


Management prireditev



Znanstvene monografije
Fakultete za management Koper

ISSN 1855-0878



Management prireditiv

Organizacija študentskih prireditiv

Marijana Sikošek

Management



*Management prireditev:
organizacija študentskih
prireditev*

Marijana Sikošek

Strokovna recenzenta · izr. prof. dr. Cene Bavec
in doc. dr. Massimo Manzin

Izdala in založila · Univerza na Primorskem,
Fakulteta za management Koper,
Cankarjeva 5, 6104 Koper

Oblikovanje · Alen Ježovnik

Naklada · 100 izvodov

Junij 2010

© 2010 Fakulteta za management Koper

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005:394-057.875

SIKOŠEK, Marijana

Management prireditev [Elektronski vir] : organizacija
študentskih prireditev / Marijana Sikošek. – El. knjiga. – Koper :
Fakulteta za management, 2010. – (Znanstvene monografije
Fakultete za management, ISSN 1855-0878)

Način dostopa (URL): [http://www.fm-kp.si/
zalozba/ISBN/978-961-266-068-0.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-068-0.pdf)

ISBN 978-961-266-068-0

COBISS.SI-ID 251414784

Kazalo

Seznam preglednic · 6

Uvod · 7

- 1 Management prireditvev · 9
 - 1.1 Uvod v management prireditvev · 9
 - 1.2 Splošno o prireditvah · 12
 - 1.3 Načrtovanje prireditve · 27
 - 1.4 Izvajanje prireditve · 49
 - 1.5 Po končani prireditvi · 55
- 2 Brucovanje · 57
 - 2.1 Pojem brucovanja · 57
 - 2.2 Analiza brucovanj na izbranem visokošolskem zavodu · 70
 - 2.3 Analiza brucovanj na visokošolskih zavodih v Sloveniji · 76
 - 2.4 Analiza Neptunovega krsta · 79
- 3 Načrtovanje izvedbe brucovanja kot lokalne turistične prireditve · 83
 - 3.1 Začetna vprašanja in organizacijska struktura · 83
 - 3.2 Strateški načrt · 84
 - 3.3 Operativni načrt brucovanja · 86
- 4 Izvedba in zaključek brucovanja · 101
 - 4.1 Izvajanje brucovanja · 101
 - 4.2 Zaključek brucovanja · 102

Literatura · 103

Seznam preglednic

- 1.1 Odnos med dogodkom in prireditvijo · 15
- 1.2 Razvrščanje prireditev na javne in zasebne · 19
- 1.3 Vplivi prireditev · 21
- 1.4 Značilne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prireditve · 32
- 1.5 Model (proces) oblikovanja programskega načrta · 36
- 1.6 Nabor komunikacijskih orodij za prireditve in njihova uporaba · 37
- 1.7 Primer proračuna prireditve · 41
- 1.8 Ganttov diagram na primeru manjšega festivala · 44
- 1.9 Najpogostejše nevarnosti prireditve · 50
- 3.1 Analiza notranjega okolja brucovanja kot lokalne turistične prireditve · 86
- 3.2 Analiza zunanje okolje brucovanja kot lokalne turistične prireditve · 87
- 3.3 Koraki za doseganje ciljev brucovanja v posameznem letu · 88
- 3.4 Izvedbene aktivnosti in čas za izvedbo brucovanja · 94
- 3.5 Predlog programske sheme popoldanskega dela brucovanja · 97
- 3.6 Komunikacijska shema brucovanja · 97
- 3.7 Neugodni dogodki brucovanja in predlagane rešitve · 99

Uvod

Človek skozi svojo celotno zgodovino teži k temu, da na poseben način poudari in zaznamuje pomembnejše dogodke v svojem življenju, ki jih obeleži s posebej za ta namen pripravljeno prireditvijo.

S prirejanjem prireditev se ukvarja management prireditev, ki dobiva tudi v turizmu vse pomembnejšo vlogo. Teorija managementa prireditev se je začela razvijati šele pred kratkim, predvsem v ameriškem in avstralskem prostoru, kjer je moč najti tudi največ strokovne literature.

Prireditev je več vrst in imajo različen značaj, med seboj se razlikujejo po svoji odmevnosti, številu obiskovalcev in sodelujočih pri pripravi prireditve. Brucovanje na Slovenskem je študentska prireditev, večinoma internega značaja, ki ima svoj izvor v Križevačkih statutih. Danes ta šega spreminja svoj značaj in dobiva nemalokrat negativen predznak. Vendar pa lahko s strokovnim organizacijskim pristopom in svežim scenarijem prireditve, ki temelji na elementih kulturne dediščine.

Namen monografije je predstaviti osnovna izhodišča teorije managementa prireditev kot mlade vede, ki si utira pot tudi v slovenskem prostoru. Pri tem bodo obravnavana temeljna področja managementa prireditev, in sicer: načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontrola, s poudarkom na načrtovanju časa, prostora, človeških virov in financiranja prireditve. Namen monografije je tudi raziskati zgodovinska izhodišča brucovanja kot šege prehoda, ki predstavlja malo znano kulturno dediščino slovenskih študentov. Izhodišča bodo služila kot osnova za izdelavo programa brucovanja kot turistične prireditve z elementi kulturne dediščine, ki naj predstavlja kakovostnejši premik pri njegovi pripravi in izvedbi.

Cilj monografije je podati izhodišča in predloge za takšno izvedbo brucovanja, ki bi povečalo zanimanje za prireditev s strani dosedanjih udeležencev prireditve, na drugi strani pa bi z animacijo naključnih gledalcev popestrilo turistično dogajanje v kraju in postalo tako del njegove turistične ponudbe.

1 Management prireditvev

1.1 Uvod v management prireditvev

Management prireditvev je razmeroma novo področje v sicer zelo razvejani dejavnosti managementa. Angleški izraz »event management« lahko v slovenščino prevedemo kot »upravljanje s prireditvami«.

Glede rabe izraza »event management« v slovenskem jeziku je nekaj nasprotujočih si mnenj, kar bomo predstavili v naslednjem poglavju. V monografiji bomo uporabljali besedno zvezo management prireditvev. Njen pomen je lahko dvojen: na eni strani kot upravljalni oz. poslovodski proces, na drugi strani pa kot novo področje v znanosti.

Kdaj se pravzaprav začne »zgodovina« managementa prireditvev, je težko določiti. Za prireditve lahko trdimo, da so človekov spremljevalec skozi vso njegovo zgodovino, pojav organiziranega pristopa k pripravi prireditve pa je mnogo mlajši. Strokovna literatura ne obravnava začetka managementa prireditvev, vendar ugotavljamo, da se takšen pristop začne v poznih petdesetih oz. v začetku šestdesetih let minulega stoletja. Goldblatt (1997) navaja začetek prirejanja posebnih dogodkov oz. prireditvev v kalifornijskem zabaviščnem parku Disneyland v letu 1955, medtem ko Šugman (1995) navaja obdobje po letu 1960, ko se v organizaciji prireditve pojavita dve, dotlej manj znani okoliščini: trženje prireditve in možnost ogleda prireditve prek televizijskega medija. Vzrok za ta pojav gre iskati v dejstvu, da je prireditvev lahko izdelek, ki je namenjen bodisi neposredni prodaji na trgu bodisi pomeni obogatitev obstoječega prodajnega programa drugega izdelka.

Razvoj organiziranega pristopa se je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja nadaljeval in se v devetdesetih razvil do take mere, da mnogi avtorji strokovnih del ta čas označujejo kot nekakšen razcvet oz. začetek managementa prireditvev (Goldblatt 1997; McDonnell, Allen in O'Toole 1999). Vzporedno s tem se v literaturi omenja tudi vzpon prireditvene dejavnosti kot pomembne poslovne dejavnosti, ki ima zlasti močno povezovalno vlogo med različnimi področji, kot so politika, kultura, šport in gospodarstvo. Tako lahko o prireditveni dejavnosti govorimo kot o »industriji prireditvev« (McDonnell, Allen in O'Toole 1999; Getz 1997).

Vzpon prireditvene dejavnosti kot samostojne poslovne dejavnosti poveča zanimanje zanjo tudi na akademski ravni, saj nagel razvoj zahteva vedno večjo profesionalizacijo dejavnosti (Getz 1997). Management prireditve je postal samostojno področje v organizacijskih znanostih v zadnjih dvajsetih letih, zlasti na ameriških in avstralskih univerzah.

Temeljne funkcije managementa prireditve

Management prireditve kot upravljavski proces pomeni proces, znotraj katerega se odvijajo določene temeljne dejavnosti oz. funkcije za doseganje zastavljenega cilja. V teoriji splošnega managementa so te dejavnosti: načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontroliranje. Uresničevanje temeljnih dejavnosti je mogoče ob izvajanju podpornih aktivnosti, kot so: koordinacija človeških, materialnih in finančnih virov, povezovanje z zunanjim okoljem in odzivanje na potrebe družbe, razvijanje organizacijskega vzdušja, izpolnjevanje dejavnosti razvojne, informacijske in odločitvene narave (Možina in dr. 1994).

Avtorji v teoriji managementa prireditve različno izpostavljajo njegove temeljne funkcije. Tako Goldblatt (1997) navaja pet dejavnosti, ki opredeljujejo management prireditve: raziskovanje, oblikovanje, načrtovanje, usklajevanje in vrednotenje. Getz (1997) še podrobneje razčleni dejavnosti, in sicer na načrtovanje, vodenje, organiziranje, usklajevanje, kadrovanje, financiranje, trženje, oblikovanje programa in kontroliranje. Watt (1998) navaja sedem osnovnih funkcij managementa prireditve: organiziranje, načrtovanje, motiviranje, komuniciranje, oblikovanje, kontroliranje in reševanje problemov. Watt obenem trdi, da obstaja množica različnih razlag, kaj so temeljne funkcije managementa. Različnost definicij izhaja iz dejstva, da vsak avtor obravnava področje različno. Pri tem je najpomembneje upoštevati njihovo stvarno uporabno vrednost, pri čemer so lahko teoretična spoznanja primerno izhodišče.

V nadaljevanju se bomo v monografiji osredotočili zlasti na naslednje funkcije managementa prireditve: načrtovanje in oblikovanje programa (angl. planning in programming), organiziranje (angl. organization) in kontroliranje (angl. control), ob upoštevanju razpoložljivosti štirih pomembnih postavk: časa, finančnih in materialnih sredstev, tehnologije ter človeških virov.

Management prireditve kot sistem in njegovo okolje

Če na tem mestu izvzamemo prireditve zasebne narave in tiste, namenjene zaprtemu krogu obiskovalcev, lahko trdimo, da poteka vsaka pri-

reditve v povezavi s svojim okoljem. To okolje je lahko notranje in zunanje. Getz (1997) navaja, da ima pravzaprav vsaka funkcija managementa prireditve vpliv na okolje. Velja pa tudi obratno, in sicer, da okolje vpliva na posamezno funkcijo managementa prireditve. Getz tako govori o managementu prireditve kot o sistemu, ki je sestavljen iz osnovne celice – prireditve, iz katere se navzven širijo področja posameznega okolja. Ta področja so: notranje okolje, ki ga predstavlja upravljanje prireditve; ožje zunanje okolje, ki ga predstavljajo meje lokalne skupnosti, v kateri se prireditve odvija, in širše zunanje okolje, katerega velikost je odvisna od zunanje razpoznavnosti prireditve.

Prikazani sistem je splet povezanih elementov, ki delujejo v odvisnosti drug od drugega in hkrati vplivajo drug na drugega. Tako lahko vsaka sprememba v zunanjem okolju vpliva na notranje okolje prireditve, torej na izvajanje in uspešnost prireditve; ravno tako pa lahko prireditve vpliva na zunanje okolje prireditve, to je na lokalno skupnost, ekonomijo, družbeno in naravno okolje. Iz tega razloga je potrebno v fazi načrtovanja zaznati morebitne medsebojne vplive in ovrednotiti njihove posledice.

Manager, prireditelj in organizator prireditve

Subjekti, ki se neposredno ali posredno ukvarjajo z izvedbo prireditve, so manager, prireditelj in organizator prireditve. Pri tem je potrebno ločiti organizatorja prireditve v najširšem pomenu te besede od vodje prireditve, saj je organizator pravna oseba, medtem ko je vodja prireditve fizična oseba, ki nosi odgovornost za pripravo, organizacijo in izvedbo prireditve.

Manager prireditve

Najpogostejši izraz, ki ga najdemo v tuji strokovni literaturi za fizično osebo, ki upravlja s prireditvami, je manager prireditve (angl. event manager). V slovenščini ga lahko imenujemo vodja prireditve.

Pri tem avtorji (Getz 1997; McDonnell, Allen in O'Toole 1999; Goldblatt 1997) opozarjajo, da je to splošen izraz, ki ima lahko različne pomeni, in navajajo, da gre za niz več različnih del in nalog. Ugotovimo lahko, da je to subjekt, ki se neposredno ukvarja s prireditvijo. Goldblatt (1997) opisuje vodjo prireditve kot osebo, ki je odgovorna za raziskave, oblikovanje, načrtovanje, koordinacijo in vrednotenje prireditve. Getz (1997) navaja, da lahko vodjo prireditve opišemo z različnimi nazivi, in sicer: generalni direktor prireditve, koordinator prireditve, različni področni vodje (npr. vodja programa, vodja marketinga in podobno).

Avtorji pa so si enotni v tem, da mora imeti oseba, ki upravlja s prireditvami, širok spekter znanj. To so znanja z zakonodajnega področja, ekonomike, marketinga, z različnih področij managementa (projektne, finančne, management časa, management človeških virov in podobno). Prav tako se od vodje prireditev zahteva precejšen posluš za etiko in medčloveške odnose, veliko smelosti in smisla za komunikacijo ter organiziranje. Ali, kot navaja Goldblatt (1997), management prireditev posega, tako kot turizem, na mnoga področja človekovega delovanja.

Lahko trdimo, da bolj kot so si posamezne prireditve med seboj različne po področjih svojega delovanja in večja je prireditev po obsegu izvedbe, bolj razvejan sistem različnih delovnih področij zahteva; ta različnost pomeni hkrati specializacijo znanj in funkcij vodij prireditev. Goldblatt (1997) loči med nazivi managerjev prireditev, ki se med seboj razlikujejo glede na vrsto prireditve in imajo tudi različen spekter zahtevanih znanj.

Prireditelj in organizator prireditve

Za prireditelja in organizatorja prireditve lahko trdimo, da sta subjekta, ki se le posredno ukvarjata s prireditvijo; po tem se tudi razlikujeta od vodje prireditve.

Šugman (1995) meni, da je prireditelj (tudi lastnik) prireditve »načeloma tista organizacija, ki ima pooblastila oz. je sklenila, da določena prireditve bo, jo kot tako uvrstila v svoj program prireditev, jo razpisala in nekomu dodelila v izvedbo« (Šugman 1995, 46). Kot primer lahko navedemo Mednarodni olimpijski komite (МОК), ki je prireditelj olimpijskih iger.

Od prireditelja prireditve se razlikuje organizator (izvajalec) prireditve. To je »organizacija v najširšem pomenu besede, ki ji je prireditelj zapupal izvedbo prireditve« (Šugman 1995, 47). V primeru olimpijskih iger nastopajo kot organizator nacionalni organizacijski odbori ali komiteji.

1.2 Splošno o prireditvah

V nadaljevanju želimo razložiti pojem prireditve, vrste prireditev, kakšen pomen imajo prireditve na splošno in kakšen za turizem ter kdo je pri prireditvah soudeležen.

Prireditve

Če želimo razložiti, kaj je prireditve, moramo pogledati nazaj v človeško zgodovino, ki je hkrati tudi zgodovina različnih človekovih obredov

in praznikov – prvih prireditev, s katerimi je poskušal človek obeležiti pomembnejše mejnike v svojem življenju. Človek namreč že od nekdaj teži k temu, da poudari in na poseben način zaznamuje najpomembnejše dogodke svojega življenja, npr.: rojstvo, smrt, poroko, spremembo družbenega stanu, menjavo letnih časov in podobno.

To so prve zasnove današnjih (modernih) prireditev, ko ljudje še vedno občutimo močno željo po zaznamovanju vidnejših dogodkov v našem življenju. Po eni strani lahko celo trdimo, da postajajo prireditve v današnjem času, času moderne tehnologije, ki nas siromaši pri osebnem sporazumevanju, vse pomembnejše, saj čutimo večjo potrebo po medsebojnem druženju. Raziskave namreč kažejo (Getz 1997), da človek z udeležbo na prireditvi zadovoljuje svoje fizične in socialne potrebe, vendar je težnja po zadovoljitvi socialnih potreb močnejša. Udeležba na prireditvi pa je za udeleženca tudi priložnost za umik iz vsakodnevne življenjske rutine.

Po drugi strani prireditve postajajo vse pomembnejša gospodarska dejavnost zaradi pozitivnih ekonomskih učinkov, ki jih omogočata priprava in izvedba prireditve, kar bomo spoznali v naslednjem podglavju.

Glede rabe izraza »prireditve« vlada določena jezikovna nedorečenost oz. dvojnost. V splošni rabi lahko najdemo dva izraza: prireditve in dogodek. Če bi izraz neposredno prevedli iz angleškega jezika (»event«), bi lahko uporabili termin dogodek (Grad in Leeming 1997), vendar menimo, da je primernejša raba besede prireditve.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998), v nadaljevanju SSKJ, je prireditve opredeljena kot »javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni« in opisana s primeri: »udeležiti se prireditve; odpovedati prireditve; nastopiti na prireditvi; dobrodelna prireditve; družabna prireditve; kulturna, pevška, športna prireditve; obisk prireditve; program prireditve; vstopnice za prireditve; knjižni sejem in druge prireditve«.

V SSKJ (1998) je »dogodek« opredeljen kot nekaj »kar se zgodi«, na primer: »dogodki so se vrstili z veliko naglico; težko je slediti vsem dogodkom; neprimeren, zanimiv dogodek...«. V ekspresivni, povedni rabi pa pomeni dogodek posebno, nenavadno doživetje.

Če primerjamo pomen glagola »prirediti« in »dogoditi se«, ugotovimo, da prirediti pomeni med drugim (glagol ima več pomenov) »narediti, kar je potrebno, da se kak javni dogodek začne, uresniči«, medtem ko je bistvo glagola dogoditi se v »zgoditi se, pripetiti se« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1998).

Iz tega lahko sklepamo, da je primernejša raba izraza prireditvev, kar dokazujeta tudi pomen in raba pridevnika »prireditven« v SSKJ, na primer: »prireditveni program/prireditveni odbor; urediti prireditveni prostor; prireditvena poslovalnica« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1998).

Rabo izraza »prireditvev« nakazuje tudi študij strokovne literature in razumevanje prireditvene dejavnosti kot organizirane dejavnosti, ki je splet različnih aktivnosti za doseg cilja – to je izvedbe prireditve. Getz (1997) tako trdi, da je prireditvev kombinacija med njeno dolžino trajanja, postavitvijo prizorišča, managementom in občinstvom.

Rabo izraza prireditvev »potrjuje« tudi Zakon o javnih shodih in javnih prireditvah, ki dejavnost organiziranega zbiranja ljudi »zaradi razvijanja telesnovzgojne, kulturne, znanstvene, tehnične, zabavne ali druge aktivnosti« imenuje javna prireditvev .

Lahko pa trdimo, da sta oba izraza med seboj v tesni povezavi. *Dogodek lahko razumemo kot statično kategorijo, medtem ko je prireditvev izrazito dinamična kategorija.* Statičnost izhaja iz tega, da je dogodek ali niz dogodkov del prireditve, medtem ko je prireditvev dinamičen, celovit pojav. Celovitost prireditve se na eni strani kaže v tem, da je običajno seštevek več samostojnih ali drug od drugega odvisnih dogodkov, ki v času trajanja prireditve sledijo drug drugemu ali pa potekajo vzporedno. Po drugi strani pa je prireditvev dinamična zato, ker na njeno uresničitev vplivamo s spletom različnih aktivnosti.

Odnos med dogodkom in prireditvijo kot seštevkom niza dogodkov nam prikazuje preglednica 1.1. V njej predstavljamo primer tridnevne prireditve »4. slovenski festival vin« v Ljubljani, in sicer navajamo prvi prireditveni dan. Kot vidimo, so se znotraj tega prireditvenega dneva odvijali posamezni dogodki, ki so vsak zase pomenili zaključeno celoto. Nekateri so potekali vzporedno z drugimi dogodki in neodvisno od njih, nekateri pa v odvisnosti od drugega dogodka oz. je prvemu dogodku sledil naslednji.

Povezavo med dogodkom in prireditvijo vidimo tudi v tem, da je dogodek vzrok in/ali temelj, da se o prireditvi sploh začne razmišljati kot o organizirani dejavnosti. Hkrati pa je prireditvev lahko vzrok za dogodek, predvsem v ekspresivnem, povednem smislu, saj velikokrat rečemo, da je bila določena prireditvev »velik, nepozaben« dogodek.

Opozoriti je treba še na to, da se v tuji strokovni literaturi uporablja poleg izraza »event« tudi izraz »special event«; z njim so mišljene različne vrste prireditvev, ki so prirejene za določen namen in običajno za

PREGLEDNICA 1.1 Odnos med dogodkom in prireditvijo

Kraj/čas	dogodek	vodi
<i>Odprti oder v Veliki sprejemni dvorani</i>		
16.00–17.00	Svečana otvoritev	
<i>Dvorana E7</i>		
13.00–14.30	Predavanje: Socialna funkcija vina skozi čas	Drago Medved
15.00–15.45	Predavanje z degustacijo: Rebula – novi obrazi stare sorte (rebula iz inoxa, hrasta in murve)	Vinoteka Brda, Toni Gomišček
17.00–17.45	Predavanje in degustacija: oljčno olje in bruske	Društvo oljkarjev Slovenske Istre
<i>Dvorana E8–9</i>		
15.00–15.45	Degustacija vin avstrijske južne Štajerske	Wolfgang Renner
17.00–17.45	Degustacija: Vina iz Colia (Italija)	
<i>Dvorana Lili Novy</i>		
15.00–15.45	Delavnica: Vino in glasba	Drago Medved
17.00–17.45	Delavnica: Velika vina iz vinoteke Provin	Provin exclusiv
<i>Klub Cankarjevega doma</i>		
17.00–18.30	Promocija vina (pogovor ob kozarcu festivalskega vina)	Drago Bulc

Povzeto po http://www.infos.si/vino/vino2001/v2001_program.html.

določenega, vnaprej znanega naročnika (McDonnell, Allen in O'Toole 1997).

Getz (1997) definira izraz »special event« oz. »posebna prireditev« z dveh zornih kotov:

- s stališča organizatorja prireditve je »posebna prireditev enkratna ali redka, izven običajnega programa ali aktivnosti naročnika oz. plačnika« (Getz 1997, 4).
- s stališča obiskovalca prireditve pa je »posebna prireditev možnost za prostočasno, družabno ali kulturno doživetje izven običajnega izbora prireditev oz. izven vsakodnevnih doživetij« (Getz 1997, 4).

Iz navedenega lahko sklepamo, da je posebna prireditev nekaj, kar se ne zgodi vsak dan in nekaj, kar je neobičajno v življenju posameznika ali organizacije.

Getz (1997) opredeljuje tudi dejavnike, ki vplivajo na to, da postane prireditev »posebna«; to so:

- *mnoštvo ciljev*: vsaka prireditev od svojega nastanka do svojega konca zasleduje različne cilje;

- *praznično vzdušje*: nastane z možnostjo obiskovalcev, da se oddaljijo od vsakdanje rutine in (začasno) prevzamejo drugačno vlogo;
- *zadovoljitev osnovnih potreb*: z udeležbo na prireditvi je mogoče zadovoljiti osnovne potrebe in tiste, ki se navezujejo na prosti čas in motive potovanja;
- *edinstvenost*: kaže se v neponovljivosti dogajanja na prireditvi in ga lahko izrazimo s stavkom »to preprosto moram videti«;
- *kakovost*: nizka stopnja izvedbene kakovosti zmanjšuje možnosti za dožemanje posebnosti prireditve v pozitivnem kontekstu;
- *pristnost*: povezana je z edinstvenostjo prireditve, temelji pa na doživljanju njenih izvirnih vsebin;
- *tradicija*: pomeni, da se prireditve ponavlja skozi daljše obdobje;
- *prilagodljivost*: pomeni lastnost prireditve, da se je sposobna prilagajati času, prostoru, nizki stopnji infrastrukture in spremenljivim razmeram na trgu ali organizacijskim zahtevam;
- *gostoljubnost*: bistvo vsake prireditve je dati obiskovalcu/gostu občutek, da je zaželen, da je prireditve »narejena« samo zanj;
- *oprijemljivost*: kaže se v vsebinski ponudbi kraja, kjer se prireditve odvija, in je povezana s kulturo, z gostoljubnostjo in naravnimi viri;
- *tema*: izbor ustrezne teme lahko vpliva na povečanje prazničnega vzdušja, pristnosti, tradicije, medsebojnih odnosov in izbora podpornih storitev za obiskovalca, kar vpliva na občutek posebnosti prireditve;
- *simbolika*: uporaba ritualov in simbolov poveča praznično vzdušje in daje prireditvi poseben čar;
- *ponudba (ali izkušnje)*: možnost prireditve, da ponudi svojim obiskovalcem dodatne kulturne, socialne, turistične in poučne izkušnje, ki jih ne bi doživeli, če prireditve ne bi obiskali;
- *primernost*: prireditve je primerna priložnost za spontano, nenacrtovano preživljanje prostega časa in navezovanje stikov, kar je še posebej pomembno v današnji, pretežno delovno naravnani družbi.

S pojmom »posebna prireditve« se ukvarja tudi Goldblatt, ki trdi, da je to »edinstven trenutek, ki ga za zadovoljitev posebnih potreb proslavimo s ceremonijami in rituali« (Goldblatt 1997, 2).

Prireditev je torej edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov.

Vrste prireditev

Prireditve lahko razvrstimo po različnih kriterijih, saj je, kot pravi Getz (1997), svet prireditev tako zelo širok, da je vsakršna razvrstitev že v začetku obsojena na nepopolnost. Po našem mnenju bi morala biti izhodišče dva najpomembnejša kriterija: velikost in vsebina prireditve. Pri tem opozarjamo, da je ta razvrstitev večinoma obravnavana s pomočjo tuje strokovne literature. V domači strokovni literaturi ne zasledimo klasifikacije prireditev glede na velikost, najdemo lahko le poimevanja za nekatere vrste javnih prireditev.

Prireditve po velikosti

Velikost prireditve lahko merimo z več kazalci. Za ponazoritev bomo uporabili dva: privlačnost in sposobnost prireditve, da privabi določeno število obiskovalcev in zbudi pozornost medijev. Velikost prireditve bi lahko merili tudi z ekonomskimi kazalniki (npr. finančni rezultat, ki ga prireditve lahko ustvari). Ločimo manjše, večje in velike prireditve.

(Naj)manjše prireditve so prireditve lokalnega značaja, saj privabijo običajno le lokalno prebivalstvo in manjše število nedomačinov, zato nimajo večjega vpliva na medije (McDonnell, Allen in O'Toole 1997). Za primer bi lahko navedli »Praznik refoška« v Marezigah pri Kopru, ki se ga udeležijo predvsem domačini in je zabeležen le v lokalnih medijih.

Med *večje prireditve* lahko štejemo tiste, ki privabijo večje število obiskovalcev in vzbudijo velik odmev v medijih. V angleščini se imenujejo »major events«. Glede na področje, štejemo mednje zlasti večje športne, kulturne in poslovne prireditve. Večja kulturna prireditev je na primer gledališka predstava »Fantom iz opere«, ki v londonsko četrt West End privabi veliko število gledalcev in ima velik vpliv na turistični prihodek (Bowdin in dr. 2001). Za primer večje športne prireditve v Sloveniji lahko navedemo vsakoletno izvedbo smučarske prireditve »Zlata lisica« na mariborskem Pohorju.

Med *velike prireditve* prištevamo tiste, ki se v angleščini imenujejo »mega events« in »hallmark events«. Med njima sicer obstaja razlika v velikosti, saj je »hallmark event« nekoliko manjša prireditev od »mega event«, vendar pa za obe velja, da privabita izjemno število obiskovalcev, imata močan odziv v medijih, prinašata dolgoročne vplive (ekonomske, infrastrukturne, ekološke ...) ter s svojo odmevnostjo sežeta daleč čez

državne meje oz. imata svetovno razpoznavnost. Med prireditve velikosti »hallmark event« lahko štejemo npr. svetovno znani Oktoberfest v nemškem Münchnu ali pa Karneval v Riu de Janeiru v Braziliji. Med prireditve, ki nosijo naziv »mega event«, pa prištevamo olimpijske igre ali svetovno prvenstvo v nogometu (Bowdin in dr. 2001).

Prireditve po vsebini

Po vsebinskem kriteriju avtorji različno razvrščajo prireditve; te so lahko: državne in politične prireditve, večje razstave, sejmi, festivali, konference, simpoziji, prireditve za povečanje prodaje, športne prireditve, različne družabne prireditve, turistične prireditve (Getz 1997; Goldblatt 1997; McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Najbolj ilustrativno razdelitev prireditvev ponuja Getz (1997), ki najprej razvrsti prireditve na dve večji skupini: na *javne in zasebne*. Njegova razvrstitev temelji na dejstvu, da gre za prireditve, ki so vnaprej načrtovane in pripravljene. Znotraj obeh skupin sledi razvrstitev v posamezne manjše skupine po področnem kriteriju. Znotraj vsake skupine pa našteva nekaj najbolj značilnih prireditvev. Obenem opozarja, da je možno prekrivanje posameznih vrst prireditvev, npr. konferenca je lahko poslovnega ali znanstvenega značaja.

Getz (1997) tudi trdi, da so razvrstitve, ki jih je moč najti v strokovni literaturi, pravzaprav enostranske. Prireditve so namreč razvrščene le po enem osnovnem kriteriju, in sicer glede na ponudbo, ni pa zaslediti razvrstitve, ki bi upoštevala povpraševanje, to je potencialnega obiskovalca. Potem bi najbrž dobili drugačno tipologijo prireditvev, in sicer:

- prireditve, ki se zgodijo le enkrat (kot nasprotje ponavljajočim se prireditvam);
- prireditve slavnih (prireditve, na kateri lahko obiskovalec sreča ali spozna slavno osebnost);
- prireditve, kjer lahko obiskovalec sodeluje kot aktivni udeleženec;
- javne prireditve (kot nasprotje zasebnim prireditvam oz. zabavam);
- izobraževalne prireditve (udeleženec lahko spozna avtentične vsebine prireditve);
- prostčasne prireditve (prireditve, ki vključujejo zabavo, sprostitve);
- družinski izleti ali izleti s prijatelji;
- prireditve kot obvezni, sestavni del potovanja.

PREGLEDNICA 1.2 Razvrščanje prireditev na javne in zasebne

Javne prireditve

Kulturne: festivali, karnevali, verske prireditve, parade, spominske slovesnosti.

Umetnostne/zabavne: koncerti, predstave, razstave, podeljevanje nagrad.

Poslovne/komercialne: sejmi.

Športne: profesionalne prireditve, amaterske prireditve.

Izobraževalne/znanstvene: seminarji, delavnice, kongresi.

Rekreacijske: šport za zabavo, zabavne igre.

Državno-politične: inavguracije, obiski državnikov, zborovanja.

Zasebne prireditve

Osebnе proslave: obletnice, družinska praznovanja, proslave ob spremembi statusa.

Družabne prireditve: zabave, ponovna srečanja.

Povzeto po Getz 1997, 7.

Ugotavljamo, da se je v večini strokovne literature uveljavila bolj ali manj enotna klasifikacija prireditev, kot jo prikazuje preglednica 1.2.

Razvrstitev prireditev v Sloveniji

Zakon o javnih shodih in javnih prireditvah po našem mnenju prireditve vsebinsko razvršča, saj ločuje med pojmom javni shod in javna prireditve. Med javne prireditve šteje športne in druge igre, predstave, razstave, veselice in druga zbiranja občanov.

V brošuri »Prireditve v Sloveniji 2000« (TZS, CPTS 2000), so objavljene najpomembnejše prireditve v Sloveniji. Manjših prireditev lokalnega značaja zaradi številčnosti brošura ne objavlja. Koledar prireditev manjših, lokalnih prireditev izdajajo za določeno geografsko zaokroženo področje posamezni turistično-informacijski centri (TIC) ali turistična društva. V omenjeni brošuri so prireditve razvrščene v osem različnih skupin:

- prireditve s področja dediščine in folklore – sem spadajo (naštevamo le nekatere) pustovanja, kresovanja, jurjevanja, Venerina pot, šagre, martinovanja idr.;
- tradicionalni kramarski, živinski in novoletni sejmi;
- turistično-gastronomske prireditve – kot na primer vaški praznik domače koline, praznik vina in ocenjevanje vina, kulinarična razstava, kostanjev piknik;
- kmečki prazniki, turistični dnevi in tedni, veselice, parade, noči,

proslave, plesi in društvene obletnice – sem spadajo prireditve (naštevamo le nekatere): poslikava pirhov in ročnih del, gasilske prireditve, kmečke igre, praznovanja občinskega praznika, Koprška noč, silvestrovanja na prostem idr.;

- gledališke, literarne, glasbene, plesne in filmske prireditve, festivali in razstave;
- kongresi, posvetovanja, strokovna srečanja, simpoziji;
- sejmi, gospodarske in promocijske razstave.

Pomen prireditve za turizem

Ugotovili smo že, da prihaja do medsebojnih vplivov med okoljem in prireditvijo. Ugotovimo lahko tudi to, da imajo prireditve različne vplive na različnih področjih človekovega delovanja in zato tudi različni pomen za posamezno gospodarsko dejavnost.

Bowdin s soavtorji (2001) razvršča vplive v štiri glavne skupine: socialno-kulturne, politične, fizične vplive in vplive na okolje, ekonomske vplive in vplive na turizem. Pri tem opozarja, da imajo naštetih vplivi pozitivno in negativno stran. Naloga managerja prireditve je, da zazna te vplive in si prizadeva doseči med njimi zadovoljivo razmerje. To je mogoče doseči z ustreznim predvidevanjem in načrtovanjem tako, da poskusimo pozitivne vplive povečati, negativne pa čimbolj zmanjšati.

Iz preglednice 1.3 je razvidno, da se ekonomski vplivi in vplivi prireditve na turizem medsebojno prepletajo, zato si jih bomo v nadaljevanju poglobljevali. Prireditvam priznavajo veliko gospodarsko vlogo pravzaprav vsi avtorji s področja managementa prireditve, podrobneje se z njimi ukvarjata Getz (1997) in Bowdin s soavtorji (2001).

Getz (1997) prireditvam pripisuje različne pozitivne vloge:

- *Prireditve kot atrakcija* – pomeni sposobnost prireditve, da na mesto dogajanja privabi večje število udeležencev, kar se meri s številom ustvarjenih nočitev in podaljšano dobo bivanja; to pa ima za posledico povečanje prihodkov tako na ravni destinacije (npr. iz naslova turistične takse) kot na ravni posamezne organizacije (npr. povečano trošenje gosta v namestitvenih, prehrambnih objektih, trgovinah in podobno). Obenem prireditve omogočajo premagovanje negativnih vplivov sezonskosti. Prisotnost prireditve je pomembna predvsem je v nesezoni.
- *Prireditve kot animator* – pomeni sposobnost prireditve, da oživi življenjski utrip v destinaciji, kar poveča zanimanje turistov zanjo

PREGLEDNICA 1.3 Vplivi prireditev

Pozitivni vplivi	Negativni vplivi
<i>Socialno-kulturni vplivi</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Izmenjava izkušenj • Revitalizacija tradicije • Dvig ponosa • Povečano sodelovanje lokalne skupnosti • Možnost pridobivanja in preizkušanja novih idej • Širitev kulturnega obzorja 	<ul style="list-style-type: none"> • Zanikanje (zapostavljanje) lokalne skupnosti • Manipuliranje z lokalno skupnostjo • Slabšanje ugleda lokalne skupnosti • Neprimerno obnašanje udeležencev • Zloraba vsebine prireditve • Izguba privlačnosti
<i>Fizični vplivi in vplivi na okolje</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Promocija naravnega okolja • Pridobivanje izkušenj s področja varovanja okolja • Povečevanje okoljevarstvene zavesti • Gradnja nove infrastrukture • Izboljšanje transportnih in komunikacijskih poti • Urbanistična prenova 	<ul style="list-style-type: none"> • Poškodbe okolja • Onesnaževanje • Uničevanje naravnih vrednot • Hrup • Koncentracija prometa in zastoji
<i>Politični vplivi</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Mednarodni prestiž • Dvig političnega ugleda • Družbeno povezovanje • Promocija investicijskih možnosti v državo 	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost neuspeha • Neprimerna razporeditev sredstev • Propagiranje političnih idej in ideologije • Pomanjkanje odgovornosti • Izguba nadzora lokalne skupnosti nad prireditvijo
<i>Ekonomski vplivi in vplivi na turizem</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Promocija destinacije in povečevanje turističnega obiska • Podaljšana doba bivanja • Povečevanje prihodkov iz dejavnosti • Povečevanje prihodkov iz naslova taks • Ustvarjanje novih delovnih mest 	<ul style="list-style-type: none"> • Odpor lokalne skupnosti do turizma • Izguba pristnosti prireditve • Izguba ugleda destinacije • Prekomerno izkoriščanje virov • Vpliv na povečevanje cen • Oportunitetni stroški

Povzeto po Bowdin in dr. 2001, 27.

in krepri pripadnost domačinov. Posledice se izražajo v možnosti za povečanje oz. ponoven obisk destinacije, ki je drugače gost sploh ne bi obiskal, v povečevanju publicitete kraja, v podaljšani dobi bivanja, v povečanem trošenju.

- *Prireditve kot kreator ugleda destinacije* – pomeni, da lahko dobro pripravljena prireditve z ustrezno vsebino pripomore k dvigu

ugleda destinacije in je hkrati njen promotor. Ekonomske posledice so vidne predvsem v lažjem pridobivanju sponzorjev in donatorjev za prireditve ter v povečanem povpraševanju po storitvah. Še posebej velja to za dlje časa trajajoče in ponavljajoče se prireditve.

- *Prireditve kot usmerjevalec razvoja* – pomeni možnost, da se zaradi organizacije bodoče večje prireditve ali zaradi ponavljajoče se, uspešne prireditve začne vlagati sredstva v razvoj kraja. To pomeni na eni strani vlaganja v splošno in turistično infrastrukturo, na drugi strani pa se povečajo zaposlitvene možnosti lokalnega prebivalstva. Ekonomske posledice so tako predvsem dolgoročne narave.

Ob pozitivnih pa ne gre zanemariti negativnih vplivov, ki lahko ogrozijo obstoj prireditve in zmanjšajo njene pozitivne učinke.

Predstavljeni pozitivni vplivi prireditve na turizem, kažejo na pomen prireditve za turistično dejavnost kot gospodarsko panogo. Posebej velja poudariti vzajemnost, povezanost med prireditvami in turizmom.

Pojem turistične prireditve in prireditveni turizem

Področje prireditve je v domači strokovni literaturi slabo zastopano in tako v njej ne najdemo definicije turistične prireditve. Prav tako tudi v tuji strokovni literaturi ne zasledimo natančne razlage prireditve, za katero bi lahko trdili, da je zgolj turistična. Obenem pa ugotavljamo, da pojem turistične prireditve vse bolj osvaja strokovne publikacije (npr. Prireditve v Sloveniji 2000).

Vzrok za pomanjkanje ustrezne razlage je lahko dveh dejstvih. Najprej v javnosti prireditve, ki se kaže v tem, da se prireditve lahko udeleži vsak, ki je bodisi plačal vstopnico ali pa se ob vhodu prijavil kot gost (na prireditvah, kjer je vstop prost). To pomeni, da se prireditve v destinaciji lahko udeleži tako domačin kot tudi turist.

Na drugem mestu pa ne smemo pozabiti osnovnega poslanstva prireditve, ki je bogatitev prostega časa udeležencev oz. animacija gosta in s tem tudi turista, ne glede na to, za kakšno vrsto prireditve gre v vsebinskem smislu. Za prireditve v turističnem kraju velja, da so del turistične ponudbe in spadajo v sekundarno turistično ponudbo oz. med izvedene privlačnosti kraja (Planina 1997).

Za turistično prireditve torej lahko štejemo vsako prireditve, ki pomeni obogatitev oz. dopolnitev turistične ponudbe v neki destinaciji.

Pomembnost prireditev za turizem se ne kaže samo v prizadevanju za doseganje pozitivnih učinkov, ki jih prireditev lahko ima na ravni destinacije ali na ravni organizacije, ampak tudi v pojavu posebnega področja znotraj turistične stroke, v prireditvenem turizmu (angl. Event Tourism).

Pojem se je prvič pojavil v osemdesetih letih prejšnjega stoletja kot posledica dejstva, da so prireditve močan pritegovalni dejavnik za destinacijo, kar ima dolgoročne pozitivne posledice. Getz (1997) opredeljuje prireditveni turizem iz dveh zornih kotov:

- »Prireditveni turizem pomeni premišljeno načrtovanje, razvoj in marketing prireditev, ki postanejo tako usmerjevalec nadaljnjega razvoja destinacije, pripomorejo h krepitvi ugleda in delujejo kot animator. S tem se povezuje tudi načrtna dejavnost zmanjševanja negativnih dogodkov, ki lahko spremljajo prireditev« (Getz 1997, 16).
- »Prireditveni turizem pomeni tudi točno določeno skupino ljudi – turistov, ki bodisi potujejo izključno zato, da se udeležijo prireditve bodisi se prireditve udeležijo takrat, ko bivajo izven kraja stalnega bivališča« (Getz 1997, 16).

Getz (1997) in tudi Bowdin s soavtorji (2001) poudarjata, da h kakovostni uresničitvi ciljev prireditvenega turizma bistveno prispeva profesionalen pristop, ki pomeni ne samo poznavanje osnov managementa prireditev, ampak tudi prizadevanje za vnašanje verodostojnih vsebin v prireditev. Bowdin s soavtorji opozarja, da prireditev, ki je pripravljena izključno za turista in pri tem ne upošteva želja lokalnega prebivalstva, večinoma vodi v izgubo pristnosti in s tem tudi privlačnosti. To posledično pomeni, da je obsojena na neuspeh, saj je za turista kot obiskovalca prireditve najpomembnejše, da na njej doživi pristen utrip kraja, v katerem začasno prebiva, in ima možnost druženja z domačini.

Opozoriti je treba, da ne smemo enačiti pojma turistična prireditev in prireditveni turizem. Turistična prireditev je namreč po definiciji ožji pojem, ki zajema le pripravo in izvedbo prireditve, medtem ko je prireditveni turizem mnogo širša dejavnost, v kateri je prireditev le njen temelj.

Subjekti prireditve

Organizacija in kasnejša izvedba prireditve nista odvisni le od vodje, organizatorja in/ali prireditelja prireditve, ampak tudi od skupin in/ali

posameznikov, ki imajo svoj interes in s svojim deležem prispevajo k uresničitvi prireditve. V angleščini se takšne skupine in/ali posamezniki na splošno imenujejo »stakeholders«, v slovenščini jih Možina s soavtorji (1994) imenuje deležniki ali (so)lastniki.

Menimo, da je za razumevanje pojava v managementu prireditve bolje uporabljati izraz subjekti prireditve, kar nam nakazujejo razlage takšnih skupin in/ali posameznikov v tuji strokovni literaturi ter razmerij med njimi in prireditvijo.

Getz (1997) pod izrazom »stakeholders« razume tiste posameznike in skupine, ki so na kakršenkoli način povezani s prireditvijo in njenim rezultatom. To so ljudje, ki sodelujejo pri izvedbi prireditve, sponzorji in donatorji, predstavniki lokalne skupnosti. Vendar lahko pod tem izrazom razumemo tudi tiste posameznike ali skupine, ki prireditvi ne dajejo pozitivnega prispevka, kot npr. udeleženci prireditve, ki s svojim obnašanjem motijo ostale udeležence ali celo povzročajo izgrede.

Na podoben način opredeljuje subjekt prireditve Goldblatt (1997), ki poudarja, da subjekt ni nujno tisti, ki je v prireditve vložil finančna sredstva, ampak so to lahko tudi posamezniki ali skupine, ki so vložili svojo politično moč ali so dali prireditvi svojo osebno ali čustveno podporo.

Bowdin in soavtorji (2001) in McDonnell, Allen in O'Toole (1999) podrobneje določajo skupine subjektov prireditve:

- *Lokalne organizacije.* V to skupino štejemo: podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo s prirejanjem prireditve (npr. v Portorožu Avditorij), različna društva (npr. turistično društvo, športno društvo) in občino. Razmerje med naštetimi organizacijami in prireditvijo se kaže v medsebojni podpori in sodelovanju. Kot primer nam lahko služi razmerje med naročnikom prireditve in podjetjem, kjer naročnik brez podpore podjetja ne bi izpeljali izvršiti zamišljene prireditve, podjetje pa brez potencialnega naročnika ne bi dosegalo željenih ekonomskih rezultatov.
- *Lokalna skupnost.* Skupino sestavljajo občinski javni uslužbenci (npr. policisti, gasilci, zdravstveni delavci) in domačini v kraju, kjer se prireditve odvija. Lokalna skupnost je pomemben subjekt, saj je njeno sodelovanje nujno za uspeh prireditve. Njen prispevek lahko ovrednotimo z dveh ravni: prireditve ne moremo organizirati, če v fazi priprave in izvedbe prireditve ne upoštevamo javnih služb (npr. policijskega varstva, nujne medicinske pomoči ali požarne varnosti); na drugi strani pa je potrebno upoštevati pričakovanja

domačinov in pridobiti njihovo zaupanje v prireditev. Pozitiven odnos domačega prebivalstva do prireditve je namreč pomemben element, saj na tak način poskrbimo za pozitivne govornice o bodoči prireditvi, ki nemalokrat pomenijo neplačano promocijo prireditve.

- *Sponzorji.* Sem sodijo različna podjetja, ki imajo poslovni interes s storitvami in/ali s finančnimi ter materialnimi sredstvi podpreti prireditev v zameno za objavo imena podjetja in/ali njene blagovne znamke. Sponzoriranje prireditev je postalo pomembno marketinško orodje in dobra priložnost za komuniciranje podjetja z zunanjimi javnostmi. Sponzor je pogosto najpomembnejši partner prireditve, zato so zlasti večje prireditve poimenovane po glavnem sponzorju.
- *Mediji.* V to skupino prištevamo radio, televizijo, tiskane in elektronske medije. Osnovno poslanstvo medijev je omogočiti prireditvi odmevnost, medtem ko prireditev prinese medijem možnost promocije. S pojavom medijev je v »zgodovini« prirejanja prireditev nastopilo novo obdobje. Sprva so mediji nastopali le kot »prenašalci« dogodkov na prireditvi, danes pa se ob vse večjem medijskem razvoju celo dogaja, da je prireditev organizirana zaradi zagotavljanja večjega števila gledalcev, zlasti televizijskih.
- *Sodelavci.* Sodelavci so vsi tisti posamezniki, ki s svojim delom prispevajo k uresničitvi prireditve. To so lahko redno in pogodbeno zaposleni delavci ali pa prostovoljci. Glede na to, da so prireditve večinoma sezonskega značaja oz. da se ne odvijajo redno, je prisotnost pogodbeno zaposlenih ali prostovoljcev pri pripravi prireditve dokaj pogost pojav. Zaradi tega je zelo pomembna ustrezna motivacija zaposlenih, saj je tudi od njihove predanosti delu odvisen uspeh prireditve.
- *Obiskovalci/udeleženci.* To je skupina posameznikov, ki jim je prireditev namenjena. Le-ti so lahko le pasivni gledalci ali pa jih v času izvajanja prireditve vzpodbudimo k aktivnemu sodelovanju. Pomembno je, da prireditev zadovolji njihove želje in pričakovanja ter da jim dogajanje na prireditvi ostane v čim lepšem in trajnem spominu.

Pri organizaciji in izvedbi prireditve imamo lahko opraviti z več subjekti naenkrat, običajno pa sodelujemo z vsemi naštetimi, ki prispevajo svoj delež k uresničitvi prireditve. V subjektih prireditve vidimo

pomembne poslovne partnerje, ki jih je treba pazljivo izbirati, saj je tudi od njihovega sodelovanja odvisen uspeh prireditve. Pri tem gre za vzajemni poslovni odnos med posameznim subjektom in prireditvijo, ki jo predstavlja manager. To pomeni, da manager skozi izvedbo prireditve ne zasleduje le poslovnih ciljev prireditve, ampak pomaga uresničevati tudi cilje subjekta. Zato je nujno poznavanje teh ciljev in upoštevanje zahtev posameznega subjekta že na stopnji načrtovanja.

Zakonodaja s področja prireditve

V Republiki Sloveniji je področje prireditvene dejavnosti zakonsko urejeno z Zakonom o javnih shodih in javnih prireditvah.

Omenjeni zakon loči med pojmom javna prireditve in javni shod. Zakon med javne prireditve šteje športne in druge igre, predstave, razstave, veselice in druga zbiranja občanov. Javni shod pa je zbor občanov (na prostem ali v zaprtem prostoru), »ki želijo na javnem mestu in pod enotnim vodstvom izraziti svoja stališča predvsem do političnih ali splošno družbenih vprašanj« (Šugman 1995, 15).

V nadaljevanju bomo predstavili opravila, ki jih za nemoteno izvedbo javne prireditve od vodje prireditve zahteva omenjeni zakon.

Najprej je treba prireditve prijaviti. Pri tem zakon loči med dvema postopkoma – med priglasitvijo prireditve in dovoljenjem za prireditve. Razlika med njima je v načinu prijavljanja, saj je potrebno za nekatere prireditve ob priglasitvi zaprositi še za pisno dovoljenje, izdano v obliki odločbe. To so prireditve, »na katerih se uporabljajo predmeti, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje, zdravje ali premoženje ljudi«.

Prireditve se z vlogo prijavi najpozneje 30 dni pred načrtovano prireditvijo pri uradniku za notranje zadeve na upravni enoti tistega kraja, kjer se bo prireditve odvijala. Vloga vsebuje podatke o naslovu organizatorja, kraju in času prireditve, program prireditve, ime odgovorne osebe (vodja prireditve) in soglasje upravljalca prostora/-ov, kjer se bo prireditve odvijala. Pri tem je upravna oseba dolžna poslati pisni odgovor, v nasprotnem se šteje, da ni zadržkov za izvedbo prireditve. To pa ne velja za prireditve, ki ogrožajo varnost ljudi, kjer je izdano dovoljenje nujno za pričetek prireditve. »Priglasiti ni potrebno prireditve, ki jo organizirajo študenti, dijaki ali učenci v šolskih prostorih v mejah šolskega hišnega reda, če ne gre za telesnovzgojne ali zabavne prireditve« (Zakon o javnih shodih in javnih prireditvah).

Vodja prireditve je dolžan poskrbeti za varnost udeležencev prireditve. To pomeni, da poskrbi za ustrezno urejenost prireditvenega prostora, ki mora biti ustrezno opremljen z napravami in s tehničnimi pri-

pomočki, da ne bo ogroženo zdravje in življenje udeležencev prireditve; zagotoviti mora, da udeleženci lahko hitro in varno zapustijo prostor, če je to potrebno; prireditev ne sme ovirati cestnega prometa in biti v bližini objektov z vnetljivimi ali eksplozivnimi snovmi. Treba je poskrbeti za ustrezno varnostno službo (rediteljska služba), ki bo vzdrževala red in mir na prireditvi. Za osebje varnostne službe velja, da ne smejo nositi orožja, morajo pa na vidnem mestu nositi znak »reditelj«. Zakon prepoveduje motenje javne prireditve, še posebej pa nošenje orožja, in to vsem udeležencem prireditve. Če na prireditvi pride do nereda, je vodja prireditve dolžan prekiniti prireditev.

V izogib različnim neugodnim dogodkom, ki se lahko pripetijo v času organizacije prireditve, je nujno prireditev zavarovati pri zavarovalnici. Šugman (1995) priporoča, da organizator sam poišče informacije o načinih in možnostih zavarovanja, ker se zavarovalni pogoji in prireditve med seboj razlikujejo.

1.3 Načrtovanje prireditve

Načrtovanje prireditve je začetna, a najpomembnejša funkcija v managementu prireditve. Na tej stopnji namreč postavimo temelj vsem nadaljnjim aktivnostim v zvezi s pripravo, izvedbo in zaključkom prireditve ter s tem sistematično zmanjšujemo vpliv negotovosti v nadaljnjih fazah dela. V končnem uspehu prireditve se zrcali uspešnost njenega načrtovanja.

Načrtovanje prireditve poteka v grobem na dveh stopnjah: najprej opredelimo dolgoročne cilje oz. določimo strateški načrt, na drugi stopnji pa z operativnim načrtom določimo, kako bomo zastavljene cilje dosegli. Načrt prireditve mora predstavljati jasno in natančno opredeljeno pot do zastavljenega cilja.

Načrtovanje prireditve je sestavljeno iz več korakov, ki jih bomo v nadaljevanju predstavili, čeprav v literaturi ni zaslediti enotnega pristopa.

Začetna vprašanja

Še preden začnemo pripravljati strateški načrt, poiščemo odgovore na šest začetnih vprašanj, ki predstavljajo izhodišče za njegovo oblikovanje.

V veliko pomoč pri iskanju odgovorov predstavljajo ustrezne informacije, ki jih lahko pridobimo iz sekundarnih in primarnih virov.

Sekundarni viri so viri, iz katerih črpamo informacije, ki so že zbrane. Getz (1997) navaja, da lahko informacije dobimo iz lastnih ali tujih virov. Lastne vire sprva pridobimo sami na podlagi lastnih izkušenj, prilo-

žnostnega pogovora z zaposlenimi, sčasoma (po izvedbi več prireditev) pa si oblikujemo lastno bazo informacij. Tuji viri so viri informacij, ki so jih pridobili drugi organizatorji prireditev in so nam javno dostopni (npr. podatki v strokovnih publikacijah), ali druge splošne informacije (npr. informacije o kraju, kjer se bo izvajala prireditev). Goldblatt (1997) omenja metodo z gledovanja (angl. benchmarking), ki pomeni, da se pri izbiri aktivnosti ob načrtovanju prireditve zgleujemo po drugih, podobnih prireditvah. Pri tem je pomembno, da ne pride do pretiranega z gledovanja, saj le-to vodi v posnemanje, ki jemlje prireditvi izvirnost.

Primarni viri so viri, iz katerih črpamo informacije, ki so rezultat lastnih raziskav. To so raziskave, ki jih opravimo pred odločitvijo za organizacijo prireditve. Goldblatt (1997) takšno raziskavo imenuje »pred-prireditvena« (angl. pre-event research) in loči tri tipe: kvantitativno in kvalitativno raziskavo ter kombinacijo med prvo in drugo. Izbira tipa raziskave je odvisna od vrste željenih informacij, razpoložljivega časa in finančnih sredstev.

Na podlagi zbranih informacij lahko začnemo iskati odgovore na vprašanja: zakaj, kdo, kdaj, kje, kaj in kako. Vrstni red posameznih vprašanj navaja vsak avtor različno (Getz 1997; Goldblatt 1997; Watt 1998), so si pa enotni v tem, da je prvo vprašanje zakaj. V nadaljevanju bomo sledili vrstnemu redu, kot ga postavlja Goldblatt (1997).

Zakaj pripraviti prireditev?

Gotovo najpomembnejše vprašanje, ki pomeni opredelitev razloga (ali več razlogov), zakaj naj organiziramo prireditev, in hkrati določitev ciljev, ki naj bi jih prireditev dosegla. Pomembnost vprašanja izhaja iz dejstva, da zahteva organizacija prireditve porabo časa, finančnih sredstev in človeških zmožnosti (Watt 1998). Cilji so mnogovrstni, vrsta posameznega cilja pa je odvisna od vrste in velikosti prireditve. Watt (1998) navaja med drugim naslednje cilje: pospeševanje ekonomskega razvoja kraja, kjer se bo prireditev odvijala; nastajanje novih delovnih mest; povečano trošenje obiskovalcev prireditve; povečano zanimanje javnosti za kraj, v katerem se bo prireditev odvijala. Getz (1997) postavlja odgovor na to vprašanje v sklop oblikovanja strateškega načrta prireditve, saj z njim opredelimo vizijo in poslanstvo prireditve.

Kdo bodo subjekti prireditve?

Z odgovorom določimo subjekte, ki bodo z udeležbo prispevali svoj delež k uresničitvi prireditve, pred očmi pa moramo imeti tudi odgovor

na prejšnje vprašanje. Poleg subjektov določimo tudi višino njihovega deleža in njihove pričakovane koristi, pri čemer so nam v pomoč informacije iz sekundarnih in primarnih virov. Predvsem pa je pomembno določiti, kdo se bo prireditve udeležil, torej ciljno občinstvo prireditve (Goldblatt 1997).

Kdaj se bo prireditev odvijala?

Določanje primerne termina je zahtevno opravilo: potrebno je določiti ustrezen mesec v letu, dan v mesecu in uro v dnevu, ko naj bi se prireditev začela (Watt 1998). Še zahtevnejše opravilo je določanje termina velikih prireditev, saj se določi tudi do 10 let vnaprej (Getz 1997). Izbiri termina nam narekuje vrsta prireditve, pogosto pa tudi naročnik prireditve. Od primerne izbire termina je odvisen uspeh prireditve, ker ni vseeno, ali za prireditev določimo ponedeljek ali petek, ali določimo uro med delovnim časom večine obiskovalcev, ali v njihovem prostem času. Nemalokrat je od pravilno določene ure začetka prireditve odvisno število udeležencev. Če načrtujemo prireditev sredi delovnega tedna, jo je bolje pričeti nekoliko bolj zgodaj, začetek prireditve ob koncu tedna pa lahko načrtujemo nekoliko kasneje (Allen 2000). Z določanjem termina prireditve določimo tudi dolžino trajanja prireditve, ki je odvisna od vrste prireditve in njenega pomena, zahtev sponzorjev in naročnika. Dolžina trajanja prireditve naj se določi tako, da ne bo prizadeto zdravje udeležencev in da bodo uresničeni temeljni cilji prireditve (Šugman 1995).

Prav tako ne smemo pozabiti na »prekrivanje« terminov načrtovane prireditve s termini dopustov, šolskih počitnic, različnih državnih in verskih praznikov in tematsko podobnih prireditev. Tako »prekrivanje« terminov lahko na prireditev neugodno vpliva, npr. z zmanjšanjem števila obiskovalcev (Allen 2000).

Pri določanju termina je treba upoštevati morebitno sodelovanje oz. prisotnost medijev na prireditvi, še posebej na večjih prireditvah, da ne pride do »prekrivanja« terminov. Tako se lahko zgodi, da prireditvi ne zagotovimo zadostne pozornosti medijev (Watt 1998).

Kje se bo prireditev odvijala?

Z odgovorom na to vprašanje prireditev geografsko umestimo v določen prostor, kar pomeni, da določimo kraj in prostor, kjer se bo prireditev odvijala. To pa ne pomeni, da tudi že izberemo, ampak postavimo le prostorske zahteve. Na odločitev vplivata velikost in vrsta prireditve,

saj ima vsaka prireditev svoje posebne zahteve. Tako npr. opredelimo dostopnost, velikost prostora, tehnično opremljenost in podobno.

Z izbiro prostora lahko vplivamo na višino stroškov za izvedbo prireditve, pa tudi na vzdušje na prireditvi, na ugled prireditve in prireditelja in navsezadnje tudi na število obiskovalcev. Če bomo za prireditev npr. izbrali ugleden prostor, ki je lahko dostopen, lahko računamo na večje število obiskovalcev in na večji ugled prireditve.

Kaj organizirati?

Z odgovorom na to vprašanje določimo, kaj nameravamo organizirati in kako bomo izbrani dogodek obeležili. Watt (1998) govori o določanju profila bodoče prireditve, Goldblatt (1997) pa o določanju produkta prireditve v skladu s potrebami, željami in pričakovanji subjektov prireditve. Pri tem gre za strnitev odgovorov na prejšnja vprašanja v en odgovor.

Kako organizirati prireditev?

Goldblatt (1997) meni, da je odgovor na to vprašanje rezultat vseh prejšnjih odgovorov in pomeni, kako bomo zastavljene opredelitve privedli do končnega rezultata, ki bo zadovoljil pričakovanja subjektov prireditve. Z odgovorom določimo pot oz. način, kako bomo zahteve, opredeljene v prejšnjih odgovorih, dosegli.

Določiti način, kako bomo uresničevali zahteve, pomeni določiti podrobnejši načrt aktivnosti, da bi pridobili in uporabili vire za doseg ciljev. Načrt aktivnosti razdelimo na dve samostojni enoti: na strateški in operativni načrt. Razlika med njima je v širini njunega načrtovanja.

Strateški načrt prireditve

Strateški načrt je namenjen opredeljevanju dolgoročnih, splošnih ciljev prireditve in določanju primernih strategij za njihovo doseganje. Za njegovo oblikovanje je odgovoren višji management (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Proces strateškega načrtovanja je sestavljen iz več stopenj. Getz (1997) jih navaja sedem, McDonnell s soavtorji (1999) pa štiri. V nadaljevanju bomo uporabili model sedmih korakov po Getzu. Pri tem Getz navaja, da si koraki lahko sledijo tudi v drugačnem vrstnem redu.

Prvi korak je opredelitev poslanstva prireditve, to se pravi, da določimo namen organiziranja prireditve. Poslanstvo lahko izrazimo s sloganom,

ki naj bo temeljno sporočilo prireditve. Za primer lahko navedemo Co-ubertinovo temeljno sporočilo olimpijskih iger: »Pomembno je sodelovati, ne zmagati.«

Drugi korak, ki lahko poteka istočasno s prvim, je opredelitev vizije in ciljev prireditve. Opredelitev vizije je izhodiščna točka strateškega načrta in pomeni opis podobe, ki jo želi prireditev v prihodnosti doseči. Vizija je relativno neoprijemljiv pojem, ki pa postane z določitvijo ciljev oprijemljiv in bliže svojemu uresničevanju. Pri zastavljanju strateških ciljev prireditve je potrebno upoštevati nekatera načela, ki jih lahko izrazimo s kratico »SMART« (McDonnell, Allen in O'Toole 1999) in označuje lažnost dobro določenega cilja:

- *Specific* – cilj naj bo določen glede na poslanstvo in vizijo prireditve.
- *Measurable* – cilj naj bo merljiv, kar pomeni, da je izražen količinsko tako, da je možno ob koncu prireditve objektivno ovrednotiti razliko med zastavljenim ciljem in rezultatom.
- *Achievable* – zastavljeni cilj naj bo dosegljiv glede na razpoložljive finančne in materialne vire ter človeške zmožnosti.
- *Relevant* – cilj mora biti primeren glede na okolje, v katerega bo prireditev umeščena.
- *Time-specific* – cilj mora biti uresničljiv v realnih časovnih okvirjih, ki smo si jih zastavili.

Tretji korak sestavljajo analize: analiza okolja, analiza trendov, ocena virov in analiza organizacije. Podrobneje predstavljamo SWOT analizo ali analizo notranjega in zunanjega okolja prireditve, ki pomeni celovito ocenjevanje položaja prireditve. Pri tem analiziramo njene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analiza notranjega okolja je analiza prednosti in slabosti in se nanaša na analizo notranjih virov prireditve, kot so finančni in materialni viri, človeški viri in informacije (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Analiza zunanjega okolja je analiza priložnosti in nevarnosti in zajema analizo ekonomskih, socialnih, kulturnih, političnih, tehnoloških, demografskih in vremenskih dejavnikov ter analizo konkurenčnega okolja načrtovane prireditve (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Analiza je podlaga za nadaljnje delo, pri katerem usmerjamo napore v to, da prednosti poudarimo, slabosti odpravimo ali vsaj zmanjšamo, priložnosti razvijamo, nevarnostim pa se skušamo izogniti z ustreznimi

PREGLEDNICA 1.4 Značilne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prireditve

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • visok proračun • atraktivnost prireditve za sponzorje • usposobljeno osebje • veliko število prostovoljcev • ugledna lokacija • dobri odnosi z mediji • tradicija prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> • nizek proračun • neatraktivnost prireditve • slabo usposobljeno osebje • nemotiviranost, nezadostno število prostovoljcev • neustrezna lokacija • nezanimanje medijev
<i>priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> • povezava z okoljevarstveno tematiko • časovna bližina pomembnejših dogodkov • pojavljanje slavni osebnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • vremenski vplivi • politični nemiri • terorizem • prevelika poraba alkohola • izbira lokacije v neugledni četrti

Povzeto po Goldblatt 1997, 33–39.

protiukrepi. Glede na to, da se položaj v notranjem ali zunanjem okolju lahko spremeni, je treba ob večjih spremembah opraviti novo analizo stanja. V preglednici 1.4 so predstavljene značilne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti prireditve.

Četrty korak pomeni opraviti raziskavo trga. Z njeno pomočjo opredelimo ciljne skupine potencialnih obiskovalcev prireditve in njihove potrebe, želje in pričakovanja ter položaj, ki ga želimo na trgu doseči. Na tej podlagi določimo splet marketinških aktivnosti. Po Getzu (1997) marketinški splet za prireditve sestavlja osem elementov:

- produkt (angl. product) – produkt prireditve je storitev (npr. zabava obiskovalcev), pri čemer je bolje, da razvijemo splet več storitev, vezanih na eno prireditve;
- prostor (angl. place) – opredeljujejo ga geografski položaj, prostor in vzdušje na prireditvi;
- program (angl. programming) – sestavljata ga stilski postavitev prireditve in njena kakovost;
- ljudje (angl. people) – sem prištevamo udeležence prireditve in zaposlene;
- partnerstva (angl. partnerships) – v procesu organiziranja prireditve sodelujemo z različnimi subjekti, ki so del prireditve in jih razumemo kot partnerje pri nastajanju prireditve;

- promocija (angl. communications, promotion) – sestavlja jo splet različnih dejavnosti, kot na primer oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, internetno komuniciranje, ustna sporočila, sponzorstvo;
- paketiranje in distribucija (angl. packaging and distribution) – gre za spoj prireditvenih storitev z drugimi storitvami destinacije v celovit proizvod in določanje distribucijskih kanalov;
- cena (angl. price) – določanje cene glede na ciljno skupino udeležencev in željeni položaj na trgu.

Peti korak je namenjen ugotavljanju rezultatov glede na doslej opravljene aktivnosti, kar predstavlja podlago za opredeljevanje primernih strategij.

Šesti korak strateškega načrta je oblikovanje strategije, ki pomeni postopek oz. način, kako doseči zastavljeni cilj (ali cilje). McDonnell, Allen in O'Toole (1999) določa več strategij, ki jih je možno uporabiti pri prireditvah:

- *Strategija rasti*. Rast pomeni povečanje prireditvenih elementov glede na prejšnje stanje. Tako se lahko odločimo, da bomo povečali prireditvene prihodke, število obiskovalcev, tržni delež, število dogodkov na prireditvi in podobno. Pomemben dejavnik pri izbiri je razmerje med povečanjem in kakovostjo, saj povečanje še ne pomeni nujno tudi večje kakovosti izvedene prireditve.
- *Strategija združitve oz. stabilnosti*. Strategija pomeni zadržati ponudbo na obstoječi (stabilni) ravni, kar povzroči povečanje povpraševanja. V praksi to pomeni, da damo v prodajo omejeno število vstopnic za določeno prireditve.
- *Strategija zmanjšanja*. Bistvo te strategije je zmanjševanje prireditvenih elementov glede na prejšnje stanje. Zmanjšanje narekujejo spremenjene razmere v zunanjem ali notranjem okolju prireditve. Strategijo bi lahko razumeli kot negativen pristop, vendar pa končni rezultat pomeni izboljšanje tistih elementov prireditve, ki smo jih obdržali.
- *Kombinirana strategija* je kombinacija elementov prej naštetih strategij.

Sedmi korak predstavlja uresničevanje strategije. Tedaj je pomembno zagotoviti ustrezno podporo, ki se kaže v zagotavljanju tehničnih uslug, potrebnih informacij in dodatnega izobraževanja (Getz 1997).

Operativni načrt prireditve

Operativni načrt je izvedbeni načrt prireditve in temelji na strateškem načrtu. Pomeni določanje časovno krajših nalog za izvrševanje strategij. Za njegovo oblikovanje je odgovoren srednji ali nižji management (področni vodje). Glede na vrsto aktivnosti ločimo stalen in enkratni načrt (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

1. *Stalen* operativni načrt pripravimo za aktivnosti, ki jih lahko ob naslednji organizaciji prireditve znova uporabimo. Sestavljajo ga postopki, pravila in metode za izvedbo prireditve.
2. *Enkratni* operativni načrt je zbir več posameznih načrtov, ki se med seboj ločijo po vsebini, njihovo izhodišče pa je programski načrt. V nadaljevanju bomo predstavili:
 - načrtovanje (oblikovanje) programa prireditve,
 - načrtovanje komunikacijskih orodij,
 - načrtovanje izvedbenih aktivnosti pred prireditvijo, med njo in po njej,
 - načrtovanje človeških virov,
 - načrtovanje finančnih virov in sponzorskih sredstev,
 - načrtovanje časa,
 - načrtovanje lokacije,
 - koordinacijski načrt.

Programski načrt

Za Getza (1997) je program *jedro prireditve* in hkrati izhodiščni načrt za izvedbo prireditve, ki vsebuje različne prireditvene aktivnosti. Getz vidi programiranje prireditve kot tehničen in obenem ustvarjalni proces, v katerem kreator združi med seboj različne prireditvene elemente, ki jih tehnično izrazi s programom prireditve.

Program prireditve je torej sestavljen iz različnih elementov. Načinov za spajanje teh elementov je nešteto, odvisni so od ustvarjalnosti sestavljalca programa, izrazijo pa se v različnih prireditvenih aktivnostih, od katerih vsako zase opredeljuje določena tematika. Programski elementi, ki označujejo slog prireditve, temeljijo na štirih ključnih sestavinah programa. Le-te imajo izhodišče v viziji in poslanstvu prireditve, v potrebah, željah in koristih subjektov prireditve (Getz 1997). Proces oblikovanja programskega načrta predstavlja preglednica 1.5.

Oblikovanje programskega načrta se prične z začetno idejo, ki jo dobimo v različnih virih: zgodovinskih, kulturnih, v predprireditveni raziskavi ali pa je plod domišljije organizatorja prireditve. Kadar gre za naročeno prireditev, posreduje idejo naročnik prireditve; v tem primeru je organizator nima pravice spreminjati. Idejo je potrebno uskladiti z vizijo in poslanstvom prireditve, s cilji in nameni prireditve ter s potrebami, željami in koristmi subjektov prireditve. Tako oblikovana ideja predstavlja nosilno ali glavno temo prireditve.

Programske sestavine prireditve so:

- izbira prostora prireditve – nemalokrat je potrebno medsebojno prilagajanje med izbiro prostora in temo prireditve;
- osnovne ali bistvene storitve na prireditvi – z ravniyo kakovosti izvedbe vplivajo na prireditveno vzdušje, narekujejo pa tudi izbiro posameznih prireditvenih aktivnosti;
- nosilna tema prireditve – ena najpomembnejših sestavin programa vpliva na kakovost in intenziteto doživljanja prireditve, izrazimo pa jo na več načinov: z imenom prireditve, logotipom, simbolom ali maskoto, dekoracijo prireditvenega prostora, spremljajočimi prireditvenimi aktivnostmi in izdelki;
- skrb za kakovost programa in storitev – kakovost pomembno vpliva na izpolnjevanje postavljenih ciljev in s tem na zadovoljstvo gostov, zato je potrebno že v sam program prireditve vgraditi elemente kakovosti.

Jedro programa predstavljajo elementi za opredelitev sloga prireditve. To so elementi, ki z edinstvenostjo kombinacij prispevajo k svojstvenemu slogu, da je vsaka prireditev drugačna od druge. Getz (1997) opredeljuje slog prireditve na tri načine: prvič kot »značilen način izražanja ali oblikovanja« prireditve, drugič kot »odličnost umetniškega izražanja« in tretjič kot »modnost« (Getz 1997, 162).

Z oblikovanjem programa bomo prireditvi »vdihnili dušo« in poskrbeli za njeno edinstvenost, ki je razlikovalni element med posameznimi prireditvami. Od ustrezno načrtovanega programa je odvisno vzdušje na prireditvi in na koncu tudi uspeh.

Načrtovanje komunikacijskih orodij

Ugotovili smo, da se priprava in izvedba prireditve odvijata v sodelovanju z okoljem. Na uspešnost prireditve vpliva tudi način komunikacije

PREGLEDNICA 1.5 Model (proces) oblikovanja programskega načrta

-
1. Izhodišča: vizija in poslanstvo prireditve, nameni in cilji prireditve, potrebe, želje in koristi subjektov prireditve.
-
2. Opredelitev ključnih sestavin programa prireditve:
 - Izhodiščne zahteve: lokacija, prostor, proračun.
 - Osnovne storitve: dostopnost, komunikacije, varnost in zdravje udeležencev, udobje, informacije, hrana in pijača.
 - Nosilna tema: ime, logotip in simbol/maskota prireditve, dekoracija prireditvenega prostora, prodajni artikli.
 - Skrb za kakovost programa in storitev: opredelitev standardov kakovosti, izobraževanje zaposlenih, inovacije, zaznavanje in preprečevanje težav.
-
3. Elementi za opredelitev sloga prireditve:
 - Praznovanje in čustvena vzpodbuda doživetje, pripadnost in sodelovanje.
 - Ritual ceremoniali, obredi, običaji, simbolika.
 - Spektakel uporaba avdio-vizualnih in posebnih učinkov, glasbena spremljava, osvetlitev.
 - Vpliv na čutila vonj, okus, dotik, sluh.
 - Pristnost resničnost, verodostojnost prikazanega.
 - Gostoljubje prisrčen sprejem, vzpostavljanje odnosov med gostom in gostiteljem.
 - Igra različne vrste iger, humor, presenečenje.
 - Izobraževanje pridobivanje izkušenj in informacij.
 - Trgovina prodaja in nakup izdelkov v zvezi s prireditvijo.
 - Zabava vsak element ali kombinacija elementov.
-

Prirejeno po Getz 1997, 160.

med prireditvijo in okoljem. Prireditve komunicira s svojim okoljem s pomočjo različnih komunikacijskih orodij.

Razvoj in način uporabe komunikacijskih orodij sta sestavni del marketinškega načrta, ki se z njimi tudi podrobneje ukvarja. Na tem mestu omenjamo njihovo uporabo le v luči oblikovanja pozitivne podobe prireditve v prireditvenem kraju (Getz 1997).

Gartner (v Getz 1997) navaja, da je oblikovanje pozitivne podobe odvisno od »prikritih« in »odkritih« dejavnikov. Najznačilnejši »prikriti« dejavnik so govorice o prireditvi, medtem ko med »odkrite« dejavnike prištevamo različna komunikacijska orodja. Getz (1997) poudarja, da so pomemben dejavnik oblikovanja pozitivne podobe tudi različni simboli, povezani s prireditvijo (znaki, logotip, slike). Močan dejavnik pa je tudi maskota prireditve (Watt 1998).

Kot trdi Getz (1997), so raziskave pokazale, da so govorice eno pomembnejših komunikacijskih orodij prireditve. Najbolj učinkovite so pri lokalnem občinstvu, ki z medsebojnimi pogovori o prireditvi nehoti postane njen glasnik oz. ambasador. Getz tudi priporoča uporabo teh-

PREGLEDNICA 1.6 Nabor komunikacijskih orodij za prireditve in njihova uporaba

Orodje	Uporaba
Izbor informacij za medije (angl. media kit)	Različnim medijem (TV, radio, časopis, internet) nudi kratke informacije o vsebini prireditve, njeni zgodovini, programu, seznamu sponzorjev, kontaktnih osebah; pripravimo jih v tiskani ali elektronski obliki.
Video	Slikovna predstavitev prireditve; za pridobivanje medijev, sponzorjev, prostovoljcev, turističnih organizacij; za nadaljnjo prodajo.
Obvestilo za medije	Vsebina kot pri izboru informacij za medije; za objave v medijih pred prireditvijo in po njej.
Novinarska konferenca	Kratka, jedrnata osebna predstavitev pomembnejših informacij; težko doseči udeležbo; uspešnost ji zagotavlja strokovnost (najem posebne agencije), združitev z družabno prireditvijo.
Koledar prireditvev	Objava prireditve v koledarju prireditvev (lokalni, regionalni, nacionalni).
Plakati	Zlasti pred prireditvijo, tudi v času trajanja.
Avdio-vizualni materiali	slikovni in glasbeni zapis prireditve, dostopen v različnih tehnikah; za izposajo ali/in nadaljnjo prodajo.
Sprejemi	Družabna prireditvev za medije in posebne goste na prireditvi.
Osebni stiki	S sponzorji, subjekti prireditve.
Glasnik prireditve	Z ustnim sporočanjem oznanja informacije o prireditvi.
Ambasador prireditve	Promotor prireditve, pogosto v kostumu (tudi kot maskota prireditve).
Nagrade	Kot zahvala prostovoljcem, medijem.
Potovanja, ogledi	Zlasti pri večjih prireditvah ogled prireditvenega kraja, prostora.
Publikacije	V obliki brošur, letakov, ki jih delimo (prodajamo) pred prireditvijo in med njo.
Poročila	Kontinuirana obveščенost subjektov prireditve.
Dobrodelne akcije	Pred prireditvijo, poveča publiciteto.
Osebni klici	Uporaba telefona.
Kratki sestanki	Jedrnatо poročanje sponzorjem in financerjem prireditve; lobiranje pri predstavnikih oblasti.
Reklamna predstava (angl. publicity stunts)	Pred prireditvijo ali v času trajanja izvedemo krajšo predstavo (predstava, izvedena na prostem, na ulici, ki naj na prireditveni prostor privabi gledalce).
Internet	Internetni naslov prireditve; objava informacij, slikovnega in glasbenega gradiva o prireditvi.

Povzeto po Getz 1997; Goldblatt 1997.

nik za spodbujanje govoric o prireditvi, npr. vključevanje širokega kroga sodelujočih pri prireditvi (dobavitelji, prostovoljci), deljenje informacijskih gradiv naključnim obiskovalcem, nagradni kuponi, vstopnice (zlasti za domačine).

Pomemben oblikovalec podobe prireditve so različni simboli, povezani s prireditvijo, najbolj učinkovita pa je pri tem uporaba maskote. Watt (1998) poudarja, da bi morala vsaka prireditve imeti svojo maskoto. Njena naloga je, da na različne načine prispeva k promociji prireditve; njen izgled mora biti privlačen za gledalce in usklajen z vsebino prireditve, obstajati pa mora tudi možnost za njen nakup oz. prodajo v različnih oblikah.

Izbira komunikacijskega orodja mora ustrezati izboru ciljnega občinstva, velikosti in vsebini prireditve, potrebno pa je upoštevati tudi načelo gospodarnosti.

Načrt izvedbenih aktivnosti

Na podlagi programskega načrta lahko načrtujemo aktivnosti za izvedbo prireditve; to so aktivnosti pred prireditvijo, med njo in po njej. V nadaljevanju navajamo le nekatere.

Med aktivnosti *pred prireditvijo* lahko štejemo: izbiro prizorišča, izbiro namestitve za udeležence in nastopajoče na prireditvi, izbiro vrste pogostitve, sodelujočih pri prireditvi, dekoracije prostora, osvetlitve in morebitnih posebnih učinkov, izbiro glasbe, odločitev o ustreznem varovanju prizorišča in udeležencev prireditve, zavarovanja prireditve, prevoznih poti in prevoznih sredstev, dokumentiranja, kontrole prireditve in podobno.

Aktivnosti *v času trajanja* prireditve se nanašajo na aktivnosti, ki pomenijo uresničevanje prireditve. Poglavitna skrb vodje prireditve je, da le-te potekajo v skladu z načrtom. Najpomembnejše so aktivnosti, povezane s počutjem udeležencev prireditve: sprejem, gibanje obiskovalcev po prireditvenem prostoru, odhod obiskovalcev in izvajanje programa.

Pomembno je določiti tudi aktivnosti *po prireditvi*, saj se le-ta ne konča takrat, ko zadnji obiskovalec zapusti prizorišče. Glavna naloga po prireditvi je pospravljanje prizorišča, zatem sestavljanje obračuna, vrednotenje opravljenega dela, oblikovanje poročila o izvedeni prireditvi ter na koncu poročanje o njej.

Načrtovane aktivnosti lahko predstavimo v preglednici, bodisi samostojno bodisi združeno s časovnim načrtom, kar poveča njeno uporabnost.

Načrt človeških virov

Načrtovanje človeških virov je zahtevna in pomembna naloga, saj je prirejanje prireditve storitvena dejavnost, kjer zaposleni predstavlja del prireditvenega produkta. Zaradi narave prireditve, ki niso časovno stalna dejavnost, je v prireditveni dejavnosti malo redno zaposlenih, večina jih prihaja iz vrst prostovoljcev ali pa so zaposleni le za čas priprave in izvedbe prireditve. Izhodišče načrtovanja števila zaposlenih in njihovega profila je v izbrani strategiji, opredeljeni v strateškem načrtu, v programu prireditve, v načrtu izvedbenih aktivnosti in v oceni števila obiskovalcev prireditve (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Najpreprostejša metoda načrtovanja je metoda določanja *minimalnega števila ljudi*, potrebnih za pripravo in izvedbo prireditve, kot jo opredeljuje Getz (1997). Metoda je sestavljena iz treh korakov. Najprej na podlagi programa oz. načrta izvedbenih aktivnosti opredelimo posamezne naloge. Zatem predvidimo število ljudi, ki bodo posamezno nalogo opravili. (Pri tem imejmo pred očmi časovno zaporedje oz. vzporedje posameznih nalog.) Na koncu naredimo seznam ljudi. Najtežji del predstavlja ocena potrebnega števila ljudi, še posebej, če gre za prvo organizacijo prireditve ali za to opravilo nimamo dovolj izkušenj. V pomoč so lahko normativi za posamezno nalogo (npr. število varnostnikov je določeno na podlagi števila obiskovalcev) in izkušnje drugih.

Ob načrtovanju števila zaposlenih je potrebno določiti tudi profil zaposlenega oz. kakšne sposobnosti, znanja, spretnosti in osebnostne lastnosti pričakujemo od nosilcev posameznih nalog. Šugman (1995) navaja, da je potrebno izbirati med odgovornimi in samoiniciativnimi ljudmi, ki so pripravljene delati brez službenih ali družinskih zadržkov – organizacija prireditve namreč lahko traja več let, v času izvajanja prireditve pa se zahteva nenehna pripravljenost. Šugman tudi priporoča (1995), da se za odgovornejše in dolgoročneje naloge določi organizacijsko jedro, ki ga sestavljajo ljudje z ustreznim znanjem in preverjenimi referencami (npr. vodja marketinga, financ in podobno) ali pa se za takšne naloge najame zunanje izvajalce.

Pri načrtovanju ne smemo pozabiti na višino plačila zaposlenim – plačilo je lahko izvedeno v obliki plače, denarnega nadomestila ali simboličnih nagrad, kar je odvisno od vrste in velikosti prireditve.

Finančni načrt

Pripravo finančnega načrta imenujemo tudi oblikovanje proračuna prireditve in zahteva veliko pozornosti, natančnosti in znanja. Finančni

načrt je načrt pričakovanih stroškov in prihodkov prireditve ter razporeditve (alokacije) finančnih virov (McDonnell, Allen in O'Toole 1999). Namen oblikovanja proračuna je v celovitem obvladovanju stroškov in prihodkov s ciljem zagotavljanja ekonomske uspešnosti prireditve.

Poznamo več oblik proračuna: začetni predlog proračuna (gre za oceno višine vseh stroškov in prihodkov), delni proračun (običajno jih je več, za vsako prihodkovno oz. stroškovno postavko posebej), končni proračun oz. obračun vseh prihodkov in odhodkov prireditve. S pomočjo obračuna ugotavljamo tudi ekonomsko uspešnost prireditve.

Časovna opredelitev proračuna je lahko različna in je odvisna od vrste in velikosti prireditve ter od vrste proračuna (večletni, letni, polletni, mesečni). Časovno lahko proračunski načrt prikazemo s časovnim diagramom, ki je podoben Ganttovemu diagramu.

Proces oblikovanja proračuna poteka v več korakih. Goldblatt (1997) navaja tri: pregled »finančne zgodovine« podobnih ali enakih prireditvev, analizo ekonomskega okolja prireditve, oceno prihodkov in stroškov. Na ta način dobimo bolj natančen vpogled v strukturo stroškov in prihodkov prireditve, ki so odvisni od vrste in velikosti prireditve, zato je v oporo tudi izdelan načrt izvedbenih aktivnosti.

Če gre za naročeno prireditev, je pri določanju strukture in višine stroškov treba poznati tudi zahteve naročnika; le-ta namreč lahko postavi zahtevo, da določeni stroški ne smejo presežati določene višine. Tako se npr. naročnik lahko odloči, da za dekoracijo prizorišča ne želi potrošiti več kot desetino vseh stroškov za prireditev (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Pri določanju strukture stroškov je priporočljivo stroške razdeliti na nujne, manj nujne in na tiste, za katere višino se lahko pogajamo. Prav tako je treba poznati zahteve dobaviteljev glede plačilnih rokov – nekateri zahtevajo plačilo takoj (to so običajno poklicni igralci, mojstri za zvok), drugi pa postavijo različno dolg plačilni rok (običajno je rok plačila 15 ali 30 dni po prejemu računu).

Na ekonomsko uspešnost prireditve vpliva tudi razmerje med stalnimi in spremenljivimi stroški. Stalne stroške lažje predvidimo, zato tudi lažje vplivamo na njihovo višino. Mednje npr. spadajo: najemnina (npr. prostora, opreme), plače redno zaposlenih, stroški zavarovanja. Spremenljive stroške težje predvidimo in nanje vplivamo. Mednje spadajo npr. stroški tiskanja vstopnic in propagandnega materiala.

Na drugi strani je potrebno z veliko pozornosti oblikovati strukturo in višino prihodkov. Če je prireditev naročena, potem je vir prihodkov

PREGLEDNICA 1.7 Primer proračuna prireditve

Stroški	Znesek	Prihodki	Znesek
Administrativni stroški		Prodaja vstopnic	
Stroški oglaševanja		Donacije	
Stroški najema prostora		Sponzorska sredstva	
Oprema, dekoracija prostora		Subvencije	
Plače zaposlenih		Kotizacije	
Nagrade prostovoljcem		Prodaja spominkov	
Zavarovanje		Prodaja prehrabnenih artiklov	
Dovoljenja			
Potni stroški			
Stroški pogostitve			
Skupaj		Skupaj	
Razlika: [dobiček oziroma izguba]			

Povzeto po McDonnell, Allen in O'Toole 1999, 174.

znan – to je naročnik. Če pa ne gre za takšno vrsto prireditve, potem je treba poiskati druge vire. Večinoma se prireditve financirajo iz prodaje vstopnic, prispevkov sponzorjev in donatorjev, prodaje različnih vrst artiklov (McDonnell, Allen in O'Toole 1999). Ob tem ne gre pozabiti na oblikovanje prodajne cene vstopnice, saj je v močni povezavi z višino stroškov in pričakovanih sponzorskih sredstev (Getz 1997). Lahko trdimo, da so sponzorska sredstva za organizacijo prireditve pravzaprav najpomembnejši vir prihodkov, saj brez njih večine prireditev ne bi mogli organizirati (Goldblatt 1997). Zato bomo v nadaljevanju predstavili načrt pridobivanja sponzorskih sredstev.

Preglednica 1.7 prikazuje proračun prireditve s primeri pomembnejših postavk prihodkov in stroškov prireditve, običajno pa se pripravi še več specificiranih proračunov, kjer posamezne postavke bolj nadrobno opredelimo.

Na ekonomsko uspešnost prireditve vpliva razmerje med stroški in prihodki. Zato je potrebno skupne stroške razdeliti na stalne in spremenljive ter izdelati analizo točke preloma. Tako lahko ugotovljamo, kdaj je prireditev ekonomsko upravičena, lažje oblikujemo ceno proizvoda in preverjamo uspešnost poslovanja.

Opozoriti velja na dejstvo, da je oblikovanje proračuna fleksibilen proces, ki zahteva nenehno preverjanje in kontrolo ter morebitno spreminjanje strukture in višine posameznih postavk v okviru dogovorjene končne višine prihodkov in stroškov.

Načrt pridobivanja sponzorskih sredstev

Pridobivanje sponzorskih sredstev za prireditev ni enostaven proces, zato mora biti skrbno načrtan. Vedeti je treba, da gre pri tem za poslovni odnos med dvema poslovnima partnerjema, pri čemer imata obe stranki določene koristi in obveznosti. V tem je tudi bistvena razlika med sponzorstvom in donatorstvom, kjer stranka, ki je prispevala določena sredstva, ne pričakuje od druge poslovnih koristi.

Sponzorstvo danes razumemo kot eno izmed marketinških orodij (poleg oglaševanja, odnosov z javnostmi in promocije prodaje), ki se je začelo najprej razvijati na področju prirejanja športnih prireditev, zlasti po olimpijskih igrah v Los Angelesu leta 1984 (Getz 1997).

Glede na to, da gre za poslovni odnos, zahteva proces pridobivanja sponzorjev skrbno načrtovanje in izvedbo, ki zahteva veliko časa, zato je potrebno narediti tudi natančen časovni načrt. Ta proces traja pri večjih prireditvah dobro leto in pol (Goldblatt 1997). Organizatorji večjih prireditev poznajo posebne službe, ki so zadolžene le za pridobivanje sponzorjev. Proces pridobivanja sponzorjev poteka po določenem zaporedju (McDonnell, Allen in O'Toole 1999; Goldblatt 1997):

- *raziskava* – spoznavanje pričakovanj, želja in marketinških ciljev potencialnih sponzorjev, njihovih preteklih sponzorskih odnosov;
- *priprava ponudbe* – podrobnejša predstavitev organizatorja in prireditve, njenih ciljev, ciljnega občinstva, opis možnih koristi od prireditve za sponzorja, opis pričakovanih organizatorjevih koristi od sponzorja, opis dolžnosti vsake stranke, terminski načrt sponzorskega odnosa, pristojnost reševanja morebitnih sporov;
- *priprave na odločitev* – poslani ponudbi sledi dogovor za sestanek, na katerem podrobneje predstavimo ponudbo in se seznanimo s sponzorjevimi zahtevami, ki morajo biti v skladu s cilji prireditve;
- *odločitev* – soglasje o dogovorjenih sestavinah medsebojnega odnosa, v primeru negativne odločitve se usmerimo na drugega sponzorja;
- *dogovor* – soglasje izrazimo s podpisom pogodbe, v kateri stranki podrobneje določita svoje pravice in obveznosti;
- *izvedba prireditve* – obe stranki poskrbita, da izpolnita dogovorjeno;
- *ocenjevanje in poročanje* – organizator oceni ekonomsko in medijsko uspešnost prireditve in o tem poroča sponzorju.

Pri pridobivanju sponzorskih sredstev velja upoštevati načelo gospodarnosti, kar pomeni upoštevati razmerje med stroški za pridobivanje sponzorja in uresničevanjem njegovih zahtev ter pridobljenimi sredstvi (Getz 1997).

Pomembno je, da si prizadevamo pridobiti večjega in tudi stalnega sponzorja prireditve. To pomeni organizacijo kakovostne in medijsko odmevne prireditve, na drugi strani pa negovanje posebnih odnosov s predstavniki sponzorjev (npr. organizacija sprejema ob začetku prireditve).

Časovni načrt

Pri načrtovanju časa se najprej pojavi vprašanje »kdaj začeti in kaj«. Načrtovanje lahko razdelimo na več samostojnih enot: določitev roka in dolžine trajanja prireditve (kar smo opravili že v odgovoru na začetno vprašanje) in načrtovanje časa za izvedbo posameznih aktivnosti, ki jih združimo v celovit časovni načrt. Izhodiščna točka pri načrtovanju je dan oz. rok prireditve, od katere potem v *vzratni smeri* opredeljujemo čas za izvedbo posameznih aktivnosti (Getz 1997). V oporo pri načrtovanju je načrt aktivnosti in izkušnje (lastne in/ali tuje).

Vsak načrt izrazimo v pisni obliki s posebnim koledarjem. Šugman (1995) ga imenuje »časovnica« in loči med dvema vrstama: časovnica 1 je podroben pregled prireditve po tednih, dnevih, urah in tudi minutah, časovnica 2 pa je pregled prireditve od njenega odprtja do zaključka.

Tuji avtorji priporočajo izdelavo posebne časovne preglednice v obliki mreže, imenovane Ganttov diagram. Z njim na vizualno vsečen način prikazemo posamezne aktivnosti in čas, potreben za njihovo izvedbo. Pri izdelavi diagrama je treba upoštevati načrtovane aktivnosti, časovno enoto, prednostne naloge in pomembnejše datume (McDonnell, Allen in O'Toole 1999). Priporočljivo je izdelati več načrtov, in sicer:

- časovni načrt aktivnosti pred prireditvijo, med njo in po njej – izbrana časovna enota je običajno leto oz. mesec, razdeljen po posameznih tednih;
- časovni načrt posameznih delovnih enot – pri tem je časovna enota leto, mesec, dan;
- časovni načrt za dan oz. trajanje prireditve – pri tem je časovna enota dan, ura, minuta.

Časovni načrt za manjši festival prikazuje Ganttov diagram v preglednici 1.8. V navpični stolpec so vnešene posamezne aktivnosti, potrebne

PREGLEDNICA 1.8 Ganttov diagram na primeru manjšega festivala

Aktivnost	P	S	N	P	T	S	Č	P	S	N	P	T	S	Č	P	S	N
Priprava prizorišča	o	o	o	o	o										•		
Dobava elekt. gen.						o									•		
Osvetlitev								o	o	o	o	o	o	o	•	o	o
Dobava šotorov									o	o	o	o	o	o	•		
Priprava odra											o	o	o	o	•		
Varovanje														o	•	o	o
Glasbena oprema															•		

Legenda: o dejavnost, • dan prireditve.

za izvedbo festivala, vodoravno vrsto pa predstavlja izbrana časovna enota – dan.

Načrtovanje lokacije

Vrsta in velikost prireditve ter načrtovani program narekujejo odločitev o tem, kakšna naj bosta lokacija in prizorišče prireditve ter kakšne prostorske zahteve morata izpolnjevati. Od izbire lokacije je na eni strani odvisno počutje in zadovoljstvo gostov, na drugi pa uresničevanje ciljev prireditve. Pri načrtovanju lokacije in prizorišča prireditve je potrebno upoštevati določene dejavnike, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Pri načrtovanju lokacije upoštevamo naslednje dejavnike (Getz 1997):

- *vidnost* – določene prireditve zahtevajo široko vidno polje (npr. športna prireditve, koncerti, sprevidi), vidnost pa tudi pomeni posebno ozadje oz. »naravne kulise«, kar je potrebno upoštevati zlasti v primeru televizijskega snemanja prireditve;
- *dostopnost* – lokacija mora biti dostopna z različnimi prevoznimi sredstvi, če tega ne zagotavlja, mora organizator sam poskrbeti za ustrezen dostop;
- *lega* – idealno je, da je lokacija v središču oz. ob glavnih ulicah kraja;
- *bližina* krajevnih zanimivosti – prireditve je treba povezati z drugimi atrakcijami v kraju, kar je posebej pomembno pri načrtovanju prireditev, kjer so ciljno občinstvo turisti;
- *primernost* – vsaka prireditve ni primerna za vsako lokacijo (koncerta rock skupine ne moremo imeti v strnjem naselju), zato je treba upoštevati naravovarstvene, družbene in ekonomske vplive prireditve na lokacijo;

- *stroški* – upoštevati je potrebno različne stroške (npr. najema, transporta);
- *podporne storitve* – sem štejemo ponudbo tistih storitev, ki jih prireditve zahteva za izvedbo;
- *atmosfera in videz* – zunanja podoba kraja zelo vpliva na počutje udeležencev prireditve.

Potem ko smo določili lokacijo prireditve, se usmerimo na izbiro primernega prizorišča, pri čemer upoštevamo več dejavnikov (Getz 1997). *Velikost prizorišča* mora ustrezati načrtovanemu številu udeležencev prireditve, kar je povezano z zagotavljanjem *varnosti* udeležencev prireditve, zlasti po prihodu številčno večjih skupin udeležencev ali v primeru nenadne panike med udeleženci, ki lahko nastopi, kadar se na enem prostoru zbere velika množica ljudi. Ob večjem obisku prireditve se lahko zgodi, da bodo morali udeleženci *čakati v vrsti*, kar lahko negativno vpliva na njihovo razpoloženje oz. je lahko celo razlog za odhod. Da se temu izognemo, moramo na prizorišču zagotoviti ustrezne pogoje: prostor s sedeži, več vhodov in ustrezno informiranje. Prireditveno prizorišče mora nuditi tudi ustrezno označene *parkirne površine*, pri čemer je priporočljivo zagotoviti ločene prostore za lokalni promet in prihode turističnih avtobusov. Prizorišče mora biti tudi *ustrezno označeno*, pri tem je najbolje uporabljati mednarodno dogovorjene znake (npr. za toaletne prostore, prostore za počitek idr.). Pri načrtovanju prizorišča ne smemo pozabiti na ljudi s posebnimi potrebami (npr. na osebe na invalidskih vozičkih).

Pozorni moramo biti na infrastrukturno opremljenost prizorišča. To pomeni, da mora prizorišče nuditi: zadostno število izhodov in vhodov, garderobe, prostor za izgubljene predmete, gostinske objekte, informacijski prostor, toaletne prostore, prostor za prvo pomoč, gasilsko službo, prostor za administracijo, parkirišča, prostor za zbiranje odpadkov in drugo.

Koordinacijski načrt

Koordinacijski načrt razumemo kot »seštevek« programskega in časovnega načrta, načrta človeških virov in načrta lokacije, ki ga izrazimo s preglednicami. Smisel sestavljanja koordinacijskega načrta je v lažji organizaciji dela.

Preglednic je lahko več vrst. *Programska shema* je namenjena lažji organizaciji dela na samem prizorišču. Izdelava te sheme je pravzaprav

nujna, saj z njo seznanimo vse zaposlene o natančnem poteku prireditve. Pomembne postavke sheme so: čas (pričetek in konec aktivnosti ter dolžina trajanja), vrsta aktivnosti, ime in funkcija izvajalca posamezne naloge.

Komunikacijska shema prikazuje način komunikacije med zaposlenimi v času izvajanja prireditve. Lahko izdelamo tudi komunikacijski načrt za komuniciranje z zunanjimi javnostmi oz. s subjekti prireditve v času trajanja prireditve (npr. z novinarji, sponzorji, lokalnim prebivalstvom, gasilci, policijo, zdravstvenimi delavci). Pomembne postavke komunikacijskega načrta so: ime in funkcija zaposlenega, področje dela, vrsta komunikacijskega sredstva, smer poročanja, odgovornost. Za manjše prireditve se priporoča uporaba enostavnih in praktičnih komunikacijskih sredstev (npr. mobilni telefon), za večje prireditve pa več vrst komunikacijskih sredstev (npr. poleg telefona še faks, radio-zveze, računalniki), z nadzorom iz glavnega komunikacijskega središča (Bowdin in dr. 2001).

Tretjo preglednico predstavlja načrt oz. *tloris* prireditvenega prizorišča, z označeno infrastrukturo in s posameznimi dogodki v času prireditve. Namenjena je tako zaposlenim kot tudi obiskovalcem. Tloris v obliki table (panoja) je priporočljivo razstaviti na prizorišču, kar omogoči udeležencem lažjo orientacijo na prizorišču. Tloris lahko tudi natisnemo na vstopnico ali priložnostne letake (Bowdin in dr. 2001).

Med komunikacijske preglednice sodi tudi *informacijski letak*, na katerem so zapisane osnovne servisne informacije (npr. možnost namestitve, bančne, gostinske storitve, garderobe, prva pomoč, telefon, toaletni prostori, internetni naslov prireditve . . .). Namenjen je torej komuniciranju z udeleženci prireditve (Bowdin in dr. 2001).

Organizacijske strukture

V fazi načrtovanja je potrebno določiti najpomembnejše delovne naloge, njihove nosilce in medsebojna razmerja oz. določiti organizacijsko strukturo. To je skupina ljudi, ki je odgovorna za uresničenje vseh načrtovanih delovnih nalog. Delovanje organizacijske strukture prikažemo z organizacijsko shemo ali organigramom, ki predstavlja ogrodje celotne organizacije. Oblikovana mora biti v skladu z vizijo, s poslanstvom, cilji in strategijo prireditve.

Razlikujemo več vrst organigramov, ki se med seboj ločijo po stopnji delitve dela in pomembnosti posameznih funkcij. Izbira je odvisna od velikosti prireditve in načina dela.

Bowdin s soavtorji (2001) navaja, da so pri *manjših in večjih prireditvah* najbolj običajne naslednje organizacijske strukture:

- *enostavna struktura* – zanjo je značilna majhna stopnja delitve dela in funkcij, vodja ima največjo moč odločanja, njemu podrejeni posamezniki pa so njegovi pomočniki; ta struktura je primerna za organizacijo manjših prireditvev s preprostim in dinamičnim okoljem.
- *funkcijska struktura* – v tej strukturi z večjo stopnjo delitve dela in funkcij so vodji podrejeni vodilni s posameznih področij, ki imajo določene odgovornosti (npr. vodja marketinga, računovodstva, umetniški vodja, vodja gostinstva), primerna pa je za organizacijo večje prireditve, ker nudi več specializiranih delovnih nalog;
- *mrežna struktura* – v njej je vodstvo povezano s samostojnimi podjetji, ki nudijo posebne storitve, potrebne za izvedbo prireditve (npr. podjetje za varovanje, catering, marketing); za to strukturo je značilna prilagodljivost in hitrost pri opravljanju nalog ter ekonomičnost.

Za organizacijo *velikih prireditvev* sta najbolj primerni dve organizacijski strukturi (Bowdin in dr. 2001):

- *matrična struktura* – kot kombinacija produktne in funkcijske strukture se osredotoča na končni produkt in spodbuja kreativnost, primerna pa je za tista prireditvena podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo več prireditvev hkrati, ali za velike prireditve, sestavljenih iz več zaokroženih, samostojnih prireditvev;
- *organizacijski odbor* – sestavljajo ga vodje posameznih organizacijskih enot, zanj pa je značilno, da ga oblikujemo takrat, ko gre za dolgoročne in obsežne priprave na veliko prireditvev, ki zahteva specializirana znanja.

Ko določimo organizacijsko strukturo in nosilce posameznih funkcij, določimo še njihovo odgovornost, pravice, način komunikacije in kontrole ter zahtevana znanja.

Zagotavljanje kontrole

Zagotavljanje kontrole je nujno, če želimo čimbolj uspešno doseči cilj. Zato je pomembno, da se o tem, kaj bomo nadzorovali, o ustreznih metodah in času ali pogostnosti izvajanja kontrole dogovorimo že ob načrtovanju prireditve.

Proces kontroliranja je celovit proces, sestavljen iz treh stopenj (McDonnell, Allen in O'Toole 1999), to pa so:

- postavljanje in sprejetje ustreznih standardov,
- ugotavljanje odstopanj od sprejetih standardov,
- popravljanje odstopanj.

Na splošno velja, da standardi največkrat določajo količine, kakovost, stroške in čas. Pri nastajanju prireditve lahko nadzorujemo tiste postavke, ki smo jih načrtovali za pripravo in izvedbo prireditve. To so lahko zaposleni (nadzorujemo vestnost in točnost opravljenega dela) in dobavitelji (nadzorujemo kakovost dobavljenega, točnost), zelo pomembno pa je, da sprti nadzorujemo stroške.

Pri načrtovanju procesa kontroliranja opredelimo tudi njegovo časovno izvajanje. Kontroliranje vnaprej je namenjeno predvidevanju in preprečevanju odstopanj pred izvajanjem prireditve, sprotno kontroliranje pomeni spremljanje načrtovanih postavk in njihovo popravljanje med potekom prireditve, naknadno kontroliranje pa prinaša primerjavo med izvedenimi in načrtovanimi aktivnostmi (Možina in dr. 1994).

Načini kontroliranja so lahko zelo preprosti ali pa takšni, ki zahtevajo posebna znanja. Pomembno je, da so z izbranimi načini seznanjeni vsi zaposleni, da kontroliranje ne bo razumljeno kot vohljaštvo ali manipulacija. McDonnell, Allen in O'Toole (1999) predlaga naslednje načine kontroliranja:

- *poročila in sestanke* – najpogostejša in najbolj enostavna metoda sloni na dvosmerni komunikaciji; treba je določiti pogostnost sestankov in odgovorne osebe za poročanje, pogostnost dogovorjenih sestankov se viša s približevanjem začetka prireditve;
- *delegiranje nalog in samokontrola* – vodja lahko zadolži podrejene, da na posameznih delovnih področjih sami zagotavljajo kontrolo (metoda je uporabna zlasti pri mrežni organizacijski strukturi);
- *zagotavljanje kakovosti* – vodja si prizadeva čimbolje izpeljati prireditve, ki lahko postane sinonim za kakovostno izvedbo prireditev; tako se tudi na področju prireditev uveljavlja filozofija TQM (Total Quality Management), ki pomeni dolgoročno zagotavljanje kakovosti;
- *finančne analize* – z analizo točke preloma vodimo nadzor nad gibanjem stroškov, z analizo različnih finančnih kazalnikov pa kontroliramo uspešnost poslovanja.

Ne glede na to, katero metodo izberemo, si moramo prizadevati, da je izbrana metoda logična in učinkovita, preprosta, prilagodljiva ter časovno sprejemljiva (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Ocena tveganja in načrt neugodnih dogodkov

V času priprav na prireditev in izvedbe prireditve se lahko primerijo tudi neljubi dogodki, ki imajo lahko daljnosežne posledice. Neugodni dogodki vplivajo na ugled prireditve in organizatorja, s tem pa se posledično zmanjša tudi ekonomska učinkovitost. Naloga vodje prireditev in njegovih sodelavcev je, da ocenijo kritične točke in pripravijo načrt reševanja kritičnih težav, da bi se jim izognili ali jih zmanjšali oz. razpršili. Vedeti je treba, da izpeljava načrta vpliva na višino stroškov izvedbe, zato je priporočljivo zlasti večje in finančno ambicioznejše projekte zavarovati pri zavarovalnici, četudi to poveča organizacijske stroške prireditve.

Neugodni dogodki oz. nevarnosti lahko prihajajo iz notranjega ali zunanjega okolja prireditve. Najpogostejše nevarnosti prikazujemo v preglednici 1.9.

V načrt neugodnih dogodkov štejemo tudi primer, ko se neugodni dogodek dejansko pripeti. To pomeni določiti naloge, ki jih ima pri tem vsak zaposleni, odgovorno osebo za dajanje izjav o neljubem dogodku in način posredovanja informacij (Getz 1997).

1.4 Izvajanje prireditve

Če smo prireditev skrbno načrtovali, z izvedbo ne bi smeli imeti pretežkega dela. Med izvajanjem prireditve moramo poskrbeti za to, da bo naš načrt uresničen. Pričnemo z aktivnostmi na samem prizorišču, najpomembnejše pa je, da poskrbimo za ustrezno komunikacijo med vsemi zaposlenimi, tako da sproti odpravljamo morebitne nesporazume in ovire.

Prizorišče

Za prireditveno prizorišče lahko štejemo prostor, kjer se odvija celotna prireditev – od parkirišča do odra za nastopajoče in servisnih prostorov. Osrednji del prizorišča je oder oz. prostor, kjer poteka osrednje dogajanje na prireditvi.

Izhodišče za izvajanje aktivnosti na prizorišču je načrt oz. tloris prizorišča. Lahko pa pripravimo podrobnejše načrte za posamezne aktivnosti, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Preverjanje prizorišča

Preden začnemo urejati osrednji del prizorišča, preverimo, če je prireditveno prizorišče opremljeno v skladu z dogovorjenim (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

PREGLEDNICA 1.9 Najpogostejše nevarnosti prireditve

Nevarnost	Primer
Množica	Nepredvideno povečanje ali slabo načrtovano število udeležencev lahko povzroči težko obvladljiv položaj, ki ogrozi varnost in zdravje ter udobnost doživljanja.
Opaznost	Velikost prireditve poveča njeno opaznost, ki pritegne tudi pozornost deviantnih družbenih skupin (kriminal, prostitucija, terorizem, demonstracije).
Praznovanje	Poveča se možnost nekontroliranega obnašanja posameznikov ali skupin.
Neizkušenosť vodilnih in zaposlenih	Slaba kakovost izvedene storitve, nerealni cilji in pričakovanja, odstop od delovne pogodbe.
Varovanje	Slabo, nezadostno, neustrezno varovanje udeležencev in zaposlenih.
Vrsta aktivnosti	Posamezne aktivnosti na prireditvi prinašajo svojevrstne nevarnosti (npr. kulinarične prireditve povečajo možnost zastrupitve s hrano).
Alkohol	Točenje alkohola lahko privede do neprimerne obnašanja posameznikov ali skupine ljudi.
Različnost skupin udeležencev	Srečanje skupin ali posameznikov, ki izhajajo iz različnih družbenih, kulturnih okolij.
Prizorišče	Neustrezna infrastrukturna opremljenost (npr. padci, zdrsi, požar, izlivi vode).
Vreme	Težko predvidljiva okoliščina, ki zahteva poseben načrt reševanja.
Finančne nevarnosti	Zlasti izguba načrtovanih prihodkov ali nenačrtovano povečanje stroškov.
Naravne nesreče	Nanje ne moremo vplivati, lahko se pred njimi zavarujemo pri zavarovalnici.
Odpoved prireditve	Nastopi zaradi odpovedi naročnika ali nezadostnega števila obiskovalcev (lahko se zavarujemo pri zavarovalnici).

Prirejeno po Getz 1997.

Pregledamo:

- velikost prostora,
- velikost parkirišča za goste, zaposlene, dostopnost in možnost uporabe dovoznih poti, poseben prostor in dohod/izhod, namenjen intervencijskim vozilom,
- vhode/izhode za goste (posebna pozornost velja invalidom), zaposlene, dobavitelje,
- toaletne prostore (ustreznost glede na število obiskovalcev, ločeno

- za goste in zaposlene, urejenost, čistoča),
- način postrežbe (hrana, pijača),
- prostor za udeležence (npr. postavitve sedežev, miz),
- električna, vodovodna, plinska napeljava,
- delovanje prezračevalnih in klimatskih naprav,
- izhode v sili (biti morajo posebej označeni),
- določiti in urediti mesta za odmetavanje vseh vrst odpadkov (plastika, steklenice, hrana, vnetljive in nevarne snovi).

Postavitve odra

Oder oz. prostor za nastopajoče je glavni prostor prireditve. Oder je lahko premičen (sestavimo ga na prizorišču) ali pa gre za stalen prostor (običajno v objektih, ki so namenjeni prirejanju prireditve). Urejen mora biti v skladu z nosilno temo prireditve, z zahtevami nastopajočih in v okviru predvidenih stroškov. Posebna skrb gre dekoraciji, saj je v oder usmerjena pozornost udeležencev in medijev (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

V bližini odra je treba urediti poseben prostor, namenjen koordinaciji dogajanja na odru. Vanj imajo vstop le nastopajoči, koordinator programa, uporablja pa se ga tudi za shranjevanje potrebne odrske opreme (angl. backstage area) (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Prav tako je potrebno časovno opredeliti vse aktivnosti v zvezi s postavitvijo, ki traja različno dolgo in pomeni tako pripravo kot tudi pospravljanje odra ob koncu prireditve. Vsekakor mora biti oder pripravljen dovolj zgodaj, da na njem lahko opravijo manjše vaje, generalno vajo in kontrolne postopke (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Tehnična opremljenost

Sem štejemo opremljenost prostora z električno napeljavo, lučmi, audio-vizualnimi in posebnimi učinki ter zvokom. Običajno prostor za prireditve (razen, če gre za stalni prireditveni prostor) ni popolnoma tehnično opremljen. Potrebno tehnično opremo si lahko organizator sposodi (vzame v najem) ali pa jo nastopajoči pripeljejo s seboj, kar je odvisno od dogovora med organizatorjem in nastopajočimi.

Od primerne tehnične opremljenosti je nemalokrat odvisno izvajanje prireditve, počutje gostov in uspešnost prireditve.

Pri električni napeljavi moramo biti pozorni na napetost električnega toka, vrsto napeljave, moč naprav, ki bodo priključene v sistem (da ne bi

nenadoma prenehale delovati na prizorišču), pozicijo in število vtičnic, dolžino kablov, varnost (neprimerno priključene naprave lahko povzročijo kratek stik ali pa koga poškodujejo) (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Primerna postavitvev luči vpliva na vidno zaznavanje prireditve (osvetljenost prostora, posebni svetlobni učinki), zato pri tem upoštevajmo razporeditev (zaradi ustvarjanja posebnih učinkov), vrsto (stalne, premikajoče, utripajoče, barvne luči . . .) in postavitvev v prostoru (posebne luči za oder, posebne za nastopajoče, za osvetlitev prostora) (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Z izbiro glasbene opreme vplivamo na slišnost dogajanja na odru. Upoštevamo naslednje dejavnike: akustiko prostora, vrsto glasbe, postavitev zvočnikov in mikrofonov ter njihovo število in vrsto, postavitev mešalne mize, prenos zvoka po različnih medijih (snemanje zvoka, radijski in/ali televizijski prenos, internet) (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Pri avdio-vizualnih in posebnih efektih je treba biti pozoren predvsem na nujnost postavitve, saj njihova uporaba poveča stroške prireditve. Če se zanje odločimo, pa je treba vedeti, kako jih bomo uporabili, da bomo z njimi dosegli zaželeni učinek (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Ne glede na to, kako zahtevna in bogata bo tehnična opremljenost prizorišča, je priporočljivo, da za tehnične podrobnosti poskrbi strokovnjak (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Gostinske storitve

Nudenje gostinskih storitev je pomembna aktivnost, saj močno vpliva na ekonomsko uspešnost prireditve (Getz 1997), po drugi strani pa gostje nemalokrat ocenjujejo in doživljajo prireditev skozi kakovost gostinskih storitev.

Pri tem gre za kakovost ponujene hrane in pijače ter način strežbe. Izbiro narekuje vrsta prireditve – tako je lahko osnovni namen prireditve postrežba gosta, lahko pa je postrežba le spremljevalna aktivnost. Običajno sodelujemo s profesionalnimi gostinskimi hišami (catering), ki nam svetujejo pri izboru jedi in pijač ter vrsti prireditve primerno strežbo, lahko pa ima organizator prireditve za to poseben oddelek (Getz 1997).

Če smo se odločili, da bomo na prireditvi stregli alkoholne pijače, potem moramo biti posebno skrbni pri postopkih, ko pride do prevelike

porabe alkoholnih pijač, da ne bo prireditev pridobila nezaželenega slovesa. Pomembno je dati zaposlenim navodila, kako ukrepati v takšnem primeru z gostom ali s skupino gostov (Getz 1997).

Dokumentiranje prireditve

Prireditev je enkratni pojav. Zaradi njene minljivosti poskrbimo za trajen spomin nanjo. Dogodke na prireditvi dokumentiramo tako, da jih posnamemo s kamero, fotoaparatom ali pa posnamemo samo zvok (npr. glasbene prireditve). Dokumentiranje je aktivnost, ki jo moramo vnaprej načrtovati, tako da se dogovorimo z ustreznimi strokovnjaki za izvedbo. Od velikosti prireditve je odvisno, koliko strokovnjakov bomo potrebovali. Dokumentacijo lahko namenimo za interno uporabo, v promocijske namene ali za nadaljnjo prodajo. Na dan prireditve je treba poskrbeti, da si snemalci ogledajo prizorišče in določijo ustrezna snemalna mesta. Pazimo na to, da niso moteča za obiskovalce (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Skrb za častne goste

Častni gostje so običajno tisti, ki so s svojimi finančnimi in/ali materialnimi sredstvi ali ugledom prispevali k izvedbi prireditve (npr. predstavniki medijev, sponzorjev, poslovni partnerji, ugledne osebnosti), zato jim na njej namenimo posebno pozornost.

Pozornost jim izkažemo že s posebej oblikovanimi vabili, ki jim priložimo vstopnice, v času trajanja prireditve pa s tem, da jim zagotovimo posebno gostoljubje. Le-to izrazimo na več načinov – s posebnim sprejemom, s posebnim prostorom na prireditvi, z načinom strežbe, s priložnostnimi darili ali spominki, s posebno načrtovanim varovanjem (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Sprejem obiskovalcev

Način sprejema obiskovalcev, čas njihovega prihoda, njihovo gibanje po prizorišču in odhod so odvisni od vrste in velikosti prireditve ter infrastrukturne opremljenosti prizorišča.

Način sprejema obiskovalcev je pomemben element v ustvarjanju pozitivnega počutja gostov, saj pomeni prvi stik s prizoriščem prireditve. K sprejemu spadajo vse logistične aktivnosti, ki privedejo gosta do prireditvenega prostora. Med logistične aktivnosti štejemo: usmerjevalne table, različne vrste transporta do prizorišča, parkirne površine, vhodi

in sprejemni prostori za obiskovalce. Goldblatt (1997) poudarja urejenost vhodov in sprejemnih prostorov, ki vpliva na kasnejše gibanje udeležencev po prizorišču in na počutje gostov. Hkrati pa Goldblatt (1997) priporoča takšno dekoracijo vhodov, ki bo v skladu z nosilno temo prireditve.

Skladno s programom prireditve in pričakovanim številom udeležencev določimo čas prihoda. Gostje lahko vstopajo na prizorišče tudi več ur pred začetkom programa. Najpomembneje je predvideti čas, ko na prizorišče prispe večje število gostov, ki ne morejo vsi naenkrat vstopiti na prizorišče. Potrebno je predvidevati tudi postopke za tak primer (ureditev čakalnih vrst, odprtje več vhodov, če je to mogoče, ponudba osvežitve in prve pomoči).

Gibanje gostov po prizorišču je najprej odvisno od razporejenosti in števila vhodov, saj s tem vplivamo na razpršitev gostov v prostoru. Gostje lahko na prizorišču stojijo, sedijo ali oboje. Po prostoru se lahko gibljejo v več smereh, lahko pa le v eni smeri (od vhoda proti izhodu). Prireditve, ki predvideva, da bodo gostje v času trajanja programa sedeli, zahteva sedežni red. To pomeni razporediti stole in mize v določene oblike (T-oblika, U-oblika, E-oblika, konferenčna ali banketna postavitev miz), kar je odvisno od števila gostov. Gostje posedajo za mize poljubno ali pa že vnaprej določimo sedežni red s postavitvijo imenskih kartic gostov.

Gibanje udeležencev zahteva tudi ustrezen nadzor, da ne bi prišlo do morebitnega neljubega dogodka. Pomembno je tudi, da smer gibanja določimo tako, da ne prihaja do »zamaškov«.

Odhod lahko uredimo tako, da gostje odhajajo tam, kjer so na prizorišče vstopili, ali pa popolnoma ločimo vhode od izhodov. Če gre za večji prireditveni prostor, naj organizator poskrbi za usmerjanje in/ali prevoz do parkirišč.

Kontrola med prireditvijo

Prireditve je potrebno kontrolirati tudi med njenim potekom. Pri tem moramo vedeti, kaj, kdaj, kje in kdo bo nadzoroval.

Zaradi zagotavljanja nemotenega poteka prireditve in lažje določitve kritičnih točk pred prireditvijo izvedemo generalno vajo. Če pa je ni mogoče izvesti, si prizadevajmo, da bomo z vsemi zaposlenimi obnovili potek prireditve. Pri tem nam bo v veliko pomoč natančno izdelan program prireditve, kjer označimo vrsto aktivnosti po programu, njen pričetek in dolžino trajanja. Ob izvedbi generalne vaje ali vsaj obnovitvi

programa vnesemo še morebitne spremembe, tako da se bodo na dan prireditve aktivnosti odvijale tekoče in po programu.

Program prireditve s komunikacijskim načrtom razdelimo med vse zaposlene. Na tak način zagotovimo transparentnost nadzora in sistem javljanja morebitnih odstopanj v času izvajanja prireditve. Nadzorujemo vse faze programa. Za nadzor so zadolženi vodje posameznih aktivnosti. Pozornost namenimo gibanju in obnašanju udeležencev, še posebej poskrbimo za otroke (v veliki množici se lahko izgubijo), invalide in starejše osebe. Prav tako pazimo, da prireditev poteka po začetnem programu, vendar moramo biti prilagodljivi ob vsaki nenadni spremembi, ki pa nas ne sme odmakniti od začetne poti.

Marsikateri nevšečnosti se lahko izognemo, če na vstopnico natisnemo osnovne informacije o prireditvi, delimo ob vходу informacijske letake, na pomembnejših komunikacijskih točkah postavimo informacijske table ali pa uredimo stalno informacijsko službo.

1.5 Po končani prireditvi

Vrednotenje opravljenega dela

Vrednotenje opravljenega dela je končna stopnja v managementu prireditvev in hkrati povezovalni element z začetno stopnjo – načrtovanjem. To je proces, v katerem ocenimo opravljeno delo glede na načrtovano. Rezultati vrednotenega dela nam nudijo povratno informacijo o našem delu, rezultate lahko uporabimo za izboljšanje dela pri pripravi prihodnje prireditve. Osnovna razloga za vrednotenje dela sta v pridobivanju povratnih informacij o opravljenem delu in poročanje o rezultatih dela (McDonnell, Allen in O’Toole 1999).

Vrednotenje je uspešneje opravljeno, če je vnaprej načrtovano in pripravljeno. Ne more pa biti zadovoljivo, če zanj nimamo primernih podatkov. V fazi načrtovanja se moramo odločiti, kakšne podatke bomo zbirali in na kakšen način, kdo jih bo zbiral in kdaj, kako jih bomo analizirali in kako bomo o njih poročali.

Podatke lahko zberemo na več načinov (McDonnell, Allen in O’Toole 1999):

- z anketiranjem obiskovalcev;
- z opazovanjem – opazujejo lahko zaposleni oz. sodelujoči pri prireditvi, pri čemer dobimo boljše rezultate, če so sodelavci za to nalogo vnaprej pripravljene in usposobljeni;
- s poročanjem – poročajo lahko vodje posameznih skupin ali zuna-

nji sodelavci (npr. policisti, gasilci, zdravstveni in turistični delavci, prevozniki).

Pri vrednotenju so nam v pomoč vnaprej pripravljene sezname postavk za vrednotenje (Getz 1997).

Getz (1997) opozarja na načelo gospodarnosti in transparentnosti vrednotenja. Stroški ocenjevanja ne smejo presegati pričakovanih koristi ocenjevanja. Načelo transparentnosti pa zahteva, da so z rezultati seznanjeni vsi, ki so sodelovali pri pripravi in izvedbi prireditve.

Najpomembneje je ovrednotiti ekonomsko uspešnost prireditve. Pri tem pretehtamo razmerje med ocenjenimi in doseženimi stroški in prihodki. Prav tako lahko ovrednotimo medijsko odmevnost prireditve, nekoliko obsežnejše raziskave pa nam lahko prikažejo daljnosežne posledice prireditve (npr. vpliv na turizem) (McDonnell, Allen in O'Toole 1999).

Poročanje

Rezultati ovrednotenega dela bodo dosegli svoj namen, če bomo o njih poročali tako, da jih bodo zainteresirani lahko uporabili pri nadaljnjem delu. To pomeni, da lahko pripravimo več različnih poročil in v njih izpostavimo tiste rezultate, ki posameznika posebej zanimajo.

Poročamo interni in zunanji javnosti, ki ju z rezultati seznamimo na različne načine. Interno javnost predstavljajo zaposleni oz. vodje posameznih delovnih skupin. Sestanek je hkrati priložnost za pogovor o nadaljnjem delu in zahvalo ter pohvalo o opravljenem delu. Zunanjo javnost predstavljajo različne skupine subjektov prireditve. Način sporočanja je odvisen od vrste subjekta. Za sponzorje pripravimo poseben sestanek s pogostitvijo, za medije pa tiskovno konferenco. Predstavitve rezultatov je tudi priložnost, da se jim zahvalimo za sodelovanje in pomoč.

2 Brucovanje

V nadaljevanju bomo za potrebe načrtovanja in izvedbe brucovanja kot lokalne turistične prireditve, ki vsebuje elemente zgodovinskega izročila, opravili štiri analize.

Skozi analizo pisnih in ustnih virov v prvem delu predstavljamo pojem brucovanja, zgodovino brucovanj in potek sodobnejših brucovanj na Slovenskem. Druga analiza prinaša najprej opis poteka in organizacije dosedanjih brucovanj na izbranem visokošolskem zavodu, zatem pa mnenja njegovih študentov o razpoznavnosti in izvedbi dosedanjih brucovanj. S pomočjo tretje analize ugotavljamo razpoznavnost in organizacijo brucovanj na visokošolskih zavodih v Sloveniji. V četrti analizi ugotavljamo vzroke, ki so pripomogli k temu, da je Neptunov krst, ki ga organizira Srednja pomorska šola v Portorožu, postal lokalna turistična prireditev.

2.1 Pojem brucovanja

Beseda brucovanje izhaja iz besede bruc, ki jo SSKJ (1998) opredeljuje kot žargonsko besedo s pomenom »slušatelj prvega letnika na univerzi«. Izraz bruc prihaja iz študentske latovščine, temelji pa na latinski besedi »brutus« in pomeni »top, težek, neumen« (Korošec 1996).

Bruc je torej novinec na fakulteti, ki se običajno v novem okolju ne znajde najbolje in prav tako ne pozna navad in običajev starejših študentov. Zato, da bi novinec spoznal njihove navade in običaje ter pridobljeno znanje tudi dokazal, se pripravi poseben obred, ki ga označujemo z žargonsko besedo brucovanje. Pomeni pa »zabavo, združeno s šaljivim obredom sprejemanja brucov v študentovsko skupnost«, kot je zapisano v SSKJ (1998). Slovenski pravopis 2001 navaja kot pravilna izraza brucevati in brucevanje, a tudi brucovati in brucovanje, vendar sta označena kot nepravilna izraza (Toporišič in dr. 2001). Bogataj (1998) imenuje brucovanje šego, ki omogoči novincem vstop v družino študentov. Brucovanje je torej šaljiv, humoren obred sprejemanja študentov prvega letnika, novincev na fakulteti, v družbo starejših, izkušenih študentov.

Zgodovina brucovanj

Za bolj celovito osvetlitev brucovanj moramo poseči v zgodovino različnih oblik veselih, prostočasnih druženj med posameznimi skupinami ljudi, ki imajo v Evropi že dolgo tradicijo in izhajajo iz pivskih pravil, znanih v vseh vinorodnih evropskih deželah. Prvi, ki so poznali takšna pravila, so bili Grki in Rimljani (Rybař 1986).

Zgodovina slovenskih brucovanj se začne v drugi polovici 19. stoletja med slovenskimi študenti. Takrat so Slovenci študirali na univerzah avstro-ogrske monarhije v Gradcu, na Dunaju ali v Pragi. Večinoma so obiskovali graško univerzo. V takratnem času transportne in komunikacijske poti niso bile tako razvite, kot so danes, zato so študentje odhajali domov zelo poredko in so več časa preživljali v kraju študija v medsebojnem druženju. Združevali so se v različnih akademskih (študentskih) društvih (Rybař 1986).

Slovenski študentje so se sprva zbirali v nemških akademskih društvih, ki pa so slovela po močnem nacionalizmu, zato je marsikateri Slovenec za vedno izgubil stik s svojim jezikom in domovino. Obenem so se slovenski študentje združevali v slovanskih društvih skupaj s Hrvati in Srbi, ki pa zaradi notranjih nacionalnih nasprotij niso dolgo obstajala (Rybař 1986).

Iz tega razloga se je med slovenskimi študenti pojavila potreba po ustanovitvi lastnega društva. Tako so narodno zavedni študentje v Gradcu leta 1875 ustanovili akademsko društvo »Triglav«. Društvo je v povprečju štelo 50 članov. Zato da je v svoje vrste lahko privabilo kar čimvečje število slovenskih študentov in preprečilo njihovo odhajanje v tuja društva, je moralo biti družabno zelo aktivno. Prirejalo je različne sestanke, predavanja, veselice, plese, izlete; imelo pa je tudi svoj pevski in tamburaški zbor (Rybař 1986).

Kmalu po ustanovitvi društva se je pojavila tudi potreba po sprejetju posebnih pravil in ceremonij, ki določajo način obnašanja na pivskih veselicah in na podlagi katerih se izvede obred sprejemanja novih članov v društvo. Podobna pravila in ceremonije so poznala vsa tedanja društva. Pred njimi so posebna pivska in ceremonialna pravila poznale različne »vesele« družbe, katerih osnovni namen je bil medsebojno druženje. Podobna ceremonialna pravila poznamo še danes ob sprejemanju novincev v različne družbe in skupine, npr. v planinsko družbo, v lovsko društvo.

Član društva »Triglav« je bil tudi študent Jožef Rakež (1865–1943), ki je veljal za odličnega poznavalca domače in tuje književnosti. V Gradcu

je študiral med leti 1884 in 1890 in v tem času dobil od društva nalogo, da pripravi pravila za pivske ceremonije. Do takrat Slovenci takšnih pravil nismo poznali, z izjemo »Komisije za uničevanje vina« v prvi polovici 19. stoletja, vendar pa o njenem delovanju in pravilih ni ostalo dosti znanega. Tako Jožef Rakež ni mogel iskati osnov za pravila v slovenski tradiciji, pa se je naslonil na hrvaško, saj se po nemških ni želel zgledovati (Rybař 1986).

Med Hrvati je že dolgo veljala tradicija pivskih in ceremonialnih pravil, še posebej z območja vinorodne Hrvaške. Najbolj znana pa so pravila iz hrvaških Križevcev, ki naj bi nastala že v 14. stoletju in se imenujejo *Križevački statuti*. Sprva so se pravila prenašala kot ustno izročilo, pozneje so jih zapisali, v tiskani obliki pa so prvič izšla leta 1870. Uporabljali so jih v veselih družbah ob godovanjih, porokah, rojstnih dnevih, krstu, kolinah, trgatvi (Rybař 1986).

Rakež je tudi slovenska pravila poimenoval Križevački statuti. Nastajali so v letih od 1884 do 1889, leta 1890 pa so prvič izšli v tiskani obliki. Natisnila jih je Narodna tiskarna v Ljubljani v 1000 izvodih in bili so kmalu razprodani. Potem so izšli še trikrat: drugič leta 1909 v Ljubljani in tretjič leta 1928 v Mariboru. Tretja izdaja se oblikovno in vsebinsko razlikuje od prejšnjih dveh: je večja in opremljena z duhovitimi ilustracijami profesorja Boža Srebretra ter vsebuje nekatera spremenjena določila (Rybař 1986; Korošec 1996). Leta 2000 je četrto izšel ponatis izdaje iz leta 1928.

Statuti vsebujejo 60 členov in so večinoma pisani v slovenskem jeziku, le uvod in promocija brucov sta v latinščini.

Statuti na humoren način opredeljujejo pravila obnašanja v študentski družbi, ki se je običajno zbrala za enim omizjem. Rakež jih je imenoval »slovenski zakonik za veselo, a neredno pivsko društvo« (Rybař 1986, 102). Vsakokratni zbor študentov, ki so se zbrali z namenom vselega druženja, se po Križevačkih statutih imenuje »krok«, udeleženci zbora pa »krokarji« (Rybař, 1986). Ime je namenoma izbrano, saj pomeni krok v pogovorni slovenščini »zabavo, na kateri se zlasti veliko pije in ki traja pozno v noč, (nočno) popivanje« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1998).

Med udeležence kroka se po statutih prišteva (Rybař 1986; Korošec 1996):

- *stare hiše* – v prvi izdaji so to bili tisti študentje, ki so že diplomirali, od zadnje izdaje statotov pa so to absolventi;
- *redne krokarje* – študente, ki so opravili krokarški izpit;

- *bruce ali brucože* – to so novinci na fakulteti in v študentski družbi sploh, ki v njej nimajo nikakršne besede.

Poleg imen udeležencev zbora je Rakež v statutih določil tudi *vodstvo zbora*. Vsak zbor si je izmed starih hiš izbral svojega vodjo, ki se je sprva imenoval stoloravnatelj ali predsednik, v zadnji izdaji pa je dobil ime Zeleni car. Ta si je po izvolitvi sam izbral svoje pomočnike, ki so skrbeli, da je krok potekal po sprejetih pravilih. Ti funkcionarji so se po slovenskih statutih imenovali (Rybař 1986; Korořec 1996):

- *oberfiřkuř* – glavni pomočnik Zelenega carja (v zadnji izdaji se je preimenoval v kontrapikuřa) je skrbel za dosledno izpolnjevanje ukazov Zelenega carja, nadziral vedenje brucov za mizo in kaznoval vsakega krřitelja ukazov;
- *fiřkuř* – pri mizi je skrbel za pijačo – za največje imetje vsakokratnega zbora, ni pa imel pravice nikogar kaznovati;
- *kantuřminister ali pevovoj* – je bil tisti, ki je vodil petje (beseda je latinska skovanka in pomeni sluřabnik petja); *vunbacitelj* – izvrřilni organ Zelenega carja (beseda pomeni osebo, ki nekoga meče ven), ki je odstranil iz omizja nespořtljivce pravil;
- *klobasar* – je bil tisti, ki je v družbi veliko govoril (v danařnji slovenščini slabřalni izraz klobasár označuje človeka, »ki veliko in nespametno govori« [Slovar slovenskega knjiřnega jezika 1998]).

V statutih je določena tudi *vrsta pijače*, ki se je smela v družbi piti; to je bilo pivo ali tudi vino. Strogo prepovedane so bile različne řgane pijače. Določilo je izhajalo iz spoznanja, da uporaba ene in iste pijače povzroči naslednje jutro manjše posledice (Korořec 1996).

Statuti določajo tudi način medsebojnega poravnavanja sporov v družbi. Kadar je član zbora menil, da ga je njegov tovariř uřalil, je zaklical: »Butelj!«, kar je pomenilo poziv na dvoboj, ki sta ga tovariřa poravnala tako, da sta skupaj izpila polno čašo. Kadar je řelel udeleženec zbora govoriti ali oditi od mize, je pil »řtempelj«, to pomeni, da je izpraznil vsebino kozarca in povedal, kaj řeli (Rybař 1986).

Statuti določajo tudi sedežni red, pri čemer so stare hiše sedele na začetku omizja, bruci pa na koncu (Rakež 2000).

Posebno pozornost pa statuti namenjajo sprejemanju novincev – brucov v družbo starejših študentov. V času, ko so nastajali statuti, je bila študentska populacija malořtevilna, in zato so starejši študentje v očeh novincev na univerzi vzbujali veliko spořtovanje in řeljo, da

bi se jim pridružili. Zato je v statutih določeno, da morajo bruci starejše kolege zaprositi za sprejem v njihovo družbo oz. zaprositi za to, da jim dovolijo opravljati izpit. V ta namen se je zbrala družba starejših študentov enkrat na leto in sprejemala v svoj krog novince, ki so v dokaz, da so sprejeti, dobili originalno diplomu. Običajno se je obred sprejemanja izvedel po enoletnem bivanju novincev v kraju študija, to je »mesec dni pred koncem leta« (Korošec 1996, Rakež 2000). Po poročanju informatork (osebna komunikacija, 07.11.2001) so obred izvedli tudi prej kot v enem letu oz. po treh mesecih od pričetka študija na univerzi.

Obred sprejemanja brucov posnema obred doktorske promocije. V časih, ko so nastali statuti, se je študij na univerzi večinoma končal z doktoratom. Promocijo novega doktorja je opravil rektor univerze z dekanom pristojne fakultete. Doktorand je moral priseči, da bo vestno opravljal svoj poklic, nakar je prejel doktorsko diplomu. Obred je Rakež spremenil tako, da so Zeleni car in njegovi pomočniki nastopali kot rektor krokarskega zbora, dekan brucov in promotor (Rybař 1986). Po poročanju informatork (osebna komunikacija, 07.11.2001) so bili Zeleni car in pomočniki ogrnjeni v črne talarje, da so se ločili od starih hiš. Bruci so morali pred tričlansko komisijo odgovarjati na zastavljena vprašanja. Obvladati so morali predpisano snov: zgodovino društva »Triglav«, vsebino Križevačkih statotov – teoretično in praktično, petje – teoretično in praktično ter politiko – samo teoretično (Rybař 1986). Informatorka (osebna komunikacija, 07.11.2001) navaja, da je komisija odgovore ocenjevala. Z odlično oceno so bili ocenjeni najbolj duhoviti odgovori. Bruci si ni želel, da izpita ne bi opravil. Možnost ocenjevanja izhaja iz dejstva, da je bilo število brucov nizko. Obreda so se sicer udeležili tisti bruci, ki so bili člani društva, običajno kakšnih deset brucov na leto.

Po uspešno prestanem izpraševanju je promotor (Rakež 2000; Rybař 1986), oz. kot navaja Korošec (1996) Zeleni car, opravil zaključni obred z govorom in prisego brucov. Po prisegi so bruci prejeli diplomu v latinščini.

Po končanem obredu se je praznovanje nadaljevalo, zaključil pa ga je Zeleni car s proglasitvijo republike. To je pomenilo, da razpušča družbo, ki se je odtlej zabavala po lastni presoji in ji ni bilo več potreba upoštevati določil Križevačkih statotov.

Informatorka (osebna komunikacija, 07.11.2001) se spominja, da so za mizo prepevali, ob prejetju diplom so zapeli študentsko himno »Gaudemus igitur«. Za mizo so sicer pili vino, vendar pa pri tem niso preti-

ravali, saj brucovanje ni bilo edina društvena zabava. Prav tako se spominja, da so imela dekleta »popust« pri pitju – smela so piti manj kot njihovi moški kolegi.

Obenem informatorka (osebna komunikacija, 07.11.2001) navaja, da je bila za vsakega študenta čast in dolžnost, da se je udeležil brucovanja. Prejeto diplomo je marsikateri študent hranil še dolgo potem, ko je zapustil univerzo.

Določila Križevačkih statutov so se do II. svetovne vojne med slovenskimi študenti uporabljala v okviru akademskega društva Triglav na univerzah v Gradcu, na Dunaju, v Zagrebu in ob ustanovitvi univerze tudi v Ljubljani. Ena prvih fakultet, ki se je v okviru univerze v Ljubljani delno zgledovala po določenih Križevačkih statutov, je bila Fakulteta za montanistiko. Ta že od leta 1923 pripravlja poseben sprejem študentov v rudarski stan, imenovan Skok čez kožo. Pri tem naj poudarimo, da Skok čez kožo sicer uvrščamo med šege prehoda, vendar to ni klasično brucovanje, saj gre za sprejem študentov četrth letnikov in absolventov v stan, ki se pripravlja vsaki dve leti (Golob in Sešelj 1991; Salobir 1983).

Sodobna brucovanja

Po II. svetovni vojni je delovanje akademskega društva Triglav zamrlo in študentske zabave so dobile drugačen značaj. Rybař (1986) in Korošec (1996) ugotavljata, da sta najmanj sprememb doživela Zeleni car in bruc, ki ostajata glavna lika brucovanja. Pomočniki Zelenega carja spreminjajo svoja imena in vloge in so od brucovanja do brucovanja različni. Obenem so oblečeni v posebne kostume in nosijo celo lasulje.

Bistvena sprememba se zgodi pri zavedanju pomena tega dogodka. Predvojni študent je moral zaprositi za udeležbo na brucovanju, danes pa se morajo organizatorji zelo potruditi, da na brucovanje sploh uspejo privabiti vsaj del brucovske populacije. Brucom tudi ni treba več čakati celo leto na sprejem, saj se danes odvije kmalu po prihodu bruca na univerzo ali fakulteto. Današnji bruci so tudi na zunaj razpoznavni, saj jim starejši kolegi nadenejo različne znake, ki označujejo njihovo simbolično neumnost. Starejši kolegi jih ne imenujejo z imenom, ampak z »ono«, kar pomeni, da ne pripadajo nobeni družbeni skupini, in simbolizira prehod iz enega družbenega stanja v drugo. Zeleni car v svojem govoru udeležencem brucovanja često omeni njihove pomanjkljive fizične in mentalne sposobnosti in s tem izrazi skrb nad razvojem stroke (Korošec 1996).

Marsikje pa se brucovanja le v svojem imenu dotikajo tradicije medsebojnega spoznavanja med študenti, saj so postala bodisi različne »viski zabave, pivska srečanja ali celo razni elitni plesi« (Korošec 1996, 586).

Vzroke za takšne spremembe gre ne eni strani gotovo iskati v spremenjenem času in navadah, ki so povezane z medsebojnim druženjem; na drugi strani pa v nepoznavanju izročila. Tudi raziskav s področja brucovanj je bilo v Sloveniji narejenih malo, morebiti tudi zato, ker so brucovanja, predvsem po II. svetovni vojni, dobila elitističen predznak. Kot ugotavlja Korošec (1996), so jih kot take označili predstavniki povojne oblasti, ki so težko sprejemali in razumeli navade študentov, saj sami večinoma niso študirali na univerzi.

Kot ena prvih sta se raziskave o organizaciji brucovanj lotila Janez Fajfar in Meta Močnik v letih 1976–1978. V nadaljevanju povzemamo njune ugotovitve o pripravi, organizaciji, poteku in izvedbi brucovanj na nekaterih ljubljanskih fakultetah.

Fajfar in Močnik (1980) navajata, da so *organizatorji* brucovanj običajno študentje četrtil letnikov ali absolventi, le na številčno manjših fakultetah pri organizaciji sodelujejo tudi študentje nižjih letnikov. Edino na Fakulteti za montanistiko, ki pripravlja Skok čez kožo, pri organizaciji aktivno sodelujejo tudi profesorji.

Priprave se običajno začnejo s pisanjem *programa*, vendar se nemalokrat dogodi, da je napisan tik pred začetkom prireditve. V času priprave se določi nosilce posameznih likov Zelenega carstva (avtorja ne navajata natančno vseh likov): Zeleni car je ponavadi tisti študent, ki je najbolj odrezav; pri montanistih je to najstarejši profesor.

V nadaljevanju je potrebno opraviti še naslednje naloge:

- *izbrati primeren prostor* – izbor je odvisen od pričakovanega števila udeležencev (številčnejša brucovanja so se odvijala v večjih ljubljanskih dvoranah, manjša pa v različnih manjših restavracijah ali gostilnah);
- *poskrbeti za obveščanje* – avtorja omenjata izdelavo plakatov, ki so po njihnih ugotovitvah povečini nedomiseln in le v enem izvodu, izdelavo vstopnic, ki so običajno kar navadni blokci, ožigosani s štampiljko fakultete in obveščanje preko medijev (študentski radio); način obveščanja je seveda odvisen predvsem od tega, ali gre za interno ali za odprto brucovanje;
- *izbrati glasbo* – pri večini brucovanj gre za reproducirano glasbo, le pri večjih brucovanjih so organizatorji najeli ansamble;

- *organizirati srečelov* – na mnogih brucovanjih poznajo to obliko zabave, saj z njeno pomočjo študentje zbirajo sredstva za absolventski izlet, redkeje za pokritje stroškov izvedbe prireditve;
- *poskrbeti za hrano in pijačo* – hrana in pijača sta na skoraj vseh brucovanjih obvezni in sta všteti v ceno vstopnice; hrana je običajno preprosta (kranjska klobasa s kislim zeljem, golaž s polento, sendviči), pijača pa vino, brezalkoholne pijače so redke.

Avtorja ugotavljata, da zahteva priprava od organizatorjev veliko dela in truda. Zanimanje študentov za organizacijo ni na vseh fakultetah enako, prav tako niha od generacije do generacije. Na fakultetah, kjer je brucovanje tradicionalno, je priprava nenapisana obveznost, mnogokrat pa na študente pritiskajo tudi profesorji. Za organizatorje je brucovanje vsekakor priložnost, da profesorjem na humoren način sporočijo, kaj jih je v letih študija najbolj žulilo, in da opozorijo na probleme stroke.

Obiskovalci brucovanj so v največji meri študentje, v manjši meri strokovni kader na fakulteti, seveda pa ni brucovanja brez brucov, ki jim je prireditev pravzaprav namenjena. Vendar pa avtorja ugotavljata, da se bruci tudi po sprejetju med študente ne počutijo posebej sprejete, saj se po končanem programu držijo bolj zase in se ne zabavajo s starejšimi kolegi. Avtorja sta med udeleženci opravila tudi anketo, ki govori o tem, da se brucom želja po zabavi običajno ne izpolni, starejši študentje prihajajo z željo po medsebojnem druženju in spremljanju zabavnega programa, strokovni kader pa zaradi tega, da bi na tak način izvedeli, kaj si o njih mislijo njihovi študentje. Na odprtih brucovanjih sodijo med udeležence tudi zunanji gostje (študentje drugih fakultet, prijatelji, sorodniki), ki prihajajo na brucovanje zaradi želje po zabavi in družbi.

Brucovanje poteka po vnaprej pripravljenem programu. Avtorja ne navajata, kdaj se prireditev prične, vendar lahko sklepamo, da v večernih urah.

V prireditvenem prostoru se najprej zberejo udeleženci brucovanja, starejši študentje in profesorji, ločeno od brucov, ki se jim dodeli posebno mesto ali omizje in pridejo v spremstvu brucmajorjev. Na nekaterih brucovanjih v času trajanja programa bruci ne smejo sedeti, ampak morajo stati. Bruci se že na zunaj ločijo od ostalih udeležencev po posebnih znakih, ki poudarjajo njihovo nezrelost. Ti znaki so različni: trakovi, oslovska ušesa, pentlje, kartonski obeski.

Ob prihodu Zelenega carstva morajo ponekod bruci zapeti študentsko himno »Gaudeamus igitur«, pri montanistih pa »Naj živi brucma-

gor«. Zeleno carstvo zasede v prireditvenem prostoru posebno mesto, običajno je dvignjeno, s čimer se prikaže vzvišeno razmerje med njimi in bruci ter ostalimi udeleženci. Nasprotje med njimi se običajno poudari tudi s posebnimi oblačili Zelenega carstva, ki so od fakultete do fakultete različna: stroga, razkošna ali komična in časovno spadajo v pretekla obdobja. Pogosto se nošnji kostumov doda še lasulje. Kostum brucmajorja mora delovati strogo, obenem nosi brucmajor sabljo, sulico ali palico, s čimer nadzoruje bruce ali jim grozi. Le redka so brucovanja, kjer liki Zelenega carstva nimajo posebnih kostumov. V času trajanja programa namreč velja, da ima Zeleno carstvo nesporno glavno in odločujočo besedo.

Po prihodu nekdo iz spremstva najavi Zelenega carja, ki pove uvodni govor. V njem na humoren način poudari probleme stroke in izrazi skrb nad njenim razvojem, če bodo vanjo vstopili »takšni« bruci. Obenem omeni profesorje in fakulteto. Bruce naslavlja z »ono«, poudarja njihovo nezrelost s tem, da jim imenuje zelenci, smrdljivci, zeljna glava in s podobnimi slabšalnimi imeni. Potem privedejo bruce in izpraševanje se prične. Brucmajorji izberejo za izpraševanje bruce, ki izstopajo po svojih fizičnih lastnostih, saj zaradi večjega števila brucov ne pridejo vsi na vrsto. Ob privedbi bruca pred komisijo Zelenega carstva se spremstvo ali tudi občinstvo oglasi z medklicem: »Fuj, smrdi!« Vprašanja se nanašajo na dogajanje na fakulteti ali so kako drugače humorno obarvana in se iz generacije v generacijo spreminjajo. Osnovni smisel izpraševanja je v poudarjanju brucovega neznanja, zato bruc ne sme uganiti pravilnega odgovora. Ob tem lahko z zaigrano zaničljivostjo sodeluje tudi občinstvo, ki se oglašja: »Ono ne ve, ne ve . . .«, ali kako drugače poudari brucovo neznanje. Le pri montanistih je brucu dana možnost pravilnega odgovora, s čimer si pridobi pravico, da izpije kozarec vina.

Nazdravljanje med udeleženci je nasploh sestavina brucovanja, ki poudarja razliko med bruci in ostalimi udeleženci. Med potekom programa lahko kdo izmed udeležencev zakliče »štampelj«, kar pomeni ukaz Zelenemu carstvu, da spije kozarec vina.

Po izpraševanju sledi krst, ki se izvede tako, da morajo bruci spiti ali pojesti kakšno nemogočo pijačo ali jed. Zgodi se tudi, da bruce polijejo z vodo ali od njih zahtevajo kakšno telovadno vajo. Bruce lahko tudi posebej zaznamujejo tako, da jim na čelo pritisnejo žig.

Po opravljenem krstu ima lahko Zeleni car zaključni govor, vendar pa le-ta ni obvezen. Na nekaterih fakultetah opravi zaključni govor tudi profesor.

Osrednji del brucovanja se sklene z odhodom Zelenega carstva, ki ga spremlja glasba ali petje. Brucovanje se potem nadaljuje s plesom vseh udeležencev.

Avtorja tudi navajata, da na mnogih fakultetah organizatorji vključijo v program razne skeče, s katerimi opozorijo na svojo stroko.

Sklenemo lahko, da so brucovanja na Slovenskem po II. svetovni vojni doživela marsikatero spremembo in so se od prvotnih brucovanj zanesljivo obdržale le nekatere sestavine. Vendar pa kot glavna povezovalna sestavina ostaja druženje ob pijači ter osnovno vodilo – na humoren način pripraviti novincem na fakulteti sprejem v študentski stan.

Brucovanje kot šega prehoda

Ljudje si vedno prizadevamo zaznamovati pomembnejše dogodke ali mejnike v svojem življenju na poseben, le nam lasten način. Takšnemu dejanju pravimo šega in navada, obred ali praznik.

Izraza šega in navada sta med seboj v tesni povezavi, vendar ima izraz šega globlji pomen. Navada pomeni zgolj dejanja, ki smo jih vajeni, so nekakšna pravila za vsakdanje življenje in obnašanje. Šega pa predstavlja dejanja, dogodke, ki imajo simboličen pomen in so povezani s človekovim zaznavanjem sveta v preteklosti in sodobnosti. Kaže se v določenem redu niza posameznih dogodkov oz. z njimi povezanih dejanj. Zato šego imenujemo tudi obredje ali praznik, ki ju pogosto označujemo tudi s tujko ritual oz. ceremonija (Bogataj 1998).

Glede na to, da šege in navade povezujemo s človekovim vsakdanjim zasebnim in javnim življenjem, lahko tudi ugotovimo *vez med šegami in navadami ter prirejanjem prireditve*. Bogataj celo trdi, da »so sodobne prireditve šege in navade našega časa« (Bogataj 1998, 59). Z nekaterimi šegami in navadami obeležujemo dogodke v širši skupnosti oz. v javnem življenju, z nekaterimi pa zaznamujemo dogodke zasebne narave. Tako ugotavljamo, da so dogodki, obeleženi v javnosti, temelj za prirejanje javnih prireditvev, medtem ko so zasebni dogodki vzrok za zasebno prireditvev. Kot smo ugotovili v poglavju 2.2.2, pozna delitev prireditvev na javne in zasebne tudi Getz.

Naj omenimo še razliko med religioznim (sakralnim) in posvetnim (profanim, sekularnim) ritualom, ki jo je postavila stroka. Posvetni rituali so značilni predvsem v mestnih, industrijskih okoljih, medtem ko religiozne rituale umeščamo v tradicionalno, ruralno okolje. Med posvetne rituale uvrščamo nacionalne in lokalne proslave, proglasitve, mitinge, ustoličenja, igre, parade, športne spektakle, sodne postopke in

podobno (Bogataj 1997). V skupino posvetnih obredov lahko uvrstimo tudi brucovanja. Za posvetne obrede Myerhoff in Moore (v Fajfar in Močnik 1980) ugotavljata naslednje značilnosti, ki jih opazimo tudi pri brucovanjih:

- *ponavljanje* – v času izvajanja programa se ponavljajo nekatere točke, npr. nazdravljanje Zelenemu carstvu, ponavljanje posameznih petih pesmi, iz generacije v generacijo pa se ponavljajo glavne sestavine programa (liki, izpraševanje, satirične točke);
- *igranje vlog* – vsi udeleženci brucovanja imajo v programu vsako svojo vlogo, igranje pa je najbolj izraženo z obnašanjem Zelenega carstva, ki je vnaprej dogovorjeno in zrežirano;
- *posebno obnašanje, stilizacija* – kaže se v posebnem oblačilnem videzu, zlasti kostumih Zelenega carstva;
- *red* – povezan je z igranjem vlog in se kaže v vnaprej organiziranem, dogovorjenem obnašanju udeležencev ter v določeni stopnji spontanosti v času trajanja programa;
- *kolektivnost dogajanja* – kaže se v možnosti, da se hkrati zberejo tako študentje kot profesorji.

Z določenimi šegami in navadami človek zaznamuje različne spremembe v svojem življenju. Le-te se nanašajo na spremembo kraja, stanja, družbenega položaja in starosti posameznika ali skupine ljudi. Takšne šege ali obrede je leta 1909 francoski etnolog Arnold van Gennep poimenoval »rites de passage« – to so *šege, običaji, rituali prehoda* ali šege, običaji, obredi ob prehajanju (Bogataj 1997).

Arnold van Gennep je šege ob prehajanju (Rites de passage) razdelil na tri skupine (v Bogataj 1997), in sicer:

- šege ali rituale ločitve (Rites of Separation) – mednje uvrščamo pogrebne šege, praznovanja mature;
- šege ali rituale ob prehajanju v ožjem smislu (Transition Rites) – v to skupino umeščamo šege ob nosečnosti, zaroki, iniciacijah;
- šege ali rituale vključitve (Rites of Incorporation) – mednje štejemo poročne šege, šege, ki so povezane z brucovanji na fakultetah, navade ob sprejemu v različna društva (npr. planinsko).

Gennep je opredelil tri faze (faza ločitve ali separacije, prehodna, liminalna faza in faza ponovne vključitve), po katerih se odvija ritual (Bogataj 1997). Značilne so tudi za brucovanja, ki jih prištevamo k *obredom vključitve*, in sicer:

- 1. faza ločitve je izražena tako pred brucovanjem kot v fazi poteka programa. Bruci so ločeni od priprav na brucovanje, ob pričetku programa jih na zunaj označijo s posebnimi znaki, v času trajanja programa jim določijo mesto, ločeno od ostalih udeležencev brucovanja.
- 2. faza je prehodna, odvija se v času trajanja programa. Bruci simbolično izgubljajo značilnosti svoje prejšnje družbene skupine, vendar pa še ne pridobijo značilnosti nove. Zaradi pomanjkanja znakov pripadnosti jih nazivajo z »ono«, s srednjim spolom, besedno jih označujejo z različnimi izrazi ali jih kako drugače zasmejujejo, postavljajo jim različna vprašanja, na katera ni odgovorov. Pravzaprav lahko skozi izvajanje programa opazujemo dve vrsti prehoda. Prvi je prehod ob povzdignjenju, ki se zgodi v vsaki generaciji študentov ob prehodu iz brucovskega v študentski stan. Drugi tip je prehod ob spremembi statusa, ki se kaže v satiričnih točkah programa, ko si izvajalci (študentje), ki so v trenutno nadrejenem položaju, lahko dovolijo posmeh na račun svojih predpostavljenih (profesorjev).
- 3. faza je ponovna vključitev, sprejem, ki se kaže v uspešno prestanem izpraševanju oz. krstu in sprejetju novincev v študentski stan.

Izvajanje ritualov poteka v treh stopnjah (Bogataj 1997; Fajfar in Močnik 1980), ki so značilne tudi za brucovanje:

- *priprava* – izrazi se z oblikovanjem programa, izbiro prireditvenega prostora, določanjem roka izvajanja, izbiro kostumov, s pripravo vstopnic in plakatov za prireditev ter z izbiro hrane in pijače v času prireditve;
- *predstava* – je osrednji del brucovanja, kjer udeleženci igrajo vsak svojo vlogo in se zaključijo s krstom novincev;
- *izid (rezultat)* – kaže se v simbolično doseženi stopnji zrelosti brucov in s sprejetjem v stan ter v doseženem pričakovanju zabave in sprostitve udeležencev prireditve.

Sestavine brucovanja

Iz navedenega lahko povzamemo *osnovne sestavine brucovanja*, ki predstavljajo ogrodje modela njegovega praznovanja kot šege prehoda. Bogataj (1997) opozarja, da je pri oblikovanju modelov potrebno v njih hkrati zagotoviti prostor za vnašanje sodobnih, aktualnih vsebin, ki so

pogojene s časom in prostorom. Kot trdi Bogataj (1997), z določitvijo glavnih sestavin šege poskrbimo za to, da ritual ne izgubi svojega pomena in sporočilnosti, hkrati pa preprečimo nekritično, avtomatistično vnašanje vsebin v ritual.

Osnovne sestavine brucovanja kot šege prehoda so:

- Statusna delitev udeležencev na bruce, stare bajte in vodstvo zbrane družbe. Le-ta se kaže v označevanju brucov z različnimi simboli nezrelosti in v določitvi ločenega mesta zanje v prireditvenem prostoru ter v izbiri vodstva zbrane družbe s spremstvom. Gotovo je primerno oživiti lik klobasarja, ki igra vlogo povezovalca programa, prav tako točaja, ki v času trajanja programa simbolično skrbi za polne kozarce.
- Oblačilni videz udeležencev, pri čemer s svojo nošo najbolj izstopajo Zeleni car in spremstvo (Zeleno carstvo). Noša udeležencev se razlikuje od vsakdanje, lahko je tudi svečana.
- Druženje ob petju in pitju, pri čemer je upoštevano osnovno sporočilo Križevačkih statotov, da se zbrana družba zabava v dostojnem okviru. Udeleženci po prestanem krstu skupaj zapojejo študentsko himno »Gaudeamus igitur«, prav pa bi bilo, če bi oživili določilo iz Križevačkih statotov, da ob vstopu Zelenega carstva zbrani zapojejo »Živel Zeleni car!«. Za vrsto pijače naj velja vino, nikakor pa ne močne alkoholne pijače.
- Posebno obnašanje udeležencev, ki se kaže v igranju vlog. Vloge pravzaprav igrajo vsi udeleženci brucovanja, najbolj izrazito pa Zeleno carstvo. Posebno obnašanje se izraža tudi z vzvišenim odnosom starih bajt in Zelenega carstva do novincev.
- Priprava praznovanja šege, ki je v domeni študentov višjih letnikov. K pripravi sodi izbira prostora, spremljevalne glasbe, hrane in pijače ter izdelava komunikacijskih orodij (plakati, vstopnice, sporočila za medije).
- Potek praznovanja šege, ki se kaže v vnaprej pripravljenem programu. Vsebuje govor Zelenega carja in igranje vlog njegovega spremstva, satirični program (skeče), višek programa predstavlja izpraševanje in krst brucov, ki mu po določitvah Križevačkih statotov dodamo še simbolične diplome in prisego brucov, zaključni pa se z govorom Zelenega carja in odhodom Zelenega carstva s prizorišča.

- Zaključno skupinsko druženje, ko se skupaj zabavajo vsi udeleženci brucovanja.

2.2 Analiza brucovanj na izbranem visokošolskem zavodu

Analiza brucovanj na izbranem zavodu je sestavljena iz dveh delov. Prvi del prinaša kronološki pregled priprave, organizacije ter vsebine dose- danjih brucovanj. Osnovo analize predstavljajo poročila oz. zapiski or- ganizatorjev ter osebna komunikacija z njimi. Drugi del analize predsta- vlja mnenja študentov o brucovanjih, ki so bila pridobljena s pomočjo anketnega vprašalnika.

Pregled dosedanjih brucovanj

V vlogi *organizatorja* prireditve vsako leto nastopa Študentski svet, ki poskuša v vrstah študentov najti pomočnike oz. zunanje sodelavce za izvedbo prireditvenega programa. Po mnenju organizatorjev je k sode- lovanju zelo težko pritegniti kolege, saj gre za prostovoljno, nenagra- jeno obliko dela. Organizatorji se vsako leto srečujejo s podobnimi te- žavami. Med njimi so največje: pomanjkanje organizacijskih izkušenj, nemotiviranost za delo, pomanjkanje informacij o preteklih brucova- njih, saj je vodenje dokumentacije o prireditvi šibko oz. ga sploh ni, in splošno nepoznavanje glavnih sestavin brucovanja.

Programsko je brucovanje razdeljeno na dva dela: popoldanski in ve- černi. Začne se zgodaj popoldne, ko se pred šolo zbranim brucom prvič predstavi Zeleni car s spremstvom in jim v znak njihove simbolične nez- zrelosti podeli zelene trakove. Brucovanje se nadaljuje pozno popoldne, ko se bruci ponovno zberejo pred šolo, kjer jih pričaka Zeleno carstvo. Bruci bi ga morali v vmesnem času iskati in najti, vendar pa se to obi- čajno ne zgodi. Zato jih Zeleno carstvo zvezane odpelje skozi Portorož in v priložnostni zapor. Drugi del programa predstavlja slavnostna ve- čerja, ki se prične med 19. in 20. uro. V največjem številu se ga udeležijo bruci, manj je študentov višjih letnikov, profesorji in zaposleni pa se ga udeležijo v majhnem številu. Program se začne s pozdravnim govo- rom Zelenega carja in dekana fakultete, sledi večerja in zabavne točke. Medtem so bruci zaprti v ločenem prostoru, kjer naj bi po izročilu »do- zoreli« za izpraševanje. Vrhunec večera je preizkus primernosti brucov za sprejem v stan starih bajt, ki se ga opravi s temeljitim izpraševanjem in pitjem brucomora – posebnega zvarka, ki naj bi pripravil bruce na pravo študentsko življenje. Po izpraševanju so sprejeti v stan starih bajt. Vpišejo se v posebej za to priložnost oblikovano knjigo – *Veliko knjigo*

zelencev – in prejmejo častne diplome. Zeleni car z govorom zaključí ceremonialni del brucovanja. Druženje se nadaljuje s skupno zabavo vseh udeležencev.

Osrednji lik je Zeleni car, ki vodi Zeleno carstvo. Podaniki Zelenega carstva so stare bajte, kamor prištevamo profesorje (bivše študente) in vse sedanje študente višjih letnikov ter absolvente. Podaniki Zelenega carstva postanejo tudi bruci ali zelenci, ki prestandejo izpraševanje. Zeleni Car ima svoje spremstvo, kamor spadajo: klobasar kot glavni govornik Zelenega carja, točaj, pevovodja, brucmajorji in pisar, ki brucem napiše častne diplome. Vsak lik nosi posebno oblačilo oz. kostum, ki nakazuje igrano vlogo. Organizatorji si kostume vsako leto posebej izposodijo v različnih gledališčih.

Terminsko je brucovanje umeščeno v pomladanski čas. Po kritičnih navedbah organizatorjev prireditve zaradi njihove lastne neizkušeniosti brucovanja ni mogoče pripraviti ob začetku predavanj, kot je to v navadi na drugih visokošolskih zavodih.

Financiranje prireditve v največji meri zagotavlja fakulteta, vendar pa si organizatorji vsako leto prizadevajo pridobiti tudi sponzorska sredstva. Organizatorji na prireditve opozorijo preko elektronskih oglasnih desk, s plakatom in osebno predstavitvijo, ki jo pripravijo za študente prvih letnikov. Organizatorji izdelajo vstopnice, napišejo vabila za profesorje, oblikujejo častne diplome in menije za večerjo.

Dokumentiranje prireditve ni posebej organizirano, saj ni vnaprej načrtovano. Vsakoletno zbiranje spominske dokumentacije (npr. slik, častnih diplom, menijev, vabil) je prepuščeno trenutni odločitvi organizatorjev. Vendar pa so doslej vsaj fotografsko dokumentirali prireditve.

Medijska odmevnost je šibka, saj o prireditvi občasno poročajo le lokalni mediji, ki so o njej obveščeni z dopisom.

Analiza mnenj študentov na izbranem visokošolskem zavodu

Mnenje študentov je bilo pridobljeno s pomočjo anketnega vprašalnika med redno vpisanimi študenti 2. in 3. letnika. Predvidevali smo, da je to populacija, ki je imela možnost spoznati brucovanje v prejšnjem letih študija. Namen ankete je bil pridobiti mnenja študentov o dosedanjih in prihodnjih brucovanjih, cilj pa raziskati razpoznavnost brucovanja kot fakultetne prireditve med študenti in ugotoviti, ali obstaja med študenti zanimanje za organizacijo brucovanj v prihodnosti, ter spoznati predloge za izvajanje nadaljnjih brucovanj.

V anketi je sodelovalo 99 študentov, od tega 46 študentov drugega

letnika ali 46,5 % vseh anketiranih oz. 53 študentov tretjega letnika ali 53,5 % vseh anketiranih. Spolna struktura anketiranih je 81,8 % žensk in 18,2 % moških.

Ali veš, kaj je brucovanje (oz. poznaš namen brucovanja)?

Na vprašanje je pritrdilno odgovorilo kar 94,9 % vprašanih, 4,1 % vprašanih je o brucovanju nekaj slišalo, le 1 % jih ne ve, kaj je brucovanje.

V času študija se je 62,6 % vprašanih udeležilo brucovanja na fakulteti, 37,4 % vprašanih pa se ga ni udeležilo.

Če si se udeležil/-a brucovanja, kako si izvedel/-a zanj?

Na vprašanje ni odgovorilo 33,3 % vprašanih, iz česar sklepamo, da so to večinoma tisti študentje, ki se prireditve niso udeležili. Tisti, ki so se prireditve udeležili, pa so v največji meri za prireditev izvedeli prek plakata (42,4 %), nekoliko manj (34,3 %) prek ustne komunikacije oz. od kolegov, na ustni predstavitvi v predavalnici pa 32,3 % vprašanih. (Delež izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.)

Če si se udeležil/-a brucovanja, ali si spoznal/-a osrednje like?

Na vprašanje ni odgovorilo 33,3 % vprašanih oz. tisti, ki se brucovanja niso udeležili. Osrednje like je spoznalo 46,5 % vprašanih, samo približno oz. v obrisih je te like spoznalo 15,2 % anketiranih, likov pa ni spoznalo 5,1 % vprašanih.

Če si spoznal/-a like, ali veš kaj pomeni njihova vloga?

Na vprašanje ni odgovorilo 33,3 % vprašanih, od tistih, ki so na vprašanje odgovorili, pa jih je 24,2 % spoznalo vlogo osrednjih likov brucovanja, 8,1 % vprašanih njihove vloge ni spoznalo, kar 34,3 % anketiranim pa pomen vloge osrednjih likov ni jasen oz. ga je spoznalo le približno.

Če si se udeležil/-a brucovanja, kaj meniš o dolžini trajanja prireditve?

Na vprašanje ni odgovorilo 34,3 % vprašanih. Od tistih, ki so na vprašanje odgovorili, pa jih je kar 34,3 % menilo, da je bila celotna dolžina prireditve primerna, prireditev je hitro minila 14,1 % vprašanim, na prireditvi se je dolgočasil 10,1 % anketiranih, 3,0 % vprašanih je komaj čakalo, da se prireditev zaključi in 5,1 % vprašanih ni prisostvovalo celotni prireditvi. Iz odgovorov lahko sklepamo, da slaba polovica anketiranih (48,4 %) soglaša z dolžino trajanja prireditve, medtem ko 18,2 %

tistih, ki so na vprašanje odgovorili, meni, da je dolžina trajanja prireditve neprimerna, ker je vsebina prireditve dolgočasna ali pa dogajanje na prireditvi časovno preveč razpotegnjeno. (Delež izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.)

Če se nisi udeležil/-a brucovanja, zakaj se ga nisi?

S pomočjo odgovorov na zastavljeno vprašanje poskušamo ugotoviti vzrok za neudeležbo na brucovanjih, ki jih prirejajo na fakulteti. Na vprašanje ni odgovorilo 64,6 % anketiranih, iz česar sklepamo, da so na vprašanje v največji meri odgovarjali tisti, ki se brucovanja niso udeležili. Tisti, ki so na vprašanje odgovorili, se brucovanja v največji meri (17,2 %) niso udeležili zaradi tega, ker se prireditve niso udeležili njihovi kolegi. 16,2 % odstotka vprašanih na prireditvi ni prišlo zaradi neustrezno izbranega datuma prireditve, 15,2 % odstotka vprašanih se brucovanja ni udeležilo zaradi predrage vstopnice. Le manjši odstotek anketiranih se prireditvi ni udeležilo zato, ker bi ga bilo sram pred kolegi ali profesorji (1,0 %), ali zato, ker bi se bali posledic dejanj na prireditvi, saj so slišali od drugih, da starejši letniki nekaj počnejo z njimi (3,0 %), ali pa zato, ker bi menili, da brucovanje kot prireditvi nima smisla (2,0 %). Kot razlog morebitne neudeležbe na brucovanju sta brez odgovora ostali ponujeni možnosti, da anketirani brucovanja ne bi poznal (0,0 %) ali pa zato, ker o prireditvi ne bi bil obveščen. (Delež izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.)

Kako pomembna se Ti zdi predstavitev vsebine prireditve pri Tvoji odločitvi za udeležbo?

Vnaprejšnja predstavitev vsebine brucovanja se zdi pri odločitvi za udeležbo na prireditvi zelo pomembna kar 69,7 % vprašanim, pomembna 21,2 % vprašanim, nepomembna se zdi le 8,1 % anketiranim. Na vprašanje ni odgovoril 1,0 % vprašanih.

Se Ti za brucovanje zdi pomembno, da vsebuje nekatere elemente zgodovinskega izročila in je edinstveno v Sloveniji?

Velika večina vprašanih (82,8 %) meni, da je pomembno, da brucovanje vsebuje elemente zgodovinskega izročila in je zato edinstveno v Sloveniji, 13,1 % vprašanim je vseeno, 4,0 % anketiranih pa meni, da to ni pomembno.

Če si se udeležil/-a brucovanja, kaj od naštetega bi spremenil/-a, če sploh kaj?

Na vprašanje ni odgovorilo 36,4 % vprašanih. Tisti, ki so na vprašanje odgovorili, pa menijo takole:

- 13,1 % jih ne bi nič spremenilo in menijo, naj prireditve ostane takšna, kot je bila doslej;
- 6,1 % anketiranih bi brucovanje organiziralo v drugem kraju;
- 20,2 % anketiranih bi spremenilo promocijo prireditve, kot na primer več plakatov, predstavitev prireditve s strani organizatorja in podobno;
- 6,1 % anketiranih bi spremenilo jedilnik za večerjo;
- 12,1 % anketiranih bi spremenilo datum prireditve (od tega bi večina [91,7 %] prireditve organizirala prej, kot je bila doslej, le manjši delež [8,3 %] bi prireditve pripravilo kasneje);
- 7,1 % anketiranih bi spremenilo čas pričetka prireditve (od tega bi večina [85,7 %] prireditve organizirala prej, kot je bila doslej, le manjši delež [14,3 %] bi prireditve pripravilo kasneje);
- 14,1 % anketiranih bi spremenilo trajanje prireditve (od tega bi jih 64,3 % prireditve skrajšalo, manjši delež [14,3 %] bi podaljšalo trajanje prireditve, 21,4 % jih je neopredeljenih);
- 4,0 % anketiranih bi spremenilo kostume glavnih likov (igralcev) na prireditvi;
- 12,1 % anketiranih bi spremenilo program po prireditvi;
- kar 22,2 % anketiranih pa bi vsebinsko spremenilo prireditve.

Delež izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.

Ali meniš, da je na fakulteti potrebno izvajati brucovanje?

Izvajanje brucovanja na fakulteti se zdi potrebno 58,6 % vprašanim, 30,3 % jih meni, da ga je sicer potrebno izvajati, vendar z nekaterimi spremembami. Le manjšemu deležu vprašanih (7,1 %) je vseeno, kje se izvaja brucovanje, 4,0 % vprašanim pa se to ne zdi potrebno.

Na odprto vprašanje brez omejitve je odgovorilo 43,4 % vprašanih, ki so predstavili svoje predloge in mnenja. Le-te povzemamo v nadaljevanju, in sicer: časovni premik na jesenski čas, saj spomladi bruci naj ne bi bili več novinci; nasprotovanje »neustvarjalnemu« zapiranju brucov in vzbujanju negativnih občutkov med njimi – v času ločenosti bi jih bilo potrebno zabavati oz. pripraviti program ali pa skrajšati čas;

pestrejši, zanimivejši, bolje organiziran program prireditve; večji odmev v javnosti; nižja cena vstopnice (večerje); doseči večjo sproščenost med udeleženci; manjša udeležba profesorjev; izdaja »nekakšnega certifikata« z opisom vsebine prireditve; brucovanje naj postane prireditev, na katero bi bil vsak ponosen; zagotavljanje večje, bolj organizirane udeležbe študentov; sodelovanje študentov vseh letnikov in vključevanje idej mladih; nekaj novega z elementi »standardnega«; zagotavljanje večje udeležbe z vključevanjem širšega občinstva (tudi turistov) in obvezno udeležbo vseh študentov; povabilo medijem; večja udeležba profesorjev; nakup novih kostumov zaradi izrabljenosti dosedanjih; večji poudarek zgodovinskemu izročilu in glavnim likom; več zabavnih iger, glasbe in pijače; prej začeti z oglaševanjem; nastopi znanih glasbenih skupin; večja informiranost o prireditvi; celodnevna programska povezanost prireditve; daljše dogajanje na prostem; več »glamurja«; prireditve zastaviti na višji, bolj kakovostni ravni.

Povzetek analize

Ugotovljamo, da je na izbranem visokošolskem zavodu brucovanje organizirano *vsako študijsko leto* kot interna prireditev z majhnim številom udeležencev. Za prirejanje prireditve obstaja zanimanje, tako na strani študentov kot vodstva šole. Vendar pa je šibko in bi ga kazalo okrepiti, še posebej zato, ker si večina anketiranih želi doživeti in sodelovati na prireditvi, ki je zaradi svoje vsebine »nekaj posebnega« in bi imela širši odmev v lokalnem prostoru.

Obenem je analiza pokazala, da je treba brucovanje *programsko spreminiti* in vanj vnesti aktualne, sveže zamisli, ki bi udeležence zabavale in jim prinesle občutek ceremonialnosti, sproščenosti in zabave.

Več naporov je potrebno usmeriti v *promocijo brucovanja*, saj je na tak način mogoče doseči boljšo udeležbo na prireditvi. Na eni strani je potrebno promovirati brucovanje kot prireditev, na drugi strani pa vsebino in smisel brucovanja kot šege prehoda.

Prav tako bi kazalo razmisliti o *lokaciji prirejanja* prireditve, tako v njenem popoldanskem kot tudi večernem delu. Prireditev naj bi vnesla več kratkočasja in imela širši odziv v javnosti, zato bi bilo treba popoldanski del vsebinsko prenoviti in pri tem uporabiti javne površine kraja, kjer se prireditev odvija. Izsledki ankete kažejo na to, da vprašane moti visoka cena vstopnice oz. večerje. Razlog za visoko ceno vstopnice je gotovo v organizaciji večerje v hotelski restavraciji, vendar pa so anketirani tudi izrazili željo, da bi prireditev potekala na višji ravni. Zato bi bilo treba najti možnosti za znižanje cene vstopnice, vendar ne na račun kakovosti

izvedbe prireditve. Nižjo ceno vstopnice bi lahko dosegli z usmerjanjem v pridobivanje večjih sponzorskih sredstev, iskanjem drugačne lokacije in z nižjo ceno večerje.

2.3 Analiza brucovanj na visokošolskih zavodih v Sloveniji

S pomočjo anketnega vprašalnika smo raziskovali prirejanje brucovanj na visokošolskih zavodih v Sloveniji. Namen je bil pridobiti mnenja študentov o organizaciji brucovanja, cilj pa raziskati razpoznavnost brucovanja kot šolske prireditve ter spoznati način organiziranja in vsebino brucovanj na slovenskih visokošolskih zavodih. Vprašalnik s priloženo frankirano kuverto za odgovor smo poslali na 42 visokošolskih zavodov v Sloveniji. Odgovorilo je 22 visokošolskih zavodov ali 52,4 % anketiranih. Anketirani so bili v 68,2 % predstavniki študentskih svetov, 31,8 % je bilo predstavnikov študentskih organizacij fakultete in 36,4 % vprašanih je bilo predstavnikov drugih organizacij. Odstotek izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.

Pojem brucovanja poznajo prav na vseh anketiranih visokošolskih zavodih, saj so vsi (100 %) anketirani odgovorili pritrdilno.

Prav tako na vseh anketiranih visokošolskih zavodih *organizirajo* brucovanje, saj so vsi (100 %) anketirani odgovorili pritrdilno.

Časovno je brucovanje različno organizirano. Odgovore smo uvrstili v tri skupine, in sicer jesen (oktober, november), zima (december, januar, februar) in pomlad (marec, april, maj). Pri tem 63,6 % anketiranih pripravi brucovanje v jesenskem času, 22,7 % v zimskem in 13,6 % v pomladanskem času.

Pogostnost organiziranja brucovanja je visoka, saj vsako leto pripravi prireditvev 90,1 % anketiranih, nihče (0,0 %) ga ne pripravlja v občasnih intervalih, le 9,1 % je izbralo možnost »drugo«, kar pa pomeni, da so brucovanje izvedli le enkrat.

Poznavanje začetka organiziranja brucovanja je povprečno, saj je 50 % anketiranih odgovorilo, da ve, kdaj v zgodovini fakultete so začeli organizirati brucovanje. Začetkov ne pozna 31,8 % vprašanih, 18,2 % pa jih na vprašanje ni odgovorilo, iz česar lahko sklepamo, da ravno tako ne vedo, kdaj se je na fakulteti začelo s pripravljanjem brucovanj.

Če organizirate brucovanje, kdo je organizator?

Za organizacijo brucovanj v najmanjši meri (18,2 %) poskrbi samostojna skupina, zadolžena le za organizacijo brucovanja, v večji meri sta to bo-

disi študentska organizacija fakultete (36,4 %) ali študentski svet fakultete (31,8 %). V največji meri (54,5 %) pa gre za različne organizacijske skupine, ki smo jih uvrstili v kategorijo »drugo«, kjer različno sodelujejo študentje posameznih letnikov, predstavniki študentskega sveta, posamezniki, prodekan za študentske zadeve in študentska društva. Odstotek izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.

Brucovanja na fakultetah organizatorji poimenujejo z *različnimi imeni*, vendar so takšna brucovanja v manjšini. Poseben naziv nadenejo brucovanjem na 40,9 % anketiranih fakultet, brez imena pa so brucovanja na 59,1 % anketiranih fakultet. Imena so večinoma preprosta in nakažujejo povezavo s fakulteto, manj je posebnih imen (npr. »Bruc fest«, »Slavnostni sprejem študentov v novo življenjsko obdobje«).

Če organizirate brucovanje, kdo financira prireditve?

V najmanjši meri (36,4 %) financira prireditve študentski svet fakultete, ki je organiziran kot predstavniški organ študentov. Sponzorji ali donatorji financirajo brucovanje v 40,9 % primerov, v največji meri (63,6 %) pa so financerji prireditve študentje sami in študentska organizacija. Odstotek izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.

Vodenje *dokumentacije* o prireditvi poteka na 77,3 % anketiranih fakultet, predvsem v obliki fotografij, arhiviranju vzorca podeljenih diplom, poročila o opravljeni prireditvi. Nobene dokumentacije ne vodijo na 22,7 % anketiranih fakultet.

Če organizirate brucovanje, ali poteka prireditve po vnaprej pripravljenem scenariju?

Vsebinsko scenarija oz. programa prireditve na večini fakultet (72,7 %) vsako leto oblikujejo na novo, iz generacije v generacijo pa se program prenaša na 13,6 % anketiranih fakultet. Program brez vnaprejšnjega načrta izpeljejo na 18,2 % anketiranih fakultet, brez programa pa potekajo brucovanja na 4,5 % anketiranih fakultet.

Če organizirate brucovanje, na kakšen način ga izvajate?

Brucovanje je kot običajna študentska »žurka« oz. kot prosta študentska zabava organizirano na 40,9 % anketiranih fakultet, izključno kot svečana prireditve z večerjo je pripravljeno na 27,3 % anketiranih fakultet. Pogostejša je kombinacija obeh ponujenih možnosti, ko se brucovanje

začne svečano – s programom in večerjo – nadaljuje pa z zabavo, saj takšen način izvedbe brucovanja poznajo na 31,8 % anketiranih fakultet.

Če organizirate brucovanje, koga povabite, če sploh?

Brucovanje kot zabava, na kateri so prisotni samo študentje, je organizirano na 13,6 % anketiranih fakultet. Brucovanja, na katera bi organizatorji vabili le tiste profesorje in asistente, za katere zanesljivo vedo, da se bodo povabilu odzvali, so redka, saj se to zgodi le na 9,1 % anketiranih fakultet. Organizatorji na brucovanja vabijo sponzorje ali donatorje v 22,7 % primerih. Veliko več je brucovanj, kar 77,3 %, na katera so vabljeni vsi profesorji in asistenti, vendar pa se povabilu ne odzovejo vsi. Sklepamo lahko, da si organizatorji želijo prisotnosti svojih profesorjev, vendar pa je mogoče iz pripisanih odgovorov razbrati tudi razočaranost nad neudeležbo vabljenih. Odstotek izraženih odgovorov je višji od 100 %, ker je imel anketirani možnost odgovoriti na več vprašanj hkrati.

Morebitnega *sprevoda brucov* po mestu ali okolici fakultete ne pripravljajo na nobeni od anketiranih fakultet, saj so vsi anketirani (100 %) odgovorili negativno. Le eden izmed anketiranih je pripisal, da sprevod po mestu včasih pripravijo.

Glede na to, da na vseh anketiranih fakultetah pripravljajo brucovanje, na vprašanje o *vzrokih neorganiziranja* prireditve nismo prejeli nobenega odgovora.

Se vam zdi za brucovanje pomembno, da vsebuje nekatere elemente zgodovinskega izročila in je po svoji vsebini edinstveno v Sloveniji?

Veliki večini oz. 77,3 % anketiranim se zdi pomembno, da bi brucovanje vsebovalo nekatere elemente zgodovinskega izročila in bilo zato v Sloveniji edinstveno, nepomembno se to zdi 13,6 % anketiranim, neopredeljenih oz. jim je vseeno pa je 9,1 % anketiranih.

Križevačke statute pozna 27,3 % anketiranih, medtem ko je večina oz. 72,7 % anketiranih zanje prvič slišalo iz zastavljenega vprašanja.

Potek brucovanj v Ljubljani v preteklosti je znan le 15,4 % anketiranim ljubljanskim fakultetam, medtem ko večina oz. 84,6 % ne ve, kako so nekoč potekala brucovanja.

Povzetek analize

Brucovanja skoraj *vsako leto organizirajo* na vseh anketiranih visokošolskih zavodih, saj vedo, da je to obred sprejemanja novincev. Kot *organi-*

zatorji večinoma nastopajo bodisi spontano oblikovane skupine, ki jih sestavljajo študentje višjih letnikov, študentska društva ali študentske organizacije. Delo organizatorjev tako sloni na prostovoljnem delu in osebni zavzetosti.

Terminsko se brucovanja večinoma odvijajo v *jesenskih mesecih* in le v manjši meri v pomladnih mesecih. Po načinu priprave prevladujejo brucovanja kot običajne študentske zabave, ki jih pogosto organizirajo v obliki večjih ali manjših glasbenih koncertov. Manj je izrazito svečanih, slavnostnih brucovanj. Vendar pa je dokaj pogosta kombinacija obeh možnosti, saj organizatorji poskušajo na tak način narediti prireditev privlačno vsem udeležencem in se oddaljiti od brucovanj, ki bi imela prizvok pivske zabave. Njihovo težnjo utemeljuje tudi dejstvo, da na prireditve sicer povabijo vse profesorje in asistente, vendar pa se le-ti povabilu odzovejo v zelo majhnem številu.

Brucovanja na slovenskih fakultetah *ne nosijo posebnih nazivov*, običajno so povezana le z imenom fakultete.

Programsko so brucovanja na večini fakultet vsako leto zasnovana na novo, manj je prireditev, ki bi potekale brez programa. Redke pa so fakultete, ki svoj program brucovanja prenašajo iz generacije v generacijo. Pri tem izstopa Naravoslovnotehniška fakulteta, v sklopu katere pripravljajo Skok čez kožo, saj so na njej začeli brucovati že pred »približno 80 leti«. Redke so tudi fakultete, kjer bi vedeli, kdaj v njeni zgodovini so začeli s pripravo brucovanj, čeprav je večina anketiranih zatrnila, da vodijo dokumentacijo o prireditvi. Iz tega sklepamo, da dokumentacije ne vodijo redno oz. je ne vodijo od začetkov organiziranja prireditve.

Med anketiranimi je opaziti tudi *željo po vračanju h koreninam brucovanj*, saj se večini zdi pomembno, da bi prireditev vsebovala elemente zgodovinskosti in bi po tem postala edinstvena. V odprtem, neobveznem vprašanju so anketirani nad tem namreč izrazili precejšnje zanimanje za to in priznali svoje nepoznavanje dediščine študentskih šeg in navad. Željo po vnašanju drugačnih vsebin lahko razumemo tudi kot naveličanost nad brucovanji brez programa in vsebin ter kot pričakovanje nečesa novega, posebnega. Te želje ne smemo razumeti popolnoma enostransko, ampak v luči dodajanja zgodovinskih elementov modernejšim načinom proslavljanja šege.

2.4 Analiza Neptunovega krsta

Neptunov krst zaradi njegovih značilnosti uvrščamo med šege prehoda oz. v tem okviru med šege vključitve. Obred pomeni vključitev novin-

cev – dijakov prvega letnika Srednje pomorske šole v Portorožu – med starejše dijake, bodoče pomorščake.

Neptunov krst ima dolgo tradicijo, saj ga prirejajo od ustanovitve šole naprej. Srednja pomorska šola je bila ustanovljena leta 1947 kot Slovenska pomorska trgovska akademija v Smedeli pri Kopru. Leto kasneje se je preselila v Piran in se preimenovala v Pomorski tehnikum, leta 1952 pa postala Srednja pomorska šola. Dijaki z raznih koncev Slovenije so bili nastanjeni v internatu v piranski palači Trevisini (Gaberc 1997; Šuligoj 2001).

Prvič so krst povsem spontano, brez sodelovanja učiteljev, izvedli dijaki konec leta 1947 oz. na začetku leta 1948. Novinci so imeli na sebi le kopalke, starejši pa so se oblekli v preprosta oblačila, ki so nakazovala njihove vloge – Neptuna, boga morja in njegove pomočnike. Krst so izvedli na pomolu pred šolo. Neptun je sedel na navideznem prestolu, obkrožali so ga njegovi pomočniki, ki so predenj pripeljali novince. Neptun je najprej prebral govor, zatem pa so novinci za njim ponavljali prisego. Vsebina govora in prisega sta humorno obarvani. Potem je moral vsak novinec spiti kozarec morske vode, nakar so ga višješolci vrgli v morje. S preizkušnjo je novinec dokazal svoje sposobnosti in postal član družbe bodočih pomorščakov (Marinac 1994).

Opisani obred ima svoje korenine v pomorskem krstu, ki ga izvajajo na trgovskih in potniških ladjah (na vojaških ladjah obred ni pogost), ko ladja preide ekvator. Veliko zapisov je iz 18. in 19. stoletja. Krst je namenjen tistim pomorščakom in potnikom, ki prvič prestopijo ekvatorialno črto, z obredom pa so sprejeti v družbo preizkušenih, zrelih pomorskih potnikov. Obred je humorno obarvan, šegav in je namenjen zabavi pomorščakov in/ali potnikov na ladji (Gaberc 1997). Po II. svetovni vojni se v dokaz sprejetja novincem podeljuje Neptunovo spričevalo in krstni list (Marinac 1993).

Danes Srednja pomorska šola izvaja Neptunov krst v popoldanskem in večernem času – prvo ali drugo soboto v septembru. Krst je sčasoma doživel mnoge spremembe in iz interne zabave dijakov višjih letnikov postal svojevrstna krajevna posebnost in turistična prireditev, na kateri se ne zabavajo več le višješolci, temveč predvsem gledalci (Marinac 1994). Prireditev je uvrščena na koledar lokalnih turističnih prireditev, o njej pa vsako leto poročajo tudi mediji.

Sprva so krst organizirali dijaki sami, kasneje so se jim pri tem pridružili učitelji. S preraščanjem krsta v turistično prireditev so organizatorji začeli sodelovati z lokalnimi turističnimi in gostinskimi podjetji,

saj popoldanskemu krstu sledi večerna zabava. Bistvene spremembe je krst doživel v programskem in prostorskem smislu. Sprva so ga izvajali kar na pomolu pred šolo in je bil namenjen interni zabavi, kasneje je krstu prisostvovalo vedno več naključnih gledalcev. Nato so se organizatorji odločili za večji priobalni prostor v Piranu – pomol in del sprehajališča na Prešernovem nabrežju. Na prireditev organizatorji opozorijo naključne gledalce z izobešenjem piratske zastave na palači Trevisini.

S spremembo programa so se spreminjali tudi kostumi udeležencev krsta in njihovi pripomočki. Neptun je dobil zeleno ogrinjalo, zelene kvačkane hlače, krono in žezlo – trizob. Tudi prestol, na katerem Neptun sedi v času ceremoniala, je zelene barve in okrašen z zelenjem. Kasneje je Neptun dobil nosila, na katerih ga skupaj s prestolom nosijo novinci. Njegovi pomočniki, ki so bili sprva predstavniki različnih poklicnih skupin (vojaki, mornarji, rablji, menihi . . .), so postali pirati oz. gusarji, ki v rokah nosijo lesene meče, pištole, puške, biče . . . Novince, imenovane zelence, so pirati oblekli v jutaste vreče in jih po obrazu premazali z zeleno barvo, kar je nakazovalo njihovo simbolično neizkušennost. Po letu 1960 se je krst začel prostorsko in vsebinsko bogatiti. Vožnja z ladjo ali ladjami iz Pirana v Portorož in nazaj postane običajna. Po pristanku v Portorožu se izoblikuje sprevod novincev, ki vlečejo za seboj lesen top, nosijo ladijsko vrv, skrinjo, črn križ in piratsko zastavo. Novinci morajo v sprevodu izpolnjevati različne ukaze piratov, pri čemer je vsako neizpolnjevanje strogo kaznovano. Sprevodu kot zadnji sledi Neptun na nosilih. Sprevod poteka po portoroških ulicah pred hoteli in na plaži, odkoder se udeleženci z ladjo spet vrnejo v Piran, kjer se zgodi osrednji del krsta – Neptunov govor, prisega, pitje slane vode in metanje v morje. Od leta 1989 je glavni del krsta potekal na Bernardinu, zadnja tri leta pa spet v Piranu.

Povzetek analize Neptunovega krsta

Iz orisa Neptunovega krsta lahko izluščimo razloge za pretvorbo krsta v lokalno turistično prireditev:

- prireditev temelji na zgodovinskem izročilu in nosi v sebi elemente dediščine šeg in navad;
- prireditev je bila sprva pripravljena kot interna dijaška zabava na odprtem, sčasoma pa je začela pritegovati tudi naključne gledalce;
- za prireditev naključnim gledalcem ni potrebno plačati vstopnine;
- časovno prireditev poteka v vnaprej znanem terminu;

- prireditve se izvaja vsako leto, zato je postala tradicionalna;
- pri organizaciji dijaki in učitelji sodelujejo z lokalnimi turističnimi in gostinskimi podjetji;
- zaradi večanja prireditve obred doživlja prostorske in vsebinske spremembe;
- za izvajanje prireditve se uporablja javne površine kraja, v katerem prireditve poteka;
- javnost je o prireditvi vnaprej obveščena, nanjo opozarjajo zunanja urejenost šole, koledar turističnih prireditvev ter ustna komunikacija (govorice od ust do ust);
- razlog za odmevnost prireditve je v dejstvu, da poteka na javnem prostoru in ni namenjena le simboličnemu krstu, ampak predvsem igri, v kateri se zabavajo zlasti gledalci;
- o prireditvi poročajo mediji, prireditve je tudi predmet razprav v različnih publikacijah, kar pomeni precejšnjo promocijo za Neptunov krst, Srednjo pomorsko šolo kot nosilko prireditve in Piran oz. Portorož kot dogajalna kraja.

3 Načrtovanje izvedbe brucovanja kot lokalne turistične prireditve

Poznavanje zgodovinskih okvirjev in opravljene analize nudijo podlago za načrtovanje brucovanja kot lokalne turistične prireditve.

3.1 Začetna vprašanja in organizacijska struktura

Na vprašanje, zakaj pripraviti brucovanje kot turistično prireditev, odgovorimo z opredelitvijo razloga in določitvijo cilja. Razlog je v organizaciji brucovanja, ki bo iz interne prerastel v lokalno turistično prireditev in privabil večje število gledalcev.

Subjekti brucovanja (Kdo?) so študentje in zaposleni na fakulteti, domačini, turisti, sponzorji in poslovni partnerji.

Pri *določanju termina* (Kdaj?) izhajamo iz ugotovitev opravljenih analiz in dejstva, da želimo pripraviti turistično prireditev na prostem. Brucovanje je treba organizirati v času, ko študentje obiskujejo predavanja in niso obremenjeni z izpitnimi roki, in takrat, ko lahko računamo na večje število gledalcev, to je izven časa nizke turistične sezone. Brucovanje zato terminsko uvrstimo v pomladni čas, in sicer v drugo polovico meseca marca. Glede na to, da je razpoznavnost brucovanja majhna in da še nima dolgoletne tradicije, prilagodimo v začetni fazi izbiro dneva v tednu glavnemu subjektu – študentu in pripravimo prireditev sredi tedna. Z večanjem razpoznavnosti prireditve, zlasti med študenti, pa bi lahko prireditev organizirali ob koncu tedna in ji s tem tudi zagotovili večjo odmevnost v lokalnem prostoru in večjo gledanost. Da bi brucovanje v nekaterih segmentih programsko in prostorsko spremenili, moramo njegov začetek premakniti na pozno popoldansko uro. Določitev natančnega začetka pa je odvisen od vsakoletnih organizatorjev in vsebine njihovega programa.

Odločitev o *izbiri prostora* sledi programu brucovanja – popoldanski del se odvija na prostem v Portorožu, večerni del pa v zaprtem prostoru. Največjo nevarnost pri izbiri prostora predstavlja pomanjkanje ustreznih kapacitet v kraju.

Glede na *profil prireditve* (Kaj?) brucovanje uvrščamo med prireditve, s katerimi obeležimo prehod posameznikov iz ene družbene skupine v

drugo. Prireditve bomo organizirali kot javno prireditve, z izvajanjem programa na javnem prostoru bomo poskrbeli za animacijo gledalcev in povečali promocijo fakultete.

Način, kako bomo opredeljene zahteve dosegli, podrobneje predstavljata strateški in operativni načrt brucovanja.

Pri določanju *organizacijske strukture* brucovanja upoštevamo načelo preprostosti, kar pomeni, da izberemo tisto, ki je primerna za organizacijsko preprostejšo, vendar dinamično prireditve. V tem primeru se kot najprimernejša izkaže *enostavna struktura* organizacijske skupine. Oblikujemo jo tako, da ločimo delo in aktivnosti na organizacijsko jedro, ki bo stalno in odgovorno za celotno pripravo in izvedbo brucovanja, in na skupino, ki bo izvedla animacijski del brucovanja. Članstvo v skupinah je mešano, saj k sodelovanju povabimo študente višjih letnikov, predstavnike študentskega sveta in zaposlene v šoli. Z mešanim članstvom zagotovimo organizacijski skupini na eni strani manjkajoče organizacijske izkušnje, na drugi strani pa s študentskimi idejami obarvano vsebino prireditve.

Pri razdelitvi nalog med posamezne člane upoštevamo njihove dosežke izkušnje in individualne sposobnosti. Hkrati s tem določimo njihove odgovornosti in pravice, ki izhajajo iz dodeljene naloge, in tudi način komunikacije in kontrole (najprimernejša oblika so sestanki in uporaba mobilnega telefona). Delo v organizacijski skupini primerno nagradimo. Vrsta nagrade je odvisna od vsakoletnih finančnih in materialnih zmožnosti organizatorja.

Kot vodja organizacijske skupine je najprimernejši tisti študent, ki ima največ izkušenj s pripravo prireditve.

3.2 Strateški načrt

S strateškim načrtom bomo opredelili poslanstvo in vizijo brucovanja, njegove dolgoročne cilje, analizirali okolje in določili primerno strategijo za doseganje zastavljenih ciljev.

Poslanstvo in vizija brucovanja

V poslanstvu brucovanja se izraža namen te prireditve: pripraviti in izvesti brucovanje kot lokalno turistično prireditve, poskrbeti za prenašanje tradicije in oživiti elemente zgodovinskega izročila, saj takšnih brucovanj v Sloveniji skorajda ni več.

Vizija prireditve je: v notranje in zunanje okolje šole umestiti prireditve, s katero bi se lahko poistovetili njeni študentje, imela pa naj bi tudi

moč promovirati šolo kot izobraževalno institucijo s področja turistične stroke.

Cilji brucovanja

Brucovanje naj bi kot lokalna turistična prireditev zasledovalo naslednje cilje:

- organizirati in izpeljati prireditev, ki bo na lokalni, regionalni in državni ravni razpoznavna kot edinstvena prireditev in bo skrbela za prenašanje kulturne dediščine s sodobnim praznovanjem brucovanja kot šege prehoda;
- vključitev brucovanja v turistično ponudbo Portoroža;
- animirati gledalce s pristnimi vsebinami;
- skozi prireditev poskrbeti za promocijo šole kot sooblikovalke turističnega utripa v Portorožu;
- povečati zanimanje med študenti, zaposlenimi in gosti za udeležbo na brucovanju, ki se zaradi etnoloških vsebin razlikuje od običajnih študentskih zabav;
- k sodelovanju pri pripravi brucovanja pritegniti večje število študentov in zaposlenih;
- o izvedenih brucovanjih sistematično zbirati dokumentacijo, da bi ustvarili arhiv v vsaki generaciji študentov;
- ustvariti vzorčno prireditev visokošolskih zavodov na Primorskem;
- povezati se s tistimi visokošolskimi zavodi v Sloveniji, ki gojijo tradicijo etnoloških brucovanj;
- časovni okvir uresničevanja ciljev je obdobje petih let.

Analiza notranjega in zunanjega okolja brucovanja

Pri analizi zunanjega in notranjega okolja brucovanja bo uporabljena metoda SWOT analize, s katero bomo ocenjevali položaj brucovanja kot turistične prireditve. Z analizo notranjega okolja bomo iskali njegove prednosti in slabosti, z analizo zunanjega okolja pa priložnosti in nevarnosti. Pri analizi okolja bomo uporabili izsledke opravljenih analiz dosedanjih brucovanj. Izsledke analize okolja brucovanja kot lokalne turistične prireditve predstavljamo ločeno: analizo notranjega okolja v preglednici 3.1, zunanjega okolja pa v preglednici 3.2.

PREGLEDNICA 3.1 Analiza notranjega okolja brucovanja kot lokalne turistične prireditve

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • že začeta tradicija prirejanja brucovanj na fakulteti • lokacija fakultete v turističnem kraju • želja študentov fakultete po razpoznavni prireditvi z elementi zgodovinskega izročila • študij turizma zagotavlja poznavanje osnovnih smernic za prirejanje prireditev, animacijo gostov in strokovno pomoč profesorjev • pozitivno mnenje študentov o potrebnosti prirejanja brucovanja na fakulteto • že vpeljana vodenje spominske, vpisne knjige brucov • podpora vodstva šole prirejanju brucovanj z izvirno vsebino 	<ul style="list-style-type: none"> • pomanjkanje organizacijskih izkušenj članov organizacijske skupine • nepoznavanje kulturnega izročila študentskih šeg in navad • nemotiviranost, pomanjkanje idej in entuziazma za pripravo brucovanja s strani organizatorjev • nezanimanje medijev • pomanjkanje informacij o preteklih brucovanjih • premajhno sodelovanje sponzorjev • bližina delovnih obveznosti udeležencev prireditve (študentje, profesorji) • pomanjkljiva promocijska dejavnost • nedifinirano financiranje prireditve • skromna prizadevanja za oblikovanje zunanje podobe prireditve (kostumi, vabila, letaki) • nizka udeležba študentov višjih letnikov in profesorjev • pomanjkanje spremljevalne ponudbe (nakup spominkov) • premajhna marketinška naravnost prireditve • visoka cena vstopnice • pomanjkanje ustreznega prostora za pripravo večernega dela prireditve • brucovanje ne nosi posebnega naziva

Določitev strategije in korakov za doseganje ciljev

Pri določanju strategije za doseganje zastavljenih ciljev jemljemo za izhodišče predpostavko, da nameravamo cilje doseči postopoma – v obdobju petih let.

Kot najprimernejša se kaže *strategija postopne rasti*, ki jo prikazujemo v preglednici 3.3. V vsakem letu opravimo posamezne aktivnosti, ki jim z vsakim naslednjim letom dodamo nove.

3.3 Operativni načrt brucovanja

Na temelju sprejetega strateškega načrta podrobneje opredelimo aktivnosti za izvedbo načrtovanih korakov. Izrazimo jih v operativnem načrtu, ki ga sestavljajo posamezni načrti.

PREGLEDNICA 3.2 Analiza zunanjega okolja brucovanja kot lokalne turistične prireditve

Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> • brucovanje v vlogi lokalnega animatorja • promocija fakultete kot izobraževalne institucije in njenih študentov • promocija fakultete kot kreatorke lokalnega animatorja • prikaz sposobnosti študentov fakultete za organizacijo turistične prireditve • prikaz poznavanja kulturnega izročila • sodelovanje z lokalnimi ponudniki gostinskih storitev • sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami • prikaz ustvarjalnosti študentov fakultete • oživiljanje dediščine študentskih šeg in navad • postati edinstveno brucovanje v slovenskem prostoru • postati vzorčno brucovanje visokošolskih zavodov na Primorskem • uvedba maskote prireditve kot njegovega razpoznavnega znaka 	<ul style="list-style-type: none"> • splošen slab vtis o brucovanjih kot pivskih zabavah • možnost prevelike uporabe alkohola • ponavljajoča se vsebina programa lahko postane ponavljanja nezanimiva za gledalce • slabo vreme lahko ogrozi izvedbo prireditve v popoldanskem delu • nesodelovanje lokalnih gostinskih in turističnih organizacij

V nadaljevanju bomo opredelili naslednje načrte:

- načrtovanje (oblikovanje) programa,
- načrtovanje komunikacijskih orodij,
- načrtovanje človeških virov,
- finančno načrtovanje,
- načrtovanje izvedbenih aktivnosti in časa,
- načrtovanje lokacije,
- načrtovanje koordinacije.

Načrtovanje (oblikovanje) programa brucovanja

Program je temeljni kamen prireditve in hkrati izhodiščni načrt za izvedbo prireditve. Z oblikovanim programom postavljamo brucovanju le ogrodje za njegovo izvajanje, pri čemer bo glavno vodilo upoštevanje

PREGLEDNICA 3.3 Koraki za doseganje ciljev brucovanja v posameznem letu

Leto	Posamezni koraki
Prvo	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje pozitivne podobe prireditve • določitev obsega in vrste komunikacijskih orodij • programska prenova prireditve • izoblikovati organizacijsko skupino, ki bo v naslednjem letu zagotovila kontinuiteto dela • izobraževanje sodelujočih na prireditvi: poznavanje pomena izvajanega brucovanja, poznavanje igralskih vlog posameznih likov in obnašanja gostov • okrepitev promocijske aktivnosti na matični lokaciji šole s pomočjo izbranih komunikacijskih orodij • objava v vsaj enem izmed lokalnih medijev • izdelava maskote in vsaj dela predlaganih kostumov (odvisno od finančnega načrta) • sistematična skrb za sponzorje • sistematična skrb za arhiviranje dokumentacije • kontinuirano spremljanje uspešnosti, vrednotenje prireditve (organizator, obiskovalci) in odpravljanje napak
Drugo	<ul style="list-style-type: none"> • skrb za večanje udeležbe • izdelava spominkov v zvezi z maskoto prireditve • izdelava dokumentacijske vitrine • izdelava dela predlaganih kostumov • vabila sponzorjem, predstavnikom lokalnih oblasti, poslovnim partnerjem šole, diplomantom šole, študentskim predstavnikom obalnih visokošolskih zavodov
Tretje	<ul style="list-style-type: none"> • usmeritev promocijskih aktivnosti (s pomočjo maskote in likov) na lokalne turistične organizacije (TIC, recepcije hotelov) • usmeritev promocijskih aktivnosti na dislocirane enote šole • sodelovanje z animacijsko službo hotelov – postati del njihovega animacijskega programa • povezava z visokošolskimi zavodi v Sloveniji, ki gojijo tradicijo brucovanj z elementi kulturne dediščine (zaradi izmenjave izkušenj)
Četrto	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava manjkajočih kostumov • promocijske aktivnosti razširiti na ulice kraja • uvrstiti brucovanje na koledar lokalnih turističnih prireditev • povabilo na prireditev predstavnikom visokošolskih zavodov v Sloveniji, ki gojijo tradicijo brucovanj z elementi kulturne dediščine
Peto	<ul style="list-style-type: none"> • revizija vsebine programa in uspešnosti prireditve, ukrepanje • promocijske aktivnosti v kraju uvrstiti v program dvodnevne prireditve • izdaja brošure ob 5. obletnici prireditve

osnovnih sestavin brucovanja. To hkrati pomeni, da v predlagani program vsako leto vgrajujemo aktualne, sveže vsebine, vsakoletnim pripravljalcem brucovanja pa damo možnost, da oblikujejo vsebinsko dru-

gačen program. Na ta način se izogibamo monotonosti in rutiniranosti v programu. Pri oblikovanju je pomembno tudi dejstvo, da je prireditve namenjena tudi naključnim gledalcem v kraju, saj je izvedena na prostem.

Nosilna tema brucovanja je sprejem novincev v stan starih bajt, ki jo bomo poudarili s kostumografijo likov Zelenega carstva in udeležencev prireditve, z izborom maskote prireditve, izborom imena prireditve, dekoracijo prostora prireditve in s posebnim načinom označevanja sodelujočih v prireditvi.

Kostumi poudarjajo vlogo posameznih likov, so domišljjski in zasnovani z namenom, vplivati na moč doživljanja prireditve in poudariti ceremonialnost, svečanost in drugačnost prireditve.

Oblačilni videz udeležencev prireditve (starih bajt in brucov) poudarja svečanost prireditve. Obleka udeležencev zato ni vsakdanja, ampak svečana.

Maskota je razpoznavni znak prireditve in komunikacijsko orodje. Usklajena je s tematiko brucovanj in predstavlja *krokarja* v fraku. Zamisel za maskoto izhaja iz ilustracij Križevačkih statutov. Maskota je izdelana v velikosti človeka in ima lento.

Prireditveni prostor večernega dela programa dekoriramo v skladu s sprejetim programom. Obvezna sestavina je oder za Zeleno carstvo, na katerem so prestol, mize in sedeži za Zeleno carstvo, opremljeni s predmeti, ki poudarjajo njihovo vlogo. Za bolj svečan občutek poskrbijo prižgane sveče na vseh mizah, na mizah za udeležence pa so tudi meniji za večerjo in informativni letaki o brucovanju.

Udeležence brucovanja zaznamujemo na poseben način – bruce obvezno, razliko v stanu pa poudarimo tudi z zaznamovanjem udeležencev. Vlogo »označevalca« prevzamejo vstopnice, oblikovane kot krokarjevi kljuni, ki si jih udeleženci nadenejo ob začetku programa (na ta način poudarimo element igre). Za bruce pripravimo zelene vstopnice, za ostale udeležence pa rumene.

Program brucovanja

Program brucovanja delimo na dva dela: program *na dan prireditve* in program *po prireditvi*. Program na dan prireditve vsebuje dva animacijska programa: popoldanski je namenjen naključnim gledalcem (domačinom, turistom), večerni pa gostom, ki so kupili vstopnice. Program po prireditvi vsebuje vizualno predstavitev prireditve s pomočjo video kasete, fotografskega materiala in vnovičnim nastopom likov.

Popoldanski del animacijskega programa se prične pozno popoldne pred šolsko zgradbo, kjer se zberejo bruci, študentje višjih letnikov (stare bajte) kot gledalci in spremljevalci, Zeleno carstvo in maskota prireditve. Brucmajorji simbolično zvežejo bruce z vrvjo. Obnašanje brucov pred Zelenim carstvom in starimi bajtami je ponižno, nimajo pravice govoriti ali se kako drugače pritoževati. Zeleno carstvo in Stare bajte jih nagovarjajo izključno z »ono« in ugotavljajo neverjeten smrad. Zeleno carstvo se predstavi, nakar se izoblikuje sprevod do glavne ceste (prvi del animacijskega programa). V sprevodu sodelujejo vsi udeleženci svojim vlogam primerno: zvezani bruci ponižno stopajo pred Zelenim carstvom, obkrožajo jih brucmajorji, sledijo jim stare bajte, Zeleno carstvo pa se za sprevodom lahko pelje ali pa jim sledi peš. Sprevod se pomika ob glasbeni spremljavi trobil, ki »napovedujejo« posamezne točke programa, po pločniku, lahko tudi po cesti, če je udeležencev več. Med povorko se lahko zgodi krst novincev, ki naj opravljajo naloge v zvezi z bodočim poklicem. Obenem maskota in udeleženci povorke (stare bajte) nastopajo kot glasniki prireditve, ki jim pomagajo posamezni liki Zelenega carstva, tako da ustno ali z letaki informirajo gledalce. Povorka se ustavi na osrednji portoroški ploščadi, kjer se začne drugi del animacijskega programa – krst novincev. Že prej poskrbimo za scensko postavitev – oder s prestolom za Zelenega carja in prostorom za like Zelenega carstva. Predenj pokleknejo bruci, ki nato opravijo prvi del izpraševanja, v skladu s študijskimi vsebinami. To pomeni tudi izpraševanje v tujih jezikih, ki jih poučuje šola, s čimer omogočimo tujim turistom razumevanje.

Zeleno carstvo in udeleženci lahko odigrajo tudi kakšno zabavno točko, med potekom programa pa si še posebej prizadevajo gledalce pritegniti k sodelovanju. Glede na to, da je rdeča nit brucovanj veselo druženje ob pijači, ga simbolično uprizorimo v sodelovanju z občinstvom. Gledalce lahko pritegnemo tudi tako, da jim ponudimo sodelovanje pri krstu in jim za nagrado podelimo diplomo z informativnim letakom. Osnovni pritegovalni elementi animacijskega programa so dosledno igranje vlog, vsebina krsta ter različnih nagovorov, v času sprevoda in krsta.

Po odigranem animacijskem programu sprevod nadaljuje pot v prireditveni prostor, kjer se bo odvijal večerni del animacijskega programa.

Večerni del programa pomeni svečani del brucovanja. Začne se z zbiranjem gostov ob kozarcu pijače. V prireditveni prostor, to je v restavracijo, jih povabi maskota. S svečanim prihodom Zelenega carstva na

poseben oder se nato prične drugi del animacijskega programa (z zabavnimi točkami na temo študija v šoli). Medtem so bruci že ločeni od gostov v posebnem prostoru, kjer se s posebnim animacijskim programom pripravljajo na izpraševanje. Višek večernega programa se prične s privedbo brucov pred Zeleno carstvo. Po strogem izpraševanju in pitju brucomorja bruci opravijo še tretji del krsta. V zaključnem delu sprejmejo bruce v stan in svečano podelijo diplome. Potem sledi ples za vse.

Program po prireditvi organiziramo v šolskih prostorih, potem ko smo pripravili avdio-vizualne materiale. Izvedemo ga kot predstavitev brucovanja in nanjo povabimo udeležence prireditve in tiste, ki se je niso udeležili.

Načrtovanje komunikacijskih orodij

Glede na to, da je brucovanje prireditev lokalnega značaja, smo izbrali tista komunikacijska orodja, ki v lokalnem prostoru in znotraj šole promovirajo prireditev in s tem povečajo zanimanje za obisk prireditve ter gradijo njeno pozitivno podobo.

Zanimanje za udeležbo na brucovanju lahko povečajo različni avdio-vizualni pripomočki. Med vizualne pripomočke prištevamo posebej oblikovana *vabila*, *plakate* in *informativne letake*. Njihova podoba temelji na *brucovski diplomi*, ki jo tudi lahko štejemo za eno izmed komunikacijskih orodij, še posebej, če je sestavni del animacijskega programa. Zamisel za brucovsko diplomu izhaja iz Križevačkih statutov.

Med vizualne pripomočke lahko štejemo tudi dokumentacijsko *vitriino*, s katero opozarjamo študente in obiskovalce šole na prireditev. Postavimo jo v šolski prostor in opremimo z dokumentacijo v zvezi z brucovanjem: s kostumi, Veliko knjigo zelencev, fotografskim materialom, diplomami, vabili, plakati, informacijskimi letaki.

Med avdio-vizualne pripomočke štejemo *video posnetke* prireditve, s katerimi dokumentiramo njen potek. Uporabimo jih za predstavitev brucovanja, bodisi kot povabilo na prireditev bodisi kot predstavitev morebitnim sponzorjem, ali za zaključno predstavitev izvedene prireditve. Posnetke lahko namenimo za prodajo ali za nagrado sodelujočim na prireditvi.

Pomembno komunikacijsko orodje brucovanja predstavlja *spletna stran* prireditve, ki temelji na oblikovni zasnovi diplome in vabila. S pomočjo te spletne strani obveščamo javnost o vsebini brucovanj na splošno, o vsebini Brucovanja fakultete, o pripravah na prireditev in

vabimo udeležence na prireditvah. Po končanem brucovanju objavimo fotografije in video posnetke.

Kot komunikacijska orodja brucovanja uporabimo tudi različna pisna gradiva: novinarske mape, obvestilo za medije, vključitev v lokalni koledar prireditev, poročila in kratke sestanke.

S pomočjo likov Zelenega carstva, maskote prireditve in študenti lahko pred prireditvijo izvedemo tudi *reklamno predstavo*. Z njo opozorimo na prireditev najprej študente, kasneje tudi naključne gledalce brucovanja. Za študente jo izvedemo na fakulteti, za gledalce pa v prostorih Turistično-informacijskega centra (TIC), v recepcijah hotelov ali pa se z animacijsko službo hotela dogovorimo, da postane ta predstava del njihovega animacijskega programa. Vsebina reklamne predstave zajema osebno povabilo na prireditev in delitev reklamnih letakov, v hotelih pa dodamo še posnetek krsta novincev.

Načrtovanje človeških virov

Načrtovanje človeških virov za pripravo in izvedbo brucovanja temelji na predlaganem programu prireditve in na izkušnjah dosedanjih organizatorjev oz. na njihovih ustnih in pisnih virih.

K sodelovanju povabimo študente fakultete, fakultetno osebje in zunanje sodelavce. Večino dela opravijo študentje, zaposleni pa pomagajo s strokovnimi nasveti. Zunanje sodelavce povabimo takrat, ko določene vrste dela ne moremo opraviti sami. Pri načrtovanju upoštevamo morebitne izkušnje in osebne lastnosti posameznikov, zlasti pripravljenost študentov za sodelovanje in njihove igralske sposobnosti.

Število posameznikov je odvisno od velikosti organizacijske skupine in vsebine programa, zlasti zabavnih točk. V organizacijski skupini ločimo delo po posameznih področjih, ki jim določimo vodje. Ta področja so: animacijski program, gostinski del, komunikacije in kostumografija. Pri izboru posameznikov za uresničevanje animacijskega programa, moramo upoštevati (najmanj) število likov Zelenega carstva, število brucmajorjev pa je odvisno od števila brucov. Izkušnje kažejo, da zadostuje en brucmajor na 12–15 brucov. Pri načrtovanju je potrebno upoštevati še zunanje sodelavce, kot so fotograf, disc-jockey, tehnik, kameraman.

Pomembno je načrtovati tudi izobraževanje posameznikov, predvsem za posamezne vloge. Zamišljeno vlogo je treba vsebinsko razložiti in jo vaditi. Obenem je potrebno predvideti še delovni čas posameznika oz. koliko časa in kdaj ga bomo potrebovali.

Načrtovanje finančnih virov

Oblikovanje proračuna brucovanja temelji na zapiskih in izkušnjah organizatorjev preteklih brucovanj na fakulteti in ponudbah sodelujočih podjetij. Predlagani proračun se časovno nanaša na obdobje priprave in izvedbe enega brucovanja.

Pri načrtovanju *stroškov* brucovanja upoštevamo vse predvidene aktivnosti v zvezi s pripravo in izvedbo. Najvišji je strošek izdelave maskote in kostumov, ki ga je možno s časovno razširitvijo izdelave razdeliti na obdobje več let. V času, ko predvideni kostumi še niso izdelani, si jih izposodimo v gledališču. Večji strošek predstavlja tudi priprava in tisk tiskovin (diplome, vabila, vstopnice, letaki), ki pa se zniža ob ponovnem naročilu in večjih serijah. Upoštevati je potrebno tudi strošek dela v zvezi s pripravo in izvedbo prireditve, čeprav gre v večini primerov za prostovoljno delo, ki je nagrajeno z vstopnico na prireditve.

Načrtovanju *prihodkov* posvetimo veliko pozornost, zlasti pridobivanju sponzorjev in iskanju možnosti za pridobivanje prihodkov iz naslova prodaje spominkov. Morebitne sponzorje prireditve iščemo med gospodarskimi podjetji, turističnimi organizacijami, študentskimi klubi, študentskimi servisi, na občini in drugod. V začetnem letu pridobivanja sponzorjev usmerimo prizadevanja na lokalne institucije, v nadaljnjih letih pa na regionalne.

Načrt aktivnosti in porabe časa za izvedbo brucovanja

Izhodišče načrta je programski načrt brucovanja. Aktivnosti so razdeljene na tiste pred brucovanjem, med njim in po njem. Najbolj pregledno jih predstavimo v preglednici, ki ji dodamo načrt časa, potrebnega za izvršitev posamezne aktivnosti. Predlagane izvedbene aktivnosti in čas prikazuje preglednica 3.4. V levi stolpec preglednice smo vnesli izvedbeni čas od začetka izvajanja posamezne aktivnosti, pri čemer je merska enota v začetku izvajanja mesec, kasneje teden in dan. V desni stolpec smo vnesli vrsto posamezne izvedbene aktivnosti, ločene po obdobjih njihovega izvrševanja. Pri tem lahko opazujemo, da se število posameznih aktivnosti do brucovanja viša, med njim in po njem pa niža. To dokazuje, da sta načrtovanje in priprava na prireditve res najpomembnejši dejavnosti za uspešno izvedeno prireditve.

Načrtovanje lokacije za izvedbo brucovanja

Pri načrtovanju lokacije izhajamo iz programa brucovanja, ob načrtovanju in iskanju razpoložljivih možnosti pa je možno tudi to, da program

PREGLEDNICA 3.4 Izvedbene aktivnosti in čas za izvedbo brucovanja

Čas	Izvedbena aktivnost
<i>Pred brucovanjem</i>	
Mesec 6	ustanovitev organizacijskega odbora
5,5	začetne analize, vprašanja
5,5	oblikovanje programa prireditve
5,5	oblikovanje finančnega načrta
5,5	zbiranje ponudb za izdelavo kostumov
5	izbor izvajalca za izdelavo kostumov in podpis dogovora
5	določanje termina prireditve
5	priprava liste morebitnih sponzorjev
4	pridobivanje sponzorjev (pošiljanje pošte, dogovori)
3	določanje lokacije večernega dela prireditve
3-2,5	zbiranje ponudb za prizorišče večernega dela prireditve
2,5	oblikovanje komunikacijskih orodij
2,5-2	zbiranje ponudb za natis tiskovin, tiskanje
2-1,5	zbiranje ponudb za dokumentiranje prireditve (fotograf)
2-1,5	zbiranje ponudb za glasbeno spremljavo prireditve
1	oblikovanje vsebine programa
1	izbor sodelujočih
1	priprava sodelujočih
Teden 4-3	promocija, predstavitev prireditve
4-3	oblikovanje programske sheme na dan prireditve
3	prijava prireditve na upravni enoti, policiji
4-3	pošiljanje vabil
3	prodaja vstopnic
2	vnovična predstavitev prireditve
2	pošiljanje informacij o prireditvi medijem
1	preverjanje prizorišča
1	priprava povorke
1	vaja animacijskega programa, preizkus kostumov
1	preverjanje rekvizitov
1	preverjanje sodelovanja z zunanjimi sodelavci (fotograf, glasba)
1	preverjanje udeležbe vabljenih gostov, prodaje vstopnic

Nadaljevanje na naslednji strani

prilagajamo lokaciji. Popoldanski program brucovanja poteka na prostem. Pri tem upoštevamo naslednje dejavnike:

- vidnost – sprevod mora biti viden gledalcem na ulici, v primeru

PREGLEDNICA 3.4 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Čas	Izvedbena aktivnost	
Dan	3	konec prodaje vstopnic
	1	preverjanje prizorišča, rekvizitov, sodelujočih
	1	dekoracija prizorišča
	1	generalna vaja animacijskega programa
<i>Dan brucovanja</i>		
		priprava na izvajanje programa
		popoldanski sprejem
		popoldanski animacijski program na prostem
		večerni sprejem gostov
		večerni animacijski program
		zaključek prireditve
<i>Po brucovanju</i>		
Dan	1	pospravljanje prizorišča
	1	opozoriti na program po prireditvi
	do 6	priprava fotografskega materiala, video posnetkov za predvajanje
	3–6	vrednotenje dela (poročanje sodelavcev)
	7	izvedba programa po prireditvi z zahvalo sodelujočim
	14	zahvala sponzorjem, donatorjem
	14–28	pripraviti obračun prireditve in zaključno poročilo
	28	poročanje o izvedbi prireditve
	21–35	vrednotenje dela (ankete, analize, priprava predlogov za naslednje brucovanje)

večjega števila udeležencev poteka na cesti, v primeru manjšega števila pa na pločniku;

- lega – za premikanje sprevoda uporabimo portoroške ulice in prostor, ki omogoča zbiranje večjega števila ljudi, to je portoroška ploščad;
- primernost – umestitev sprevoda na ulico je primerna aktivnost, saj želimo z njo vplivati na dogajanje v turističnem kraju;
- stroški – predvideno pešačenje v sprevodu ne zahteva dodatnih stroškov, strošek predvidenega premikanja s prevoznim sredstvom pa je odvisen od dogovora z lastnikom prevoznega sredstva.

Večerni del programa se odvija v zaprtem gostinskem prostoru. Pri načrtovanju in izbiri upoštevamo:

- lego in dostopnost – dostop in lega lokala naj omogočata čim lažji

zaključek spreveda, čeprav lahko pot spreveda tudi prilagodimo lokaciji, če to ne povzroči dodatnih organizacijskih težav (povečanje stroškov, časovno neskladje);

- stroške – večerni del zahteva največ stroškov, zato pridobimo ponudbe različnih izvajalcev;
- primernost – lokal mora ustrezati prostorskim zahtevam programa (oder za izvajanje programa, velikost plesišča, postavitev miz in stolov v prostoru, tehnična opremljenost, osvetlitev);
- podporne storitve – lokal mora zagotavljati storitve za sprejem gostov (sprejemni pult, garderoba), gostinske storitve (aperitiv, večerja s ponudbo pijače) in ostale storitve (dekoracija prostora, tehnične storitve za izvajanje programa) in uporabo parkirnih površin;
- čas – upoštevamo ponudnikov čas za pripravo prizorišča, vajo, začetek in konec programa ter pospravljanje prizorišča.

Program po brucovanju je najprimerneje izvesti v tistem šolskem prostoru, ki je tehnično ustrezno opremljen za njegovo izvedbo.

Koordinacijski načrt

Načrt je namenjen podrobnejši opredelitvi aktivnosti na dan izvajanja brucovanja in določitvi načina njihovega izvajanja. Izrazili jih bomo v dveh preglednicah.

Programska shema zagotavlja natančnejši pregled posameznih nalog, ki jim določimo izvedbeni čas (pričetek ter dolžino trajanja) in nosilce. Razdelimo jo na popoldanski in večerni del. Naredimo jo pred brucovanjem in razdelimo med nosilce posameznih nalog. Programsko shemo za popoldanski animacijski program prikazujemo v preglednici 3.5.

Pripravimo tudi komunikacijsko shemo, kjer opredelimo nosilce vseh aktivnosti po področjih, njihovo funkcijo, vrsto komunikacije, smer sporočanja in odgovornost. Predstavimo jo na preglednici, ki jo uporabljamo v času priprav na brucovanje, med potekom programa in v času po prireditvi. Komunikacijsko shemo brucovanja predstavlja preglednica 3.6.

Zagotavljanje kontrole

V času priprave na brucovanje, med njegovim potekom in po končani prireditvi moramo zagotoviti kontrolo, zato da bomo imeli pregled nad

PREGLEDNICA 3.5 Predlog programske sheme popoldanskega dela brucovanja

Začetek	Aktivnost*	Trajanje
15:00	zbor sodelujočih, oblačenje kostumov, ponovitev programa	2:00
16:30	zbiranje udeležencev pred fakulteto (bruci, študentje)	0:30
17:00	pričetek programa s prihodom Zelenega carstva	0:15
17:00	priprava odra na ploščadi	0:45
17:15	pozdravni govor Zelenega carja	0:05
17:20	oblikovanje spreveda in odhod do ceste	0:10
17:30	sprevod po cesti do ploščadi	0:20
17:50	nameščanje brucov, študentov na ploščadi	0:10
18:00	začetek programa s pozdravnim govorom Zelenega carja	0:05
18:05	animacija gledalcev s prikazom krsta	0:40
18:45	zaključni govor Zelenega carja gledalcem	0:05
18:50	oblikovanje spreveda in odhod s ploščadi	0:05
18:55	nadaljevanje spreveda do prizorišča večernega dela programa	
18:55	pospravljanje odra in ureditev ploščadi	0:30

*Vsaki aktivnosti je treba določiti tudi nosilca.

PREGLEDNICA 3.6 Komunikacijska shema brucovanja

Položaj	Področje delovanja	Komu poročati	Odgovornost
Vodja prireditve	Celotna prireditve	Vodstvu šole	Vsi zaposleni
Vodja animacije	Programsko-animacijski del	Vodji prireditve	Sest. programa, izbor sodelujočih
Vodja gostinske izvedbe	Gostinski del	Vodji prireditve	Izbor gostinskih storitev
Vodja komunikacije	Komunik. orodja, koordinacija	Vodji prireditve	Sestavljanje, izbor orodij, koord. nalog
Vodja kostumografije	Kostumi, dodatki	Vodji prireditve	Izbor kostumov
Sodelavec 1	Animacija (Zeleni car)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge
Sodelavec 2	Animacija (Klobasar)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge
Sodelavec 3	Animacija (Pisar)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge
Sodelavec 4	Animacija (Pevovodja)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge
Sodelavec 5	Animacija (Točaj)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge
Sodelavec 6	Animacija (Brucmajor)	Vodji animacije	Prip. in izvedba vloge

izvajanjem aktivnosti. Za izhodišče jemljemo načrt aktivnosti. Kontroliramo uresničevanje posameznih aktivnosti, tako da pri nosilcih posameznih nalog preverjamo opravljeno delo in ugotavljamo odstopanja. V primeru odstopanj je potrebno predlagati rešitve.

Glede na to, da pri pripravi in izvedbi sodelujejo študentje, je najprimernejša metoda kontroliranja uporaba kratkih srečanj in sestankov ter kratka pisna poročila. Njihova uporaba je preprosta in časovno sprejemljiva, obenem pa dovoljuje dokumentiranje posameznih faz dela, pri čemer zapisujemo pomembnejše ugotovitve in dogovore. Sodelujoči se sestanejo po predhodnem dogovoru z vodjo prireditve, prav tako tudi posamezni sodelavci z vodjo posameznega področja.

Izvajanje brucovanja kontrolirajo vodje posameznih področij: vodja programa kontrolira potek programa, vodja gostinskega dela pripravo v gostinskem lokalu in sodeluje z vodjo strežbe, vodja kostumografije nadzira ravnanje s kostumi, vodja komunikacij pa potek komunikacije.

Ocena tveganj in načrt neugodnih dogodkov

V času priprave brucovanja, med njegovim potekom in po njem se lahko pripetijo neljubi dogodki, ki pa jih na podlagi načrtovanih aktivnosti lahko ocenimo in določimo. Zanje pripravimo načrt možnih rešitev, ki nas bo obvaroval pred negativnimi posledicami. Možne neugodne dogodke brucovanja in predlagane rešitve zanje prikazujemo v preglednici 3.7.

PREGLEDNICA 3.7 Neugodni dogodki brucovanja in predlagane rešitve

Neugodni dogodek	Rešitev
Padec motiviranosti sodelavcev, nastopajočih	Prekinemo aktivnost za krajši čas, poskusimo poiskati vzroke, obljubimo nagrado
Finančne nevarnosti	Izbiramo med več ponodbami, pred spremembo se zavarujemo s podpisom pogodbe
Nezadovoljiva ponudba zunanjih izvajalcev	Izbiramo med več ponodbami, iščemo nove
Nizko število udeležencev	Izvedemo dodatne promocijske dejavnosti, poskrbimo za osebno povabilo
Slabo vreme	Prilagodimo program, odpovemo program na prostem
Prevelika poraba alkohola	Zadolžimo sodelavce, da pospremiijo udeleženca s prireditve
Nepredvideno obnašanje množice (gledalcev)	Področni vodje kot spremljevalci opazujejo dogajanje in ustrezno ukrepajo
Spremembe tik pred prireditvijo	Ob sklenitvi dogovora podpišemo pogodbo poskušamo najti ugodno rešitev
Odpoved zunanjih izvajalcev	Ob sklenitvi dogovora podpišemo pogodbo večkrat preverimo sodelovanje prilagodimo program
Odpoved sodelavcev	Poskušamo najti zamenjavo prilagodimo program
Fizične poškodbe gledalcev/sodelujočih	Sami nudimo prvo pomoč pokličemo reševalno službo, spremljamo poškodovanca
Izguba osebnih predmetov	Na informacijskem letaku poudarimo, da so udeleženci sami odgovorni za svoje predmete
Izguba/poškodovanje kostumov, rekvizitov	Manjše poškodbe so možne kot posledica uporabe, za uporabo zadolžimo vsakega posameznika
Nizka kakovost izvedenih storitev	Pri odgovornih izrazimo nezadovoljstvo, v bodoče se takšnemu izvajalcu izogibamo

4 Izvedba in zaključek brucovanja

4.1 Izvajanje brucovanja

McDonnell, Allen in O'Toole (1999) trdi, da ni več poti nazaj, ko se prireditve enkrat začne. To pomeni, da se že z začetkom izvajanja prireditve pokaže, kako smo jo načrtovali. Izvajanje brucovanja sicer poteka po vnaprej začrtanem programu, vendar se nanj vežejo tudi aktivnosti, ki jih je treba opraviti na dan izvajanja brucovanja.

Za izvajanje brucovanja je potrebno ustrezno opremljeno prizorišče. Za prizorišče popoldanskega dela sicer uporabimo javne površine kraja, vendar moramo pred začetkom preveriti, če obstajajo kakršnekoli ovire na poti, po kateri bo potekal sprevod.

Prizorišče večernega dela je gostinski prostor. Če je mogoče, je najbolje oder pripraviti že dan prej. Če to ni mogoče, ga pripravimo na dan izvedbe, vsekakor pa nam mora ponudnik storitev omogočiti dovolj časa za pripravo. Vsi sodelujoči si prostor ogledajo že prej, najbolje pa je, da se v prostoru lahko izvede generalna vaja. V bližini odra uredimo manjši prostor za nastopajoče in shranjevanje rekvizitov. Preverimo tudi ločeni prostor za bruce. Oder in prostor ustrezno okrasimo.

Pomemben je tudi sprejemni prostor, kjer se gostje zbirajo. V njem naj bo manjši pult in garderoba. Ob prihodu gostom izreče dobrodoščilo tisti, ki skrbi za komunikacijo, pozdravi pa jih tudi maskota prireditve.

Za ureditev miz in stolov poskrbijo gostinci, to se pravi vodja gostinskega dela v sodelovanju z vodjo strežbe. Skrb za častne goste izrazimo z ureditvijo slavnostne mize, ki ima najboljšo postavitev glede na dostopnost in vidnost odra.

S tehničnim osebjem gostinskega lokala preverimo in preizkusimo tiste tehnične pripomočke, ki jih bomo uporabljali med programom (elektrika, zvok, osvetlitev prostora). S fotografom in snemalcem pregledamo in se dogovorimo za snemalna mesta.

Pomemben del programa so nastopajoči. Na dan izvajanja brucovanja je potrebno pred začetkom izvesti generalno vajo v kostumih in ponoviti ukrepe ob morebitnih nenačrtovanih dogodkih, ki se lahko primejijo pri izvajanju animacijskega programa.

4.2 Zaključek brucovanja

Brucovanje zaključimo s sklepno predstavitvijo prireditve, na kateri prikažemo posneto slikovno gradivo. Izkoristimo jo za zahvalo vsem sodelujočim, kar stori vodja prireditve, in za zbiranje naročil za nakup posnetega gradiva (fotografije, video posnetki).

Ob zaključku poskrbimo za ustrezno dokumentiranje prireditve. Pri tem bomo ločili dve vrsti dokumentacije. Prva se nanaša na zbiranje letakov, diplom, menijev, informacijskih letakov, slikovnega gradiva in jo prikažemo skupaj s kostumi v dokumentacijski vitrini. Druga vrsta dokumentacije je zbir pisnih gradiv, v obliki prejetih ponudb, podpisanih pogodb, dogovorov, poročil, ki jih arhiviramo in ob naslednji organizaciji brucovanja nudijo informacije o preteklih sodelovanjih.

Opravljenemu delu v zvezi s pripravo, organizacijo in izvedbo brucovanja je potrebno ovrednotiti, kar storimo na dva načina. Najprej o svojem delu poročajo posamezni področni vodje – njihove ugotovitve in predloge za izboljšanje zapišemo. Brucovanje pa ovrednotijo tudi udeleženci brucovanja, in sicer s pomočjo anketnega vprašalnika. Ugotovitve področnih vodij in rezultate ankete so sestavni del končnega poročila.

Vodja brucovanja sestavi končno poročilo, ki zajema naslednje postavke: finančno poročilo, stopnjo udeležbe v primerjavi s pričakovanim, odmeve na prireditve, pojav neugodnih dogodkov in njihovo reševanje (če je prišlo do takšne situacije) in predloge za naslednje brucovanje.

Vse ugotovitve, ki smo jih pridobili na podlagi ovrednotenja opravljenega dela, in predlagane izboljšave uporabimo pri organizaciji naslednjega brucovanja.

Literatura

- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1998. Ljubljana: DZS.
- Allen, J. 2000. *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Ontario: Wiley.
- Bogataj, J. 1997. *Gaudeamus igitur: šege in navade maturantov na Slovenskem*. Ljubljana: Državni izpitni center.
- . 1998. *Smo kaj šegavi? Leto šeg in navad na Slovenskem*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Bowdin, G., I. McDonnell, J. Allen in W. O'Toole. 2001. *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fajfar, J., in M. Močnik. 1980. Brucovanje ljubljanskih študentov v študijskih letih 1976/1977 in 1977/1978. *Problemi* 18 (4): 17–26.
- Gaberc, S. 1997. Pol stoletja pomorskega krsta. V *50 let Srednje pomorske šole Portorož*, ur. M. Stegel, 137–141. Portorož: Srednja pomorska šola.
- Getz, D. 1997. *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.
- Goldblatt, J. 1997. *Special events*. New York: Wiley.
- Golob, K. in A. Sešelj, ur. 1991. 32. *Skok čez kožo*. Ljubljana: FNT.
- Grad, A. in H. Leeming. 1997. *Slovensko–angleški slovar*. Ljubljana: DZS.
- Hornby, A. S. 1995. *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. 5. izd. Oxford: Oxford University Press.
- Korošec, J. 1996. Stoletne korenine slovenskih brucovanj. *Rast* 7 (7–8): 578–587.
- Marinac, B. 1993. Pomorski krst kot iniciacijski obred. *Annales* 3:257–268.
- . 1994. O Neptunu, piratih in zelencih v Piranu. *Primorska srečanja*, št. 160–161: 578–579.
- McDonnell, I., J. Allen in W. O'Toole. 1999. *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley.
- Možina, S., ur. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Planina, J. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rakež, J. 2000. *Križevački statuti*. B. k.: Accademia Opperosorum et Crocatorium.
- Rybač, M. 1986. Brucovanje po Križevačkih statutih. *Traditiones* 15:91–103.
- Salobir, B. ur. 1983. 28. *Skok čez kožo*. Ljubljana: FNT.

- Šugman, R. 1995. *Športna prireditve*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Šuligoj, B. 2001. Ne tulijo več, samo piskajo. *Delo*, Primorska izdaja, 13. september.
- Toporišič, J. 2001. *Slovenski pravopis*. Ljubljana: SAZU.
- Turistična zveza Slovenije in Center za promocijo turizma Slovenije 2000. *Prireditve v Sloveniji 2000*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije in Center za promocijo turizma Slovenije.
- Watt, D. C. 1998. *Event management in leisure and tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Zakon o javnih shodih in javnih prireditvah. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 8/1990, *Uradni list Socialistične republike Slovenije*, št. 20/1973 in št. 42/1986.