

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tomaž Murkovič

Marketing mesta Maribor za Evropsko prestolnico kulture 2012

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tomaž Murkovič

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Marketing mesta Maribor za Evropsko prestolnico kulture 2012

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Marketing mesta Maribor za Evropsko prestolnico kulture 2012

Magistrska naloga se ukvarja s procesom marketinga mest, ki je razmeroma nova disciplina, a se je istočasno poslužuje vse večje število mest za izboljšanje svojega konkurenčnega položaja in imidža na nacionalni in tudi mednarodni ravni. Marketing mest lahko zajema širok spekter ukrepov. Ozko razumevanje marketinga mesta zajema predvsem promocijo preko oglaševanja in drugih oblik tržnega komuniciranja, širše razumevanje pa vrsto orodij za izboljšavo razvojnih potencialov mest. Med slednje poleg raznih infrastrukturnih, organizacijskih ukrepov sodi tudi izvajanje kulturnih mega dogodkov, ki predstavljajo komunikativen način izboljšave imidža mest in spodbujanja njihovega kulturnega ali drugačnega razvoja. A obenem na izvajanje marketinga mest in mega dogodkov letijo kritike, da gre za poskuse kozmetičnih popravkov slabih mestnih imidžev in za poskuse akumulacije kapitala brez ozira na dobrobit celotne mestne skupnosti, a predvsem njenih najbolj prikrajšanih skupnosti, ki velikokrat od teh praks nimajo koristi. S kritično študijo marketinga mesta Maribor za Evropsko prestolnico kulture v letu 2012 magistrska naloga želi osvetliti pozitivne vplive, a tudi negativne učinke podjetniškega marketinškega upravljanja mest. Poleg tega poskuša oceniti (ne)uspešnost teh praks pri spodbujanju razvoja urbanih središč.

Ključne besede: marketing mest, mega dogodki, kultura, Evropska prestolnica kulture, Maribor

The city marketing of Maribor for the European capital of culture 2012

This Master's Thesis deals with the process of city marketing, which is a relatively young discipline, but is at the same time frequently used by an ever-larger number of cities for the purpose of improving their competitive position and image on the national and international level. City marketing can encompass a wide range of measures. The narrow understanding of city marketing encompasses mainly promotion through advertising and other forms of marketing communication. The broader understanding encompasses a series of measures for the improvement of the city's development potentials. The broader understanding can include not just infrastructural or organizational measures but also the organization of cultural mega events. They represent a communicative way of improving images of cities and a way for boosting their cultural or other types of development. But at the same time there has been a lot of criticism that city marketing and mega events are just cosmetic improvements for negative city images and a form of capital accumulation that do not take into account the wellbeing of the whole urban community, especially the most deprived groups that a lot of times do not obtain any benefits out of these measures. With the case study of the marketing of the city of Maribor for the European Capital of Culture year of 2012 this Master's Thesis tries to highlight not only the positive aspects but also the negative consequences of the entrepreneurial marketing management of cities. It also tries to assess the (in)effectiveness of these practices in promoting the development of urban centers.

Key words: city marketing, mega events, culture, European capital of culture, Maribor

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 MARKETING MEST	8
2.1 Imidž mesta	11
2.2 Promocija mesta	14
2.3 Marketinški splet za mesta	17
2.4 Znamčenje mest.....	20
2.4.1 Mesto kot korporativna znamka	23
2.4.2 Mestna znamka in deležniki	25
2.5 Model marketinga oziroma znamčenja mest.....	26
3 MEGA DOGODKI KOT ORODJE ZA MARKETING MEST	28
3.1 Vloga Evropske prestolnice kulture za marketing mesta	32
4 MARKETING GLASGOWA V POVEZAVI Z EPK	37
5 MARIBOR KOT EVROPSKA PRESTOLNICA KULTURE	45
5. 1 Kandidatura, nominacija, ustanovitev javnega zavoda Maribor 2012 in osnovna programska shema.....	45
5.2 Tržno in PR komuniciranje EPK Maribor 2012.....	45
5.2.1 Vizija, poslanstvo in cilji projekta.....	45
5.2.2 Znamka projekta EPK	46
5.2.3 Oglaševanje in promocija	48
5.2.4 PR Komuniciranje	49
5.2.5 Sponzorska sredstva	49
5.3 Infrastrukturni projekti in prostorska vizija Maribora v času EPK	50
5.4 Upravljanje z deležniki.....	52
5.5 Dediščina EPK Maribor 2012	56
5.5.1 Ekonomski učinki EPK Maribor 2012	57
5.5.2 Javnomenjska raziskava o EPK Maribor 2012.....	60
5.5.3 Kultura v Mariboru po EPK	63
5.5.4 Poročilo Evropske komisije o učinkih EPK Maribor 2012	64
5.5.5 Maribor po letu 2012.....	66
6 SKLEP Z UGOTOVITVAMI	69
7 LITERATURA.....	71

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Elementi tržne znamke.....	22
Slika 5.1: Logotip projekta Maribor EPK 2012.....	47
Slika 5.2: Slogan projekta Maribor EPK 2012.....	48

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Zavedanje mariborskih anketirancev o poteku EPK Maribor 2012.....	61
Graf 5.2: Zavedanje anketirancev iz vse Slovenije o poteku EPK Maribor 2012.....	61
Graf 5.3: Ocene mariborskih anketirancev o pomenu EPK Maribor 2012.....	62
Graf 5.4: Ocene anketirancev iz vse Slovenije o pomenu EPK Maribor 2012.....	62

1 UVOD

Mesta se že dolgo časa ubadajo s potrebo po diferenciaciji od drugih, da bi tako izrazila svojo individualnost ter dosegala svoje raznolike gospodarske, politične ter druge cilje. Marketing mest je zato postal pomembno orodje predvsem v postindustrijski dobi razvoja. Mesta poskušajo izpostaviti svoje konkurenčne prednosti, da bi privabila investicije, podjetja, turistične obiskovalce ter tudi izobražene in sposobne prebivalce. Njihove želje med drugim zajemajo izboljšanje imidža, gospodarsko moč in politično veljavo.

Mesta vpeljujejo prvine marketinškega upravljanja, ki prinašajo bolj podjetniško vodenje mest, kar je svojevrstna reakcija javne administracije na postindustrijsko urbano krizo, ki je vodila do propada tradicionalnih urbanih gospodarstev. Marketing mest je v zadnjem času postal nujnost za gospodarsko prestrukturiranje mest in reševanje njihovih težav. Med njegove ključne lastnosti pa spada preusmeritev pozornosti na »potrošnike« mesta in vzpostavitev marketinškega odnosa z njimi.

Osnovna strategija marketinga mest je oblikovanje novega ali preoblikovanje obstoječega imidža, kar se doseže s promocijo (komuniciranjem zelenega imidža) in tako imenovanim razvojem izdelka. Pri tem je pomembno, da se komuniciran imidž ujema z realnim stanjem mesta. Težave pogosto nastopijo, ko se promovirane podobe mesta (oziroma zeleni imidž) ne ujemajo z realnostjo. Izboljševanje imidža brez dejanskega reševanja obstoječih problemov namreč ne vodi k razvoju mest, pri potrošnikih pa naleti na negativen odziv, kar lahko celo škodi mestu.

Za uspešen marketing mest je potrebna učinkovita strategija, klasična promocija oziroma tržno komuniciranje pa je le del te strategije. Med orodji za marketing mest je tudi izvedba velikih dogodkov, med katere štejemo Evropsko prestolnico kulture (EPK), ki je že po imenu vezana na fizični prostor oziroma mesto. Gostiteljska mesta lahko dogodke, kot je EPK, izkoristijo za večjo prepoznavnost, pozitivnejši imidž in konkurenčnejše pozicioniranje. EPK je lahko še katalizator za dolgoročni gospodarski in socialni napredek, ki vodi v sistemske spremembe. A istočasno so lahko tovrstni mega dogodki le osnova oz. najvidnejši del širše strategije urbane prenovе, ki mora zajemati tudi obsežnejše ukrepe za razvoj mesta. S tovrstnimi nameni se je po vsej verjetnosti izvedbe EPK v letu 2012 lotil tudi Maribor. V kolikor je bil uspešen pri doseganju boljšega imidža, večje prepoznavnosti, kulturne in gospodarske revitalizacije, pa bo tema te naloge.

Ključni cilj magistrskega dela je prispevati k razumevanju marketinga mest kot relativno mlade marketinške discipline. Marketing mest v takšni ali drugačni obliki je v svetu v porastu, a tako v akademskih kot praktičnih vodah ostaja veliko nejasnosti glede pristopov in ukrepov, ki so potrebni zanj, poleg tega pa je še razmeroma malo študij, ki bi preverjale učinke tovrstnih praks. Moj namen je na študiji primera nakazati na morebitne napake, pomanjkljivosti, a tudi dobre plati marketinga mest v praksi.

Ravno zato bom preučeval organizacijo, izvedbo in trženje EPK ter Maribora samega v času pred in med evropskim letom kulture ter poskušal ugotoviti, s kakšnimi metodami, prijemi, strategijo in načrti so želeli preobraziti Maribor, ki slovi predvsem kot nekdanj industrijsko močno, dandanes pa kot propadajoče mesto konstantnih kriz.

Med ključnimi raziskovalnimi vprašanji bo, ali lahko marketing mest prispeva k večji konkurenčnosti mest in njihovemu boljšemu gospodarskemu ali drugačnemu položaju. Prav tako me bo zanimalo, ali lahko izvedba dogodkov, kot je EPK, predstavlja točko preobrata v razvoju mesta in če se je to v primeru Maribora zgodilo. Poskušal bom ugotoviti, ali so mariborske mestne oblasti in izvajalci EPK upoštevali načelo skladnosti med promoviranim, želenim imidžem in realnostjo proizvoda ter ali je projekt res prispeval k izboljšanemu imidžu, povečanju turističnega obiska, kulturnemu preporodu ter urbani in gospodarski regeneraciji.

Deloval bom po metodologiji pregleda ustrezne literature s področja marketinga mest in urbane regeneracije preko mega dogodkov in kulture, iz katere bom izpeljal primarne ugotovitve, v praktičnem delu pa bom uporabil metodo kritične študije primera marketinga mesta Maribor za EPK, rezultate pa bom primerjal z ugotovitvami iz sekundarnih virov in podobnih študij primerov.

2 MARKETING MEST

Koncept marketinga mest pridobiva vedno več pozornosti kot način krepitev konkurenčnosti krajev, privabljanja investicij, izboljšave imidža in povečanja dobrobiti mestnega prebivalstva.

Ustrezen pristop do marketinga mest, ki zajema izboljšave mesta, postaja osnovna gonilna sila za urbani gospodarski razvoj. Marketing mest tako ni samo način promocije za privabljanje podjetij ali turistov, temveč je osnovni del razvoja mest na zelen način (Hall 1998).

Mesta se poslužujejo prvin marketinškega upravljanja, kar sicer ni nov pojav, a je bil v preteklosti omejen na promocijske aktivnosti za posamezne sektorje (npr. turizma), ki so jih intuitivno izvajali posamezniki in organizacije za promocijo mest. Bolj strateško izvajanje marketinga krajev pa se je razvilo v zadnjih desetletjih (Kavaratzis in Ashworth 2008).

V tem času so mesta prenehala na gospodarski razvoj gledati preveč ozko in so začela z oblikovanjem prefinjenih marketinških strategij za vzpostavljanje konkurenčnih trgov, nagovarjanje točno določenih ciljnih skupin in upravljanje mestnih virov na način, da zadovoljijo zahteve potrošnikov (Kotler in drugi 1993).

Pojem marketing mest se vse bolj uporablja za poimenovanje specifičnih načrtovalskih aktivnosti za krepitev tržne pozicije mest na določenih področjih, kot je izboljšanje storitvenih dejavnosti tako v javnem kot zasebnem sektorju in privabljanje investicij (Ashworth in Voogd 1988).

Marketing mest predstavlja eno od oblik širitve klasičnega marketinškega koncepta, ki predpostavlja usmeritev podjetij k trgov ali potrošnikom (Jančič 1999, 10). Širitev marketinškega koncepta predpostavlja, da je marketing družbeni proces menjave, ki ni le poslovna praksa podjetij, temveč način, na katerega celotna družba zadovoljuje svoje potrebe (Bartels v Jančič 1999, 11).

Po Jančiču (1999, 54) je marketing krajev oblika neprofitnega marketinga, ki temelji na procesu menjave. Mesto mora vzpostaviti marketinški odnos s svojimi »potrošniki« in deležniki ter v zameno za njihovo »potrošnjo« ponuditi ustrezno vrednost.

Po Ashworthu in Voogdu (1988, 68) bi lahko marketing mest razložili kot »proces, v katerem so urbane aktivnosti, kolikor se le da, povezane z zahtevami in potrebami ciljnih potrošnikov, da bi zagotovili maksimalno učinkovito socialno in gospodarsko delovanje mesta v skladu z zastavljenimi cilji«.

Bistveno pri marketingu mest je vzpostavitev posebnega in tesnega odnosa med »proizvajalci« in »potrošniki«, kar zahteva preučitev prostorskih in organizacijskih struktur

mesta kot proizvoda ter značilnosti, vedenja in potreb uporabnikov mesta (Ashworth in Voogd 1988).

Marketing mest torej pomeni razvoj oziroma načrtovanje mesta tako, da zadovolji potrebe ciljnih skupin. Holistični marketing, v osrčju katerega je osredotočenost na potrošnika, pomeni posvečanje pozornosti načinom, na katerega se dojema proizvode in storitve. Da je marketing mest uspešen, mora upoštevati, kako se mesto dojema. Prav tako se mora odzvati na potrebe in zahteve ciljnih trgov (Sainz 2012, 111).

Mesto je možno tržiti tako meščanom kot tujcem in marketing mest je relevanten tako za obstoječa kot potencialna podjetja, tako za storitveni kot industrijski sektor ter tudi za neprofitni in tržni sektor. Pojavlja se zavedanje, da je »učinkovito delovanje mest kot celot odvisno od oblikovanja novih politik, ki vključujejo tudi trge, tako notranje kot zunanje, v urbano načrtovanje in upravljanje mest« (Ashworth in Voogd 1988, 67).

Po Braunu (v Zenker in Martin 2011, 33) je marketing mest »koordinirana raba marketinških orodij za ustvarjanje, komuniciranje, ponujanje in izmenjavo urbane ponudbe, ki ima vrednost za potrošnike mesta in krajevno skupnost«.

Katere so potem glavne skupine potrošnikov mesta, ki jih trženje krajev nagovarja? Načeloma se potrošnike razdeli na štiri osnovne kategorije. Prvi so obiskovalci kraja. Med njimi so poslovni obiskovalci, ki se na primer udeležijo kakšne konference ali pridejo sklepati posle. Poleg njih mesto obiskujejo še turisti in popotniki. Vsak obiskovalec med »stikom« z mestom troši denar, kar prispeva h gospodarski rasti mesta. Najbolj zaželeni so obiskovalci, ki zapravijo čim več in v mestu ostanejo čim dlje. Naslednja kategorija so prebivalci in delavci. Mesta si prizadevajo privabljati širok spekter prebivalcev in delavcev za svoje potrebe in cilje. Dandanes se mesta potegujejo predvsem za izobražene, podjetne in tudi premožnejše prebivalce, a manjkati ne sme niti delež nekvalificirane delovne sile za diverzificiranost trga dela. Tretja kategorija so podjetja in investitorji, ki v mesto prinašajo delovna mesta, poslovno dejavnost in davčne prilive za javne blagajne. Zadnja primarna kategorija potrošnikov mesta so izvozni trgi. Mesta se trudijo proizvajati storitve in izdelke, ki so jih tuji potrošniki pripravljani kupiti, pri tem pa je pomembna čim večja raznolikost njihovih industrij in ciljnih trgov. Tako mesta niso odvisna samo od posameznih panog ali tržnih segmentov ter so konkurenčnejša (Kotler in drugi 1993, 23–33).

Vzpon marketinga mest je povezan z nastankom pojava podjetniškega postmodernege mesta, ki je rezultat ubrane krize, ki je pred nekaj desetletji zajela mesta Severne Amerike in Zahodne Evrope. Propadala je stara in okostenela industrija, brezposelnost se je višala, tradicionalna urbana središča z močno industrijsko bazo so bila v zatonu, javna poraba se je

nižala. To je zahtevalo gospodarsko prestrukturiranje in iskanje novih vlog za mesta, kar je terjalo tudi korenito spremembo identitete mest. Številna nekdanja industrijska mesta so morala svojo industrijsko preteklost preleviti v postindustrijsko sedanost in najti drugo konkurenčno prednost (Jensen 2005, 3–5). Nekdanja močna industrijska mesta so postala na primer središča informacijske tehnologije ali finančnega sektorja, turistične destinacije in podobno.

Pri marketingu mest je treba narediti ločnico med tem, kar bi lahko označili kot klasično tržno promocijo mest, in dejanskim marketinškim upravljanjem mest. Številna vodstva mest in njihovih institucij mislijo, da marketing mest pomeni promoviranje. Marketing dojemajo kot proces izboljšave imidža in ga zamenjujejo za njegov del – promocijo. Ta pa sama ne more pomagati mestu v težavah, saj lahko zavajajoče tržno komuniciranje slabega izdelka povzroči še večjo škodo mestu (Kotler in drugi, 1993, 99).

V praksi marketing mest velikokrat zajema le zelo splošne promocijske kampanje za privabljanje zunanjih investicij ali turistov. Čeprav so tovrstne dejavnosti morebiti koristne in se jim v primeru, da jih izvajajo tudi konkurenčna mesta, praktično ni mogoče izogniti, lahko marketing mest dobi širši pomen, kot je le dodajanje oglaševanja tradicionalnim praksam urbanega načrtovanja (Ashworth in Voogd 1988, 66).

Vse pogosteje se dogaja, da mestne oblasti namenjajo vedno več denarja za promocijo mesta kot privlačnega okolja za življenje, delo in rekreacijo. Tudi na splošno so za promocijo različnih geografskih lokacij dandanes vse pogostejše kampanje s privlačnimi logi in slogani tipa I FEEL SLOVENIA, a poraja se vprašanje, kako učinkovite in smiselne so ter koliko pozornosti se poleg promocije posveča »dejanskemu razvoju izdelka«.

Na te prakse promocije imidža letijo številne kritike, saj da mesta tako postajajo komodificirana, prav tako pa se podobe pogosto ne ujemajo z realnostjo. Marketing mesta ne more biti uspešen, če proizvod ni dober (Quelch in Jocz 2005, 233). »Imidž je le pol zgodbe, saj sicer pomaga pri prepoznavnosti mesta, a ne zagotavlja gospodarskega uspeha« (Short in Kim 1998, 58).

Po Kavaratzis (2004) obstajata dva pristopa k marketingu mest – marketinški splet in mestna znamka. Pri spletu so mišljena marketinška orodja in ukrepi za doseganje želene strategije. Drugi pristop je znamčenje kraja. Za uspešno znamčenje je ključno ujemanje med lastnostmi znamke in željami potrošnika, kar je tudi cilj marketinga mest. »Znamčenje je tako dobra začetna točka za marketing mest in okvir za upravljanje imidža mesta« (Kavaratzis 2004, 66). Pri konceptu mestne znamke je koristno tudi razumevanje mesta kot nekakšne korporativne znamke, ki predstavlja dežnik za mnogotere sektorje, izdelke in storitve, ki jih mesto zajema.

Iz teh pristopov oziroma konceptov je tako mogoče oblikovati strategijo za razvoj in upravljanje mestne znamke, da bi lahko marketing mest dosegel kar se da pozitivne učinke, kot so povečan ugled, prepoznavnost, gospodarska uspešnost, socialna kohezija in še več.

2.1 Imidž mesta

Imidž mesta je »skupek prepričanj, čustev in vtisov, ki jih ljudje imajo o tem mestu« (Gertner in Kotler 2004, 50). Imidž, ki si ga ustvarimo o nekom ali nečem, je posledica naših preteklih izkušenj. To znanje predstavlja naš imidž sveta oz. kar menimo, da je resnično. Določa, kako ravnamo in kako se odzivamo na zunanji svet. Imidž mesta v glavah ljudi pa se ustvari po tem, ko posamezniki mesto ocenijo po svoji izkušnji z njegovimi prvinami (Sainz 2012, 112–116).

Marketing mest dandanes temelji na reprezentacijah, ki omogočajo dojetje in izkustvo mesta na simboličen način. Postmoderno mesto je tako mogoče razumeti kot imaginarno mesto, ki ga gradijo različne podobe in reprezentacije. Poleg fizičnega mesta obstaja torej tudi neotipljivo mesto, se pravi zbirke reprezentacij, ki jih je seveda več in predstavljajo različnim skupinam različne podobe mesta. Fizično in neotipljivo mesto sicer sobivata, se prekrivata in vplivata drug na drugega. Stik med tema mestoma pa je ključen za marketing mesta, saj oblikuje imidž mesta, ki nastane v glavah posameznikov, ki pridejo v stik z mestom. Kar posameznik dojema, je tako imidž mesta (Kavaratzis 2004, 62).

Po Bramwellu in Rawdingovi (1996, 202) obstajata projicirani in sprejet imidž. Projicirani imidž so ideje in vtisi o mestu, ki lahko nastanejo zavestno ali brez namernega načrtovanja, se pravi, da izvirajo iz na primer promocijskih naporov mest ali pa iz drugih virov, ki niso neposredno povezani z mestom. Projiciran imidž potrošnika doseže preko različnih komunikacijskih kanalov in medijev. Sprejeti imidži pa nastanejo s spajanjem teh komuniciranih sporočil in potrebami, motivacijami, predhodnim znanjem oz. poznavanjem in drugimi lastnosti potrošnikov.

Marketing mest je tako v precejšnji meri odvisen od oblikovanja, komuniciranja in upravljanja imidža mesta, saj na najosnovnejši ravni do stikov med mestom in njegovimi uporabniki prihaja prek reprezentacij in podob. »Marketing tako ne more biti nič drugega kot zavestno in načrtovano reprezentiranje in osmišljanje« (Kavaratzis in Ashworth 2005, 507). Med osnovno strategijo pri marketingu mest torej sodi graditev ali preoblikovanje imidža. Kraj tako identificira, razvije in komunicira pozitiven imidž.

Ideje, vtisi, ki sestavljajo imidž, so povezani s simboli mesta. Tržniki mesta morajo zato ugotoviti, kaj mesto simbolizira oziroma kaj želijo, da simbolizira. Morajo se odločiti o simboličnem značaju ter osebnostnemu in družbenemu pomenu, ki naj bi bil povezan z mestom (Sainz 2012, 116–117). Ko marketinški načrtovalci enkrat razumejo trenutni imidž mesta, lahko premislijo, kakšen imidž, ki bi nagovarjal vrsto ciljnih skupin, želijo graditi. Za učinkovit imidž pa mora ta biti resničen, verjeten, preprost, privlačen in edinstven (Gertner in Kotler 2004).

Imidže se lahko ustvarja, razvija in spreminja, prav tako pa lahko na njih vpliva vsaka nova izkušnja potrošnikov. Imidž kraja je za zunanje ciljne skupine pomemben še pred prihodom v kraj in preden ga dejansko fizično izkusijo. To zajema obdobje, ko se oblikuje zavestna odločitev za obisk oziroma »nakup«. Izkušnja ostane tudi po odhodu, ko prihaja do oblikovanja dobrih/slabih spominov na kraj, morebitne zvestobe, širjenja izkušnje od ust do ust ... Odločitev popotnika, podjetja, investitorja in drugih za mesto je tako odvisna od pozitivnosti imidža mesta. Imidž konotira pričakovanja potrošnikov od samega mesta, pozitivni imidž pa potrošniku obljublja pozitivno izkušnjo. Ravno zato so imidži v glavah potrošnikov na trgu ključni za uspeh marketinga kraja. Pri tem pa gre seveda za imidže, ki jih oblikujejo potrošniki pred in po obisku, izkustvu kraja. Imidže mesta si lahko ustvarijo tako notranji deležniki, kot so prebivalci, kot zunanji deležniki, na primer turisti. Ti imidži se lahko prekrivajo ali pa imajo malo skupnega ter se spreminjajo skozi čas (Allen 2007, 62).

Pri marketingu mest, predvsem z vidika obstoječih prebivalcev mesta, mora orientacija na potrošnika temeljiti na tem, kako prebivalci srečujejo, osmišljajo in dojemajo svoje mesto. Ali drugače rečeno, kako si ustvarijo sliko o mestu prek vseh fizičnih, simboličnih in drugih elementov, ki jih ocenjujejo (Kavaratzis in Ashworth 2005, 507). Prebivalci mesta so lahko hitro nezadovoljni s sporočanim oz. projiciranim imidžom svojega kraja, če prezre njegovo lokalno posebnost ali če ne upošteva njihovega razumevanja mesta (Bramwell in Rawding 1996).

Imidž je več kot očitno pomemben dejavnik za potencialne potrošnike. Izboljšan imidž pa se lahko doseže z intenzivno marketinško (promocijsko) kampanjo ter tudi gospodarsko rastjo (realnost). Ta dva glavna vira izboljšave imidža mesta pa namigujeta na prepad med podobo in realnostjo. Podobe tako lahko obstajajo ločeno od objektivne realnosti s pomočjo promocije kraja. Preobrazbe imidža lahko tako primerjamo s kozmetičnimi popravki. Imidž marketing oz. promocija zelenega imidža pa je najpogosteje uporabljen pristop pri marketingu mest, še posebej za tradicionalno industrijska mesta, katerih gospodarstva pešajo (Short in Kim 1998). Največ akademskih kritik na račun promocije mest in transformacije imidža se tako dotika

domnevnih razlik med imidžem in realnostjo, ki ga povzročajo projekti promocije, ki prikazujejo podobo regeneracije mest, v resnici pa ne upoštevajo osnovnih problemov mesta, ki bi dejansko potrebovali regeneracijske ukrepe (Hall 1998).

Promocija ni nadomestilo za politike in sprememba imidža mesta zahteva malo več kot le grafično podobo in oglaševalsko kampanjo (Anholt 2008). »Marketinške komunikacije so upravičene, če gre za prodajo izdelka, a tržno komuniciranje samo za spremembe imidža celotnega mesta ni drugega, kot neumno zapravljanje davkoplačevalskega denarja« (Anholt 2008, 1).

Mestnega imidža ni možno skonstruirati oziroma si ga izmisliti. »Imidži krajev so zelo trden fenomen, prepričanje, da se ga lahko spremeni zgolj z orodji tržnega komuniciranja, pa je naivno« (Anholt 2010, 6).

Čeprav mestne oblasti ne morejo manipulirati z zaznavanjem zunanjih opazovalcev oziroma ciljnih skupin mesta, lahko pripomorejo k izboljšanju imidža mesta. Kot prvo, morajo razumeti in nadzirati svoj obstoječi imidž pri zunanjih deležnikih in v sektorjih, kjer je to za njih najbolj pomembno. Drugič, mestne oblasti lahko oblikujejo strategijo in »zgodbo« o tem, kaj mesto predstavlja, kam gre in kako bo ta cilj doseglo. Konec koncev pa lahko mestne oblasti zagotovijo, da njihovo mesto ohranja tok inovativnih in privlačnih proizvodov, storitev, politik in iniciativ v vsakem posameznem sektorju, kar mestom omogoča, da zunanjim deležnikom dokažejo resničnost svoje »zgodbe«, in pridobitev imidža, ki si ga prebivalci in upravljavci krajev želijo. Več angažiranosti in udejstvovanja ter ne samo komuniciranja je potrebnega za izboljšanje imidža kraja (Anholt 2010, 6–7).

Če to ponazorimo s primerjavo s proizvodi, bi lahko rekli, da dobri izdelki dobrih podjetij dosežejo dober imidž, ki za podjetje postane prednost. Tržno komuniciranje pri tem samo spodbudi zanimanje za morebiten nakup, temu pa mora slediti pozitivna izkušnja. Če mesta želijo izboljšati svoj imidž, morajo pozornost posvetiti »razvoju izdelkov«, seveda pa tudi njihovi učinkoviti promociji. Imidž mesta lahko izboljša le neprekinjena vrsta dobrih, relevantnih idej, izdelkov in politik (Anholt 2010, 9–10).

Anholt (2010) oblikovanje imidža strne v enostavni model identiteta – ravnanje/dejanja – imidž. »Kdo si, določa, kako ravnaš; kako ravnaš, določa, kako te dojemajo« (Anholt 2010, 47). Se pravi, kot prvo se mora določiti identiteta mesta – kaj je, kakšne so osnovne vrednote, lastnosti, prednosti mesta, kaj si želi doseči, kako želi do cilja priti. Temu sledijo dejanja, politike, angažiranost, dejanske spremembe. Vse to s pomočjo komuniciranja vpliva na to, kako bodo notranja in zunanja občinstva dojemala in razumevala kraj, kakšno mnenje bodo imela o njem, kako bodo prihajala z njim v stik in ga uporabljala (Anholt 2010 46–47).

Spreminjanje imidža je torej ena od prioritet sodobnega podjetniškega mesta. V središče izboljšave imidža pa so prišle prakse obširne obnove mest in gradnja paradnih konjev (npr. Guggenheimov muzej v španskem Bilbao), poleg tega pa tudi prirejanje velikih dogodkov (olimpijske igre, Evropska prestolnica kulture). S podobnimi praksami se je povečala težnja po spektakularizaciji mest potrošnje (Hubbard in Hall 1998).

Vse te prakse sodobnega podjetniškega mesta za revitalizacijo in izboljšanje imidža pa nujno ne koristijo vsem deležnikom enako in ustvarjajo dualnost mesta. Težko je tudi dokazati, da tovrstni imidž ukrepi dejansko izboljšajo življenjske pogoje marginalnih skupin mesta, povečajo možnosti za zaposlitev ali privlačijo investicije. Pogosto se zgodi, da tudi do sedaj neprivilgirane skupine takšne ostanejo še naprej (Hubbard in Hall 1998, 7–8).

Skratka, glavni nauk pri vsem tem je, da se mora imidž kraja ujemati z realnim stanjem.

2.2 Promocija mesta

Marketing je po mnenju Warda in Golda (v Walker, 2010, 74) v svojem bistvu »poslovna praksa za promocijo in prodajo oprijemljivih in jasno definiranih proizvodov točno določenim potrošnikom«. »Promocija krajev pa je zavestno komuniciranje skrbno izbranih in pozitivnih podob (zelenega imidža) geografske lokacije ciljnim skupinam« (Ward in Gold v Kim 2010, 14). Večinoma se marketing mest, kot ga na splošno razumejo mestne oblasti in številni tržniki, osredotoča na preobrazbo imidža s pomočjo promocije zelenega imidža. Pri tem promocija ni namenjena samo povečanju prepoznavnosti, temveč tudi spreminjanju morebitnega negativnega imidža kraja, ki so si ga ustvarili zunanji deležniki.

Zato tržniki krajev veliko časa in denarja namenjajo ustvarjanju podob in njihovemu komuniciranju čez različne kanale in medije ciljnim skupinam, za katere tržniki upajo, da se bodo ustrezno odzvale (Bramwell in Rawding 1996). Dandanes se širi poplava podob krajev in privlačnih promocijskih sporočil za ustvarjanje dobrega imidža in posledično privabljanje turistov, investitorjev ter zbujanja ponosa pri prebivalcih.

Tržniki tako promovirajo kraje oz. njihove posamezne proizvode preko tržnega komuniciranja in oblikovanja identitet krajev, ki bi vzbujale pozitivne asociacije in vodile v pozitivni imidž. Kraje se pri tem obravnava kot blago, ki se ga lahko trži in prodaja na trgu (Kavaratzis in Ashworth 2008, 153).

Svojo edinstvenost mesta lahko poudarjajo z nekakšno enostavno obliko ustvarjanja znamke. To pogosto zajema rabo simbolov, loga, slogana, dizajna za lažjo prepoznavnost kraja, za razlikovanje od konkurence in privabljanje obiskovalcev (Bramwell in Rawding 1996, 204).

Pri ozko gledanih oblikah marketinga krajev, pri katerih je ključno bolj komuniciranje in promocija, trženje na splošno poteka v štirih fazah. Najprej je treba izvesti analizo trga oz. preučiti aktualni položaj mesta, njegove prednosti in slabosti, priložnosti, katere so osnovne vrednote kraja, kako se primerja s konkurenco in kaj lahko potrošnikom ponudi. Sledi oblikovanje identitete kraja oz. njegove znamke in obljube potrošnikom. Nato je treba komunicirati to obljubo z oglaševanjem, grafično podobo in drugimi oblikami promocije. Na koncu sledi še merjenje učinka marketinškega podviga (Hudson in Ritchie 2009; Hudson 2014).

Promocija krajev pomeni predvsem vzpostavitev komunikacijskih kanalov, da se potrošnike prepriča v obisk oz. trošenje storitev in proizvodov mesta. Zajema lahko oglaševanje v množičnih medijih, sodelovanje na turističnih sejnih, direktni marketing, brošure itd.

A ta orodja nimajo nujno največjega vpliva na potencialne obiskovalce. Po nekaterih raziskavah so v bistvu avtonomni viri informacij o krajih, kot so televizijski programi, filmi, knjige in splet bolj priljubljeni viri informacij potencialnih obiskovalcev, kar je tržnike spodbudilo, da so svojo promocijsko komuniciranje vključili v kanale, ki se jih načeloma dojema kot avtonomne (Shani in drugi 2010, 118).

To promocijo krajev številni razumejo kot tisti pravi marketing mest. A načeloma gre pri tem bolj za komuniciranje in prodajo geografskih lokacij oz. njihovih prvin. Pri tem se pozablja na razvoj mesta kot proizvoda v smeri zadovoljevanja njegovih potrošnikov. Prav tako je promocija praviloma osredotočena na zunanje deležnike v želji po recimo večjemu turističnemu obisku in višanju investicij, prezre pa prebivalce mesta, ki se ne poistovetijo s komuniciranim imidžem, ki se velikokrat sploh ne ujema z realnim stanjem mesta. Poleg tega se tržniki pri promociji mest pogosto poslužujejo generičnih, splošnih podob in sporočil.

Na primer v Veliki Britaniji so izvedli več raziskav promocijskih materialov nekaterih pretežno industrijskih mest od 70. let prejšnjega stoletja naprej. Pri tem je bila opazna raba generičnih fraz in klišejskih podob. Pogosto se je promoviral splošni postindustrijski poslovni imidž s podobami mesta kot kraja z visoko kvaliteto življenja, ki je primeren za obisk, prebivanje in investiranje. Tarča promocije so bile premožnejše družbene skupine. A ta promocija je bila v več staroindustrijskih britanskih mestih zelo podobna, nezanimiva, standardizirana (Bramwell in Rawding 1996, 206).

Promocija mest ni neka nova ideja, ampak se je pojavila že v 19. stoletju kot odziv na vse večje tekmovanje med mesti (Ward 1998). Še posebej pri osvajanju ameriškega zahoda in srednjega zahoda se je pojavila promocija na novo osvojenih in naseljenih ozemljih. Potencialne kolonizatorje so z nekakšnimi primitivnimi tržnimi ukrepi privabljali k naselitvi,

pri tem pa poudarjali prednosti, komunicirali pozitivne vtise o območjih ter odvrčali pozornost od morebitnih slabosti. Šlo je predvsem za prodajo zemljišč, katerih naselitev so izboljšale transportne povezave, še posebej železnice. Predvsem vladne agencije, železniška podjetja ter nepremičninske družbe so se posluževali javnega in medijskega oglaševanja ter drugih promocijskih aktivnosti, da bi privabljali nove prebivalce na novo pridobljena zemljišča (Ward 1998, 35). Istočasno so poleg zemljišč v ZDA začeli promovirati novonastala mesta, še posebej tista, ki so ležala ob železnici. Železniška in nepremičninska podjetja so jih promovirala kot poslovne priložnosti preko zloženek, v katerih so bila navedena zemljišča, ki so bila naprodaj. Kasneje so se ta mesta sama začela promovirati s promocijskim materialom, pri državnih oblasteh pa so lobirala za vzpostavitev javnih institucij, kot so univerze, zapori in še kaj. Promocija mest je bila tako integralen del urbanizacije in nastanka mest predvsem na zahodu in srednjem zahodu ZDA. Ta mesta so nato začela med seboj tekmovati, pomembna orožja pa so postali arhitektura, urbane izboljšave in kulturni razvoj (Ward 1998, 37–38).

Istočasno se je tekom 19. stoletja pojavil trend spreminjanja funkcionalnosti urbanih območij. Značilen primer je nastanek turističnih letovišč v Veliki Britaniji in kasneje drugod po zahodni Evropi in Severni Ameriki v času vse večje premožnosti dela prebivalstva, ki si je lahko privoščil takšno preživljanje prostega časa, ter tudi v času vse večje mobilnosti prebivalstva, ki so jo omogočila nova prevozna sredstva. Ta nova turistična letovišča so se morala promovirati tako, da so se diferencirala od navadnih mest in krajev, ter da so nato vzdrževala svoj položaj na trgu napram konkurenci. Turistična promocija je tako eden od začetnih oblik marketinga geografskih lokacij (Ward v Kavaratzis in Ashworth 2008, 154).

Konec 19. stoletja in nato še okrepljeno v 20. stoletju se je pojavil proces suburbanizacije, pri katerem so v okolici večjih mest nastala nova naselja oz. predmestja, kamor so se v želji po boljši kakovosti življenja in zaradi nižjih cen nepremičnin iz mest umikali predvsem pripadniki srednjega razreda. Ta predmestja je bilo treba promovirati in tako privabljati prebivalce in potencialne investitorje, istočasno pa konkurirati drugim predmestjem s pomočjo promocijskih ukrepov in privlačnega imidža (Kavaratzis in Ashworth 2008, 155).

Promoviralo se je tudi industrijske kraje, pri čemer so bili tarča marketinških ukrepov predvsem industrialci in podjetja. Mestne oblasti šibkeje industrializiranih krajev so predvsem v želji po industrijskih delovnih mestih privabljala podjetja z davčnimi olajšavami, subvencijami, z obljubami o nizkih stroških, učinkovitih mestnih storitvah. Pri tem je prav tako prihajalo do ostrega tekmovanja med konkurenčnimi mesti. Te oblike promocij mest so se zahodnoevropske in severnoameriške regionalne in lokalne oblasti začele okrepljeno posluževati v času velike gospodarske krize v 30 letih 20. stoletja, ko se je ob propadanju

primarnih industrij mest pojavila potreba po podpiranju novih panog (Ward v Kavartzis in Ashworth 2008, 155).

A šele pred nekje 30 leti je ta fenomen promocije, ki so ga izvajale pretežno javne agencije za upravljanje s kraji predvsem za privabljanje zunanjih investicij, postal sistematična aktivnost lokalnih oz. regionalnih oblasti (Kavartzis in Ashworth 2008).

Ko je v postindustrijskem času industrijo v razvitih gospodarstvih počasi začel zamenjevati storitveni sektor, se je zgodil tudi premik v promociji mest in nastala je oblika, ki je danes najdominantnejša. Sicer se še vedno privablja industrijsko dejavnost, a samo tisto z dobičkonosno rastjo. Poudarek je na storitvenih dejavnostih, posebej pa se mesta trudijo spodbujati sektor informacijske tehnologije, ki kuje velike dobičke. A poleg same promocije mest in diferenciacije od konkurenčnih krajev se sedaj mesta v svojih marketinških naporih poslužujejo izboljšave fizične infrastrukture, poklicnega usposabljanja prebivalstva in javno-zasebnega sodelovanja. Prav tako se pri promociji ne izpostavlja samo nizkih stroškov ali dobre delovne sile, temveč vse bolj recimo kvaliteto življenja v kraju, s poudarkom na rekreacijskih in razvedrilnih možnostih ter življenjskem okolju (Kavartzis in Ashworth 2008).

V zadnjem času pa se je trženje postindustrijskega mesta premaknilo v fazo »razvoja izdelka« in se je osredotočilo na urbano regeneracijo za pridobivanje novih finančnih virov za nadomestilo izgubljenih. Mesta so se začela voditi veliko bolj podjetniško in naloge mestnih oblasti niso več samo pretežno ponujanje javnih storitev in socialna oskrba prebivalstva, temveč tudi intenzivno spodbujanje gospodarske dejavnosti in iskanje novih virov financiranja. Poleg že omenjenih ukrepov in prijemov se najnaprednejša oblika marketinga krajev osredotoča na najmodernejše panoge, v promocijskih aktivnosti pa se poudarja globalno konkurenčnost kraja, usposobljene človeške vire, nizke obratovalne stroške in kakovost življenja (Kavartzis in Ashworth 2008).

2.3 Marketinški splet za mesta

Ključni element marketinga mest je vključitev področij, potrebnih ukrepov, v strateški marketinški načrt. Tržniki mest morajo oblikovati in načrtovati točno določene kategorije dejanskih ukrepov za izvajanje celovitega marketinga mest, da se bo trg odzval na zelen način (Kavartzis 2004).

Izvajanje marketinga mest je, kot že omenjeno, odvisno predvsem od oblikovanja, komunikacije in upravljanja mestnega imidža, ki pa je odvisen od izkustev potrošnikov in je zato treba med njimi in mestom vzpostaviti poseben marketinški odnos.

Zbliževanje proizvoda in potrošnika, ponudbe in povpraševanja je doseženo s celo paleto orodij, ki jih označimo kot marketinški splet. Ta orodja so pri klasičnemu spletu razvrščena v štiri glavne skupine – cena, promocija, proizvod in prostor. V primeru marketinga mest pa je koristno razviti nekakšen geografski marketinški splet, ki je izrazito prostorski.

Ashworth in Voogd (1988, 68) predlagata splet z naslednjimi ukrepi:

- Promocijski ukrepi
- Prostorsko-funkcionalni ukrepi
- Organizacijski ukrepi
- Finančni ukrepi

Obseg in učinkovitost marketinga mesta sta odvisna od izbire in uporabe ustrezne kombinacije teh ukrepov.

Kotler in drugi (1993, 100) medtem orisujejo štiri ločene strategije za izboljšanje mesta:

- Dizajn (videz): mesto kot značaj
- Infrastruktura: mesto kot fiksno okolje
- Osnovne storitve: mesto kot ponudnik storitev
- Atrakcije: mesto kot zabava in rekreacija

Mesto potrebuje dizajn, ki krepi njegovo privlačnost in razvija njegove estetske značilnosti. Ideja za urbanim dizajnom je, da mora biti mesto enostavno prijetno za življenje ter da na ravnanje ljudi v veliki meri vpliva kakovost njihovega fizičnega okolja (Kotler in drugi 1993, 73). Poudarek je na postavitvi in videzu mesta – arhitektura, raba zemljišč, odprti prostori, razporeditev ulic, prometni tokovi, čistoča in okoljska kakovost, gradbeno načrtovanje, gostota pozidave, umestitev trgov ... Urbani dizajn nam veliko pove o značaju mesta, zagotavlja pa nekakšen okvir ali okostje za mesto.

Infrastruktura medtem dizajn omogoča. Prometno učinkovita umestitev cest namreč ne bi koristila, če bi bile te polne lukenj. Mesto mora torej razvijati in vzdrževati osnovno infrastrukturo. Čeprav izvrstna infrastruktura sama ne more zagotoviti razvoja mesta, bi bila njena odsotnost precejšnja pomanjkljivost (Kotler in drugi 1993, 106). Za vzdrževanje kvalitete življenje in podpiranje gospodarske produktivnosti mesto potrebuje razvito in vzdrževano infrastrukturo – ceste, mostovi, železnice, pristanišča, kanalizacija, vodovod, električna napeljava ... Infrastrukturni razvoj pa mora biti v skladu z razvojnimi potrebami mesta, ker infrastruktura, ki služi sama sebi, ne prispeva h konkurenčnejšemu položaju mesta.

Mesto mora ponujati tudi kvalitetne osnovne storitve, ki zadovoljujejo potrebe prebivalstva in podjetij ter se jih lahko trži kot ključne proizvode mesta – dobre šole, zdravstvene ustanove, institucije za zagotavljanje javne varnosti (Kotler in drugi 1993, 116).

Utečeno delovanje mesta je sicer ključno za uspešen razvoj. A mesta morajo biti tudi privlačna za obiskovalce in prebivalce. Tu v igro pridejo atrakcije oz. fizične lastnosti in dogodki, ki pritegnejo potrošnike mesta – trgovska območja (nakupovalni centri, tržnice, trgovske ulice, sejmi), kulturne ustanove (muzeji, galerije, gledališča, koncertne dvorane, knjižnice, kinodvorane), rekreativni, športni objekti in območja (parki, igrišča, športne dvorane stadioni...) naravno okolje (morje, gozdovi, gore,...), prostori za razvedrilo (nočni klubi, bari, kavarne, zabavišni parki, živalski vrtovi...), prireditve (festivali, parade, mestni prazniki, športna tekmovanja) (Kotler in drugi 1993, 121–132).

Nekateri kraji imajo privlačne naravne danosti (jezera, morje, gore), drugi bogato arhitekturo iz preteklosti (antični ostanki, verski objekti). Spet druga mesta so vložila precejšnja sredstva v arhitekturne paradne konje (Eifflov stolp, Gugenheimov muzej...). Pri gradnji slednjih rezultat ni nujno vedno pozitiven. Lahko se zalomi pri finančnih sredstvih za projekte, ki se jih nato ne more dokončati, morebiti ne prinesejo pozitivnih ekonomskih ali drugih učinkov (Kotler in drugi 1993, 37).

Kotler in drugi (1993, 135) opozarjajo, da mesto lahko ima delujočo infrastrukturo, privlačen dizajn, številne atrakcije, učinkovite javne storitve. A pomemben del mesta kot proizvoda so tudi njegovi prebivalci. Pri zunanjih deležnikih je bistveno, kako dojemajo prebivalce kraja (ali so odprti, prijazni, konservativni, ali ima mesto sloves po kriminalu). Mesto lahko tako trži tudi svoje ljudi. Lahko izpostavlja prijaznost prebivalcev, njihovo izobraženost in usposobljenost, kulturnost. Prebivalci so pomemben del imidža mest in imajo lahko precejšen vpliv na uspešnost mesta.

Ker so torej prebivalci pomemben del mesta kot proizvoda, je pozornost treba posvetiti tudi krepitvi in razvoju skupnosti znotraj mesta, kar zajema ustvarjanje kakovostnega življenjskega okolja za ljudi, ki živijo ali delajo v mestu. V glavnem to poteka prek ustanov, ki služijo skupnostim in izboljšujejo njihovo kvaliteto življenja (Kotler in drugi 1993, 72).

Hubbard in Hall (1998, 7–8) medtem namesto marketinškega spleta opisujeta nekakšen generični model podjetniškega mesta, pri katerem marketing mest poskuša ponovno definirati in preobraziti kraj, da se ta znebi negativnih konotacij preteklosti. Pri tem je cilj, da se mesto prelevi iz nekdanj produktivnega mesta v spektakularno mesto potrošnje.

Ta generični model predvideva:

- oglaševanje in promocijo mesta oz. njegovega predvsem zelenega imidža

- obsežno fizično obnovo mesta
- javno umetnost oz. umetnost na javnih prostorih
- mega dogodke (Svetovne razstave, Olimpijske igre, Evropska prestolnica kulture)
- kulturno regeneracijo za poudarjanje edinstvene identitete mesta
- javno-zasebna partnerstva

Kotler in drugi (1993, 33) pri strategijah marketinga mest opozarjajo, da se mesta pogosto poslužujejo t. i. imidž marketinga, pri čemer mestne oblasti večinoma najamejo oglaševalsko agencijo ali agencijo za odnose z javnostmi za določitev, oblikovanje in komuniciranje pozitivnih sporočil oz. imidža mesta. Gre za razmeroma poceni strategijo, saj mesto ne investira veliko v nove atrakcije, izboljšavo infrastrukture, temveč le komunicira svoje lastnosti deležnikom oz. svojim potrošnikom. A komuniciran imidž kraja mora biti resničen in ukoreninjen v realnosti mesta ter sporočan na različne načine preko vrste kanalov, da je lahko uspešen.

Kavaratzis (2004) trdi, da pri tovrstnih marketinških spletnih pomembno vlogo igra oblikovanje in komunikacija imidža. A ta se ne komunicira samo s promocijo, temveč tudi preko ostalih marketinških ukrepov. Na primer, posegi v fizično podobo mesta lahko prispevajo k imidžu, ga podprejo, po drugi strani pa lahko škodujejo promocijskim ukrepom. »Komunikativni učinek vseh marketinških ukrepov je osnovan na trditvah, da je potrebna kombinacija in izvedba skupin teh marketinških ukrepov, saj ima ena skupina vpliv na učinkovitost drugih. Ideja o komunikativnem učinku teh ukrepov pa predpostavlja, da se stik z mestom odvija preko zaznav in podob, tako da sam predmet marketinga mest ni fizično mesto kot tako, temveč njegov imidž« (Kavaratzis 2004, 62).

Če je imidž predmet marketinga mest, Kavaratzis (2004) meni, da je imidž posledično začetka točka za razvoj mestne znamke. Po Covi (v Kavaratzis 2004, 63) je namreč »vloga postmoderne marketinga identifikacija kulturnih pomenov in podob za proizvod. Marketing imidža in znamčenje je tako povezano«. Kulturni pomeni in podobe, ki si jih za mesta želijo, so bistvo marketinga mest. »Znamčenje proizvodu daje določeno identiteto, ravno to pa marketing mest želi doseči za kraje« (Kavaratzis 2004, 63).

2.4 Znamčenje mest

Po Anholtu (2005) obstajajo tri razumevanja ustvarjanja blagovnih znamk oz. znamčenja. Popularno razumevanje je najbolj nejasno, saj se ga na splošno povezuje z več marketinškimi

disciplinami in prvinami, kot so oglaševanje, marketing, odnosi z javnostmi... Znamčenje se pri tem razumevanju uporablja na splošno kot moderen način prodaje (Anholt 2005, 116).

Enostavno razumevanje znamčenja se dotika vizualne identitete – imena, slogana in loga. Je način, na katerega je identiteta podjetja, proizvoda ali storitve upodobljena. Te podobe so razumljene kot kanal komunikacije. »Stil in vsebina vizualne podobe oz. identitete naj bi nekaj sporočala o naravi in osebnosti proizvoda ter posledično tudi o ciljnih skupinah« (Anholt 2005, 117).

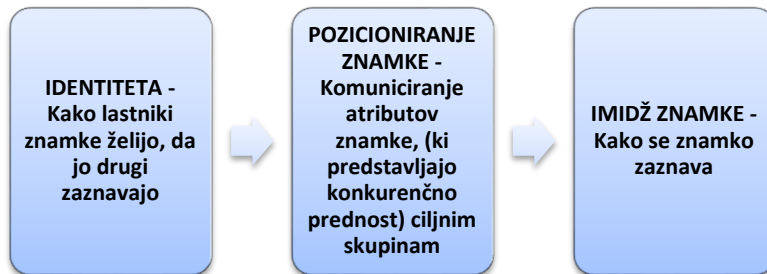
Napredno razumevanje pokriva široko območje korporativne strategije, motivacij in ravnanja potrošnikov ter deležnikov, notranje in zunanje komunikacije, etiko in smisel. Podjetja, ki se tega pristopa znamčenja poslužujejo, z njim poskušajo upravljati zapleteno mrežo odnosov med osebnostjo podjetja, proizvodom, se pravi znamko samo, ter ljudmi, ki jo proizvajajo ali ponujajo, in konec koncev tudi s potrošniki ali tistimi, ki prihajajo z znamko v stik. To razumevanje znamke nakazuje, da postajajo funkcionalne in fizične lastnosti podjetij in njihovih proizvodov vse manj pomembne, medtem ko v ospredje prihajajo neotipljive značilnosti znamke – njene vrednote, asociacije, po drugi strani pa ugled in ravnanje podjetij (Anholt 2005, 117).

Cilj znamčenja je sicer dodajanje vrednosti osnovnemu proizvodu ali storitvi, da se tako doseže zvestoba znamki. »Znamka pa uteleša vrsto fizičnih in družbeno-psiholoških značilnosti in vrednot« (Kavaratzis 2004, 64). »Znamka je proizvod ali storitev, ki je zaradi pozicioniranja in identitete drugačna od konkurence. Identiteta pa zajema edinstveno kombinacijo funkcionalnih značilnosti in simboličnih vrednot. Za uspešno znamčenje je potreben odnos med znamko in potrošnikom, da se skladajo fizične in psihološke potrebe potrošnika ter funkcionalne značilnosti in simbolične vrednote znamke« (Hankinson in Cowking v Kavaratzis 2004, 65).

De Chernatony (v Parkerson in Saunders 2005, 243) medtem poleg tega pravi, da so znamke »kompleksne identitete, ki obstajajo v glavah potrošnikov. Znamčenje ni nekaj, kaj se potrošnikom dela, ampak nekaj, kar oni delajo z znamkami«. De Chernatony in Dall'Olmo Riley (v Kavaratzis in Ashworth 2005, 508) pa predlagata, da je znamka »večstranski konstrukt, pri katerem podjetja proizvode bogatijo z vrednotami, potrošniki pa te vrednote prepoznajo in jih cenijo«. Meje koncepta znamke so po eni strani dejavnosti podjetja in po drugi odziv potrošnikov. Znamka je vmesni člen med tema stranema. Lastniki znamke poskušajo poudarjati simbolične, družbene, čustvene vrednote in koristne značilnosti znamke ter tako ustvarjati identiteto znamke. A ti elementi niso dovolj za ustvarjanje znamke, saj jo gradijo tudi vrednote in značilnosti, ki jih zaznavajo potrošniki. Znamčenje je namreč oblika

komunikacije, ta pa je vedno dvostranska. Z vidika potrošnikov je pri konceptu znamke ključen njen imidž, ki zajema njihovo dožemanje kakovosti, vrednot ter tudi asociacije in čustva (Kavaratzis in Ashworth 2005).

Slika 2.1: Elementi tržne znamke



Vir: Povzeto po Kavaratzis in Ashworth (2005, 508).

Proizvod, ki se ga znamči, potrebuje identiteto, diferenciacijo in osebnost. To niso ločene značilnosti, temveč podobni atributi iz različnih zornih kotov. Določitev identitete znamke je v bistvu orodje diferenciacije enega proizvoda od drugega in prepoznavanje položaja v primerjavi s konkurenco (Kavaratzis in Ashworth 2005, 509).

Znamčenje pa ni samo diferenciacija proizvoda, temveč tudi diferenciacija potrošnika. Cilj je povečati obseg potrošnikovega znanja o znamki, ki je sestavljeno iz ocene znamke, poznavanja oz. zavedanja o znamki in zvestobe. Vse te prvine bi lahko povezali z imidžem znamke oz. predstavami o znamki v glavah ljudi, se pravi, kar si mislijo o njej, njihova čustva in pričakovanja (Kavaratzis in Ashworth 2005, 509).

A kako koncept znamke uporabiti pri mestih? Tako kot znamke morajo mesta zadovoljiti funkcionalne, simbolične in čustvene potrebe. Lastnosti, ki zadovoljujejo te potrebe, pa morajo biti komunicirane preko ponudbe mesta. »Znamčenje je tako dobra začetna točka za marketing mest in okvir za upravljanje mestnega imidža« (Kavaratzis 2004, 66).

Znamčenje krajev bi lahko tako konec koncev definirali kot prakso »uporabe strategije znamk ter drugih marketinških disciplin in orodij za ekonomski, politični in kulturni razvoj mest, regij in držav« (Ashworth in Kavaratzis 2009, 521).

Ashworth in Kavaratzis (2009) predpostavljata, da ljudje razumejo oz. dojemajo mesta podobno kot znamke. V glavah ljudi mesto dobi obliko oz. imidž. Proces je načeloma enak pri oblikovanju imidžev proizvodov ali organizacij, ki jih že dolgo obravnavajo kot znamke. Upravljanje mestne znamke poskuša vplivati na te mentalne slike ljudi tako, da bodo koristili

mestom. Zato bi lahko rekli, da je najboljši način vplivanja na ljudi pri njihovem dojetju mesta znamčenje (Ashworth in Kavartzis 2009, 522).

Obstajajo kritike, da znamčenje, tako kot marketing krajev, ni možno, ker kraji niso proizvajalci, krajevne oblasti niso proizvajalci in uporabniki niso potrošniki. Anholt (2005) recimo meni, da je mogoče posamezne dele kraja promovirati, celo prodajati, a istočasno vztraja, da celotnega mesta, regije ali države ni mogoče znamčiti, ker kraji nimajo enega samega ciljnega trga ali ponudbe.

A Kavartzis in Ashworth (2005, 509) trdita, da se znamčenje mest zavestno in tudi nezavestno pogosto izvaja. Vsakršno znamčenje proizvod namreč poskuša obogatiti s posebno identiteto, ravno to pa se želi doseči z marketingom mest.

2.4.1 Mesto kot korporativna znamka

Korporativno znamčenje izhaja iz blagovnih znamk. Pri obeh konceptih je cilj ustvarjanje razlik in zvestobe. A pri korporativnem znamčenju sta kompleksnost in družbena odgovornost večji, zato je koherentno znamko težje oblikovati (Kavartzis 2004, 65).

Pri korporativni znamki se znamči celotno podjetje in ne samo posamezne proizvode. Vsak od teh proizvodov pa lahko uživa koristi od tega, da pripada korporativni znamki. »Korporativna znamka je v primerjavi z blagovnimi znamkami povezana z bolj univerzalnimi vrednotami – družbeno odgovornostjo, okoljevarstvom, trajnostjo, naprednostjo, inovacijami, zaupanjem, kakovostjo« (Kavartzis in Ashworth 2005, 512).

Po Aakerju (v Parkerson in Saunders 2005, 248) korporativna znamka ne predstavlja le proizvoda, temveč tudi ljudi, programe, sisteme, vrednote in kulturo organizacije. Korporativna znamka pa je povezana z odnosnim marketingom, pri katerem je ključno grajenje odnosov z bistvenimi deležniki, predvsem potrošniki, od katerih si podjetja želijo dolgoročno zvestobo (Ashworth in Kavartzis 2009, 522).

Za uspešno upravljanje korporativne znamke je ključna identifikacija značilnosti, ki sestavljajo znamko. S tem je povezan koncept korporativne identitete, ki sporoča korporativni etos, cilje, vrednote in občutek individualnosti, ki lahko organizacijo loči od konkurence. Močna identiteta je potrebna za sporočanje konsistentnega imidža deležnikom (Ashworth in Kavartzis 2009, 523).

Po Balmerju (v Ashworth in Kavartzis 2009, 523) splet korporativne identitete sestavljajo strategija (vizija vodstva, korporativna strategija, uspešnost proizvodov oz. storitev ali

korporacije...), struktura (odnos med matično in hčerinskimi družbami), komunikacija (razvoj proizvoda, promocija, odnosi z javnostmi, odziv deležnikov) in kultura organizacije.

Poleg elementov identitete mora vodstvo organizacije upoštevati še okolje in predvsem deležnike. Bistvo korporativne znamke naj bi namreč ležalo v izrecnih obljubah organizacije ključnim deležnikom (Ashworth in Kavartzis 2009, 524).

Organizacija pa ima več identitet, ki lahko znotraj organizacije obstajajo druga ob drugi. Med temi so »dejanska identiteta (trenutne lastnosti korporacije), komunicirana identiteta (uradno korporativno komuniciranje), zaznana identiteta (identiteta, kot jo zaznavajo ključni deležniki), idealna identiteta (optimalno pozicioniranje organizacije na njenem trgu ob določenem času) in zelena identiteta (vizija vodstva za organizacijo)« (Ashworth in Kavartzis 2009, 523).

Logično je, da mesta ne moremo enostavno obravnavati kot proizvode. Mestne znamke so v nekaterih pogledih bistveno drugačne od blagovnih, a to ne pomeni, da jih ne moremo obravnavati kot korporativne znamke. Tako korporativne kot mestne znake nagovarjajo vrsto deležnikov, so zelo kompleksne in v precejšnji meri neotipljive. Obojne morajo upoštevati družbeno odgovornost, imajo več identitet ter potrebujejo dolgoročni razvoj (Ashworth in Kavartzis 2009).

Mesto sicer nima enakih organizacijskih mej kot podjetje in tudi njegovi proizvodi ne delujejo v okvirih podjetja, tako kot to velja za blagovne znamke.

Poleg tega je korporativna znamka organizacijsko manj zapletena, gre načeloma za zasebno podjetje, vloga države je manjša, značilnosti proizvodov so konsistentne, ponudba proizvodov je fleksibilnejša, odnosi med deležniki so tesnejši, njeni proizvodi so bolj enoznačni. Mestna znamka je veliko bolj zapletena, deležniki niso tako povezani, podznamke so pogosto v tekmovalnih odnosih, vloga države je velika, pri oblikovanju znamke sodelujeta javni in zasebni sektor, ponudba proizvodov je nefleksibilnejša, proizvodi so bolj kompleksni in njihove značilnosti manj konsistentne (Allen 2007, 61).

Uporaba korporativnega znamčenja na mestih zahteva, da se mestno znamko obravnava kot celoto posameznih proizvodov mesta. Prav tako zahteva navezovanje kraja na nekakšne »zgodbe« o tem kraju samem. Pri tem niso dovolj privlačne podobe, saj morajo biti zgodbe podkrepjene tudi z urbanim načrtovanjem, infrastrukturnim razvojem, organizacijsko strukturo, prav tako pa morajo biti te zgodbe ustrezno komunicirane (Kavartzis in Ashworth 2005, 512).

2.4.2 Mestna znamka in deležniki

Znamčenje mest ne more izogniti pomenu deležnikov. »Znamka namreč izhaja iz identitete kraja, ki se ustvarja preko dialoga med deležniki« (Kavaratzis 2012, 9). Deležnike je treba obravnavati kot aktivne skupine ljudi, ki si želijo ustvarjati lastne pomene mestne znamke, in ne kot pasivne skupine ljudi, s katerimi se je treba le posvetovati o pomenih (Kavaratzis 2012).

Pri marketingu in znamčenju mest se pogosto poudarja, da so glavne ciljne skupine prebivalci, podjetja in obiskovalci. A to omejuje vlogo prebivalcev le na ciljno skupino, pogosto pa se pri marketingu mest v praksi osredotoča le na potencialne nove prebivalce mesta, zunanje investitorje in turistični razvoj. To pa vodi v komunikacijo, ki ne nagovarja notranjih deležnikov, predvsem obstoječih prebivalcev (Kavaratzis 2012).

A prebivalci so lahko ključni udeleženci procesa znamčenja, saj niso le pasivni spremljevalci ukrepov znamčenja ali potrošniki mesta, temveč so lahko »aktivni partnerji pri ustvarjanju proizvodov, nujenju storitev in oblikovanju politik« (Braun in drugi 2013, 18).

Prebivalci ter njihovi odnosi med seboj in z obiskovalci predstavljajo družbeno okolje oz. življenje posameznega kraja. Fizično okolje in družbeno življenje pa omogočata izkustvo kraja (Braun in drugi 2013, 20).

Braun in drugi (2013) poudarjajo, da obstoječi prebivalci mesta igrajo več vlog pri nastanku mestne znamke. Prebivalci so tako del znamke prek svojih lastnosti in obnašanja, prav tako pa ambasadorji mestne znamke, ki dajejo kredibilnost komunikaciji mestne znamke. Njihova mnenja, stališča in pogledi so bistveni za zunanje deležnike oz. ciljne skupine, saj se jih dojema kot neformalne, avtentične vire informacij o mestu. Konec koncev so tudi državljani in volivci, brez katerih ni politične legitimnosti znamčenja krajev. Meščani izbirajo svoje lokalne vlade, imajo politično moč in sodelujejo v političnih odločitvah. Ta udeležba je istočasno pravica in tudi dolžnost, torej imajo tudi mestne oblasti dolžnost, da zagotavljajo tovrstno sodelovanje in prebivalcem omogočajo aktivni prispevek k procesu.

Ravno zaradi teh treh vlog so prebivalci najpomembnejša ciljna skupina znamčenja oz. marketinga. Zato se je treba z njimi posvetovati in jih vključiti v procese oblikovanja znamke, saj je le tako možno doseči njeno trajnost in uspeh. Lokalne oblasti morajo razložiti, upravičiti in tudi braniti svoje aktivnosti, povezane z znamčenjem. Mestna znamka, njene vrednote in ponudba skupaj z vsemi ukrepi, ki komunicirajo znamko, zahtevajo podporo lokalnega prebivalstva za uspešno doseganje ciljev (Braun in drugi 2013).

Vsaka strategija znamčenja mesta tako mora vključevati udeležbo deležnikov.

2.5 Model marketinga oziroma znamčenja mest

Na podlagi konceptov geografskega marketinškega spleta in mestne znamke je Kavartzis (2004) oblikoval model marketinga oz. znamčenja mest. Čeprav ima mesto različne skupine deležnikov, je njegov model v središče pozornosti marketinških podvigov postavil ravno prebivalce mest. Drugi deležniki, kot so investitorji ali turisti, so sicer pomembne ciljne skupine. A »vsi ukrepi za gospodarski, socialni in kulturni razvoj mesta so v bistvu sprejeti v imenu prebivalcev in so namenjeni za izboljšanje njihove kvalitete življenja« (Kavartzis 2004, 66). Pri marketingu ali znamčenju mesta pa imajo vsi ukrepi tako funkcionalni kot simbolični pomen.

Kot že omenjeno, vsi stiki z mestom potekajo preko zaznav in podob, zato je ključno načrtovanje in trženje imidža mesta. Vse, kar sestavlja mesto, in vse, kar se v njem dogaja, v bistvu sporoča nekaj o imidžu tega kraja. Obstajajo pa tri oblike sporočanja imidža – primarna, sekundarna in terciarna komunikacija (Kavartzis 2004).

Primarna komunikacija zajema vse komunikativne učinke dejanj in ukrepov mesta, a komunikacija sama ni cilj teh dejanj. V ta sklop bi lahko združili štiri oblike ukrepov. Najprej so tu t. i. pokrajinske strategije, ki se dotikajo urbanega dizajna, videza mesta, njegove arhitekture, javnih prostorov itd. Sledijo infrastrukturni projekti, ki zajemajo nastanek in izboljšanje infrastruktur, ki jih mesto potrebuje in s katerimi mesto postane bolj dostopno za deležnike (Kavartzis 2004, 67). Organizacijska in administrativna struktura pa pomeni izboljšanje učinkovitosti strukture vodenja in upravljanja mesta. Sem spada skrb za skupnosti in udeležba meščanov v procese odločanja, prav tako pa sklepanje javno-zasebnih partnerstev. Zadnja kategorija dejanj oz. ukrepov je »ravnanje, obnašanje mesta«, kamor bi lahko uvrstili vizijo mestnega vodstva za kraj, strategije ali finančno podporo različnim deležnikom. V to kategorijo spadajo tudi storitve, ki jih mesto ponuja, ter učinkovitost njihove izvedbe. Sem sodijo med drugim dogodki (festivali in druge kulturne, športne in razvedrilne prireditve) (Kavartzis 2004, 68).

Sekundarna komunikacija je medtem formalna, namerna komunikacija, ki zajema tisto klasično marketinško promocijo – oglaševanje, odnosi z javnostmi, grafična podoba, logo... (Kavartzis 2004, 68). Gre za dejavnost marketinga mest, ki se pogosto zamenjuje za celotni proces znamčenja. Sekundarna komunikacija pa mora biti v skladu z ostalimi marketinškimi ukrepi in seveda tudi realnostjo mesta. »Mora sploh obstajati nekaj, kar se da komunicirati. Promocija pride šele po tem, ko sploh je kaj za komunicirati« (Kavartzis 2004, 69).

Terciarno komunikacijo bi lahko označili za nekakšen odziv na prvi dve stopnji komunikacije. Navezuje se na komunikacijo od ust do ust, odziv javnosti, medijsko komunikacijo in odziv konkurence. Te komunikacije se ne da obvladati in je tržniki ne morejo nadzorovati. Celoten proces marketinga mest in prvi dve stopnji komunikacije želijo doseči pozitivno terciarno komunikacijo, še posebej pri prebivalcih mesta, ki so najbolj ključna ciljna skupina znamčenja oz. marketinga mest ter tudi najbolj pomembni tržniki mesta zunanjim deležnikom (Kavaratzis 2004, 69).

Marketing oz. znamčenje mest je po Kavaratzisu (2004) orodje za pridobivanje konkurenčne prednosti. S tem se želi povečati priliv investicij in turističnega obiska v mesto. A obenem gre za model razvoja skupnosti, krepite lokalne identitete, da se meščani lahko poistovetijo z mestom. Če je marketinški proces ustrezno izveden, praviloma ne prihaja so družbenega izključevanja in sporov.

3 MEGA DOGODKI KOT ORODJE ZA MARKETING MEST

V zadnjih desetletjih se je pojavila nova oblika podjetniškega upravljanja mest. Urbane oblasti so morale nadomestiti izgube, ki jih je povzročila deindustrializacija, skrčeni javni izdatki pa so morali imeti bolj proaktivno in podjetniško vlogo. Spremembe v načinu upravljanja so posledica procesov gospodarskega prestrukturiranja, ki so vplivali na imidž, geografsko in socialno strukturo ter gospodarske panoge mesta.

Tovrstno upravljanje ne zajema samo nadzora urbanega razvoja, temveč se osredotoča na kreativno rabo virov za pritegovanje zasebnih investicij in spodbujanje lokalnega gospodarstva. Urbano podjetništvo je nekako upravljanje urbane krajine, ki deluje kot kulturni vir za potrošnjo in akumulacijo kapitala. V tem kontekstu so strategije grajenja pozitivnega mestnega imidža postale vir simboličnega kapitala, s katerimi se mesta lahko tržijo. Tržniki mest so začeli preoblikovati urbano krajino za vizualno potrošnjo s spektakularnimi arhitekturnimi dosežki in privlačno urbano ikonografijo za generiranje ekonomske vrednosti (Broudehoux 2007).

Dandanes je ravno spektakel ključen za preživetje postindustrijskih mest, ki so se prelevila iz centrov proizvodnje v centre potrošnje ter se trudijo postati središča za zabavo in urbani spektakel. Ta je tako pomemben za novo urbano ekonomijo, da je eden najbolj učinkovitih načinov za izboljšanje in krepitev mestnega imidža prirejanje spektakularnih mednarodnih mega dogodkov (Broudehoux 2007). Na tovrstne urbane spektakle bi lahko gledali kot na strategije urbane preнове. Moderni spektakli so eden glavnih proizvodov postmoderne družbe in ključni način, na katerega mesta izražajo svojo osebnost, izboljšajo svoj imidž, ki ga nato oglašujejo na mednarodni ravni (Shoval 2002, 584). »Države po vsem svetu tako izkoriščajo velike dogodke za regeneriranje in promoviranje določenih krajev« (Nemeth 2010, 266).

Mega dogodki so po nekaterih definicijah »obsežni enkratni ali ponavljajoči se dogodki z omejenim časovnim okvirjem, razlog za njihovo izvedbo pa leži predvsem v tem, da izboljšajo prepoznavnost, privlačnost in dobičkonosnost turistične destinacije na kratki ali oz. in dolgi rok« (Ritchie v Shoval 2002, 587). Po drugih definicijah so mega dogodki »obsežni kulturni dogodki (kar vključuje tudi športne, poslovne in podobne dogodke), ki imajo dramatičen značaj, množično popularno všečnost in mednarodni pomen« (Roche v Shoval 2002, 587).

Mega dogodki so lahko veliki sejmi, festivali, razstave, kulturni in športni dogodki. Na splošno bi lahko rekli, da je mega dogodek odmevna športna ali kulturna prireditev, namenjena privabljanju turistov in medijske pozornosti. Dogodek je praznovanje ali

predstavitev določene tematike, ponavadi pa ga organizirajo samo enkrat na posebni lokaciji v vnaprej določenem časovnem okvirju. Načeloma nimajo stalne ali enotne organizacijske strukture – ponavadi se jih napove nekaj let vnaprej, nato pa prenehajo »obstajati«.

Kljub začasni naravi so mesta pripravljena ogromno investirati ne samo v dogodek sam, temveč tudi v fizično infrastrukturo, povezano z dogodkom. Mega dogodki so priložnost za mesta, da investirajo v svojo infrastrukturo, implementirajo določene projekte urbane prenove in zadovoljijo dolgotrajne potrebe po določenih vrstah institucij ali objektov. S tem se lahko pozitivno vpliva na kvaliteto življenja lokalnega prebivalstva (Nemeth 2010, 266–267).

Med mega dogodke bi lahko uvrstili svetovne razstave, mednarodne konference ali športne dogodke, kot so svetovno nogometno prvenstvo ali olimpijske igre. Mega dogodki izboljšajo prepoznavnost mest s promocijo imidža mesta kot vitalnega in dinamičnega kraja. »Veliki dogodki so postali cenjena oblika kulturne vrednosti ravno zaradi njihovega vpliva na imidž, saj lahko ta kraj zunanji opazovalci začnejo pozitivno dojemati kot morebitno turistično ali poslovno destinacijo« (Hall v Richards in Wilson 2004, 1933). Med glavne funkcije mega dogodkov sodi njihova vloga pri mednarodnih, nacionalnih in regionalnih turističnih marketinških strategijah. Ker so časovno omejeni in ponujajo edinstveno izkušnjo, ter se predstavljajo kot nekaj, kar se ne sme zamuditi, so lahko učinkovit način krepitev turistične privlačnosti mesta (Nemeth 2010).

Prav tako pa vsaj lokalno delujejo kot katalizator razvoja in obsežne transformacije mesta (Broudehoux 2007, 384). Mesta želijo z izvedbo mega dogodkov spodbuditi preobrazbo urbanega gospodarstva iz industrijskega v storitvenega in oblikovati postindustrijski imidž mesta Shoal.

Da bi se mesta prelevila v spektakularne atrakcije potrošnje, pogosto posegajo po investicijah v infrastrukturo, kot so na primer posebni gradbeni in arhitekturni dosežki. Med novejšimi primeri je na primer Guggenheimov muzej v španskem Bilbau. A tovrstne strategije, ki temeljijo na infrastrukturi, so zelo nefleksibilne in zahtevajo velik finančni vložek.

Vsako gostiteljsko mesto mora načeloma zgraditi novo infrastrukturo za izvedbo dogodka in kandidature. To pa pogosto vodi v finančne težave zaradi prevelikih ambicij, predragih investicij, neizpolnjevanje časovnih rokov pa lahko ogrozi realizacijo. Poleg tega je treba več pozornosti posvetiti dejanski uporabnosti te izboljšane infrastrukture, saj se veliko mest sooča s težavami, kako te objekte uporabljati po koncu dogodka. A ker mega dogodki ponujajo privlačne priložnosti, se tveganja v času kandidature za izvedbo dogodka pogosto ne upoštevajo (Nemeth 2010).

Problem pri strategiji izvajanja dogodkov za izboljšanje imidža je poleg tega še dejstvo, da je učinke težko meriti. Eden od problemov je sama kompleksnost mestnega imidža, ki je med drugim izredno subjektiven in raznolik pri različnih skupinah zunanjih opazovalcev in obiskovalcev. Obstaja pa tudi malo empiričnih dokazov o bistvenih pozitivnih ekonomskih učinkih izvedbe mega dogodkov, kot je na primer povečanje zaposlenosti ali bruto domačega proizvoda. Pretirano optimistične napovedi v raziskavah gospodarskih učinkov, ki jih naročajo mestne oblasti, pogosto prikazujejo dolgoročne pozitivne učinke v obliki večjega dobička, povečanja števila delovnih mest, fizične regeneracije. Te napovedi so pogosto orodje odnosov z javnostmi, s katerimi se opravičujejo dvomljive urbane politike. Čeprav se na podlagi teh raziskav podeljujejo ogromna javna sredstva, so redkokdaj podvržena strogemu preverjanju. Medtem ko so ekonomski učinki lahko v najboljšem primeru kratkoročni, je javni dolg zelo resničen in dolgoročen. Eden najbolj tveganih vidikov urbanega podjetništva je dejstvo, da morajo lokalne oblasti kriti izgube špekulativnih investicij zasebnega sektorja (Broudehoux 2007).

Realno gledano mega dogodki sami niso zmožni spodbujati zelenih sprememb, prav tako pa ne morejo delovati kot generatorji takojšnjih gospodarskih koristi in ne morejo rešiti socialnih problemov mest. V nekaterih primerih so stroški podcenjeni in morebitne koristi precenjene. Tudi če ti dogodki trajajo samo nekaj tednov, potrebujejo več let priprav, zahtevajo ogromna javna sredstva in trajno zaznamujejo fizično podobo mesta. Zato je skrbno načrtovanje dogodkov ključni predpogoj, da se mesta izognejo težavam (Nemeth 2010).

Kot primer dobre prakse pri izvedbi mega dogodkov se pogosto navaja poletne olimpijske igre v španski Barceloni leta 1992. Preobrazba Barcelone v luči olimpijskih iger velja celo za model podjetniškega urbanega načrtovanja. Igre leta 1992 naj bi delovale kot katalizator obsežnih infrastrukturnih izboljšav. A nekatere raziskave nakazujejo, da mesto po drugi strani po olimpijskih igrah ni doživelo znaten gospodarski napredek in družbene koristi, kot se je pričakovalo. V letih do olimpijskih iger se je inflacija v Barceloni drastično zvišala, še posebej na nepremičninskem trgu. Po igrah leta 1992 je gospodarstvo Barcelone celo upadlo, kar je vodilo v povečanje ravni brezposelnosti in reze v sistem socialne varnosti. Urbana revitalizacija je prizadela najrevnejše sloje, saj je prišlo do pomanjkanja stanovanj, socialne programe pa se je zanemarjalo (Broudehoux 2007, 388).

Glede na pomanjkanje zanesljivih dokazov, da investicije v izvajanje mega dogodkov prinašajo znatne ekonomske učinke, se je treba vprašati, zakaj mesta sledijo tej navidezno neracionalni gospodarski logiki in se še naprej potegujejo za tovrstne projekte. Lahko bi rekli, da so mestne oblasti pod velikim pritiskom, da konkurirajo tekmečem in si tako ne dovolijo,

da bi katerokoli drugo mesto poželo slavo in morebitne pozitivne učinke izvedbe mega dogodkov.

Če morebiti že ni otipljivih ekonomskih koristi, pa obstajajo tudi neotipljive, zaradi katerih naj bi bile investicije v mega dogodke upravičene. Preko njih se lahko pridobi veliko simbolnega kapitala, kar pa se teoretično lahko prenese v ekonomsko, politično in družbeno moč. Politiki in podjetniške elite mesta spektakularne dogodke izkoriščajo za poudarjanje svojega ugleda in moči v simbolični ekonomiji mesta. Za politike so tovrstne investicije koristne za povečanje političnega kapitala. Iz tega je razvidno, da ima simbolična ekonomija v sodobni družbi veliko moč. V sodobnih družbah je vse pomembnejši spektakel, prihaja pa do prevlade simbolne vrednosti nad uporabno. Imidž in sloves pa nadomeščata ekonomsko racionalnost. V primeru mest tako ta pogosto žrtvujejo materialno logiko za simbolično identiteto. Čeprav so koristi tovrstnih investicij neotipljive, se izgube v obliki skrčenih programov socialne varnosti še kako občuti (Broudehoux 2007, 388).

Najbolj prepoznavni mega dogodek so vsekakor olimpijske igre, ki imajo lahko za gostiteljska mesta izredne koristi, kot sta pozornost mednarodne javnosti in dolgoročna rast turističnega obiska. Prav tako pa s seboj prinesejo krepke investicije, ki vsaj kratkoročno vodijo v gospodarsko rast (Andersson in Niedomysl 2010).

A zadnje čase v ospredje prihaja prirejanje kulturnih dogodkov. Kultura postaja ena najbolj konkurenčnih panog mest, ki lahko spodbuja rast v turizmu in privablja nova podjetja. Mesta po Evropi, Severni Ameriki in drugod so sprožila strategije mobilizacije kulturnih virov za pridobivanje investicij, privabljanje obiskovalcev z višjimi razpoložljivimi dohodki, krepitev regionalne identitete in podpiranje regeneracijskih programov (Griffiths 2005).

Mestni festivali in drugi kulturni dogodki lahko nakazujejo, da je mesto dinamično in zanimivo. Medtem ko so zgradbe in spomeniki pogosto predstavljali kulturo mest, zaradi česar so številna mesta tudi gradila nove koncertne ali športne dvorane ter muzeje, so tovrstne investicije drage, konkurenčna mesta pa jih pogosto posnemajo, kar izničuje učinek edinstvenosti. Izvedba kulturnih dogodkov je fleksibilnejši in cenejši način, na katerega se mesta lahko izpostavijo. To je sicer razlaga za njihovo vse večjo priljubljenost, a ne pomeni, da uspešnih dogodkov ni mogoče posnemati in izvesti kje drugje (Quinn 2005).

Mestne oblasti raznovrstne dogodke večinoma izvajajo kot enostavne strategije za promoviranje imidža in privabljanje turistov. A disciplina marketinga mest poudarja, da morajo biti kulturni dogodki del širšega okvirja marketinške strategije mest. Za dolgoročne učinke mora biti izvedba dogodka le eno od orodij marketinga mest. Ne sme biti izoliran

ukrep, temveč mora biti del dolgoročnega in skrbno načrtovanega procesa (Andersson in Niedomysl 2010, 113).

Ker so pogosto možne negativne posledice, je velikokrat moč slišati kritike mega dogodkov kot orodij za lokalni in regionalni razvoj. »Investicije v dostopno in cenovno ugodno izobraževanje, zdravstvo in komunikacijske tehnologije, skupaj z raznoliko strategijo za ustvarjanje delovnih mest z večjo verjetnostjo prinese dolgoročne gospodarske in socialne koristi za mesto kot investicije v elitne mega dogodke in v z njimi povezano infrastrukturo« (Hall v Nemeth 2010, 267).

To ne pomeni nujno, da imajo mega dogodki manj pozitivnih učinkov za prihodnost mest kot druge razvojne strategije. Dogodki namreč lahko delujejo kot katalizatorji za obsežnejše strategije. A treba je opozoriti, da pri dogodkih cilji nujno vedno ne bodo doseženi (Nemeth 2010, 267).

Med odmevnejše kulturne dogodke v mestih vsaj v EU uvrščamo tudi Evropsko prestolnico kulture (EPK), za katero se pogosto trdi, da je lahko katalizator kulturne in gospodarske regeneracije. Če je EPK izvedena korektno, jo lahko gostiteljska mesta izkoristijo za povečano prepoznavnost in pozitivnejši imidž ter konkurenčnejšo pozicioniranje. Prav tako je lahko EPK osnova za dolgoročni gospodarski in socialni napredek, ki vodi v sistemske spremembe (Hakala in Lemmetyinen 2013).

3.1 Vloga Evropske prestolnice kulture za marketing mesta

Poseben del marketinga mest torej predstavljajo mega dogodki. Mednje sodi tudi Evropska prestolnica kulture (EPK). EPK je evropsko mesto, ki mu je Evropska unija ta naziv podelila za leto dni, v tem času pa naj bi mesto izvedlo bogat kulturni program z močno evropsko dimenzijo.

EPK je dandanes eden najbolj prepoznavnih evropskih kulturnih dogodkov, ob svoji zasnovi pa je imel izključno kulturne cilje. Projekt je bil zasnovan, da bi pripomogel k zblizovanju ljudi držav članic Evropske skupnosti, kasneje unije, preko izražanje evropske kulture, ki ima pri posameznih državah in narodih tako skupne elemente, istočasno pa je zelo raznolika. Cilji dogodka so bili narediti kulturo dostopno za evropsko občinstvo in oblikovati podobo evropske kulture kot celote. Temeljno načelo EPK je bila kultura kot vir kohezije. Nastanek projekta EPK je bil sicer povezan tudi z željo, da bi EU pridobila privlačen imidž. Na splošno naj bi projekt odražal kulturno pozicioniranje EU kot »enotnost v raznolikosti«. Vsako gostiteljsko mesto bi tako prikazalo svojo lokalno ali nacionalno kulturo, prav tako pa skupne

elemente »evropske kulture«. Ravno promocija skupne evropske kulture je ena od bistvenih politik EU v zadnjih letih, saj je ravno kultura eno od veziv, ki združuje države članice EU (Richards in Wilson 2004, 1936).

EPK so prvič priredili v Atenah leta 1985, nato pa je dogodek vsako leto gostilo drugo mesto. Skozi leta so gostiteljska mesta EPK uporabila za različne namene in ne izključno za promoviranje skupne evropske kulture. Na primer Atene so ignorirale lastno antično grško umetnost in raje dale prednost velikim tujim imenom. Firenze so na primer izpostavile svojo lastno zgodovinsko pomembnost, Amsterdam pa se je prikazoval kot evropsko mesto umetnosti. Izvedbo EPK v Berlinu so medtem kritizirali kot elitistično (Richards in Wilson 2004, 1936–1937).

Čeprav je uradni cilj programa dandanes še vedno predstavljanje bogatosti in raznolikosti evropskih kultur, so mesta projekt torej izkoristila za svoje cilje – mednarodna promocija mesta in regije, razvoj kulture, privabljanje obiskovalcev, dvigovanje ponosa prebivalcev, izboljšanje kulturne infrastrukture, krepitev stikov z drugimi evropskimi mesti in regijami (Nemeth 2010, 268).

Razlogi, zakaj so se mesta doslej odločala za izvedbo EPK, so različni, a načeloma so bile glavni cilj gospodarske koristi, ki bi izvirale iz večjega števila obiskovalcev, izboljšav imidža, urbane revitalizacije in krepitev kreativnih industrij (Griffiths 2006, 418).

EPK je lahko katalizator kulturne in gospodarske regeneracije in lahko zgradi pozitiven imidž za gostiteljsko mesto. Veliki dogodki lahko mesto zaznamujejo kratko- in dolgoročno, EPK pa lahko obravnavamo kot projekt, ki prinaša socialne in gospodarske koristi za mesto in širšo regijo (Hakala in Lemmetyinen 2013, 6).

Ker se kulturo vse bolj tretira kot vir gospodarske rasti, se konkuriranje med mesti za izvedbo krepi. EPK se od drugih kulturnih dogodkov razlikuje predvsem zaradi mednarodne prepoznavnosti in samega časovnega in prostorskega obsega. Naziv EPK se podeli za celotno leto in gostiteljsko mesto pridobi mednarodno pozornost že takrat, ko ga izberejo za projekt. Mesta se tako za naziv potegujejo zaradi promocijskega učinka pred in med letom izvedbe, zaradi množic turistov, ki bi obiskale mesto, dolgoročnih pozitivnih vplivov na imidž mesta na mednarodni ravni ter zaradi zagona kulturno-infrastrukturnemu razvoju mesta (Nemeth 2010, 268). Med cilji so tudi krepitev lokalnega gospodarstva in posledično zaposlovanja.

Kar se tiče promoviranja Evropskih prestolnic kulture in oblikovanju njihovih imidžev je treba poudariti, da so strategije promoviranja mest v praksi večinoma nagnjene k poudarjanju privlačnih elementov kraja in istočasnemu preusmerjanju prozornosti od manj atraktivnih lastnosti kraja. EPK s svojimi konotacijami družabnosti, igrivosti in skupnosti predstavlja že

pripravljen skupek pozitivnih asociacij, na podlagi katerih lahko rekonstruiramo morebiten negativen imidž mesta. Če festivalu dodaš še umetnostno dimenzijo, je na voljo še dodatna vrsta pozitivnih asociacij za manipulacijo imidža. Zato ni presenetljivo, da so številna mesta na festivale, kot je na primer EPK, gledale kot hitre rešitve za svoje težave z imidžem (Quinn 2005).

A poleg komuniciranja pozitivnih sporočil svetu mora mesto, ki gosti EPK, ohranjati primerno zgodbo, ustrezno ponujati svoje izdelke ter si zagotoviti lokalno podporo za projekt. Promocija in vzdrževanje imidža kulturne prestolnice zahteva pogajanja med različnimi notranjimi deležniki, saj projekt prinaša koristi pa tudi nevšečnosti različnim skupinam. Politična razsežnost EPK tako zajema dinamični proces iskanja podpore in sodelovanja številnih notranjih deležnikov, da projekt steče na za različne strani sprejemljiv način ter da je istočasno privlačno komuniciran zunanjim deležnikom in pomaga pri krepitvi lokalne skupnosti (Ooi in drugi 2014, 421).

EPK poleg izboljšanja imidža mestom ponuja priložnost za gradnjo nove ali izboljšave in nadgradnjo obstoječe kulturne infrastrukture ter tudi za investicije v druge urbane infrastrukture – ceste, hoteli, javni prostori ... (Nemeth 2010, 274). To za seboj pa potegne ogromne javne investicije, kampanje, velikokrat na račun davkoplačevalcev. Zato je pritisk zelo velik, da so tovrstni dogodki dobičkonosni ali da prinesejo gostiteljskim mestom druge koristi, kot na primer ugled.

Gradnja mednarodno odmevnih prizorišč, še posebej, če so povezana z EPK in niso del prejšnjega načrta urbane prenove, je že sama po sebi zahtevna, toliko bolj pa še takrat, ko je za dokončanje projektov na voljo malo časa. Dokončanje nekaterih infrastrukturnih projektov v kratkem času med izborom in izvedbo EPK je zmeraj očitno težava za nekatera mesta (npr. Solun 1997, Salamanca 2002, Patras 2006, Pecs 2010). Tako ni mogoče širši, tudi mednarodni javnosti, predstaviti novih objektov, temveč prihaja do sprememb lokacij izvedbe dogodkov, sprememb programa, za mesto pa je to negativna publiciteta (Nemeth 2010, 274).

Tudi v primerih, ko so bili načrtovani infrastrukturni projekti pravočasno in uspešno dokončani, pa so se številna gostiteljska mesta znašla pred težavami, kako vzdrževati in uporabljati novo infrastrukturo po koncu EPK. Poleg neustreznega načrtovanja se lahko pojavijo druge pomanjkljivosti pri trajnosti projekta oz. njegove dolgoročne dediščine. Med letom EPK je za stroške delovanja in promocijo mogoče še najti kaj denarja, a pomanjkanje financ po letu EPK je lahko pravi šok. »Četudi ni težav z denarjem, se lahko izkaže, da redno mestno občinstvo sploh ni zadostno za podpiranje nove kulturne infrastrukture na dolgi rok« (Nemeth 2010, 270).

Ko se EPK v posameznem mestu konča, sledi ocenjevanje uspešnosti, učinkovitosti in koristi projekta. A to je lahko kočljiva zadeva, ker je tovrstne učinke pogosto težko meriti. Poleg tega se lahko ocenjuje različne dimenzije projekta – gospodarsko, kulturno, infrastrukturno dimenzijo, vpliv na imidž ...

Posamezna gostiteljska mesta so uporabljala »nekulturne« meritve učinkovitosti EPK. Uspeh se je najpogosteje meril s povišanjem števila obiskovalcev. Čeprav se koncept marketinga mest lahko interpretira holistično, tako da zajema družbene, kulturne kot tudi ekonomske cilje, je v praksi koncept ponavadi omejen na ekonomske cilje in ideale (Quinn 2005, 932).

Nekatera gostiteljska mesta EPK, kot sta Glasgow in Antwerp, so se lahko pohvalila z večjim številom obiskovalcev. A po drugi strani se je število obiskovalcev na primer v Dublinu in Madridu v letu EPK celo znižalo. Poleg tega je treba biti tudi v primerih zvišanja števila obiskovalcev previden, saj večino zvišanja predstavljajo dnevni obiskovalci, ki ne zapravijo toliko kot tisti, ki prenočijo. Prav tako ni nujno, da je zvišanje števila obiskovalcev sploh povezano z EPK. Konec koncev pa številna gostiteljska mesta ne uspejo vzdrževati višjega števila turistov po koncu leta kulture (Griffiths 2006, 418). Četudi je glavni cilj mest povečanje turističnega obiska, dolgoročna turistična rast namreč ni zagotovljena. V skoraj vseh primerih, še posebej v manjših mestih, se je obisk v letu EPK drastično povečal v primerjavi z letom prej, a so v naslednjih letih zabeležili padce turističnega obiska (Nemeth 2010, 270).

Prav tako ni veliko dokazov, da ima EPK blagodejni učinek na lokalno gospodarstvo. Steiner in drugi (2015) so v analizi ugotovili, da EPK ponavadi (a ne vedno) gostijo regije z nadpovprečnim bruto domačim proizvodom glede na ostale dele države, izvedba projekta pa načeloma nima posebnega učinka na gospodarski razvoj. Nasprotno so raziskave nakazale, da ima izvedba EPK lahko celo negativne posledice na blagostanje in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva. Steiner in drugi (2015) so pri merjenju zadovoljstva prebivalcev gostiteljskih mest v času EPK ugotovili, da je v letu izvedbe prišlo do znižanja ravni zadovoljstva, ki se v letih po in v štirih letih pred EPK ne pojavi. Nezadovoljstvo lahko nastaja morebiti zaradi visokih javnih izdatkov za EPK, višanja cen na nepremičninskem trgu, motenj zaradi številnih gradbišč za novo infrastrukturo, povečanega prometa, prihoda višjega števila turistov in povečanja kriminala. Večino teh negativnih posledic verjetno bolj čutijo revnejši prebivalci mest, saj njih na primer bolj prizadenejo višje najemnine in kriminal, istočasno pa se verjetno manj udeležujejo kulturnih dogodkov EPK (Steiner in drugi 2015).

Če so že gospodarske koristi EPK videti negotove, je pri dolgoročnih kulturnih učinkih dvom lahko še večji. Pri vseh dosedanjih evropskih prestolnica kulture je mogoče pokazati na

nekatero kulturne pridobitve, kot je na primer večja udeležba mladih v kulturnih aktivnosti. A v večjem številu primerov so organizacijski in finančni izzivi tako obsežnega in zahtevnega projekta škodili odnosom med kulturnimi institucijami mest in razdrobljenimi neodvisnimi kulturnimi skupinami in umetniki, ki so pogosto temelj kulturne scene mesta (Griffiths 2006). Uspeh izvedbe EPK tako ni samoumeven. Mesta ne morejo pričakovati, da bodo enostavno z uspešno prijavo in podelitvijo naziva kulturne prestolnice že na dobri poti do daljnosežnih koristi. Potrebno je skrbno načrtovanje in umestitev projekta EPK v širšo strategijo urbane prenove oz. preobrazbe. Nekatera gostiteljska mesta so EPK, vsaj tako kažejo določene raziskave ali poudarjajo mestne oblasti same, uspešno izkoristile. Mednje sodi škotski Glasgow, ki je bil Evropska prestolnica kulture leta 1990 in v nekaterih krogih velja za model uspešne revitalizacije mesta prek kulture.

4 MARKETING GLASGOWA V POVEZAVI Z EPK

Posebno mesto v zgodovini EPK zaseda Glasgow, ki je naziv EPK nosil leta 1990. Glasgow takrat ni bil ne prestolnica države niti uveljavljena kulturna destinacija, kot je bilo to značilno za EPK v prejšnjih letih. Glasgow je za nominacijo tekmoval z več britanskimi mesti, čast izvedbe pa je dobil, ker je obljubil zasebna sponzorstva in da bo dogodek izkoristil za urbano regeneracijo in izboljšanje svojega imidža kot kulturnega mesta (Richards in Wilson 2004, 1937).

Glasgow je bil v času nominacije znan predvsem kot sivo industrijsko mesto z resnimi socialnimi težavami in gospodarstvom, ki je bilo sredi bolečega procesa prestrukturiranja. Nominacijo Glasgowa je britanska vlada podprla zaradi obljub mestnih oblasti, da bodo kulturno leto izkoristili za pridobitev kulturnega kapitala za spodbujanje gospodarske preнове in preobrazbe imidža. Glasgow je prav tako obljubil, da bo sredstva za izvedbo pridobil iz širokega nabora zasebnih in javnih virov (Griffiths 2006, 417–418).

V študijah urbane regeneracije preko kulture je Glasgow pogost primer. Kot EPK leta 1990 je bilo mesto deležno pohval, da je dogodek uporabilo za preobrazbo svojega imidža kot depresivnega, s problemi prežetega industrijskega mesta v privlačno, kulturno zanimivo mesto, katerega gospodarstvo temelji na storitvenem sektorju. Čeprav naj bi imela ravno EPK ključno vlogo pri spremembi imidža Glasgowa, pa je mesto že takrat imelo večletno zgodovino izvajanja intenzivnega marketinga mesta in prirejanja kulturnih dogodkov. Potegovanje za izvedbo EPK je tako izviralo iz zavezanosti h kulturnim dogodkom in iz prepričanja, da bi lahko EPK pripomogel k regeneraciji mesta (Quinn 2005, 932–933).

V mestu z zgodovino dolgotrajnega gospodarskega in industrijskega zatona ter resnimi problemi brezposelnosti in revščine so se tako mestne oblasti lotile procesa preobrazbe mesta v postindustrijski center s pomočjo marketinga mest in kulturnih projektov, da bi tako privabile zunanje investicije v storitveni sektor (Mooney 2004).

Glasgow je rešitve za svoj negativni imidž torej iskal v umetnosti in kulturi. Uporabil je marketing mest kot gospodarsko orodje za regeneracijo. Cilj je bil ustvariti nov imidž, ki bi zamenjal prejšnje negativne imidže v glavah obstoječih in potencialnih prebivalcev, investitorjev in obiskovalcev (Tucker 2008). Privabljanje turistov je bil ključen del in cilj strategije preobrazbe Glasgowa. Kulturi turizem je bil tako osnovni temelj marketinške strategije.

Proces marketinga mesta Glasgow se je začel nekaj let pred EPK in sicer že leta 1982 z izvedbo kulturnega festivala Mayfest, naslednje leto pa je prišlo do prve odmevnejše strategije

marketinga mesta s promocijsko kampanjo *Glasgow's Miles Better*, ki velja za eno najuspešnejših mestnih kampanj nasploh (Tucker 2008, 25).

Sredi 80. let je nato sledil načrt za izboljšanje infrastrukture in okolja mesta, kar je med drugim vodilo v izredno učinkovit prometni sistem. Leta 1988 je mesto nato gostilo Garden festival, pri katerem je poudarek na regeneraciji zapuščenih in propadajočih predelov mesta. V letu izvedbe se je turistični obisk zvišal na 2,2 milijona ljudi, medtem ko je še leta 1983 ta znašal 0,7 milijona (Tucker 2008, 26).

Skozi 80. leta so (tudi s pomočjo kulture in umetnosti) preobrazili središče mesta, kjer so poleg tega zrasli še novi nakupovalni centri, prenovila pa so se stanovanjska poslopja. Glasgow EPK 1990 je bil vrhunec te dolgoročne strategije preobrazbe mesta (Mooney 2004, 329).

Z EPK si je Glasgow prizadeval izboljšati imidž, ponuditi marketinško platformo za umetniške aktivnosti v mestu. Hoteli so tudi spodbuditi kulturno sodelovanje in razvoj v Glasgowu (Tucker 2008, 26).

Za izvedbo EPK v Glasgowu so seveda stali tudi močni ekonomski razlogi. Po eni strani so želeli privabiti turiste, po drugi strani pa mesto narediti privlačnejše za življenje in delo. Kultura je bila v tej strategiji ključna, med drugim so zgradili nekaj paradnih konjev v obliki novih kulturnih prizorišč, kot je bila nova koncertna dvorana, vredna skoraj 30 milijonov funtov (Mooney 2004, 329).

Da bi ugotovili, ali je EPK prinesel zelene spremembe imidža ter kulturno in gospodarsko regeneracijo Glasgowa, so leto po izvedbi projekta objavili neodvisno študijo (Myerscough 1991) poteka in učinkov projekta, ki so jo naročile lokalne oblasti. Študija je med drugim vsebovala statistiko udeležbe kulturnih dogodkov in znamenitosti, oceno ekonomskih in socialnih učinkov projekta, pri čemer so bile upoštevane tudi posledice za kulturni sektor Glasgowa.

Dva splošna cilja lokalnih oblasti pred izvedbo sta bila proslavljanje Glasgowa kot kulturne prestolnice z oblikovanjem odmevnega programa kulturnih aktivnosti ter razvoj in krepitev struktur, ki bi na dolgi rok pozitivno vplivale na kulturno, socialno in gospodarsko okolje mesta po 1990 (Myerscough 1991).

Med ekonomskimi cilji projekta so bile ustvarjanje zaposlitvenih možnosti, povečanje števila obiskovalcev mesta ter nenazadnje izboljšanje imidža mesta, s čimer bi povečali njegovo privlačnost za prebivanje in delo, privabili nova podjetja, investitorje ter obdržali kvalitetno delovno silo (Myerscough 1991, 8–9).

Socialni cilji so bili povečanje občinstva za kulturne aktivnosti, ki bi tudi postale bolj dostopne, predvsem za skupine, ki jih osrednje kulturne institucije pogosto ignorirajo, prav tako spodbujanje ponosa prebivalcev na mesto, konec koncev pa tudi ponuditi zabavo meščanom Glasgowa (Myerscough 1991, 9).

Pri načrtovanju projekta je bil poudarek tudi na infrastrukturnem in kulturnem razvoju. Želeli so izboljšati fizično podobo kulturnih znamenitosti, izboljšati dostop za invalidne osebe, spodbujati nastanek lokalnih, s kulturo povezanih podjetij (Myerscough 1991, 10).

Med glavnimi infrastrukturnimi projekti za EPK so bili izgradnja koncertne dvorane Royal Concert Hall, ki so jo sicer po številnih finančnih in tehničnih težavah z zamudo odprli oktobra 1990, galerija McLellan, ki so jo odprli februarja 1990 ter kulturno ustanovo House of an Art Lover, ki pa je v času EPK niso uspeli dokončati. Samo za izgradnjo koncertne dvorane in galerije so namenili po 29,4 in 5,8 milijona funtov, ki niso bili všteti v proračun EPK (Myerscough 1991, 16).

Prebivalci Glasgowa so se glede na izsledke študije izredno pozitivno odzvali na program EPK, saj ga je kar 89 odstotkov vprašanih ocenilo kot pozitivnega, ker da je izboljšal imidž mesta (Myerscough 1991, 98). Dve tretjini vprašanih se je strinjalo, da je projekt prinesel finančne koristi zaradi izdatkov obiskovalcev, več kot 60 odstotkov pa jih je menilo, da je zaradi EPK mesto postalo prijetneje za bivanje in delo. 64 odstotkov jih je zatrdilo, da so lahko v programu vsi našli kaj zase. A le 38 odstotkov jih je pozitivno ocenilo cenovno ugodnost dogodkov in prireditev, kar 43 odstotkov pa te trditve ni moglo oceniti. Veliko oziroma 45 odstotkov pa jih je ocenilo, da je bilo za projekt porabljenih preveč javnih sredstev. S tem se ni strinjalo 28 odstotkov vprašanih (Myerscough 1991, 99).

Med letom EPK se je 74 odstotkov odraslih prebivalcev mesta udeležilo vsaj enega dogodka v okviru programa. Glede na izsledke raziskave je EPK prav tako pri številnih prebivalcih spodbudil prve udeležbe raznovrstnih umetniških oz. kulturnih prireditev (Myerscough 1991, 107).

Poročilo nakazuje tudi na dejstvo, da se je tekom leta kulture izboljšal imidž Glasgowa pri zunanjih deležnikih. Oktobra 1989, februarja 1990 in septembra 1990 so povprašali vzorec odraslih anketirancev iz Londona in jugovzhoda Anglije glede Glasgowa in EPK. V letu dni se je z 21 na 77 odstotkov zvišalo zavedanje, da je Glasgow Evropska prestolnica kulture. Z desetih na 22 odstotkov se je v letu dni povišal delež vprašanih, ki je menil, da bi bil Glasgow zanimivo mesto za obisk. Zvišal se je tudi delež tistih, ki bi bili zadovoljni z življenjem in delom v Glasgowu. Skoraj polovica vprašanih (49 odstotkov) je septembra 1990 ocenila, da se Glasgow hitro spreminja na bolje. To je 15 odstotnih točk več kot leto dni prej. Delež

vprašanih, ki so menili, da je Glasgow neprijetno in depresivno mesto, se je zmanjšal z 48 odstotkov na 35 odstotkov Myerscough 1991 175–176).

Po izračunih v raziskavi so v letu EPK zabeležili 2,93 milijona obiskov kulturnih dogodkov in znamenitosti v Glasgowu. Obisk se je v primerjavi z letom 1986 povečal za 85 odstotkov. 1,5 milijona obiskov so opravili turisti, milijon dnevni obiskovalci, dobrega 0,4 milijona pa sekundarni obiskovalci (dnevni obiskovalci Glasgowa, ki so bili turisti, nastanjeni drugod na Škotskem) (Myerscough 1991, 109).

Skupno je bilo turističnih izletov v Glasgowu, ki so zajemali vsaj en obisk kulturne znamenitosti ali dogodka, v letu EPK 555.000, kar je 45 odstotkov vseh turističnih obiskov v tem letu. Od tega so jih tuji turisti naredili 208.000, domači britanski turisti pa 347.000. Skupno so v Glasgowu preživel 3,05 milijona noči (Myerscough 1991, 117).

Projekt je dal dodaten zagon kulturnemu življenju mesta. Na primer, v letu EPK je bilo izvedenih za 32 odstotkov več koncertov in gledaliških predstav kot leto poprej. Udeležba v kulturnih institucijah je narasla za 40 odstotkov, z 4,7 milijona leta 1989 na 6,6 milijona v letu 1990. Če k temu prištejemo še 1,7 milijona obiskovalcev prireditev na prostem, udeležba v letu kulture naraste na 8,3 milijona (Myerscough 1991, 67).

Stroški za projekt pred in v letu izvedbe EPK brez investicij v gradnjo kulturne infrastrukture so znašali 32,7 milijona funtov javnega denarja. Od tega je za programske aktivnosti šlo 26,8 milijona evrov, 4,9 milijona je bilo porabljenih za marketing, 0,9 milijona pa za administracijo. V letu EPK je kulturo in umetnost podprl tudi zasebni sektor, ki je v projekte investiral okrog šest milijonov funtov (Myerscough 1991 171–172).

Pozitiven čisti gospodarski donos projekta za regionalno gospodarstvo je bil ocenjen na od 10,3 do 14,1 milijona funtov. Zaradi projekta naj bi bilo ustvarjenih za od 5580 do 5815 novih delovnih mest. Kulturna industrija Glasgowa pa je od leta 1986 do leta kulturne prestolnice zabeležila skoraj štiriodstotno rast (Myerscough 1991).

Kulturni sektor je v letu kulture zabeležil prihodke v višini 374 milijonov funtov, neposredno pa je zaposloval 8705 ljudi (Myerscough 1991, 146). Primerjava z letom 1986 pokaže, da je bila zaposlenost v kulturnem sektorju Glasgowa leta 1990 za 7,8 odstotka višja. Od sredine 80. let do leta EPK pa se je število posameznih umetnikov zvišalo po ocenah za od 15 do 30 odstotkov (Myerscough 1991, 156–158).

Glasgow pogosto omenjajo kot primer dobre prakse mestne regeneracije, kjer je bil učinek EPK na nadaljnji turistični razvoj neizpodbiten. Okrepljena privlačnost mesta, ki je bila posledica EPK in širše strategije prenove mesta, naj bi imela tudi pozitivne dolgoročne gospodarske učinke. Med letoma 1994 in 1998 se je mestno gospodarsko okrepilo za 15,9

odstotka, medtem ko se je na nacionalni ravni za 11,4 odstotka. Leta 2005 je v turističnih in povezanih dejavnostih delalo okoli 7,6 odstotka vseh zaposlenih. Leta 1995 je mesto zabeležilo 1,49 milijona obiskov obiskovalcev, ki so zapravili 263 milijonov funtov. Do leta 2005 se je število obiskov naraslo na 2,8 milijona, zapravljenih pa je bilo 700 milijonov funtov (Šebova in drugi 2014, 660–661).

V razpravah o Glasgowu v času EPK in prenovi mesta v prvi vrsti preko kulture je prevladalo razmišljanje, da je bil projekt dober za mesto in da ga je pomagal spremeniti. Kot splošno je bilo sprejeto, da se je imidž Glasgowa na nacionalni in mednarodni ravni znatno izboljšal. Znebil naj bi se dolgotrajnega imidža kraja urbanega propada, revščine, nasilja in industrijskih nemirov ter se preobrazil v postindustrijsko, živahno in modno mesto. V raznih diskurzih se je skonstruiral »novi« Glasgow, ki je stal nasproti »staremu« Glasgowu, ki so ga »simbolizirala predvsem številčna socialna stanovanja, ki so vidna, čeprav marginalizirana značilnost urbane krajine tega mesta« (Mooney 2004, 329).

Glasgow tako predstavlja domnevni primer dobre prakse rekonstrukcije imidža, ki so ga druga mesta nato kopirala. A čeprav EPK Glasgow velja za uspeh glede izboljšave imidža, trdnih dokazov za to ni. Nekatere raziskave trdijo, da je imel dogodek relativno majhen vpliv na splošni imidž mesta, kar naj bi bil dokaz na minljivost učinkov dogodkov (Richards in Wilson 2004, 1937). Čeprav se je imidž v času dogodka izboljšal, so nekatere študije namignile, da se to ni obdržalo na dolgi rok. Kljub temu, da je EPK začasno uspela povečati zavedanje o pomembnosti kulture v regiji, naj bi bil potreben bolj dolgoročni in trajnosti kulturni program, da bi bil dosežen dolgotrajni učinek (Quinn 2005, 932). Paddison (v Tucker 2008, 27) meni, da odmevni dogodki in umetnost za spodbujanje urbanega gospodarstva nimajo pretiranega vpliva na celoten imidž mesta, temveč samo na del. Za ustvarjanje postindustrijskega imidža bi se namreč moralo mesto, kot je Glasgow, soočiti s svojo industrijsko preteklostjo. A namesto tega je nastal prepad med imidžem in realnostjo. »Podoba novega Glasgowa takrat namreč ni imela veliko veze z realnostjo socialnega pomanjkanja in revščine na obronkih mesta« (Paddison v Tucker 2008, 28).

Glasgow se tako kljub vsem navideznim uspehom ni uspel izogniti kritikam. Nekateri so kritizirali izvedbo projekta EPK zaradi njegovega neuspeha pri spodbujanju sodelovanja geografsko perifernih in socialno nepriviligiranih skupnosti v umetniških dejavnostih. Kritična os je bila uperjena tudi v dejstvo, da projekt ni deloval kot platforma za predstavljanje lokalne kulture. Po navedbah nekaterih je EPK v Glasgowu deloval kot »površinska preobrazba, ki se je osredotočala na privilegirano manjšino, medtem ko je zakrivala dejanske težave delavske večine« (McLay v Quinn 2005, 936).

Kritike so letele na račun urbane preнове in nove infrastrukture. Paradni konji, kot so bile številne nove kulturne in druge ustanove, so namreč bile zgrajene, da bi privabile turiste in ne da bi koristile lokalnemu prebivalstvu. Čeprav lahko ta pristop privabi večje število obiskovalcev v mesto in tako dodaten denar lokalnemu gospodarstvu, te pozitivne učinke pogosto spremlja izoliranost in pomanjkanje v obrobnih mestnih predelih. V Glasgowu je bila izbira središča mesta kot prizorišča večine obnove sporna, saj sta jo spremljala vse večja revščina in pomanjkanje v perifernih blokovskih socialnih naseljih (Šebova in drugi 2014, 657).

Kritiki izvedbe EPK in strategije preobrazbe Glasgowa so sicer priznavali, da je imelo mesto po EPK boljši imidž kot konec 80. let. Poleg tega so se številni »navadni« meščani udeležili dogodkov med EPK, nova kulturna infrastruktura je za nekatere prebivalce prinesla različne priložnosti, delovna mesta so se ustvarjala v kulturnem sektorju in turisti so Glasgow začeli dojemati kot privlačno destinacijo za dopust. A nasprotniki vztrajajo, da te koristi oz. prednosti niso presegle neenakosti in pomanjkljivosti EPK in kulturne obnove (Mooney 2004).

Kritiki EPK Glasgow, predvsem iz vrst levičarskega združenja Workers City, so poleg tega poudarjali, da ta projekt visoke kulture ni za navadne meščane Glasgowa. Vendar tarča kritik ni bila samo kulturna vsebina projekta, temveč predvsem gospodarska in politična zgodba, ki je projekt spremljala. Kritiki so poudarjali, da je bil EPK Glasgow »namenjen bolj trženju mesta kot priložnosti za investitorje kot pa za proslavljanje mestne kulture in načina življenja predvsem množičnega delavskega razreda« (Mooney 2004, 331).

Glavni problem je bil po navedbah Workers City povezan s vprašanjem, kakšen oz. čigav Glasgow projekt EPK predstavlja in zastopa. Kritiki so projekt videli kot poskus olepševanja in moderniziranja mesta brez ozira na delavsko preteklost. Ta novi prečiščeni Glasgow je bil namreč v nasprotju z realnostjo življenja številnih prebivalcev v socialnih stanovanjih (Mooney 2004, 331).

Ekonomski in politični vidiki teh kritik pa se dotikajo bistva razprav o učinkovitosti marketinga krajev na sploh. Kritiki iz združenja Workers City so bili mnjenja, da bo prenova mesta preko obsežnih kulturnih dogodkov oz. paradnih konjev koristi in dobiček prinesla le nekaterim privilegirancem in da bo mestno gospodarstvo vse bolj odvisno od negotovih, nizko plačanih služb v storitvenem sektorju. Trdili so, da EPK preusmerja pozornost in sredstva od problemov revščine in pomanjkanja, v kulturne dogodke. Napovedane gospodarske koristi projekta pa so označili le za prazne obljube (Mooney 2004, 332).

V letih po EPK, konec 90. let, so se v Glasgowu znova pojavile razprave o dualnosti mesta, katerega središče zaznamujejo kulturna preobrazba, infrastrukturna obnova, njegovo periferijo pa blokovska naselja in socialna stanovanja, pogosto prikazana kot gojišča odvisnosti od države, revščine in zločina. Po eni strani naj bi bil Glasgow mesto podjetniške vitalnosti, turizma in kulturnih festivalov, po drugi strani pa kraj zakoreninjene revščine in propada (Mooney 2004).

Mooney (2004, 334) poudarja, da je v 90. letih Glasgow veljav za eno najbolj od revščine prizadetih mest v Veliki Britaniji, kar so potrjevale tudi številne raziskave in statistični podatki. Blaginja, ki naj bi jo prinesla regeneracija Glasgowa, je tako zaobšla precejšen del mestnega prebivalstva. Čeprav so odmevale trditve, da je v 90. letih Glasgow doživel precejšen porast novih delovnih mest, so se kopičili dokazi o visoki trajni ravni brezposelnosti. Povečevale so se tudi razlike med najbogatejšimi in najrevnejšimi predeli Glasgowa. Tako Mooney (2004) ocenjuje, da so se nekako uresničile kritike kulturne regeneracije mesta, da se bo okrepila revščina in pomanjkanje ter se bo marginaliziral pomen rešitve teh problemov. Mooney tako pride do sklepa, da so na podlagi teh negativnih statističnih podatkov trditve o preporodu in regeneraciji Glasgowa precej vprašljive.

Po njegovem mnenju se tako pojavljajo pomembna vprašanja o tem, kako razumemo marketing mest in strategij prenove mest preko kulture, ki so se pojavile v Glasgowu. »Ideja, da bi lahko EPK in podobni dogodki oz. paradni konji Glasgowu ponudili kaj več kot le bleščeč sijaj, so precej vprašljiva« (Mooney 2004, 336). A avtor ob tem poudarja, da je treba te strategije urbane prenove in marketinga mest analizirati kot del širših neoliberalnih in tržnih ideologij, ki poskušajo promovirati regeneracijo preko ustvarjanja bogastva. Dogodki v Glasgowu od 90. let dalje se niso odvili v političnem ali gospodarskem vakuumu, temveč v kontekstu neoliberalne urbane ideologije. Zato pri vsej zadevi ne gre za uspeh oz. neuspeh EPK ali podobnih strategij. EPK Glasgow 1990 in drugi podobni projekti namreč v resnici sploh niso bili namenjeni boju proti strukturnim problemom mesta, družbenim razlikam, neenakosti in revščini. »Tip strategije, uporabljen v Glasgowu, je prispeval k hujšim stopnjam revščine in pomanjkanja ter je poglobil neenakosti« (Mooney 2004, 337).

Kljub vsemu temu pa ni zagotovo mogoče reči, da EPK Glasgow ni bil uspešen iz drugih vidikov. Glasgow več ne povezujejo s preteklimi negativnimi stereotipi, ampak je znan kot živahno mesto, v katerem ljudje želijo živeti ali ga obiskati. Čeprav je raznorazne socialne probleme Glasgow imel in jih tudi še ima, bi bili ti problemi v mestu prisotni, četudi ne bi bilo pobud za urbano regeneracijo in projektov, kot je EPK. Projekt je vendarle imel nekaj pozitivnih ekonomskih učinkov. Tudi dolgoročno je Glasgow napredoval tako socialno kot

ekonomsko, čeprav verjetno od tega niso imeli koristi prav vsi prebivalci. EPK je lahko deloval le kot katalizator tega procesa in nastanka delovnih mest, infrastrukture in povečanega obiska turistov (Tucker 2008).

Direktor projekta EPK Glasgow Robert Palmer je 20 let po izvedbi dejal, da EPK nikoli ne more biti hitra rešitev za pokvarjen politični sistem ali negativen imidža mesta, ki je kulturno, etnično ali drugače razdeljeno ali ima propadajoče gospodarstvo. »EPK je lahko le en del procesa, ki lahko vodi v rešitve nekaterih od teh problemov, a sama po sebi ne more biti rešitev« (Palmer v Ooi in drugi 2014, 422).

Spremembe so postopne. Nerealno je pričakovati, da bi se družbeni problemi, ki obstajajo zelo dolgo, rešili v kratkem času. V vsakem primeru je EPK Glasgow postavil na svetovni turistični zemljevid in sprožil postopno spremembo imidža. A istočasno je malo ponudil najmanj privilegiranim skupinam mesta.

EPK Glasgow 1990 kljub vsem negativnim platem splošno velja za uspeh in je spodbudil druga mesta, ki so šla skozi deindustrializacijo, da so poskusila to strategijo kulturne regeneracije. Od leta 1990 se je za izvedbo EPK odločilo več stagnirajočih industrijskih centrov brez kulturnega slovesa, kot sta Antwerp in Rotterdam (Griffiths 2006, 418). Med temi mesti pa je konec koncev tudi Maribor.

5 MARIBOR KOT EVROPSKA PRESTOLNICA KULTURE

5. 1 Kandidatura, nominacija, ustanovitev javnega zavoda Maribor 2012 in osnovna programska shema

Na podlagi razpisa kulturnega ministrstva leta 2006 so v Mariboru s partnerskimi mesti – Murska Sobota, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje – pripravili kandidaturo za Evropsko prestolnico kulture 2012. Pri dokumentaciji za kandidaturo so morali upoštevati vse kriterije, od vsebinskih, kot je recimo poudarek na kulturnem turizmu, do infrastrukturnih, kjer je bilo potrebno vse predvidene projekte podkrepiti z dokazili, da jih bodo dejansko izvedli. Mestni svet občine Maribor je februarja 2007 potrdil kandidaturo kot tudi kulturni program. Prijavila so se štiri mesta, Celje, Koper, Ljubljana in Maribor. Maja 2007 je bil izbran Maribor s partnerskimi mesti in sledilo je pošiljanje kandidature v Bruselj. Mednarodna strokovna komisija v Bruslju je Maribor priporočila za nominacijo za EPK 2012 in postopek je stekel. Najprej je nominacijo sprejela Evropska komisija, nato so jo potrdili kulturni ministri vseh držav članic EU, dokončno jo je 15. maja 2009 potrdil tudi Evropski parlament. Tako je bila kandidatura Maribora tudi uradno zaključena (Zavod Maribor 2012 2013a, 23–24).

Sledila je ustanovitev organizacije, ki bo projekt vodila. Mestni svet je januarja 2010 sprejel Odlok o ustanovnem aktu javnega zavoda MARIBOR 2012 – Evropska prestolnica kulture, s čimer je bila organizacija za izvedbo projekta EPK 2012 tudi uradno ustanovljena. Konec leta 2010 so nastali štiri osnovni programski sklopi za projekt: Ključi mesta, Urbane brazde, Terminal 12 in Življenje na dotik. Konec leta 2011 so nastale še tri programske entitete, Mednarodno sodelovanje/Kulturne ambasade, Priložnost za vse in RAZ:UM. Programski sklopi in entitete so bili osnovna programska shema (Zavod Maribor 2012 2013a, 24–25).

5.2 Tržno in PR komuniciranje EPK Maribor 2012

5.2.1 Vizija, poslanstvo in cilji projekta

V okviru poslanstva projekta so organizatorji EPK želeli, da bi v Mariboru prišlo do novega zagona v kulturni sferi in da bo mesto doživelo razvojni pospešek na vseh področjih, nosilci pa bodo ustvarjalni prebivalci mesta. Posledično bi bil Maribor uspešnejši, gospodarsko inovativnejši in samozavest posameznikov višja (Zavod Maribor 2012 2013b, 95).

Poslanstvo EPK je bilo spodbujanje kulturnega odnosa do življenja in ustvarjalnosti prebivalcev partnerskih mest. Osnovni cilji projekta so bili razdeljeni na tri področja (Zavod Maribor 2012 2013b, 95):

- cilji nacionalne oziroma evropske kulture,
- cilji projekta EPK na korporativnem nivoju in
- cilji programskih vsebin oziroma dogodkov v programu.

Opremljeni cilji so določali aktivnosti promocije in komuniciranja, katerih posledice naj bi bile (Zavod Maribor 2012 2013b, 95):

- opaženost,
- poznanost
- sprejemanje in udeležba (soustvarjanje ali obisk),
- dajanje prednosti obisku kulturnih dogodkov,

5.2.2 Znamka projekta EPK

Organizatorji so si zadali, da bo EPK Maribor 2012 »lokalno, nacionalno in mednarodno priznan ter inovativen projekt pod lastno tržno znamko« (Zavod Maribor 2012 2013a, 78).

Pri gradnji tržne znamke z visoko stopnjo prepoznavnosti in ugleda so izpostavili oblikovanje vizualne identitete projekta. Z grafično podobo so pripravili osnovo za promoviranje projekta javnostim. Ključni elementi so bili logotip, slogan in komuniciranje. Logotip znamke je sestavljen iz znaka, kombinacije barv v znaku ter zapisa naziva (Zavod Maribor 2012 2013a, 78–79).

Pri tej definiciji tržne znamke EPK Maribor 2012 se vidi dokaj zgrešeno reduciranje znamke na zgolj ime in celostno grafično podobo, se pravi, da zajema zgolj njeno vizualno identiteto. Znamka ima večje razsežnosti. Uspešna tržna znamka je prepoznaven proizvod, storitev, kraj ali kaj drugega, ki je nadgrajen tako, da potrošnik ob tem zaznava zanj pomembne, posebne dodatne vrednote, ki se v čim večji meri ujemajo z njegovimi potrebami.

Slika 5.1: Logotip projekta Maribor EPK 2012



Vir: Zavod Maribor 2012 (2013b)

Če se vrnemo na celotno grafično podobo EPK Maribor 2012, naj bi logotip nakazoval vrtenje in energijo, ki da jo predstavlja projekt. Kombinacija šestih krogov, ki predstavljajo Maribor in partnerska mesta, pa naj bi zajemale značilne »energije« teh krajev. Maribor tako simbolizira rdeč krog (vetrnica) z letalsko turbino zaradi nekoč razvitega letalskega prometa (Zavod Maribor 2012 2013a, 79).

Izbor tega simbola je rahlo ironičen, saj letalski promet ni in ni bil karakteristika, po kateri je ali je bil Maribor prepoznaven, saj je na primer mariborsko letališče ena izmed klavnih podob neuspeha v mestu, ki že leta in leta propada, pa tudi nekoč ni bilo preveč uspešno. Poleg tega se ta simbol ozira v preteklost, v »zlata leta« mesta, predstavlja nekakšno emocionalno osredotočenost v nekdanje uspehe, namesto da bi izbor simbola odražal vizijo za prihodnost Maribora ali pa da bi izbran simbol predstavljal nekakšen sedaj uspešni adut, prednost, posebnost mesta, s katerim bi lahko gradili uspešno zgodbo. Na splošno naj bi sicer te vetrnice (krogi) simbolizirale ustvarjalni zagon, ki ga prinaša kultura kot nosilec družbenega razvoja.

Kar se tiče izbora slogana za EKP, pa so organizatorji sledili trditvi, da je bil projekt EPK 2012 projekt vseh Mariborčanov in Slovencev. Slogan naj bi povzemal vse, kar je komuniciral projekt, tj., da je lahko »kultura razvojni moment prihodnosti – preobrat v miselnosti in načinu delovanja«. Slogan se je glasil »ZAVRTIMO SKUPAJ!« (Zavod Maribor 2012 2013a, 79).



Slika 5.2: Slogan projekta Maribor EPK 2012

Vir: Zavod Maribor
2012 (2013b).

5.2.3 Oglaševanje in promocija

Sledilo je, kot so to poimenovali izvajalci projekta, znamčenje in dvig prepoznavnosti EPK v letu izvedbe oziroma kar bi lahko poimenovali enostavno promocija. Med te aktivnosti je spadalo postavljanje jumbo plakatov in drugih oblik zunanjega oglaševanja. V okviru promocije so bila sklenjena partnerstva z najpomembnejšimi mediji v državi. Nato so sledile oglaševalske kampanje po Sloveniji, med katerimi so v letu izvedbe izstopale štiri največje, ki so se osredotočale na trženje projekta kot celote in promocijo najpomembnejših dogodkov (npr. začetek, zaključek EPK) (Zavod Maribor 2012 2013b, 103–105).

Oglaševalske akcije v tujini so bile šibke, saj proračun večjih izdatkov ni omogočal. EPK MARIBOR 2012 se je zato v tujini (Avstrija, Madžarska, Hrvaška, Italija, Nemčija, Srbija) pojavljal predvsem preko Google oglaševanja, kar je skupaj generiralo več kot 60.000 klikov na spletno stran www.maribor2012.eu. Zunanje oglaševanje se je pojavilo edino v Gradcu in Zagrebu (Zavod Maribor 2012 2013a, 83).

V tujini je bila promocija najmočnejša na avstrijskem, britanskem, nemškem in italijanskem trgu, v državah Beneluksa ter na Hrvaškem, delno tudi v Španiji. EPK se je promoviral na raznih predstavitvah, delavnicah in sejmih, večinoma skupaj s Slovensko turistično organizacijo in Zavodom za turizem Maribor – Pohorje (Zavod Maribor 2012 2013a, 88).

Kot je razvidno, je bilo oglaševanje v tujini dokaj skromno, čeprav bi moralo biti glede na majhnost slovenskega trga za kulturno potrošnjo in samo naravo projekta (»EVROPSKA« prestolnica kulture) privabljanje tujih turistov bistveno. Kot so tudi organizatorji EPK Maribor sami priznali, je bilo pri tem največji problem pomanjkanje sredstev.

Maribor s partnerskimi mesti naj bi imel za promocijo EPK na voljo dva milijona evrov, neuradno celo samo 900.000 evrov. V Guimaraesu, ki je bil leta 2012 prav tako EPK, so imeli za promocijo osem milijonov evrov, medtem ko je imel Gradec leta 2003 kot EPK za promocijo na voljo kar 15 milijonov evrov (Čakš 2012).

Turistična promocija je medtem potekala predvsem na bistvenih trgih za slovenski turizem (Avstrija, Hrvaška, Nemčija), vendar je treba pripomniti, da je promocija stekla razmeroma pozno, predvsem ko se je leto projekta že zdavnaj začelo. To gre med drugim pripisati tudi zamudam pri pripravah programa, pretresanju vodstva Zavoda Maribor 2012... Poleg tega se je treba vprašati, kakšen domet so imeli tovrstni promocijski dogodki. Koristne bi bile predvsem še kakšne oglaševalske kampanje v sosednjih državah.

5.2.4 PR Komuniciranje

Pri PR komunikaciji projekta se je osredotočalo na dve ravni. Najprej se je pozornost posvečalo komuniciranju na korporativni ravni projekta, s čimer se je sporočalo cilje, vizijo in poslanstvo ter osnove o delu zavoda, na drugi ravni pa je bil v ospredju program. Preko komunikacije programa in celotnega projekta so bila posredovana naslednja sporočila, ki so bila v skladu s poslanstvom, cilji in vizijo projekta:

- *Vrednote projekta: rast, razvoj, napredek, ustvarjalnost, ambicioznost, povezanost, poštenost, solidarnost, enakost, pogumnost, veselost, neodvisnost, tolerantnost;*
- *Spodbujanje povezanosti med vsemi deležniki projekta: gospodarstvo, lokalna skupnost, mediji, obiskovalci, politika, prostovoljci, ustvarjalci;*
- *Vizija projekta EPK 2012: sprožena dinamika kulturnega ustvarjanja v Mariboru bo doživela razvojni pospešek, osnovan na ustvarjalnih in samozavestnih posameznikih, ki so temelj inovativnejšega in zato prodornejšega gospodarstva. V meščanih in državljanih obudi ponos in pogum, potreben za uveljavljanje družbenih sprememb, značilnih za odgovorne in odprte demokratične družbe (Zaključno Zavod Maribor 2012 2013b, 115).*

5.2.5 Sponzorska sredstva

Organizatorji trdijo, da je bilo zaradi vsesplošne gospodarske krize in začetne nenaklonjenosti projektu pridobivanje finančnih sredstev od zasebnih sponzorjev težavno. Na koncu se je za sodelovanje z organizatorji EPK odločilo 15 podjetij: štiri generalni pokrovitelji ter 11 sponzorjev. Skupna vrednost sponzorskih sredstev je znašala 600.000 evrov, od tega je bilo finančnih sredstev 150.000 evrov, ostala sredstva so pokrovitelji in sponzorji prispevali v

obliki materialnih sredstev oz. kompenzacij. Na začetku leta 2012 je bila podpisana večina pogodb za sodelovanje, nekatere manjše pa so sklenili še čez leto (Zavod Maribor 2012 2013a, 84).

Tukaj se ponovno kaže zakasnelost izvedbe, saj so sponzorje iskali in nekatere pridobili šele, ko je bil projekt v polnem teku, kar je definitivno prepozno. Dogovarjanje bi se absolutno moralo začeti nekaj časa pred pričetkom EPK, da bi se lahko zagotovila boljša integracija sponzorjev v program EPK. Poleg tega so dosežena sredstva precej skromna. Če številko 600.000 evrov oziroma 150.000 evrov finančnih sredstev primerjamo s sponzorskimi sredstvi Festivala Lent, ki je bil sicer ločen steber EPK v letu 2012, ugotovimo, da je proračun festivala v letu EPK znašal 2,5 milijona evrov, od tega so 1,3 milijona prispevali sponzorji (Dobaj Seršen 2012a). A Festival Lent je v primerjavi z EPK bolj časovno in krajevno enovit in omejen projekt, kjer je tudi integracija sponzorjev večja in intenzivnejša (v imena prizorišč integrirana imena sponzorjev na primer...).

5.3 Infrastrukturni projekti in prostorska vizija Maribora v času EPK

Izvedba tako obsežnega in zahtevnega projekta, kot je EPK, še posebej za mesta, ki kot Maribor nimajo izrazite kulturne infrastrukture, s seboj prinaša potrebe po prostorski viziji in infrastrukturnih posegih. S tem se ugotovi samim zahtevam projekta po primernih lokacijah za prireditve in razstave, predstavlja pa tudi dolgoročno dediščino projekta za nadaljevanje kulturnega razvoja mesta. Tudi pri Maribor EPK 2012 je bila zahtevana izgradnja primerne kulturne infrastrukture, ki ne bi služila samo praktičnim namenom izvedbe projekta, temveč bi predstavljala dolgoročno dediščino projekta, ki bi prispevala h kulturnemu preporodu Maribora in njegovi dolgoročni usmeritvi kot kulturnega središča regije.

V letih pred EPK so bili tako načrtovani številni infrastrukturni projekti, a do realizacije nekaterih vse do leta EPK in še tudi po tem ni prišlo. Od nove in sicer obljubljenе infrastrukture je bil program EPK dokaj odvisen.

Za izboljšanje infrastrukture je bila načrtovana predvsem izgradnja kulturnega centra Maks in nove Umetnostne galerije Maribor (UGM), ki bi stala na isti lokaciji. Projekt izgradnje Maksa je bil prelagan iz meseca v mesec in šele v začetku leta 2012 je bilo dokončno jasno, da objekta ne bo. Skupna vrednost investicije je znašala 24 milijonov evrov, od tega naj bi država prispevala deset milijonov (Krečič 2013). Lokacija je bila že izbrana, položil se je temeljni kamen, porušeni so bili stari objekti, nastala je velika gradbena luknja, ki pa nato ni bila nikoli zapolnjena. Za to je bilo krivih več dejavnikov. Med drugim smiselnosti projekta ni več videla država, ki je odtegnila svojo finančno pomoč, tudi zaradi tega, ker svojega dela ni

prispevala mariborska občina. V projekt je občinsko podjetje ZIM že vložilo sedem milijonov evrov (rušenje, pripravljala dela, izkop jame), milijonske vložke je izvedla tudi občina. A iz projekta ni bilo nič, ostali so še kvečjemu dolgovi, saj sta občina in ZIM še za načrtovanje projekta sredi leta 2013 dolgovala več sto tisoč evrov (Krečič, 2013).

S tem je žalostna usoda doletela tudi UGM, ki naj bi jo prvotno zgradili na Lentu, nato pa so jo načrtovali kot del Maksa. Stari prostori UGM naj bi ne bi bili več primerni za svetovne razstave, zato je bila načrtovana izgradnja nove, a tudi do tega ni prišlo, čeprav je občina od leta 2010 do 2013 ravno zato namenila že 2,6 milijona evrov (Krečič 2013). Izvajalci EPK so opozorili, da je bila za novo UGM predvidena svetovno priznana razstava iz londonske galerije Tate, ki so jo morali odpovedati (Zavod Maribor 2012 2013a, 42).

Med edinimi večjimi infrastrukturnimi pridobitvami prek EPK je bila prenova Lutkovnega gledališča, poleg tega pa še nastanek Trga Leona Štuklja v središču mesta, s katerim so korenito preuredili in preusmerili promet, ustvarili skupnostni prostor za druženje meščanov in prirejanje raznih sejmov, prireditev in koncertov. Po drugi strani pa je med neuspešnimi projekti prenova osrednje mestne knjižnice Rotovž, ki se je vlekla več let, njena usoda pa je tudi sedaj negotova in še ni realizirana.

V okviru EPK je bila na infrastrukturnem področju sprožena tudi pobuda za ureditev industrijske dvorane TVT na Studencih za večje umetniške produkcije na področju glasbe, uprizoritvenih in vizualnih umetnosti. A za to ni bilo ustrezne mestne in državne podpore (Zavod Maribor 2012 2013a, 41).

Veliko truda je bilo vloženega še v pridobivanje montažnega studia za potrebe plesne scene v regiji, ki bi nudil osnovne prostore za vse ustvarjalce na področju sodobnega plesa v Mariboru. Montažni studio je bil financiran s strani ministrstva za kulturo in tudi izdelan, a ni bil nikoli postavljen. To pa predvsem zaradi spremembe državne politike na tem področju, saj je prišlo do ukinitve državnega Centra sodobnih plesnih umetnosti, ki je bil lastnik montažnega objekta. Organizatorji EPK so to kritizirali kot »neučinkovitost državnih organov in zakonodaje« (Zavod Maribor 2012 2013a, 41).

V omenjenih infrastrukturnih okoliščinah organizatorjem ni preostalo drugega kot raba obstoječe infrastrukture. Intenzivno je bilo pri tem sodelovanje s Slovenskim narodnim gledališčem in staro umetnostno galerijo (Zavod Maribor 2012 2013a, 42).

Kot je razvidno iz teh najbolj odmevnih primerov, je bila za EPK Maribor predvidena izgradnja kulturne infrastrukture, ki bi ustoličila mesto kot kulturno središče regije, pomenila fizično preobrazbo Maribora oziroma predvsem njegovih propadajočih industrijskih predelov in oblikovanje nove kulturne podobe, ki bi mu dala bolj metropolitanski pridih, videz ter

imidž. A zaradi političnih malverzacij, nedejavnosti in nesposobnosti predvsem političnih akterjev so vsi ti načrti ostali le črke na papirju in Maribor je bil prikrajšan za nujno potrebni infrastrukturni »make-over«, ki bi lahko bil eden od temeljev nove usmeritve mesta za boljšo prihodnost.

5.4 Upravljanje z deležniki

Projekt, kot je EPK, ki ni samo enostavna, kratkotrajna prireditev, temveč je vseobsegajoči projekt, ki za leto dni okupira celotno mesto ter načeloma korenito poseže v prostorsko ureditev mesta in v kulturno življenje, potrebuje rigidno in učinkovito upravljanje z mnogoterimi notranjimi in zunanjimi deležniki, kot so turisti, drugi tuji obiskovalci mesta, nacionalna javnost, mestni prebivalci, zasebni sektor, civilna družba, državne in lokalne oblasti, izvajalci projekta, mediji in še bi lahko naštevali.

Zato je potrebno oblikovati in določiti vodstvo ter organizatorje tovrstnega projekta. V primeru Maribora je bil to javni Zavod Maribor 2012, ki je nastal po občinskem odloku. Če bi to primerjali s pravnim subjektom, bi lahko zavod definirali kot upravo podjetja, občino Maribor pa kot nadzorni svet. Sodelovanje med tema entitetama je bilo ključno za uspeh EPK in dolgoročno dediščino projekta. Zavod je bil sicer podrejen občini, predvsem pa od nje odvisen preko finančnih vložkov, na katerih je temeljil EPK. Vso notranje delovanje zavoda in sodelovanje z občino pa je bilo pod budnim očesom medijev in preko tega tudi javnosti. Zato so bile kakršnekoli napake in nevšečnosti nemudoma lahko tarča kritik. Ravno zato je bila potrebna trdna notranja sestava zavoda in korekten odnos z občino.

A že tukaj so se pojavile težave. Vodstvo zavoda so vse do zadnjega pretresale številne zamenjave, zato so se namesto pomembnemu delu na programu EPK bolj posvečali notranjim bojem. Mestni svet Mestne občine Maribor (MOM) je januarja 2010 ustanovil zavod, ki pa je imel večino leta le začasne vršilce dolžnosti (v.d. generalnega direktorja Vladimirja Rukavino, programskega direktorja Aleša Novaka, poslovno direktorico Heleno Hvalec). Junija so na ustanovni seji sveta zavoda in programskega sveta zavoda imenovali predsedujočega prvemu Jožefa Školča ter predsedujočega drugemu Tomaža Pandura. Oktobra programski direktor postane Mitja Čander. Februarja 2011 Vladimir Rukavina po zapletih z razpisom generalnega direktorja zavoda izstopi iz projekta. Takratni mariborski župan Franc Kangler za v. d. generalno direktorico imenuje Suzano Žilič Fišer. Marca razrešijo Školča, aprila nato odstopi Pandur zaradi očitkov o konfliktu interesov. Zaradi očitkov o nevestnem delu in korupciji še isti mesec odstopi Hvalčeva. Nato še decembra, ker partnerske občine, še posebej Maribor, ne zagotovijo svojega deleža sredstev za tekoče stroške projekta, Čander

zagrozi z odstopom. Nov predsednik sveta zavoda Oto Luthar nato dejansko odstopi, med razlogi pa sta neizpolnjevanje obveznosti mariborske občine do EPK in nepripravljenost vlade premierja Boruta Pahorja za sprotno reševanje zapletov (Dobaj Seršen 2012b).

Vso to dogajanje za zidovi zavoda je zmanjševalo zaupanje javnosti v njegove zmožnosti izvedbe EPK. Nastajal je vtis, da je vodstvo ali nesposobno za kaj takega ali pa se je spuščalo v dvomljive posle. Imidž celotnega projekta je trpel ravno zaradi teh spletk, odstopov tik pred zdajci, ogrožena pa je bila celo celotna usoda EPK. Zavod predstavlja temelj celotnega projekta in če se že tu zalomi, je težko pridobiti nadaljnje zaupanje v projekt.

Dogajanje v zavodu je povezano predvsem z odnosom z občino in državo. Zavod za EKP potrebuje trdno in močno zaledje v lokalnih in državnih oblasteh, predvsem z vidika financ. Tudi tu se je konkretno zalomilo. Prišlo je do menjave vlade, sredstva za projekt so se nenehno nižala, nastajali so dolgovi do zavoda ... Finančni okvir je v času kandidature pod prvo vlado Janeza Janše znašal 200 milijonov evrov (150 milijonov za investicije v infrastrukturo in 50 milijonov za program dogodkov). Ta znesek se je konstantno nižal. Pahorjeva vlada je nato na začetku 2011 obljubljala le še 35 milijonov evrov (13 milijonov za program v letih 2011 in 2012 ter 22 milijonov evrov za investicije). Kar se tiče investicij za infrastrukturo v Mariboru, je že znano, da vložka države predvsem zaradi neodgovornega ravnanja občine, ki ni držala finančnih obljub, v veliki meri ni bilo. Občina pod Kanglerjem se je izgovarjala predvsem z nižjimi prilivi v občinski proračun, ki so bili posledica vsesplošne gospodarske krize. A tudi država je pošteno zamujala s plačili tekočih stroškov EPK (STA 2012).

To pa verjetno predvsem zato, ker se je morala vlada takrat ubadati tudi s svojimi notranjimi težavami, gasiti druga krizna žarišča, morebiti je temu botroval še nekakšen pokroviteljski odnos centralnih oblasti do dogajanja na slovenski periferiji. Med pripravami na in izvedbo EPK je celo prišlo do predčasne menjave vlade, kar je še dodatno zmanjšalo interes za dogajanje v Mariboru.

Vlada ni kazala pretiranega razumevanja za razne težave pri izvedbi EPK. Med drugim novembra 2011 ni ugodila prošnji Maribora za dodatna sredstva za osrednji prireditveni prostor EPK (Seršen Dobaj 2012b).

Še večje težave so se pojavile z občino Maribor, ki je na zavod naložila veliko breme izvedbe EPK, brez da bi ga ustrezno infrastrukturo in finančno podprla. Dolgovi občine so se vlekli vse do izvedbenega leta ter tudi do njegovega konca, zato so bili ogroženi številni programski sklopi projekta, leto EPK pa bi se skorajda končalo predčasno (Rak, 2012). Ta odnos občine kaže na neodgovorno megalomanskost načrtov mestnih veljakov, ki so rinili z glavo skozi zid

pri EPK, brez da bi se zavedali dejanske odgovornosti, ki jo imajo mestne oblasti do takšnega projekta. Zavod so postavili v nemočen položaj in od njega zahtevali nemogoče. Ravno to pranje umazanega perila v javnosti je nakazalo na krhko navezo med zavodom ter lokalnimi in državnimi oblastmi. Potrebno bi bilo bolj korenito sodelovanje, načrtovanje strategije in njene izvedbe, predvsem z vidika finančnih potreb. Na koncu je trpel imidž Maribora, saj so zunanji opazovalci lahko dobili vtis, da se v Mariboru ne da nič dogovoriti, da je kriza tako velika, da je občina finančno čisto izčrpana ter da so imeli mestni veljaki in drugi pristojni v letih pred EPK (pre)velike oči in izrekli prevelike besede. Mestne oblasti so verjetno imele vtis, da EPK za Maribor predstavlja izredno komunikativno priložnost za hitro izboljšanje imidža mesta. A besede (komuniciranje) morajo spremljati tudi ustrezna dejanja (investicije, financiranje...).

A tudi zavod sam ni bil tako nedolžen, še posebej pri upravljanju z deležniki iz mariborske kulturne sfere, saj so nanj naleteli očitki, da so se morali vsi kulturniki podrežati njegovemu diktatu ter da izvajanje in tudi financiranje kulturnih projektov v Mariboru v letu EPK ni moglo potekati brez njegovega blagoslova (Antončič, 2012, 3–4). Kritike so bile uperjene tudi v to, da naj bi bil »EPK političen projekt, saj je zamisel zanj v Mariboru izšla iz politike, kultura pa je bila samo tista, ki je morala realizirati program«, kljub temu, »da so nasprotja med političnimi elitami postopoma izničila osnovne pogoje za kvalitetno izveden in strateško premišljen program« (Antončič 2012, 3).

Zavod so kulturniki kritizirali tudi zaradi domnevno prešibkega sodelovanja in zamud s programom. Program je po takratnih besedah Vladimirja Rukavine, direktorja Narodnega doma Maribor, številne kulturne institucije v mestu prepuščal samim sebi, saj da niso bile vključene v koncept zavoda (Rak 2011). Poleg tega še do sredine 2011 ni bil znan program EPK, ni bil vzpostavljen dialog zavoda s kulturnimi institucijami v mestu, finančna podpora za enega osrednjih dogodkov EPK (Festival Lent) je bila nižja od obljubljene, nekatere velikopotezne projekte (na primer znamenito razstavo iz Guggenheimovega muzeja) je bilo treba črtati zaradi neposlušnosti zavoda (Rak 2011). Rukavina je še kritiziral organizatorje EPK, da se je večina projektov delala na novo, čeprav so že prej obstajale podobne vsebine, kar je samo upočasnilo organizacijo in povečalo stroške (MMC RTV Slovenija 2011).

Organizatorji so imeli pri pripravi EPK opravka tudi z drugimi »notranjimi« deležniki, kot so prebivalci mesta in različne skupine, v katere se združujejo. Za to so organizatorji EPK poskušali poskrbeti že v zasnovi programskih sklopov projekta. Med temi so bili Ključni mesta. Ideja je prišla iz dojemanja takratnega stanja mesta (oz. imidža). Maribor je bil po prepričanju snovalcev programa »eno najbolj žalostnih mest na površju Zemlje – trajno

knokavtirano in polno napadalnega cinizma, sicer pa v svoji vsakdanjosti pust in počasen kraj, tako fizično kot mentalno« (Zavod Maribor 2012 2013a, 30).

Programski sklop Ključni mesta, ki je dolgo nosil delovni naslov Reanimirani Maribor, so si zamislili kot osnovni del EPK. Izhodišče je bil premislek o položaju meščanov Maribora in o načinih, kako nanje »pripeti« prireditev, kot je EPK, ter jo narediti njihovo. Tema programskega sklopa je bila zgodba o urbanosti Maribora, cilj pa zanimivo, življenja polno mestno središče (Zavod Maribor 2012 2013a, 30).

Delovna skupina je izvedla anketo med prebivalci in poslovnimi subjekti na območju starega mestnega jedra, potem so prostor preučili in določili točke interesa, nato pa poiskali tako osebne kot tudi splošne zgodbe in možne nastavke projektov. Sledil je PR, namenjen vsem pomembnejšim socialnim in kulturnim skupinam v mestu. Sledila je nekakšna polnitev praznega ali uničenega prostora v središču mesta. Rezultat so bili projekti različnih intervencij v prostoru (Zavod Maribor 2012 2013a, 31).

Pri Ključih mesta je sicer šlo za dobronameren poskus reanimiranja starega mestnega jedra, kjer stalno prihaja do propadanja trgovin in lokalov ter kjer je bila potreba po prenovi določenih točk velika. A to je zajemalo le središče, medtem ko je mariborska periferija ostala nedotaknjena. Ravno tam bi morala biti integracija prebivalcev in okolja v EPK največja. Namesto tega se je zdelo, kot da se je EPK na levem bregu Drave (mestno središče) končal in da na desni breg sploh ni prišel.

Poleg poskusov splošne integracije meščanov so se izvajalci EPK osredotočili tudi na specifične nepriviligirane skupine, ki so jim projekt poskušali približati. Za to je bila namenjena programska entiteta Priložnost za vse – Kultura ni ovira, ki je omogočala dostopnost programskih vsebin tudi osebam s posebnimi potrebami. Šlo je za prilagoditev fizične dostopnosti kulturnih institucij, programa in spletnih vsebin. Namen je bilo širjenje ozaveščenosti in odgovornosti vseh za zagotovitev enakopravnega vključevanja čim širšega kroga obiskovalcev v program EPK. Pozornost je bila usmerjena predvsem na gibalno ovirane, slepe in slabovidne, gluhe in gluhoneme ter osebe z motnjo v duševnem razvoju (Zavod Maribor 2012 2013a, 66).

Med drugim je bil poudarek na povezovanju hendikepiranih posameznikov in organizacij s producenti ter upravljavci kulturnih institucij. Izvajalci programa so se povezovali z invalidskimi organizacijami in društvi za osebe z drugimi posebnimi potrebami. A organizatorji poudarjajo, da je bil to dolgoročni proces sodelovanja, ki se je vzpostavilo šele sredi leta EPK, številnih invalidskih organizacij in upravljavcev kulturnih institucij pa kljub prizadevanju niso uspeli privabiti k sodelovanju (Zavod Maribor 2012 2013a, 67).

Na nekatere akcije, ki so na bolj igriv način opozarjale na vključevanje slepih in slabovidnih v družbo, so se člani invalidskih društev negativno odzvali in v njih niso želeli sodelovati. »Glavni razlog za zadržek naj bi bil nepravilen odnos in neprofesionalen način opozarjanja na ranljive družbene skupine« (Zavod Maribor 2012 2013a, 68).

Organizatorji pri tem opozarjajo, da se sami v svojih aktivnostih niso želeli osredotočati na zakonske in pravnomočne zahteve po enakosti vseh družbenih skupin, temveč so s posameznimi akcijami v javnem prostoru želeli dvigniti nivo zavedanja in empatije v družbi. »Potrebno je bilo zrahljati napetosti v odnosih, ki nastajajo predvsem zaradi nesproščenosti in strahu pred nerazumevanjem in morebitnimi napačnimi odzivi« (Zavod Maribor 2012 2013a, 68).

Tudi tu se je kazala dobronamernost organizatorjev EPK, ki so seveda naredili veliko za dostopnost vsebin hendikepiranim osebam ter so se povezali s številnimi njihovimi organizacijami. A na tako občutljivem področju je treba ravnati previdno, ne sme se ravnati preveč pokroviteljsko, prav tako pa povezovanje z njihovimi društvi za vsako ceno tudi ni primerno. Nekatere skupine so se celo negativno odzvale na domnevno nespoštljiv odnos nekaterih akcij, kar morebiti kaže na to, da se organizatorji EPK niso dobro zavedali težavnega položaja teh skupin. Poleg tega izvajalci sami priznavajo, da se niso osredotočali na zakonske in pravnomočne zahteve teh skupin za izboljšanje njihovega položaja, temveč so izvedli samo ozaveščevalne akcije, se pravi površinske, lepotne ukrepe, ki dejansko ne izboljšujejo dejanskega stanja nepriviligiranih skupin. Organizatorji se morebiti niso zavedali, da kozmetični popravki niso dovolj, če ne stojijo na zdravih temeljih (politike, ukrepi...).

V tem poglavju sem preučeval »žongliranje« z deležniki, ki je pri mestih in projektih, kot je EPK, v primerjavi s podjetji in korporacijami, bistveno težje, deležniki pa so veliko bolj kompleksnejši in številčni. Upravljanje z nekaterimi deležniki pri EPK Maribor 2012 je bilo sicer zadovoljivo, a pojavljale so se tudi številne napake. Problem je bil že v tem, ker samo jedro, se pravi zavod, in njegovo zaledje v občini, nista delovala, kot bi morala. V svojem delovanju niso bili zgled ostalim deležnikom in če se že v osnovi kažejo razpoke, sta integracija in uspešno sodelovanje z drugimi deležniki toliko težja, saj ni zaupanja.

5.5 Dediščina EPK Maribor 2012

Zapuščino projekta, kot je EPK, se lahko meri na več načinov. Z zapuščino so mišljeni dolgoročni učinki izvedbe predvsem za gostiteljsko mesto. Lahko se merijo ekonomski učinki, ki se odražajo predvsem v povečanem obisku mesta v času EPK in tudi po njem, saj je

namen EPK tudi tržiti mesto kot kulturno in turistično destinacijo. Ekonomski učinki se odražajo tudi v povečanemu gospodarskemu doprinosu javnih investicij v infrastrukturo, promet, turistične kapacitete, učinki pa se kažejo še v obliki fiskalne multiplikacije. To pa naj bi s sabo prineslo tudi rast v zasebnem sektorju. Dolgoročne učinke je moč meriti še s preučevanjem spremembe imidža mesta, se pravi, kako na primer prebivalci Maribora in zunanji opazovalci zaznavajo mesto v času izvedbe EPK in po njem ter kako ocenjujejo samo uspešnost projekta.

EPK je na splošno tudi priložnost za kulturni preporod mesta, ki ta projekt gosti. To se naj bi odražalo v povečanju investicij (tako javnih kot zasebnih) v kulturno industrijo, okrepljeni izvedbi in obisku kulturnih prireditev, pozicioniranju mesta kot kulturne destinacije na mednarodnem nivoju ter v okrepitvi sodelovanja med gospodarskim in kulturnim sektorjem.

Konec koncev lahko EPK predstavlja mejnik za mesto, saj bi lahko omogočil spodbude in dodatne razvojne priložnosti na številnih področjih, krepil potencialne možnosti mesta in regije ter predstavljal spremembo identitete in posledično imidža mesta.

5.5.1 Ekonomski učinki EPK Maribor 2012

Med ekonomskimi učinki EPK je najbolj enostavno preučiti povečanje turističnega obiska. Maribor je v letu izvedbe EPK uspel znatno povečati število turističnih prihodov v mesto in število nočitev. Po podatkih Zavoda za turizem Maribor se je število turističnih prihodov med letoma 2011 in 2012 povečalo za 15 odstotkov oziroma s slabih 97.000 na dobrih 112.000, medtem ko se je število nočitev povečalo za 20 odstotkov oziroma z 206.000 na 247.000 (Zavod za turizem Maribor – Pohorje 2013, 78).

Od tega so 81 odstotkov nočitev ustvarili tuji gostje, 19 odstotkov pa domači. »V Mariboru se je zelo povečalo tudi število dnevnih obiskovalcev. V letu 2012 se je njihovo število v primerjavi z letom 2011 povečalo za 61 odstotkov. Rekorderji so bili Avstrijci, ki so v oktobru predstavljali 55-odstotni delež vseh obiskovalcev, sledili so Slovenci s 15 odstotki, nato Nemci, Hrvati in drugi v manjšem številu« (Zavod Maribor 2012 2013b, 134).

Po mnenju organizatorjev je EPK prinesel pozitivne učinke za slovenski turizem, zlasti v vzhodni kohezijski regiji, kjer je bil porast števila turistov večji kot na državni ravni. Prav tako naj bi projekt prispeval k pozicioniranju Slovenije kot destinacije za ljubitelje kulture. K temu organizatorji dodajajo, da je EPK deloval kot povezovalac med turistično in gostinsko dejavnostjo v partnerskih mestih ter kulturnimi ponudniki. Projekt naj bi tudi postavil temelje za nadaljnje trženje kulturnega turizma v Sloveniji. »Projekt EPK 2012 je identificiral kulturo

kot produkt, ki jo lahko izkoriščamo tudi za trženje destinacij. Kultura je postala razvojni dejavnik. EPK 2012 je dokazal, da je kultura razvojni potencial na vseh področjih, tudi v turizmu« (Zavod Maribor 2012 2013b, 135).

A pri teh številkah je treba biti previden glede tega, koliko jih je moč pripisati ravno EPK in koliko drugim dejavnikom. Po celotni Sloveniji je bilo v letu 2012 mogoče zaznati trend povečevanja števila turistov in nočitev, res pa je, da ne v tolikšni meri kot v Mariboru. V Ljubljani se je na primer število prihodov povečalo za okrog pet odstotkov, število nočitev pa nekje za osem odstotkov. Vendar je Ljubljana že nekaj let dokaj uveljavljena turistična destinacija in jo je morebiti Maribor le dohitel in na njen račun tudi pridobil. Dvomljivi so dosežki Maribora predvsem pri dnevnih obiskovalcih. Morebiti so bili to v veliko primerih tuji turisti, ki so se odločili za obisk Slovenije kot celote, in je bil Maribor le naključna enodnevna destinacija ne glede na izvajanje EPK. Morebiti so bile njihove primarne destinacije Ljubljana ali bližnja termalna letovišča.

Poleg tega je treba biti pozoren na dolgoročne turistične statistike. Najnovejši podatki kažejo, da je očitno EPK imel precejšen vpliv na prihod turistov, a to le kratkotrajno, saj je v naslednjem letu viden upad turističnega prometa. V prvih osmih mesecih 2013 se je v širši mariborski turistični regiji število nočitev v primerjavi z enakim obdobjem v letu EPK zmanjšalo za štiri odstotke oziroma je bilo enako kot v tem obdobju leta 2011. Mariborski hotelirji so sicer v tem času zabeležili dobrih 153.000 nočitev, kar je pet odstotkov manj kot 2012 in hkrati šest odstotkov več kot leta 2011 (STA 2013a). V celotnem letu 2013 so v Mariboru zabeležili slabih 105.000 turističnih obiskov in slabih 225.000 nočitev, se pravi manj kot v kulturnem letu 2012, a vseeno več kot leta 2011 (Zavod za turizem Maribor – Pohorje 2015, 82). Torej je EPK očitno predstavljal bolj edinstveno kratkotrajno turistično krepitev, a je kljub temu stanje po kulturnem letu boljše kot pred izvedbo EPK, zato je lahko projektu za zdaj pripišemo dokaj blagodejne učinke na trend naraščanja turistične dejavnosti v Mariboru. A v letu 2013 je bila v primerjavi z leti pred EPK rast podobna, se pravi, da je trend naraščanja v turizmu ostal nespremenjen. Podatki za leto 2014 kažejo, da je v Maribor prispelo skoraj 120.000 turistov, ki so prenočili 240.000 krat. Se pravi, da je Maribor leta 2014 obiskalo več turistov kot v letu EPK, a so ustvarili manj nočitev. Najnovejši podatki torej kažejo na vse večjo turistično privlačnost Maribora, a znova je težko reči, ali je to posledica EPK ali splošnih turističnih trendov (Zavod za turizem Maribor – Pohorje 2015, 82).

Ekonomske učinke je mogoče meriti tudi z doprinosom javnih investicij in izdatkov turistov h gospodarstvu. Za te namene so organizatorji naročili študijo ekonomskih učinkov EPK.

Impaktno študijo učinkov turističnih izdatkov so izvedli z anketo 217 obiskovalcev EPK (Mariborčanov, Nemariborčanov in tujcev), ki naj bi v okviru obiska zapravili 278 evrov, od tega 56 izključno za kulturo. Avtorja študije (Kovač in Srakar v Zavod Maribor 2012 2013b, 137) sklepata, da je poraba obiskovalcev, ki so v Maribor in partnerska mesta prihajali izključno zaradi EPK, pozitivno učinkovala na gospodarstvo in rast. Skupni agregirani učinek (nova sredstva v gospodarstvu) porabe obiskovalcev prireditelj EPK na proizvodnjo v Mariboru, partnerskih mestih in Sloveniji nasploh naj bi znašal med 45 in 59 milijoni evrov, skupni učinek porabe na dodano vrednost naj bi se nahajal med 21 in 29 milijoni evrov, ustvarjenih pa naj bi bilo med 521 in 627 novih zaposlitev (Kovač in Srakar v Zavod Maribor 2012 2013b, 139).

K temu sta avtorja dodala še izračun učinkov javnih in zasebnih sredstev za delovanje zavoda Maribor 2012. Končna ocena agregiranega skupnega učinka naj bi tako znašala:

- 1) Učinek na proizvodnjo – med 88 in 106 milijoni evrov;
- 2) Učinek na dodano vrednost – med 42 in 51,5 milijona evrov;
- 3) Učinek na zaposlenost – med 1007 in 1132 novimi delovnimi mesti.

Na podlagi teh ocen avtorja sklepata, da je vsak dodaten evro javnih sredstev, vloženih v projekt EPK 2012, ustvaril skoraj štiri evre sredstev v gospodarstvu (Kovač in Srakar v Zavod Maribor 2012 2013b, 138).

Čeprav se ti podatki slišijo dobro, pa so na njih letele tudi kritike. Impaktna metodologija naj bi namreč imela več pomanjkljivosti. Podatkom, ki so bili pridobljeni z njeno pomočjo, se namreč pogosto očita metodološko površnost, sporne postopke izračunavanja in prenapihnenost rezultatov. Tudi avtorja sta opozorila na pomanjkljivosti (Pišek 2013).

Pri zgornjih podatkih bi utegnilo biti problematično tudi to, da gre za statistično izjemno majhen vzorec. Intervjuvanih je bilo namreč le 217 obiskovalcev, na kar je opozoril tudi Srakar (v Pišek 2013).

Zato je pomemben drug, metodološki del študije, ki naj bi preveril in potrdil podatke impaktne metodologije.

Avtorja tu ocenjujeta ekonomske učinke po koncu dogodka samega na temelju dostopnih statističnih podatkov in ekonometrične metodologije. Podatki kažejo, da je Maribor sicer zabeležil višje prejeme podjetij v letu 2012, vendar je vrednost šibko statistično značilna, medtem ko Ptuj in Slovenj Gradec nista zabeležila nobenega statistično značilnega povečanja prejemkov. Murska Sobota, Novo mesto in Velenje pa so zabeležili celo močno znižanje prejemkov podjetij v tem letu (Pišek 2013).

Pri študiji je treba opozoriti tudi na domnevne učinke na zaposlenost. Medtem ko podatki študije kažejo na ustvarjanje delovnih mest, dejanski statistični podatki o zaposlenosti kažejo, da se je v letu EPK v Mariboru in vseh partnerskih mestih brezposelnost povišala (Pišek 2013). Morebiti je EPK v nekaterih sektorjih dejansko vplival na povišanje števila zaposlenih, a se je na drugih področjih kriza tako povečala, da je pozitivne učinke izničila.

Na splošno je tako težko izmeriti natančne ekonomske učinke EPK, saj različne metodologije prikažejo drugačne podatke, a splošna ocena je, da pretiranih neposrednih pozitivnih (tudi dolgoročnih) učinkov ni bilo, prav tako pa EPK tudi ni predstavljal mejnik pri gospodarskem razvoju Maribora, če upoštevamo, da se je po EPK brezposelnost v mestu po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje še zvišala s 17,8 odstotka decembra 2012 na 18,7 odstotka decembra 2013, občina Maribor pa je morala celo zaprositi za nujno finančno pomoč države, ki jo je nato v višini 66 milijonov evrov vlada poleti leta 2013 tudi odobrila.

5.5.2 Javnomnenjska raziskava o EPK Maribor 2012

Pri merjenju učinkov EPK je treba upoštevati tudi mnenja in stališča prebivalcev mesta in zunanjih opazovalcev o projektu ter mestu, ki ga izvaja. Se pravi, kako ocenjujejo uspešnost projekta samega in kakšen vpliv ima na imidž Maribora, kakšne učinke na njegov razvoj in prepoznavnost. V te namene so izvajalci EPK izvedli več javnomnenjskih raziskav tekom leta EPK, ki so o vidikih projekta spraševale Mariborčane in anketirance iz celotne Slovenije, večinoma na vzorcu 700 anketirancev s starostjo nad 15 let. Pri svoji analizi rezultatov se bom osredotočal predvsem na podatke ob koncu leta izvedbe in na podatke, ki se nanašajo na učinke EPK na mesto Maribor.

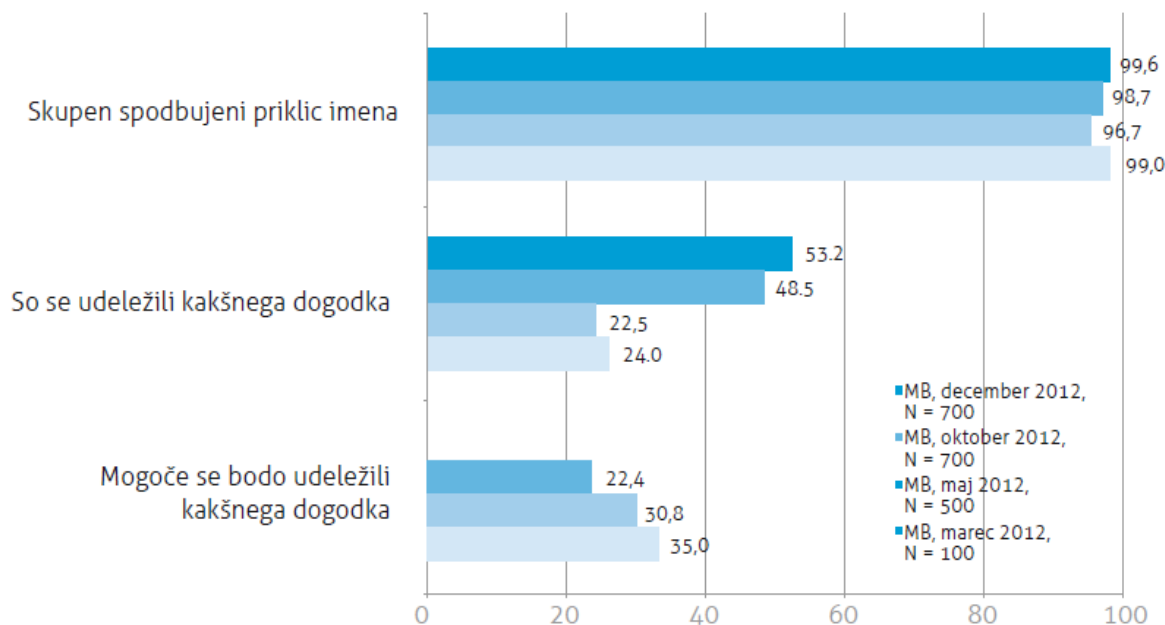
Organizatorji so skušali ugotoviti prepoznavnost EPK in stopnjo priklica s vprašanjem – »Kako se imenuje kulturni dogodek, ki se v letu 2012 odvija v Mariboru?« Pri tem je bil priklic v vseh meritvah tako na mariborskem kot slovenskem nivoju najmanj 90-odstoten. A kot takratni anketar, ki je sodeloval pri večini teh posameznih raziskav, opozarjam, da so se upoštevali tudi odgovori, ki so bili komaj blizu EPK. Poleg tega tolikšen priklic ni nekaj presenetljivega, glede na to, da je to dogodek mednarodne veljave in ga je zaznamovala visoka medijska pokritost, pogosto tudi iz negativnih razlogov.

V raziskavi smo anketirance tudi spraševali, če so se udeležili kakšnega dogodka EPK. Decembra je na mariborski ravni pritrdilno odgovorilo 53,2 odstotka, na slovenski ravni pa 10,8 odstotka. Predvsem pri Mariborčanih je pogosto prevladoval Festival Lent, ki je sicer potekal v okviru EPK, a je od njega ločena entiteta, ki se tako ali tako odvija vsako leto.

Graf 5.1: Zavedanje mariborskih anketirancev o poteku EPK Maribor 2012

Graf 4.9: Spontano in spodbujeno poznavanje na nivoju Maribora

Spontano in vzpodbujeno poznavanje ter dosedanja in bodoča udeležba na kakšnem dogodku projekta Maribor Evropska prestolnica kulture 2012

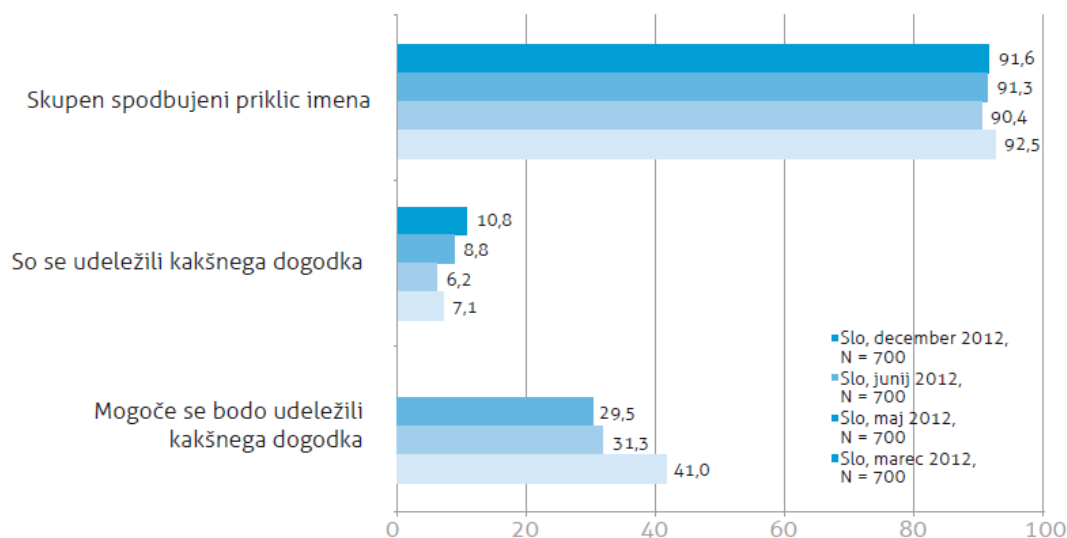


Vir: Zavod Maribor 2012 (2013b, 92).

Graf 5.2: Zavedanje anketirancev iz vse Slovenije o poteku EPK Maribor 2012

Graf 4.8: Spontano in spodbujeno poznavanje na nivoju Slovenije

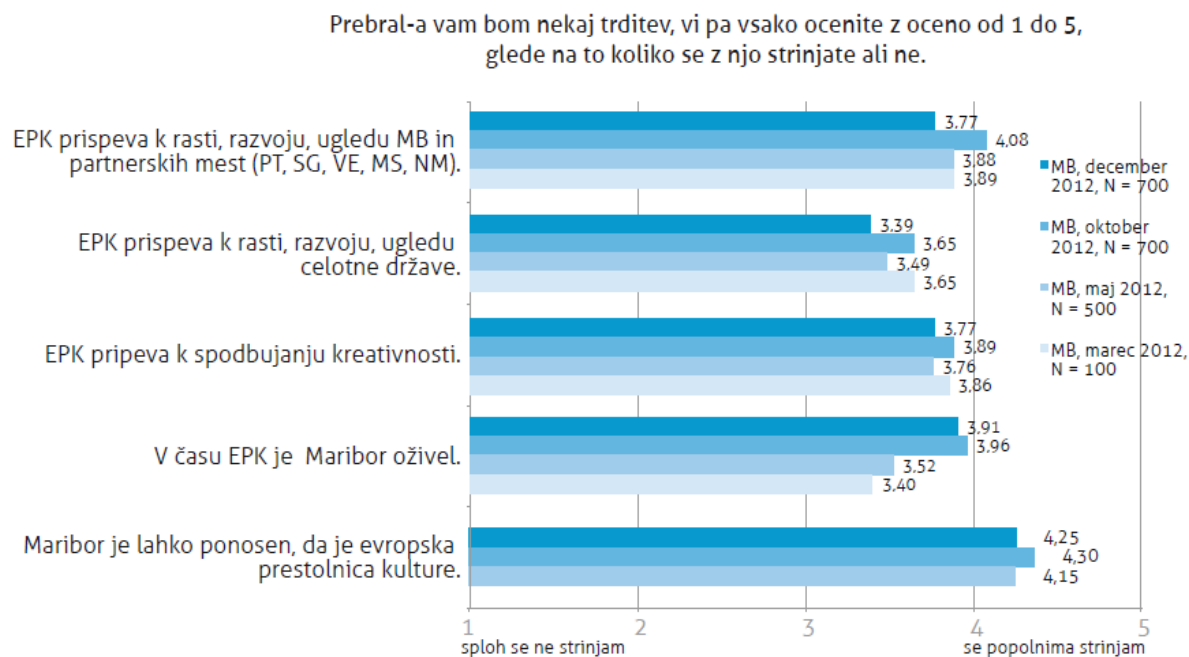
Spontano in vzpodbujeno poznavanje ter dosedanja in bodoča udeležba na kakšnem dogodku projekta Maribor Evropska prestolnica kulture 2012



Sklop vprašanj se je ubadal tudi s pomenom EPK za Maribor, partnerska mesta in državo kot celoto v smislu razvoja, ugleda, kreativnosti in podobno. Anketirani so morali trditve ocenjevati z ocenami od 1 do 5 glede na to, v kolikšni meri se z njimi strinjajo.

Graf 5.3: Ocene mariborskih anketirancev o pomenu EPK Maribor 2012

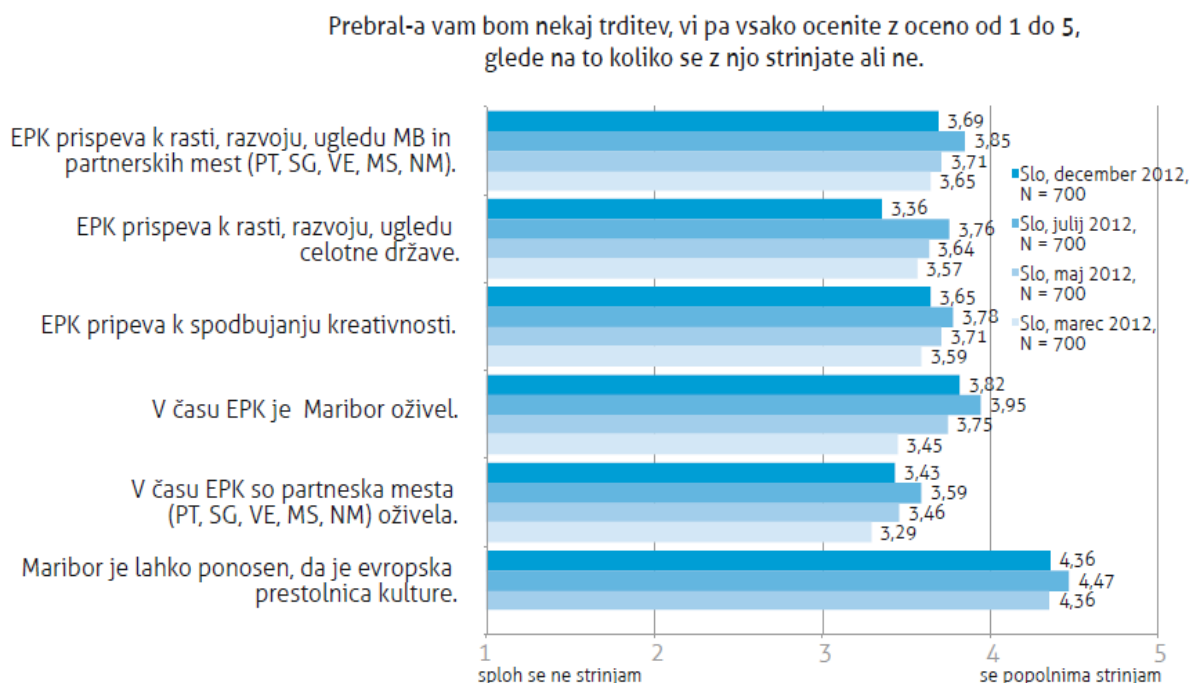
Graf 4.2: Ocena pomena EPK 2012 (december 2012, Maribor)



Vir: Zavod Maribor 2012 (2013b, 84).

Graf 5.4: Ocene anketirancev iz vse Slovenije o pomenu EPK Maribor 2012

Graf 4.1: Ocena pomena EPK 2012 (december 2012, Slovenija)



Ocene so bile v povprečju visoke tako na mariborski kot slovenski ravni. Anketiranci so se v dobršni meri strinjali, da EPK prispeva k rasti, razvoju, ugledu Maribora, partnerskih mest in Slovenije. Prav tako so se pogosto strinjali, da je projekt spodbujal kreativnost in oživiljal

mesta, v katerih se je izvajal. Najvišje ocene je dobila trditev, da je Maribor lahko ponosen, da je EPK. Formulacijo slednje trditve bi lahko označili za precej populistično, saj nekako od anketirancev zahteva patriotsko držo. Formulacija v smislu, ali je lahko Maribor ponosen na izvedbo EPK, bi recimo lahko bila primernejša in bi pridobila tudi bolj prizemljene odgovore. Seveda je Mariboru lahko v čast, da gosti projekt, vendar je pomembnejše, če je ta projekt uspešno in spoštovanja vredno izvedel.

Merjenje zaznav oz. percepcij pri zunanjih opazovalcih je koristno orodje za preučevanje imidža projekta in mesta. Kratkoročno gledano (zadnja javnomnenjska raziskava je potekala decembra) je imel EPK pozitiven vpliv na imidž oz. dojemanje Maribora ter partnerskih mest. Težko pa je v tem primeru sklepati o dolgoročnih učinkih.

5.5.3 Kultura v Mariboru po EPK

Organizatorji EPK so se ob zaključku projekta ponašali s tem, da je EPK pomenil mejnik v kulturni dejavnosti v Mariboru in partnerskih mestih ter da se bodo dosežki na kulturnem območju ohranili tudi v prihodnje. »Zaradi novih mreženj na polju kulture in drugih dejavnosti je delovanje zavoda prispevalo k postavitvi temeljev za dolgoročne učinke« (Zavod Maribor 2012 2013b, 141).

A realnost kaže drugačno sliko. Organizatorji so med drugim pričakovali, da bo Zavod Maribor 2012 delal s polno paro do svojega predvidenega zaprtja sredi leta 2013 in v nekoliko drugačni obliki tudi dlje. Prav tako je bila predlagana vrsta projektov EPK, ki naj bi se nadaljevali po letu izvedbe, saj da bi s tem ohranili kulturno dediščino EPK. A zalomilo se je seveda pri denarju. Organizatorji so upali, da se bo zavod ohranil po zaključku EPK, a so se pri tem motili. Celotno zaključevanje projekta v prvi polovici 2013 je dobil manj kot polovico od predvidenih 1,2 milijona evrov sredstev, pri tem pa država, ki je plačala polovico računa za izvedbo EPK v letu 2012, ni prispevala niti centa, saj da je zavod občinski in ni v njeni pristojnosti (STA 2013b). Kulturno ministrstvo je na začetku leta 2014 celo zahtevalo, da mariborska občina vrne del denarja, ki da ji ga je namenilo za izvedbo EPK, a ni bil porabljen za program. Šlo je za znesek okoli 59.000 evrov (STA 2014).

Prerekanja so nastala tudi pri trajnostnih programih EPK. Prvotno je bilo načrtovanih veliko več kot devet tovrstnih projektov, ki so bili na koncu izbrani. Poleg tega je bilo za njih namenjenih bolj bornih 155.000 evrov. Pri tem so številni kulturni akterji v Mariboru še pogrešali dolgoročno načrtovanje razvoja kulture v mestu po EPK (STA 2013c).

Tudi mariborski kulturi na splošno ni po letu EPK kazalo dobro. Namesto, da bi EPK predstavljal mejnik za kulturni preporod mesta, kar bi se seveda odražalo v povečanju javnih

investicij v kulturo, se je zgodilo ravno obratno, saj so se sredstva celo nižala. Z EPK naj bi se lokalni kulturi postavilo trdnejše temelje, vendar so se javna sredstva kar naprej krčila in je leta 2013 mariborska občina za programski razpis na področju kulture namenila le nekaj več kot 330.000 evrov, kar je še manj kot leto pred EPK (STA 2013č).

Tudi kasneje so se zmanjševala sredstva za kulturo v Mariboru. Predlog proračuna Mestne občine Maribor je za leto 2015 predvidel za okoli desetino manj sredstev za področje kulture kot v letu 2014 (STA 2015a). Na udaru je bil celo Festival Lent, ki velja za paradni konj mariborskega kulturnega dogajanja, ki je preživel številne krize. Občina je za festival v letu 2015 namenila le 50.000 evrov, medtem ko je še 2014 odštela 400.000 evrov. Proračun festivala za leto 2015 je tako znašal 750.000 evrov, kar je precej manj od 1,25 milijona evrov, ki jih je premogel leto prej. V prejšnjih letih je premogel celo 2,5-milijonski proračun (STA 2015b).

Kot kaže, EPK za Maribor ni prinesel tistega kulturnega preobrata, ki bi lahko predstavljal priložnost za nadaljnji razvoj in je mesto tako izgubilo priložnost, da se na novo definira in pozicionira na lokalnem in mednarodnem parketu.

5.5.4 Poročilo Evropske komisije o učinkih EPK Maribor 2012

Projekt EPK Maribor 2012 je ocenila tudi Evropska komisija (EK) s pomočjo poročila, ki ga je naročila pri britanskem inštitutu Ecorys. EK v poročilu poudarja, da je Maribor mesto, ki je po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 doživelo precejšen industrijski zaton, saj je izgubilo trge v nekdanji Jugoslaviji. »S tem je v mestu ostalo veliko zapuščenih zgradb in prostorov, Maribor pa je izgubil funkcijo in identiteto pomembnega industrijskega in gospodarskega centra. Poleg tega je Maribor in vzhodno Slovenijo precej prizadela nedavna gospodarska kriza, brezposelnost pa se je višala« (McAteer in drugi 2013, 37).

V svoji oceni kulturnega programa EPK Maribor je EK zapisala, da so organizatorji pri projektu manj poudarka dali promociji visokokakovostnih kulturnih aktivnosti ali izpostavljanju evropske kulturne raznolikosti, temveč so v svojih ciljih izpostavili razvoj kulturne infrastrukture, izboljšanje nacionalnega in mednarodnega slovesa Maribora ter podpiranje širšega družbeno-ekonomskega razvoja (McAteer in drugi 2013, 39).

EK je opozorila, da so končni program EPK Maribor javno predstavili šele oktobra 2011, pred letom izvedbe pa je bilo zelo malo promocije ali kulturne aktivnosti (McAteer in drugi 2013, 41). Poleg tega je ob kandidaturi prvotna finančna konstrukcija projekta Maribor EPK 2012 znašala 200 milijonov evrov, od tega naj bi 57 milijonov evrov šlo za kulturni program, 143

milijonov pa za infrastrukturna vlaganja. A vse bliže letu kulture so se ti zneski drastično nižali (McAteer in drugi 2013, 42). Situacija je za organizatorje predstavljala velik izziv in tudi zato so nekateri vodilni v Zavodu Maribor 2012 odstopili. Nekateri so opozarjali, da so bile že v času kandidature te številke nerealne, posledično slabšanje finančne situacije na občinski in državni ravni pa je imelo še hujše posledice za proračun EPK. (McAteer in drugi 2013, 43)

EK je kot pomembno razliko med navedbami v prijavi Maribora za naziv EPK in dejansko izvedbo projekta izpostavila načrtovane investicije v urbano in kulturno infrastrukturo. Izrazila je razočaranje, da večina projektov ni bila izpeljana. Kot morebitne razloge pa je navedla spore okoli pravilnega načina izvedbe tako velikega projekta, pomanjkanje podpore s strani državnih institucij glede večjih urbanih infrastrukturnih projektov ter pomanjkanje izkušenj in zmogljivosti na lokalni ravni (McAteer in drugi 2013, 43). Številni so po navedbah EK poudarili, da je Zavod Maribor 2012 prejel malo praktične podpore od občine in vlade. Večina infrastrukturnih izboljšav ni bila izvedena, zato določene načrtovane aktivnosti sploh niso uspeli prirediti (McAteer in drugi 2013, 46).

EKP Maribor 2012 prav tako ni imel na voljo veliko sredstev za promocijo, vsaj v primerjavi z drugimi evropskimi prestolnicami kulture. Promocijska sredstva so znašala okrog devet odstotkov proračuna oz. tretjino zneska, obljubljenega v kandidaturi (McAteer in drugi 2013, 48). Pomanjkanje sredstev se je poznalo predvsem na mednarodni ravni, kjer ni bilo celovite in ciljne promocijske strategije (McAteer in drugi 2013, 49). EK ocenjuje, da je slabo promocijsko strategijo še bolj paraliziralo dejstvo, da je bil program EPK pripravljen pozno in tržniki zato niso imeli dovolj informacij o programu, ki bi jih lahko posredovali medijskim partnerjem ali turističnim agencijam (McAteer in drugi 2013, 49).

EK je v poročilu poudarila, da je na voljo malo podatkov, ki bi lahko potrdili, da so bili doseženi cilji iz kandidature Maribora, kot so finančne koristi in nove zaposlitve, saj so nastale številne težave pri obsegu programa, financah, promociji in infrastrukturi. EPK naj bi tako imel precej manj vpliva na urbani, socialni in gospodarski razvoj Maribora, kot so sprva organizatorji in nekateri deležniki upali. To po oceni EK pomeni, da bodo dolgoročni učinki verjetno skromni. Kot pozitivne učinke je EK navedla ponovno obuditev mestnega središča Maribora, večjo samozavest meščanov in njihovo okrepljeno vpletenost v kulturo (McAteer in drugi 2013, 54).

Kar se tiče dolgoročnega vpliva EPK na kulturno sfero Maribora, je EK opozorila, da ni nobenih dokazov o okrepljenih povezavah ali partnerstvih med kulturnim ter drugimi

socialnimi in gospodarskimi sektorji. EPK prav tako očitno ni bistveno okrepil zmogljivosti mariborskega kulturnega sektorja (McAteer in drugi 2013, 57).

Ob času pisanja poročila poleg tega ni bilo uradnih dolgoročnih načrtov za kulturni razvoj v Mariboru, kjer so se sredstva za kulturo v letu 2013 znižala. Zaradi pomanjkanja dolgoročnega načrtovanja in sredstev za kulturo verjetno zvišanja ravni kulturne aktivnosti v Mariboru v prihodnjih letih ne bo možno vzdrževati (McAteer in drugi 2013, 58).

EK je opozorila še na dejstvo, da se organizatorji EPK Maribor niso uspešno potegovali za in črpali dodatna evropska sredstva za projekt, kar so v Bruslju označili za zamujeno priložnost (McAteer in drugi 2013, 62).

V Bruslju so ob tem spomnili še na množične demonstracije ob koncu leta EPK 2012 v Mariboru ter kasnejšemu padcu župana Franca Kanglerja. Politično situacijo so ob času objave poročila (julij 2013) ocenili kot negotovo, gospodarske napovedi pa kot negativne (McAteer in drugi 2013, 58).

5.5.5 Maribor po letu 2012

EPK Maribor 2012 je bil do takrat največji kulturni ali podobni projekt, ki se je odvil v Mariboru. Računalo se je na mnogotere pozitivne učinke izvedbe, izboljšal naj bi se imidž mesta, projekt bi morebiti lahko predstavljal odskočno desko za redefiniranje mesta in za spremembo njegovega kriznega položaja, v katerem se Maribor nahaja že praktično od osamosvojitve dalje. Z EPK bi se lahko postavil mejnik za prehod Maribora iz njegove industrijske polpreteklosti v postindustrijsko storitveno-kulturno prihodnost. EPK je predstavljal tudi zelo komunikativno orodje za predstavljanje mesta na mednarodni ravni.

Pri Zavodu Maribor 2012 vztrajajo, da so s svojim delovanjem iskali priložnosti za dvig prepoznavnosti mesta v mednarodnem prostoru in da je bila izpostavljena vloga Maribora kot pomembne turistične, politične in kulturne destinacije v letu 2012. Zavod Maribor 2012 naj bi tudi postavil pomembne temelje za razvoj turističnih dejavnosti v okolju. Trdijo še, da so učinki prinesli velik pomen širšemu gospodarskemu razvoju v regiji. »Učinki delovanja zavoda postavljajo temelje za nove spodbude in dodatne razvojne priložnosti za mesto, partnerska mesta in državo« (Zavod Maribor 2012 2013b, 141).

Zaradi projekta se je po navedbah organizatorjev vzhodna kohezijska regija učvrstila, zaradi krepitve regije pa bo lažje izoblikovati razvojne prioritete. Tržna znamka EPK Maribor 2012 (in posledično tudi mesta) je po navedbah izvajalcev EPK pomemben spodbujevalec, ki prispeva k trajnejši prepoznavnosti regije. »Z EPK se je identiteta mesta in regije začela

spreminjati, a spreminjanje je proces, ki zaznamuje tudi nove razvojne poti. Tudi zato je o vsej dediščini zelo težko soditi že danes« (Zavod Maribor 2012 2013b, 143).

A tovrstne trditve je treba preučiti v kontekstu realnega stanja in okoliščin, v katerem se je Maribor takrat dejansko nahajal. EPK je idealna komunikativna priložnost za predstavljanje Maribora kot odprtega mesta kulturnega preporoda in mnogoterih priložnosti za prihodnost. A to komuniciranje morajo spremljati dejanski ukrepi in politike v tej smeri, pri komuniciranju pa se ne sme preveč izkrivljati dejanskega stanja, saj bi to lahko označili za propagando.

Maribor se v času EPK in tudi po njem ni nahajal v zavidljivem položaju. Zadnje tedne EPK je prav tako zaznamovalo protestno brbotanje, ki so ga sprožile sporne prakse mariborskega političnega vodstva. Skozi nekakšen blišč, ki ga je povzročil EPK, se je začela kazati dejanska slika mesta. Visoka brezposelnost, politična korupcija, gospodarsko nazadovanje, pomanjkanje vizije za nadaljnji razvoj, obubožanost javnih financ in še kaj. Mariborčanom je zaradi takšnega nevzdržnega stanja prekipelo. Sledil je protestni val, ki je vrhunec dosegel z Kanglerjevim odstopom in predčasnimi županskimi volitvami. A vrenje v Mariboru je bil le začetek, saj je v tem mestu iskrica zanetila plamen, ki se je razširil do prestolnice in po vsej Sloveniji ter nato vodil v odstop vlade Janeza Janše.

A ko se je to prvotno vrenje umirilo, se je kot kaže povrnilo prvotno stanje, še posebej, če gledamo Maribor. Tudi z novim vodstvom občine se niso prenehali očitki o političnih spletkah, nesposobnosti vodstva, gospodarsko in socialno stanje pa se je le slabšalo. Maribor je moral leta 2013 prositi za državno finančno pomoč, kar daje vtis popolne predaje mesta. Stanje Maribora še zdaj, v letu 2015, ostaja negotovo. Brezposelnost vztraja na visokih ravneh, občina se še naprej spopada s finančnimi težavami.

EPK je bil torej poskus predstavitve Maribora v pozitivni luči, prav tako pa orodje za spremembo njegove usode. A kot že povedano, morajo to komuniciranje pozitivne podobe mesta spremljati dejanski posegi, s katerimi bi to podobo dosegli. A v primeru Maribora je ta bleščeča fasada razpadla, pokazalo se je dejansko stanje. Ravno dogodki ob koncu EPK in v naslednjih mesecih so bolj ali manj tako pri notranjih opazovalcih (Mariborčanih) kot pri zunanjih (slovenski javnosti in tujini) zasenčili kakršnekoli pozitivne dosežke EPK. Če bi povprašali povprečnega Slovenca nekaj mesecev po EPK, kaj zaznamuje Maribor, se EPK verjetno sploh ne bi pojavil v odgovorih, ki bi po vsej verjetnosti nosili bolj negativno konotacijo.

Imidž Maribora v času EPK in po njem se ni pretirano izboljšal. Za to seveda ni kriv projekt sam, a je glede na stanje v Mariboru, kjer je že tako primanjkovalo občinskih sredstev, ki so bila nato porabljeni za EPK namesto za morebiti koristnejše vložke za zagon gospodarstva ali

vložke v znanost in razvoj, ki prinašajo večjo dodano vrednost, s svojim pozitivnim komuniciranjem naletel na cinične odzive. Podoba Maribora se tako s pomočjo EPK ni izboljšala, saj so preostali dejavniki pokopali pozitivne vidike projekta.

6 SKLEP Z UGOTOVITVAMI

Marketing mest je še vedno precej mlada disciplina, pri kateri tako v teoriji kot praksi prihaja do številnih nejasnosti. Pogosto se ga definira kot promocija mest predvsem za izboljšanje imidža ter privabljanje investorjev, turistov in potencialne delovne sile.

A vse pogosteje se marketing mest obravnava kot širši koncept, ki poleg promocije zajema mnogotere razvojne ukrepe za izboljšanje konkurenčnega položaja mest, ki imajo po Kavaratzisu (2004) prav tako komunikativni učinek in vplivajo na imidž mesta pri notranjih in zunanjih deležnikih. Med te ukrepe sodijo na primer infrastrukturne prenove, nove urbane storitve ali nadgradnja obstoječih, spremembe v sistemu vodenja mest, okrepljeno vključevanje deležnikov...

Obenem med te ukrepe spada izvedba mega dogodkov, tudi kulturnih, ki veljajo za privlačni in komunikativni način promocije mest za izboljšanje imidža, prav tako pa za obliko investicij za pridobivanje novih virov dejanskega in simboličnega kapitala.

Gre za manifestacijo novega, bolj podjetnega vodenja postindustrijskih mest, ki namesto industrijskih središč vse bolj postajajo spektakularna mesta potrošnje.

S prirejanjem spektaklov ter spodbujanjem kulturne revitalizacije in urbane regeneracije se poskuša nadomestiti nekdanje industrijske vire kapitala. Pri tovrstnem marketingu mest je cilj večinoma gospodarski napredek, politična moč in ugled mesta.

Vendar se je pri tem treba vprašati, komu so takšne prakse namenjene in kdo ima od tega največ koristi. Raziskave učinkov marketinga mest in njihovega podjetniškega upravljanja so namreč nakazale na neenakost moči skupin v mestu, še posebej pa so bili pogosti primeri izključevanja določenih skupin iz procesov urbane regeneracije. Podjetniške urbane politike oz. strategije včasih ne pritegnejo veliko investicij ali ne prispevajo k rasti števila delovnih mest. Veliko tovrstnih strategij, namenjenih proizvodnji dobička, je na koncu prineslo izgube. Številni primeri so pokazali, da so te politike oz. strategije načeloma špekulativne. Čeprav lahko podjetniške politike in marketinške strategije prinesejo koristi lokalnim elitam, se zdi, da skupne oz. splošne interese skupnosti podvržejo interesom za akumulacijo kapitala in tekmovanju z drugimi mesti v višini gospodarske rasti (Hubbard in Hall 1998).

Vse glasnejše so kritike, da marketing mest in bolj podjetniško vodenje mest postaja manifestacija neoliberalnih politik v zadnjih desetletjih, ki koristijo predvsem političnim in ekonomskim elitam, njihov namen pa sploh ni boj proti strukturnim problemom mest, družbenim razlikam, neenakosti in revščini ali povečanje socialne kohezije.

Podjetniške strategije marketinga mest večinoma v ospredje dajejo razvoj in rast, ne pa distribucijo bogastva, socialne programe in priložnosti za neprivilegirane skupine, zato lahko celo prispevajo k povečevanju ekonomske neenakosti v mestih in pretakanju bogastva od revnih k bogatejšim. Poleg tega je namenjanje sredstev tem podjetniškim strategijam pogosto sledilo manjšanje ali stagniranje izdatkov za socialno varnost in izobraževanje s slabimi posledicami za neprivilegirane skupine mesta (Hubbard in Hall 1998). Se pravi, da marketing mest načeloma lahko izboljša konkurenčni položaj mesta, njegov imidž in spodbudi gospodarsko rast. A problem nastane, ko v veliki meri od teh praks in posledičnih učinkov večina prebivalcev mest nima pretiranih koristi, najbolj prikrajšane skupine pa lahko doletijo tudi negativne posledice. Tudi izvedba mega dogodkov, kot je Evropska prestolnica kulture (EKP), lahko sicer izboljša imidž mesta in določenim elitnim skupinam prinese finančne in kulturne koristi, a primer EPK Glasgow 1990 je nakazal, da večina prebivalstva teh koristi ni izkusila.

V luči teh ugotovitev iz literature in podobnih primerov se je ta magistrska naloga ukvarjala z marketingom Maribora prek Evropske prestolnice kulture kot oblike kulturne strategije za revitalizacijo in razvoj mesta. Politično vodstvo mesta si je s kandidaturo in izvedbo projekta verjetno želelo priti tok takšnih ali drugačnih investicij, predvsem pa simboličnega kapitala zase. Sami izvajalci so po lastnih trditvah želeli spodbuditi kulturni, socialni in tudi gospodarski preporod mesta. A končni rezultati ne nakazujejo, da so bili cilji v veliki meri doseženi. Čeprav se je do zadnjega komuniciralo in propagiralo domnevno uspešnost in koristi projekta za Maribor, se je nasprotno gospodarski in socialni položaj mesta ob koncu EPK slabšal, neprivilegirane skupine so takšne ostale še naprej. Tudi kulturna sfera ni doživela pospeška. Dvoumna je tudi spodbuda EPK k turistični rasti v mestu. V letu EPK so se sicer povečali obiski in izdatki turistov, a dolgoročni učinki niso dokazani. Koristi od projekta so imeli predvsem tisti, ki so lahko črpali še tiste skope finančne vire, namenjene projektu.

Na koncu bi lahko rekli, da marketing mest ob ustrezni izvedbi lahko krajem prinese določeno konkurenčno prednost, povečane investicije in turistični obisk ter posledično gospodarsko rast. A istočasno je treba marketinške ukrepe usmeriti tudi v razvoj skupnosti, v spodbujanje identifikacije prebivalcev z mestom in v spodbujanje družbenih sil, da se prepreči socialno izključevanje in konflikte.

7 LITERATURA

Allen, George. 2007. Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review* 18 (2): 60–68.

Andersson, Ida in Thomas Niedomysl. 2008. Clamour for Glamour? City Competition for Hosting the Swedish Tryouts to the Eurovision Song Contest. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 101 (2): 111–125.

Anholt, Simon. 2005. Some important distinctions in place branding. *Place Branding* 1 (2): 116–121.

--- 2008. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1): 1–6.

--- 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.

Antončič, Emica. 2013. Z roko v roki s politiko. *Revija Dialogi* 48 (11–12): 3–6.

Ashworth, Gregory John in Henk Voogd. 1988. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *The Town Planning Review* 59 (1): 65–79.

Ashworth, Gregory John in Mihalis Kavaratzis. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management* 16 (8) 520–531.

Bramwell, Bill in Liz Rawding. 1996. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research* 23 (1): 201–221.

Braun, Erik, Mihalis Kavaratzis in Sebastian Zenker. 2013. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development* 6 (1): 18–28.

Broudehoux, Anne-Marie. 2007. Spectacular Beijing: The Conspicuous Construction of an Olympic Metropolis. *Journal of Urban Affairs* 29 (4): 383–399.

Čakš, Aleš. 2012. Maribor bo vzletel, bo pristanek trd? *Finance*, 13. januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/336744/Maribor-bo-vzletel-bo-pristanek-trd> (19. avgust 2015).

Dobaj, Andreja Seršen. 2012a. Štafeto EPK prevzema Festival Lent. *Slovenska tiskovna agencija*, 21. junij. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1771070&q=EPK> (19. avgust 2015).

--- 2012b. EPK Maribor od kandidature do izvedbe. *Slovenska tiskovna agencija*, 12. januar. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1713346&q=EPK> (19. avgust 2015).

Gertner, David in Philip Kotler. 2004. How can a place correct a negative image? *Place Branding* 1 (1): 50–57.

Griffiths, Ron. 2006. City/Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture 2008. *European Planning Studies* 14 (4): 415–430.

Hakala, Ulla in Arja Lemmetyinen. 2013. Culture is the message: The status of Cultural Capital and its effect on a city's brand equity. *Place Branding* 9 (1): 5–16.

Hall, Tim. 1998. Selling the Entrepreneurial City. V *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*, ur. Tim Hall in Phil Hubbard, 27–30. Chichester: J. Wiley.

Hubbard, Phil in Tim Hall. 1998. The Entrepreneurial City and the New Urban Politics. V *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*, ur. Tim Hall in Phil Hubbard, 1–23. Chichester: J. Wiley.

Hudson, Martin in Nick Hawkins. 2006. A tale of two cities – A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions. *Place Branding* 2 (2): 155–176.

Hudson, Simon in J. R. Brent Ritchie. 2009. Branding a Memorable Destination

Experience: The Case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research* 11: 217–228.

Hudson, Simon. 2014. Selling America to the world: The case of Brand USA. *Journal of Destination Marketing & Management* 3: 79–81.

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

Jensen, B. Ole. 2005. *Branding the Contemporary City-Urban branding as Regional Growth Agenda?* Dostopno prek: http://www.academia.edu/984594/Branding_the_contemporary_city-urban_branding_as_regional_growth_agenda (16. avgust 2015).

Kavaratzis, Mihalis. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding and Public Diplomacy* 1 (1): 58–73.

--- 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review* 5 (4): 329–342.

--- 2012. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development* 5 (1): 7–19.

Kavaratzis, Mihalis in G. J. Ashworth. 2005. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic & Social Geography* 96 (5): 506–514.

--- 2008. Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development* 1 (2): 150–165.

Kim, Chigon. 2010. Place promotion and symbolic characterization of New Songdo City, South Korea. *Cities* 27: 13–19.

Kotler, Philip, Donald H. Haider in Irving Rein. 1993. *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Krečič, Jela. 2013. UGM: Spodleteli projekti Maribora. *Delo*, 28. Maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/dediscina/ugm-spodleteli-projekti-maribora.html> (19. avgust 2015).

McAteer, Nick, Neringa Mozuraityte in Neil McDonald. 2013. Ex-post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/documents/ecoc/2012/first-evaluation_en.pdf (19. avgust 2015).

MMC RTV Slovenija. 2011. Rukavina o EPK-ju: Nekateri se obnašajo, kot da se v Mariboru pred njimi ni dogajalo nič. 18. maj. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/drugo/rukavina-o-epk-ju-nekateri-se-obnasajo-kot-da-se-v-mariboru-pred-njimi-ni-dogajalo-nic/257812> (19. avgust 2015).

Mooney, Gerry. 2004. Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990. *Local Economy* 19 (4): 327–340.

Myerscough, John. 1991. *Monitoring Glasgow 1990*. Dostopno prek: http://www.understandingglasgow.com/assets/0000/5038/MONITORING_GLASGOW_1990_vpdf.pdf (28. februar 2014).

Nemeth, Agnes. 2010. Mega-events, Their Sustainability and Potential Impact on Spatial Development: The European Capital of Culture. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences* 5 (4): 265–277.

Ooi, Can-Seng, Lars Hakanson in Laura LaCava. 2014. Poetics and Politics of the European Capital of Culture Project. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 420–427.

Parkerson, Brenda in John Saunders. 2005. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding* 1 (3): 242–264.

Pišek, Mojca. 2013. Končne številke ne laskajo. *Dnevnik*, 22. junij. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/kultura/koncne-stevilke-ne-laskajo> (19. avgust 2015).

Quelch, John in Katherine Jocz. 2005. Positioning the nation-state. *Place Branding* 1 (3): 229-237.

Quinn, Bernadette. 2005. Arts Festivals and the City. *Urban Studies* 42 (5/6): 927–943.

Rak, Peter. 2011. Vladimir Rukavina: Teško priznam, vendar smo v fazi preživetja. *Delo*, 20. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/kultura/dediscina/vladimir-rukavina-tezko-priznam-vendar-smo-v-fazi-prezivetja.html> (19. avgust 2015).

Richards, Greg in Julie Wilson. 2004. The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10): 1931–1951.

Sainz, Maria Alvarez. 2012. (Re)Building an Image for a City: Is A Landmark Enough? Bilbao and the Guggenheim Museum, 10 Years Together. *Journal of Applied Social Psychology* 42 (1): 100–132.

Shani, Amir, Po-Ju Chen, Youcheng Wang in Nan Hua. 2010. Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research* 12: 116–133.

Short, John Rennier in Yeong – Hyun Kim. 1998. Urban crises/urban representations: selling the city in difficult times. V *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*, ur. Tim Hall in Phil Hubbard, 55–75. Chichester: J. Wiley.

Shoval, Noam. 2002. A New Phase in the Competition for the Olympic Gold: The London and New York Bids for the 2012 Games. *Journal of Urban Affairs* 24 (5): 583–599.

Slovenska tiskovna agencija. 2012. Moge: Sloveniji zaradi dolga do EPK grozi mednarodna sramota, 29. november. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1826907&q=EPK+DOLG+DR%C5%BEAV> (19. avgust 2015).

--- 2013a. Maribor po letu EPK beleži padec turističnih prihodkov, 22. september. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1928299&q=EPK> (19. avgust 2015).

--- 2013b. Negotovo nadaljevanje slovenske EPK, 31. januar. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1848880&q=EPK> (19. avgust 2015).

--- 2013c. Pri seznamu trajnostnih programov EPK se pogreša dolgoročno strategijo, 14. september. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1926216&q=EPK> (19. avgust 2015).

--- 2013č. V Mariboru manj sredstev za kulturne programe, 15. december. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1955755&q=EPK> (19. avgust 2015).

--- 2014. Maribor mora vrniti del denarja za EPK. 22. januar. Dostopno prek: <https://www.sta.si/1968341/maribor-mora-vrniti-del-denarja-za-epk?q=maribor> (19. avgust 2015).

--- 2015a. Mariborski proračun še vedno razočaranje za kulturne ustvarjalce, 22. marec. Dostopno prek: <https://www.sta.si/2115004/mariborski-proracun-se-vedno-razocaranje-za-kulturne-ustvarjalce?q=maribor,kultur> (19. avgust 2015).

--- 2015b. Mariborski Festival Lent letos v okrnjeni podobi, 19. maj. Dostopno prek: <https://www.sta.si/2136584/festival-lent-letos-v-okrnjeni-podobi?q=maribor,kultur> (19. avgust 2015).

Steiner, Lasse, Bruno Frey in Simone Hotz. 2014. European Capitals of Culture and life satisfaction. *Urban Studies* 52 (2): 374–394.

Šebova, Miriam, Peter Džupka, Oto Hudec in Nataša Urbančikova. 2014. Promoting and financing cultural tourism in Europe through European capitals of culture: A case study of Košice, European capital of culture 2013. *Amfiteatru Economic* 16 (36): 655–670.

Tucker, Matthew. 2008. The cultural production of cities: Rhetoric or reality? Lessons from Glasgow. *Journal of Retail & Leisure Property* 7 (1) 21–33.

Walker, Marian. 2000. Place marketing and local proactivity in the economic development in Benoni. *Urban Forum* 11 (1): 73–99.

Ward, Stephen V. 1998. Place Marketing: A Historical Comparison of Britain and North America. V *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation*, ur. Tim Hall in Phil Hubbard, 31–53. Chichester: J. Wiley.

Zavod Maribor 2012. 2013a. *Letno poročilo o delu in poslovanju zavoda Maribor 2012 v letu 2012*. Dostopno prek: http://www.maribor2012.eu/fileadmin/user_upload/dokumenti/LETNO_POROCILO_EPK.pdf. (15. december 2014).

--- 2013b. *Zaključno poročilo EPK Maribor 2012: Od izzivov do rezultatov*. Dostopno prek: http://www.maribor2012.info/wp-content/uploads/2014/01/Od_izzivov_do_rezultatov.pdf (19. avgust 2015).

Zavod za turizem Maribor – Pohorje. 2013. *Poslovno poročilo in zaključni račun za leto 2012*. Dostopno prek: http://mariborpohorje.si/files/letno_porocilo_zavodzturizemmaribor_pohorje_2012.pdf (19. avgust 2015).

--- 2015. *Poslovno poročilo in zaključni račun za leto 2014*. Dostopno prek: http://maribor-pohorje.si/files/letno_porocilo_2014_za-splet.pdf (19. avgust 2015).

Zenker, Sebastian in Nicole Martin. 2011. Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 7 (1): 32–41.