

Predlog občinam in lokalnim akcijskim skupinam

Festival stare glasbe¹ Seviqč Brežice je ugledna blagovna znamka ne le v Sloveniji, ampak še bolj v evropskem prostoru. Smo član Evropske mreže za staro glasbo (www.rema-eemn.net), kjer imamo ponovno sedež v upravnem odboru (Board of directors) in smo koordinator nacionalnega komiteja za jugovzhodno Evropo. Ponovno smo nosilec znaka EFFE 2017-2018 (www.efe.eu), ki ga Evropska zveza festivalov (www.efa-aef.eu) podeljuje najbolj vidnim evropskim festivalom in ga je prejelo tudi 6 slovenskih festivalov. Mednarodna žirija EFFE je Seviqč Brežice ocenila kot »vznemirljiv in navdihujoč festival stare glasbe, ki si prizadeva za strategije, ki večajo zanimanje za koncerte in dajejo nove vrednote in perspektive, da jih približajo na različne načine. Festival lahko razvije nove strategije za razvoj publike.«²

V več kot treh desetletjih razvoja (od 1982 v Radovljici) je Seviqč Brežice razvil svojo inovativno poslovno filozofijo, ki gradi na treh razvojnih stebrih: stara glasba / kulturna dediščina / ponudba okolja, ima bogate izkušnje pri povezavah z lokalnimi okolji in lahko veliko prispeva v gospodarski razvoj posameznega okolja. Festivali so povsod v svetu generator lokalnega razvoja ne le v zagotavljanju kulturnih vrednot, ki so pomembne za naš vsakdanjik, ampak tudi na turistično gospodarskem področju. Brez mednarodno uveljavljenih festivalov bi bila npr. Dubrovnik ali Salzburg turistično bistveno manj zanimiva in ne bi mogla niti približno generirati turistični prihodek, kot ga sedaj. Prepoznaven festival z uveljavljeno blagovno znamko je pomemben mehanizem za večanje prepoznavnosti posameznega okolja, mednarodni ugled festivala prispeva v lokalno okolje bistveno več, kot je trenutna potrošnja njegovih obiskovalcev.

Poslovna zasnova festivala³ Seviqč Brežice se povezuje z že obstoječimi lokalnimi kulturnimi in turističnimi aktivnostmi, promovira lokalno kulturno dediščino in turistično ponudbo na širšem evropskem prostoru ter pripelje v posamezno okolje zahtevnejše obiskovalce, še posebej če so dogodki festivala prisotni skozi več let. Seviqč Brežice spodbuja lokalno skupnost, da bi z večjo pozornostjo in spoštovanjem znala izkoristiti potencial kulturne dediščine v svoj prid v okviru trajnostnega razvoja zelenega turizma, za kar ima Slovenija izjemne potencialne. Samo okolja, ki se zavedajo svojih potencialov, so lahko magnet za obiskovalce od drugje. Že do sedaj je produkcija festivala poleg razvoja slovenske scene stare glasbe opravila veliko delo tudi pri povezovanju okolja z obiskovalci od drugje, po naši statistiki je takih okrog 60 % naših obiskovalcev. Hkrati razvijamo program Terminal Seviqč (glej www.seviqč-brezice.si / Turizem), ki lokalno turistično ponudbo okolja predstavlja širše. Stike gradimo ne le znotraj Evrope, ampak tudi transkontinentalno, še posebej z Združenimi državami in Indijo.

Predlog sodelovanja z občinami in lokalnimi akcijskimi skupinami omogoča, da festival uspešno postavimo v katerokoli slovensko okolje, v katerem so uporabni objekti kulturne dediščine. Glede na izjemno tovrstno bogastvo v Sloveniji, je to verjetno katerakoli občina. Prav tako v okviru sodelovanja izpostavljamo bogato turistično ponudbo Vašega okolja širšemu področju. Če uspemo povezati večji del Slovenije, je promocija za vsako okolje močnejša, enako ekonomski učinki. Dodatne promocijske in operativne učinke lahko dosežemo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, območnimi izpostavami JSKD ter lokalnimi kulturnimi in turističnimi društvi.

Seviqč Brežice lahko ponudbi široke možnosti zaposlovanja mladih, deloma tudi starejših, oziroma različnih ranljivih skupin. V prilogi 1 sem nekako opredelil možnosti zaposlovanja, kot jih vidim.

Klemen Ramovš,
6.6.2017

¹ stara glasba je klasična glasba s historičnimi instrumentni in historično izvajalsko prakso. Deloma vključuje tudi produkcijo drugih žanrov (etno, ljudska, jazz), vendar vedno z vidika avtentičnega prikaza zvočnosti posameznega obdobja. Festivali stare glasbe so danes pomemben del evropskega kulturnega dogajanja. Evropski festivali stare glasbe so včasih specializirani v samo določeno obdobje, npr. renesanso ali barok, Seviqč Brežice spada med festivale s širokim časovnim okvirjem od gregorijanskega korala do začetka 20. stoletja.

² Exciting and inspiring festival focused on early music that seeks for strategies to add interest to the concerts and give new values and perspectives to approach them in different ways. The festival could develop further audience strategies.

³ glej Poslovni načrt na www.seviqč-brezice.si / POSLOVNO / Aktualno

Seviqč Brežice MOŽNOSTI ZAPOSLOVANJA

1. Neposredno zaposlovanje

Močnejše črpanje evropskih sredstev (razpisi Horizon 2020, Ustvarjalna Evropa, Interreg, uredba CLLD) zahteva v našem zavodu kadrovske okrepitve. Če bomo zagotovili uspešnejše sofinanciranje, se bomo lažje prijavljali na evropske razpise.

Sofinanciranje na lokalnem in nacionalnem nivoju je za črpanje evropskih sredstev pomembno, ker evropski razpisi ne sofinancirajo programa v celoti, poleg tega pa podpirajo samo določene odhodke in ne vseh, ki so potrebni za delovanje. Tako je dejansko sofinanciranje vedno nižje od v razpisu opredeljenega. Več sredstev ko bomo uspeli pridobiti, več programa (dogodkov) bomo postavljali v slovenska okolja in več povezav (obfestivalski program) bomo lahko vzpostavljali, za kar bomo že sami potrebovali kadrovske okrepitve.

Terminal Seviqč je povezava med dogodki Seviqč Brežice in turistično ponudbo lokalnih okolij. V načrtu je kartica Seviqč+, ki bo donatorjem omogočala popuste pri turistični ponudbi, hkrati pa spodbujala doniranje festivalu, kar bo omogočalo več festivalskega programa. Za razvoj kartice bomo prav tako potrebovali kadrovske okrepitve.

2. Posredno zaposlovanje

Posredno zaposlovanje (zaposlovanje zunaj našega zavoda) je še bistveno pomembnejše kot neposredno zaposlovanje (zaposlovanje v našem zavodu) in ga aktivnosti festivala neposredno spodbujajo. Ob tem Seviqč Brežice s svojim modelom povezovanja in kulturnimi vsebinami veča kreativnost in spodbuja inovativne posameznike, da razvijajo potencialne, ki jih ponuja lokalno okolje. Gre tudi za naš butični pristop napram množičnemu. Vprašanje je, če množični obisk (trošenje zgolj festivalskih obiskovalcev) dejansko omogoča tudi večji turistični promet v lokalnem okolju, oziroma koliko zahtevnejših gostov pripelje v posamezno okolje sam učinek blagovne znamke zunaj časovnega okvira festivalskih dogodkov, ker ga napravi posamezno okolje bolj atraktivno in pripelje tiste goste, ki si želijo več in so ekološko bolj osveščeni.

To je proces, ki je izmerljiv, vendar deluje na daljše obdobje. Z dr. Andrejem Srakarjem smo načelno dogovorjeni, da s svojo ekipo opravi potrebne raziskave, vendar je izvedba odvisna od še ne pridobljenih razpisov, kamor smo to raziskavo vključili, verjetno pa jo bomo vključevali tudi v naslednja prijavljanja. Uspešnejše sofinanciranje našega zavoda bo omogočilo ne le več našega izvedenega programa, ampak tudi več novo pridobljenih evropskih sredstev, s tem tudi več aktivnosti na turističnem področju, kar bo vplivalo na novo zaposlovanje.

Ekonomske analize kažejo, da se vložek v festivale povrne nekajkratno, in ta »nekajkratno« vključuje tudi tako neposredno kot posredno zaposlovanje, oziroma domino efekt, ko neposredno zaposlovanje zaradi festivalskih aktivnosti povzroča neposredno zaposlovanje tudi zaradi aktivnosti tistega, kar je spodbudila aktivnost festivala kot takega.

Posredno zaposlovanje nastaja zaradi povečanega turističnega prometa, vendar ne toliko tistega, ki je vezano na dogodka festivala in tisto kar trošijo njegovi obiskovalci, ampak bistveno več zaradi tistega, ki je vezano na prepoznavnost določenega kraja na širšem kontinentalnem in zunaj kontinentalnem prostoru. Blagovna znamka festivala veča prepoznavnost v festival vključenih okolij in spodbuja porast turističnega prometa zunaj ekonomskega dosega festivala. Kaj za neko okolje pomeni mednarodno močno prepoznaven festival, srečamo pri vseh festivalih. Čeprav je obisk Seviqč Brežice butičen, pa je moč njegove blagovne znamke visoka in lahko naredi za svoja okolja več kot drugi. Seviqč Brežice je v dosedanem delovanju prispeval v prepoznavnost vseh krajev, kjer je bil prisoten dalj časa, in če bi imeli dovolj sredstev za strokovne analize, to ne bi bila težava dokazati. Razmišljam o razcvetu Radovljice, Brežic in drugih krajev, ki smo jim dali svoj pečat, hkrati pa ocenjujem, da je eno desetletje še vedno premalo časa za doseganje bistvenih učinkov. Kar je pri delovanju nekega festivala tudi zelo pomembno, je njegov vpliv na druge organizacije in civilno družbo, ki potem deluje ekonomsko podobno kot sam festival, ko se glavnina turističnega prometa dogaja zunaj ekonomskega dosega festivala. Zato je pri odločanju načrtovalcev, kreatorjev in izvajalcev različnih politik (kulturne, turistične,

zaposlitvene, izobraževalne ipd.) nujno potrebno razumevanje širokega spektra usposobljenosti. V tem kontekstu je komunikacija, kakršno pripravlja SOS izjemno koristna in že kot taka spodbujevalec zaposlovanja mladih.

Državna, še bolj pa lokalna sredstva so pri Seviqč Brežice v zadnji letih zaradi ekonomske krize močno upadla, zato je upadlo tudi število naših dogodkov in drugih aktivnosti (izobraževanje, informatika ipd.). Kljub manjšemu obsegu programa pa naša blagovna znamka še vedno zelo visoko kotira na mednarodni sceni. Če bomo našli dovolj dodatne finančne podpore bomo lahko več zaposlovali že mi sami, hkrati pa ob programu v več okoljih tudi močnejše razvijali vsebine, ki so pomembne v mednarodni konkurenci (info center stare glasbe in vpliv Nacionalnega komiteja REMA za jugovzhodno Evropo, ki ga koordinira naš zavod, Terminal Seviqč in kartica Seviqč+).

Ne gre tudi spregledati aktivnosti, ki jih pospešeno razvija Slovenska turistična organizacija in večjega zavedanja o pomenu kulturne dediščine za slovenski turizem. Posamezne aktivnosti posameznih organizacij vsake zase zagotovo niso tiste, ki bodo omogočale zaposlovanje, ga bo pa uspešno omogočalo celotno koordinirano dogajanje, v katerega participiramo prav s posameznimi, tudi najmanjšimi aktivnostmi. To pomeni nova delovna mesta tako za mlade kot starejše, pa tudi za vse tiste, ki potrebnih znanj nimajo, so se pa pripravljene usposablјati in s svojo energijo in novimi znanji participirati v širšo družbeno skupnost in njen razvojni potencial.

Pristop, ki ga zagovarja uredba CLLD (od spodaj navzgor), je zanimiv še iz enega drugega zornega kota. O delitvi kohezijskih sredstev odločajo lokalni deležniki, ki imajo izkušnje in konkretne rezultate. Distribucija sredstev preko LAS je tako bistveno drugačna od tiste, kjer se deli brez večje strokovne presoje ali na podlagi parcialnih interesov.

Klemen Ramovš,
6.6.2017