



SEVIQ BREŽICE



POSLOVNI NAČRT

31.3.2018

Kazalo

1. Uvod	2
2. Kaj je stara glasba	2
3. Kdo smo	3
4. Časovnica 2018	3
5. Strateške opredelitve	4
6. Programiranje	4
7. Asistenčne delavnice	5
8. Platforma Terminal Seviq	7
9. Digitalna promocija.	7
10. Trajnost	10
11. Obisk	11
12. Dostopnost	12
13. Pojavnost partnerjev	13
14. Podatki o zavodu	15

1. UVOD

Poslovni načrt je strateški dokument, ki opisuje naš pristop do izvajanja mednarodnega kulturnega programa Seviqč Brežice in ponudbo poslovnim partnerjem. Osnovno poslanstvo ostaja isto skozi leta, nekatere vsebine pa se kljub temu spreminjajo in dopolnjujejo, še posebej v zvezi z razvojem Seviqč Brežice kot programa kulturnega turizma, prenosa znanja na mlajše generacije in seveda nadaljnjega razvoja stare glasbe v Sloveniji in njeni okolici, hkrati pa povečati povezanost festivala z lokalnimi okolji in razvijati publiko.

2. KAJ JE STARA GLASBA

Izraz »stara glasba« opredeljuje izvajanje glasbe preteklih stoletij na način historično osveščene oziroma historično spodbujene izvedbe ⁽¹⁾. Za vodilne producente stare glasbe, tako člane REMA ⁽²⁾ kot druge v Evropi in zunaj nje, je nepredstavljivo, da ne bi upoštevali sodobnih standardov izvajanja stare glasbe. Vrhunski umetniki so v 20. stoletju kot pomembni raziskovalci pomembno prispevali v razvoj in postavili te standarde ⁽³⁾. Morda je bila pred desetletji uporaba avtentičnih instrumentov in historične izvajalske prakse še nekaj eksotičnega, podobno kot jazz ali sodobni performance, danes pa noben resen izvajalec ne more mimo doseženih standardov. Lahko je še vedno vznemirljivo, ko kakšen vrhunski izvajalec s sodobnimi instrumenti vključi v svoj recital tudi kakšno delo preteklih stoletij, še posebej priljubljenih mojstrov kot so Vivaldi, Bach ali Mozart, vendar se tak izvajalec nikoli ne bo imel za eksperta stare ali baročne glasbe. Saj končno, pri velikih umetninah je pomembna vsebina, Puškinovo poezijo je prijetno poslušati tudi z italijanskim ali ameriškim akcentom, ampak Puškin bo vedno najbolje zvenel v ruščini. Glasbenikom, ki jim sodobni standardi iz različnih razlogov niso kaj dosti mar, bodisi iz lastnega nepoznavanja, amaterizma, diletantizma, možnega dodatnega zaslužka, pogosto pa iz arogance do umetnin preteklih stoletij, kar v veliki meri omogočata tudi nezahtevnost in neizobraženost publike, je izvedba del, ki so nastala po 1600 ⁽⁴⁾, dokaj enostavna: vzameš pač instrument in igraš note, ker so lahko berljive tudi nepoznavalcem ⁽⁵⁾. Vendar glasba ni le preigravanje not. Glasba je govorica, ne glede na bogastvo njene vsebine pa je izgovarjava pomemben izrazni del, če želimo svežo in vznemirljivo umetniško interpretacijo. Glasbeni instrumenti so govorni aparat, skozi generacije se spreminjajo kot živ organizem, pravilna uporaba instrumentov ne zadeva le zvočnosti, ampak tudi govorico, izgovarjavo izvajane vsebine. Izvajati glasbo baroka (17. in del 18. stoletja) z današnjimi instrumenti, ki zvenijo drugače in je tudi njihova artikulacija povsem drugačna, je podobno, kot izvajati Beethovno simfonijo s tamburaškim orkestrom, pri čemer ne mislim, da so tamburice nepomemben instrument in da se s tamburaškim orkestrom ali tudi ljudskimi instrumenti ne bi dalo pripraviti odlične in vznemirljive izvedbe Bacha ali Beethovna, ker je že umetnina tako zelo močna. Pa vendar. To ni to. Hkrati poznavanje stila izvajalce nehote sili v uporabo historičnih instrumentov, ker se določenih stvari s sodobnimi klasičnimi instrumenti enostavno ne da izvesti. To je zelo podobno, kot če bi hoteli neko avtentično nacionalno kuhinjo pripravljati zgolj s sestavinami z drugega kontinenta ali na neko namizno vino dati etiketo teran, saj se tudi ta pije na mizah.

⁽¹⁾ HIP označuje obe definiciji: »historically informed performance« in »historically inspired performance«.

⁽²⁾ REMA Evropsko mrežo za staro glasbo (<http://www.rema-eemn.net/>) beleži 6.1.2018 87 članov iz 20 držav: Belgije (5), Češke (2), Danske (2), Finske (1), Francije (25), Irske (1), Italije (13), Latvije (1), Litve (1), Malte (1), Nemčije (7), Nizozemske (3), Poljske (1), Portugalske (1), Romunije (2), Slovenije (1), Španije (5), Švedske (1), Švice (1), Velike Britanije (6) ter 5 individualnih članov in 2 mreži.

⁽³⁾ Arnold Dolmetsch (1858-1940), Wanda Landowska (1879-1959), Zuzana Růžičková (1927-2017), Nikolaus Harnoncourt (1929-2016) in drugi.

⁽⁴⁾ Na prehodu iz renesanse v barok se uveljavi notacija, kakršna je v rabi še danes.

⁽⁵⁾ Sam notni zapis je razumljiv tudi na nivoju nepoznavanja stilskih posebnosti, ki še daleč niso le okraški in okraševanje. To je podobno kot če bi izvajali jazz samo po notnem zapisu in brez improvizacije ali bi pevec interpretiral vokalno delo brez razumevanja vsebine.

3. KDO SMO

Začetek programa Seviqč Brežice je Poletna akademija za staro glasbo v Radovljici (1982), ki je že naslednje leto oblikovala Festival Radovljica, katerega smo ga 1997 selili v Brežice, od kjer se je uspešno širil po Sloveniji in se tesno povezoval z drugimi evropskimi producenti. V več kot petintridesetletnem nepretrganem razvoju smo zgradili festival, ki je danes sinonim za staro glasbo v Sloveniji, na evropski sceni pa ena pomembnejših in prepoznavnejših prireditev te vrste. Koncerti so izključno v prostorih slovenske kulturne dediščine, v vrhunski program najvišje kvalitete vabimo najuglednejše umetnike. Posebno pozornost posvečamo mladim umetnikom, kjer v sodelovanju z drugimi festivali in producenti načrtno gradimo in razvijamo evropsko sceno stare glasbe. S tem utiramo slovenskim umetnikom pot na svetovni trg stare glasbe in kolikor je glede na pomanjkljive vire mogoče, vključujemo v festivalski program tudi glasbo, ki je nastala na slovenskih tleh. Podatki o našem zavodu so v zadnjem poglavju.

Festivalski program od zgodnjega srednjega veka do začetka 20. stoletja nas uvršča med evropske festivale z enim najširših programskih razponov, v katerem kompleksno predstavljamo evropsko in svetovno glasbeno dediščino. V REMA imamo sedež v upravi in koordiniramo enega njenih petih nacionalnih komitejev (komite za jugovzhodno Evropo). Za nagrado REMA Award je kipce na povabilo Izvršnega odbora REMA ob našem posredovanju izdelal kipar Mirsad Begić. Smo med osmimi glavnimi partnerji v štiriletnem projektu eeemerging⁽⁶⁾, ki ga sofinancira Evropska komisija. Tudi v obdobju 2017-2018 smo ponovno nosilec znaka EFFE⁽⁷⁾, ki ga je potrdila mednarodna žirija⁽⁸⁾, ki 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.«

Dosežen ugled na širšem evropskem in svetovnem področju nam omogoča, da pripeljemo v Slovenijo najboljšo trenutno ponudbo po konkurenčnih cenah, da neposredno sooblikujemo evropsko sceno stare glasbe in da s svojim inovativnim pristopom povečujemo konkurenčnost na mednarodnem trgu stare glasbe. S svojim znanjem, izkušnjami in ugledom deluje Seviqč Brežice kot povezovalac med **evropskim** in **lokalnim** (nacionalnim) zaledjem. Festivalna okolja v Sloveniji izpostavljamo mednarodni javnosti, v okviru kulturnega turizma spodbujamo prodajo lokalnih proizvodov in storitev ter tako prispevamo v razvoj lokalnega okolja, kar posledično odpira nova delovna mesta. Z mednarodnimi koprodukcijami spodbujamo kroženje umetnikov, v tesnem sodelovanju z lokalnimi organizacijami in že doseženimi rezultati na področju kulturnega turizma znotraj Slovenije pa načrtno razvijamo publiko in gradimo sceno stare glasbe v Sloveniji.

4. ČASOVNICA 2018

- **Predfestivalski program** sestavljajo aktivnosti projekta eeemerging v Sloveniji (koncerti, odprte vaje, rezidence) v aprilu in juniju.
- **Osrednji program** pričenjamo 15. avgusta s koncerti do konca septembra in morda še v prve dni oktobra.

⁽⁶⁾ Več na: <http://eeemerging.eu/>

⁽⁷⁾ 715 festivalov iz 39 držav je prejelo znak EFFE 2017-2018, tj. znak 'izjemnih festivalov' v Evropi. Dobitnike znaka je 4. maja 2017 objavila mednarodna žirija, ki ji predseduje Sir Jonathan Mills. EFFE, Europe for Festivals, Festivals for Europe (Evropa za festivale, festivali za Evropo), je evropski znak izjemnih festivalov, katerega pobudnik je Zveza evropskih festivalov, več na <http://www.effe.eu/>, kjer je objavljen festivalski koledar.

⁽⁸⁾ Sir Jonathan Mills (AU/GB), Tamar Brüggemann (NL), Ong Keng Sen (SG), Peter Florence (GB), Haris Pašović (BA), Pavel Potoroczyn (PL), Renato Quaglia (IT), Irene Rossi (BE), Fruzsina Szép (HU), več na <http://www.effe.eu/effe-international-jury>

5. STRATEŠKE OPREDELITVE

Razvoj festivala Seviq Brežice gradimo na trikotniku »stara glasba / kulturna dediščina / ponudba okolja« kot program razvoja scene stare glasbe in revitalizacije kulturne dediščine, kar je naš prispevek v razvoj kulturnega turizma v Sloveniji. Zaradi pospešenega razvoja na osnovi teh treh stebrov, se lahko vsebine tega poslovnega načrta kadarkoli spremenijo ali dopolnijo, vendar tega v škodo že definiranih odnosov s posameznimi poslovnimi partnerji. Ime »Seviq Brežice« je krovna blagovna znamka slovenskega nacionalnega programa, izvajana širše kot le na temo kraja ali občine Brežice. Program v posameznem okolju lahko mirno opredelimo tudi regionalno, na primer »Seviq Slovenska Bistrica«, ki se potem vključuje v celoten sklop kot njegov tvoren del.

Stara glasba	<ul style="list-style-type: none">• Festival Seviq Brežice je mednarodno uveljavljena blagovna znamka z mnogimi mednarodnimi stiki, vpetostjo v mednarodne povezave in visoko pogajalsko močjo,• koncertni program sestavljajo vrhunski koncerti stare glasbe z mednarodnimi umetniki in opaznim deležem slovenskih umetnikov,• festival načrtno podpira mlade umetnike na mednarodnem področju in preko mednarodnih projektov aktivno prispeva v razvoj evropskega kulturniškega trga,• omogoča slovenskim umetnikom učinkovitejši dostop do mednarodnega trga dela in je podpora vrhunskim mladim umetnikom iz vsega sveta, ki se šele uveljavljajo, in• vpliva na razvoj stare glasbe v širši regiji jugovzhodne Evrope ter svoj program podpira z izobraževalnimi vsebinami (asistenčne delavnice, festivalski predtakti, odprte vaje, Presscafé).
Kulturna dediščina	<ul style="list-style-type: none">• Koncerti so izključno v prostorih slovenske kulturne dediščine (gradovi, dvorci, palače, arhitekturne posebnosti in zgodovinsko pomembni objekti, cerkve ipd.). S tem promoviramo Slovenijo kot nadpovprečno zanimivo turistično destinacijo,• historični prostori pomenijo prijaznejše okolje za umetnike in publiko in• so pomemben del prepoznavnosti Slovenije na širšem evropskem področju.
Ponudba okolja	<ul style="list-style-type: none">• Kvalitetna ponudba lokalnega okolja (kmečki turizem, zdravilišča, kulinarika, vinarji, lokalne znamenitosti, pešpoti in kolesarjenje, naravne lepote dežele ipd.) prispeva v bolj atraktivno festivalsko okolje,• festival in kulturna dediščina prispevata, da je lokalno okolje za obiskovalce zunaj Slovenije bolj zanimivo, tudi če se koncerta samega ne udeležijo,• hkrati je ponudba lokalnega okolja zanimiva tudi za obiskovalce iz Slovenije.

Pri povezovanju z lokalnim okoljem želimo čim širše povezovati naš program z organizacijami s področja turistične ponudbe, regionalnega razvoja, kulture, šolstva, lokalne samouprave in vse zainteresirane posameznike. V sodelovanju z osnovnimi, srednjimi in visokimi šolami razvijamo program asistenčnih delavnic, s katerim bomo izrazito vplivali na izobraževanje mladih in razvoj festivalske publike. V vseh festivalskih okoljih odpiramo sodelovanje z lokalnimi osnovnimi in srednjimi šolami v okviru naših asistenčnih delavnic, s čimer želimo preko šolskega sistema vplivati na razvoj publike in kulturnega turizma.

6. PROGRAMIRANJE

Z obrazcem Programme Proposal Form ⁽⁹⁾ sprejemamo predloge manj znanih in manj uveljavljenih, vendar odličnih mladih umetnikov in jih vključujemo v naš program. Načrtno gradimo na podatkovni bazi umetnikov in njihovih koncertnih projektov. Naš vstop v neko okolje je odvisen od razpoložljive infrastrukture prostorov kulturne dediščine in od finančne soudeležbe posameznega okolja. Slednje je možno na osnovi razpisa, če njegova časovnica omogoča potrditev umetniku po prejetih rezultatih. Razpis ni nujna oblika, ker smo edini ponudnik programa Seviq Brežice, in se lahko lokalna skupnost odloči za neposredno podporo.

⁽⁹⁾ <http://www.seviq-brezice.si/za-umetnike.html>

7. ASISTENČNE DELAVNICE

Asistenčne delavnice so poseben podprojekt programa Seviq Brežice, ki povezuje festival in vzgojno izobraževalne institucije (višji razredi osnovnih šol, gimnazija, fakulteta). Izvajali jih bomo v vseh naših festivalskih okoljih.

Asistenčne delavnice so nov projekt festivala Seviq Brežice, z razvojem smo pričeli konec 2017 in se najprej usmerili na Osnovno šolo Brežice in Gimnazijo Brežice. V nadaljevanju nameravamo vključiti tudi univerzitetni nivo. Asistenčne delavnice bomo izvajali po vseh festivalskih okoljih in v okviru mednarodnih projektov kot naš prispevek znanja, izkušenj in know howa.

Asistenčne delavnice spodbujajo izkustveno učenje, participatornost učencev, dijakov in študentov (v nadaljevanju učencev), razvijajo timsko delo ter empatijo, sekundarno socializacijo in mehke veščine komunikacije.

Asistenčne delavnice imajo dva glavna cilja:

- prenos festivalskega znanja na mlajše generacije in jih usposobiti za delo na področju, ki je tudi gospodarsko perspektivno in glede kadrovske kapacitete deficitarno,
- razviti kulturniški trg z razvojem publike in kupovanje kulturnih produktov na širšem krogu ciljnih skupin.

V povezovanju med dvema resorjema (kultura, izobraževanje) lahko dosegamo naslednje učinke:

- vpliv festivala na svoje okolje in povezanost z njim,
- razvoj prostovoljstva,
- negovanje obstoječe festivalske publike in delo na novih publikah (audience building)
- večja konkurenčnost mladih pri zaposlovanju po končanem študiju, še sploh ker bodo festivali igrali vedno bolj pomembno vlogo pri razvoju gospodarstva

Asistenčne delavnice izvajamo tako znotraj festivalskih destinacij Seviq Brežice, kot tudi naš prispevek pri mednarodnih sodelovanjih.

Asistenčne delavnice kot razvojni inkubator so po šolah organizirane v obliki krožkov, ki zajamejo večje ali manjše število učencev/dijakov (število ni omejeno v nobeno smer), učitelj oziroma profesor (v nadaljevanju učitelj) je lahko le organizator v omejeni vlogi (obveščanje učencev o projektu, predlaganje izbora zavodu Ars Ramovš), lahko pa se aktivneje vključi v proces, odvisno od njegove obremenjenosti in časovnih omejitev.

Na vsaki šoli se oblikujejo samostojne delavnice, ki lahko medsebojno komunicirajo in si izmenjujejo izkušnje na dva načina:

- vse delavnice v okviru posamezne šole
- iste vrste delavnic različnih šol

Predvidevamo možnost letne generalne konference vseh delavnic vseh šol. Udeleženci delavnic (učenci in učitelji) imajo v okviru učnega procesa prost vstop na vse prireditve festivala, da ga lahko bolje spoznajo in izsledke delavnic pregledujejo tudi s praktičnega vidika.

Predvidevamo naslednje asistenčne delavnice:

Delavnica	Korist za učence	Korist za festival	Izvedba
Novinarska	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna znanja iz novinarstva 	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos promociji festivala 	<ul style="list-style-type: none"> Oblikovanje podatkovnih baz medijev Komunikacija z redakcijami Komunikacija z neodvisnimi novinarji Oblikovanje medijskih sporočil Intervjuji umetnikov Priprava reportaž z umetniki za medije
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna znanja iz promocije kulturnega dogodka 	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos povezavi festivala z okoljem, kjer se dogaja 	<ul style="list-style-type: none"> Pregled načinov promocije oblikovanje PR sporočil in oglasov iskanje optimalnih možnosti v finančnih okvirih
Digitalne komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna znanja iz digitalnega komuniciranja 	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos promociji festivala 	<ul style="list-style-type: none"> Pregled tehnik digitalne komunikacije Analiza možnosti pri promociji dogodka Izvedba komunikacije
Komunikacija z umetniki	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna znanja mednarodnih komunikacij na specifičnem področju, ki jih lahko prenašajo tudi na druge vsebine 	<ul style="list-style-type: none"> Izboljšanje pregleda nad podatkovno bazo umetnikov Razbremenitev operativnega dela 	<ul style="list-style-type: none"> Učenci prevzemajo osnovno komunikacijo z umetniki Ureajo njihove dosjeje Predlagajo rešitve za portfolio Predlagajo rešitve za večjo vizibilnost umetnikov (fotogradiva, avdio in video spoti) Sodelujejo pri urejanju schedulov
Animiranje novih ciljnih skupin obiskovalcev	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna marketinška znanja 	<ul style="list-style-type: none"> Razvoj publike 	<ul style="list-style-type: none"> Definiranje ciljnih skupin za informiranje o festivalu Analiza interesa Anketiranje Izvedba komunikacije Raziskava možnosti, kako lahko učenci animirajo svoje starše (obratna pot kot pri družinskih paketih)
Produkcija in trženje spominkov	<ul style="list-style-type: none"> Učenci pridobijo dodatna znanja iz turistične ponudbe 	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos promociji festivala Prispevek v kulturni turizem 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza tržno zanimivih festivalskih spominkov Izdelava spominkov Načini trženja spominkov
Izvedba koncerta	<ul style="list-style-type: none"> Praktična znanja pri pozicioniranju kulturnega dogodka v lokalno okolje 	<ul style="list-style-type: none"> Razbremenitev operativnega dela 	<ul style="list-style-type: none"> Kabinetni prikaz delovanja festivala pri komunikaciji z okoljem Trženje vstopnic Izvedba kontrole dostopa obiskovalcev Neposredni odnosi z obiskovalci Hostesne službe
Oblikovanje okolja	<ul style="list-style-type: none"> Usposobiti učence za oblikovanje vizualne pojavnosti kulturne prireditve v lokalnem okolju, kar bo pri razvoju festivalskega gibanja kot nacionalno pomembni gospodarski panogi pomembno tudi pri zaposlovanju. 	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos povezavi festivala z okoljem, kjer se dogaja 	<ul style="list-style-type: none"> Tu smo že pričeli dogovarjanje s Srednjo trgovsko šolo v Ljubljani in njihovim oddelkom za aranžerstvo. Vsebine delavnice bomo podrobneje razdelali v nadaljevanju kontakta.

8. PLATFORMA TERMINAL SEVIQC

Platforma Terminal Seviqc je za zdaj zabeležena v meniju »Turizem« na naši spletni strani. Namen platforme je informacijski prikaz atraktivne turistične in kulturne ponudbe okolij, v katerih so dogodki Seviqc Brežice, tako za tiste, ki Slovenijo manj poznajo, kot dodatno priporočilo tistim, ki se v Sloveniji bolje znajdejo. Terminal Seviqc nima namena, da bi konkuriral na turističnem trgu kot dodatna agencijska ponudba, ampak želi mednarodni javnosti, ki jo zanima kulturni turizem, referenčno predstaviti turistično bogastvo in izvirnost festivalskih okolij. Ob tem priporočamo še nekatere ponudnike na nacionalnem nivoju, ki niso opredeljeni po festivalskih okoljih, so pa kot naši poslovni partnerji zanimivi za obiskovalce festivala. Osnova za vpis na platformo Terminal Seviqc so poslovne izkušnje festivala ter priporočila lokalnih turističnih delavcev in nadnacionalnih turistično informacijskih mrež. Platforma Terminal Seviqc izpostavlja ponudbo tistih okolij, kjer je festival Seviqc Brežice našel dovolj podpore za izvedbo svojih dogodkov in ki je mednarodno referenčna. S takim pristopom bomo na evropskem trgu spodbujali obisk Slovenije kot zanimive turistične destinacije z nadpovprečno ponudbo, znotraj tega pa zanimanje usmerjali na področje naših festivalskih lokacij.

9. DIGITALNA PROMOCIJA

9.1. Spletna stran

Spletna stran www.seviqc-brezice.si je naš osrednji informacijski medij, ki jo sproti preurejamo in razvijamo njeno preglednost v smeri večje zanimivosti in sledenja poslovni politiki treh razvojnih stebrov (glasba / dediščina / turizem). Na spletni strani so objavljene tudi promocijske publikacije, na katerih so objavljeni tudi logotipi naših poslovnih partnerjev (glej poglavje Pojavnost partnerjev), ki jih lahko kdorkoli posreduje svojim prejemnikom. Obiskanost spletne strani večamo tudi s popusti za obiskovalce drugih festivalov, knjižnic, muzejev, galerij in podobno ter z umetniki, ki svoj koncert pri nas promovirajo tudi z našimi elektronskimi edicijami. Tako nastaja široka promocijska platforma. Obiskanost spletne strani spodbujamo z uporabo družbenih omrežij in osebne elektronske komunikacije, kjer povezujemo mednarodni ugled festivala z osebno prepoznavnostjo, tako kot poskušamo čim bolj povezati ugled festivala s turistično ponudbo festivalski okolij. Obiskanost spremljamo domala dnevno in opazujemo učinke drugih medijskih akcij, kot so pošiljanje novic, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, objava novih sekcij na spletni strani, objavljanje novic naših partnerjev ⁽¹⁰⁾ ipd. Ob načrtnem pristopu do vseh možnih oblik digitalne promocije bomo obiskanost spletne strani dvigali tudi z razvojem platforme Terminal Seviqc, aktivnostmi asistenčnih delavnic ter v povezavi z različnimi poslovnimi mrežami, interesnimi združenji in drugimi stanovskimi povezavami, še posebej v sodelovanju z evropskimi in drugimi festivali.

Beležimo naslednje število ogledov naše spletne strani ⁽¹¹⁾:

		2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁽¹²⁾
Seje ⁽¹³⁾	skupaj	13.069	13.313	12.904	12.027	13.500	1.215
	dnevno povprečje	35,81	36,47	35,35	32,86	38,90	39,19
Uporabniki	skupaj	9.255	10.169	9.752	9.419	9.803	830
	dnevno povprečje	25,36	27,86	26,72	25,73	28,25	26,77
Ogledi strani ⁽¹⁴⁾	skupaj	42.702	41.959	47.323	39.262	46.899	3.854
	dnevno povprečje	116,99	114,96	129,65	107,27	135,16	124,32

⁽¹⁰⁾ vstopna stran: DRUGE NOVICE

⁽¹¹⁾ vir: Google Analytics

⁽¹²⁾ upoštevani so podatki do 31.1.2018

⁽¹³⁾ seja označuje vstop na spletno stran

⁽¹⁴⁾ ogled strani označuje število vseh ogledanih strani

Rezidenca dostopa seje ⁽¹⁵⁾	2013	2014	2015	2016	2017	Rezidenca dostopa seje	2013	2014	2015	2016	2017
AD (Andora)			1		1	LB (Libanon)	1	3	3		2
AE (Združeni Arabski Emirati)	2	1	2	1		LI (Liechtenstein)	2		1		
AG (Antigua in Barbuda)	2					LK (Šrilanka)		1	1		
AL (Albanija)	2	3	1	1		LT (Litva)	4	4	18	2	12
AM (Armenija)			3		1	LU (Luksemburg)	8	9	4	2	4
AO (Angola)				1		LV (Latvija)	42	1	7	10	4
AR (Argentina)	6	22	20	13	11	LY (Libija)		1			
AT (Avstrija)	254	182	192	212	184	MA (Maroko)	1		5	2	1
AU (Avstralija)	28	17	30	23	28	MC (Monako)				3	
AX (Alandski otoki)	1					MD (Moldova)				4	
AZ (Azerbajdžan)	1	1		1	1	ME (Črna Gora)	5	3	5	3	2
BA (Bosna in Hercegovina)	19	46	17	15	19	MK (Makedonija)	9	2	5	8	7
BB (Barbados)				1		ML (Mali)					1
BD (Bangladeš)		1	3	1		MO (Makao)		1			1
BE (Belgija)	97	70	84	110	96	MT (Malta)	3	1		3	4
BG (Bolgarija)	8	13	6	18	7	MU (Mauritius)		1	2		
BH (Bahrajn)				1		MV (Maldivi)			1		
BJ (Benin)	12	6	1		1	MW (Malavi)					1
BN (Brunei)					1	MX (Mehika)	2	14	13	18	6
BO (Bolivija)		1		1		MY (Malezija)	1	3	7	5	2
BR (Brazilija)	126	215	245	124	15	MZ (Mozambik)			2		
BS (Bahami)			1			NG (Nigerija)	4	2	1	7	2
BY (Belorusija)		6		2	4	NL (Nizozemska)	95	117	152	129	126
CA (Kanada)	41	28	23	22	69	NO (Norveška)	19	6	9	16	10
CH (Švica)	82	59	127	97	68	NP (Nepal)		1	1		
CI (Slonokoščena obala)	1	4	1	1	6	NZ (Nova Zelandija)	4	3	1	30	26
CL (Čile)	2	10	8	2	4	OM (Oman)					1
CN (Kitajska)	16	3	65	15	19	PA (Panama)			2		
CO (Kolumbija)	1	6	8	6	1	PE (Peru)	1	7	6	1	1
CR (Kostarika)		1	1	2		PF (Francoska Polinezija)				1	
CS (Kosovo)	1	3	5	6	18	PH (Filipini)		8	14	16	22
CY (Ciper)	1	1	2	1	1	PK (Pakistan)	1	2	5	3	1
CZ (Češka)	30	75	44	40	51	PL (Poljska)	64	58	66	55	53
DE (Nemčija)	191	198	258	262	291	PR (Portoriko)		2	1		
DK (Danska)	13	11	5	5	12	PS (Palestina)					1
DO (Dominikanska republika)		2			1	PT (Portugalska)	24	45	43	23	32
DZ (Alžirija)	1		2	1		PY (Paragvaj)		2		2	
EC (Ekvador)		9	5		2	QA (Katar)	1	1	1		1
EE (Estonija)	4	6	2	6	5	RE (Reunion)					1
EG (Egipt)	3	1	4	6		RO (Romunija)	15	28	26	24	12
ES (Španija)	96	118	114	142	127	RS (Srbija)	56	204	66	49	49
ET (Etiopija)					3	RU (Ruska federacija)	35	39	173	176	57
FI (Finska)	20	60	14	14	9	SA (Saudova Arabija)				11	1
FO (Ferski otoki)			2			SD (Sudan)			1	1	
FR (Francija)	245	196	288	467	274	SE (Švedska)	27	24	19	17	21
GB (Združeno kraljestvo)	119	180	144	392	126	SG (Singapur)		2	6	3	7
GE (Gruzija)	2	1	2	3		SI (Slovenija)	9.972	10.059	9.078	8.284	10.319
GG (Guernsey)			1			SK (Slovaška)	16	25	27	19	14
GH (Gana)	1	2			1	SM (San Marino)	1				
GI (Gibraltar)					1	SN (Senegal)		1	2	2	
GR (Grčija)	19	22	35	50	18	SR (Surinam)	1	1			
GT (Gvatemala)		4				ST (Sao Tome in Principe)		1			
GY (Gvajana)		1				SV (Salvador)		1	1		
HK (Hongkong)	2	5	3	6	1	SX (Sint Maarten)				1	
HR (Hrvaška)	261	302	291	240	338	SY (Sirija)				1	1
HU (Madžarska)	40	37	36	33	43	TG (Togo)				1	
ID (Indonezija)	4	4	5	10	13	TH (Tajska)	1	5	7	4	4
IE (Irska)	11		15	11	14	TN (Tunizija)			2		1
IL (Izrael)	16	17	33	28	25	TR (Turčija)	10	13	15	16	13
IN (Indija)	5	21	24	18	24	TT (Trinidad in Tobago)		1			
IQ (Irak)		5		1		TW (Tajvan)		6	12	4	3
IR (Iran)	24	6	4	1	3	TZ (Tanzanija)			1		
IS (Islandija)				1	1	UA (Ukrajina)	14	20	12	14	17
IT (Italija)	435	301	248	245	239	UG (Uganda)	1				
JM (Jamajka)			1			US (ZDA)	327	227	438	256	367
JO (Jordanija)			1		1	UY (Urugvaj)	4		4		2
JP (Japonska)	17	39	60	36	16	UZ (Uzbekistan)					1
KE (Kenija)		2	4	2		VE (Venezuela)		3	3	1	
KH (Kambodža)				1	3	VN (Vietnam)		4	2		4
KR (Južna Koreja)	2	3	14	13	34	VU (Vanuatu)			1		
KY (Kajmanski otoki)		1				ZA (Republika Južna Afrika)	6	5	3	4	2
KZ (Kazahstan)		1	2	3	4	neznano (not set)	28	17	122	83	46
						Skupaj	13.069	13.313	12.904	12.027	13.500
						odstotek sej iz Slovenije	76,44%	68,88%	70,35%	75,56%	76,30%

⁽¹⁵⁾ za večjo preglednost so evropske države obarvane

9.2. Elektronske novice

Elektronske novice pošiljamo preko platforme MailChimp ⁽¹⁶⁾. Čeprav se ob vsaki poslani novici nekaj naročnikov odjavi, ugotavljamo, da sta pogostost novic in število naročnikov sorazmerna, oziroma da z večjim številom novic narašča tudi število naročnikov.

		2013	2014	2015	2016	2017	2018 ⁽¹⁷⁾
Število poslanih novic		30	20	28	13	47	8
Število naročnikov	Povprečno po novici ⁽¹⁸⁾	1.086	1.129	1.143	1.104	2.421	2.054
	Število prejemnikov vseh novic	32.573	22.589	32.009	14.346	113.772	16.428
Odprto posamezno ⁽¹⁹⁾	Povprečno po novici	154	169	189	196	393	386
	Skupaj	4.625	3.385	5.302	2.554	18.488	3.088
Odprto skupaj ⁽²⁰⁾	Povprečno po novici	330	503	487	387	635	627
	Skupaj	9.904	10.058	13.622	5.035	29.840	5.016

Dne 22.2.2018 beležimo naslednje rezidence naročnikov:

AR (Argentina)	1	GE (Gruzija)	2	MT (Malta)	1
AT (Avstrija)	41	GR (Grčija)	2	NL (Nizozemska)	6
AU (Avstralija)	1	HR (Hrvaška)	66	PH (Filipini)	1
AZ (Azerbajdžan)	1	HU (Madžarska)	7	PK (Pakistan)	1
BA (Bosna in Hercegovina)	3	IE (Irska)	2	PL (Poljska)	10
BE (Belgija)	10	IL (Izrael)	2	PT (Portugalska)	1
CA (Kanada)	2	IN (Indija)	4	PY (Paragvaj)	1
CH (Švica)	4	IS (Islandija)	1	RO (Romunija)	3
CL (Čile)	1	IT (Italija)	30	RS (Srbija)	2
CY (Ciper)	1	KR (Južna Koreja)	2	RU (Ruska federacija)	3
CZ (Češka)	5	LB (Libanon)	1	SA (Saudova Arabija)	1
DE (Nemčija)	22	LI (Liechtenstein)	1	SI (Slovenija)	1.866
DK (Danska)	2	LU (Luksemburg)	1	TR (Turčija)	2
ES (Španija)	9	LV (Latvija)	1	US (Združene države Amerike)	7
FR (Francija)	31	MA (Maroko)	1	ZA (Republika Južna Afrika)	1
GB (Združeno kraljestvo)	19	MK (Makedonija)	1	Neznana rezidenca naročnika	21
				SKUPAJ	2.204

odstotek naročnikov iz Slovenije 84,66%

⁽¹⁶⁾ <https://mailchimp.com>

⁽¹⁷⁾ upoštevani so podatki do 22.2.2018

⁽¹⁸⁾ Število naročnikov se stalno spreminja, nekateri se odjavljajo, prijavljajo se novi. Navedeno je povprečno število naročnikov v posameznem letu. Podatki so upoštevani na dan 22.2.2018 (podatki o zabeleženem številu naročnikov v preteklih letih se z novim odpiranjem prejemnikov spreminjajo).

⁽¹⁹⁾ navedeno je število, koliko naročnikov je odprlo novico

⁽²⁰⁾ navedeno je število, kolikokrat so naročniki odprlo novico (posamezen naročnik jo je lahko odprl večkrat)

10. TRAJNOST

Kot osnovo za opredeljevanje trajnosti merimo vsakoletno zatečeno stanje:

Področje meritve	Meritev	Način meritve	Uporaba ugotovitev in posledice
Delovanje programa	Pregled prihodkov in odhodkov po postavkah	Primerjava večletnih podatkov z drugimi producenti in mednarodnimi študijami	<ul style="list-style-type: none"> Ocena uspešnosti kot osnova za nadaljnji razvoj programa in pozicioniranje Slovenije kot pomembne kulturno turistične destinacije
	Kadrovska zasedenost	Primerjava večletnih podatkov z drugimi producenti in mednarodnimi študijami	
	Vpliv programa na okolje	Primerjava razpoložljivih podatkov in ocene ekspertov	
Obisk in dostopnost	Obisk po rezidenci bivanja	Analiza podatkov o vstopnicah	<ul style="list-style-type: none"> Poznavanje publike in uporaba njenih interesov za razvoj lokalnega okolja in kulturnega turizma Ukrepi za boljšo odzivnost publike in animacija novih obiskovalcev
	Delež lokalnih obiskovalcev		
	Socialni profil obiskovalcev	Analiza prejetih vprašalnikov ⁽²¹⁾	
	Zadovoljstvo obiskovalcev		
	Ugodnosti za obiskovalce	Primerjava naše ponudbe s ponudbo drugih producentov	
Promocija	Učinkovitost spletne strani	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> Uspešnejša promocija z istimi ekonomskimi resursi Boljša orientacija za doseganje lastnih ciljev Boljša orientacija za doseganje eksternih učinkov (trg dela umetnikov, trg dela in storitev lokalnega okolja) Lažje in boljše odločanje o viziji razvoja
	Učinkovitost festivalskih tiskovin	Analiza prejetih vprašalnikov	
	Odzivnost obiska spletne strani in elektronskih medijev (novice, Facebook, Twitter, YouTube)	Elektronsko beležena poročila	
	Učinki lastne promocije in promocije partnerjev programa	Beleženje aktivnosti partnerjev	
		Beleženje števila obiskovalcev in njihovih rezidenc	
	Beleženje dinamike predprodaje in velikost inkasa		
Izbira prostorov kulturne dediščine	Umetnostno zgodovinski pomen	Ocena z vidika nacionalnega pomena	<ul style="list-style-type: none"> Večja odmevnost programa doma in zunaj Večanje samozavesti in ponosa: ozaveščenost o lastnih vrednotah je pomembna za lokalni razvoj Spodbuda trženju kulturnega turizma v lokalnem okolju)
	Odzivnost publike	Večletna primerjava število obiskovalcev in rezidenc	
	Urejenost prostora	Analiza dostopnosti, stanja dvorane, sanitarij, parkirišč, garderobe ipd.	
Odnosi z lokalnimi okolji	Komunikacijska odzivnost	Beleženje odzivnosti partnerjev	<ul style="list-style-type: none"> Kvalitetnejša izvedba programa na nacionalnem nivoju Večja promocijska učinkovitost lokalnega okolja Povečane priložnosti za trženje lokalnega okolja Prispevek v ekonomski razvoj lokalnega okolja
	Promocijska podpora	Beleženje promocijske aktivnosti partnerjev	
	Oblikovanje skupne ponudbe festivala in lokalnih okolij	Beleženje kvalitete sodelovanja	
	Tehnična in organizacijska podpora izvedbe dogodkov	Beleženje sodelovanja od pripravi in izvedbi dogodka	

⁽²¹⁾ 15 do 18 % obiskovalcev vrne izpolnjene vprašalnike. Opombe obiskovalcev so objavljene na naši spletni strani v meniju Poslovno v sekciji Reference.

Umetniški festivali povsod v svetu izrazito prispevajo v kulturni turizem in ekonomski pomen okolja tako glede prepoznavnosti posameznega okolja, kot spodbude kulturnemu turizmu in odpiranju novih delovnih mest. Tako je tudi Seviqč Brežice v dosedanem delovanju opazno prispeval v okolja, kjer se je dogajal, ob tem pa razvijal sceno stare glasbe v Sloveniji. Enako pozitivno bo deloval tudi v prihodnje. Več destinacij ko bo vključenih, večji bo izplen za vsako posebej.

Vse od 1982 opažamo pozitiven vpliv festivala na razvoj lokalnega okolja (razvoj urbanih okolij, obnova objektov kulturne dediščine, razvoj gostinske in turistične ponudbe in drobnega gospodarstva ipd.), ko je naš program vplival predvsem s svojo pojavnostjo. Prav tako je visok delež obiskovalcev, ki prihajajo iz okolij zunaj občine koncerta ⁽²²⁾, kar je že vsa leta naš prispevek v kulturni turizem. Podatki, pridobljeni z anketiranjem, kažejo, da so naši obiskovalci zahtevna in za turizem zanimiva ciljna skupina.

11. OBISK

Rezidenca obiskovalcev	2013	2014	2015	2016	2017
Ljubljana mesto	36,85%	33,94%	24,85%	34,45%	37,23%
poštna številka 1000+ (brez Ljubljane)	16,34%	11,05%	16,64%	8,61%	15,47%
poštna številka 2000+	6,81%	11,99%	7,93%	13,53%	5,39%
poštna številka 3000+	8,53%	12,04%	10,50%	7,98%	3,39%
poštna številka 4000+	3,66%	1,45%	1,47%	0,98%	2,69%
poštna številka 5000+	0,86%	0,21%	0,05%	0,40%	1,30%
poštna številka 6000+	1,15%	1,45%	1,01%	0,23%	0,70%
poštna številka 8000+	14,12%	15,41%	22,01%	23,35%	21,66%
poštna številka 9000+	3,51%	2,54%	7,20%	0,29%	0,50%
zunaj Slovenije	2,72%	6,28%	4,13%	4,22%	8,38%
Delež lokalnih obiskovalcev ⁽²³⁾	23,58%	28,07%	39,02%	32,25%	27,05%
Delež obiskovalcev od drugje	70,97%	68,29%	56,76%	61,79%	69,66%
Neznano	5,45%	3,63%	4,22%	5,95%	3,29%

Statistika obiska izkazuje visok delež obiskovalcev iz drugih okolij, kar pomeni že dosežene rezultate naših prizadevanj za razvoj kulturnega turizma znotraj Slovenije. Z mehanizmom Terminal Seviqč bomo ta delež še povečali, predvsem pa pritegnili več obiskovalcev zunaj Slovenije. Že sedaj beležimo več kot polovico obiskovalcev iz Ljubljane, čeprav v Ljubljani nimamo dogodkov. Na to gotovo vpliva tudi naš Festibus, vendar je potnikov na njem občutno manj od te ciljne skupine, kar pomeni, da mnogi pridejo s svojim prevozom. Za obiskovalce je ob obisku kulturnega dogodka zanimiv tudi obisk prostorov kulturne dediščine in seznanjanje z lokalno ponudbo.

V naši zadnji anketi kot razlog za obisk dogodka 34,97 % odgovorov navaja program, 24,60 % lokacijo, 16,09 % izvajalca in 15,96 % ugled festivala, na vprašanje, kje ste izvedeli za koncert, jih 22,82 % navaja prijatelje ali znance, 21,34 % naš napovednik, 13,54 % naše vabilo in 10,76 % internet. Povprečna starost je 57,06 let, največ iz skupin 61-70 let (27,85 %) in 51-60 let (25,32 %), visoko izobrazbo jih ima 71,79 %, od tega 14,42 % z magisterijem ali doktoratom.

⁽²²⁾ Podatki rezidence obiskovalcev, zabeleženih ob izdaji vstopnic.

⁽²³⁾ obiskovalci z rezidenco v občini koncerta

12. DOSTOPNOST

Seviq Brežice omogoča svojim obiskovalcem vrsto ugodnosti in s tem ob visoki dostopnosti prispeva v razvoj trga kulturnih dobrin. Vstopnice delujejo kot **promocijski mehanizem**, ki s predprodajo in ugodnostmi spodbuja obisk. Glede prihodkov iz tega naslova je festival povsem nekomercialne narave, prihodek iz vstopnin je v 2017 predstavljal le 2,49% vseh prihodkov. Namen programa je ponuditi kar največjo dostopnost državljanom ob zelo omejeni, ampak promocijsko naravnani finančni participaciji.

Osnovna cena, ki je najdražja možna kategorija za fizične osebe, je blizu evropskemu povprečju ⁽²⁴⁾ in je za vse koncerte 25,00 EUR. Namenjena je izključno fizičnim osebam, za pravne osebe velja cena 150,00 EUR, oziroma je to valuta, po kateri izračunamo, kolikor brezplačnih poslovnih vstopnic pripada poslovnemu partnerju glede na njegov vložek v obliki subvencije, dotacije, donacije ali oglaševanja (sponzorstva).

- V **predprodaji** je pri plačilu dan pred koncertom cena iste vstopnice 20,00 EUR, glede na zgodnejše plačilo pa cena vstopnice pada po 2,00 EUR mesečno in se kot najnižja možna ustali pri 10,00 EUR. Ko pričnemo s prodajo vstopnic za posamezen koncert, velja pri nakupu v prvem tednu prodaje cena 10,00 EUR. Pri zbiranju naročil v okviru internih prodajnih mrež (animacija lokalnih okolij) in v prodajni mreži Eventim veljajo isti pogoji.
- Za člane **Kluba prijateljev Festivalne Dame** (KPFJ) pri ceni vstopnice upoštevamo datum pisnega naročila. Člani poravnajo prevzete vstopnice po zadnjem koncertu v letu, z obračunom popusta 10-50 % glede na vrednost vstopnic in možnostjo plačila v 10 mesečnih obrokih. Delež inkasa s strani članov kluba v 2017 je bil 26,40 %.
- **Popusti** 10-30 % so namenjeni določenim ciljnim skupinam po posebnem dogovoru. Še posebej zanimivo je sodelovanje med festivali, ko ima obiskovalec enega festivala popust pri drugem.
- **Popusti za organizirane skupine** obiskovalcev glede na trenutno veljavno ceno: 10 % popust za skupine do 10 oseb, 20 % za skupine do 20 oseb in 30 % popust za skupine 21 ali več oseb.
- **Festibus** je neposredna avtobusna povezava z Ljubljano, posamezen povratni prevoz 10,00 EUR.
- Za **slepe, slabovidne in gibalno omejene** veljajo isti pogoji, za njihove spremljevalce pa sta tako prevoz s Festibusom kot vstop na koncert brezplačna.
- **Brezplačen vstop** zagotavljamo brezposelnim (pobuda Ministrstva za kulturo) ne glede na njihovo rezidenco. Vsem obiskovalcem je vstop prost na vse izobraževalne dogodke (predtakt, odprta vaja, Presscafé). S sofinancerji bomo ob dogovorjenem vložku in načinu dogovorili tudi potrebne podrobnosti brezplačnih vstopov.
- **Družinski paket** vsebuje od 2 do 4 vstopnice za isti koncert, če obisk vključuje vsaj dva obiskovalca dveh različnih generacij iz iste družine. Cena prve vstopnice družinskega paketa je enaka trenutno veljavni ceni, ostale vstopnice so brezplačne.
- **Donatorjem** pripada določeno število brezplačnih vstopnic za vpogled, v kaj so namenili svoja sredstva. Vsakemu, ki **del odmerjene dohodnine** nameni našemu zavodu in posreduje izjavo o trajnosti, pripada 1 do 5 brezplačnih vstopnic za katerikoli dogodek festivala po lastni izbiri, ki jih zagotavljamo našim donatorjem zaradi vpogleda, v kaj so usmerili svojo donacijo.
- Za **starše, sorodnike in prijatelje** učencev in študentov bomo v okviru asistenčnih delavnic pripravili posebno ugodne pogoje, ki bodo spodbujali obisk.

Gornji model razumemo kot **socialni pakt med festivalom in obiskovalci**. Prej ko obiskovalec zagotovi svoj obisk z nakupom vstopnice, cenejši je njegov obisk. Festival z dobro obiskanimi koncerti lažje opravičuje prejeta javna sredstva na vseh ravneh, obiskovalec ga z zgodnejšim nakupom vstopnic pri tem podpira.

⁽²⁴⁾ Po raziskavi Music Festivals a Changing World se vstopnice za festivale klasične glasbe gibljejo med 10 in 43 EUR, povprečna cena je 23 EUR.

13. POJAVNOST POSLOVNIH PARTNERJEV

	Generalni sponzor	Sponzor koncerta ⁽²⁵⁾	Občina ⁽²⁶⁾	Predstavnštvo ⁽²⁷⁾	Soproducent programa	Upravljavac prostora ⁽²⁸⁾	Soorganizator ⁽²⁹⁾	Sponzor umetnika ⁽³⁰⁾
Osnova poslovnega odnosa	Pogodba	Pogodba	Pogodba	Pogodba ali pisna potrditev	Pogodba	Pogodba ali pisna potrditev	Pogodba ali pisna potrditev	Pisno obvestilo umetnika
Sofinanciranje ⁽³¹⁾	Po dogovoru	1x 6.000 ali 2x 3.000 ali 3x 2.000 ali 4x 1.500 ali 5x 1.200 ⁽³²⁾	Po dogovoru	Po dogovoru	Glede na program sodelovanja	Pokrivanje dejanskih dodatnih stroškov	Aktivnosti v naravi ⁽³³⁾	Priporočilo umetnika
Vstopnice ⁽³⁴⁾	Glede na vložek	Glede na vložek	Glede na vložek	Glede na dogovor	Glede na dogovor	Glede na dogovor	Glede na dogovor	Glede na dogovor
Katalog ⁽³⁵⁾ - pasica na vsaki strani - uvodno: - v sekciji umetniki: - v sekciji dediščina: - DJI ⁽³⁶⁾ : - hrbtna stran:	Logotip	Logotip (pri umetniku povezanega dogodka)	Grb (pri umetniku povezanega dogodka) Grb (pri povezani lokacije)	Grb države Logotip (pri umetniku povezanega dogodka)	Logotip (pri umetniku povezanega dogodka)	Logotip (pri umetniku povezanega dogodka)	Logotip (pri povezani lokacije)	Logotip (pri umetniku povezanega dogodka)
Koncertni list	Logotip (na vseh koncertnih listih)	Logotip (koncertni list povezanega dogodka)	Grb (koncertni list povezanega dogodka) Omemba (v DJI)	Logotip (koncertni list povezanega dogodka) Omemba (v DJI)	Logotip (koncertni list povezanega dogodka) Omemba (v DJI)	Logotip (koncertni list povezanega dogodka)	Logotip (pri najavi povezanega dogodka)	Logotip (koncertni list povezanega dogodka)

⁽²⁵⁾ Glavni sponzor nastopa samo pri koncertih, kjer ni sponzorskega poola, sponzorski pool koncerta pa samo pri koncertih, kjer ni glavnega sponzorja koncerta.

⁽²⁶⁾ Velja samo za občine, ki sofinancirajo festival. Občina je promovirana na enak način ne glede na velikost sofinanciranja. Višino sofinanciranja bomo predstavili v letnem poslovnem poročilu festivala.

⁽²⁷⁾ Predstavnštvo druge države v Sloveniji

⁽²⁸⁾ Velja samo za tiste upravljavce (ali lastnike) koncertnega prostora, ki se v korist festivalu odpovejo plačilu dejanskih dodatnih stroškov, imajo svoj logotip ter naš koncert programsko in promocijsko vključujejo v svoj letni program.

⁽²⁹⁾ Kot lokalnega soorganizatorja prepoznavamo organizacijo, ki izrazito pomaga pri izvedbi dogodka, je tesno vpeta v njegovo organizacijsko pripravo in je z njo podpisan protokol o sodelovanju.

⁽³⁰⁾ Sponzor, s katerim se je za podporo in prisotnost v naših materialih dogovoril umetnik.

⁽³¹⁾ Vse cene so v evrih in vključujejo 22% DDV. Vsi paketi veljajo samo za festival v letu 2018, za naslednja leta bo oblikovana nova ponudba.

⁽³²⁾ Višina sponzorstva posameznega člana poola in število sponzorjev sta soodvisna. Če se večjemu sponzorju priključi manjši, je to možno le s konsenzom večjega. Ob sponzorju lahko nastopajo tudi logotipi partnerjev drugih kategorij (občina, predstavnštvo druge države, soproducent programa, upravljavac koncertnega prostora, lokalni soorganizator, sponzor umetnika).

⁽³³⁾ Aktivnosti v naravi, kot jih priznavajo nekateri evropski razpisi (npr. po uredbi CLLD) ali aktivnosti, ki so potrebne za organizacijsko izvedbo programa in jih je možno meriti.

⁽³⁴⁾ poslovnemu partnerju pripada ena vstopnica na 150,00 EUR bruto vložka. Če poslovni partner vstopnic ne izkoristi, se dogovorjena vrednost sponzorstva ne zniža. Če se sponzor odpove vstopnicam, jih damo v prosto prodajo z napisom »Prijeten obisk Vam želi XXX«

⁽³⁵⁾ katalog bo izšel v februarju 2019

⁽³⁶⁾ DJI: deklaracija javnega interesa

	Generalni sponzor	Sponzor koncerta ⁽²⁵⁾	Občina ⁽²⁶⁾	Predstavištvvo ⁽²⁷⁾	Soproducent programa	Upravljalvec prostora ⁽²⁸⁾	Soorganizator ⁽²⁹⁾	Sponzor umetnika ⁽³⁰⁾
Pozdrav obiskovalcem koncerta ⁽³⁷⁾	Logotip (vsi panoji)	Logotip (pano povezanega dogodka)	Grb (pano povezanega dogodka)	Logotip (pano povezanega dogodka)	Logotip (pano povezanega dogodka)	Logotip (pano povezanega dogodka)	Logotip (pano povezanega dogodka)	Logotip (pano povezanega dogodka)
Elektronski napovednik ⁽³⁸⁾	Logotip (na mestu, ki zadeva vso publikacijo)	Logotip (pri navedbi dogodka)	Grb (pri navedbi dogodka)	Logotip (pri navedbi umetnika)	Logotip (pri navedbi umetnika)	Logotip (pri navedbi dogodka)	Logotip (pri navedbi dogodka)	Logotip (pri navedbi umetnika)
Elektronska novica ⁽³⁹⁾	Logotip (vse e-novice festivalskih dogodkov)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)	Grb (e-novica povezanega koncerta)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)	Logotip (e-novica povezanega koncerta)
Elektronska razglednica	Logotip (na vseh razglednicah)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)	Grb (pri navedbi povezanega umetnika)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)	Logotip (pri najavi povezanega umetnika)
Spletna stran, noga ⁽⁴⁰⁾	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip	Logotip
Spletna stran, vstopna stran, druge novice ⁽⁴¹⁾	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)	Objava novice (neomejeno število objav)
Spletna stran, Dogodki ⁽⁴²⁾	Logotip (pri vseh dogodkih)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)	Grb (pri navedbi povezanega dogodka)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)	Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)
Spletna stran, Umetniki ⁽⁴³⁾				Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)				Logotip (pri navedbi povezanega dogodka)
Spletna stran, Lokacije ⁽⁴⁴⁾			Logotip (pri navedbi povezane lokacije)			Logotip (pri navedbi povezane lokacije)		
Spletna stran, Poslovno, DJI, 2018 ⁽⁴⁵⁾			Omemba	Omemba	Omemba			
Facebook - Sekcija dogodki	Logotip (v najavah vseh dogodkov)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)	Grb (v najavi povezanega koncerta)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)	Logotip (v najavi povezanega koncerta)

⁽³⁷⁾ pozdrav obiskovalcem je lahko v obliki pozdravnega panoja ali vidne izpostavitve ob vhodu v prireditveni prostor.

⁽³⁸⁾ Elektronski napovednik napoveduje potrjene dogodke in je objavljen na spletni strani v obliki, ko je možen natis ali pošiljanje po elektronski pošti. Preko leta je predvidenih več elektronskih napovednikov, pojavnost logotipov zadeva vse edicije.

⁽³⁹⁾ Elektronsko novico bomo izdali za vsakega umetnika svojo in bo objavljena na spletni strani v obliki, ko jo je možno posredovati po elektronski pošti.

⁽⁴⁰⁾ Objava je na vseh podstranah spletne strani. Vsak logotip ima povezavo na želeno spletno stran poslovnega partnerja. Logotipi posameznega leta ostajajo objavljeni do 30. junija naslednjega leta.

⁽⁴¹⁾ Novice partnerjev: do 40 znakov sporočila in povezava na spletno stran, ki jo predlaga poslovni partner.

⁽⁴²⁾ Logotipi partnerjev ostajajo neomejeno.

⁽⁴³⁾ Logotipi partnerjev ostajajo neomejeno.

⁽⁴⁴⁾ Logotipi posameznega leta ostajajo objavljeni do 30. junija naslednjega leta.

⁽⁴⁵⁾ Deklaracija javnega interesa

14. PODATKI O ZAVODU

Firma: Ars Ramovš zavod za umetnost, marketing, promocijo in investiranje, Ljubljana
Poštni naslov: Slovenska cesta 1, SI-1000 Ljubljana
Stacionarni telefon: +386 1 242 0812
Mobilni telefon: +386 51 303 040 (pisarna)
+386 41 674 060 (Klemen Ramovš)
Fax: +386 1 242 0815
Elektronski naslov: info@k-ramovs.si
Spletni naslov: <http://www.seviqc-brezice.si>
Davčna številka: SI51807041
Matična številka: 5986192
Vpis v sodni register: 19.3.1997, številka 1/29042/00, Okrožno sodišče v Ljubljani
IBAN: SI56 3000 0000 3634 044
Banka: Sberbank d.d., Dunajska 128 A, SI-1000 Ljubljana, BIC: SABRSI2X
Registracija: 19.03.1997, Okrožno sodišče v Ljubljani pod vložno številko 1/29042/00
Javni interes: Status delovanja v javnem interesu na področju kulture (odločba Ministrstva za kulturo številka 0140-10/2017/10 z dne 14.02.2017)
PIC / EACEA ⁽⁴⁶⁾ 949519227

Uredil: Klemen Ramovš
Asistentki: Janja Horvat, Monika Kocman

⁴⁶ Identifikacijska oznaka udeleženca pri Izvajalski agenciji Evropske komisije za izobraževanje, avdiovizualno področje in kulturo.