

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Urbančič

Mentor: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić

**KULTURNI MARKETING:
Primer Festival Brežice**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

ZAHVALA

Hvala mentorici doc. dr. Sandri Bašić-Hrvatini za trud.

Mami, ati in Jure – hvala za dom.

Urošu hvala za tehnične ideje in srčne objeme.

KAZALO

UVOD	1
1. KULTURA IN KULTURNA POLITIKA	3
1.1. <i>Kultura vs. umetnost</i>	3
1. 1. 1. Opredelitev pojma kultura	3
1. 1. 2. Opredelitev pojma umetnost	5
1. 2. <i>Kulturna politika</i>	7
1. 2. 1. Kaj je kulturna politika	7
1. 2. 2. Kulturna politika nekoč in danes	8
1. 2. 3. Slovenska kulturna politika v preoblikovanju	10
1. 2. 4. Slovenski nacionalni program za kulturo	12
2. UPRAVLJANJE IN TRŽENJE UMETNOSTI	15
2. 1. <i>Umetnost in tržno razmišljanje</i>	15
2. 2. <i>Pomen umetnosti za gospodarstvo in obratno</i>	17
2. 3. <i>Umetnost med trgom in državo</i>	18
2. 3. 1. Javna podpora umetnosti	20
2. 3. 2. Umetnost na trgu	22
2. 3. 3. Strah pred komercializacijo umetnosti	24
2. 4. <i>Ekonomski pristop k umetnosti</i>	25
2. 4. 1. Povpraševanje in ponudba na umetniškem trgu	26
2. 5. <i>Finančni viri festivala kot umetniškega dogodka</i>	28
2. 6. <i>Sponsorstvo</i>	29
2. 6. 1. Sponsorstvo v kulturi	31
2. 6. 2. Mecenstvo in donatorstvo	31
2. 6. 3. Davčne olajšave in vlaganje v umetnost	32
2. 6. 4. Sponzorski trg ponudnikov	33
2. 6. 5. Stran povpraševanja na sponzorskem trgu	35
3. TRŽENJE UMETNIŠKIH FESTIVALOV	37
3. 1. <i>Kaj je festival?</i>	38
3. 1. 1. Festival kot del turistične ponudbe	39
3. 1. 2. Kulturni turizem	40
3. 2. <i>Trženje umetnosti kot neprofitne dejavnosti</i>	41
3. 3. <i>Festival kot storitev</i>	43
3. 3. 1. Občinstvo	45
3. 4. <i>Festival kot dogodek</i>	47
3. 4. 1. Dejavniki konkurenčne prednosti festivala	48
3. 4. 2. Trendi za prihodnost	49
3. 5. <i>Trženjska spleta trženja storitev in dogodkov</i>	50
3. 5. 1. Izdelek ali storitev	51
3. 5. 2. Cena	52
3. 5. 3. Komuniciranje	53
3. 5. 4. Lokacija in prodajne poti	55
3. 5. 5. Procesiranje	56
3. 5. 6. Fizični dokazi	56
3. 5. 7. Ljudje	56
4. ŠTUDIJSKI PRIMER – SKUPINA FESTIVAL BREŽICE	59
4. 1. <i>Zgodovinski oris nastanka Skupine Festival Brežice</i>	59

4. 2. <i>Projekt Gallus – blagovna znamka festivala</i>	60
4. 3. <i>Financiranje Skupine Festival Brežice</i>	61
4. 3. 1. Sredstva iz državnega proračuna	61
4. 3. 2. Sponzorska politika	62
4. 3. 3. Klub prijateljev Festivala Brežice	63
4. 4. <i>Trženjski splet Skupine Festival Brežice</i>	63
4. 4. 1. Storitev, ki jo nudi dogodek	63
4. 4. 2. Cena	64
4. 4. 3. Komuniciranje	64
4. 4. 4. Lokacija in prodajne poti	65
4. 4. 5. Procesiranje	66
4. 4. 6. Fizični dokazi	66
4. 4. 7. Ljudje	67
4. 5. <i>Vizija Skupine Festival Brežice</i>	67
5. ZAKLJUČEK	69
6. LITERATURA	71

UVOD

Kultura kot specifično področje družbenega življenja, za katerega je značilna kreativnost, svoboda in ustvarjalnost, postavlja temelje za razvoj in napredek moderne družbe. Trdimo lahko, da je kultura pomemben dejavnik gospodarske razvitosti, saj živahna in pestra kulturna ponudba porajata ustvarjalno mišljenje, ki konstruktivno učinkuje na ekonomske razmere. Kultura obkroža naša življenja, odpira nam misli in čustva, predstavlja nekaj vzvišenega, globokega, magičnega in neotipljivega. Je produkt umetnikovih emocij in razmišljanj, ki s tržnimi prijemi oživijo, kajti umetnost začne dejansko delovati šele v interakciji z občinstvom.

Kulturna ministrica Andreja Rihter pospremi slovensko izdajo dela Freya in Pommerehneja (2001: 9) o odkrivanju ekonomike umetnosti z besedami, da morajo kulturne ustanove osvojiti poslovna znanja in pravila tržne igre, če želijo svoje stvaritve učinkovito predstavljati javnostim ter tako uspešno uresničevati zastavljene vizije.

Vezi med kulturo in gospodarstvom so zaradi novih zahtev in izzivov časa nujne. Treba jih je okrepiti in splesti tam, kjer jih še ni. Zato je bistvo moje naloge dokazati, da znotraj kulture same obstajajo potrebe po sodobnem upravljanju, strateškem razmišljanju, tržni usmeritvi in ravnanju. Če je umetnost javna dobrina, ki lahko pripomore v obče dobro, je nujno zagotavljati njen obstoj in razvoj. Vprašanje je ali to lahko zagotovi država, prosti kulturni trg ali sinergični učinki kombiniranja obeh.

Ko začnemo govoriti o kulturi in njenem trženju, za uspeh katerega je bistveno poznavanje področja, se najprej zapletemo v številne definicije pojma kultura. Zaradi doslednosti in natančne rabe se bomo sprva posvetili razmejevanju pojmov kultura in umetnost. Kaj ju družijo in kje so razlike, ki jih pri površni omembi niti ne opazimo. Ugotovimo, da je za namene naše naloge morda relevantnejša uporaba besede umetnost namesto kulture oziroma opozorilo, da v nalogi govorimo o kulturi v ožjem pomenu besede.

Obstajajo različni načini spodbujanja umetnosti. Eden teh je ugodna kulturna politika, ki ponuja dobre pogoje za umetniško dejavnost. Slovenski nacionalni program za kulturo

še ni na koncu svoje trnove poti in tako je kultura eno redkih področij v vladi, ki še nima dolgoročnega razvojnega programa. O tem je govora v prvem poglavju.

Umetnost se tako kot druga področja srečuje z redkostjo virov in nujnostjo izbir med različnimi alternativami. Torej umetnost kot rezultat emocionalnega navdiha in ustvarjalnosti potrebuje tudi pragmatične ekonomske rešitve – poslovne strategije upravljanja in trženja. Trženjskem upravljanju umetnosti, odnosu med umetnostjo in gospodarskim sektorjem ter problemom financiranja umetnosti, pri čemer smo posebno pozornost namenili sponzoriranju umetnosti kot še ne izkoriščene priložnosti sodelovanja umetnosti in poslovnega sveta, smo se posvetili v drugem poglavju.

Festival je umetniški dogodek posebne vrste, za katerega je ključno sodelovanje različnih ravni družbenega življenja v določenem prostoru in kot tak lahko pomembno vpliva na njegov razvoj, tudi s kulturnim turizmom. V tretjem poglavju še trdimo, da je festival neprofitni umetniški dogodek, ki potrošnikom ponuja storitev – doživetje umetniške izkušnje. Zato predstavimo osnovna načela trženja neprofitnega sektorja, storitev in dogodkov.

Zadnje poglavje je namenjeno študijskemu primeru, Skupini Festival Brežice, sklopu poletnih prireditev stare glasbe v Brežicah. Omenjene teoretične postavke smo skušali konkretizirati na primeru enega bolj profiliranih slovenskih poletnih festivalov.

1. KULTURA IN KULTURNA POLITIKA

1.1. Kultura vs. umetnost

Prepletenost in medsebojna povezanost pojmov kultura in umetnost pripomoreta k temu, da ju uporabljamo tudi kot sopomenki. Ker pa suvereno nosita tudi vsak svoj pomen, ki se je skozi obdobja zgodovine spreminjal, je treba zaradi natančnosti eksplicitno opozoriti na njune razlike in podobnosti (Pregelj, 2000: 6).

Dosledna uporaba ustreznih pojmov bo pomembno prispevala k definiranosti nalog in dolžnosti subjektov, vpletenih v procese snovanja in vodenja kulture in njene politike.

1. 1. 1. Opredelitev pojma kultura

Beseda kultura¹ se je sprva navezovala bolj na kmetijstvo in na gojenje oz. nego naravne rasti ter analogno tudi proces človekove vzgoje. Šlo je predvsem za vzgojo in negovanje dobrega. Šele na prehodu iz 18. v 19. stoletje se je pojem kultura razumelo kot splošno stanje intelektualnega razvoja v neki družbi. Enačenje kulture s celoto umetnosti se je razvilo v pojmovanje kulture kot načina življenja tako v duhovnem, intelektualnem kot materialnem smislu (Tomc, 1994: 209).

Razumevanje pojma kultura, kot se je izoblikovalo v 19. stoletju, je ustvarilo razlikovanje med človeškim in materialnim. Kultura je bila razumljena kot antiteza mehničnemu karakterju družbe, ki je bil posledica industrializacije, vsebovala je znanje, estetiko, kreativnost, intelektualno dejavnost in dojemljivost za nove ideje (Waters, 1989: 14).

Zaradi obsežnosti pojma obstaja mnogo različnih definicij kulture, od katerih vsaka poudarja elemente kulture, ki so se njenemu avtorju zdeli bistveni. Rupel omenja, da so nekateri avtorji našteali več kot sto definicij kulture, ki se vsebinsko spreminja glede na čas in prostor (Rupel, 1986: 6). Opozorili bomo le na nekaj teh.

¹ Etimološko beseda kultura izvira iz latinskega pojma *colo* oziroma *colere*, kar pomeni vse tisto, kar bomo negovali, obdelovali in spoštovali (Rupel, 1986: 5).

Najpogosteje se kulturo definira v najširšem smislu kot »celoto znanj (jezik, veščine, postopek itd.) in verovanj (ideja, okus, običaj itd.)« (Tomc, 1994: 209), ki se jih človek nauči v družbi drugih in internalizira že kot otrok (Tomc, 1994: 209). Gre za najbolj splošno, antropološko definiranje kulture, kjer je kultura celota pravil, vrednot, prepričanj itn., ki so temeljne za določeno skupnost, jo združujejo in povezujejo ter ločijo od drugih (Rupel, 1986: 19).

V ožjem smislu pa s pojmom kultura poimenujemo dejavnosti ustvarjanja, posredovanja in varovanja kulturnih vrednot. Vsebinsko se kultura loči na konvencionalno (dediščina znanj in vrednot drugih v osebi) in ustvarjalno (neponovljiva znanja in vrednote posameznika) (Tomc, 1994: 209).

Anthony Everitt, evropski strokovnjak za kulturno politiko, je začuden, da v Sloveniji tako pogosto govorimo o kulturi, medtem ko besede umetnost skorajda ne rabimo. To lahko kaže na to, da s sintagmo kulturna politika zaobjamemo vse pisano področje kulture ali pa, da pojem kulture dojemamo kot sinonim za umetnost (Čopič in Tomc, 1998: 22).

Da besedo kultura Slovenci pogosto dojemamo kot oznako za širše področje umetnosti, ugotavlja že Rupel (1986: 10), ki piše, da »kot področje kulture razumemo vsa tista prizadevanja, ki ohranjajo nacionalno /.../ izročilo /.../« in dosežke, ki se nam zdijo bistveni, odlični ali kakorkoli izraziti. Pojem kulture ni le ime za določeno stvar ali pojav, temveč z njim izražamo tudi odnos do neke stvari oziroma pojava. »Podeljevanje oznake kultura ali kulturen je nekakšno priznanje.« (Rupel, 1986: 10)

Kulturo Everitt definira tako: »Kultura po svoji najširši definiciji obsega vse naučene izkušnje neke skupnosti, njene konvencije in vrednote: gospodarske, pravne, politične, verske, moralne, družinske, tehnološke, znanstvene in estetske« (Čopič in Tomc: 1998: 70). Navaja še drugo obširnejšo definicijo kulture, ki pravi, »da je kultura v svojem najširšem pomenu celoten kompleks posebnih duhovnih, materialnih, intelektualnih in čustvenih značilnosti, ki označujejo družbo ali družbeno skupino. Ne obsega le umetnosti in literature, temveč tudi način življenja, osnovne človeške pravice, sisteme vrednot, tradicije, navade ...« (Čopič in Tomc, 1998: 70). Zaradi kulture je človek razumno, razmišljujoče, moralno, kritično in samozavedujoče bitje, ki dvomi, ustvarja,

išče, v svoji izumih presega samega sebe in ve, da popolnosti ni. Kultura je vir intelektualne obnove in človeške rasti (Čopič in Tomc, 1998: 70).

1. 1. 2. Opredelitev pojma umetnost

Everitt opredeli tudi pojem umetnosti, ki ga razume kot segment kulture. Pravi, da so umetnosti podcelota oz. izraz kulturnih vrednot. Pod umetnosti pojmuje vse oblike in vrste ustvarjalnih dejavnosti, tako tradicionalne ali »visoke« umetnosti kot tudi popularno množično kulturo (pop in rock glasba, moda, fotografija, grafite, cirkus in ljubiteljske umetnosti). »Umetnost je način, kako povedati resnico, ne da bi morali uporabiti dejstva.« (Čopič in Tomc: 1998: 70-71)

Stari Grki so umetnost uvrščali med veščine (grško *techne*), potrebne za izdelavo kakega objekta ali izvedbo opravila. Antični pomen je zajemal vse od obrti do strokovnega znanja in ne samo navdih in domišljijo. Umetnosti brez pravil ni bilo, umetnik je bil tisti, ki se je podrejal pravilom in zakonom ter jih imitiral. V umetnost so uvrščali tudi logiko, politiko in celo vojskovanje (Tomc, 1994: 80).

Antični pomen pojma umetnost kot veščine, skladne z obstoječimi pravili, se je ohranil tudi v srednjem veku. Srednjeveška umetnost je bila, z razliko od antične, religiozna, anti-racionalistična in antinaturalistična. Ustvarjalnost in domišljija v umetnosti še vedno nista imeli svojega mesta, kajti iz nič je lahko ustvarjal le bog, se pa v tem obdobju začne proces postopnega ločevanja umetnikov in obrtnikov (Tomc, 1994: 80).

Za obrtnike je bilo značilno, da so večji fizični delavci, ki v svoje delo ne vlagajo intelektualnega, domišljjskega in kreativnega napora. Z ločitvijo umetnosti od dela je prišlo do mistifikacije določenih oblik umetnosti, kar je implicitno pomenilo, da jih lahko razume in dojame le izobražena elita (Waters, 1989: 15).

Novo razumevanje umetnosti kot »lepe umetnosti« (Tomc, 1994: 81), kot je Charles Batteux poimenoval umetnost, ki temelji na ustvarjalnosti, se je izoblikovalo šele v 17. in 18. stoletju. Lepe umetnosti obsegajo slikarstvo, kiparstvo, glasbo, poezijo in ples, zelo blizu pa se nahajata tudi arhitektura in znanost (Tomc, 1994: 81). Umetnik je postal stvaritelj inovacij, ki je smel na podlagi lastne domišljije in ustvarjalnosti delati iz nič, v 19. stoletju, ko je umetnost postala glavno področje človekove ustvarjalnosti. Tedaj je

imitacijo zamenjala kreacija. Umetnikova pravica do avtonomnega ustvarjanja se nam danes zdi samoumevna, toda v predmodernem obdobju je bila umetnost v večini znanih socio-kulturnih tipih v službi tradicionalnih avtoritet. Umetniško delo preživi svoj čas zgolj kot materialni izdelek, kajti duhovni izdelek se konstantno spreminja, ker ga nove generacije dojemajo, če sploh ga, na novo, drugače, prevajajo ga v novo delo (Tomc, 1994: 81-82). »Ustvarjalnost naših predhodnikov preživi le, kolikor je deležna nove poustvarjalne preobleke, ki jo estetsko (pa tudi normativno, ideološko, instrumentalno in drugače) posodobi.« (Tomc, 1994: 82)

Ekonomista Frey in Pommerehne (2001: 21) pravita, da »je umetnost abstrakten pojem, podobno kot lepota, svoboda ali pravica, ki ga ni mogoče neposredno izmeriti, saj obstaja le v očeh opazovalca. Vprašanje `kaj je umetnost` je bilo stoletja predmet estetike, a o njem še vedno ni soglasja.« Dodajata še, da »nesporna definicija umetnosti ne obstaja /.../« (Frey, Pommerehne, 2001: 145).

Zavestno in dosledno razlikovanje med širokim pojmom kulture, ki obsega vsa področja duhovnega in materialnega življenja, in pojmom kulture v ožjem pomenu besede, ki se nanaša na umetnost in njeno ohranjanje,

»bo omogočilo, da tudi v Sloveniji kulturna identiteta oziroma kultura postane dimenzija, za katero morajo skrbeti vsa vladna ministrstva, ki sicer pokrivajo gospodarstvo, znanost, izobraževanje, okolje, notranje in zunanje zadeve in da se bo lahko kulturna politika v ožjem pomenu besede osredotočila na umetnost, njeno posredovanje in varovanje.« (Čopič in Tomc, 1998: 31)

Zato menimo, da je sistematično in dosledno ločevanje med širokim pojmovanjem kulture in pojmom kulture v ožjem pomenu besede, ki je sinonim za umetnost, bistveno za oblikovanje jasne in učinkovite terminologije. V nalogi bomo uporabljali pojem kulture v ožjem pomenu besede oziroma ga bomo nadomeščali s pojmom umetnost. Na mestih, kjer pa bomo govorili o širokem pojmovanju kulture, bomo na to eksplicitno opozorili.

1. 2. Kulturna politika

1. 2. 1. Kaj je kulturna politika

Kulturna politika je pojav 20. in 21. stoletja in pomeni urejanje zadev, artikulacijo in usklajevanje interesov na področju kulture prek pristojnosti, ki jih imajo javne oblasti (Pregelj, 2000: 8).

Primarna funkcija kulturne politike je zagotoviti obči dostop do kulturnih dobrin in zagotoviti pogoje za učinkovit razvoj umetniškega, kritiškega in znanstvenega diskurza (Rupel, 1986: 12).

Po mnenju Petra Kovačič Peršina, naj bi imela kulturna politika poseben pomen prav v Evropi in je tudi evropski konstrukt. Izraža prioritarno skrb za ohranjanje in razvijanje nacionalne kulture v evropskih nacionalnih državah, ki se kot posebne entitete utemeljujejo prav na osnovi samosvoje kulture in jezika. Opozarja, da pri tem ne gre za izraz pragmatične razsvetljenske zavesti, s katero naj bi država omogočala svojim državljanom uresničevanje raznolikih duhovnih oz. kulturnih interesov in potreb (Čopič in Tomc, 1998: 59).

Dr. France Bernik poziva na postavljanje ločnice med kulturo, katere bistvena karakteristika je ustvarjalnost, in politiko (tudi kulturno politiko), ki jo razumemo kot vodenje in upravljanje javnih zadev (na kulturnem področju). Tako kultura kot politika sta dejavni področji človeka in družbe, legitimni in obenem avtonomni. Če rečemo, da je kultura predmet kulturne politike in njen cilj, sta področji med seboj odvisni, a še vedno samostojni. Bernik piše: »Iz tega izhaja, da mora kulturna politika, prav zato, ker si prizadeva upravljati kulturo, priznavati kulturo kot samostojen izraz človekove ustvarjalnosti in jo poznati« (Čopič, Tomc, 1998: 15-16). Vedenje o kulturi je prvi pogoj vsake kulturne politike. Bernik zaključi (Čopič in Tomc, 1998: 15-16):

»To pomeni, da se mora kulturna politika, če hoče ostati verodostojna v svojih odločitvah, opirati na stroke, ki poznajo kulturo, sloje odjemalcev kulturnih vrednot v družbi, njihovo zahtevnost in okus, imeti mora pregled nad kulturnim trgom in obvladati, kot danes pravimo, 'kulturni menedžment'.«

V demokratičnem političnem sistemu kulturna politika ne more posegati v kulturo. Slednja je popolnoma svobodna. Naloga kulturne politike je, da zagotovi pravno in

finančno podlago kulturi, ne da bi vanjo posegala vsebinsko (Čopič in Tomc, 1998: 317).

Rupel (1986: 14) komentira izjavo, da je politika enako kultura oz. kultura enako politika in pravi, da jo lahko razumemo zgolj v smislu enakovrednosti kulture in politike in njunem pomenu za obstoj, razvoj in napredek slovenskega naroda skozi zgodovino.

John Pick deli kulturno politiko na diskriptivno (ohranja tradicionalno nastale razmere in ustreza državi s stabilnim razvojem in močno razvito pluralno civilno družbo), reaktivno (temelji na začasnih posegih države in načeloma prepušča kulturo trgu) in preskriptivno (zanjo je značilna prodejavna vloga države z jasno vizijo in kulturo kot prednostnim področjem delovanja) (Čopič, 1998: 68).

1. 2. 2. Kulturna politika nekoč in danes

Čopičeva (1998: 67) govori o zadržanosti politike do kulture v preteklosti, ki je bila posledica zgodovinske politične in ideološke izrabljenosti kulture, »oblast jo je podpirala, da je povečevala politične režime in vladarje, cerkev pa jo je izkoriščala« v svoje namene, zato naj bi se kultura končno rešila utilitarne funkcije in zaživela svoje življenje. Toda že v šestdesetih letih je kultura politiko zopet začela zanimati. Vzroki so tokrat tičali drugje, in sicer že v prej omenjeni povezanosti demokratizacije kulture in demokratične družbe. Poleg tega Čopičeva omenja še pravico državljanov do kulture, ki naj bi postala temeljna človekova pravica, in zaradi katere mora država z institucionalnimi, administrativnimi in finančnimi ukrepi narediti kulturo dostopno vsem, ne glede na ekonomske, socialne, geografske in intelektualne razlike (Čopič, 1998: 67).

Peter Kovačič Peršin piše, da smo imeli Slovenci v bivši Jugoslaviji, gledano statistično in po učinkih promocije slovenske samosvojesti, že aktivno organizirano in dejavno kulturno politiko, ki pa je bila ideološko nestrpna in represivna. Sledila naj bi modelu meščanske nacionalistične kulturne politike, ki se prav tako ne ozira na dejanske interese naroda. In od tukaj izvira bojazen, po mnenju Kovačič Peršina, da bo nova porajajoča se kulturna politika ohranila sindrom ideološkosti in ujetništva. Nevarnosti, ki pretijo poosamosvojitveni kulturni politiki, pa še ni konec, kajti pomanjkanje vizije,

kaj je temeljno za specifične slovenske okoliščine, je vzrok za nesistematično in nepremišljeno posnemanje tujih vzorcev. »Tako se skuša uveljaviti tudi vzorec, da se kulturo v celoti podredi merilom tržnosti. Večinsko stališče v naši družbi sicer zahteva, da naj država skrbi za ohranjanje dosežene ravni kulture in naj kulturnih ustanov ne prepusti zgolj tržni logiki,« pravi Kovačič Peršin (Čopič in Tomc, 1998: 64). Slovenci kot majhen narod, da ne potonemo v civilizaciji, ki povečuje kvantiteto pred kakovostjo, kot rešilni jopič potrebujemo razvejano mrežo vseh poglobitvenih kulturnih institucij (Čopič in Tomc, 1998: 62-65).

Na simpoziju o kulturni politiki leta 1998 so se sodelujoči, kot pišeta Vesna Čopič in Gregor Tomc (1998: 21), glede pomena in vloge kulturne politike opredeljevali na »kontinuumu od odsotnosti kulturne politike do kulturne politike odsotnosti«. Odsotnost kulturne politike pomeni odsotnost kulturnopolitične strategije in vizije, posledica česar je neučinkovitost in neracionalnost razpolaganja z javnim denarjem in je tako definirana negativno. Zagovorniki tega koncepta se zavzemajo za odtujenost velikih kulturnih ustanov od države, kajti le tako se bo ohranila umetniška integriteta. Razvoj državotvorne kulture je prepuščen etabliranim kulturnim institucijam, naloga ministrstva pa je zgolj delitev finančnih sredstev. Nasprotno pa kulturna politika odsotnosti pojmuje odsotnost kot pozitivno lastnost, kar pomeni, da se država načrtno umakne s področja kulture v imenu kulturne avtonomije ustvarjalcev. Država mora oblikovati jasno vizijo in si zastaviti cilje ter strategijo in taktike, kako jih doseči. Aktivna kulturna politika nalaga ministrstvu skrb za kakovostno ekspertno presojo programskih predlogov (Čopič in Tomc, 1998: 21).

Bistvena sprememba v slovenski kulturni politiki bi se zgodila, če bi se državi iz lastnika in producenta kulturnih programov uspelo preleviti v naročnika. Kulturne institucije bi tako postale soodgovorni partnerji (Čopič, Tomc, 1998: 25-26). Razdržavljenje je pojem, s katerim so na že omenjenem simpoziju označili takšno spremembo, in termin, ki nekaterim predstavlja pretečo nevarnost komercializacije slovenske umetnosti, njenega nazadovanja, prevlade liberalnega kapitalizma in razprodaje umetniških institucij (Čopič in Tomc, 1998: 25).

V Sloveniji kot državi, kjer prevladujejo socialdemokratske vrednote in »ne liberalistična opcija odsotne države« (Čopič, Tomc, 1998: 28) in kjer je kultura javna

zadeva in tako predmet politike, ni najpomembnejše vprašanje, kdo naj bo nosilec kulturne politike, temveč je treba dojeti, da vsak subjekt s svojimi nalogami mora imeti tudi definirano politiko, kako jih reševati. Jasna delitev vlog z državo na makro in kulturnimi ustanovami na mikro nivoju za uspešno vzajemno razmerje pogojuje vzpostavljanje in vzdrževanje kakovostnih medsebojnih odnosov, ki temeljijo na poznavanju vrednot, interesov in ciljev. Nujna je konstantna in sistematična komunikacija med predstavniki javnega interesa in tistimi strokovnjaki s kulturnega področja, ki so zadolženi za doseganje novih kvalitativnih razvojev v kulturnem razvoju. Ali kot pišeta Čopičeva in Tomc (1998: 29):

»Od države nas skratka večina pričakuje, da bo imela oblikovano kulturno politiko, s katero bo uveljavljala javni interes za kulturo (kakšen ta je, bo morala ugotoviti na vsakih volitvah!) in da bo poskrbela, da bo v imenu svobode umetniškega ustvarjanja uresničitev politike prepuščena stroki.«

1. 2. 3. Slovenska kulturna politika v preoblikovanju

Everitt poudarja, da državna regulacija kulture zahteva previdnost in nežnost. Zavzema se za načelo usmerjanja z rahlim dotikom. Javne oblasti naj bi delale čim manj in zgolj lajšale pot državljanom, da bi počeli čim več. Javne kulturne ustanove naj bi se preoblikovale v samostojne neprofitne organizacije, ki bodo popolnoma svobodne pri snovanju svoje umetniške politike in bodo v celoti prevzemale odgovornost za porabo javnega denarja. Drug trend, ki se kaže v Evropi, kot trdi Everitt, je načelo subsidiarnosti v umetnosti s prenosom politike in financiranja na regionalne in lokalne ravni (Čopič, Tomc, 1998: 76-77).

Šibke točke dosedanje kulturne politike so: netransparentnost pravil igre, pretirana osredotočenost na kulturne institucije, nefleksibilnost in preokorno odzivanje na kulturne spremembe, golo razdeljevanje finančnih sredstev, ki mu ne sledi evalvacija zastavljenih ciljev in nadzor izvajalcev (Čopič, Tomc, 1998: 29). Učinkovitejša oblika kulturne politike zahteva načrtovanje spremljanja, analize in vrednotenja rezultatov že pri definiranju samih ciljev. Moderna kulturna politika ni sodnik, da bi odločala, kaj je umetniško vredno in kaj ne, njena funkcija je spodbujati ustvarjalno pestrost. Da bi razbili ali vsaj omilili dihotomijo subvencionirana vs. komercialna umetnost, pri čemer ima slednja negativno konotacijo, »bi morali z mehanizmi kulturne politike oblikovati bolj subtilno hierarhijo kombinacij med državno in civilnodružbeno sfero« (Čopič, Tomc, 1998: 32), kar se tiče spodbujanja in financiranja umetniške dejavnosti. Konec

avtomatičnega financiranja javnih kulturnih ustanov bi povzročil večjo kompetitivnost izvajalcev javno pomembnih kulturnih programov pri boju za delež denarja, namenjenega za programsko financiranje. Relativna distanca od države pa posledično vpliva tudi na ustvarjalno samostojnost, ki ni odvisna le od distance do naročnika, ampak je zanjo bistveno to, da ustvarjalec soodloča o pogojih svojega dela in soodgovarja za dosežene rezultate. Z zakonsko zahtevo po programskem financiranju bi tudi največji (beri: kulturne institucije) postali odvisni od svojih programov in nase prevzeli tveganje za učinkovito in racionalno porabo javnih sredstev. Država bi še naprej bdela nad aktivnostmi, ki zahtevajo visoko stopnjo standardizacije, medtem ko bi zgolj kot pogodbeni partner sodelovala pri kulturnih programih, ki potrebujejo visoko stopnjo avtonomije. Tudi področja nacionalnega pomena za Slovence, bi morala biti predvsem državna zadeva. Razvoj in ohranjanje žive ustvarjalnosti pa je v pristojnosti tako države kot lokalnih skupnosti (Čopič in Tomc, 1998: 28-35).

Cilji kulturne politike so kompleksni in številni, zato so tudi njene prioritete razlikujejo v prostoru, času in glede na obstoječ vrednostni sistem v družbi. DiMaggio (1986: 69-70) izpostavlja šest vrednot, ki naj bi jih negovala učinkovita kulturna politika.

1. Odličnost je prva in zanjo velja, da jo je težko definirati. Gre za dela, ki so pojmovana kot boljša, bolj sofisticirana, nenavadna, drugačna, zahtevajo več znanja in veščine. Kulturna politika mora takšne dosežke vzpodbujati v vseh vejah umetnosti.
2. Ohranjanje velikih umetniških del, ki predstavljajo kulturne gene in odločajo o nadaljnjem razvoju, je naslednja bistvena naloga kulturnopolitičnega programa.
3. Kulturna politika mora zagotoviti vsem javnostim dostop do kulturnih dobrin, še posebej, če kulturo dojemamo kot družbeni kapital, vrednost, ki bogati državo in njene prebivalce.
4. Tako kot v znanosti je tudi v umetnosti za preživetje nujno nenehno skrbeti za inovacije in napredek.
5. Ohranitev raznolikih kulturnih smeri, ki skupaj tvorijo nacionalno kulturo kot celoto, je mogoča zgolj z upoštevanjem javnega interesa in zagotavljanjem prostega trga idej.
6. Zavest, da je javnost, ki jo množični mediji pehajo v pasivnost, sposobna in upravičena do sodelovanja tudi pri produkciji in ne samo pri potrošnji. Tako se

da učinkovito spodbuditi samoiniciativnost v lokalnem okolju, domišljijo in sposobnost izražanja lastnih idej.

Frey in Pommerehne predstavljata še druge možne načine javne podpore umetnosti poleg neposredne denarne pomoči posameznim umetnikom in umetniškim ustanovam. Navajata davčne olajšave za prispevke fizičnih in pravnih oseb, namenjene kulturnim institucijam in dogodkom in premik od neposrednih subvencij k bolj posrednim, kot na primer priznavanje avtorskih pravic umetnikom. Avtorja poudarjata, da je bistveno vzdrževati pravo razmerje med zasebno ponudbo kulturnih dejavnosti na trgu in vlogo države. Če je slednja vpletena, je treba pri odločitvah upoštevati tudi njene državljane. Prihodnja slovenska kulturna politika, ki je še v procesu oblikovanja, lahko omenjena izhodišča koristno uporabi (Frey, Pommerehne, 2001: 12).

Naloga kulturne politike je analiza kulturne dejavnosti, ovrednotenje njenega delovanja v preteklosti in danes na makro in mikro področju na osnovi »/.../precizno in znanstveno utemeljenega instrumentarija /.../« (Spahić, 2002: 21). Nujno je preseči strankarsko politiko in se osredotočiti na ekspertno znanje posameznikov in njihovo strokovnost (Spahić, 2002: 22). Vzpostaviti je treba sistem permanentnega javnega nadzora za objektivno ocenjevanje stanja področja kulture, kajti kultura je »trajno blago« (Spahić, 2002: 24), namenjena tudi generacijam za nami, zato toliko bolj potrebuje resničnost in odgovornost (Spahić, 2002: 24).

1. 2. 4. Slovenski nacionalni program za kulturo

Slovenski nacionalni program za kulturo² ima podlago v Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture in v predlogu novega krovnega zakona, kot piše ministrica za kulturo Rihterjeva (2002: 4) v Analizi stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev. Z njegovim sprejetjem bi tudi kultura dobila svoj dolgoročni

² Nacionalni program za kulturo je strateški dokument razvojnega načrtovanja kulturne politike, ki izhaja iz zgodovinsko doseženega položaja kulture in s katerim se ugotovi vlogo kulture v razvoju Slovenije in slovenskega naroda ter javni interes zanjo, opredeli področja kulture, kjer se zagotavljajo kulturne dobrine kot javne dobrine, načrtuje investicije v javno kulturno infrastrukturo, postavi cilje in prioritete kulturne politike in določi čas za njihovo uresničenje ter kazalce, po katerih se bo merilo njihovo doseganje (Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo, <http://www.gov.si/mk/slo/kajsedogaja/novice/zakonouresnivanju.htm>, 15. 7. 2003).

razvojni program s prednostnimi usmeritvami za ustvarjanje pogojev za trajnostni razvoj slovenske umetnosti in kulture. Določeni bi bili okviri, ki bi omogočali razcvet umetniške ustvarjalnosti, njene pestrosti in kakovosti, mednarodno prepoznavnost vrhunskih umetnikov in njihovih stvaritev, omogočali bi dostopnost kulturnih dobrin in kreativno vzgojo ter izobraževanje potrošnikov umetnosti (Rihter, 2002: 4).

Temeljne prioritete slovenskega nacionalnega programa za kulturo, po besedah Andreje Rihter, so:

1. Vzpostaviti tesno povezanost kulturnih in izobraževalnih aktivnosti ter oblikovati kulturno-pedagoške programe kot del šolskih programov.
2. Vzpodbuditi partnerske odnose s področjem gospodarstva.
3. Slediti trendom na področju informatizacije.
4. Sprejeti dejstvo, da kultura ni izolirano področje, ampak sega v vse pore družbenega življenja ter je zato stvar vseh vladnih resorjev (Rihter, 2002: 4).

Slovenski nacionalni program za kulturo naj bi, kot pravita Čopičeva in Tomc (1998: 38), temeljil na šestih vrednotah: ustvarjalnosti, avtonomiji, participaciji, demokraciji, multikulturalnosti in civilizacijskem spominu.

Ustvarjalnost je predpogoj sleherne umetnosti in obsega tako kvaliteto (gledano po estetski odličnosti) kot raznolikost (spodbujanja dejavnosti, ki so manj prisotne). Druga temeljna vrednota je *avtonomija*, kjer gre za težnjo po ideološki in ekonomski samostojnosti ustvarjalca. Umetnost dobi smisel šele v interakciji ustvarjalnega dejanja in njegove recepcije, zato je *participacija* uporabnika (kot pasivnega potrošnika ali aktivnega soustvarjalca) pri umetniškem ustvarjanju pomembna. Četrta vrednota je *demokracija* kot vnaprej določen formalni postopek odločanja o razvoju kulture. *Multikulturalizem* in nacionalna kulturna identiteta se ne izključujeta, kajti pestra in raznolika ustvarjalnost etničnih, spolnih, starostnih in drugih manjšin se dopolnjuje s prevladujočo narodno kulturo. *Civilizacijski spomin* pa zajema varstvo in ohranjanje premične in nepremične kulturne dediščine za prihodnje rodove (Čopič, Tomc, 1998: 38).

Prav tako Čopičeva in Tomc (1998: 39-42) navajata sedem osnovnih ciljev kulturne politike.

1. *Deelitizacija kulturne politike* predpostavlja razširitev kulturne politike s področja umetnosti in varstva dediščine tudi na področje kulturne industrije, kulturne dimenzije medijev in njeno sodelovanje z nacionalno razvojno strategijo. Tako bi presegli dilemo resne vs. množične oziroma popularne kulture.
2. *Z diverzifikacijo* bi dosegli uveljavitev različnih vlog kulturnopolitičnih akterjev, kulturnopolitičnih obravnavanj kulturnih izvajalcev in priznanje njihovih raznolikih pravnih statusov brez vrednostnega opredeljevanja.
3. *Deinstitucionalizacija javnega financiranja* pomeni spremembe v finančni podpori kulturnih institucij z uvajanjem večletnega programskega financiranja oziroma vzajemno obvezujočih pogodbenih razmerij in pogodbeno projektnega financiranja posameznih projektov.
4. Za večjo učinkovitost uporabe materialnih in kadrovskih potencialov ter uspešnejše doseganje vsebinskih ciljev je bistvena *debirokratizacija*, prehod iz birokratskega upravljanja na menedžerskega.
5. *Decentralizacija odločanja* obsega funkcionalno decentralizacijo, ki pomeni prenos javnih pristojnosti na javne sklade in stroko, in teritorialno decentralizacijo s prenosom pristojnosti iz državne na lokalno raven.
6. Reševanje hermetičnosti slovenskega kulturnega prostora in začetek usmerjanja kulturnih institucij k občinstvu avtorja označujeta s terminom *deavtarhizacija delovanja*.
7. Revitalizacija kulturne dediščine obsega njeno strokovno poznavanje, varovanje in vključevanje v življenje s posredovanjem znanj in funkcionalno rabo.

Brez vnaprej določene smeri je prvi korak nemogoč. Jasno zapisani srednjeročni in dolgoročni cilji kulturne politike, definirane splošne prioritete in področja kulture v javnem interesu, možne strategije in taktike za uresničevanje zadanih ciljev, njihovi pričakovani učinki ter potrebna finančna vlaganja – to je vsebina nacionalnega programa za kulturo, ki bo tako načrtoval prihodnjo pot slovenske kulturne politike. Le-ta naj bi z uvajanjem upravljaljskih aktivnosti zmanjšala nepotrebno birokratizacijo umetniških institucij, naredila okostenele javne zavode prijaznejše do uporabnika, porazdelila pristojnosti in naloge, omogočila raznovrstno in pestro umetniško produkcijo ne glede na njen institucionalni ali neinstitucionalni izvor ter načrtno in dosledno vzpodbujala povezovanje umetnosti in gospodarstva.

2. UPRAVLJANJE IN TRŽENJE UMETNOSTI

2.1. Umetnost in tržno razmišljanje

Umetnost, ki velja za stvar svobode, nebrzdanosti, trenutne inspiracije in domišljije, bi laično prvi hip dejansko težko povezali z racionalnimi, eksaktnimi in pragmatičnimi menedžerskimi tehnikami in orodji. Da so prav slednje bistvo magične formule za uspeh vseh profitnih organizacij, pa tudi pomembne za učinkovito in uspešno delovanje dela neprofitnega sektorja, kot sta na primer zdravstvo in šolstvo, se strinja večji del javnosti. Obenem pa si ne predstavlja mogoče implementacije dognanj iz gospodarstva na področju kulture³, za katero velja, da je območje človeškega delovanja, ki ga je nemogoče racionalno nadzorovati in usmerjati, ga pretvoriti v številke ali celo prodajati kot potrošniško blago. Zato je, kot piše Miheljeva (1999: 34), med neprofitnimi dejavnostmi področje kulture tudi najtežje osvojljiva trdnjava.

Za umetniško dejavnost je v veliki meri značilna neprofitnost, kar pa še ne pomeni, da ni podvržena omejenosti virov ter potrebam po izbirah med različnimi možnostmi, zato se ne more popolnoma izogniti ekonomskemu obnašanju in racionalnemu odločanju. Ključni področji, kjer je mogoče uvesti upravljavsko mišljenje, sta financiranje in smotna uporaba pridobljenih sredstev, pri čemer lahko pomembno pomaga tržno razmišljanje.

Spahić s pregovorom »koliko para toliko i muzike« (Podobnik, 1991: 42) slikovito razloži, da tudi umetniške institucije potrebujejo trženje⁴ za iskanje najprimernejših načinov za oskrbo z materialnimi sredstvi, brez katerih ni mogoče vzdrževati niti osnovne dejavnosti, kaj šele pripraviti in ponuditi nove vsebine umetniškega ustvarjanja (Podobnik, 1991: 42).

Subjekt kulturne dejavnosti mora, po Lutwaku, razvijati strategijo pri dolgo- in kratkoročnem načrtovanju zaradi zagotavljanja svojega obstoja v prihodnje in reševanja

³ Kultura v ožjem smislu oz. po Slovarju slovenskega knjižnega jezika kultura kot dejavnost, ki obsega področje človekovega umskega, zlasti umetniškega delovanja, ustvarjanja. O kompleksnosti pojma kultura smo govorili že v prvem poglavju.

⁴ Zaradi različnih poimenovanj v uporabljeni literaturi rabimo v nalogi pojma marketing in trženje kot sinonima.

trenutnih težav, s katerimi se srečuje pri poslovanju. Naključno reševanje težav onemogoča uspeh v prihodnosti in učinkovito pozicioniranje v konkurenčnem okolju umetniških organizacij (Spahić, 2002: 32). »Torej mora tudi vsak kulturni subjekt uporabljati marketing kot globalno poslovno filozofijo, marketinški menedžment pa kot dejavnostno prakso« (Spahić, 2002: 32).

Ministrica Republike Slovenije za kulturo, Rihterjeva, piše o razmerju med umetnostjo in gospodarstvom kot o razmerju med emocionalnim in racionalnim, za katerega je v preteklosti veljala tolerantna ločenost, čas na prelomu stoletij pa zahteva nove pristope in postavlja zasanjano ustvarjalnost pred izzive gospodarskega sveta (Frey in Pommerehne, 2001: 10).

V šestdesetih letih so posamezni raziskovalci znotraj ekonomskih ved začeli odpirati vprašanja v zvezi z ekonomijo kulture⁵. Na drugi strani pa so tudi umetnostne vede postale dojemljivejše za vprašanja, povezana z ekonomijo. Najbrž tudi zato, ker so se v sami praksi pojavljale potrebe po sodobnem upravljanju. Pomemben preobrat v mišljenju se je dogajal v devetdesetih v ZDA, ko so mnoge kulturne organizacije, zaradi zmanjšane javnega finančne podpore⁶ in podpore bogatih zasebnih donatorjev, začele z intenzivnim iskanjem alternativnih virov financiranja. Uspelo jim je z uporabo prijemov, ki so bili do tedaj tipični za profitni sektor. Za zagotovitev obstoja se je do srede devetdesetih že večina neprofitnih organizacij odločila za strateško upravljanje organizacije. Obrisi takšne miselnosti se na Slovenskem kažejo prav pri projektih, kot so festivali (Mihelj, 1999: 39).

Ljudje, ki se ukvarjajo z umetnostno in kulturno dejavnostjo morajo »/.../ uporabljati kreativne, analitične, načrtne in visoko osmišljene filozofije, strategije in taktike marketinga/.../« piše Spahić (2002: 29), četudi velik del umetniških in kulturnih vrednot ni in ne bi smel biti pojmovan kot klasično profitno blago. Umetniške in

⁵ Začetki ekonomije umetnosti segajo v leto 1966, ko izide delo Baumola in Bowena, ki analizira stroške in prihodke gledališč in orkestrrov, pri čemer ugotovi, da stroški praviloma naraščajo hitreje kot prihodki, kar naj bi bila dobra utemeljitev za javno podporo. Danes je ekonomija umetnosti priznana veda (Frey in Pommerehne, 2001: 17).

⁶ Ameriške umetniške ustanove so leta 1981 doživele šok ob sklepu Reaganove vlade, da občutno zmanjša državne subvencije za umetnost, še posebej zato, ker so le-te v letih od 1965 do 1980 narasle iz 2,5 milijona dolarjev na 150 milijonov dolarjev (DiMaggio, 1986: 65).

kulturne dobrine namreč niso enkratno uporabno blago, temveč nekaj, kar traja (Spahić, 2002: 24).

»V nasprotju s komercialnim marketingom je kulturni marketing analitičen, načrtovan in nadzorovan splet kreativnih dejavnosti, katerih smoter so med drugim uveljavitev, ovrednotenje, popularizacija in teoretični oris dela posameznika ali skupine, ki si zasluži posebno mesto v kulturni dediščini nekega naroda.« (Spahić, 2002: 135)

Trajne kulturne dobrine, ki niso preprosto potrošno blago, so nujno potrebne za kulturno identiteto določenega naroda (Spahić, 2002: 135). Kulturno blago oziroma pravilno rečeno storitev zadovoljuje duhovne ali kulturne potrebe potrošnikov (Spahić, 2002: 67). *»Kulturne in umetniške vsebine, prenesene v mentalne strukture, postanejo bitje ali duhovnost posameznika, skupine oziroma naroda, njihova spoznavna obogatitev, ki dela življenje humanejše in znosnejše.« (Spahić, 2002: 67)*

2. 2. Pomen umetnosti za gospodarstvo in obratno

»/.../ Umetnost je zelo pomemben ekonomski dejavnik. Lahko bi celo trdili, da živahna kultura poraja ustvarjalno mišljenje in je zatorej ključni dejavnik gospodarskega razvoja« (Frey in Pommerehne, 2001: 11). Konkretni praktični primeri pomena umetnosti v gospodarskem vsakdanu se kažejo pri naslednjih zgledih, ki jih navajata Frey in Pommerehne (2001: 11).

1. Ljudje imajo radi umetnost. Poleg individualne koristnosti za obiskovalce umetnostnih ustanov in dogodkov, prisotnost le-teh kot opcijaska izobraževalna in prestižna vrednost vpliva pozitivno tudi na neuporabnike.
2. Umetniški dogodki lahko pripomorejo k razvoju lokalnega gospodarstva, kot na primer učinek umetniškega festivala na mestni turizem.
3. Zadovoljiva ponudba kulturnih dogodkov naj bi ugodno vplivala tudi na pridobivanje kakovostnega novega kadra.

Umetnost lahko pojmujeemo kot družbeno bogastvo, kot stalno dolgoročno vlaganje v razvoj družbe. Nekatere ugotovitve dokazujejo, trdi Blaug, da je raven družbenega proizvoda odvisna tudi od ravni kulturnih vrednot, kar pomeni, bolj kot razvijamo kulturno življenje, višja bo raven družbenega proizvoda. Za normalno delovanje gospodarstva je stabilnost kulturnih vrednot bistvena (Gvozdenović, 1997: 3).

»Umetnost v svoji različnosti očitno pomeni iskanje nove identitete tehnološko uniformirane informacijske družbe« (Kovač, 1996: 58). Umetnost je tako kulturni kot ekonomski pojav, obenem je sama zase neke vrste gospodarska dejavnost in hkrati predstavlja »vezni člen« z drugimi poslovnimi dejavnostmi, kot je na primer turizem. Tako pravi Kovač (1996: 58), da ima denar, ki ga vložimo v umetnost multiplikativen poslovni učinek. »Doseganje `kulturnega imidža` postaja stvar prestiža posameznika, podjetja, mesta ali države. Umetnost in kultura postajata del novega biznisa, kulturne `tržne niše`, del nove ekonomske kulturne ponudbe /.../« (Kovač, 1996: 58).

Umetnost in poslovni svet sta lahko in sta v medsebojno odvisnem odnosu, ki ne škodi njuni avtonomiji in identiteti. Zelo pogosto so njuni interesi in cilji celo skupni in sodelovanje prinaša obojestranske koristi. Če umetniška institucija pozitivno vpliva na skupnost, potem pozitivno vpliva tudi na gospodarski subjekt, ki je del te skupnosti (Simon, 1990: 201).

2. 3. Umetnost med trgovino in državo

Spremembe v politiki in gospodarstvu, ki so bile posledica osamosvojitve Slovenije, so v devetdesetih pospešile procese v smeri intenzivnejšega vključevanja menedžerskih znanj v delovanje neprofitnih organizacij, med drugim tudi v kulturne dejavnosti, tudi v Sloveniji. Zanesljivost državne blagajne se je zmanjšala in tako se je tudi kultura znašla na razburkanem morju trga. »Priznavanje in, kar je še pomembnejše, poznavanje tržnih zakonitosti, ki obvladujejo tudi segmente umetniškega ustvarjanja, ne pomeni nujno komercializacije⁷, banalizacije in vulgarizacije umetnosti ...« (Mihelj, 1999: 34). Res pa je, da gre za področje, ki je še posebej občutljivo zaradi nenehnih transakcij, katerih vrednosti ni mogoče izraziti preprosto v številkah, ker knjiga preprosto ni čevelj (Mihelj, 1999: 34).

Navkljub po svojem bistvu nematerialni naravnosti umetnosti, ta brez materialnih sredstev ne more živeti. Tako financiranje umetniških dejavnosti ostaja srž problema upravljanja tega področja družbenega življenja. Obstajata dve možnosti – država in trg – ter tretja, kombinacija obeh. Na vprašanja kdo, zakaj, koliko in kako naj bi pomagal odgovoriti, na preteklih izkušnjah in znanju zasnovan, nacionalni kulturni program.

⁷ S komercializacijo kulture mislimo na produciranje kulturnih izdelkov zgolj in samo za čim hitrejšo prodajo in čim višje zasluzke, ne glede na vsebinsko in oblikovno kakovost.

Priznati je treba, da oblika financiranja umetnosti v celoti ne določa njene vsebine in da nizko kakovostne umetniške produkcije niso vselej posledica tržnih aktivnosti, kot jim pogosto očitajo.

Pregled opernih uprizoritev v javno subvencioniranih nemških opernih hišah in tržno usmerjeni newyorški Metropolitan Operi ne pokaže pomembnih razlik med uprizorjenimi avtorji. V obeh primerih prevladujejo priljubljene klasike, ki pritegnejo široko občinstvo (Frey in Pommerehne, 2001: 37).

Različni načini vzpodbujanja umetnosti in različne oblike njene produkcije različno vplivajo na družbene vrednote. Izbiramo lahko med nekaj modeli organiziranja in financiranja kulture. Lahko dominira država s svojimi proračunskimi sredstvi, lahko se umetnost razvija po pravilih trga, možno pa je kombiniranje obeh načinov. Kakršenkoli sistem uvedemo, ni se mogoče izogniti dvema temeljnima principoma:

1. Princip negotovosti temelji na ideji, da nikoli ne moremo biti popolnoma prepričani, kaj bo delovalo. V sistemu vselej obstaja nekaj negotovosti, ki jo je treba omejiti, a se je prav v kompleksnem sistemu umetnosti ne da znebiti⁸.
2. Princip pritiska pa upošteva, da ima sleherna organizacija (ki podpira umetnost) svoje interese, ki jih skuša doseči. Vlada mora zadovoljiti svoje volivce, podjetja lastnike, skladi vlagatelje itd. (DiMaggio, 1986: 70-73).

DiMaggio trdi, da vprašanje, ali bo umetnost preživela, ni relevantno, kajti o tem sploh ni dvoma – umetnost bo preživela, toda težava je le v tem, kakšna bo ta umetnost (DiMaggio, 1986: 68).

Smiselno je razmišljati v smeri dopolnjevanja nalog države in trga, ki bi lahko z roko v roki tvorila ugodno okolje za bogato umetniško dejavnost. Država mora ugotoviti, katera področja umetnosti so tržno manj zanimiva, a zato ne nepomembna za nacionalno kulturo, in jim prek kulturne politike omogočiti preživetje.

⁸ Kar kritiki nekega časa in prostora hvalijo, lahko druge generacije zavrnejo. To se je dogajalo z deli mnogih umetnikov, ki so zasloveli post festum. Za Brahmsove prve koncerte je znano, da so jih kritiki ocenili kot polom (DiMaggio, 1986: 71).

2. 3. 1. Javna podpora umetnosti

Pri razvoju in obstoju umetniškega ustvarjanja že od srednjega veka naprej pomembno vlogo igrajo javne finance, še posebej to velja za Celinsko Evropo. Cerkvene in posvetne oblasti so ustanovljale in podpirale gledališča, gledališke skupine in operne hiše že v poznem 17. stoletju (Frey in Pommerehne, 2001: 33).

Države tudi danes namenljajo dele svojih proračunov za namene kulturnega delovanja, vendar tudi politična podpora umetnosti ni neproblematična. Vprašljiva je legitimnost političnih in upravnih odločitev, katerih temeljno vodilo naj bi bilo javno dobro, ki pa za Frey in Pommerehneja ne obstaja, še posebej ne na področju umetnosti. V interpretacijah ljudi, ki sprejemajo javne odločitve glede umetnosti, je, četudi se vpleteni tega nujno ne zavedajo, nemalo subjektivnih interesov in razlag. Umetniške aktivnosti se financira na podlagi lastnih preferenc. Zaradi velikih vsot, namenjenih za umetnost, se je dobro razvil gospodarski interes za to področje, mesta s svetovno znanimi festivali, kot sta Edinburgh ali Salzburg, gradijo svoj turizem prav na kulturnih dogodkih (Frey in Pommerehne, 2001: 33-41).

»Vendar odločilno vprašanje ni, ali umetnost spodbuja gospodarstvo, temveč ali ga spodbuja *bolj*, kot bi ga poraba subvencije za kak drug namen, denimo za vzpostavitev gospodarske dejavnosti ali športni dogodek« (Frey in Pommerehne, 2001: 40). Državno podporo umetnosti je treba ocenjevati tudi glede na to, kaj bi država sicer počela s temi sredstvi, kajti nespametno je javna sredstva porabiti za to, da bi na koncu ugotovili, da je bil namen – ustvarjanje pogojev za živahno umetnost – z njimi uničen ali ogrožen (Frey in Pommerehne, 2001: 40-41).

Aktivna kulturna politika lahko usmerja umetniško proizvodnjo z dejavnostmi, ki ustvarjajo dobre pogoje za razcvet umetnosti, in s posrednimi ali neposrednimi denarnimi subvencijami. Posredno finančno podporo predstavljajo davčne olajšave fizičnim in pravnim osebam v zameno za sredstva, namenjena umetniškim ustanovam in posameznikom. Najpogostejša državna podpora umetnosti je neposredna finančna pomoč, katere največji delež zavzema pokritje stroškov poslovanja velikih kulturnih institucij nacionalnega pomena, majhne regionalne in nekonvencionalne umetniške produkcije pa tekmujejo za ostanek.

Ministrstvo za kulturo razporeja javna sredstva na podlagi razpisa za subvencije in dotacije. Izbrani predlogi, po mnenju strokovne skupine in ministra, oblikujejo letni program za kulturo. Za sredstva, namenjena za posamične projekte, konkurirajo tako javni zavodi kot izvajalci iz zasebnega sektorja. Slednjim pomeni razpis edino možnost za pridobitev deleža od javnih sredstev, medtem ko so javni zavodi redno mesečno financirani, vsota, ki jo prejmejo, pa variira glede na število zaposlenih ter glede na programske in materialne stroške za program. Razmerje med sredstvi za redno dejavnost in projekti v proračunu za glasbeno dejavnost med leti 1991 in 1996 je močno v prid redni dejavnosti (Čopič in Tomc, 1997: 91-93).

Po mnenju Sonje Kralj Bervar, svetovalke vlade Republike Slovenije z Ministrstva za kulturo, je za sofinanciranje s strani države odločilna kakovostna programska ponudba in prostorska umestitev projekta (Kralj Bervar, 2002: 37). Prav tako poudarja, da bi kulturna politika v prihodnosti morala preprečiti okostenelost umetniških ustanov, težiti k doseganju mednarodnih standardov, preverjati kakovost dejansko izvedenih programov ter racionalno porabo sredstev. S stabilnim večletnim financiranjem bi zavodom in neinstitucionalnim izvajalcem omogočila večjo avtonomnost poslovanja, hkrati pa bi vzpostavila sistem spremljanja, analiz in ocenjevanja izpolnjevanja pogodbenih obveznosti (Kralj Bervar, 2002: 49).

Če država plača, si tudi pridružuje pravico do uveljavljanja pravil in predpisov po svoji meri, kar se nemalokrat izkaže kot nepotrebna birokratizacija umetniških ustanov. Novejši trendi dajanja neposredne finančne pomoči se nagibajo k temu, da bi bil kriterij delitve prosilčeva sposobnost pridobitve sredstev še iz alternativnih virov. Posledično bi se ustanove bolj trudile upoštevati želje svojih javnosti, določila glede financiranja in nadzora. Rešitev, ki bi pripomogla, da bi majhne umetniške skupine lažje vstopale na umetniško prizorišče, bi morala temeljiti na konkurenčnih javnih razpisih za sredstva, namenjena področju umetnosti. Ekonomisti se problema lotevajo po svoje in predlagajo uvedbo sistema vavčerjev⁹, ki bi zagotovili večjo vlogo občinstva. Javne subvencije bi se tako podeljevalo na osnovi povpraševanja javnosti po določenih dogodkih ali

⁹ Potencialnim potrošnikom bi kulturne institucije razdelile posebne kupone, ki bi omogočili popust pri nakupu vstopnic. Na podlagi povpraševanja bi institucije dobile javna finančna sredstva. Ena glavnih prednosti tega sistema je spodbujanje obiska kulturnih dogodkov pri tistih javnostih, ki se do sedaj niso udeleževale kulturnega življenja (nižji družbeni sloj, rasne manjšine in provincialna področja) (Frey, Pommerehne, 2001: 181).

dobrinah. Učinkovita pomoč pa ni nujno vedno le finančna, kajti za razvoj umetniškega trga so bistvene ugodne okoliščine, ki jih lahko ustvari država. Urediti je treba avtorske in izdajateljske pravice, ki bi umetnikom omogočile žetev finančnih sadov lastnega dela ter tako spodbudile in oživile kreativno ustvarjanje. Dodatno umetniško svobodo hromijo okosteneli zakoni, ki omejujejo in onemogočajo dinamično prilagajanje dejavnosti potrebam in željam umetnikov in porabnikov umetnosti (Frey in Pommerehne, 2001: 177-182).

V Sloveniji je, kot pravi Spahić, bistven problem pretirano drobljenje državnega proračuna, namenjenega za kulturo. »Ta se prav zaradi takšne neprofesionalne in amaterske prakse razliva v neprofilirane in nepretehtane kamenčke (nestrukturiranega in necelovitega) mozaika, ki nikakor ne more predstavljati verodostojne zunanje podobe slovenske kulture niti notranje mentalno-kulturne vsebine« (Spahić, 2002: 16). Namesto enovitega prodora slovenske umetnosti, koordiniranega s pomočjo sistema na makro ravni, se proračunska sredstva nemalokrat porabijo glede na osebne preference in strankarsko pripadnost za »/.../nepreverjene posameznike in kulturne projekte sumljive kakovosti/.../« (Spahić, 2002: 31).

2. 3. 2. Umetnost na trgu

Umetnost, ki je izpostavljena tržnim pravilom, nemalokrat označujemo kot komercialno umetnost z zgolj zadovoljivimi estetskimi učinki. Osnovana naj bi bila na nedefiniranem okusu širokih ljudskih množic¹⁰ in zaznamovana z željo po čim večjem dobičku.

Frey in Pommerehne zatrjujeta, da lahko umetnost preživi na trgu, četudi cilja zgolj na majhen del javnosti, ki pa je pripravljena in zmožna plačati ponujene kulturne storitve. Primeri kažejo tudi povezanost vrhunske kakovosti in strokovnega priznanja umetniških del ter njihove finančne vrednosti, kar potrjujejo tudi analize dohodkov svetovnih umetnikov. Zavedati pa se je treba tudi pomanjkljivosti, ki jih prinaša tržna regulacija

¹⁰ Rezultati referendumov v sistemih neposredne demokracije (Švica) o kulturnih vprašanjih kažejo, da splošna javnost precej podpira umetnost (Frey, Pommerehne, 2001: 165-176).

področja umetnosti, kot je na primer (čeprav ne nujno) preprečevanje inovacij¹¹ (Frey in Pommerehne, 2001: 29-31).

Tako imenovani pozitivni zunanji učinki umetnosti, ugotavljata Frey in Pommerehne (2001: 31-32), so temeljni argument proti tržnemu zagotavljanju umetnosti:

1. Tržne zakonitosti ne upoštevajo možnosti, da je ponudba umetniških dobrin pozitivna tudi za tisti del javnosti, ki je trenutno ne uporablja, kar izrazimo kot *opcijsko vrednost* umetnosti.
2. Obstoja določenih kulturno-zgodovinsko pomembnih zgradb trg, ki je predvsem komercialno usmerjen, ne bi podpiral. Tako bi bila prizadeta pozitivna *vrednost obstoja* kulturnih dobrin.
3. Ogroženo bi bilo prenašanje tradicionalnih umetniških praks na prihodnje rodove, ki v tem trenutku ne morejo izraziti svojih interesov na trgu in okrnili bi pozitivno *zapuščinsko vrednost* umetnosti.
4. Določene umetniške institucije imajo lahko tudi veliko *prestižno vrednost* za lokalno in globalno okolje, so nacionalnega pomena in zato naj ne bi bile prepuščene zgolj trgu.
5. *Izobraževalna vrednost* umetniških dejavnosti vpliva na družbeno ustvarjalnost, njen vrednostni sistem, estetska merila in učinkovitost. Vse prednosti razvite in pestre umetniške produkcije je težko izraziti le v tržnih okvirih.

Tržna usmeritev iskanja finančnih sredstev pomeni iskanje dodatnih virov financiranja v privatnem sektorju (različne fundacije, podjetja in posamezniki), kar pa s seboj prinese dvome o sposobnosti trga, da prevzame odgovornost za umetniški razvoj, in problem odsotnosti javnega nadzora. Protiargument tej trditvi je, da imajo davčne olajšave svoje politično-socialne prednosti, saj podpirajo umetnost na področjih, ki jih je država zanemarila, omogočajo večjo prilagodljivost in zmanjšujejo pomen birokracije v umetnosti. Seveda le pod pogojem, da je vzpostavljena ugodna davčna politika, ki spodbuja umetniške investicije (Gvozdenović, 1997: 15).

¹¹ Metropolitanska operna hiša si večino denarnih sredstev zagotovi s prodajo vstopnic, zato je primorana izvajati zgolj klasična dela Verdija, Puccinija, Rossinija in Wagnerja, ki so med obiskovalci najbolj priljubljena (Frey in Pommerehne, 2001: 29-31).

2. 3. 3. Strah pred komercializacijo umetnosti

Izrazite specifične področja kulture narekujejo zelo subtilne oblike prilagajanja kulturnemu trgu. Model organiziranosti upravljanja kulture zaradi njene kompleksnosti in sistematičnosti, dinamičnosti in kreativno naravnane procesa, ne more in ne sme biti statičen, oblikovan enkrat za vselej in apliciran na vse konkretne primere. Gre za nenehno nalogo prilagajanja, koordiniranja vseh ravni kulturnega življenja vedno novim vsebinam in oblikam (Čurin – Radovič, 1993: 23).

Bojazen, da pride zaradi uvajanja tržnih načel v umetnost do njene komercializacije in banalizacije, je upravičena le v primeru, če bo čista logika zaslužkarstva prežela tudi kulturno avtonomijo. S tem bo storjena neprecenljiva škoda celotni slovenski družbi. S premišljenim in doslednim uvajanjem tržnosti pa lahko izkoristimo edinstveno priložnost za razcvet kulture in kulturnih vrednot, ki so nujne za družbo, ki hoče biti demokratična, toda nima demokratične tradicije (Čurin – Radovič, 1995: 34).

Najtežje se novim razmeram prilagajajo nacionalne kulturne institucije, ki so bile dolgo časa v prijetnem finančnem varstvu države. Ta jih podpira še danes. Kljub temu pa so tudi »največji« za plodno delovanje, če ne že za preživetje, primorani poskrbeti za dobro umetniško, finančno, kadrovsko in marketinško vodenje. Zelo hitra prilagoditev spremenjenim okoliščinam pa je bila vitalnega pomena za vse širše polje zasebnih neprofitnih organizacij oziroma t. i. neinstitucionalno kulturo¹² (Mihelj, 1999: 34).

»Šele ko kulturne ustanove pridobijo znanja o tržnih zakonitostih in poslovnih veščinah, lahko uspešno predstavljajo svoje delo in uresničujejo svoje vizije,« piše Rihterjeva v uvodu knjige *Muze na trgu* (Frey in Pommerehne, 2001: 10).

Ena temeljnih specifik trženja umetnosti je, da pri izvajanju programa maksimalen dobiček ni najodločilnejši in da se sama umetniška storitev ne prilagaja potrošnikom. Klasična trženjska teorija predvideva produciranje takega izdelka ali storitve, ki bo čim bolj popolno zadovoljil potrebe in želje potrošnikov. V umetnosti temu ni tako, kajti umetniki, če nočejo ustvarjati komercialne umetnosti, se morajo osredotočiti na sam

¹² Naslonili se bomo na enostavno definicijo Sabine Mihelj (1999: 34), ki pod pojmom neinstitucionalna kultura razume paleto kulturnih dejavnosti, ki se ne odvijajo znotraj državnih institucij in državnih zavodov s popolno finančno podporo države. Sicer pa Miheljeva opozarja na terminološko zmedo med pojmi, kot so (ne)institucionalna kultura, alternativna kultura, ljubiteljska kultura itd. (Mihelj, 1999: 34).

izdelek oz. storitev in ustvarjati iz lastnega interesa. S prilagajanjem umetniških dobrin splošnim potrebam potrošnikov se nevarnost komercializacije in stagnacije umetnosti poveča (Waters, 1989: 26).

Komercializacija pomeni nujno tudi standardizacijo in »zniževanje množičnega okusa, nagnjenost h kiču in šundu« (Spahić, 2002: 67-68).

Umetniška dejavnost po definiciji potrebuje svobodo ustvarjanja in ne sme biti odvisna niti od uradniških mnenj in pogledov tistih, ki imajo oblast, niti podrejena povprečnemu okusu množic (Frey in Pommerehne, 2001: 40).

Tudi eden kulturnih ruskih režiserjev Tarkovski (1997: 125) pravi, da »/u/metnik nima pravice komurkoli ugajati.« Umetnik ne sme prilagajati svojega dela okusu množic, zato da bi žel uspeh in postal slaven, kajti »/.../ v umetniškem ustvarjanju človek ne uveljavlja sebe, ampak služi drugi, višji ideji, ki je skupna vsem.« (Tarkovski, 1996: 109)

2. 4. Ekonomski pristop k umetnosti

Bistvo ekonomskega gledanja na družbene probleme, oz. konkretno na umetnost, je pristop racionalne izbire¹³ (Frey in Pommerehne, 2001: 19-20). Na umetniško dejavnost ekonomisti gledajo kot na zadovoljitev umetnikove potrebe po ustvarjanju na eni strani in kot na zadovoljevanje potreb potrošnikov kulturnih dobrin z denarno nagrado (Gvozdrenović, 1997: 3).

Prevladuje prepričanje, da je umetnost nad ekonomsko logiko, ločena od materialnih preudarkov (Frey in Pommerehne, 2001: 21-22). Umetniki praviloma ne ustvarjajo za denar in so po definiciji svobodni v svoji kreativnosti. Čeprav Frey in Pommerehne (2001: 21) citirata izjavo, ki so jo pripisali Salvadorju Daliju: »Vse, kar me zanima, je denar,« umetniška dejavnost primarno ni podrejena materialno pridobitnemu motivu.

¹³ Pristop racionalne izbire temelji na dveh podmenah. Prva pravi, da posameznik izbira med različnimi možnostmi upoštevajoč stroške in koristi, da je informiran in skrbi predvsem za svojo lastno blaginjo in dobro najbližjih. Druga podmena pristopa racionalne izbire pri analizi družbenih problemov je primerjalni institucionalni pogled, ki predvideva primerjavo dejansko obstoječih institucij med seboj in ne primerjanja konkretne ustanove z njenim idealom. Če ponazorimo s primerom, to pomeni, da primerjamo delovanje gledališča z javno podporo in tistega, ki je v zasebni lasti (Frey in Pommerehne, 2001: 20).

Toda, kot meni Gvozdenovičeva (1997: 3), je obstoj kulture brez materialne produkcije nemogoč.

Področje proizvodnje in porabe umetniške produkcije je odvisno od mnogih dejavnikov, ki skupaj z odnosi med sodelujočimi tvorijo zapleteno in večplastno mrežo. Ekonomski pristop preučevanja je relevanten takrat, ko obstaja struktura v ozadju pripravljenosti posameznika za obisk koncerta, gledališča ali glasbenika za nastop. Za ekonomistovo analizo umetniške ponudbe in povpraševanja definicija umetnosti ni bistvena, kajti pod umetnost pojmujejo vse tisto, kar želijo potrošniki. Z ekonomskega vidika je razlikovanje med popularno in resno kulturo nedopustno in družbena elita, ki bi imela pravico določiti, kaj je umetnost, ne obstaja, kajti osnovno načelo ekonomije pravi, da je treba upoštevati želje in zahteve potrošnikov (Frey in Pommerehne, 2001: 21-23).

Preference in zahteve slednjih se na trgu odražajo neposredno v povpraševanju, posredno s pripravljenostjo prejemati nižje prihodke ali plačevati višje najemnine za življenje v kulturno privlačnem okolju, vidne so tudi pri sodelovanju v političnih odločitvah¹⁴ in s tržnimi raziskavami ter anketami (Gvozdenović, 1997: 6).

Umetnost je enkratna, a ni absolutna. Tako kot druge družbene dejavnosti je podrejena izbiram, saj so tudi znotraj umetnosti sredstva redka. Načelo redkosti v ekonomiji pomeni, da, ko se odločimo za eno opcijo, drugih alternativ ni več. Drugače: direktor oz. umetniški vodja festivala ne more povabiti na gostovanje vseh glasbenikov, ki bi jih rad, temveč mora oblikovati repertoar, kjer izbere v okviru razpoložljivega proračuna. Zatorej so prej ali slej vse možnosti vsaj implicitno finančno ovrednotene, kar pa je nujno strogo ločiti od komercializacije umetnosti v smislu nakupovanja in prodajanja umetnosti na trgu zgolj zaradi dobička (Frey in Pommerehne, 2001: 23).

2. 4. 1. Povpraševanje in ponudba na umetniškem trgu

Posebnost ekonomskega pristopa k umetnosti je v preučevanju tako strani povpraševanja kot ponudbe. Nasprotno se sociologija umetnosti ukvarja le s povpraševanjem in običajno zanemara stroškovne dejavnike. Usmerjena je predvsem na vpliv izobrazbe in dohodka na obisk dogodkov uprizarjajoče in upodablajoče

¹⁴ Še posebej velja to za politične sisteme z neposredno demokracijo (npr. Švica), kjer državljani na referendumih odločajo o političnih vprašanjih, torej tudi o kulturnih zadevah.

umetnosti, medtem ko se ekonomija umetnosti ukvarja s povpraševanjem in ponudbo vseh vrst umetnosti in njunim sovplivanjem (Frey in Pommerehne, 2001: 26). Povpraševanje javnosti po umetnosti je posledica zadovoljstva in užitkov, ki jih kulturne dobrine prinašajo potrošnikom (Frey in Pommerehne, 2001: 21).

Glavni faktorji povpraševanja po umetniških dobrinah so: dohodek, cena dobrine, oportunitetni stroški drugih možnih načinov preživljanja prostega časa in cena substitutov (dobrin, ki so v potrošnikovih očeh zamenljive s kulturno dobrino) (Gvozdencović, 1997: 7).

Raziskave¹⁵ povpraševanja po gledaliških predstavah so pokazale, da posameznikova izobrazba vpliva na pogostost obiskov gledaliških predstav, in sicer, da višje kot je potrošnik izobražen, pogosteje in bolj uživa v gledališču. Prav tako sta izobrazba in pogostost stikov z gledališčem pozitivno povezani z dohodkom, iz česar zaključimo, da so ljudje z višjimi dohodki, bolj pogosto obiskovalci gledaliških stvaritev (Frey in Pommerehne, 2001: 24).

Tudi Vogel (1998: 281) ugotavlja, da pri »visoki kulturi« prevladuje visoko izobraženo občinstvo z visokimi dohodki, pri čemer je treba zopet poudariti, da ima izobrazba močnejši vpliv kot dohodek.

Običajna ekonomska teorija lahko pojasni zgolj ponudbo komercialno usmerjenih kulturnih ustanov, ki niso financirane iz državnega proračuna, temveč si materialna sredstva priskrbijo z lastno iznajdljivostjo in trženjem. Za evropski prostor pa je značilnejši nepridobitni tip ureditve umetniških institucij, za katere velja, da jih finančno podpira vlada z javnimi sredstvi. Naloga direktorjev v tem primeru je zagotavljanje popolnosti izvedbe ter tudi skrb za zadovoljiv obisk. Nasprotno se obnašajo direktorji javnih muzejev, ki se potegujejo predvsem za priznanje stroke in manj za potrošnike iz splošne javnosti. Tak način delovanja je posledica zmanjšanih državnih subvencij v primeru, ko se ustvari dobiček (ki gre v javno blagajno) zaradi večjega števila prodanih vstopnic (Frey in Pommerehne, 2001: 25).

¹⁵ Ena večjih raziskav je bila izvedena v ZDA in je zajela obdobje od leta 1929 do 1973. Podobne empirične raziskave pa obstajajo tudi za druge umetnosti in druga področja, kot navajata Frey in Pommerehne. (2001: 24).

Tudi umetnik kot posameznik in ponudnik umetniških dosežkov se obnaša podobno kot vsak racionalni posameznik, kar pomeni, da primerja koristi in stroške možnih alternativ, pri čemer pa pomembno vlogo odigrajo še nematerialne prednosti in stroški (Gvozdenović, 1997: 7).

2. 5. Finančni viri festivala kot umetniškega dogodka

Kulturni projekti, ki segajo čez ljubiteljsko raven v področje profesionalne kulture, za svojo izvedbo potrebujejo trdno finančno podporo. Po zagotovilih ministrstva za kulturo tovrstni projekti, ne glede na njihovo kakovost, dobijo državno podporo zgolj v primeru, ko imajo zagotovljen določen delež lastnih sredstev in jih podpira lokalna skupnost (Mihelj, 1999: 35).

Zato je, kot pišeta Čopičeva in Tomc (1998: 113), ena bistvenih nalog kulturne politike, da definira, kdo in s kakšnimi sredstvi sodeluje pri kulturnem napredku. Pod drobnogled bi bilo treba vzeti deleže kupcev kulturnega blaga, sponzorjev in mecenov ter delež proračunskih sredstev. Na podlagi razmerja med sredstvi, ki jih prispeva ministrstvo, in drugimi finančnimi sredstvi ter upoštevajoč preobrazbo slovenske družbe lahko napovemo prihodnje trende financiranja. Paternalistični model kulturne politike, ki ga je, zaradi majhnosti slovenskega kulturnega prostora, težko povsem izkoreniniti, bi morali bolj odpreti civilni družbi, kar pomeni pluralizacijo virov za kulturo in poskus pritegnitve čim več zasebnih sponzorskih sredstev za kulturne dejavnosti (Čopič in Tomc, 1998: 113).

Ministrstvo za kulturo poleg koncertnih ciklov in glasbenih festivalov v okviru javnih zavodov sofinancira tudi pestro in razpršeno ponudbo koncertov in festivalov v organizaciji občinskih javnih zavodov, privatnih organizatorjev, društev in izpostav Sklada za kulturne dejavnosti Republike Slovenije. Kriterij je programska kakovost in prostorska umestitev, prioriteto pa imajo mednarodno priznani festivali, med njimi tudi Festival Brežice (Kralj Bervar, 2002: 37).

Sponzorska sredstva so eden izmed načinov pridobivanja finančne osnove za umetniško ponudbo. Drugi finančni viri so še, kot navaja Kovač (1996: 65-67), proračunska sredstva, donacije v posebne sklade ali fundacije in prodaja lastnih storitev.

Žižmund (2001: 40-44) pa dodaja še kreditiranje, financiranje iz članarin ter možnost pridobivanja sredstev iz mednarodnih virov. Krediti predstavljajo zgolj izhod v sili oziroma so le prehodna oblika za krpanje lukenj med prilivi sredstev iz drugih virov. Redno pridobivanje določenih sredstev iz članarin in prispevki članov klubov prijateljev lahko pomembno pripomorejo k lažjemu načrtovanju porabe denarja.

Kot opozarja Miheljeva (1999: 45), slovenske neprofitne organizacije premalo izkoriščajo možnost sodelovanja na razpisih za mednarodna sredstva. Tukaj obstaja še ena niša, ki bi lahko v prihodnosti pripomogla k zapolnjevanju finančnega primanjkljaja neprofitnih umetniških ustanov.

Podrobneje se bomo posvetili sponzoriranju umetnosti, ki ima na slovenskem trgu še velik potencial in poudarili razliko med sponzorstvom in donatorstvom. O prednostih in težavah javnega subvencioniranja umetnosti je bilo nemalo govora že v okviru problematiziranja o kulturni politiki. Zaključimo le na kratko z mislijo Suzane Čurin (1992: 14), ki je zapisala, da bi kulturna politika morala kategorizirati umetniške projekte v tiste, ki jih je treba financirati v celoti, v tiste, ki jih je treba le subvencionirati in nenazadnje v tiste, ki jih lahko prepustimo trgu, ker so komercialno zanimivi in samostojni.

Komercialna prodaja lastnih storitev, kot Kovač (1996: 66) poimenuje sredstva, pridobljena s prodajo vstopnic, običajno predstavljajo le majhen delež v proračunu umetniškega dogodka, še posebej v primerih, kjer prostor dovoljuje le omejeno število obiskovalcev, kakovost nastopajočih umetnikov pa je vrhunska in temu primerni so tudi njihovi honorarji. Tržna cena vstopnice bi močno presegala finančne zmožnosti ciljnega trga, zato je nujno poskrbeti za alternativne finančne vire oziroma z drugimi besedami vstopiti na sponzorski trg.

2. 6. Sponzorstvo

Sponzorstvo lahko opredelimo kot prispevek (običajno finančni, lahko pa tudi v obliki drugih ugodnosti) profitne organizacije k določeni dejavnosti z namenom doseči organizacijske korporativne in tržne cilje. Gre za učinkovit element tržnokomunikacijskega spleta, ki ga lahko umestimo na področje odnosov z javnostmi in katerega bistvena prednost je, da omogoča doseganje določene publike s točno

določenim sporočilom. To je tudi eden od dejavnikov, ki usodno vpliva na trend hitrega večanja sredstev, namenjenih za sponzoriranje. Poleg možnosti natančnega sporočanja jasno definirane občinstvu, ki jo daje sponzorstvo, se podjetja za to obliko tržnega komuniciranja odločajo tudi zaradi drugih prednosti:

1. Tradicionalne metode promocije zaradi obilice sporočil, ki preplavljajo čutila potrošnikov, izgubljajo pomen in postajajo vedno manj učinkovite, zato strokovnjaki v sponzorstvu vidijo alternativni način komuniciranja.
2. S sponzoriranjem ustreznih aktivnosti lahko pri občinstvu izzovemo takšne asociacije, kot želimo, kajti prejemnik pridobljenih informacij ne ločuje, temveč povezuje.
3. Sponzorstvo omogoča premagovanje kulturnih in jezikovnih ovir. Najpogosteje sponzorirana področja so šport, umetnost in glasba, za katere velja, da so globalno razumljivi.
4. S sponzoriranjem kot tržnim medijem z multiplim učinkom lahko dosegamo različne javnosti, ki so za organizacijo relevantne (hkrati lahko komuniciramo z zaposlenimi, poslovnimi partnerji, političnim in lokalnim okoljem ter potrošniki).
5. Sponzoriranje pa pridno izkoriščajo tudi za promocijo izdelkov, ki sodijo v posebno zakonsko regulirano kategorijo (npr. tobačni izdelki in alkohol), za katero veljajo omejitve oglaševanja (Pickton in Broderick, 2001: 513).

Sponzoriranje kot del komunikacijskega in trženjskega spleta je uspešno le ob natančnem poznavanju ciljev in pričakovanj, ki smo si jih zastavili in jih uresničujemo z učinkovitim upravljanjem sponzoriranja, ki preprečuje naključna dejanja. Bruhn sponzoriranje razume kot sistematičen proces, sestavljen iz šestih stopenj, ki so: določitev cilja sponzoriranja, izbira ciljnih skupin, oblikovanje strategije sponzoriranja, opredelitev področja sponzoriranja in posameznih ukrepov, integracija sponzoriranja v komunikacijski splet organizacije, kontrola in analiza učinkov sponzoriranja. Če organizacija pri načrtovanju sponzoriranja sledi omenjenim korakom, se izogne nesistematičnemu izvajanju sponzoriranja, ki ne prinaša zelenih rezultatov (Mumel in Kramberger, 2001: 583-584).

2. 6. 1. Sponzorstvo v kulturi

Sponzorstvo v kulturi dr. Bogomir Kovač (1998: 33-34) opredeljuje kot finančno pomoč kulturnim dejavnostim, kjer sponzor pričakuje določeno povratno korist. Gre za dvosmerno poslovno dejavnost, ki združuje komercialne in dobrodelne interese in je sestavni del marketinške in komunikacijske dejavnosti podjetja. Obojestransko koristno je sponzorstvo zato, ker koristi sponzorju kot oblika komuniciranja javnostim in sponzorirancu pri izpeljavi poslovne zamisli. Kot dogovor med dvema poslovnima partnerjema, ki medsebojno zamenjujeta določene protistoritve, gre za obojestransko poslovno dejavnost z jasno opredeljenimi cilji, interesi in načini izpolnjevanja poslovnih odločitev in pomeni posreden način uresničevanja profitnih ciljev s pomočjo neprofitnih namenov. Zaradi obojestranskosti procesa je za kulturne institucije prav tako pomembno, da razumejo poslovno odločanje v podjetjih in razvijajo lastno sponzorsko filozofijo in strategijo (Kovač, 1998: 33-34).

2. 6. 2. Mecenstvo in donatorstvo

Kot oblika mecenstva, ki je človekoljubno dejanje, je sponzorstvo staro že stoletja. Cilj mecenstva je človek, umetnik, kot stvaritelj določenega kulturnega proizvoda, in ne sam umetniški izdelek. »Mecenstvo pomeni reševanje njegovega (umetnikovega op. p.) socialnega ali družbenega položaja in predstavlja klasično obliko financiranja umetnikov do nastanka moderne države.« (Kovač, 1998: 33)

Šestnajsto stoletje je čas, ko se umetnost dokončno loči od obrti, in je tudi čas ekspanzije institucije mecenstva. Meceni so ob sebi zbirali številne umetnike, jih ščitili in organizirali prve akademije. Kasneje so se oblikovale še druge oblike samostojnega umetniškega združevanja, kot so saloni, izložbe, čitalnice, združenja za zaščito pravic umetnikov itd. (Tomc, 1994: 81). Po drugi svetovni vojni se je v Sloveniji prekinila do tedaj zelo močna tradicija mecenstva (Čopič in Tomc, 1998: 113).

Novoveška država je s pomočjo podjetij in drugih neprofitnih organizacij postala temeljni nosilec splošne podpore umetnosti in dokaz družbene potrebnosti umetnikov. V obeh primerih pa gre za »glorifikacijo samega mecena« (Kovač, 1998: 33), za katero velja, da so si jo v zgodovini nadele bogate rodbine ali posamezniki, danes pa sloves »kulturne države« prevzemajo javne državne institucije (Kovač, 1998: 33).

Z razliko od sponzorstva je donacija altruistična dejavnost, načeloma namenjena neprofitnim institucijam, ki nosijo širši dobrodelen ali človekoljuben značaj. O čisti donaciji govorimo le, ko ostane donator popolnoma anonimen, čemur pravimo tiho financiranje. Če pa je donator javno objavljen, je njegova posredna korist sorazmerna s pozitivnimi učinki javnega mnenja (Kovač, 1998: 33).

2. 6. 3. Davčne olajšave in vlaganje v umetnost

Obseg sredstev, ki jih podjetja v Sloveniji namenjajo podpiranju kulture, je v zadnjih letih začel naraščati, zaradi uvedbe davčnih olajšav¹⁶, namenjenih donatorstvu. Ker pa se ta davčna olajšava nanaša na vse družbene dejavnosti, obstaja med športnimi in kulturnimi projekti močno rivalstvo za denarna sredstva zainteresiranih organizacij. Delež izkoriščenih zakonskih možnosti, povezanih z donatorstvom, je v porastu, toda obenem se z zaključkom procesa privatizacije vedno očitneje pojavlja tudi želja novih lastnikov po čim večjem dobičku (Čopič in Tomc, 1998: 113-114).

Opozoriti je pomembno tudi na to, da se omenjena olajšava nanaša zgolj na podpiranje t.i. družbenih dejavnosti brez pričakovanja poslovne koristi. Po besedah Čopičeve in Tomca (1998: 114), se bo v prihodnje treba posvetiti tudi področju sponzorstva, kar pomeni za kulturo nalogo, da razvije dejavnosti, zanimive in koristne tudi za gospodarstvo. Približevanje kulture in gospodarstva ter iskanje skupnih interesov posledično vpliva na pluralizacijo virov financiranja in demokratizacijo kulturnega prostora. Seveda le tedaj, ko ne zanemarimo kulturnega poslanstva kulturne institucije in njenih zastavljenih programskih ciljev (Čopič in Tomc, 1998: 114).

Davčne olajšave tudi fizične osebe spodbujajo, da vlagajo v kulturo. Določen delež, ki ga posameznik nameni za nakup kulturnih dobrin, kot so knjige, vstopnice za kulturne prireditve, slike, obnovo kulturnih spomenikov itd., se mu odšteje od njegove davčne osnove za odmero davka na dohodnino (Čopič in Tomc, 1998: 114).

Pomen ugodne davčne politike za razcvet ne samo kulture, ampak vseh družbenih dejavnosti, kaže primer britanskega političnega modela, ki sledi pragmatičnemu načelu, kako narediti Britance bolj radodarne. Velika Britanija v zadnjem desetletju s svojo

¹⁶ Pravni osebi se od davčne osnove za obračun dobička odbijejo podarjena sredstva v višini do 0,3 % ustvarjenih prihodkov davčnega zavezanca v fiskalnem letu (Čopič in Tomc, 1998: 113).

davčno politiko in znamenito loterijo podpira paleta družbenih dejavnosti (kulturo, šport, dobrotelost, cerkve itd.), vse razen političnih strank in organizacij. Davčni zavezanci se v davčnih napovedih sami odločajo, kaj konkretno želijo podpirati, zgornja meja pri olajšavah pa je 40 odstotkov. Britanska vlada podpira kreativnost, ker se ji to splača. V Sloveniji pa kulturo še ne obravnavamo kot enakovredno gospodarstvu in socialni, kljub temu, da je ključni element naše identitete in dviguje raven življenjske kakovosti (Brejc, 2001).

Država bi z ustreznimi mehanizmi, predvsem davčnimi olajšavami, lahko spodbujala sodelovanje med kulturo in profitnimi organizacijami. Slednje pogosto ne znajo smiselno ovrednotiti pomena vlaganja v kulturo in se nemalokrat zaradi netransparentnosti sodelovanja celo bojijo. Nosilci kulturnih projektov pa se morajo naučiti komunicirati in vzpostavljati odnose s potencialnimi sponzorji ali donatorji (Mihelj, 1999: 36).

2. 6. 4. Sponzorski trg ponudnikov

V praksi pomembno vlogo pri odločanju o sponzorskih vprašanjih igra dejstvo, kako so poslovni partnerji zadovoljni z medsebojnimi razmerji in kako učinkovito se zna uporabiti finančna sredstva, pridobljena za financiranje kulturnih dejavnosti. Kot piše Kovač (1998: 34), se cinični menedžerji radi pošalijo, da je polovica denarja v sponzorstvu za vedno izgubljena. Vprašanje je samo, na katerem koncu se problem širi. Ali dajalci sponzorskih sredstev od tega nimajo nobenih koristi ali pa prejemniki nesmiselno zapravljajo dobljena sredstva. Obakrat je srž težav v nejasni opredelitvi ciljev, interesov in načinov izpeljave poslovne zamisli financiranja kulture. Konkretna rešitev dileme za sponzorje je tržna porazdelitev tveganih odločitev. »Trg je vedno institucionalno stičišče ponudnikov in povpraševalcev, ki najbolj pošteno (neosebno) porazdeljuje finančna in trgovska tveganja med njimi.« (Kovač, 1998: 34)

Na drugi strani pa strokovnjaki opozarjajo, da je pretirana razpršenost sponzorskih naložb problematična, kajti, kot pravi Kline, organizacije niso sposobne dejavno sodelovati in upravljati tako velikega števila sponzoriranih dogodkov in aktivnosti. Sponzor naj bi se osredotočil na dve, največ tri dejavnosti, ki sovpadajo z njegovo organizacijsko filozofijo in s pomočjo katerih bo gradil enotno podobo uspešnega poslovnega subjekta (Basle, 2000: 3).

Sponzorski trg tvorijo na eni strani povpraševalci, to so kulturne institucije, posamezniki in projekti, na drugi strani pa ponudniki, podjetniške profitne organizacije, neprofitne institucije in posamezniki. Demokratičnost tržnega odločanja na sponzorskem trgu zagotavljajo konkurenca ter pravna in moralna načela sponzorskega trga. Ponudniki in povpraševalci se dogovorijo glede ciljev, interesov, načinu izpeljave poslovnih odločitev ter »ceni« in »obsegu« sponzoriranja (Kovač, 1998: 34).

Jasna in natančna opredelitev ciljev obeh strani je prvi in temeljni pogoj učinkovitega sponzorskega sodelovanja. Nadaljnji menedžerski problemi, s katerimi se soočata tako ponudnik kot povpraševalec, so odvisni od usklajevanja in iskanja skupnih koristi, formalnih opredelitev razmerij, ki so določena v pogodbi¹⁷, in globalnega partnerstva. Obojestransko odgovora na vprašanja, kaj lahko storimo za vas in kako vam lahko čim bolj koristimo, začrtata koristi in stroške sponzoriranja. Dolgoročnost partnerskega odnosa je skoraj zagotovljena, če obe strani sodelovanje pojmujeta kot koristno (Kovač, 1998: 35).

Težave na trgu, po mnenju Craya in Mallaroya, pa lahko povzročijo podcenjevanje menedžerskih in tržnih problemov sponzoriranja s strani tržnih subjektov, netransparentnost informacij o sponzorstvu in monopolni dogovori mimo pravil in moralnih načel (Kovač, 1998: 35).

Sponzorstvo je za podjetje poslovna priložnost, ki je odvisna od razmerja med stroški in koristmi, in področje, s katerimi se v organizaciji ukvarjajo trije sektorji – marketing, odnosi z javnostmi in vodstvo. Head pravi, da imajo uspešna podjetja vedno nadpovprečno razvito sponzorsko dejavnost in da se velja držati pravila, da morajo pomembna podjetja sponzorirati le pomembne kulturne dogodke in institucije (Kovač, 1998: 35-36).

¹⁷ Obveznosti in ugodnosti sponzorskih strank so zapisane v sponzorski pogodbi, gre za obligacijska razmerja med pogodbenima strankama. Stranki si sami nalagata obveznosti in pridobivata pravice (Mumel in Kramberger, 2001: 592-593).

Prepogosto so odločitve o sponzorskih namenih neorganizirane, sklenjene zgolj na intuitivnih občutkih vodstvenih menedžerjev, podprtih z nagnjenostjo do sodelovanja na osnovi poznanstev in prijateljskih vezi.

S sponzoriranjem običajno povečujemo splošno promocijo izdelkov ali storitev, ki jih ne moremo podpreti s pozitivnim marketinškim sporočilom, pravi Wragg, ali izražamo splošno podjetniško odgovornost do širše družbene skupnosti in dobrodelno naravnost menedžmenta (Kovač, 1998: 35).

Cilji sponzoriranja, kot navajata Irwin in Sutton, so lahko tudi: povečanje prodaje ali tržnega deleža, boljša identifikacija ciljne tržne skupine s podjetjem ali njegovimi izdelki, izboljšanje javnega mnenja (tudi imidža) o organizaciji, izdelkih ali storitvah, vpliv na boljše poslovne odnose, izpolnjevanje družbene in človekoljubne odgovornosti, integracija v lokalno okolje itd. (Mumel in Kramberger, 2001: 585).

Slovenski sponzorski trg se od zahodnih razlikuje po tem, da se boji razglasiti povečanje prodaje kot glavni sponzorski cilj. Zavijanje ciljev ali rezultatov v celofan je nesmiselno. Še posebej, če je sponzorstvo učinkovito in korektno izpeljano. Težave se pojavijo takrat, ko se pomanjkanje strategij in neučinkovite naložbe skuša prikriti z izgovori o nemerljivosti učinkov in netransparentnostjo naložb. Kline celo trdi, »/.../ da gre v veliki meri tudi za črne fonde.« (Basle, 2001: 3)

2. 6. 5. Stran povpraševanja na sponzorskem trgu

Wragg navaja elemente sponzorske pogodbe, ki jih je vredno upoštevati, če se želimo projekta sponzoriranja lotiti analitično in sistematično. Predvideti moramo, da sponzor s svojimi interesi dolgoročno vpliva na programsko zasnovo kulturnega projekta ter, da je oglaševanje sestavni del sponzorskih pričakovanj in zato ni nepomembna prepletenost identitete kulturnega projekta in identitete sponzorja. Sponzor pričakuje tudi protivrednost dane finančne pomoči v obliki sponzorskih vstopnic, drugih ugodnosti in sodelovanje pri pripravi promocijskih materialov (Kovač, 1998: 35).

Za kulturne menedžerje je bistveno poznavanje in razumevanje poslovnega odločanja ter razvijanje lastne sponzorske filozofije. Pri iskanju sponzorjev morajo jasno definirati cilje, višino sredstev in protistoritev, ki jih ponujajo v zameno. Poslovni načrt na strani

povpraševanja zajema opredelitev namena projekta, potencialnega občinstva, marketinške aktivnosti, lokacijo, število prireditev, stroške, druge finančne vire in podobno. Upoštevati je treba povezanost proizvodov in storitev možnih sponzorjev s karakteristikami kulturnega dogodka, ujemanje imidžev, sponzorskih ciljev, dosedanjih investicij v sponzorske namene ter koristi in pomanjkljivosti sponzoriranja (Kovač, 1998: 36).

Večina nasvetov o uspešnem in učinkovitem sponzoriranju poudarja pomen dobre embalaže dogodka, dobrih idej, kreiranja dodane vrednosti, učenja ustreznih tehnik komuniciranja, gradnje dolgoročnih odnosov s sponzorskimi partnerji in poznavanje njihovih interesov, toda vse to ne more nadomestiti kakovostno zasnovanega dogodka, ki je boljši od ostalih. Ni treba, da si največji, biti je treba najboljši, najti je treba nišo in predstaviti nekaj, kar je kreativno, edinstveno in zabavno. In potem bodo tudi sponzorstva uspešna (Skinner in Rukavina, 2003: 2).

Če sponzor upošteva omenjene korake in načine iskanja sponzorskega partnerja, ga lahko uvrstimo med aktivne sponzorje, ki pa jih je v Sloveniji le deset do petnajst odstotkov, kot piše Basletova (2001: 1-3). Kline dodaja, da so vsi ostali zgolj nezahtevni naključni sponzorji brez strategij in načrtov. Še več, večina slovenskih sponzorjev je pravzaprav donatorjev, kajti ne vejo, kaj želijo s sponzorskimi naložbami oziroma se niti ne borijo, da bi za svoj denar kaj iztržili. Izgovori o neizmerljivosti sponzorskih učinkov niso na mestu, saj če do učinkov pride, so le-ti izmerljivi, tudi z znanjem slovenskih tržnih raziskovalcev, trdi Kline. Sodobna praksa v tujini je, da mora sponzorirani sponzorju v poročilu predstaviti ugotovljeni in izmerjeni pomen dogodka ali dejavnosti (Basle, 2001: 1-3).

Slovenska država in gospodarstveniki v kulturnih projektih še ne vidijo pravih poslovnih priložnosti in možnosti, ki bi ugodno delovale na kakovost življenja slovenskega prebivalstva. »Očitno primanjkuje poguma, neke globlje vizije v razvojni strategiji, ki bi – kot vladni projekt – dala kulturi večjo težo, je ne obravnavala zgolj kot proračunski strošek in ji znala tudi izmeriti učinke,« povzema Kovač in dodaja, da so šibke vezi med kulturo in ekonomiko posledica netransparentne državne politike, ki ne uvidi možnih pozitivnih učinkov kakovostne kulturne ponudbe na turizem in celotno gospodarstvo (Brejc, 2001).

3. TRŽENJE UMETNIŠKIH FESTIVALOV

Z namenom umetnost približati ljudem je uvajanje poslovnega znanja in metod oziroma tržnega načina razmišljanja pomemben element sodobne kulturne politike. Umetnost kot specifično področje produciranja izdelkov oziroma storitev, katerih celotna vrednost se pogosto ne da izraziti v številkah, zahteva pretanjene oblike trženja. Kulturni menedžer tako krmari med kakovostnim umetniškim ustvarjanjem in trgom, ki ima svoje zahteve.

Ker umetnost tekmuje z drugimi konkurenčnimi oblikami preživljanja prostega časa, je nujno, da sprejme nekaj bistvenih načel trženjskega načina razmišljanja. Trženje je strateška funkcija, ki se ukvarja z identificiranjem potrošnikovih potreb, njihovim zadovoljevanjem in analizo. Osnovna naloga trženja umetnosti, kot pravi Keith Diggle, je pripeljati ustrezno število ljudi v primerno obliko stika z umetniki na način, ki bo prinesel najboljši finančni rezultat in s katerim bomo dosegli zastavljene cilje (Waters, 1989: 26).

Umetniki so osredotočeni na sam izdelek ali storitev oziroma na ustvarjanje za lastno zadovoljstvo, zato pa mora biti kulturni menedžer tržno orientiran, kar pomeni, da mora poznati in predvsem razumeti občinstvo in njegove potrebe, povezane z zabavnimi in umetniškimi aktivnostmi (Waters, 1989: 3).

Ko umetnik ustvari umetniško delo, ga preda instituciji ali menedžerju, ki morata najti ustrezne poti do potrošnikov, torej je trženje umetnosti povezano z iskanjem ustreznih poti do potrošnikov. Motivirati potrošnike, da se udeležijo umetniškega dogodka, in gradnja dolgoročnih odnosov s porabniki umetnosti je temeljna naloga trženja umetniškega dogodka. Milena Dragičević-Sešić razmišlja o trženju umetnosti kot ne le o razvoju umetniškega ustvarjanja in oblikovanju umetniških navad publike, ampak kot priložnosti za posredovanje informacij in izobraževanje občinstva o umetnosti (Kovačević, 1999: 37-38).

3. 1. Kaj je festival?

Festivali umetniškega značaja so kompleksni, umetniško, finančno in organizacijsko zahtevni projekti, ki uspejo le pod premišljenim vodstvom predane ekipe. Podobno kot cela Evropa (predvsem Zahodna) tudi Slovenija v devetdesetih doživlja pravi festivalski »boom« (Mihelj, 1999: 35). Vzroke lahko iščemo v kulturnih in družbenih razmerah, ki ustvarjajo potrebo po takšni obliki kulturne ponudbe (Mihelj, 1999: 35).

John Nasbitt je v delu *Megatrendi 2000* celo napovedal, da bo kultura konec stoletja nadomestila šport kot temeljno prostočasno dejavnost, piše Kovač (1996: 57) in dodaja, da se države vedno bolj zavzemajo za politični imidž »kulturne države«, podjetja prepoznavajo poslovne priložnosti v participaciji na kulturnem področju, velike svetovne metropole tekmujejo v pestrosti kulturne ponudbe in manjše regije vidijo v ponudbi umetnosti svojo vizijo in strategijo turističnega razvoja (Kovač, 1996: 57).

Število festivalov se večja predvsem v poletnih mesecih, ko vremenske razmere omogočajo prireditve na prostem in je turistična sezona na višku. Mnogi festivali so vsebinsko zasnovani tako, da zajemajo številne oblike in ravni umetnosti, od ljubiteljske do profesionalne, od glasbe, plesa, do gledališča in se spajajo s starejšimi krajevnimi tradicijami, folkloro ter gostinskimi in turističnimi dejavnostmi. Etimološko beseda festival izvira iz latinske besede *festivalus*, ki pomeni praznik. Iz sorodne romanske predloge izhaja tudi ljudska izposojenka fešta. Slovar slovenskega knjižnega jezika skopo definira festival kot večdnevno prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju. V ospredje postavi zgolj in samo kulturo, pri tem pa ne upošteva dejstva, da v današnjih razmerah festivali kulturnega značaja ne morejo preživeti brez navezave na gospodarstvo svojega prostora. »Za festivale nasploh se zdi bistven prav ta preplet oz. izkoriščanje sinergije, ki jo proizvaja součinkovanje najrazličnejših segmentov družbenega življenja« (Mihelj, 1999: 35).

V slogi je moč. Skupni boj kulturnikov, gostincev, hotelirjev, podjetnikov in lokalnih političnih veljakov pod okriljem prijaznih državnih zakonov za skupni cilj – kakovostno realizacijo festivalskega programa – omogoča in ustvari zgoščenost dogodkov, ki približa festival kot dogodek izvornemu smislu besede festival (praznik).

3. 1. 1. Festival kot del turistične ponudbe

Festivale lahko, kot trdi Swarbrooke, uvrščamo znotraj tipologije turističnih znamenitosti¹⁸ pod kategorijo posebni dogodki, kamor sodijo še športne prireditve, sejmi, tradicionalni folklorni dogodki, zgodovinske obletnice in religiozne prireditve (Swarbrooke, 1999: 4).

»Nemalokrat je pod nalepko 'festival' najti tudi nekoliko razširjene *vaške veselice*« (Mihej 1999: 35), ki pa jih ne smemo podcenjevati, kajti v bistvu so študijski primer sodelovanja in součinkovanja različnih ravni družbenega življenja v nekem prostoru in času. Tudi največji evropski festivali (npr. v Edingburghu, Berlinu, Avignonu itd.) funkcionirajo po takšnem modelu in uspejo v mesta pripeljati na milijone ustvarjalcev in obiskovalcev. Moderna urbana in komunikacijsko visoko razvita družba zahteva za umetniške festivale zelo strukturirano in visoko organizirano vodenje, ki pogojuje navezovanje, povezovanje in dogovarjanje s strokovnjaki s področja turizma »kot največje svetovne industrije¹⁹« (Meidan in Moutinho, 1993: 62). Turistično industrijo tvorijo mnogi med seboj različni elementi, ki pa jim je vsem skupno, da skušajo zagotoviti kakovostne usluge strankam, ki so iz kakršnih koli razlogov stran od doma. Raznolikost dejavnikov zahteva veliko mero usklajevanja, koordiniranja, prilagajanja in iznajdljivosti. Vedno bolj informirani potrošniki zahtevajo in iščejo največjo vrednost za določeno ceno, bistveni so fizični dokazi, kot je na primer infrastruktura ali nastanitev, in servisne dejavnosti, ki so odvisne od zaposlenih in njihovih znanj in sposobnosti (Meidan in Moutinho, 1993: 62).

Povpraševanje na turističnem trgu se vedno bolj usmerja na krajše dopuste, pravzaprav bolj na izlete v kraje z bogato kulturno in športno ponudbo ter dogodki, osnovanimi na tradicionalnih vsebinah, piše Brekić (Florjančič, 1997: 204-205). Nova turistična orientiranost, posebej gostov z debelimi denarnicami, se nagiba k poudarjanju umetniških užitkov, zgodovinskih spektaklov in naravnih lepot, k vsebinsko

¹⁸ Tipologija turističnih znamenitosti po Swarbrooku: 1. Znamenitosti, povezane z naravnim okoljem. 2. Zgradbe, kipi in prizorišča, katerih primarna funkcija ni bil turizem in so produkt človeškega dela. 3. Zgradbe, kipi in prizorišča, ki so plod človeškega znanja in dela in so bili zasnovani zgolj za namene turizma (Swarbrooke, 1999: 4).

¹⁹ Velik vzpon turizma je posledica ekonomskega in socialnega ozračja v zadnjih dvajsetih letih. Zaradi sprememb v obnašanju potrošnika in novih tehnologij se pojavljajo vedno novi trgi, pa čeprav v industrializiranih deželah obstajajo meje turističnega razvoja (Meidan in Moutinho, 1993: 62).

raznovrstnem razvedrilu, oplemenitenem s kulturo in naravo (Florjančič, 1997: 204-205).

3. 1. 2. Kulturni turizem

Kulturni turizem je perspektivna oblika turizma, »ki bo z nekakim tihim obratom navznoter, v občudovanje zgodovine človeškega duha, na nov način dopolnjevala človekovo znanje« (Osterman, 2001: 21). Trendi v turizmu kažejo na porast povpraševanja po potovanjih s kulturno in duhovno potešitvijo, oddaljenost lokacije ni več znak kakovosti storitve, ljudje se vedno bolj vračajo k lastnim koreninam z zavestjo enakovrednosti z okoljem (Osterman, 2001: 21).

Kulturne dejavnosti so tiste, ki lahko povežejo celotno turistično ponudbo kraja in privabijo turiste, da ga obišejo, so presežek, ki ga zahtevni, izobraženi, premožnejši, mobilni in radovedni turisti tudi zahtevajo. Kultura pa skozi povezovanje s turizmom pridobi širši krog potencialne publike (Osterman, 2001: 23-24).

Razglasitev evropske kulturne prestolnice in kulturnega mesta je eden od projektov, nastalih kot posledica novega načina razmišljanja in dožemanja povezanosti kulture in turizma (Osterman, 2001: 22).

Slovenski kulturni turizem je še v povojih, potencialni akterji še niso zaslutili možnosti napredka in razvoja ter pomena za celotno gospodarstvo države. Sodelovanje turizma in kulture ni dobrodošlo zgolj za obe področji, ampak lahko koristi tudi prepoznavnosti same države pri tujih javnostih. Kultura lahko postane ena temeljnih prvin turistične ponudbe Slovenije, še posebej ob sistematični podpori in vzpodbudi države, lokalnih oblasti, turističnega gospodarstva, poslovnega sveta, medijev ter visoko kakovostni kulturni ponudbi, ki zajema tako kulturne spomenike kot umetniško produkcijo.

Saj, kot je Franco Bianchini (Lesničar-Pučko, 2002: 24. 9.) dejal: »/.../ Slovenije ne more promovirati ozkoumen turistični marketing: ta povsod po svetu ponuja iste podobe igrišč za golf, iste 'prijazne' prebivalce v nošah, ki ne obstajajo več. Lahko pa jo v povezavi z drugimi področji promovira kultura.«

Takšni ukrepi, ki so v turistično razvitih evropskih državah samoumevni, pri nas zahtevajo še obilo napornih pogajanj in dogovorov. Razdrobljenost posameznih subjektov, medsebojno tekmovanje namesto povezovanja za skupno korist in korist potrošnika v praksi onemogoča plodno sodelovanje. Poleg tega pa razvoj kulturnega turizma ovira še stereotipno razmišljanje o kulturi kot o dejavnosti, na kateri ne more sloneti prihodnost določenega kraja, regije ali države (Osterman, 2001: 24-26).

3. 2. Trženje umetnosti kot neprofitne dejavnosti

Bistvo trženjskega razmišljanja, tako v profitnem kot neprofitnem sektorju, je učinkovitost upravljanja organizacijskih menjalnih razmerij z njenimi trgi in javnostmi. Poslovanje v dinamičnem okolju različnih javnosti, ki skozi čas spreminjajo svoje želje in potrebe, pojav vedno novih javnosti, trgov in konkurenčnih organizacij ter vedno hujši boj za redke finančne vire, silijo tudi področja kot je umetnost, da se soočijo s tržno naravnanim načinom upravljanja. Slednjega primarno povezujemo s k dobičku usmerjenimi organizacijami, zato se pojavlja nemalo dvomov in skeptičnih mnenj, ki govorijo o manipulativnosti, stroških in vsiljivosti trženja (Kotler, 1982: 3-5). Od tod tudi strah pred trženjem umetnosti.

Weinberg in Lovelock sta opredelila štiri glavne značilnosti neprofitnih dejavnosti, ki igrajo pomembno vlogo pri uvajanju tržnih načel. To so:

1. Številne javnosti – neprofitna organizacija se srečuje v grobem z dvema glavnima javnostima, to so potrošniki ne eni in donatorji oziroma sponzorji na drugi strani. Pri prvih se ukvarja z alokacijo sredstev, pri zadnjih pa s pridobivanjem sredstev. Poleg teh komunicira še s številnimi drugimi, kot so zaposleni, lokalno okolje, potencialni potrošniki, lokalna oblast itd.
2. Številni cilji – neprofitna dejavnost ne zasleduje enega samega cilja, temveč mora svojo strategijo oblikovati tako, da lahko izpolnjuje vse svoje temeljne cilje.
3. Storitvena dejavnost – neprofitne ustanove proizvajajo v večini storitve, za katere velja, da so nedotakljive, neločljive, spremenljive, pokvarljive in minljive.
4. Javni nadzor – neprofitna dejavnost je običajno predmet javne razprave, ker opravlja javni servis, je javno subvencionirana in oproščena davkov. Zato pa

izpostavljena političnim pritiskom in je trženje pogosto pod javnim nadzorom (Kotler, 1982: 8-9).

Pri uvajanju tržnega načina delovanja organizacije je treba najprej opredeliti tržni problem, ki jih je lahko več. Problem se pojavi takrat, ko organizacija ugotovi, da z določeno javnostjo oz. trgom ne dosega želene stopnje menjav. S trženjskim upravljanjem skuša vplivati na stopnjo, čas in obliko povpraševanja na način, s katerim bo dosegala zastavljene cilje (Kotler, 1982: 9- 10).

Ključni vzrok za tržno upravljanje je učinkovitejše doseganje organizacijskih ciljev – pridobivanje virov, motivacija zaposlenih in iskanje trgov. Tako trženje neprofitne organizacije kot trženje umetnosti se od klasične trženjske teorije razlikujeta v tem, da se ne posvečata zgolj ciljnemu trgu, temveč načrtno komunicirata z dejanskimi in potencialnimi finančnimi viri, ki so temeljnega pomena za obstoj (Waters, 1989: 26).

Kotler (1982: 19-20) navaja tri bistvene prednosti trženjskega upravljanja organizacije:

1. boljše zadovoljevanje potrošnikovih potreb, ki je pomembno tako za okolje velike konkurenčnosti kot za področja, kjer primanjkuje konkurenčnih ponudnikov;
2. učinkovitejše pridobivanje različnih virov, nujnih za delovanje organizacije, kot so zaposleni, finančna sredstva, javna podpora itd.;
3. večja učinkovitost in boljše koordinacija pri izvajanju trženjskih aktivnosti (storitev, cena, komuniciranje, distribucija).

Po mnenju Petra Druckerja je uspešno in učinkovito doseganje organizacijskih ciljev, pa naj gre za profitno ali neprofitno organizacijo, nujno pogojeno z natančnimi raziskavami, analizami, načrtovanjem, koordinacijo in evaluacijo strategije trženja. Poudarja dve ključni funkciji poslovnega delovanja– trženje in inovacijo. (Hoyle, 2002: ix)

Tudi Jančič (1996: 69) poudarja pomen tržnega upravljanja neprofitnih dejavnosti, kot so šolstvo, zdravstvo, ministrstva itd., za izpolnjevanje svojega poslanstva, preprečevanje nepotrebne birokratizacije ter zadovoljevanje potreb javnosti.

V ZDA opažajo trend naraščanja števila neprofitnih umetniških organizacij, kar je posledica neenakomernega večanja produktivnosti v umetnosti in na splošno. Znanost in tehnologija omogočata vedno hitrejšo proizvodnjo in nižanje stroškov, medtem ko se na področju umetnosti za izvedbo določenega koncerta še vedno potrebuje toliko glasbenikov kot pred stoletjem (DiMaggio, 1986: 18-22).

Neprofitna usmerjenost umetniških ustanov pa zagotavlja pri donatorjih tudi zaupanje, da bodo denarni prispevki uporabljeni za namene, za katere so bili darovani, in omogoča preživetje na področju, kjer profitno usmerjeno podjetje ne bi (DiMaggio, 1986: 21-22).

Zaključimo lahko, da je za organizacije, ki delujejo na področju umetnosti, značilno, da so neprofitno naravnane. Za velik del neprofitnih organizacij pa velja, da proizvajajo storitve.

3. 3. Festival kot storitev

Tudi na področju umetnosti lahko končne proizvode kulturne produkcije razdelimo na izdelke in storitve. Če založniške hiše distribuirajo knjige, ki so snovni izdelki, muzeji ponujajo predstavitev umetniško-zgodovinskih predmetov v obliki storitve (Žižmund, 2001: 31).

Tudi festival kot dogodek ponuja storitev, storitev, ki ljudem daje možnost sprostitve, estetskega užitka in duhovne hrane.

Avtorji (Mudie in Cottam, 1993: 6-11; Jančič, 1996: 79; Potočnik, 2000: 20-23; Kasper, van Helsdingen in de Vries, 1999: 14) se strinjajo, da storitve od izdelkov ločujejo štiri temeljne karakteristike: neoprijemljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

1. Neoprijemljivost storitev pomeni, da kupec ne more prijeti, okusiti, slišati ali vonjati storitve, ki jo namerava kupiti, preden to dejansko stori. Obstajajo tudi storitve, ki so neoprijemljive tudi po potrošnji, zato je včasih težko definirati, kaj potrošniki dobijo za svoj denar. Neoprijemljivost storitev lahko zmanjšamo tako, da kupcu ponudimo nekaj oprijemljivega, npr. brošuro, ki razlaga storitev ali programsko knjižico, ki vsebuje podatke o nastopajočih, koncertu, dogodku itd. (Mudie in Cottam, 1993: 6-11). Bolj kot nam uspe povečati oprijemljivost

storitve in jo narediti bolj konkretno, lažje potrošniki doumejo njeno vrednost (Jančič, 1996: 79).

2. Za storitve je značilno, da proizvodnja in potrošnja potekata istočasno. Izdelke najprej proizvedemo, jih shranimo in nato prodamo ter porabimo. Pri storitvah pa je zaporedje drugačno, saj storitev najprej prodamo in potem jo istočasno izvedemo in porabimo. Za proizvodnjo nekaterih storitev (npr. svetovanje, turizem, muzeji itd.) je nujna hkratna prisotnost kupca in prodajalca, zato je v storitvenem sektorju osebni stik bistven za spodbujanje ponovnega nakupa.
3. Neizogibna posledica istočasne proizvodnje in potrošnje je spremenljivost storitve glede kakovosti. Slednja je odvisna od osebe, ki jo izvaja, ter od časa in načina izvedbe. Da bi bila variabilnost storitev čim manjša, je treba poskrbeti za usposobljeno osebje in dobre pogoje dela. Rešitev je tudi čim večja standardizacija postopka izvajanja, ki jo uspešno uvajajo v verigi restavracij s hitro prehrano McDonald's. Če bi želeli storitve narediti nespremenljive, bi morali standardizirati tudi potrošnika, kajti tudi on je dejavnik spremenljivosti storitev. Tako bi postal le še ena stopnja v sistematičnem procesu proizvodnje.
4. Storitve so minljive, kar pomeni, da se jih ne da skladiščiti. Če povpraševanje presega ponudbo, menjave ni mogoče izvesti. Razviti je treba strategije, ki omogočajo napovedovanje povpraševanja po določenih storitvah (Mudie in Cottam, 1993: 6-11).

Poleg najočitnejših razlik med izdelki in storitvami Jančič (1996: 79) omenja še avtorje, ki opozarjajo na problem lastništva storitve. Cowell govori o tem, da storitev po nakupu ni v lasti kupca, temveč jo le-ta dobi zgolj v uporabo oziroma v najem (Jančič, 1996: 79).

Kotler (1996: 376) definira storitev kot nesnovno dejanje ali delovanje, ki ga nekdo ponuja drugemu, pri čemer je izvedba lahko vezana na fizični izdelek ali pa ne. Pri storitvenih organizacijah je bistveno vzdušje v organizaciji, njena javna podoba in informiranost potrošnikov. Pomembno vlogo igra odnos zaposlenih do kupcev in ambient, kjer se menjava dogaja. Na končne potrošnikove izkušnje vpliva veliko dejavnikov, tudi same osebnostne lastnosti potrošnika, zato je vzpostavitev spodbujajočega in dopolnjujočega odnosa med prodajalcem in kupcem nujna.

Potrošnika je treba obravnavati kot enakopravnega udeleženca v procesu menjave in ga skupaj s prodajalcem vključiti v strategijo trženja (Kotler, 1996: 376-385).

Kar pa še ne pomeni, da se mora umetniška ustvarjalnost začeti prilagajati občinstvu in njegovemu okusu, temveč le to, da je publiko treba čim bolj poznati, in ta spoznanja uporabiti pri drugih elementih trženjskega spleta z namenom, da postane celotna ponudba privlačna za obiskovalce (Waters, 1994: 45).

3. 3. 1. Občinstvo

Osredotočanje na potrošnike umetnosti je mišljeno bolj v smeri izobraževanja, vzgoje in informiranja publike. Najti je treba pristop, ki bi ljudem zbuja zanimanje, jih delal radovedne in jim pomagal razumeti novo, drugačno. Ali kot pravi Tarkovski (1997: 7-9), posredovati gledalcem odgovore na vprašanja o stvareh, ki jih niso mogli razumeti ob potrošnji umetniškega dela.

Pri tem pa ne gre za vsiljevanje nekega prepričanja, temveč zgolj za pomoč pri oblikovanju lastnih želja in potreb po umetniški ponudbi. »Kulturna vzgoja, ki bi v globalni družbi vsiljevala določene estetske izbire, je nesmiselna. Njena naloga je samo usposabljanje človeka za suvereno odločanje o svojih estetskih izbirah« (Čopič in Tomc, 1998: 31). Konec je zaščitništva nebogljenih, kajti svoboda posameznika je v temeljih povezana z zmožnostjo samostojne in kritične reakcije, ki pa lahko izvira le iz sistematične kulturne vzgoje (Čopič in Tomc, 1998: 31).

Osnovno načelo trženja, ki pravi, da je kupec kralj, v umetnosti pomeni, da potrošnik potrebuje in si zasluži strokovno vodenje in svetovanje oziroma »dolgoročno naravnano vzgojo« (Čurin, 1992: 14). Gre za prilagajanje kupcu na višji ravni, posledica česar naj bi bila kakovostna odločitev (Čurin – Radovič, 1992: 37).

Pomena občinstva kot potrošnikov umetniških dobrin so se umetniki začeli zavedati v 19. stoletju, v obdobju dunajske recesije, ko se je Gustav Klimt zavzemal za odstranitev ovir med umetniki, družbo in občinstvom, ki je sposobno uživati v umetnosti ter jo doživeti spoštljivo in čutno (Bätschmann, 1997: 159). S širjenjem kroga javnosti, ki jih je zanimala umetnost, in vedno pogostejšimi umetniškimi dogodki, se je že proti koncu

19. stoletja pokazal problem pomanjkanja umetniške izobrazbe, še posebej pri umetniških stvaritvah, ki so prinašale nekaj novega (Bätschmann, 1997: 164).

Analiza občinstva kot potrošnikov umetniških dobrin je pomemben element tudi pri sociološkem razumevanju umetnosti in kulture. Pravilna percepcija potencialnega občinstva in poznavanje načina sprejemanja sporočila sta bistvena za oblikovanje ustrezne in učinkovite kulturne politike. Marx celo trdi, da je občinstvo sestavni del konstrukcije umetniške stvaritve, kajti brez potrošnje umetniška dobrina ni popolna. Pa ne zaradi hkratnosti produkcije in potrošnje, ampak zato, ker ima občinstvo aktivno vlogo, ki je komplementarna in dopolnjujoča umetniškem ustvarjanju (Wolff, 1993: 95).

Vzgoja publike ni pomembna zgolj zato, da bodo ljudje razumeli, temveč tudi zato, da bodo bolj sodelovali in tako oblikovali zahtevno povpraševanje po kakovostnih umetniških dogodkih. Z mistificiranjem določenih umetniških praks skozi stoletja so določeni družbeni sloji postali deprivilegirani in jih je t. i. elitna umetnost²⁰ nehala zanimati. Watersova piše o družbenih dejavnikih. Gre za predstave o nas samih, o tem, kaj drugi pričakujejo od nas, kaj naj bi počeli in kako naj bi se obnašali, gre za ideje, ki se oblikujejo pod vplivom družine, šole, prijateljev in sodelavcev ter gradijo mentalne in emocionalne ovire, ki preprečujejo spoznavanje novega. Analogno se oblikujejo podobe o nedostopnosti določenih umetniških zvrsti in dogodkov, tudi zaradi načina predstavitve oziroma podajanja informacij s strani ustvarjalcev, ki lahko to počnejo nezavedno. Družbeni filter potrošnikovih lastnih strahov in dvomov povzroči nezanimanje za dogajanja, ki kakorkoli asociirajo na izraz umetniško. In tukaj nastopi vloga umetniškega menedžerja, ki mora potrošnikove strahove pred neznanim preoblikovati v radovednost, s svojim pristopom mora povečati prepustnost družbenega filtra, kar omogoča dobro poznavanje in razumevanje komponent okolja (Waters, 1989: 21-24).

Podatki raziskave o odnosu javnosti do kulturne problematike, ki jo je decembra 2001 opravil Inštitut za civilizacijo in kulturo, kažejo velik razkorak med izraženimi kulturnimi potrebami in dejanskimi obiski glasbenih prireditev. Izmed dvajset

²⁰ Opera, klasična glasba, poezija, slikarstvo, kiparstvo, leposlovje in dramatika naj bi bile umetniške zvrsti, ki tvorijo elitno oz. visoko umetnost, ki naj bi bila zanimiva le za pet odstotkov izobražene javnosti. Toda, kar danes velja za elitno umetnost, je bila nekoč popularna umetnost. Dela Shakespeara so bila v njegovem času namenjena širokim ljudskim množicam (Waters, 1989: 15).

ponujenih področij umetnosti, ki so jih v telefonski anketi ponudili na izbiro, je kar dobrih 48 odstotkov anketirancev navedlo, da jih najbolj zanima glasba, pri čemer je na prvem mestu narodno-zabavna zvrst, sledi pop glasba, klasična glasba pa se nahaja na tretjem mestu, pred rockom, jazzom, etnom in techno glasbo. Konkretno klasična glasba je bolj priljubljena med ženskami, višje izobraženimi, upokojenci in ljudmi iz mestnega okolja, kar je razumljivo zaradi lažje dostopnosti in pogostosti umetniških dogodkov. Avtorica opozarja, da je neskladje med potrebami javnosti po umetniških izkušnjah in udeležbo na umetniških prireditvah, posledica kompleksnih dejavnikov, toda treba je opozoriti tudi na konkurenčne oblike doživljanja glasbe, saj je le-ta razmeroma lahko dostopna na različnih nosilcih (zgoščenke, DVD, internet itd.), ki se jih posluša v udobju doma s preprostim pritiskom na gumb (Kralj Bervar, 2002: 32-33).

3. 4. Festival kot dogodek

Bistvena naloga trženja dogodkov in menedžerskih principov upravljanja z dogodki je ustvariti originalen, kreativen in zapomljiv dogodek, pri katerem občinstvo aktivno participira (Hoyle, 2002: XV). Ljudje namreč ne potujemo zato, da bi se počutili kot doma, temveč zapuščamo domove, ker si želimo drugačnosti.

Ne glede na vrsto dogodka (festival, konferenca, pogostitev itd.) je za njegov dolgotrajni uspeh treba zadostiti trem osnovnim elementom marketinga dogodkov: zabavi, razburljivosti in spoznavanju novega. Hoyle (2002: 2) govori o treh e-jih, ki jih tvorijo začetne črke angleških besed *entertainment*, *excitement* in *enterprise*

Možnosti zabave je danes v svetu zabavnih medijev, poplave zabavnih informacij in velike mobilnosti precej. Konkurenca za pozornost potrošnikov je trda. Dogodek je tako nujno graditi na inovativnih, kreativnih, drugačnih in edinstvenih idejah, ki bodo izbirčnega potrošnika uspele odpeljati od doma in zapeljati v svet, kjer sanje postanejo resničnost. Obljuba o razburljivosti mora biti vsebovana v marketinško sporočilo, kajti občutek razburljivosti dela dogodek zapomljiv. Želja po spoznavanju novega in nenehno širjenje mej, ki jih pri kreativnosti ni, so temeljno vodilo strokovnjaka, ki se ukvarja s trženjem dogodkov. Biti prvi in to omogočiti tudi svojim potrošnikom, da bodo lahko o tem pripovedovali prijateljem, našim (morda) prihodnjim potrošnikom (Hoyle, 2002: 2-3).

Kot je ugotovil že George Preston Marshall²¹, eden od pionirjev trženja dogodkov, je največje premoženje organizacije lastna prepoznavna tržna znamka in zvestoba potrošnikov (Hoyle, 2002: 7-9).

3. 4. 1. Dejavniki konkurenčne prednosti festivala

Festivali so kompleksni dogodki posebne vrste, ki zahtevajo specifične in inovativne trženjske taktike. Njihova uspešnost je odvisna tudi od dejavnikov, na katerih lahko gradimo konkurenčno prednost. Ti dejavniki so lokacija, konkurenca, vreme, stroški in zabava (Hoyle, 2002: 152).

Izbira in trženje prostora dogajanja vpliva na udeležbo. Lahka in enostavna dostopnost, primernost in karakternost usklajenost z vsebino samega dogodka, zgodovinski pomen in turistična privlačnost so lastnosti, ki lahko pozitivno pripomorejo k uspehu prireditve. Biti boljši od konkurence, edinstven in drugačen, je pogoj, če želimo biti v svoji panogi inovatorji in ne sledilci. Inovatorji običajno žanjejo večje uspehe in priznanja, toda usoda vsake formule uspeha je, da se vedno znova pojavlja v različnih variacijah na isto temo (Hoyle, 2002: 152- 153).

Specifična karakteristika posebnih dogodkov, kot je festival, je, da so v veliki meri odvisni od vremena. Slednje lahko v svoji lepši različici ustvarja pozitivno vzdušje med obiskovalci, lahko pa jih tudi odvrča od udeležbe. Za uspešno izvedbo dogodkov na prostem je hvalevredno, če je vreme stabilno. Nasprotno pa lahko sončen dan konkurira prireditvam v dvoranah in drugih zaprtih prostorih. Organizatorji dogodkov, ki so vremensko pogojeni, si lahko z vnaprejšnjo prodajo vstopnic po ugodnih cenah zagotovijo vsaj minimalen obisk (Hoyle, 2001: 153-154).

Stroški in cene vstopnic so prav tako odločilen element trženjskega načrta. V primeru prostega vstopa ali zelo ugodne cene prireditelji običajno to obešajo na veliki zvon, kajti misel dobiti nekaj zastonj ali vsaj zelo ugodno kot magnet vpliva na potrošnike. Toda hkrati je treba opozoriti, da lahko prenzka cena vstopnic ali prost vstop pri določenem

²¹ Marshall je svojo genialno kreativnost izživiljal na ameriških nogometnih stadionih sredi 20. stoletja, kjer je publiki poleg igre svojega moštva ponujal obilo zabave, ki je ob nedeljah kratkočasila cele družine (Hoyle, 2002: 7-9).

delu javnosti vzbuja negativne konotacije glede kakovosti in vsebinske vrednosti dogodka. Analogno torej velja, da je včasih pametno izpeljati strategijo z višjo ceno, predvsem pri dogodkih, ki so višje pozicionirani in ciljajo na občinstvo z večjimi finančnimi sposobnostmi. Privlačnost dogodka je mogoče povečati tudi s kuponi, ki jih potencialni obiskovalci lahko dobijo v trgovinah, restavracijah, časopisih, tiskanih oglasih itd. (Hoyle, 2001: 154-155).

3. 4. 2. Trendi za prihodnost

Hoyleve izjave o prihodnosti trženja dogodkov bi lahko povzeli z besedami: pametni so na preži in pripravljeni radovedno zrejo v prihodnost. Navaja deset trendov, ki bodo v naslednjih letih posledica kulturno-političnih in finančnih sprememb ter sprememb v življenjskem slogu.

1. Zaradi staranja prebivalstva naj bi bili oglaševalci primorani uporabljati večjo velikost pisave.
2. Iz istega razloga se bo povečala potreba po zaposlovanju na eni strani in dopustih na drugi. Dogodke bodo tržili na osnovi njihovih zdravju prijaznih in rekreacijsko naravnanih aspektov ter poudarjanju dobrega počutja.
3. Gostota dogodkov v določenem časovnem obdobju na določenem prostoru se bo povečala, ker bo treba izkoristiti občinstvo, zbrano na določenem kraju.
4. Z novimi video možnostmi interneta, bo le-ta postal glavni medij za posredovanje informacij o dogodku.
5. Hitra tehnologija bo omogočila 24-urno in sedemdnevno možnost prijave s takojšnjo potrditvijo in finančnimi ugodnostmi za predčasne prijave.
6. Oglaševalci se bodo posluževali netradicionalnih oglaševalskih lokacij (šole, klubi, pisarne, čakalnice, zabavišni parki itd.), kjer bodo ljudi ujeli nepripravljene.
7. Zaradi specifičnega besedišča mlajših generacij, bodo tekstopisci ustvarjali v slengu in žargonu, ki se danes rabi v klepetalnicah na internetu.
8. Za čim večji prihodek od vsakega gosta bodo registracija, rezervacije in druge informacije dosegljive prek spletnih strani.
9. Računalniško podprto prevajanje bo zbrisalo ovire za neangleško govoreče javnosti.
10. Zaradi strahu pred terorizmom bodo sporočila osredotočena na varnost in varovanje (Hoyle, 2002: 173).

Narava dogodka in ciljni trg bosta narekovala izbiro tržnih metod. Prireditve, kot so festivali, bodo, po mnenju Hoylea, morali poseči po netradicionalnih medijih, s čimer se bodo izognili poplavi konkurenčnih oglasnih sporočil na televiziji, radiu in tiskanih medijih ter tako z učinkovitejšim in večjim dosegom javnosti povečali dobiček od prodanih vstopnic. Nove tehnike trženja se bodo osredotočale predvsem na visoko stroškovno in časovno učinkovitost ter gradnjo sporočil na že osvojenem znanju ciljne javnosti. Že pri načrtovanju trženjske strategije je treba pozorno oblikovati tudi mehanizme sprotne kontrole njene implementacije. Vnaprej lahko oblikujemo pomožne scenarije za primere, ko se pojavijo nenadne spremembe (Hoyle, 2002: 174-178).

3. 5. Trženjska spleta trženja storitev in dogodkov

Trženjski splet, po Rojškovi, predstavlja specifično kombinacijo elementov trženja, prek katerih organizacija lahko vpliva na povpraševanje in spodbuja želene odzive na ciljnih trgih (Magajne, 1998: 11), je nabor trženjskih aktivnosti, ki jih organizacija uporablja za doseganje trženjskih ciljev na ciljnem trgu (Potočnik, 2000: 23). Pri akcijsko naravnem tržnem modelu obstaja en sam trženjski splet, ki ga ponudnik ponudi pasivnemu trgu. Toda, kot piše Jančič (1996: 183), je dojemanje trga kot nespremenljive komponente, kot »mirujoče tarče« (Jančič, 1996: 183), ki jo lahko ciljamo iz različnih položajev, pomanjkljivo in značilno za konvencionalno trženjsko upravljanje, ki ga skuša sam preseči z modelom dveh trženjskih spleto – enega s strani ponudnika in drugega s strani porabnika²² (Jančič, 1996: 183).

Storitveni trženjski splet (7 P) tvorijo storitev, cena, komuniciranje, prodajne poti, procesiranje, fizični dokazi in ljudje. Slednji so ključni element spleta (Jančič, 1996: 80).

²² Idealna menjava pomeni polno prekrivanje obeh trženjskih spleto, kar je v praksi težko doseči. Realnejše so naslednje možnosti:

1. Porabnik sprejme ponudnikov splet, ki sicer ni idealen.
2. Ponudniku uspe prepričati porabnika glede idealnosti ponujenega spleta.
3. Porabnik zahteva določene spremembe ponudnikovega spleta.
4. Porabnik najde drugega ponudnika z ugodnejšim spletom.
5. Porabnik nima več želje po zadovoljitvi potrebe (Jančič, 1996: 185).

Izkušnje iz uspešnih, prilagojenih ali neuspešnih menjav vplivajo na naslednje trženjske splete, ki jih obe strani (ponudnik in porabnik) ponudita v menjavo. Proces imenujemo marketinško prilagajanje (Jančič, 1996: 185).

Tudi pri trženju dogodkov pomembno vlogo igra trženjski splet, oziroma formula 5 P, ki jo tvorijo izdelek (product), cena (price), odnosi z javnostmi (public relations), prostor (place) in pozicioniranje (Hoyle, 2002: 12).

Za naš namen bomo združili posamezne trženjske splete in navedli bistvene lastnosti, pomembne za trženje umetniškega festivala. Omenjena trženjska spleta sta si skupna v štirih sestavinah: izdelek oz. storitev, cena, prostor oziroma prodajne poti in komuniciranje. Storitveni trženjski splet je nadgradnja izdelčnega in se osredotoča predvsem na človeško komponento, opredmetenje storitev s fizičnimi dokazi ter osebni stik med porabniki in izvajalci.

3. 5. 1. Izdelek ali storitev

Konkretno pri trženju festivala je to dogodek sam, festival oziroma storitev, ki jo festival nudi. Dogodek ali storitev je treba najprej poznati do obisti. To pomeni, da si postavimo tri bistvena vprašanja, povezana z dogodkom. Prvo je, kot piše Hoyle (2002: 12-13), kakšno je zgodovinsko ozadje dogodka. Če tudi dogodek (še) nima korenin v preteklosti, je pomembno, da ga skušamo predstaviti kot tradicionalnega oziroma ponavljajočega se. Tako z občinstvom gradimo dolgoročni odnos, ki temelji na zvestobi in zaupanju. Potrošnike naš dogodek povezuje v enotno skupino, sestavljeno sicer iz množice posameznikov, ki jih druži skupna potreba. Konkretno – skupna potreba po razvedrilu, duhovni hrani in potovanju v zgodovino srednjega veka (Hoyle, 2002: 12-13).

Drugo vprašanje se glasi, kakšna je vrednost našega izdelka. Sporočilo, posredovano potencialnim potrošnikom, mora poudariti tisti element dogodka, ki bo potrošniku prinesel pomembne koristi in ugodje, pa naj si gre za obljube o izobraževanju, zabavi ali športnih aktivnostih. Da znamo na pravo bistvo dogodka pogledati z očmi našega potrošnika, je nujno le-tega dobro poznati, pri čemer nam pomaga študij demografskih in psihografskih karakteristik občinstva, njihovih navad, potreb, interesov in pričakovanj (Hoyle, 2002: 13).

Kaj dela naš izdelek (dogodek) edinstven, je še zadnje, kar je ključno za učinkovito seznanjanje z dogodkom. Ugotoviti je treba, kaj bo prepričalo potrošnika, da si bo vzela čas in obiskal dogodek navkljub veliki konkurenci. Potrošnik se obnaša racionalno in bo

svoje odločitve sprejemal glede na obljubljeni povračilo, ki ga bo primerjal s svojim vložkom, glede na specifično izkušnjo ob možnem obisku dogodka in glede na dodano vrednost, ki mu jo prinese udeležba. Samo z analizo in raziskavo teh postavk lahko identificiramo možne konkurenčne prednosti dogodka (Hoyle, 2002: 12-13).

Če gre za umetniški dogodek je lastnostim dogodka treba dodati še posebnosti umetnosti. Umetniški dogodek je v veliki meri oblikovan že vnaprej in ga zato ni moč prilagajati trenutnemu okusu publike (Waters, 1989: 27).

Dogodki, ki potekajo v živo se nenehno spreminjajo, zvestoba do storitve ne igra pomembne vloge, lahko pa zgradimo zvestobo do lokacije, prostora. Potrošnik ob nakupu vstopnice za dogodek le-tega ne more preizkusiti, kupi zgolj obljubo, ne more ga prijeto, potroši ga istočasno, kot je ustvarjen in popolnoma iste izkušnje ne more ponoviti. Torej umetniški dogodek nosi vse lastnosti storitve.

3. 5. 2. Cena

Cena je element trženjskega spleta, pri kateri moramo upoštevati korporativno finančno filozofijo, produkcijske stroške in finančno demografijo ciljnega občinstva. Korporativne finančne filozofije se med organizacijami razlikujejo. Obstajajo organizacije, katerih primarno poslanstvo ni ustvarjanje čim večjega profita. Slednje upoštevamo pri oblikovanju cene. Načeloma velja, da mora cena, v našem primeru cena vstopnice, odražati stroške ustvarjalnega procesa in priprav vključno s stroški trženja. Toda obstajajo izjeme (Hoyle, 2002: 14-15).

Velik del umetniških ustanov deluje kot neprofitna organizacija. Vzroke lahko iščemo v sistemu financiranja prek donacij. Interes gospodarskih subjektov in posameznikov, da sofinancirajo produkcijo umetniških dobrin, naj bi izhajala iz njihovih že omenjenih pozitivnih zunanjih učinkov na širše javnosti, tudi tiste, ki ne participirajo neposredno pri potrošnji. Hansmann opozarja, da dejstva kažejo drugače in da večino donacij prispevajo tiste skupine ljudi, ki so potrošniki kulturnih dobrin. Torej vir finančnih sredstev ostane isti. Donacije omogočajo tudi nižje cene vstopnic, ki so tako dostopne tudi ljudem z nižjimi dohodki, čeprav podatki kažejo, da so obiskovalci umetniških dogodkov običajno dobro situirani in so za vstopnico pripravljeni plačati tudi večjo vsoto (DiMaggio, 1986: 17-18).

Priporočljivo je preveriti finančne sposobnosti ciljnega trga oziroma potrošnikovo pripravljenost finančnih izdatkov. Hoyle opozarja na razliko med dogodki, kamor bodo organizacije pošiljale svoje zaposlene in dogodki, ki so ustvarjeni za družinsko preživljanje prostega časa. Pri slednjih je treba upoštevati finančno omejenost družinskih proračunov (Hoyle, 2002: 15).

Diferenciacija cen je lahko dobra rešitev pri dogodkih, ki privabljajo zelo različne profile potrošnikov. Tako lahko cene vstopnic določimo glede na sedež ali glede na privlačnost dogodka, na primer v primeru festivala, ko si sledi več različnih dogodkov v kratkem času (Waters, 1989: 29).

Osnovni kreativni proces v umetnosti je enak že stoletja. Baumol in Bowen sta govorila o ekonomski dilemi, ki izhaja iz tega, da je praktično nemogoče povečati produktivnost predstav v živo, kajti določen koncert zahteva svoj čas, tako kot ga je pred sto leti; medtem ko se je produktivnost v drugih segmentih ekonomije bistveno povečala. Zavedati se je treba, da je vsaka predstava edinstven unikat in sama po sebi končni izdelek (Vogel, 1998: 287).

Umetniške ustanove, ki delujejo kot neprofitne organizacije, se od profitno usmerjenih razlikujejo po tem, da imajo zadnje bistveno večji krog potencialnih uporabnikov, med katere razpršijo svoje fiksne stroške produkcije. Slednji predstavljajo daleč največji delež v stroškovnem kolaču in so povsem neodvisni od števila obiskovalcev. Za uprizarjajoče umetnosti je značilno, da so najdražje premierne uprizoritve, medtem ko so vse nadaljnje ponovitve cenejše. Potrošnikov žive »visoke umetnosti« tudi v velikih mestih ni toliko, da bi lahko oblikovali cene vstopnic, s prihodki katerih bi pokrili fiksne stroške uprizoritve. Krivulja povpraševanja se v vseh točkah nahaja pod krivuljo stroškov, tudi zaradi konkurenčnih načinov preživljanja prostega časa (televizija, kino, radio, internet itd.) (DiMaggio, 1986: 18-22).

3. 5. 3. Komuniciranje

Hoyle omenja v tem kontekstu zgolj odnose z javnostmi, ki zajemajo največji delež trženjskega spleta in omogočajo vpliv na to, kaj si javnosti mislijo o organizaciji oziroma dogodku, kako ga dojemajo in razumejo (Hoyle, 2002: 16). Toda znotraj

komuniciranja običajno razumemo celoten splet orodij, ki ga imenujemo komunikacijski splet, Hoyle pa nekoliko kasneje govori o promocijskem spletu. Izbiramo lahko med štirimi orodji promocijskega spleta, kot piše Kotler (1994: 615-616), in sicer: odnosi z javnostmi in publiciteta, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, osebna prodaja. Tržnik mora poznati njihove značilnosti in cene, da lahko učinkovito določi splet.

Velik odmev v javnosti dosežejo drugačne, kreativne, še ne izrabljene možnosti promoviranja dogodka. Ena takih je ulična promocija²³ (*street promotions*), ki pa zahteva skrbno pripravo in organizacijo (Hoyle, 2002: 160).

Watersova (1989: 28-29) poleg publicitete oziroma odnosov z javnostmi za doseganje večje učinkovitosti poudarja še pomen promocije in trenutka nakupa. Odnosi z javnostmi naj bi poskrbeli, da bi si potrošniki zaželeli ponujeno, promocija naj bi povečala zaznano vrednost ponudbe, trenutek nakupa pa je pomemben kot zaključek odnosa kupec-prodajalec, kot sklenitev posla.

Orodja odnosov z javnostmi²⁴ so različna glede subtilnosti, namenov in učinkov. Katero izmed orodij uporabimo, je odvisno od vsebine sporočila, ki ga želimo posredovati. Oblika oziroma vrsta orodja se vselej prilagaja vsebini. Sporočila morajo biti informativna, jasna, relevantna in kredibilna.

Naslednji korak učinkovito izpeljanega komuniciranja promocije je pravilen izbor medijev, prek katerih želimo doseči naše potencialne obiskovalce. Različni dogodki narekujejo rabo različnih medijev. Za oglaševanje dogodkov, kjer je v ospredju

²³ Celotno dogajanje mora biti legalno, postavljeno na primerno lokacijo upoštevajoč vremenske razmere in druge možne vpliva iz okolja ter vsebinsko bogato in zanimivo za mimoidoče. Ljudje obožujejo stvari, ki jih dobijo zastonj, zato ima deljenje različnih brezplačnih vzorcev tak uspeh. Paziti je treba le na to, da pri takšnih dejanjih ohranimo povezanost s samim dogodkom in da predmeti, ki jih delimo, nosijo sporočilo, ki je konsistentno s celoto. Podoben pozitiven psihološki učinek imajo tudi nagradne igre in druga darila, pri čemer pa se je zdravo zavedati, da poteze (še posebej v primerih, ko so v igri velike in privlačne nagrade), kjer so na eni strani dobitniki, s seboj prinesejo tudi poražence. In slednji lahko naš dogodek povezujejo z manj prijetnimi konotacijami (Hoyle, 2002: 160-162).

²⁴ Orodja odnosov z javnostmi so: sporočila za javnost, sporočila za medije, novinarski paket (vsebuje fotografije, biografije, sporočila za javnost, informacije o ozadju itd.), informacije po telefonu, elektronski pošti in faksu, radijski in televizijska prispevki, fotokopije govorov, video- in audioposnetki, vabila (Hoyle, 2002: 18). Gruban, Verčič in Zavrl (1997: 137-151) navajajo kar sto orodij odnosov z javnostmi, naj jih naštejemo le še nekaj: adrema, dogodki, letna poročila, celostna (grafična) podoba, intervju, novinarska konferenca, naslovljena (direktna) pošta, letak, oglas, internetna predstavitvena stran, sponzorstvo, donatorstvo itd.

vizualnost, je televizija najprimernejši medij, barvitost se da poudariti v tiskanih oglasih, medtem ko je moč radijskih oglasov v tem, da lahko pričarajo vzdušje in vzbujajo pozornost z avdio učinki. Bistveno je, da se najde medij, ki je vsebinsko, pa tudi oblikovno, soroden značaju našega dogodka in cilja na trg, ki je tudi naš potencialni trg (Hoyle, 2002: 155-156).

Hoyle (2002: 17) omenja star ciničen pregovor, ki pravi: »Ne zanima me, kaj govoriš o meni; samo moje ime pravilno črkuj,« in z njim opozarja na previdnost. Spremljati je treba mnenje javnosti in skrbno načrtovati sporočanje, ki naj odraža dejanski značaj in strategijo dogodka. Strokovnjaki za odnose z javnostmi na vsakem koraku izrabljajo priložnosti za dokaze kredibilnosti sporočil in doseganje pozitivnega odziva (Hoyle, 2002: 17).

Potrošnik si na podlagi informacij, ki jih prejema iz razpršenih virov, oblikuje imidž o dogodku. Na proces oblikovanja potrošnikovega imidža lahko, toda omejeno, vplivamo le, če dovolj dobro poznamo njegov profil. Pri tem nam pomagajo konstantne raziskave in analize, tako kvantitativne kot kvalitativne narave, na osnovi katerih gradimo naša sporočila javnostim (Hoyle, 2002: 16).

3. 5. 4. Lokacija in prodajne poti

Lokacija dogodka ni pomembna zgolj zaradi dostopnosti, ampak daje dogodku tudi osebnost in karakter. Čari (zgodovinskost, funkcionalnost, primernost, zanimivost, nenavadnost, edinstvenost itd.) prostora dogajanja so lahko tudi konkurenčna prednost in ključno sporočilo strategije trženja. Pri izbiri lokacije je treba upoštevati številne dejavnike, kot so lahka dostopnost in parkirni prostori, bližina ciljnega trga, ambientalnost in originalnost, ugodne logistične možnosti za izvedbo dogodka in spremljajoče aktivnosti, možnost povezave s sorodnimi organizacijami (dejavnostmi), varnost in varovanje obiskovalcev, možnost uporabe javnih prevoznih sredstev ter najema spalnih kapacitet. Izbirni proces je uspešen samo takrat, ko imamo ves čas v mislih profil našega potrošnika in se zavedamo, da si lastnosti dogodka in prostora dogajanja ne smejo biti nasprotne (Hoyle, 2002: 15-16).

Bližina dogajanja ni vselej bistven faktor, kajti potrošniki, ki si močno želijo sodelovati na nekem dogodku, so pripravljeni tudi potovati. Lokacijo dogodka, z njo povezano

infrastrukturo ter možnosti javnega prevoza Watersova uvršča med fizične dejavnike, ki vplivajo na udeležbo na določenem umetniškem dogodku. Poleg fizičnih dejavnikov na dostopnost dogodka za javnosti vplivajo še ekonomski in predvsem družbeni dejavniki (Waters, 1989: 20-21).

Za festivale, še posebej poletne in tiste, katerih program obsega klasično glasbo, je značilno, da se dogajajo v starih mestnih jedrih, gradovih in cerkvah, v prostorih torej, ki so pogosto tudi kulturni spomeniki in pridajo dogodkom čar preteklosti in skrivnostni duh. Pomemben pa ni le prostor dogajanja, ampak tudi distribucijska mreža prodaje vstopnic in mesta z informativnim gradivom, kar v klasičnem trženjskem spletu razumemo pod prodajne poti.

3. 5. 5. Procesiranje

S skrbnim določanjem in doslednim izvajanjem postopkov se skuša standardizirati storitev in tako zmanjšati njeno heterogenost (Magajne, 1998: 22). Gre za niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki jih je treba izvesti za uspešno opravljeno storitev (Potočnik, 2000: 23). Izvajanje storitve je dinamičen proces, sestavljen iz akcij in interakcij, za uspešno izvedbo je dobro določiti in poznati njegove elemente (Kasper, van Helsdingen, de Vries, 1999: 458). Pri umetniškem dogodku gre za postavljanje porabnika v središče menjave z nastopajočim umetnikom za pridobitev umetniške izkušnje. Postopki morajo biti postavljeni in izpeljani tako, da lahko potrošnik v popolnosti uživa v svetu umetnosti in da ga ne obremenjujejo nepričakovani pripetljaji ali morebitne tehnične pomanjkljivosti.

3. 5. 6. Fizični dokazi

Kot smo že omenjali, so fizični dokazi potrebni za večjo oprijemljivost storitve in zapomljivost dogodka. Fizični dokazi so lahko povezani s samo storitvijo ali pa z okoljem storitve (Magajne, 1998: 22). Fizično okolje vključuje videz, opremo in vzdušje, celostno podobo dogodka itd. (Potočnik, 2000: 23).

3. 5. 7. Ljudje

Na uspeh storitve (tudi festival) vplivajo vsi udeleženci, tako zaposleni kot potrošniki, njihovo znanje, vedenje in sposobnosti (Potočnik, 2000: 23). Osebe, ki storitev izvaja,

je za porabnika neločljiv del tistega, kar kupi. Potrošniki oblikujejo vtise o organizaciji, dogodku in storitvi na podlagi obnašanja osebja (Magajne, 1998: 21).

Watersova (1998: 27-28) posebej poudarja pomen javnosti, iz katerih izhajajo naši potencialni potrošniki. Poznavanje potencialnih potrošnikov je pomembno tako za pozicioniranje, oblikovanje cenovne politike, iskanje najustreznejše lokacije kot za snovanje izdelka ali storitve. Za morda lažje razumevanje delovanja ciljnega trga Diggle podaja delitev javnosti v štiri skupine, ki tvorijo štiri koncentrične kroge, ki si sledijo od noter navzven.

1. Udeleženci so tisti del javnosti, ki se bolj ali manj redno udeležuje določenega dogodka. Kljub razlikam v njihovi rednosti in aktivnosti, so motivirani za sodelovanje, zato je treba poskrbeti, da redni obiskovalci ostanejo, tisti bolj občasni pa postanejo, redni potrošniki.
2. Neudeleženci so tisti del javnosti, ki imajo interes za določeno obliko umetniške dejavnosti ali dogodek, toda se jih običajno ne udeležujejo. Neudeležencev je veliko, vendar jih je zelo težko identificirati, predstavljajo pa velik potencial za prihodnost.
3. Indiferentneži so tisti, ki nimajo posebnih izkušenj z umetnostjo in živijo povsem lagodno brez nje. Z vzpostavitvijo ugodnih pogojev (prosti čas, finance, motiv) bi jih lahko spreobrnil v udeležence.
4. Sovražniki so tista skupina, ki zaradi slabih osebnih izkušenj ali stereotipov zavrača kakršenkoli umetniških dogodek. Njihova stališča je kratkoročno zelo težko spremeniti (Waters, 1989: 27-28).

Za različne dogodke je značilna različna porazdelitev skupin potrošnikov, npr. udeleženci pop koncerta so lahko sovražniki za opero (Waters, 1989: 28).

Ciljni trg je kot živ organizem, ki se nenehno spreminja in ima tako kot izdelek tudi svojo življenjsko dobo, zato so identifikacija, segmentacija in osvajanje novih trgov neizogibni. Segmentacija trga je proces identificiranja skupin potrošnikov znotraj trga, ki so zaradi svojih karakteristik zanimivi za naš izdelek ali storitev. Za uspešno izpeljavo segmentacije je nujno natančno spremljanje in analiza potrošnikovih potreb, navad in želja (Hoyle, 2002: 178-179).

Hoyle v trženjskem spletu dogodka kot njegov element navaja pozicioniranje. Pozicioniranje je ključ uspešnega trženjskega načrta. Gre za strategijo določanja tistih potrošnikovih potreb in želja, ki jih bo naš izdelek (dogodek) zadovoljil in izpolnil. Z drugimi besedami, gre za iskanje tržne niše na določenem trgu, za iskanje drugačnosti, inovacij, za iskanje trga, ki ima potencial, da se bo odzival na našo ponudbo. Uspešno pozicioniranje predvideva upoštevanje naslednjih faktorjev:

1. Lokacije, ki naj bi bila skladna s potrebami in zanimanji javnosti.
2. Problema vzbujanja pozornosti v času, ko so potrošniki bombardirani s približno 2700 sporočili dnevno; zato je nenehno treba opozarjati na prednosti, ugodnosti in zadovoljitev potreb, ki jih ponuja naš dogodek.
3. Konkurenčne cene, ki se oblikujejo odvisno od konkurence in njihovih cen ter finančne filozofije organizacije, njenih ciljev in izbranega ciljnega trga.
4. Enkratnosti in izvirnosti programske sheme dogodka. Enakost in posnemanje sta dolgoročno smrtni (Hoyle, 2002: 18-20).

Osnovno vodilo pozicioniranja pa je »*keep it simple*« (Hoyle, 2002: 21). Bolj zapleteno kot je pozicioniranje, bolj zapleten bo trženjski načrt in več možnosti obstaja, da pride do neželenih napak (Hoyle, 2002: 21).

Z ekonomskimi in družbenimi spremembami se pojavljajo tudi vedno novi izzivi za kreativne promocijske strategije. Vedno hujša konkurenca je pripomogla, da dogodki, ki jih je vedno več, dobivajo bolj regionalni značaj. Organizatorji se držijo načela pripeljati dogodek k občinstvu, namesto občinstvo na dogodek. Posledica naraščajočih stroškov potovanja in racionalizacije določenih povezav je stalno iskanje novih, še neodkritih zanimivih lokacij za prirejanje različnih dogodkov. Celoten potek dogajanja je nujno uskladiti tudi časovno. Prireditelji se srečujejo s trendom upadanja obiska proti koncu dogodka, kar bi se dalo omejiti s ponavljajočimi se sporočili o prednostih sodelovanja do zaključka in uravnoteženo razporeditvijo prireditev (Hoyle, 2002: 30-32).

4. ŠTUDIJSKI PRIMER – SKUPINA FESTIVAL BREŽICE

»Ko zapoje glas in zadonijo strune lutenj pod prsti novodobnih trubadurjev, zableščijo trobente in zadihajo flaute, zapleše čembalo in se razveselijo bobni, se nas dotakne božajoča mehkoča muz, se zamaje naš ratio, se premaknejo freske in navkljub vsej minljivosti vzklikne srce po življenjski radosti, seže roka po kelihu dolenjskega sonca, ujetega v grozdnih jagodah, se potopi v omamno iluzijo človeške sreče ... daleč od vsakdanjika, v svet opuščenih vrednot, v svet lepote ...« (Koblar, 2002: 96).

4. 1. Zgodovinski oris nastanka Skupine Festival Brežice

Temelji Skupine Festival Brežice, skupine festivalov stare glasbe²⁵, kot jih poznamo danes, so bili postavljeni s Poletno akademijo za staro glasbo v Radovljici leta 1982. Zaključnim koncertom udeležencev mojstrskih tečajev so se postopoma načrtno pridružili koncerti stare glasbe pod imenom Festival Radovljica, ki je bil leta 1991 tudi ena prvih prireditev v samostojni Sloveniji po osamosvojitveni vojni. Projekt so organizatorji leta 1997 preselili z Gorenjske v Posavje in rodil se je Festival Brežice, v organizaciji zasebnega zavoda Ars Ramovš (Medijski odzivi, 2002: 1), ki se je v letu 2003 razvil do take stopnje, da se je pokazala potreba po preoblikovanju Festivala Brežice v Skupino Festival Brežice, ki pod svojim okriljem združuje tri samostojne projekte oz. festivale: Klasikaa, Evromreža in Akadema. Projektne skupine se med seboj razlikujejo vsebinsko, vsem pa je skupen namen razvijanja stare glasbe v Sloveniji in skupna promocija (<http://www.festivalbrezice.com>, 24. 7. 2003).

Festival Klasikaa obsega osrednje koncerte in njihove spremljajoče dogodke (glasbeni, filmski in literarni predtakt), gre za središčni dogodek Skupine Festival Brežice, ki z gostovanji umetnikov z vsega sveta vzpostavlja glasbeno-kulturne povezave (<http://www.festivalbrezice.com>, 24. 7. 2003).

Znotraj projekta Akadema se nahaja več projektov, katerih stična točka je izobraževanje. Mednarodni mojstrski tečaji dajejo študentom z že nekaj glasbenimi izkušnjami priložnost dela s priznanimi profesorji svetovnega merila. Glasbene

²⁵ Izraz stara glasba je tehnične narave. Gre namreč za običajno klasično glasbo, izvajano na način, kot si ga je zamislil skladatelj, kar pomeni z avtentičnimi glasbili ter z upoštevanjem tedanje izvajalske prakse. Le tako dobimo pravičen izvajalski pristop, skupaj z mojstrsko muzikalno izvedbo pa umetnina zaživi v vsej svoji polnosti (Letno poročilo, 2002: 3). Klemen Ramovš še poudarja, da glasba ni nikoli stara. Glasba izpred 300 let nam še vedno lahko veliko sporoči s svojo živostjo in ognjevitostjo, kajti bistvena je vsebina (Urancar, 2002: 64).

počitnice so namenjene širši populaciji, tistim, ki jih zanima skupinska igra z instrumenti, ljubiteljem glasbe in učencem glasbenih šol (Programska knjižica, 2003: 136). Tako mojstrski tečaji kot glasbene počitnice se zaključijo z zaključnim koncertom v Viteški dvorani Posavskega muzeja v Brežicah. Letošnje leto je bil prvič izpeljan projekt Glasba na terenu, ki je namenjen študentom glasbene pedagogike in muzikologije za seznanjanje z metodami in tehnikami terensko-raziskovalnega dela in pisanja o glasbi (Programska knjižica, 2003: 128).

Projektne sklop Evromreža je mednarodna izmenjava študentov s tujimi akademijami ali visokimi šolami za glasbo in glasbenimi centri. Mladi talenti koncentrirajo na šestih različnih zgodovinskih lokacijah, si tako pridobijo izkušnje in reference, prav tako kot njihovi kolegi, ki jih zavod Ars Ramovš posreduje tujim fakultetam (<http://www.festivalbrezice.com>, 24. 7. 2003).

Kot evropski projekt je Skupina Festival Brežice že od svojih začetkov vsebovala mednarodne kulturne koncepte, ki so danes še posebej aktualni. Vsebinsko se trudi za predstavitev najkakovostnejše produkcije svetovne glasbene scene stare glasbe, načrtno stimulira izvajanje del slovenskih skladateljev prejšnjih stoletij, programsko se drži avtentične izvajalske prakse in raznolikosti glasbenih stilov od zgodnje renesanse do romantike s področja različnih evropskih dežel, spodbuja mlade umetnike k raziskovanju in izvajanju stare glasbe in redno v program vključuje slovenske poustvarjalce stare glasbe. Nekateri svetovni umetniki svoj program pripravijo prav posebej za nastop v sklopu Skupine Festival Brežice in se tako tudi prilagodijo programskim priporočilom in zahtevam, ki posebno pozornost namenjajo glasbi, nastali na slovenskih tleh (Letno poročilo, 2002: 2-3).

4. 2. Projekt Gallus – blagovna znamka festivala

Projekt Gallus je mednarodni projekt v produkciji zavoda Ars Ramovš, ki je bil premierno izpeljan v sezoni 2003 in katerega namen je oživiti in občinstvu predstaviti dela slovenskega skladatelja Jacobusa Gallusa v solistični zasedbi in z avtentičnimi glasbili. Kot ugotavlja Mirjam Žgavec v Programski knjižici (2003: 110), so Gallusova dela le redko na repertoarju najpomembnejših evropskih prireditev. Namen projekta Gallus je osvežiti njegov celoten opus, tudi tista dela, ki zahtevajo obsežen izvajalski

korpus in v njegovem času niso bila izvedena prav zaradi velikega števila izvajalcev (<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=47426>, 22. 7. 2003).

Sodelujoči glasbeniki (vokalisti, pozavnisti, kvartet kljunastih flavt, organist in kornetisti) so bili izbrani na avdicijah v Budimpešti, Tilburgu (Nizozemska), Barceloni, Ljubljani in dveh na Dunaju (<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=47755>, 22. 7. 2003).

Prvotno naj bi sodelovalo 38 glasbenikov, od tega 24 vokalnih solistov, toda zaradi pomanjkanje finančnih sredstev se je število nastopajočih prepolovilo.

Projekt Gallus je bil letos vreden 16 milijonov tolarjev in tako najdražji projekt festivala. Želje direktorja Klemna Ramovša so, da »bi Gallus postal slovenska blagovna znamka« (<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=47755>, 22. 7. 2003) in blagovna znamka Skupine Festival Brežice, tako kot je Mozart za Salzburški festival in Avstrijo.

4. 3. Financiranje Skupine Festival Brežice

4. 3. 1. Sredstva iz državnega proračuna

Organizator projektov Skupine Festival Brežice je zasebni zavod Ars Ramovš, ki je naravno neprofitno (Omersel, 2003: 29). Tržna orientiranost je, kljub podpori Ministrstva za kulturo, ki Skupino Festival Brežice dojema kot delovanje v najvišjem javnem interesu, tako neizbežna (Letno poročilo, 2002: 2-3). Kakovosten program z vrhunskimi umetniki sveta in zgodovinski prostori dogajanja, ki ne dopuščajo masovne udeležbe, onemogočajo izpeljavo projektov zgolj s prodajo sedežev, brez zagotovitve finančnih virov, ki so poleg Ministrstva za kulturo, občin, kjer se festival dogaja, še številni gospodarski in medijski subjekti. V letu 2002 je bilo kar 133 poslovnih partnerjev iz devetih držav (Letno poročilo, 2002: 10).

Subvencija Ministrstva za kulturo je bila leta 2002 nekaj več kot 14-odstotna, skupaj s sredstvi iz občinskih proračunov je znašala 27 odstotkov, kar je po besedah direktorja in programskega vodje Klemna Ramovša izjemno malo (Jenuš, 2002: 11).

4. 3. 2. Sponzorska politika

Skupine projektov brez sponzorskih sredstev, ki so lani dosegla delež 55 odstotkov²⁶, ne bi bilo, pravi Ramovš, in dodaja, da je sponzorski trg pri nas še zelo tog in okostenel (Urankar, 2002a: 65). Zanimiv je podatek, da je leta 2001 več kot polovica sponzorskih sredstev prišlo iz prestolnice, dobrih 14 odstotkov iz Posavja in nekaj več kot 11 odstotkov iz Novega mesta (Urankar, 2002b: 24). Če vemo, da se prireditve dogajajo v Brežicah in okolici, torej v Posavju, bi morda smeli pričakovati več interesa lokalnih gospodarskih subjektov, katerih manjša prisotnost pa je delno upravičena zaradi slabšega položaja gospodarstva v Posavju. Mogoče pa je to tudi znak premajhne povezanosti slovenskih festivalov z drugimi lokalnimi vejami družbenega delovanja, kot je to ugotovila Miheljeva (1999: 36) v svoji primerjavi Festivala Lent, Primorskega poletnega festivala in projekta Imago Sloveniae.

Skupina Festival Brežice nudi svojim poslovnim partnerjem poslovne priložnosti in promocijo, spodbuja njihovo druženje ob kulturnem programu in jim v zameno za njihov vložek ponudi ustrezno število poslovnih vstopnic po ceni 40 tisoč tolarjev (Letno poročilo, 2002: 8). Od vsakega sponzorja posebej je odvisno, kako zna izkoristiti vložena sredstva, kako zna začutiti svoj poslovni interes, saj izkušnje kažejo, da sponzorji, ki so vse vstopnice skoncentrirali na en dogodek, ga izkoristili za sprejem svojih poslovnih partnerjev ali predstavitev lastnega programa, ostajajo, medtem ko tisti brez vizije, ki dajo denar zgolj za podporo, iz usmiljenja, to storijo le enkrat, meni Ramovš (Kastelic, 2000).

Prav tako pomembno je za občine (Brežice, Krško, Novo mesto, Sevnica, Litija, Trbovlje, Šmarje pri Jelšah in Ljubljana), ki finančno podpirajo festival, da znajo izkoristiti moč sinergije, ki se ustvari s povezovanjem kulturne ponudbe občine z njeno turistično, storitveno in drugo gospodarsko dejavnostjo ter dvigom ravni življenja. Da je naložba v umetnost dolgoročna in smiselna naložba, ki se je še ne zavedamo dovolj, pa smo že govorili.

²⁶ Kot primer festivala, ki ga v veliki meri podpira država, Ramovš omenja Salzburški festival, kjer je delež sponzorskih sredstev lahko največ 10-odstoten (Urankar, 2002: 65).

Obstaja več sponzorskih kategorij²⁷. Tudi Festival Brežice ima sponzorje razdeljene na več nivojev – generalni sponzor, glavni sponzor koncerta, glavni sponzorji študentskih turnej, glavni sponzorji sponzorskih poolov, sponzorji, ki priskrbijo avtomobile, vino, instrumente, prenočišča, pogostitve, avtobusne prevoze, šopke itd.

4. 3. 3. Klub prijateljev Festivala Brežice

Člani ustanovljenega Kluba prijateljev Festivala Brežice mesečno plačujejo članarino, ki znaša 2200 oziroma za študente 1100 tolarjev. Če dodamo, da članstvo ni množično in da je vrednost projekta v letu 2002 znašala približno 130 milijonov tolarjev, je jasno, da članarine niso pomemben vir financiranja, ampak gre bolj za gradnjo dolgoročnih odnosov s potrošniki in ohranjanje njihove zvestobe.

4. 4. Trženjski splet Skupine Festival Brežice

V teoretičnem delu smo govorili o umetniškem festivalu kot o dogodku neprofitne dejavnosti, ki občinstvu ponuja storitev v obliki zadovoljitve umetniških potreb, zato bomo na primeru Skupine Festival Brežice skušali razčleniti konkretne elemente trženjskega spleta.

4. 4. 1. Storitve, ki jo nudi dogodek

Skupina Festival Brežice zajema sklop dogodkov (Klasikaa, Akadema in Evromreža), ki jih družijo ponudba užitkov ob doživljanju stare glasbe. Hoyle (2002: 12-13) poudarja tri bistvene lastnosti, ki jih moramo zaobjeti pri definiranju dogodka: zgodovino, njegovo vrednost in edinstvenost. Zgodovina festivalskih dogodkov sega v leto 1997, ko se je prvič zgodil takrat še Festival Brežice. Gre za enega bolj profiliranih slovenskih poletnih festivalov, ki zahtevnemu občinstvu ponuja vrhunske užitke. Gostovanja svetovno priznanih poustvarjalcev stare glasbe na zgodovinsko oplemenitenih lokacijah zadovoljujejo najvišje standarde kakovosti. Njegova temeljna vrednost je v programski kakovosti, ki ga uvršča na »kulturni zemljevid Evrope« (Kralj Bervar, 2002: 48).

²⁷ Skinner in Rukavina (2003: 33-34) jih pri sponzoriranju dogodkov omenjata šest:

1. Naslovni sponzor (*title sponsor*) je sponzor, ki je tudi del imena dogodka.
2. Generalni sponzor (*presenting sponsor*) je omenjen takoj za naslovnim (če ga dogodek ima), sicer pa je generalni sponzor tisti, ki v veliki meri omogoči dogodek.
3. Sponzor so tudi tista podjetja, ki zagotovijo sredstva v obliki dobrin (avtomobili, pijača, letalske vozovnice itd.).
4. Uradni sponzor je sponzor, ki ima ekskluzivo.
5. Medijski sponzorji so mediji, ki pokrivajo dogodek.
6. Sosponzor je sponzor, ki je del dogodka skupaj z ostalimi.

4. 4. 2. Cena

Osnovni namen organizacije festivala ni ustvarjanje profita, saj je projekt produkt neprofitno usmerjenega zasebnega zavoda. Prodaja vstopnic poteka zgolj za festival Klasikaa z desetimi osrednjimi koncerti, koncertni dogodki znotraj Evromreže in Akademe pa imajo prost vstop. Realna tržna cena vstopnice bi bila zaradi visoke kakovosti in omejenega števila sedežev bistveno previsoka za širšo javnost, zato je nujno sodelovanje z vlagatelji, ki jim pripada ustrezno število vstopnic glede na vložena sredstva. Vstopnic, ki jih sponzorji ne prevzamejo, gredo v prodajo kot ljubiteljske vstopnice, na katerih je jasno označeno, kdo je omogočil takšno ceno. Cena ljubiteljske vstopnice za osrednje koncerte (Klasikaa) je bila 5000 tolarjev, za študente 2500 tolarjev, medtem ko je cena poslovne vstopnice 40 tisoč tolarjev. Še dodatno diferenciacijo cen so organizatorji dosegli z dodatnimi popusti za obiskovalce Ljubljanskega poletnega festivala, Primorskega poletnega festivala in Festivala Lent ter tistimi obiskovalci, ki so se na prizorišče dogodka pripeljali s Slovenskimi železnicami.

Posebne ugodnosti imajo člani Kluba prijateljev Festivala Brežice, ki mesečno plačujejo članarino (2200 oz. 1100 tolarjev), in lahko zato brezplačno prevzamejo dvanajst klubskih vstopnic, pri dodatnih nakupih pa imajo 33-odstotni popust. Popust pri nakupu vstopnic Ljubljanskega poletnega festivala, Primorskega poletnega festivala in Festivala Lent pa so imeli tudi obiskovalci festivala Klasikaa znotraj Skupine Festival Brežice (Letno poročilo, 2002: 8).

4. 4. 3. Komuniciranje

Za funkcioniranje projekta zasebnega zavoda, ki se ukvarja z neprofitno dejavnostjo, je neizogibna koordinirana uporaba orodij komunikacijskega spleta za intenzivno komuniciranje z vsemi relevantnimi javnostmi, še posebej s sedanjimi in potencialnimi finančnimi viri, potrošniki, lokalnim okoljem, mednarodno strokovno javnostjo itd. Seveda tudi z zaposlenimi, ki so stična točka med obiskovalci in organizacijo oziroma njenim projektom in kot taki pomemben element za oblikovanje pozitivnih imidžev v glavah potrošnikov. Skupina Festival Brežice komunicira predvsem prek odnosov z javnostmi, oglasov (kolikor dopušča proračun), internetnih strani in direktne pošte (pošiljanje vabil na naslove, ki so v bazi podatkov).

4. 4. 4. Lokacija in prodajne poti

Prostor, kjer se dogodek dogaja, mora biti usklajen s karakterjem same prireditve. Dogodki Skupine Festival Brežice se vsi načrtno dogajajo na lokacijah, ki so del naše kulturne dediščine, gradovih in cerkvah, ki pričajo o dolgi, močni, uspešni zgodovini in se v promocijskih materialih festivalskega sklopa predstavljajo domačim in tujim javnostim. Izbrane lokacije dajejo festivalskim prireditvam čar preteklosti, skrivnostnost in zgodovinskost, koncerti pa z zvoki stare glasbe oživljajo neme grajske zidove, jih delajo domače in prijetne.

Koblar (2002: 96) omenja »beg v t. i. provinco«, s čimer misli na odmaknjenost festivala od prestolnice in nadaljuje, da podeželsko sožitje preteklosti in sedanosti ter harmonija narave in urbanih zgodovinskih prostorov ustvarjajo vzpodbudno ustvarjalno okolje (Koblar, 2002: 96).

Koncerti festivalskega cikla 2003 so potekali na 13 lokacijah Posavja, Dolenjske, Zasavja, Kozjanskega ter v Ljubljani. Dogodki v okviru festivala Klasikaa so se odvijali v Viteški dvorani Posavskega muzeja Brežice, Viteški dvorani gradu Mokrice in Galeriji Božidarja Jakca v Kostanjevici na Krki, otvoritveni koncert za poslovne partnerje in novinarje pa je našel svoj prostor na gradu Fužine v Ljubljani. Koncerti študentov tujih akademij (Evromreža) se v treh tednih zvrstijo v cerkvi v Litiji, na gradu Rajhenburg, Sevnica in Pišece, v cerkvi sv. Martina v Trbovljah, sv. Neže na Kumu, sv. Roka v Šmarju pri Jelšah in kapiteljski cerkvi v Novem mestu (Program 2003).

Da bi festival čim bolj približali prestolnici, čeprav Brežice niso nič dlje od Ljubljane, kot je Salzburg od Dunaja, dodaja Ramovš (Žgavec, 2002: 5), je v času festivala Klasikaa organiziran festibus – festivalski avtobusni prevoz iz Ljubljane (Kongresni trg), ki je za obiskovalce brezplačen, treba si je zgolj rezervirati sedež.

Prodaja vstopnic je potekala letos prvič tudi prek interneta, sicer pa je vstopnice mogoče rezervirati prek telefona v festivalski pisarni, dvignejo pa jih obiskovalci pred koncertom. Vstopnice so dostopne tudi pri ostalih pooblaščenih prodajalcih ljubiteljskih vstopnic, ki so v letu 2002 bili: v Brežicah papirnica Lamex, Turistično informacijski

center Čatež, poslovalnice Kompassa v Ljubljani, Mariboru, Novi Gorici, Portorožu in na Ptujju (Programska knjižica, 2003: 150).

Glede na vedno pogostejšo rabo sodobnih postopkov, kot je prodaja prek interneta, je letošnja novost v prodajnih poteh z uvedbo sistema posMoneta dobrodošla, čeprav so morda starejše generacije pri tem rahlo deprivilegirane, zato je treba kljub vsemu še naprej skrbeti za klasične možnosti rezervacije in nakupa.

4. 4. 5. Procesiranje

Narediti dogodek za potrošnika neponovljiv, zapomljiv, edinstven, drugačen na način, ki je prijazen do uporabnika in ki se v svoji kakovosti ne spreminja, je mogoče le s točno določenimi postopki, s katerimi so seznanjeni vsi zaposleni in jih tudi prakticirajo. Hostese festivala so na prizorišču dogodka v prvi vrsti zato, da se gost počuti dobrodošel ter da dobi informacije, ki jih potrebuje in želi. Samo usklajeno in koordinirano delovanje vodstva, tehničnega osebja in hostes ter izpolnjevanje nalog in dolžnosti lahko pripomorejo k izvedbi procesa menjave potrošnikove umetniške izkušnje.

4. 4. 6. Fizični dokazi

Fizični dokazi so bistveni za zmanjševanje neotipljivosti storitev, prav posebej še umetniških storitev, saj potrošnik po končanem koncertu v rokah ne drži nič oprijemljivega, tudi videz njega samega ali njegove lastnine se ni spremenil, vprašanje je torej, kaj je pridobil, kaj je kupil z nakupom vstopnice. Pridobil je umetniško izkušnjo. Ni vidna, ni otipljiva, ni izmerljiva. Da bi postala bolj zapomljiva in dolgotrajna, je treba kupcu dati fizične dokaze, ki so lahko povezani s samo storitvijo ali pa z okoljem storitve (Magajne, 1998: 22). S samo storitvijo so pri konkretnem primeru povezani programski listi, programske knjižice oziroma ves promocijski material, ki je dostopen pred in po koncertu, tudi zgoščenke in celo kubanske cigare, ki jih je leta 2002 na svojem koncertu ponujal kubanski ansambel Ars Longa. Fizično okolje vključuje videz, opremo in vzdušje, celostno podobo dogodka itd. (Potočnik, 2000: 23), kamor sodi urejenost prostora dogajanja, prijaznost in ustrežljivost hostes, prijetno druženje ob vinu med odmorom.

4. 4. 7. Ljudje

Ljudje – ponudniki, izvajalci in porabniki storitev – so njen neločljiv del in kot taki bistveno vplivajo na njeno uspešnost. Osebe, ki storitev izvaja, ki je prisotno na dogodku (predvsem hostese in zaposleni na blagajni, pa tudi tehnično osebje, ki skrbi za tehnično brezhibnost koncerta), so za obiskovalca neločljiv del dogodka, njegove umetniške izkušnje in doživetja, na podlagi katerih si oblikuje vtise in mnenja, pomembna za njegovo zvestobo dogodku in lokaciji.

Za organizatorja dogodka – ponudnika in izvajalca storitev – je pomembno poznavanje ciljne javnosti, potrošnikov, ki to že so, tistih, ki bi to lahko postali in drugih, pri katerih je realnih možnosti za spremembo vedenja zelo malo. Občinstvo koncertov Skupine Festival Brežice je raznoliko. Kot je omenil Klemen Ramovš (Žgavec, 2002: 5) ni ravno mladostno, toda nove komunikacijske aktivnosti (predstavitve na ljubljanskih fakultetah) pa tudi dejavnosti festivalskih dogodkov (Glasbene počitnice, Glasba na terenu, sodelovanje z Glasbeno šolo Brežice) se usmerjajo tudi na mlajše javnosti. Kar je pomembno za prihodnost festivala, ki bo z vzgojeno, izobraženo, zahtevno in zvesto publiko svetlejša in lepša.

Leta 2002 je bila udeležba na osrednjih koncertih skoraj 70-odstotna, na študentskem festivalu pa je celo preseгла 70 odstotkov. Pomembno je to, kot trdi Ramovš (Žgavec, 2002: 5), da obisk iz leta v leto narašča. Geografsko bolj koncentrirano publika prihaja iz Posavja (dobrih 42 odstotkov) in Ljubljane (skoraj 30 odstotkov), dobrih 15 odstotkov jih je iz različnih krajev po Sloveniji, malo več kot 4 odstotke pa je tujcev. Za tiste obiskovalce, ki kupijo vstopnice tik pred koncertom, njihova rezidenca ni znana, toda organizatorji vedo, da precej ljubiteljev stare glasbe prihaja iz sosednje Hrvaške. Zato bi bilo smotrno predstavitvene komunikacijske aktivnosti usmeriti na mesto Zagreb in njegovo okolico, tudi zaradi bližine, saj se lokacije koncertov nahajajo v neposredni bližini slovensko-hrvaške meje.

4. 5. Vizija Skupine Festival Brežice

Če bi želeli z nekaterimi izbranimi Hoylovimi trendi za prihodnost trženja dogodkov predvideti prihodnji razvoj festivala, bi kot njegove ključne elemente navedli:

1. Zgoščenost dogodkov, s čimer mislimo na nenehno širjenje palete dogodkov, kot so glasbeni, literarni in filmski predtakt, ki dopolnjujejo ponudbo osrednjih koncertov in izkoriščajo zbrano občinstvo na določenem kraju v nekem časovnem obdobju.
2. Internet kot osrednji medij za predstavitev in promocijo projekta, za informiranje publike in kot uporabna prodajna pot.
3. Kombinacija klasičnih in netradicionalnih lokacij za oglaševanje. Hoyle poudarja predvsem slednje, sami pa kot primer dodajamo možnost ulične promocije s festivalskimi damami²⁸.

Ne glede na Hoylove trende je za prihodnost festivala kot dogodka in kot dejavnika lokalnega napredka nujno aktivno sodelovanje različnih ravni in segmentov družbenega življenja v lokalnem okolju ter povezovanje kulturno-turistične ponudbe. Kajti le tako lahko festival diha za in z mestom.

²⁸ Festivalske dame so zaščitni znak festivala. Pojavljajo se na vseh festivalskih publikacijah, oživijo pa na osrednjih koncertih s hostesami, oblečenimi v bogate kostume Alana Hranitelja.

5. ZAKLJUČEK

»Kultura je tisto, kar ostane, ko vse pozabimo.«

Herriot

Pojma kultura in umetnost sta sinonima, toda dobro se je zavedati, da nista le to. Beseda kultura v svojem širšem pomenu zajema širok spekter pomenov, ki so se skozi zgodovinska obdobja tudi spreminjali. Umetnost je sopomenka zgolj za pojmovanje kulture v ožjem pomenu kot dejavnost ustvarjanja posredovanja in varovanja kulturnih vrednot. Torej bi bilo morda natančnejše, če bi nalogo naslovili marketing umetnosti.

Kulturna politika, nadstrankarska in strokovna, zasnovana na izkušnjah in s postavljenimi prioritetami lahko bistveno vpliva na razvoj umetniške dejavnosti ter ustvarjanje pogojev zanjo. Sprejem Nacionalnega programa za kulturo kot strateškega dokumenta razvojnega načrtovanja kulturne politike bi pripomogel jasnejši viziji upravljanja kulturne dejavnosti.

Tudi umetnost ni nedotakljiva. Tako kot vsa področja družbenega življenja je podvržena redkosti virov, zato je racionalnost v obliki trženja neizogibna. Gre za strateško trženjsko obnašanje predvsem pri iskanju in porabi finančnih sredstev, pri spoznavanju in osredotočanju na občinstvo ter predstavitvi umetniškega ustvarjanja na način, ki je prijazen do uporabnika. Odnos med umetnostjo in gospodarstvom izpolnjuje oba – umetnost pridobi finančna sredstva in »know-how«, gospodarstvo pa možnost multiplikativnega vlaganja v svoje dobro in dobro življenjske kakovosti. Sponzoriranje je že taka oblika obojestransko pridobitnega razmerja. Uvajanje sponzoriranja pa naj ne bi pomenilo, da se država reši odgovornosti do umetnosti, saj Rot (1996: 8-9) trdi, da združene moči tako sponzorjev kot države prinesejo uspeh. Morda. Toda najprej je treba postaviti prioritete, iz državnega proračuna podpirati projekte, ki so v javnem interesu, tiste, tržno zanimive, prepustiti trgu, z drugimi ukrepi (npr. davčne olajšave) pa spodbujati vlaganja tako posameznikov kot organizacij v umetnost.

Umetnost, ki se ponuja na trgu, prepogosto dobi sloves komercialne umetnosti po okusu ljudskih množic brez vsebinske vrednosti. Za Celinsko Evropo je bolj značilna javna podpora umetniških institucij, ki pa tudi ni neproblematična. Saj, kot trdita Frey in

Pommerehne, umetniška dejavnost po definiciji potrebuje svobodo ustvarjanja in ne sme biti odvisna niti od uradniških mnenj in pogledov tistih, ki imajo oblast, niti podrejena povprečnemu okusu množic.

V šestdesetih letih 20. stoletja se je pojavila nove veda – ekonomija umetnosti – ki umetnost preučuje z ekonomskim pristopom in ji odpira možnosti do večje racionalizacije porabe težko pridobljenih finančnih sredstev, kar še posebej velja za umetnost, ki je prepuščena zgolj tržnim zakonitostim.

Trženje umetniškega festivala združuje lastnosti neprofitnega trženja ter trženja storitev in dogodkov. Trženjski splet sestavljajo dogodek sam in storitev, ki jo ponuja (umetniški užitek), prostor dogajanja in načini prodaje vstopnic, cenovna politika, komunikacijske aktivnosti, ljudje, postopki izvajanja in fizični dokazi. Naštete in prej opisane elemente trženjskega spleta je mogoče oblikovati tako, da se umetnost približa potrošniku, ne da bi trpela njena kakovost. Potrošnike je treba vzgojiti v zahtevno publiko, jih izobraziti in jim pomagati razumeti.

Na konkretnem primeru smo skušali prikazati, kako nekatere teoretične postavke delujejo v praksi.

Nekoč je predsednik upravnega odbora koncerna Philip Morris dejal, da je dobra umetnost dober posel (Rot, 1996: 17). Zakaj pa ne?

6. LITERATURA

1. Basle, Andreja (2000) Pasivni sponzorji (s črnimi fondi). *Splet, mediji in oglaševanje*, št. 16, sept. 2000, 1, 3.
2. Bättschmann, Oskar (1997) *The Artists in the Modern World*. Cologne: DuMont Bucherverlag.
3. Brejc, Irena (2002) »Filozofija« ni prava.
<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=4461>, 15. 8. 2003.
4. Čopič, Vesna (1998) O kulturni politiki. *Neprofitni menedžment*, let. 1, št. 2/3, maj 1998, 67-70.
5. Čopič, Vesna, Tomc, Gregor, Wimmer, Michael (1998) *Kulturna politika v Sloveniji: Simpozij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Čopič, Vesna, Tomc, Gregor (1997) *Kulturna politika v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Čurin, Suzana (1992) Marketing in kultura I. *Lucas*, št. 1, marec 1992, 14-16.
8. Čurin – Radovič (1992) Marketing in kultura III. *Lucas* št. 4, marec 1992, 37.
9. Čurin - Radovič, Suzana (1995) O kulturnem menedžmentu pri nas. *Lucas*, št. 4/5, nov. 1995, 34-35.
10. DiMaggio, Paul J. (1986) *Nonprofit Enterprise in the Arts*. Oxford: Oxford University Press.
11. Florjančič, Jože; Jesenko, Jože (ur.) (1997) *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
12. Frey, Bruno S. in Pommerehne, Werner W. (2001) *Muze na trgu*. Murska Sobota: Pomurski akademski center.
13. Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
14. Gvozdencović, Tanja (1997) *Ekonomija v svetu muz*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Hoyle (2002) *Event marketing*. New York: John Wiley & Sons.
16. Jančič, Zlatko (1996) *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Jenuš, Nataša (2002) Med izvajalci stare glasbe tudi Izraelci in Kubanci. *Večer*, 18. 7.: 11.
18. Kasper, Hans; van Helsdingen, Piet in de Vries jr., Wouter (1999) *Service Marketing Management*. Chichester: John Wiley & Sons.

19. Kastelic, Ivan (2000) Klasična glasba ni grozna.
<http://www.dnevnik.si/cgi/view.exe?w=dn.30.6.2000.ofzq>, 15. 8. 2003.
20. Koblar, Stane (2002) Zvoki iz sanj. *Adria in-flight magazine*, jesen: 93-99.
21. Kotler, Philip (1982) *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
22. Kovač, Bogomir (1996) Kultura kot faktor turističnega razvoja v starem mestnem jedru Novega mesta. V Joža Miklič (ur.) *Novomeški zbornik: Mesto, vloga, pomen in razvoj Novega mesta v prihodnjem tisočletju*, 57-67. Novo mesto: Dolenjska založba.
23. Kovač, Bogomir: Sponzorstvo v kulturi. *Neprofitni menedžment*, št. 2/3, maj 1998, 33-36.
24. Kovačevič, Vera (1999) *Komuniciranje umetniške institucije s svojim okoljem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Kralj Bervar, Sonja (2002) Analiza stanja na področju glasbene umetnosti. V Grilc, Uroš (ur.) *Kultura, analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, 30-72. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
26. Lesničar-Pučko, Tanja (2002) Center bo ali pa tudi ne.
<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=32168>, 15. 8. 2003.
27. Magajne, Alenka (1998) *Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Meidan, Arthur in Moutinho, Luiz (1993) *Cases in marketing services*. New York: Addison-Wesley Publishin Company.
29. Mihelj, Sabina (1999) Menedžment slovenskih festivalov. *Neprofitni menedžment*, let. 1, št. 5/6, marec 1999, 34-51.
30. Mudie, Peter in Cottam, Angela (1993) *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
31. Mumel, Damijan in Kramberger, Urban (2001) Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 4/2001, 583-594.
32. Omersel, Bojana (2003) Prihodnost je v ustvarjalnih ljudeh. *Podjetnik*, maj: 28-29.
33. Osterman, Jože (2001) Povezanost turizma in kulture. V *Turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela*, 21-28. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.

34. Podobnik, Tanja (1991) *Kulturni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Potočnik, Vekoslav (2000) *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
36. Rot, Peter (1996) *Sponsorisanje kulture*. Beograd: Clio.
37. Pregelj, Anita (2000) *Menedžment neprofitnih organizacij, revitalizacija Starega mlina v Ajdovščini*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Rihter, Andreja (2002) Uvod. V Grilc, Uroš (ur.) *Kultura, analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, 4-5. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
39. Rupel, Dimitrij (1986) *Sociologija kulture in umetnosti*. Ljubljana: DZS.
40. Simon, Sybil C. (1990) Business and the Arts: The Challenging Partnership. V *Research and Marketing for the Arts*, 199-210. Amsterdam: ESOMAR.
41. Skinner, Bruce E., Rukavina, Vladimir (2003) *Event Sponsorship*. Hoboken: Wiley & Sons.
42. Swarbrooke, John (1999) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
43. Tarkovski, Andrej (1997) *Ujeti čas*. Ljubljana: EWO.
44. Tarkovski, Andrej (1996) Umetnost – hrepenenje po idealu. *Likovne besede*, maj 1996, 108-117.
45. Tomc, Gregor (1994) *Profano: Kultura v modernem svetu*. Ljubljana: Študentska organizacija.
46. Urankar, Mojca (2002) Nekoč sem v omari našel kljunasto flavto. *Albert*, avgust: 64-65.
47. Urankar, Mojca (2002) Festival Brežice. *Slovenska panorama*, 13. 6.: 24.
48. Vogel, Harold L. (1998) *Entertainment industry economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
49. Waters, Irene (1989) *Entertainment, arts and cultural services*. London: Longman.
50. Wolff, Janet (1993) *The Social Production of Art*. London: The MacMillan Press.
51. Žgavec, Mirjam (2002) Razvajamo poslušalce. *Delo*, 29. 7.: 5.

OSTALI INTERNETNI VIRI:

1. Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo,
<http://www.gov.si/mk/slo/kajsedogaja/novice/zakonouresninivanju.htm>,
15. 7. 2003.
2. Gallus, blagovna znamka Slovenije.
<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=4775>, 22. 7. 2003.
3. Brežiški festival napoveduje izvedbo celotnega Gallusovega opusa.
<http://www.dnevnik.si/clanekb.asp?id=47426>, 22. 7. 2003.
4. <http://www.festivalbrezice.com>

GRADIVO ZAVODA ARS RAMOVŠ:

1. Letno poročilo Festivala Brežice 2002
2. Programska knjižica Skupina Festival Brežice 2003
3. Program Skupina Festival Brežice 2002
4. Festival Brežice 2002: Medijski odzivi