse prireditve) - Četrletno izdajati posebno edicijo za seznanjanje posrednikov v prodajnem sistemu z novostmi v ponudbi in možnostmi za poslovno sodelovanje pri prodaji turistične ponudbe (vse prireditve) 	<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca. 70% prodaje turistične ponudbe z neposredno prodajo organiziranim in individualnim gostom - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. društva, klubi, združenja, šole, sindikati ipd. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom in prodajnim tržnim komuniciranjem na ciljnih trgih (prodajni oglasi v medijih, rezervacijski sistem preko interneta, brezplačna telefonska linija za rezervacije in informacije o turistični ponudbi, ipd.) - Doseči usklajenost vsebine in oblike tržnega komuniciranja z oblikami neposrednih prodajnih poti - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnim trgi - Enkrat letno ali celo četrletno s kratkimi in privlačnimi novicami seznanjati neposredni prodajni trg (obiskovalce) s tekočimi ponudbami.

4.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditve lahko poteka na način:

- Dopisi klubom, društvom



- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji in tujini (dogovor z organizatorji prireditev za medsebojno pomoč in izmenjavo obiskovalcev, vendar je pri tem potrebno uskladiti izvedbene termine).
- Pospeševanje z letaki A4 na ciljne skupine (plesne klube, društva, zainteresirano javnost,..).

4.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

4.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotiček in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

4.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditve bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu). Smiselno bi se bilo s prireditvijo predstaviti tudi na turističnih sejmih.

4.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.

4.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij (TKO), terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 4.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	jan	feb	mar	apr	maj	jun
Spletno oglaševanje								
Družabna obrežja (FB, Twitter..)		1.000,00			X	X	X	
Tiskani mediji								
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	10.000 kos.	1.000,00				X	X	
Radijski mediji								
Radio	400 sek.	1.000,00					X	
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si			X	X	X	X	X	
Spletne strani različnih društev			X	X	X	X	X	
Objave na predhodnih podobnih prireditvah			X	X	X	X	X	
Sponsorji – preko svojih obstoječih TKO			X	X	X	X	X	
Skupaj		3.000,00						



Obrazložitev: CGP je lahko skupen za vse prireditve, saj je tema vedno povezana z jeklom in narcisami, s tem da se za vsako prireditev spremeni samo pod-vsebina CGP-ja. Vedno pomembnejše je oglaševanje na spletu, tako da je za vsako prireditev smiselno pripraviti spletno pasico. Uporabi se lahko tako za splet, kot za tiskane medije. Za plačljiva marketinška orodja smo predvideli, tudi aktivno delovanje družabnega omrežja, predvsem zaradi fotografskega natečaja in sprotne obveščanja o spremembah, nagradah, zaključni skupini, itd. Radio še vedno obstaja pomembno marketinško orodje, tukaj ciljamo predvsem na vsebino zaključne prireditve.

4.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 750 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 4.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	690	725	761	799	839
Tuji	60	63	67	73	81
Skupaj	750	788	828	872	920

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	92%	92%	92%	92%	91%
Tuji	8%	8%	8%	8%	9%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

4.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: TIC, Občina Jesenice ali Gornjesavski muzej Jesenice

Soorganizator: Kulturno društvo, Fotografsko društvo Jesenice



5 Trženjski načrt za izbrano prireditev 2 »ŽELEZARSKA POLKA TREH DEŽEL«

5.1 Kratek opis prireditve

Železarska polka je prireditev, na kateri se bodo predstavili narodno-zabavni ansambli z območja treh dežel (Slovenije, Italije, Avstrije), ki se bodo v okviru večerne prireditve pomerili v tekmovanju za najboljšo »železarsko« polko. Ideja je, da se na prireditvi ansambli predstavijo s skladbo z železarsko tematiko.

Poleg tekmovanja za železarsko polko bo v popoldanskem času potekala tudi predstavitev folklorne plesa posamezne države ter tekmovanje folklornih skupin.

Prireditev bo spremljala bogata kulinarčna ponudba gorenjskih domačih jedi.

Prostor pa bodo zapolnjevale tudi stojnice domačih obrtnikov.

5.2 SWOT analiza

Glede na to, da je prireditveni prostor dokaj odprt je prireditev v veliki meri odvisna od vremena.

Preglednica 5.1 SWOT analiza – ŽELEZARSKA POLKA TEH DEŽEL

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Primeren prireditveni prostor - Popularnost podobnih prireditev pri nas in v svetu - Veliko povpraševanje in pozitiven trend po podobnih prireditvah 	<ul style="list-style-type: none"> - Prireditev delno odvisna od vremena - Glasnost prireditve na prostem
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bližina avstrijske in italijanske meje - Možnost sodelovanja z organiziranimi skupinami folklornih skupin iz pobratenih mest - Mednarodni festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Veliko podobnih prireditev

5.3 Ciljne skupine

Ciljne skupine:

- Narodno-zabavni ansambli
- Folklorne skupine
- Ponudniki kulinarike gorenjskih domačih jedi
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)



Preglednica 5.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - aktivni, razigrani, - družabni, - dovzetni za novosti, atrakcije, - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi, - sprostitvev in zabava
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - zabavna, glasbena prireditev ali srečanje
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (ansambli, folklorne skupine) - Slovenija (starost ni pomembna) - Slovenija (organizirane skupine in samostojno) - Avstrija – Štajerska, Koroška, - Italija – Trst, Udine, Trbiž
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - avtobus - vlak
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - junij/avgust/september – 1 dan
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - videti in doživeti nekaj novega - zabava - družabnost - sprostitvev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi - tekmovanje
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - prijatelji, znanci - povabila - spletni portali - TV Golica - TIC - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - organizatorji podobnih dogodkov
Tržni potencial (1-5)	4
Povprečna potrošnja (1-5)	3
Naša konkurenčnost (1-5)	2

5.4 Trženjski cilji

Za večerno prireditev bi se lahko zaračunalo vstopnino. Vendar je to problem tega prostora, ker je odprt in je izredno težko obiskovalca finančno obremeniti z vstopnino, medtem, ko mu na drugi strani v zameno lahko ponudiš zgolj sedišče in streho.

Preglednica 5.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	1000
Predvideno število vseh prodanih vstopnic:	1000
Obisk dogodkov čez dan:	Brezplačen
Cena vstopnice za večerno prireditev:	3,5 €
Obseg prodaje:	3.500 €



5.5 Trženjska strategija za prireditve (cena, TKO, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

5.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 5.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve»ŽELEZARSKA POLKA« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditve - Pri splošni promociji z naslovi (»headline«) in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta prireditve in zabave - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (ansamble, predsednika folklornih skupin) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditve - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z ansambli, različnimi folklornimi skupinami - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih in poljudnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (TV Golica, ipd.) - Pravilno izbrani (priznani) voditelji prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati konkretne integralne ponudbe vikend programov in obliko njihovega tržnega komuniciranja tri mesece pred prireditvijo - Oblikovati usklajen program promocije prireditve na podlagi razdelanih TKO in medijskega plana - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje z društvi, ansambli - Poudarek promocije naj bo preko spletnih kanalov (spletna stran občine), izdelava spletne strani, forum, HD filmčki na YouTube, fotogalerija iz izvedenih prireditvev. - Promocijska darila za obiskovalce - Tekmovanje za najboljšega harmonikaša po mnenju občinstva



5.5.2 Prodajne poti

Poznamo tako posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 5.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca 10% prodaje preko posrednikov (organizatorjev potovanj, turističnih agencij in avtobusnih agencij) - Ciljno izbrati partnerje - organizatorje potovanj s katerimi se nastopa z že oblikovanimi okvirnimi programi in posameznimi deli oz. storitvami turistične ponudbe in se skupaj z njimi oblikuje končne pakete in programe, ki jih organizatorji potovanj naprej prodajajo v svoji prodajni mreži - Ciljno poiskati ansamble iz vse Slovenije in iz tujih držav, ter preko njih privabiti obiskovalce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. ansambli, folklorne skupine, ipd. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom in prodajnim tržnim komuniciranjem na ciljnih trgih (splet, TV oddaja) - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnimi trgi (društva posredujejo svoje adreme)

5.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditve lahko poteka na način:

- Pospeševanje z letaki A5 in A4 na ciljne skupine (ansamble, društva, zainteresirano javnost,..).
- Pospeševanje z dopisi ansamblom in društvom
- Pospeševanje s privlačnimi nagradami za zmagovalce
- Pospeševanje preko TV (TV Golica, oddaja Na zdravje, itd.)

5.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

5.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotichek in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

5.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditve bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu).

5.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.



5.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 5.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	jan	feb	mar	apr	maj	jun
Spletno oglaševanje								
Spletna pasica izdelava	60 x 80 px	100,00					X	X
Družabna omrežja	1	400,00					X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	590 kos.	1.000,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	10.000 kos.	1.000,00				X	X	X
Radijski mediji								
Radio (medijski sponzor)	530 sek.	1.500,00						X
TV mediji								
TV Golica (medijski sponzor)		400,00					X	X
Oddaja Na zdravje (medijski sponzor)		400,00					X	X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si					X	X	X	
Spletne strani različnih društev					X	X	X	
Objave na predhodnih podobnih prireditvah					X	X	X	
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO					X	X	X	X
Skupaj		4.800,00						

Obrazložitev: Poudarek je na tiskanih medijih oz. plakatih, za vsa tri območja. Ker gre za narodno-zabavno glasbo bi bilo smiselno vključiti TV Golico kot medijskega sponzorja oz. se dogovoriti z njimi o možnostih sodelovanja. Oddaja na zdravje ima v povprečju gledanost 250.000 gledalcev. V kolikor ne bi bilo možno najdi dogovora z oddajo Na zdravje, bi ta del zneska preusmerili na TV Golica.

5.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 1000 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 5.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	750	788	827	868	912
Tuji	250	263	281	306	337
Skupaj	1000	1050	1108	1174	1248

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	75%	75%	75%	74%	73%
Tuji	25%	25%	25%	26%	27%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%



5.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Občina Jesenice in TIC

Soorganizator: Kulturno društvo



6 Trženjski načrt za izbrano prireditev 3 »IRON HOUSE FESTIVAL«

6.1 Kratek opis prireditve

Iron House Festival je prireditev, na kateri se bodo predstavili tako uveljavljeni izvajalci plesne elektronske glasbe, kot tudi mladi še neuveljavljeni ambiciozni izvajalci. V okviru Iron House Festivala bo potekala tudi železarska parada plesne elektronske glasbe DJ izvajalcev, plesnih skupin, mladih ter vseh glasbe in plesa željnih čez mesto Jesenice.

Začetek prireditve bo v soboto dopoldan in sicer najprej se bo odvijalo tekmovanje plesnih skupin, takoj za tem pa parada izvajalcev, plesnih skupin, mladih ter vseh glasbe in plesa željnih skozi mesto Jesenice.

Čez dan se bodo zvrstile številne družabne igre in delavnice na temo plesne elektronske glasbe in plesa, za zaključek pa bo v soboto zvečer potekala izbira najboljših plesalcev, tako imenovan »dance battlefield party«, v okviru katere na manjšem plesišču ena skupina tekmuje proti drugi. Zabava se bo nadaljevala z druženjem ob plesni elektronski glasbi priznanih DJ izvajalcev.

6.2 SWOT analiza

V sklopu organizacije prireditve je potrebno biti pozoren na prenočišča, varovanje in dovoljenja.

Preglednica 6.1 SWOT analiza - IRON HOUSE FESTIVAL

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Primeren prireditveni prostor - Inovativni pristop novega produkta - Popularnost podobnih prireditev pri nas in v svetu - Veliko povpraševanje in pozitiven trend po podobnih prireditvah - Inovativno trženje prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Pomanjkanje prenočitvenih kapacitet - Prireditev odvisna od vremena - Velik obseg in varovanje - Zapora cest in varnost - Prisotnost drog, alkohola - težak nadzor - Glasnost prireditve na prostem
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bližina avstrijske in italijanske meje - Možnost sodelovanja z organiziranimi skupinami mladih iz pobratenih mest - Mednarodni festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Organiziranje podobnega festivala v bližini - Slab izbor DJ in slab obisk - Premajhen proračun za izvedbo kvalitetne prireditve - Premajhno vključevanje gospodarskih subjektov v izvedbo prireditve

6.3 Ciljne skupine

Po starostnem profilu je to prireditev za mlade željne zabave. Na podobnih prireditvah danes srečamo osebe stare od 20 – 40 let.

Ciljne skupine:

- Osebe željne zabave
- Poslušalci house glasbe
- Navijaške skupine
- Plesna društva



- Izvajalci house glasbe
- Organizirane skupine

Preglednica 6.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - aktivni, razigrani, - družabni, - dovzetni za novosti, atrakcije, - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi, - sprostitve in zabava
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - zabavna, glasbena prireditve ali srečanje
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (preko plesnih klubov, društev) - Slovenija (mladi do 40let iz cele Slovenije) - Slovenija (organizirane skupine) - Avstrija – Štajerska, Koroška, mladi do 40 let - Italija – Trst, Udine, Trbiž, mladi do 40 let - Hrvaška – Zagreb, Karlovac, Istra, mladi do 40 let
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - avtobus - vlak
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - junij/julij/avgust – 2 dni
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - videti in doživeti nekaj novega - zabava - družabnost - sprostitve - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - prijatelji, znanci - Facebook, Twitter, spletni portali - TIC - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - vodje plesnih klubov - priznani DJ - organizatorji podobnih dogodkov
Tržni potencial (1-5)	4
Povprečna potrošnja (1-5)	3
Naša konkurenčnost (1-5)	3

6.4 Trženjski cilji**Preglednica 6.3 Trženjski cilji**

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	1500
Predvideno število prodanih vstopnic za soboto zvečer:	800
Obisk parade:	Brezplačen
Cena vstopnice na dan:	10 €
Obseg prodaje:	8.000€



6.5 Trženjska strategija za prireditve (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

6.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 6.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve »Iron house festival« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditve - Pri splošni promociji z naslovi (»headline«) in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta prireditve in zabave - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (agencijo ali posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditve - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih in poljudnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati konkretne integralne ponudbe vikend programov in obliko njihovega tržnega komuniciranja pol leta pred prireditvijo - Uskladiti načrte krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje z načrti posameznih ponudnikov turističnih storitev (kamp, diskoteka, bar, nastanitve) - Oblikovati usklajen program promocije prireditve na podlagi razdelanih TKO in medijskega plana - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (Eventim, turistične specializirane agencije, organizatorji zabavnih potovanj, plesnimi klubi in društvi, združenja mladih,...) - Poudarek promocije naj bo preko spletnih kanalov (Facebook, Twitter), izdelava spletne strani, forum, HD filmčki na YouTube, fotogalerija iz izvedenih prireditve. - Sodelovanje z nagradami in podeljenimi prostimi vstopnicami, vikend paketom, 20 litrov pitne vode, ...



6.5.2 Prodajne poti

Poznamo tako posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 6.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca 20% prodaje preko posrednikov (organizatorjev potovanj, turističnih agencij in avtobusnih agencij) - Oblikovati mrežo partnerjev – posrednikov v prodajnem sistemu turistične ponudbe z izbranimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami v Sloveniji in na ciljnih tujih emitivnih trgih - Oblikovati enotno tržno in cenovno politiko turistične ponudbe do partnerjev v posredniški prodajni mreži - Pripraviti ustrezne ponudbe in cenovno politiko ter promocijske materiale za nastopanje do partnerjev v posredniški mreži (informacijski paket za organizatorje potovanj in turistične agencije) - Ciljno izbrati partnerje - organizatorje potovanj s katerimi se nastopa z že oblikovanimi okvirnimi programi in posameznimi deli oz. storitvami turistične ponudbe in se skupaj z njimi oblikuje končne pakete in programe, ki jih organizatorji potovanj naprej prodajajo v svoji prodajni mreži (Eventim, ..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca. 80% prodaje turistične ponudbe z neposredno prodajo organiziranim in individualnim gostom - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. plesna in športna društva, plesni in športni klubi, kulturna društva, društva mladih, interesna združenja mladih, šole, univerze, dijaški in študentski domovi ipd. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom in prodajnim tržnim komuniciranjem na ciljnih trgih (prodajni oglasi v medijih, rezervacijski sistem preko interneta, brezplačna telefonska linija za rezervacije in informacije ipd.) - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnim trgi - Četrtletno s kratkimi in privlačnimi novicami seznanjati neposredni prodajni trg (goste) s tekočimi novicami o predvidenem dogodku.

6.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditve lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji in tujini. (dogovor z organizatorji prireditve za medsebojno pomoč in izmenjavo obiskovalcev, vendar je pri tem potrebno uskladiti izvedbene termine).
- Pospeševanje preko Eventimovih vodnikov in spletne strani (zakup spletnih pasic).
- Pospeševanje z letaki A5 na ciljne skupine (plesne klube, društva, zainteresirano javnost,..).
- Pospeševanje preko zgoraj omenjenih kanalov za nakup dvodnevne vstopnice s 30% popusta 30 dni pred prireditvijo.

6.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

6.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotichek in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditvev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.



6.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditve bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu).

6.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.

6.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 6.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	jan	feb	mar	apr	maj	jun
Spletno oglaševanje								
Spletna pasica izdelava	60 x 80 px	100,00					X	X
Družabna omrežja	1	1.400,00					X	X
Spletna pasica Eventim		1.000,00					X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	590 kos.	1.000,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	10.000 kos.	1.000,00				X	X	X
Radijski mediji								
Radio (medijski sponzor)	530 sek.	500,00						X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si					X	X	X	
Spletne strani različnih društev					X	X	X	
Objave na predhodnih podobnih prireditvah					X	X	X	
Sponsorji – preko svojih obstoječih TKO		400,00			X	X	X	X
Skupaj		5.400,00						

Obrazložitev: Prireditve je namenjena predvsem mladim, kateri iščejo informacije na svetovnem spletu, tako so TKO-ji usmerjeni predvsem v spletne medije oz. oglaševanje na spletu.



6.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 1500 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 6.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	975	1024	1075	1129	1185
Tuji	525	551	590	643	707
Skupaj	1500	1575	1665	1772	1892

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	65%	65%	65%	64%	63%
Tuji	35%	35%	35%	36%	37%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

6.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve »Iron house festival«: Mladinski center Jesenice

Soorganizator: Občina Jesenice, Mladinski center Jesenice



7 Trženjski načrt za izbrano prireditve 4 »NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI«

7.1 Kratek opis prireditve

Najmočnejši človek na Stari Savi je rekreativna športna prireditve, ki bo obsegala številne športne aktivnosti, z adrenalinskim pridihom, ki se bodo odvijale na Stari Savi in v okolici.

V okviru te prireditve bodo potekale tudi železarske igre brez meja z adrenalinskim pridihom, na katere bodo povabljeni mesta, s katerimi Občina Jesenice sodeluje (npr. Nagold, Trbovlje, Rož, Valjevo, Sanjski most, Trbiž, Arnoldstein). Pri tej prireditvi gre za poudarjanje etnične pestrosti skupin, ki bodo prihajale iz različnih krajev in držav.

Poskrbljeno bo tudi za animacijo obiskovalcev z možnostjo udeležitve na različnih adrenalinskih aktivnostih (slackline – hoja po traku, flying fox – spuščanje po škripcu,...).

Osrednja točka prireditve bo tekmovanje v nošenju kovinske uteži, na katerem so izbran najmočnejši človek na Stari Savi ter tekmovanje v plezanju na plezalni steni ali industrijskem dimniku.

Organizirana bo zaključna prireditve s podelitvijo nagrad, ki jo bo spremljala bogata kulinarčna ponudba gorenjskih domačih jedi. Poseben poudarek pa bo tudi na promociji športne prehrane (tekem celotne prireditve).

V okviru prireditve bo več glasbenih koncertov glasbe, ki se bodo vrstili cel dan.

7.2 SWOT analiza

Potrebno je biti pazljiv na zavarovanje tekmovalcev, prav tako je prireditve odvisna od vremena.

Preglednica 7.1 SWOT analiza – NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Inovativna prireditve - Rast obiskovalcev na športnih prireditvah - Zanimiva tematika - Mesto znano po športu - hokej 	<ul style="list-style-type: none"> - Odvisnost od vremena - Zavarovanje tekmovalcev
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Možnost sodelovanja z organiziranimi skupinami - Mednarodno tekmovanje 	<ul style="list-style-type: none"> - Premajhno vključevanje gospodarskih subjektov - Premajhno vključevanje domačih športnih društev

7.3 Ciljne skupine

Ciljne skupine:

- Rekreativni športniki
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Ponudniki kulinarike gorenjskih domačih jedi
- Ponudniki športne prehrane
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)



Preglednica 7.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - Tekmovalni, - Športni, - aktivni, razigrani, - družabni, - dovzetni za novosti, atrakcije, - dovzetni za adrenalin - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi, - sprostitvev in zabava - tekmovanje
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - tekmovanje, zabava,
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (preko fitnes klubov, športnih društev) - Slovenija (organizirane skupine in individualno) - Avstrija – Štajerska, Koroška, (preko fitnes klubov, športnih društev) - Italija – Trst, Udine, Trbiž, (preko fitnes klubov, športnih društev)
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - avtobus - vlak
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - julij/september – 1 dan
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - videti in doživeti nekaj novega - zabava - družabnost - sprostitvev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - prijatelji, znanci - Facebook, Twitter, spletni portali - TA, TIC - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - znan športnik iz MO Jesenice - direktor fitnes kluba - predsednik športnega društva
Tržni potencial (1-5)	4
Povprečna potrošnja (1-5)	3
Naša konkurenčnost (1-5)	3

7.4 Trženjski cilji

Preglednica 7.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	1000
Predvideno število kotizacije za tekmovalce:	50
Obisk dogodkov v mestu:	Brezplačen
Cena kotizacije za tekmovalce	15 €
Obseg prodaje:	750 €



7.5 Trženjska strategija za prireditve (TKO, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

7.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 7.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve»NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditev - Pri splošni promociji z naslovi (»headline«) in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta prireditev in zabave - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih in poljudnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati konkretne integralne ponudbe vikend programov in obliko njihovega tržnega komuniciranja tri mesece pred prireditvijo - Uskladiti načrte krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje z načrti posameznih ponudnikov turističnih storitev oz. drugih prireditev - Oblikovati usklajen program promocije prireditev na podlagi razdelanih TKO in medijskega plana - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (fitnes klubi in športna društva,...) - Poudarek promocije naj bo preko spletnih kanalov (Facebook, Twitter), izdelava spletne strani, forum, HD filmčki na YouTube, fotogalerija iz izvedenih prireditev. - Sodelovanje z nagradami, npr. vikend paketom, itd.

7.5.2 Prodajne poti

Poznamo posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 7.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati mrežo partnerjev – posrednikov v prodajnem sistemu turistične ponudbe z društvi in klubi - Pripraviti ustrezne ponudbe in cenovno politiko ter promocijske materiale za nastopanje do partnerjev v posredniški mreži (informacijski paket za društva, klube) - Ciljno izbrati partnerje -s katerimi se nastopa z že oblikovanimi okvirnimi programi in posameznimi deli oz. storitvami turistične ponudbe in se skupaj z njimi oblikuje končne pakete in programe, ki jih klubi društva prodajajo svojim članom 	<ul style="list-style-type: none"> - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. športna društva, športni klubi, študentski in dijaški klubi,.. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom in prodajnim tržnim komuniciranjem na ciljnih trgih - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnim trgi



7.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditelja lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji in tujini (dogovor z organizatorji prireditelja za medsebojno pomoč in izmenjavo obiskovalcev, vendar je pri tem potrebno uskladiti izvedbene termine).
- Pospeševanje z dopisi društvom in klubom
- Pospeševanje z letaki A5 ali A4 na ciljne skupine (klube, društva, zainteresirano javnost,..).
- Pospeševanje preko oglaševanja v revijah, oglaševanja na spletnih straneh za dodatke k hrani
- Pospeševanje preko zanimivih in privlačnih nagrad

7.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

7.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotiček in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditelja. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

7.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditelja bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditelja. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditelja bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu).

7.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelja/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.



7.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom Tržno komunikacijskih orodij, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 7.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	feb	mar	apr	maj	jun	jul
Spletno oglaševanje								
Spletna stran								
Spletna pasica izdelava		100,00				X	X	X
Spletne revije		300,00				X	X	X
Facebook stran in igre	1	500,00				X	X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	590 kos.	1.000,00				X	X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	8.000 kos.	800,00				X	X	X
Tiskane revije		500,00				X	X	X
Radijski mediji								
Radio	178 sek.	500,00						X
TV mediji								
TV delno medijski sponzor		500,00					X	X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si					X	X	X	X
Trgovine z dodatki k prehrani					X	X	X	X
Spletne strani različnih društev					X	X	X	X
Objave na predhodnih podobnih prireditvah					X	X	X	X
Sponsorji – preko svojih obstoječih TKO					X	X	X	X
Skupaj		4.200,00						

Obrazložitev: TKO-ji so nastavljeni na različne medije. Nekaj od tega je na spletu, kar je deloma namenjeno tekmovalcem in obiskovalcem. Nekaj je tiskanih medijev, plakati in revije. 14 dni pred prireditvijo je smiselno pričeti z radijskim oglaševanjem dogodka. Smiselno bi se bilo dogovoriti s katerim od lokalnih radijev za delno sponzorstvo in direktne prenose.

7.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 1000 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 7.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	900	945	992	1042	1094
Tuji	100	105	112	122	135
Skupaj	1000	1050	1105	1164	1229



	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	90%	90%	90%	89%	89%
Tuji	10%	10%	10%	11%	11%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

7.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Zavod za šport Jesenice s pomočjo Občine Jesenice

Soorganizator: Hokejski klub, športna društva, Fitnes centri, Klub študentov



8 Trženjski načrt za izbrano prireditvev 5 »FESTIVAL KOVINSKEGA ZVOKA«

8.1 Kratek opis prireditve

Festival kovinskega zvoka je prireditvev, ki bo potekala v obliki mednarodnega poletnega kampa za mlade, na katerem bodo v prvem delu (prvi in del drugega dneva) organizirane delavnice za mlade ustvarjalce, ki bodo pod vodstvom izkušenih mentorjev v mednarodni zasedbi na inovativen način ustvarjali glasbo s pomočjo kovinskih glasbil ter glasbil, ki proizvajajo kovinski zvok (npr. sodi, pločevina, kovinske strune,...)

Zaključni del prireditve pa bo koncert ene od uveljavljenih skupin s področja kovinskega zvoka (npr. The Stroj).

8.2 SWOT analiza

Glede na to, da bo prireditvev trajala dva dni bi potrebovali ustrezne prenočitvene kapacitete in varovanje za mladino.

Preglednica 8.1 SWOT analiza – FESTIVAL KOVINSKEGA ZVOKA

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Primeren prireditveni prostor - Vključeni mladi ustvarjalci - Popularnost podobnih prireditvev pri nas in v svetu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pomanjkanje prenočitvenih kapacitet (potencialna možnost je začasni kamp npr. 2 vojaška velika šotora za mlade ustvarjalce) - Prireditvev odvisna od vremena - Glasnost večernega koncerta, ker bi bil na prostem (vendar bi koncert trajal max. 2 uri, + predskupine, pomeni, da mi se lahko zaključil do 1 ure zjutraj.
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Privabiti mlade umetnike iz različnih držav - Bližina avstrijske in italijanske meje - Mednarodni festival mladih 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezainteresiranost mladih (to je stvar trženjskih orodij) - Finančna sredstva za koncert

8.3 Ciljne skupine

Ciljne skupine:

- Mladi od 15 do 26 let
- Mentorji v mednarodni zasedbi
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji turisti)



Preglednica 8.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - aktivni, razigrani, - družabni, - ustvarjalni, - dovzetni za novosti, atrakcije, - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - ustvarjanje glasbe - sodelovanje na delavnicah, - sprostitvev in zabava
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - izobraževanje - zabava
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (preko klubov, glasbenih skupin, glasbenih šol, društev) - Slovenija (mladi od 15-26 let iz cele Slovenije) - Slovenija (organizirane skupine) - Avstrija – Štajerska, Koroška, mladi do 26 let - Italija – Trst, Udine, Trbiž, mladi do 26 let - Hrvaška – Zagreb, Karlovac, Istra, mladi do 26 let
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - s starši - avtobus - vlak
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - avgust – 2 dni
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - nove izkušnje - videti in doživeti nekaj novega - zabava - družabnost - sprostitvev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - prijatelji, znanci - Facebook, Twitter, spletni portali - TA, TIC - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - vodje glasbenih šol - člani skupine The Stroj
Tržni potencial (1-5)	3
Povprečna potrošnja (1-5)	3
Naša konkurenčnost (1-5)	3

8.4 Trženjski cilji

Preglednica 8.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	1000
Predvideno število vseh prodanih vstopnic (za koncert):	700
Obisk delavnic čez dan:	Brezplačen
Cena vstopnice na dan:	7 €
Obseg prodaje:	4.900 €



8.5 Trženjska strategija za prireditve (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

8.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 8.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve »KOVINSKI ZVOK« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditve - Pri splošni promociji z naslovi (»headline«) in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta ustvarjalnosti, mesta mladih - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (agencijo ali posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditve (to je lahko tudi TIC, vendar je pomembno, da je vsaj prvi dve, tri leta en vodja projekta) - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih in poljudnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati konkretne integralne ponudbe za mlade ustvarjalce kovinskega zvoka in obliko njihovega tržnega komuniciranja pet mesecev pred prireditvijo - Uskladiti načrte krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje z načrti posameznih ponudnikov turističnih storitev - Oblikovati usklajen program promocije prireditve na podlagi razdelanih TKO in medijskega plana - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje z direktnimi odgovornimi na inštitucijah, kot so: glasbene šole, kulturna društva, dijaške in študentske sekcije, združenje mladih,...) - Poudarek promocije naj bo preko spletnih kanalov (Facebook, Twitter), izdelava spletne strani, forum, HD filmčki na YouTube, fotogalerija iz izvedenih prireditvev. - Sodelovanje z nagradami za večjo privlačnost prireditve



8.5.2 Prodajne poti

Poznamo posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 8.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca 20% prodaje preko posrednikov (klubi, društva,) - Angažirati glasbeno šolo, kulturno društvo, mlade glasbene skupine - Sodelovanje z MTV Adria - Pripraviti ustrezne ponudbe in cenovno politiko ter promocijske materiale 	<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca. 80% prodaje vstopnic z neposredno prodajo individualnim gostom - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. glasbene šole, glasbene skupine, kulturna društva, društva mladih, interesna združenja mladih, šole, univerze, dijaški in študentske sekcije, servis ipd. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom in prodajnim tržnim komuniciranjem na ciljnih trgih (prodajni oglasi v medijih, rezervacijski sistem preko interneta, ipd.) - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnimi trgi

8.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditev lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji in tujini (dogovor z organizatorji prireditev za medsebojno pomoč in izmenjavo obiskovalcev, vendar je pri tem potrebno uskladiti izvedbene termine).
- Pospeševanje preko glasbenih šol, kulturnih društev, društva mladih, mladih glasbenih skupin
- Pospeševanje preko družabnih omrežij
- Pospeševanje z letaki A5 in A5 na ciljne skupine (plesne klube, društva, zainteresirano javnost,..).

8.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

8.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotiček in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

8.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditev bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditev bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu).

8.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.



8.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 8.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	mar	apr	maj	jun	jul	avg
Spletno oglaševanje								
Spletna pasica		50			X	X	X	X
Družabna omrežja		900,00			X	X	X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	350 kos.	600,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	4.700 kos.	470,00				X	X	X
Radijski mediji								
Radio	178 sek.	500,00						X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si						X	X	X
Spletne strani različnih društev						X	X	X
Objave na predhodnih podobnih prireditvah						X	X	X
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO			X	X	X	X	X	X
Skupaj		2.520,00						

Obrazložitev: Ciljamo predvsem na mlade obiskovalce, zato je poudarek na spletnih medijih in plakatih ter letakih. Cilja se predvsem na mlade iz širše okolice. Vzporedno je smiselno pridobiti medijskega sponzorja, kakšen radio in doseči dogovor o delnem sponzorstvu.

8.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 1000 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 8.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	850	893	937	984	1033
Tuji	150	158	169	184	202
Skupaj	1000	1050	1106	1168	1235

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	85%	85%	85%	84%	84%
Tuji	15%	15%	15%	16%	16%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%



8.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Glasbena šola Jesenice in Mestna občina

Soorganizator: Klub Jeseniških študentov (koncert zvečer)



9 Trženjski načrt za izbrano prireditve 6 »MEDGENERACIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE«

9.1 Kratek opis prireditve

Medgeneracijsko druženje bo potekalo v obliki delavnic, ki jih bodo vodili bivši železarji oz. drugi usposobljeni, ki imajo ustrezna obrtniška/oblikovalska znanja. Otroci bodo pod vodstvom umetnikov in bivših železarjev izdelovali livarske, kovaške ter druge izdelke iz kovin. Delavnice bodo namenjene otokom, ki bi s tem na zanimiv način spoznavali nekdanje življenje železarjev kot tudi spoznavali nove poklice, ki so zamenjali stare. V okviru prireditve bi lahko katero od obstoječih podjetij predstavilo način dela v železarstvu danes in obenem predstavilo katerega od modernih poklicev s področja železarstva.

Izdelke iz delavnic bo mogoče na zaključni prireditvi tudi kupiti, izvedena bo tudi dobrodelna dražba izdelkov.

Navezava na promocijo deficitarnih poklicev (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, Obrtna zbornica Slovenije).

V okviru zaključne prireditve bo tudi glasbeni koncert.

9.2 SWOT analiza

Potrebno bo pridobiti sponzorja, ki bo pripravljen dobaviti material in opremo.

Preglednica 9.1 SWOT analiza – MEDGENERACIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Prenos znanja med generacijami - Vključenost mladih - Izobraževanje - Primerna lokacija in prostori - Dobrodelna dražba 	<ul style="list-style-type: none"> - Animacija bivših železarjev - Animacija glavnega sponzorja Acroni Jesenice
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Povezave s pobratenimi mesti, mesti jekla 	/

9.3 Ciljne skupine

Vse starostne skupine, poudarek na osnovnošolskih otrocih.

Ciljne skupine:

- Nekdanji železarji oz. drugi usposobljeni
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Otroci osnovnih šol



Preglednica 9.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	- aktivni, razigrani, - radovedni, - ustvarjalni
Osnovna potreba/želja	- novo znanje, - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi, - sprostitvev in zabava
Osnovni motiv obiska	- izobraževanje
Od kod prihajajo	- Slovenija (osnovne šole) - Slovenija (srednje šole in fakultete) - Slovenija (poudarek otroci do 15 let iz cele Slovenije) - Slovenija (organizirane skupine osnovnošolcev) - Drugo in tretjo leto bi že lahko povabili osnovnošolce iz tujine
Način prihoda/prevoz	- avtobus - vlak
Kdaj prihajajo	- junij/september - 1 dan
Bistveno pričakovanje	- izobraževanje - prenos znanja med generacijami - druženje - sprostitvev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	- prijatelji, znanci - povabila osnovnim šolam - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	- bivši železarji in ravnatelji
Tržni potencial (1-5)	3
Povprečna potrošnja (1-5)	2
Naša konkurenčnost (1-5)	2

9.4 Trženjski cilji

Preglednica 9.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	250
Obisk dogodkov v mestu:	Brezplačen
Obseg prodaje:	0 €



9.5 Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

9.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 9.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«push» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«pull» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve»MEDGENERACIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE« - Povabila osnovnim šolam in srednjim šolam - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditev - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopisi osnovnim in srednjim šolam - Povabila preko medijev – informativne narave (radio, TV, domači časopisi in revije) - Družabna, socialna omrežja

9.5.2 Prodajne poti

Poznamo posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 9.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
- Preko dopisov šolam	- Informativno obveščanje o dogodku

9.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditev lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji
- Pospeševanje preko dopisov in pozivom šolam
- Pospeševanje z informativnim obveščanjem (tiskani mediji, Radio, TV)

9.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

9.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotichek in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

9.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve.



9.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.

9.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 9.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	jan	feb	mar	apr	maj	jun
Spletno oglaševanje								
Spletna stran			X	X	X	X	X	X
Spletna pasica izdelava		90,00		X			X	X
Facebook stran in igre		550,00				X	X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	295 kos.	500,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	5.000 kos.	500,00					X	X
Dopisi			X	X			X	X
Članki – informativne narave			X	X			X	X
Radijski mediji								
Radio		400,00					X	X
TV							X	X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si			X	X	X	X	X	X
Spletne strani osnovnih šol			X	X	X	X	X	X
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO			X	X	X	X	X	X
Skupaj		2.040,00						

Obrazložitev: Prireditve bo aktivno vključevala predvsem mlade. TKO-ji se nanašajo na splet in na letake ter plakate. Smiselno je posredovati dopise vsem osnovnim in srednjim šolam, obvestiti časopisne hiše o dogodku, namenu dogodka, torej prenosu znanja, itd.

9.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 250 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 9.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	250	263	276	289	304
Tuji	0	0	10	11	12
Skupaj	250	263	286	300	316



	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	100%	100%	96%	96%	96%
Tuji	0%	0%	4%	4%	4%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

9.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Gornjesavski muzej Jesenice, Srednja šola Jesenice, Območna obrtno podjetniška zbornica Jesenice in vse 4 osnovne šole ter vrtec.



10 Trženjski načrt za izbrano prireditve 7 »DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE«

10.1 Kratek opis prireditve

Pihalne godbe železarskih krajev Slovenije bodo imele v dopoldanskem času parado pihalnih godb skozi Jesenice.

V nadaljevanju bo na Stari Savi potekalo tekmovanje mažoretk železarskih krajev Slovenije, na zaključni prireditvi pa bo razglašena zmagovalna skupina mažoretk.

V večernem času bo potekalo druženje pihalnih godb, v okviru katerega bo potekala predstavitev repertoarja vsake od pihalnih godb železarskih krajev Slovenije (Jesenice, Trbovlje, Zagorje, Ravne na Koroškem, Lesce, Štore, Velenje, Ljubljana - Litostroj).

Po končani predstavitvi pihalnih godb bo potekalo druženje godb in obiskovalcev.

10.2 SWOT analiza

Potrebno je paziti na pogostitev gostov.

Preglednica 10.1 SWOT analiza – DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Primeren prireditveni prostor - Dogajanje po celem mestu - Živahnost prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaj v primeru slabega vremena? - Pogostitev nastopajočih (prav gotovo to pričakujejo) - Veliko nastopajočih in malo obiskovalcev (turistov) prireditve
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Povezovanje z ostalimi železarskimi kraji za druge prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - Slabo zanimanje prebivalcev Jesenic za takšno prireditve? - Podobne prireditve

10.3 Ciljne skupine

Ciljne skupine:

- Pihalne godbe
- Mažoretke
- Obiskovalci (občani, domači in tuji obiskovalci)



Preglednica 10.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - strokovni, - družabni, - dovezetni za atrakcije, - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi,
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - srečanje, tekmovanje
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (preko društev mažoret, pihalnih godb) - Slovenija (prebivali širše okolice Jesenic) - Slovenija (organizirane skupine) - Slovenija (prebivalci Jesenic, Trbovelj, Zagorja, Raven na Koroškem)
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - avtobus
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - september – 1 dan
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - tekmovanje - druženje - sprostitve - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - klubi mažoret in pihalnih društev - prijatelji, znanci
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - predsednik društva Pihalni orkester Jesenice – Kranjska gora
Tržni potencial (1-5)	3
Povprečna potrošnja (1-5)	2
Naša konkurenčnost (1-5)	2

10.4 Trženjski cilji

Preglednica 10.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	750
Obisk dogodkov v mestu:	Brezplačen



10.5 Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

10.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 10.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve»DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE« - Povabila društvom, klubom (pihalnih godb, orkestrrov, mažoretke) - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditev - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopisi društvom, klubom - Povabila preko medijev – informativne narave (radio, TV, domači časopisi in revije) - Družabna, socialna omrežja

10.5.2 Prodajne poti

Poznamo posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 10.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Preko dopisov klubom, društvom 	<ul style="list-style-type: none"> - Informativno obveščanje o dogodku - Na seznamu koledarja prireditev občine

10.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditev lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji
- Pospeševanje preko dopisov in pozivom društvom, klubom
- Pospeševanje z informativnim obveščanjem (tiskani mediji, Radio, TV)

10.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

10.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotiček in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o



dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

10.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve.

10.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.

10.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 10.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	apr	maj	jun	jul	avg	sep
Spletno oglaševanje								
Spletna stran			X	X	X	X	X	X
Spletna pasica		100,00				X		
Družabna omrežja		400,00					X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	295 kos.	500,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	5.000 kos.	500,00					X	X
Dopisi		50,00					X	X
Članki – informativne narave		50,00					X	X
Radio in TV								
Radio - delno medijski sponzor	150 sek.	400,00						X
TV- delno medijski sponzor		400,00					X	X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si			X	X	X	X	X	X
Spletne strani društev, klubov			X	X	X	X	X	X
Sponzorji – preko svojih obstoječih TKO			X	X	X	X	X	X
Skupaj		2.400,00						

Obrazložitev: Prireditve se bodo udeležili predvsem obiskovalci iz železarskih krajev Slovenije, zato je smiselno nastaviti TKO-je tako, da bodo zajeta vsa ta mesta. Zaradi tega smo predvideli večje zneske za plakate in letake, ki bi se namestili v vseh sodelujočih mestih. Hkrati smo vključili medij radia in TV, saj gre za prireditve, ki bi določen del obiskovalcev lahko privabila tudi preko teh dveh kanalov.



10.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 750 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 10.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	690	725	761	799	839
Tuji	60	63	67	73	81
Skupaj	750	788	828	872	920

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	92%	92%	92%	92%	91%
Tuji	8%	8%	8%	8%	9%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%

10.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Pihalni orkester Jesenice – Kranjska Gora

Soorganizator: Občina Jesenice, TIC Jesenice



11 Trženjski načrt za izbrano prireditve 8 »FESTIVAL SODOBNE UMETNOSTI – SVETLOBA IN ZVOKI ŽELEZARN«

11.1 Kratek opis prireditve

Festival sodobne umetnosti - svetloba in zvoki železarn, je prireditve na kateri bodo v okviru hale Fiprom postavljene skulpture iz železa, ki jih bodo oblikovali umetniki v različnih tehnikah. Skulpture bodo spremljali svetlobni in zvočni efekti, t.i. zvoki železarn, zvočna kulisa bo torej podobna tisti, ki je bila nekdanj v železarnah.

Na otvoritveni prireditvi bo vsaka posamezna skulptura predstavljena ob branju poezije z železarsko tematiko.

V okviru prireditve se izdelujejo amaterski HD filmčki do 45 sekund na temo železarstva, ki se lahko posnamejo s HD kamerami, telefonom, se nato ocenijo in prvi trije nagradijo. Prihaja se do nabora HD filmov za objavo na YouTube, ki se nato predvajajo na zaključni prireditvi, ob koncu razstave.

11.2 SWOT analiza

Pojavlja se nam enak problem, kot pri večini problemov namestitvev in vremenske okoliščine.

Preglednica 11.1 SWOT analiza – FESTIVAL SODOBNE UMETNOSTI – SVETLOBA IN ZVOKI ŽELZARN

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Inovativna prireditve - Prireditve za vse starostne skupine - Priprava filmov za nadaljnjo promocijo - Pozitiven trend povpraševanja po podobnih prireditvah 	<ul style="list-style-type: none"> - Namestitvene kapacitete - Kam v primeru slabega vremena
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Bližina avstrijske in italijanske meje - Možnost sodelovanja z organiziranimi skupinami mladih iz pobratenih mest - Mednarodni festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Premajhen proračun za izvedbo kvalitetne prireditve - Premajhno vključevanje gospodarskih subjektov v izvedbo prireditve

11.3 Ciljne skupine

Ciljne skupine:

- Umetniki
- Mladi amaterski snemalci
- Lokalni deležniki na področju železarske industrije
- Obiskovalci (občani, domači in tuji turisti)



Preglednica 11.2 Osnovna preglednica obiskovalcev

Značajska slika	<ul style="list-style-type: none"> - kreativni, - družabni, - dovzetni za novosti, atrakcije, - komunikativni
Osnovna potreba/želja	<ul style="list-style-type: none"> - doživetje in ogled prireditve, - sodelovanje na prireditvi, - sprostitvev in zabava
Osnovni motiv obiska	<ul style="list-style-type: none"> - ustvarjanje, srečanje, zabava
Od kod prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - Slovenija (preko kulturnih društev) - Slovenija (vse starostne skupine) - Slovenija (organizirane skupine in individualci) - Avstrija – Štajerska, Koroška, umetniki - Italija – Trst, Udine, Trbiž, umetniki - Hrvaška – Zagreb, Karlovac, umetniki
Način prihoda/prevoz	<ul style="list-style-type: none"> - osebni avto - avtobus
Kdaj prihajajo	<ul style="list-style-type: none"> - oktober – 3 dni
Bistveno pričakovanje	<ul style="list-style-type: none"> - ustvarjanje - videti in doživeti nekaj novega - zabava - druženje - sprostitvev - srečanje prijateljev - spoznavanje novih ljudi
Kje se informirajo	<ul style="list-style-type: none"> - prijatelji, znanci - Facebook, Twitter, spletni portali - TA, TIC - časopisi za mlade - klubi, društva
Mnenjski voditelji	<ul style="list-style-type: none"> - priznani umetnik
Tržni potencial (1-5)	4
Povprečna potrošnja (1-5)	2
Naša konkurenčnost (1-5)	3

11.4 Trženjski cilji

Preglednica 11.3 Trženjski cilji

Aktivnost	Znesek/ število
Predvideno število vseh obiskovalcev:	1150
Predvideno število vseh prodanih vstopnic:	0



11.5 Trženjska strategija za prireditev (tržno komuniciranje, prodajne poti, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta)

11.5.1 Tržno komuniciranje

V spodnji preglednici so predstavljene aktivnosti tržnega komuniciranja.

Preglednica 11.4 Tržno komuniciranje

Dejavniki potega/«pull» dejavniki (splošna promocija)	Dejavniki poriva/«push» dejavniki (konkretna prodajna promocija)
<ul style="list-style-type: none"> - Pri krovnem komuniciranju zadržati krovni pozicijski slogan prireditve»FESTIVAL SVETLOBA IN ZVOK ŽELEZARN« - Oblikovati pod-vsebino CGP za prireditev - Pri splošni promociji z naslovi (»headline«) in kreativnimi motivi posameznih oblik komuniciranja doseči skladnost s konceptom v smeri večje prepoznavnosti Jesenic kot mesta umetnosti in kreativnega izražanja - Izbrati stalne strokovne in referenčne sodelavce (agencijo ali posameznike) za pripravo kreativnih in izvedbenih rešitev na področju tržnega komuniciranja za prireditev - Okrepiti odnose z ciljnim javnostmi preko aktivnega sodelovanja z mediji - Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih zabavnih in poljudnih člankov, HD predstavitev, dokumentarnih ter zabavnih oddaj ipd. v medijih, ki dosegajo ciljno populacijo gostov (YouTube, Facebook, Twitter,..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dopisi društvom, klubom - Povabila preko medijev – informativne narave (radio, TV, domači časopisi in revije) - Družabna, socialna omrežja - Oblikovati konkretne integralne ponudbe vikend programov za ustvarjalce in obiskovalce - Uskladiti načrte krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje z načrti posameznih ponudnikov turističnih storitev - Oblikovati usklajen program promocije prireditve na podlagi razdelanih TKO in medijskega plana - Pri prodajni promociji okrepiti osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (društvi, klubi, študenti,...) - Poudarek promocije naj bo preko spletnih kanalov (Facebook, Twitter), izdelava spletne strani, forum, HD filmčki na YouTube, fotogalerija iz izvedenih prireditvev. - Nagrada za najboljše ustvarjalce



11.5.2 Prodajne poti

Poznamo posredne in neposredne prodajne poti.

Preglednica 11.5 Prodajne poti

Posredne prodajne poti	Neposredne prodajne poti
<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca 40% udeležbo umetnikov preko prodaje posrednikov (klubov, društev) - Oblikovati mrežo partnerjev – posrednikov v prodajnem sistemu turistične ponudbe z izbranimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami na ciljnih tujih emitivnih trgih - Pripraviti ustrezne ponudbe in cenovno politiko ter promocijske materiale za nastopanje do partnerjev (informacijski paket za udeležence, aktivne in pasivne) - Ciljno oblikovati končne pakete in programe, ki jih organizatorji potovanj naprej prodajajo v svoji prodajni mreži 	<ul style="list-style-type: none"> - Doseči cca. 60% prodaje turistične ponudbe z neposredno prodajo individualnim gostom - Neposredne prodajne poti vzpostaviti do organiziranih gostov kot so npr. kulturna društva, društva mladih, interesna združenja mladih, šole, univerze, dijaški in študentski servisi ipd. - Neposredne prodajne poti za individualne goste vzpostaviti z ustreznim informacijskim sistemom (prodajni oglasi v medijih, rezervacijski sistem preko interneta, ipd.) - Oblikovati in redno novelirati adremo z naslovi gostov za namene neposrednega prodajnega in promocijskega tržnega komuniciranja s ciljnim trgi

11.5.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje za omenjeno prireditve lahko poteka na način:

- Pospeševanje preko video predstavitev na podobnih prireditvah po Sloveniji in tujini
- Pospeševanje z letaki A5 in A4 na ciljne skupine (klube, društva, zainteresirano javnost,..)
- Pospeševanje preko informativnih kanalov obveščanja o prireditvah

11.5.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

11.5.4.1 Preko spletne strani

Odnosi z javnostmi bodo potekali preko spletne strani Občine Jesenice (turističnega portala občine Jesenice). Na spletni strani bo medijski kotiček in novice, preko katerih se bo obveščalo medije o dogodkih in prireditvah, ki si sledijo. V tem delu bo tudi povzetek vseh novinarskih konferenc na temo novih prireditev. Zbrani bodo slikovni materiali in kratki opisi.

11.5.4.2 Novinarska konferenca

Prireditve bo imela vsaj eno novinarsko konferenco, kjer bo javnosti predstavljen program prireditve. V primeru mednarodne razsežnosti pa se bodo organizirale tudi novinarske konference v enem kraju v Avstriji in enem v Italiji (za dotično prireditve bi organizirali konferenci v Celovcu in Trstu).

11.5.4.3 TIC oz. glavni prireditelj/organizator

Sprotno posredovanje mailov o dogodku mailing listi novinarjev.



11.6 Program in uresničitev delovanja trženja (medijski plan z izborom TKO, terminski plan)

V preglednici so opredeljena TKO z vrednostjo in predvidenim terminskim planom.

Preglednica 11.6 Tržno komunikacijska orodja s predvidenim terminskim planom

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	maj	jun	jul	avg	sep	okt
Spletno oglaševanje								
Spletna stran			X	X	X	X	X	X
Spletna pasica izdelava		100,00				X	X	X
Družabna, socialna omrežja		1.000,00				X	X	X
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4	590 kos.	1.000,00					X	X
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	5.000 kos.	500,00					X	X
Radijski mediji in TV								
Radio – delni sponzor		800,00					X	X
TV – delni sponzor		1.000,00					X	X
Ostalo								
Spletna stran turizem.jesenice.si					X	X	X	X
Spletne strani različnih društev, klubov					X	X	X	X
Objave na predhodnih podobnih prireditvah		400,00	X	X	X	X	X	X
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO			X	X	X	X	X	X
Skupaj		4.800,00						

Obrazložitev: Poudarek je na spletnih in tiskanih TKO. Izredno zanimiva prireditve tudi za tuje obiskovalce, ki bi jih lahko privabili preko radia ali TV.

11.7 Obiskanost

V sklopu prireditve lahko pričakujemo prvo leto 1150 obiskovalcev in nato rast števila obiskovalcev. Večina obiskovalcev bo prihajala iz Slovenije.

Preglednica 11.7 Predvideno število obiskovalcev

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	1093	1147	1204	1265	1328
Tuji	58	60	65	70	77
Skupaj	1150	1208	1269	1335	1405

	2013	2014	2015	2016	2017
Domači	95%	95%	95%	95%	94%
Tuji	5%	5%	5%	5%	6%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%



11.8 Nosilec prireditve

Predlagan nosilec prireditve: Občina Jesenice in Gornjesavski muzej Jesenice

Soorganizator: Mladinski center Jesenice



12 NADZOR NAD IZPOLNJEVANJEM NAČRTA TER MERITEV DOSEŽENIH REZULTATOV

Za vsako prireditev bo potrebno izvajati izpolnjevanje načrta v skladu s tem dokumentom. Izvajajo se dvoje meritev:

1. Meritve izvedbe TKO,
2. Meritve števila obiskovalcev.

12.1 Meritve izvedbe TKO

Za vsako prireditev se pred začetkom izvajanja sestavi tabela v kateri bodo vpisani vsi predvideni TKO-ji in ocenjena vrednost. Tabele so že v sklopu posamezne predstavitev izdelane. Zraven se dodata stolpca, kjer bodo navedeni izvedeni TKO-ji in njihova vrednost. Predvideni in izvedeni TKO-ji in njihova vrednost se tako primerjajo in se nato poda ocena izpolnitve načrta.



Primer (vključeni vsi TKO-ji, ki so predvideni v vseh prireditvah):

PREDVIDENI TKO-ji				IZVEDENI TKO-ji			
Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	meseci izvedbe aktivnosti	Tržno komunikacijska orodja - TKO	Opis	Vrednost v EUR	meseci izvedbe aktivnosti
Spletno oglaševanje				Spletno oglaševanje			
Spletna pasica izdelava				Spletna pasica izdelava			
Družabna, socialna omrežja				Družabna, socialna omrežja			
Spletna pasica Eventim				Spletna pasica Eventim			
Spletne revije				Spletne revije			
Tiskani mediji				Tiskani mediji			
B1 plakat, 4/4				B1 plakat, 4/4			
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A				Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A			
Koledar prireditev				Koledar prireditev			
Tiskane revije				Tiskane revije			
Dopisi				Dopisi			
Članki – informativne narave				Članki – informativne narave			
Radijski mediji in TV				Radijski mediji in TV			
Radio – delni sponzor				Radio – delni sponzor			
TV – delni sponzor				TV – delni sponzor			
Ostalo				Ostalo			
Spletna stran turizem.jesenice.si				Spletna stran turizem.jesenice.si			
Spletne strani različnih društev, klubov				Spletne strani različnih društev, klubov			
Objave na predhodnih podobnih prireditvah				Objave na predhodnih podobnih prireditvah			
Spletne strani osnovnih in srednjih šol				Spletne strani osnovnih in srednjih šol			
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO				Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO			
Trgovine z dodatki k prehrani				Trgovine z dodatki k prehrani			
Skupaj				Skupaj			



12.2 Meritve števila obiskovalcev

Vsaka prireditev bo v sklopu meritve izvajala dve vrsti obiskovalcev:

- Aktivni obiskovalci
- Pasivni obiskovalci

Aktivni obiskovalci so obiskovalci, ki bodo v sklopu prireditve vključeni v izvajanje posamezne aktivnosti znotraj prireditve (torej aktivni udeleženci)

Pasivni obiskovalci so obiskovalci, ki na prireditvi ne bodo vključeni v nobeno od aktivnosti.

Ti dve vrsti obiskovalcev se nato delita še na:

- Domače (aktivni, pasivni) obiskovalce in
- Tuje (aktivni, pasivni) obiskovalce.

V primerih kjer je vključena vstopnina za določeno prireditev oz. znotraj prireditve dogodek, se bo izvajal nadzor na podlagi prodanih kart.

V primerih (katerih je več), kjer prireditev poteka na prostem, se bodo v sklopu tega odvijale različne aktivnosti, bodo zadolženi zaposleni TIC-a (oz. nalogo lahko predajo nastopajočim), da ocenijo približno število gledalcev na posameznem dogodku znotraj prireditve.

Aktivne obiskovalce z lahkoto določimo saj bodo izvajalci znotraj posameznih dogodkov in prireditve.

Pasivne obiskovalce tuje določimo za več dnevne prireditve na podlagi nočitev, za enodnevne prireditve pa na podlagi ocen in povpraševanja v TIC-u.

Organizator prireditve je nato zadolžen, da poda približno oceno vseh obiskovalcev (aktivnih in pasivnih) za posamezno prireditev.

Pridobljene podatke se nato primerja s podatki iz tega dokumenta.



13 POVEZAVE IN VKLJUČITEV V TURISTIČNO GOSPODARSTVO

Turistično gospodarstvo v okolici in tujini mora biti več čas seznanjeno z dogajanjem in statusom prireditev v občini Jesenice. Zajeli smo okolico, za katero menimo, da bi se gost bil pripravljen pripeljati na eno ali dvodnevno prireditev.

Potrebno je zagotoviti, da bo vedno ena oseba s strani organizatorja prireditve v stiku s turističnimi gospodarskimi subjekti in bo poskrbela, da bo na tem mestu dovolj letakov oz. drugih oglaševalskih izdelkov, ki bodo na razpolago v sklopu posamezne prireditve. Pred samo prireditvijo in v času prireditve je potreben osebni stik z zaposlenimi v turističnem gospodarskem subjektu, ki morajo biti o vsebini prireditve dobro informirani, saj predstavljajo neposredni stik med organizatorjem prireditve in obiskovalcem.

Pomembnejši gospodarski akterji v okolici so razdeljeni po državah in večjih mestih.

Slovenija

Bohinj:

- HOTEL JEZERO
- HOTEL KRISTAL
- HOTEL CENTER-POKLJUKA
- HOTEL TRIPIČ
- HOSTEL POD VOGLOM
- HOTEL CENTER BOHINJ SLOVENIJA
- APARTMAJI "NA VASI"
- HOSTEL STUDOR 13
- BOHINJ PARK EKO HOTEL
- HOTEL ZLATOROG
- ŠPORT HOTEL POKLJUKA
- HOTEL BOHINJ
- KAMP DANICA
- KAMP ZLATOROG
- TIC – Turizem Bohinj
- TIC – Stara fužina
- TIC – Srednja vas
- RDO Gorenjska

Bled

- Grand Hotel Toplice
- Hotel Vila Bled
- Hotel Golf
- Hotel Park
- Hotel Lovec
- Hotel Kompas
- Hotel Ribno
- Hotel Triglav
- Hotel Astoria
- Garni Hotel Jadran
- Hotel Jelovica
- Hotel Krim



- Hotel Savica
- Hotel Trst
- Camping Bled
- TIC Bled

Kranjska gora

- Korona, Casino & Hotel
- Hotel Lek
- Hotel Kompas
- Hotel Larix
- Grand Hotel Prisank
- Suite Hotel Klass
- Hotel Špik
- Hotel Vila Triglav
- Hotel Kotnik
- Apart Hotel Vijolica
- Camping Kamne
- TIC Kranjska gora

Avstrija

Beljak

- Hotel Warmbaderhof Kur- Golf- Thermenhotel
- Holiday Inn Villach
- Karnerhof Wellness- und Genießerhotel
- Altstadtotel Mosser Villach
- FAMILIENRESIDENZ Hotel
- Hotel City
- Romantik Hotel Post Villach
- Thermenhotel Karawankenhof
- Ferienhotel Schönruh
- Ginas Baby- und Kinderhotel
- Harmonie-Hotel am See
- Hotel Ebner
- Kleines Hotel Kärnten
- Altstadtotel Gasthof Kramer ***plus
- Hotel garni Sohler
- Hotel Goldenes Lamm
- Hotel Kasino
- Hotel Thomashöhe
- Hotel Wanker-Ferienwohnungen
- Hotel Marienhof
- Hotel Seestuben
- Hotel Villa Désirée
- Hotel-Pension Melcher
- Hotel-Restaurant Kanz
- Villa Mena
- Vitalhotel Sonnblick
- Berghof Seecamping
- Kamp Gerli
- Kamp Mittewald
- Kamp Seehof



- Seecamping Mentl
- Seecamping Plörz
- Wiesencamping Marhof
- Tourismus, Villach

Celovec

- CITYHOTEL RATHEISER
- SCHLOSS ST. GEORGEN Seminarhotel
- HOTEL RÖSC
- AllYouNeed Hotel Klagenfurt
- GASTHOF WAIDMANNSDORFER HOF
- PENSION ZLAMI-HOLZER
- HOTEL LIEBETEGGER
- Der SANDWIRTH
- DACHHOTEL ATRIGON
- HOTEL PALAIS PORCIA
- GASTHOF WAIDMANNSDORFER HOF
- CARINTHIA STADTHOTEL
- Letališče Klagenfurt

Italija

Trbiž

- Sport Hotel
- Albergo 2000
- Hotel Edelfhof
- Hotel Il Cervo
- Hotel International
- Hotel Nevada
- Albergo Haberl
- Albergo Raibl
- Hotel Trieste
- Hotel Valle Verde
- Hotel Bellavista
- Hotel Al Rododendro
- Hotel Spartiacque
- Hotel Saisera
- Hotel Valbruna Inn
- Hotel La Baita
- Hotel Gallo Forcello
- Hotel Canin
- Albergo Al Sole
- Albergo Adriatico
- Kamp VAL DEL LAGO
- Kamp Al PIOPPI



Vključitev v turistično gospodarstvo skozi kulinariko

S povečanjem prireditev vsak gost v sklopu bivanja išče kulinarčne užitke za svoj okus, pa naj si bo to domača kulinarika, hitra hrana ali kakšna dobra azijska izbira gurmanske hrane. V sklopu ponudbe smo izbrali turistične subjekte v okolici prireditvenega prostora in dogajanja. Cilj je ponuditi gostu čim bolj kvalitetno gostinsko ponudbo v občini Jesenice.

Ponudnik	Ponudba
KMEČKI TURIZEM BETEL Planina pod Golico 39 Jesenice Tel.: 04 580 04 63, 031 831 337 @: gasper.grguric@siol.net	Poleg namestitve nudijo izvrstno domačo hrano, njihove specialitete pa so: ajdovi štruklji, krapci, gobova juha, pečenica z zeljem, jedi na žlico... Najboljša domača hrana naokoli.
RESTAVRACIJA & PUB EJGA Cesta maršala Tita 27 Jesenice Tel.: 04 586 60 00 @: ejga-jesenice@siol.net i: www.ejga-jesenice.si	V neposredni bližini železniške postaje na Jesenicah vas pričakujejo v restavraciji, kavarni in pubu "Ejga". Strokovno, prijazno in urejeno osebje daje pečat vrhunski kuhinji, kulinarčni ponudbi in postrežbi. Nudijo malice, kosila, a la carte specialitete, hišne specialitete pa so kmečka hrana, pljučni steak ter sladici Edvinov plošček in Alenkin zavoj.
GOSTILNICA PASTEL Trg Toneta Čufarja 3 Jesenice Tel.: 04 583 50 78 @: info@pastel.si i: www.pastel.si	Pestra izbira mehiških jedi, italijanskih jedi, pic iz krušne peči, solatnih krožnikov, sladic... Ponudba tudi vrhunskih vin in penin. Priprava tudi malic in kosil ter jedi po želji.
PIZZERIJA TRUCKER Hrušica 71b Hrušica Tel.: 04 587 04 04	Veliko vrst pic ter solat po želji, lazanj.
RESTAVRACIJA ŽELEZARSKI HRAM Ledarska 5 Jesenice Tel.: 059 138 008 @: zh@bowlingcenter.si i: www.bowlingcenter.si	Železarski hram nasproti Športne dvorane Podmežakla ponuja pestro izbiro slovenske hrane, malice in kosila, prireditev različnih zabav, sprejemajo pa tudi rezervacije za najem prostora.
RESTAVRACIJA TURIST Cesta Borisa Kidriča 37a Jesenice Tel.: 059 151 816	Ponudba malic in kosil ter drugih jedi po naročilu.
KITAJSKA RESTAVRACIJA SHANGHAI Delavska ulica 11 Jesenice Tel.: 04 586 69 88 @: info@sanghai-restavracija.com i: www.sanghai-restavracija.com	Kitajske specialitete in pijače; hišne specialitete so: kisl-pekoča juha, mongolsko pečeno meso, hrustljava raca, piščanec na sečuanski način in ocvrti sladoled.
GOSTILNA MAJOLKA Ulica Cankarjevega bataljona 6 Jesenice Tel.: 04 583 76 30	Pestra ponudba domačih slovenskih jedi, malic in kosil
DOM PRISTAVA Javorniški Rovt 22 Jesenice Tel.: 083 853 936 @: dompristava@gmail.com	Sedem kilometrov iz Jesenic vam v Planinskem domu Pristava, v prijetni okolici neokrnjene narave, nudijo domače jedi na žlico - enolončnice, štruklje in ajdove žgance.
BISTRO OAZA Cesta maršala Tita 55	Pestra ponudba domačih jedi, malic in kosil ter pic.



Ponudnik	Ponudba
Jesenice Tel.: 04 586 43 96, 04 583 67 90	
OKREPČEVALNICA ERLAH Žerjavec 1a Jesenice Tel.: 04 580 03 74	Ponudba pic iz električne peči ter narezkov.
OKREPČEVALNICA KRES Partizanska pot 1a Jesenice Tel.: 04 580 65 68	Ponudba kosil in jedi po naročilu.
PIZZERIJA FONTANA Cesta maršala Tita 106 Jesenice Tel.: 059 226 439	Ponudba pic in solat.
PIZZERIJA DOMINO Cesta maršala Tita 7 Jesenice Tel.: 04 583 13 66	Ponudba različnih pic, burgerjev ter druge hitre hrane.
PIZZERIJA RONDO Cesta železarjev 7a Jesenice Tel.: 051 272 409	Ponudba različnih pic in jedi z žara.
PIZZERIJA & PUB AURA Industrijska 2a Jesenice Tel.: 04 586 01 21	Ponudba različnih vrst pic, testenin, sladic, jedi z žara, ocvrtih jedi ter tudi dnevnih malic.
PIZZERIJA MAK Cesta bratov Stražišar 38 Jesenice Tel.: 04 586 15 35	Ponudba najrazličnejših pic.
GRILL VUČKO Cesta Borisa Kidriča 13 Jesenice Tel.:	Ponudba mesnih jedi z žara.
PIZZERIJA VENEZIA Cesta Borisa Kidriča 26b Jesenice Tel.: 04 586 39 33	Pestra izbira pic, hitrih jedi in jedi z žara.

Vir: www.slovenia.info, oktober 2012



14 SKLEP

Občina Jesenice ima okrog 21.500 prebivalcev. Sedanje prireditve obiskuje do 500 obiskovalcev na posamezno prireditev, posebnih trženjskih aktivnosti v sklopu obstoječih prireditev ni. Nastanitvenih kapacitet je na območju občine Jesenice malo. Jesenice imajo zaradi svojih znamenitosti in lege možnost izvajati prireditve, ki bi privabile širši krog obiskovalcev. Problem predstavlja lokacija za izvedbo prireditev, saj je le-to predstavlja le pokrita hala, kar pomeni, da posledično težko zaračunamo obiskovalcu prireditve vstopnino in s tem ni neposrednih prilivov iz naslova posameznih prireditev, seveda pa so posredni prilivi v lokalno gospodarstvo, predvsem na račun storitvenih dejavnosti (gostinstvo, lokalni obrtniki, trgovina, ipd.). Predvideno število obiskovalcev po posamezni prireditvi smo izračunali glede na število prebivalcev občine Jesenice, potencial iz širše okolice in število obiskovalcev na prireditvah v mestih s približno enakim številom prebivalcev.

V spodnji preglednici je prikazan pregled stroškov vseh TKO-jev za vse prireditve.

	1. ŠOPEK NARCIS IZ ODPADNIH KOVIN	2. ŽELEZARSKA POLKA TROMEJE	3. IRON HOUSE FESTIVAL	4. NAJMOČNEJŠI ČLOVEK NA STARI SAVI	5. FESTIVAL KOVINSKEGA ZVOKA	6. MEDGENERA CIJSKO ŽELEZARSKO DRUŽENJE	7. DRUŽENJE PIHALNIH GODB ŽELEZARSKIH KRAJEV SLOVENIJE	8. FESTIVAL SODOBNE UMETNOSTI – SVETLOBA IN ZVOKI ŽELEZARN
Tržno komunikacijska orodja - TKO								
Spletno oglaševanje								
Spletna pasica izdelava		100	100	100	50	90	100	100
Družabna omrežja (FB, Twitter..)	1.000	400	1.400	500	900	550	400	1.000
Spletna pasica Eventim			1.000					
Spletne revije				300				
Tiskani mediji								
B1 plakat, 4/4		1.000	1.000	1.000	600	500	500	1.000
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	1.000	1.000	1.000	800	470	500	500	500
Tiskane revije				500				
Dopisi							50	
Članki – informativne narave							50	
Radijski mediji								
Radio	1.000	1.500	500	500	500	400	400	800
TV mediji								
TV Golica (medijski sponzor)		400		500			400	1.000
Oddaja Na zdravje (medijski sponzor)		400						
Ostalo								
Objave na predhodnih podobnih prireditvah			400					400
Skupaj (vrednost v EUR)	3.000	4.800	5.400	4.200	2.520	2.040	2.400	4.800



Po posameznem TKO-ju smo skupaj predvideli:

Tržno komunikacijska orodja - TKO	Vrednost v EUR
Spletno oglaševanje	
Spletna stran - skupna	800
Spletna pasica izdelava	640
Družabna omrežja (FB, Twitter..)	5750
SEO optimizacija	0
Zakup besed Google	0
Spletna pasica Eventim	1000
Spletne revije	300
Tiskani mediji	
B1 plakat, 4/4	5600
Letak A5, 4/4, SLO, ITA, A	5770
Koledar prireditev	0
Tiskane revije	500
Dopisi	50
Članki – informativne narave	50
Radijski mediji	
Radio	5600
TV mediji	
TV	2300
Oddaja Na zdravje (medijski sponzor)	400
Kratek HD film iz prejšnje prireditve	0
Ostalo	
Spletna stran Občine Jesenice	0
Spletne strani različnih društev	0
Objave na predhodnih podobnih prireditvah	400
Spletne strani osnovnih šol	0
Sponsorji –preko svojih obstoječih TKO	0
Skupaj	29.160

Skupen strošek tržno komunikacijskih orodij torej znaša 29.160,00 EUR za vse prireditve, kar pomeni v povprečju 3.645,00 EUR na posamezno prireditve. Kot je razvidno predstavljajo družabna omrežja strošek 5.750,00 EUR, to bi lahko opravljala oseba na TIC-u ali pa bi se ta aktivnost izvajala pri posameznem organizatorju oz. nosilcu prireditve.

V kolikor ne bo finančnega vložka v TKO-je ne moremo na drugi strani pričakovati dobre obiskanosti prireditev. Oglaševanje prireditve je pomemben faktor z vidika nastopajočih, števila obiskovalcev in rasti števila obiskovalcev iz leta v leto. V kolikor ne bo predvidenega vložka v aktivnosti TKO tudi ne moremo pričakovati predvidenega števila obiskovalcev.



15 VIRI IN LITERATURA

Spletni viri:

Elaborat Mestna Občina Jesenice: <http://www.jesenice.si/sl/predstavitev-obcine/item/34-statisticni-podatki>

Občina Jesenice: <http://www.jesenice.si/sl/predstavitev-obcine/podatki-o-obini>
http://sl.wikipedia.org/wiki/Ob%C4%8Dina_Jesenice

STO - Slovenska turistična organizacija:
http://www.slovenia.info/si/STO.htm?ctg_about_sto=0&lng=1

Turizem Jesenice: <http://turizem.jesenice.si/>

Atlas okolja, ARSO, 2012: http://gis.arso.gov.si/atlasokolja/profile.aspx?id=Atlas_Okolja_AXL@Arso

Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, 2012, www.mizks.gov.si/

LWL-Industriemuseum, <https://www.lwl.org/LWL/Kultur/wim/portal/>

Krajinski park Duisburg Nord: www.landschaftspark.de/

Koroški pokrajinski muzej:
<http://www.kpm.si>
<http://www.kpm.si/?mod=catalog&action=productDetails&ID=128>
<http://www.kpm.si/?mod=catalog&action=productDetails&ID=9>

Občina Ravne na Kroškem:
<http://www.ravne.si/index.php?site=vsebine&nid=339&kat=11&lang=1>

Mati Fabrika:
<http://www.maribor2012.eu/nc/dogodek/prikaz/2408005/>
http://www.siol.net/kultura/epk/program/2012/06/mati_fabrika.aspx
<http://www.zivljenjenadotik.si/info/tekst/prikaz/article/mati-fabrika/>

Statistični urad RS, podatkovni portal SI-stat:

SURS, prenočitvene zmogljivosti:
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164404S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/&lang=2

SURS, število prebivalcev:
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2

SURS, prihodi in prenočitve po državah:
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164408S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/&lang=2

SURS, prenočitve do leta 2011:
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2



SURS, prihodi do leta 2011:

http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164507S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2

Drugi viri:

Prometni model in prometna študija za mesto Jesenice, Lineal, 2012

Strategija turističnega razvoja občine Jesenice, 2005

Možnost turističnega razvoja v občini Jesenice, Ilijev, K., diplomsko delo, 2010

Na sončni strani Karavank, Heberle-Perat, 1994

Turistični vodnik po občini Jesenice, 1998

Monografija Jesenice, Gornjesavski muzej Jesenice, 2007

Občinski razvojni program 2010-2025, Občina Jesenice, 2011

Manual for tourism start-ups, GTZ, 2008

1. Šopek narcis iz odpadnih kovin

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
PRIREDITEV ŠOPEK NARCIS					6.050,00	210,00	6.260,00
avtorski honorarji umetnikom	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	500,00	5.000,00	0,00	5.000,00
namestitve umetnikov	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	25,00	250,00	50,00	300,00
pogostitev na prireditvi (catering za umetnike in osebje)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	40,00	20,00	800,00	160,00	960,00
FOTOGRAFSKI NATEČAJ					4.400,00	600,00	5.000,00
priprava prostora in izdelava jumbo fotografij	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	20,00	150,00	3.000,00	600,00	3.600,00
nagrada najboljšim trem fotografijam	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	466,67	1.400,00	0,00	1.400,00
INTERAKTIVNA PREDSTAVITEV RECIKLAŽE					4.000,00	800,00	4.800,00
interaktivna predstavitev, za odrasle in otroke 2x	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	2,00	1.500,00	3.000,00	600,00	3.600,00
otroški kotiček z vodstvom	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.000,00	1.000,00	200,00	1.200,00
ZAKLJUČNA PRIREDITEV					5.000,00	1.000,00	6.000,00
spremjevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	500,00	500,00	100,00	600,00
honorar nastopajočih na glasbeni prireditvi	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
promocija celotnega dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.500,00	2.500,00	500,00	3.000,00
SKUPAJ					19.450,00	2.610,00	22.060,00

Opcijska dodatna oprema:

delovne površine za obdelovanje - najem	Stroški gradbenih del in opreme	kos	10,00	200,00	2.000,00	400,00	2.400,00
material za obdelovanje							
(v primeru, da se ne najde primernega sponzorja za prireditev)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	500,00	5.000,00	1.000,00	6.000,00
priprava betonske gredice za "posaditev" šopkov narcis	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.000,00	1.000,00	200,00	1.200,00
najem avdiovizualne opreme + tehnik	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
					10.000,00	2.000,00	12.000,00

2. Železarska polka treh dežel

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
honorarji za nastopajoče	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	14,00	1.200,00	16.800,00	3.360,00	20.160,00
najem avdiovizualne opreme + tehnik	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
izbor najboljših izvajalcev - honorar strokovne žirije	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	500,00	1.500,00	0,00	1.500,00
nagrade za najboljše izvajalce	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	800,00	2.400,00	0,00	2.400,00
spremijevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.000,00	1.000,00	200,00	1.200,00
moderatorji, napovedovalci, animacija	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	1.000,00	3.000,00	600,00	3.600,00
najem opreme za prireditve (stoli)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	800,00	1,50	1.200,00	240,00	1.440,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	4.000,00	4.000,00	800,00	4.800,00
SKUPAJ					31.900,00	5.600,00	37.500,00

Opcijska dodatna oprema:

najem odra (150 m ²)	Stroški zunanjih izvajalcev	m ²	150,00	6,19	928,50	185,70	1.114,20
					928,50	185,70	1.114,20

3. Iron house festival

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
najem plesne podlage	Stroški zunanjih izvajalcev	m2	200,00	6,19	1.238,00	247,60	1.485,60
najem avdiovizualne opreme + tehniki	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	1.500,00	4.500,00	900,00	5.400,00
honorar strokovni žiriji	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	800,00	2.400,00	480,00	2.880,00
nagrade za najboljše house in plesne izvajalce	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	5,00	1.000,00	5.000,00	0,00	5.000,00
najem manjših odrov za spremljevalne prireditve	Stroški zunanjih izvajalcev	m2	60,00	10,07	604,20	120,84	725,04
oprema za izvedbo delavnic, družabne igre	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	5,00	1.000,00	5.000,00	1.000,00	6.000,00
moderatorji in napovedovalci, animacija	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	5,00	750,00	3.750,00	750,00	4.500,00
organizacija parade	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
spremljevalne dejavnosti (policijsko spremstvo, varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	4.000,00	4.000,00	800,00	4.800,00
honorar za DJ-je za večerno zabavo	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	2,00	2.000,00	4.000,00	800,00	4.800,00
najem prostora za kamp in opreme za obiskovalce	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.500,00	2.500,00	500,00	3.000,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	4.500,00	4.500,00	900,00	5.400,00
SKUPAJ					39.492,20	6.898,44	46.390,64

Opcijska dodatna oprema:

/

4. Najmočnejši človek na Stari Savi

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
najem avdiovizualne opreme + tehnik	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.500,00	1.500,00	300,00	1.800,00
spremljevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
najem razstavnih stojnic	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	30,00	300,00	60,00	360,00
organizacija adrenalinskih aktivnosti, izposoja športne in druge opreme, oprema za železarske igre brez meja	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	15.000,00	15.000,00	3.000,00	18.000,00
moderatorji, napovedovalci, animacija	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	1.000,00	3.000,00	600,00	3.600,00
honorarji za nastopajoče športnike	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	5,00	750,00	3.750,00	750,00	4.500,00
nagrade za zmagovalce	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	6,00	750,00	4.500,00	0,00	4.500,00
honorarji za nastopajoče glasbene skupine	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	4,00	1.000,00	4.000,00	800,00	4.800,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	3.500,00	3.500,00	700,00	4.200,00
SKUPAJ					37.550,00	6.610,00	44.160,00

Opcijska dodatna oprema:

gasilske mize in klopi	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	100,00	10,00	1.000,00	200,00	1.200,00
					1.000,00	200,00	1.200,00

5. Festival kovinskega zvoka

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
avtorski honorarji mentorjem	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	6,00	1.000,00	6.000,00	0,00	6.000,00
namestitvev mentorjev	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	6,00	25,00	150,00	30,00	180,00
oprema za izvedbo delavnic	Stroški gradbenih del in opreme	kos	6,00	600,00	3.600,00	720,00	4.320,00
najem avdiovizualne opreme + tehnik	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
spremijevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	500,00	500,00	100,00	600,00
najem prostora za kamp in opreme za obiskovalce	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
nastop uveljavljene glasbene skupine	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	8.000,00	8.000,00	1.600,00	9.600,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.100,00	2.100,00	420,00	2.520,00
SKUPAJ					24.350,00	3.670,00	28.020,00

Opcijska dodatna oprema:

/

6. Medgeneracijsko železarsko druženje

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
avtorski honorarji železarjem/obrtnikom	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	5,00	300,00	1.500,00	0,00	1.500,00
oprema za delavnice	Stroški gradbenih del in opreme	kos	5,00	300,00	1.500,00	300,00	1.800,00
najem avdiovizualne opreme + tehnik	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.500,00	1.500,00	300,00	1.800,00
spremijevalne dejavnosti (reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	800,00	500,00	100,00	600,00
honorar za nastopajočo glasbeno skupino, animacija	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.700,00	1.700,00	340,00	2.040,00
SKUPAJ					8.700,00	1.440,00	10.140,00

Opcijska dodatna oprema:

prostori za delavnice-površine	Stroški gradbenih del in opreme	kos	5,00	250,00	1.250,00	250,00	1.500,00
					1.250,00	250,00	1.500,00

7. Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
organizacija parade pihalnih godb	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.500,00	2.500,00	500,00	3.000,00
spremeljevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.000,00	1.000,00	200,00	1.200,00
namestitve pihalnih godb, pogostitev	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	7,00	1.000,00	7.000,00	1.400,00	8.400,00
izbor najboljše skupine mažoretk - honorar strokovne žirije	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	500,00	1.500,00	300,00	1.800,00
nagrade za najboljše skupine mažoretk	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	800,00	2.400,00	480,00	2.880,00
najem opreme za prireditve (stoli)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	500,00	1,50	750,00	150,00	900,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	2.000,00	2.000,00	400,00	2.400,00
SKUPAJ					17.150,00	3.430,00	20.580,00

Opcijska dodatna oprema:

/

8. Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn

Delovni paket/aktivnost	kategorija stroška	Enota	Enot	Cena/enoto	Znesek brez DDV	DDV	cena z DDV
avtorski honorarji umetnikom	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	500,00	5.000,00	0,00	5.000,00
namestitvev umetnikov	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	25,00	250,00	50,00	300,00
material za obdelovanje	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	10,00	1.000,00	10.000,00	2.000,00	12.000,00
najem avdiovizualne opreme + tehniki za svetlobo in zvok	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	4,00	1.500,00	6.000,00	1.200,00	7.200,00
najem opreme za prireditvev (stoli)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	500,00	1,50	750,00	150,00	900,00
moderatorji in napovedovalci	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	700,00	2.100,00	420,00	2.520,00
izbor najboljšega kratkega filma - honorar strokovne žirije	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	300,00	900,00	180,00	1.080,00
nagrade za najboljše izdelovalce kratkega filma	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	3,00	300,00	900,00	180,00	1.080,00
spremijevalne dejavnosti (varovanje, reševalci,...)	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	1.120,00	1.120,00	224,00	1.344,00
promocija dogodka	Stroški zunanjih izvajalcev	kos	1,00	4.000,00	4.000,00	800,00	4.800,00
SKUPAJ					31.020,00	5.204,00	36.224,00

Opcijska dodatna oprema:

najem površin za obdelovanje	Stroški gradbenih del in opreme	kos	10,00	250,00	2.500,00	500,00	3.000,00
					2.500,00	500,00	3.000,00

Skupna vrednost vseh prireditiv

prireditev	cena brez DDV	DDV	cena z DDV
1. Šopek narcis iz odpadnih kovin	19.450,00	2.610,00	22.060,00
2. Železarska polka Tromeje	31.900,00	5.600,00	37.500,00
3. Iron house festival	39.492,20	6.898,44	46.390,64
4. Najmočnejši človek na Stari Savi	37.550,00	6.610,00	44.160,00
5. Festival kovinskega zvoka	24.350,00	3.670,00	28.020,00
6. Medgeneracijsko železarsko druženje	8.700,00	1.440,00	10.140,00
7. Druženje pihalnih godb železarskih krajev Slovenije	17.150,00	3.430,00	20.580,00
8. Festival sodobne umetnosti – svetloba in zvoki železarn	31.020,00	5.204,00	36.224,00
SKUPAJ	209.612,20	35.462,44	245.074,64