VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

KOMUNIKACIJA Z JAVNOSTJO V GLEDALIŠČU X IN PRIMERJAVA CEN ABONMAJEV V EU

Kandidatka: Tanja Nemec

Študentka - študija ob delu

Št. Indeksa: 11190122618

Program: Računovodja

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, maj 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Tanja Nemec, št. indeksa 11190122618, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Komunikacija z javnostjo v gledališču x in primerjava cen abonmajev v EU, ki sem jo napisala pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča, univ.dipl.soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navadena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 20.5.2009 Tanja Nemec

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila svojemu možu in dvema sinovoma, ki so me ves čas podpirali, bodrili in vlivali upanje ter me spodbujali, ko sem bila spodbude in podpore najbolj potrebna, in mi tudi ogromno pomagali.

Za vso pomoč in motivacijo pri pisanju diplomske naloge se zahvaljujem mojemu mentorju in predavatelju Višje strokovne šole Academia Maribor, gospodu Zlatku Mihaljčiču, ki mi je s svojim znanjem in izkušnjami pomagal in svetoval pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvala gre tudi ravnateljici mag.Mirjani Ivanuša, mag.Sonji Kuhar in vsem predavateljem na Višji strokovni šoli Academia Maribor, ki so bili z mano ves čas študija in mi pomagali na poti do zastavljenega cilja.

Zahvaljujem se Slovenskemu narodnemu gledališču Maribor, ki mi je finančno omogočilo študij.

Zahvaljujem se tudi profesorju Janezu Bostiču za lektoriranje diplomske naloge.

POVZETEK

Slovensko narodno gledališče Maribor je kot največji kulturni zavod v Sloveniji specifičen, saj pod eno streho združuje tri organizacijske enote (v nadaljevanju OE): OE Drama, OE Opera in balet in OE Tehnika. Dejavnost gledališča je neprofitna in jo v celoti financira država, ki je tudi lastnik SNG Maribor. Manjši del prihodkov predstavljajo prihodki iz naslova prodanih vstopnic za različne predstave, oddajanje dvoran v najem zunanjim uporabnikom, donacije in sponzorstva.

V Slovenskem narodnem gledališču Maribor sem zaposlena kot računovodski referent v računovodski službi od leta 1980. V vseh teh letih v gledališču sem opravljala različna dela: obračun avtorskih honorarjev, vodenje blagajne, izdane fakture, prejete fakture, vsa računovodska dela za festival Borštnikovo srečanje in obračun plač za vse naše zaposlene delavce. Število redno zaposlenih v SNG Maribor je trenutno 327.

Diplomsko nalogo z naslovom *Komunikacija z javnostjo v gledališču Maribor in primerjava cen abonmajev v EU* sem izbrala zato, ker tudi sama veliko komuniciram z zaposlenimi in s strankami. Komunikacija predstavlja zelo pomemben člen v verigi prodaje in trženja naših predstav.

V diplomski nalogi sem predstavila zavod SNG Maribor, opisala komuniciranje, ustvarjanje lastnih prihodkov, prodajo in trženje.

Predstavila sem gledališke abonmaje in predstave za sezono 2008/2009 tako za Dramo, Opero in balet ter koncertno dejavnost. Izvedla sem analizo o strukturi naših abonentov, kjer sem bila presenečena, da je največ abonentov prav upokojencev.

Izvedla sem tudi analizo primerjave cen vstopnic in abonmajev opernih hiš v Italiji, Avstriji, Nemčiji, na Madžarskem in v Sloveniji – SNG Maribor.

Na koncu sem predstavila anketo in rezultate naključnih obiskovalcev dramskih predstav, saj je povpraševanje po dramskih predstavah v letu 2008 upadlo, prav tako je upadla prodaja vstopnic.

ABSTRACT

Slovene National Theatre Maribor is the largest cultural institution in Slovenia. Under one roof there are three organizational units: Drama, Opera and Ballet and Technical services. The theatre is a non-profit organization and fully financed by the state, which is also its owner. The small part of the theatre income is obtained from tickets sale for various performances, from renting halls to the external users and from grants and sponsorships. I have been employed in SNG Maribor since 1980 and I work as an accountant. In all these years I have been performing various works like clearing fees, treasury management, all accounting work for the festival »Borštnikovo srečanje«. I`m also responsible for calculating of pay-rolls for all our employees and/or staff in SNG Maribor.

I have chosen a title 'Communication with the publicity in SNG Maribor and the comparison of subscription prices` since my job is to communicate with the staff as well as with the customers. Communication represents a very important part in the chain of sales and marketing of our performances.

In my research work I have represented our institution, described the communication and tried to suggest how to increase the income of SNG Maribor, as well as selling and marketing activities in the theatre.

I have represented the theatre subscriptions for seasonal tickets, and performances for the season 2008/2009 – for the Drama, Opera and Ballet and for the concerts. I have also made an analysis of the structure of our seasonal ticket holders where I was surprised that most of them are pensioners.

I have also been comparing the prices of tickets and seasonal tickets among opera houses in Italy, Austria, Germany, Hungary and Slovenia – SNG Maribor.

In the end, I have presented the inquiry and the results from random visitors of Drama performances. I have decided to do this inquiry because the request for Drama performances in 2008 dropped, therefore also ticket sale decreased noticeably.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD - DISPOZICIJA 8
1.1 Naslov diplomskega dela 1.1-8
1.2 Organizacija – zavod 1.2-8
1.3 Opredelitev obravnavane zadeve 1.3-8
1.4 Namen, cilji in osnovne trditve 1.4-8
1.5 Predpostavke in omejitve 1.5-9
1.6 Predvidene metode raziskovanja 1.6-9
2 PREDSTAVITEV SLOVENSKEGA NARODNEGA 1.6-10
2.1 Dejavnost SNG Maribor 2.1-10
2.2 Organizacija SNG Maribor 2.2-12
2.3 Prostorska ureditev SNG Maribor 2.3-12
2.4 Statistični pregled produkcije 2.4-14
2.5 Financiranje in finančna problematika v SNG Maribor 2.5-16
3 KOMUNICIRANJE, PRODAJA IN TRŽENJE V SNG MARIBOR 2.5-17
3.1 Model procesa komuniciranja 3.1-17
3.2 Ustvarjanje lastnih prihodkov 3.2-19
3.3 Klasična prodaja vstopnic 3.3-20
3.4 Prodaja vstopnic preko interneta 3.4-22
3.5 Prodaja vstopnic preko mobilnega telefona 3.5-23
3.6 Komuniciranje, prodaja in trženje v SNG Maribor – analiza 3.6-24
4 GLEDALIŠKI ABONMAJI IN PREDSTAVE V SEZONI 3.6-27
4.1 Abonmajska ponudba Drame 4.1-29
4.2 Abonmajska ponudba Opere in baleta 4.2-30
4.3 Abonma Simfonični ciklus 4.3-31
4.4 Abonma Koncertni ciklus plus 4.4-31
4.5 Analiza o strukturi vseh abonmajev za sezono 2008/2009 ..... 4.5-32
4.6 Izbirna kartica SNG 4.6-33
5 PRIMERJAVA CEN ABONMAJEV OPERNIH HIŠ MED ČLANICAMI V EVROPSKI UNIJI 4.6-34
5.1 Teatro Massimo Palermo – Italija 5.1-34
5.2 Opera Gradec – Avstrija 5.2-35
5.3 Operna hiša Hamburg – Nemčija 5.3-36
5.4 Državna opera v Budimpešti – Madžarska 5.4-37
5.5 Slovensko narodno gledališče Maribor 5.5-38
5.6 Primerjava cen abonmajev opernih hiš med članicami EU – analiza 5.6-38
6 ANKETA NAKLJUČNIH OBISKOVALCEV DRAME V SNG MARIBOR . 5.6-42
6.1 Rezultati ankete 6.1-44
7 ZAKLJUČEK 6.1-49
8 LITERATURA IN VIRI 6.1-51

KAZALO SLIK

Slika 1: Slovensko narodno gledališče Maribor 1.6-10
Slika 2: Novi veliki oder z dvorano..... ..... 2.3-12
Slika 3: Kazinska dvorana 2.3-12
Slika 4: Stara dvorana..... 2.3-13
Slika 5: Mali oder 2.3-13
Slika 6: Preprost komunikacijski model in njegove sestavine 3.1-18
Slika 7: Teatro Massimo-Palermo 5.1-35
Slika 8: Opera Gradec 5.2-36
Slika 9: Operna hiša Hamburg 5.3-36
Slika 10: Državna opera v Budimpešti 5.4-37
Slika 11: Slovensko narodno gledališče Maribor 5.5-38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Statistični pregled produkcije Drame 2.4-14
Tabela 2: Statistični pregled produkcije Opera 2.4-15
Tabela 3: Primerjava nakupov v posameznih letih..... 3.6-25
Tabela 4: Skupine abonentov v posamezni skupini 3.6-28
Tabela 5: Struktura abonentov Drame..... 4.1-29
Tabela 6: Struktura abonentov Opera in Balet 4.2-30
Tabela 7: Struktura abonentov Simfonični koncert..... 4.3-31
Tabela 8: Struktura abonentov Koncertni ciklus 4.4-32
Tabela 9: Struktura vseh abonmajev 4.5-32
Tabela 10: Cene vstopnic opernih hiš EU 5.6-39
Tabela 11: Cene abonmajev opernih hiš v EU 5.6-39
Tabela 12: Struktura anketirancev..... 5.6-42
Tabela 13: Pridobljene informacije o dramskih predstavah 6.1-44
Tabela 14: Na osnovi česa se odločite za obisk predstave? 6.1-45
Tabela 15: Mnenje o vsebini gledališkega lista..... 6.1-46
Tabela 16: Kako kupujete vstopnice za gledališke predstave 6.1-47
Tabela 17: Mnenje o delu blagajničark 6.1-47

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Število predstav Drama..... 2.4-14
Graf 2:Število obiskovalcev Drama 2.4-15
Graf 3: Število predstav Opera..... 2.4-15
Graf 4: Število obiskovalcev Opera 2.4-16
Graf 5: Primerjava lastnih prihodkov s prihodki MzK v letu 2008..... 3.2-20
Graf 6: Primerjava abonentov v posamezni skupini..... 3.6-28
Graf 7: Število abonentov..... 4.5-32
Graf 8: Spol anketirancev..... 5.6-42
Graf 9: Izobrazbena struktura anketirancev..... 5.6-43
Graf 10: Status anketiranih..... 5.6-43
Graf 11: Prikaz pridobljenih informacij o dramskih predstavah 6.1-44
Graf 12: Grafični prikaz odločitev za obisk predstav..... 6.1-45
Graf 13: Grafični prikaz mnenja o vsebini gledališkega lista 6.1-46
Graf 14: Grafični prikaz nakupa vstopnic po vrstah..... 6.1-47
Graf 15: Grafični prikaz mnenja o delu blagajničark..... 6.1-48

1 UVOD - DISPOZICIJA

1.1 Naslov diplomskega dela

KOMUNIKACIJA Z JAVNOSTJO V GLEDALIŠČU X IN PRIMERJAVA CEN ABONMAJEV V EU

1.2 Organizacija – zavod

Slovensko narodno gledališče Maribor je kot največji kulturni javni zavod v Sloveniji specifičen, saj pod eno streho združuje tri organizacijske enote (v nadaljevanju OE): OE Drama, OE Opera in balet in OE Tehnika. Dejavnost gledališča je neprofitna in jo v celoti pokriva država, ki je tudi lastnik SNG Maribor. Manjši del prihodkov predstavljajo prihodki iz naslova prodanih vstopnic za različne predstave, oddajanje dvoran v najem zunanjim uporabnikom, donacije in sponzorstva.
V SNG Maribor sem zaposlena kot računovodski referent od leta 1980, kjer nas je redno zaposlenih 327, honorarno pa preko 160.

1.3 Opredelitev obravnavane zadeve

Slovensko narodno gledališče Maribor je v celoti financirano s strani države, tj. s strani Ministrstva za kulturo Republike Slovenije. Izkušnje kažejo, da financiranje s strani države ne zadostuje za doseganje zastavljenih ciljev, ki si jih gledališče zastavi na začetku vsake gledališke sezone. Zato je nujno potrebno, da gledališče ustvarja svoje lastne prihodke, ki jih v veliki meri doseže s prodajo predstav in abonmajev.
V diplomski nalogi želim predstaviti način komuniciranja med našimi zaposlenimi blagajničarkami, marketingom in našimi kupci. Izpostavila bom predvsem problem, kako povečati delež lastnih prihodkov. Poskušala bom odgovoriti na vprašanja, zakaj prihaja do nedoseganja zastavljenih ciljev, ali so naše predstave nekvalitetne ali pa se premalo posvečamo željam naših kupcev. Spremljala bom odnose z javnostjo, kar naši kupci so. Na tem področju bom posnela stanje, ki ga bom analizirala in predlagala izboljšave, predvsem v želji, da na eni strani kupcem čim bolj približamo naše storitve, na drugi strani pa bo to pomenilo tudi za nas večji prihodek.

1.4 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen moje diplomske naloge je poiskati nove poti, kako povečati lastni prihodek v SNG Maribor, kjer sem zaposlena že 29 let in kaj novega je treba ponuditi našim potencialnim kupcem, da se bodo odločili za obisk gledališča.

Cilj moje naloge je poiskati predvsem izboljšave pri prodaji vstopnic za ogled naših predstav. Na podlagi ankete naključnih obiskovalcev našega gledališča, njihovega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva sem izdelala predlog izboljšav prodajnega sporočila, ki je za obiskovalce prvi stik z gledališčem in se tudi na podlagi njega odločijo za obisk naših predstav, kar posledično vpliva na povečanje naših lastnih sredstev.

Z primerjavo cen abonmajev in vstopnic opernih hiš med članicami EU bi rada potrdila, da imamo najnižje cene abonmajev in vstopnic. Z rezultati ankete naključnih obiskovalcev želim ugotoviti, na katerih področjih so naši obiskovalci zadovoljni oz. nezadovoljni.
Še tako uspešno podjetje ne more biti uspešno brez dobrih komunikacijskih sposobnosti zaposlenih, saj je danes le-to ključ do uspeha.

1.5 Predpostavke in omejitve

Anketiranje je dovolilo vodstvo SNG Maribor. Izvedla sem anketo naključnih obiskovalcev predstav, pri gledališki blagajni sem oddala 100 anketnih listov. Anketa ne vsebuje veliko vprašanj, saj smo v današnjem hitrem tempu življenja vedno bolj časovno omejeni.

1.6 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko nalogo sem razdelila na teoretični in raziskovalni del.

Raziskovalni del moje diplomske naloge je izvedba ankete med 100 naključnih obiskovalcev SNG ter analiza cen abonmajev med članicami držav v EU.

2 PREDSTAVITEV SLOVENSKEGA NARODNEGA GLEDALIŠČA MARIBOR

SNG Maribor je kot največji kulturni javni zavod severovzhodne Slovenije specifičen, saj združuje tri organizacijske enote:

- Drama
- Opera in balet
- Tehnika

Dejavnost zavoda je umetniško ustvarjanje in poustvarjanje. Prav tako je naše gledališče vsakoletni gostitelj največjega festivala dramskih gledališč – Borštnikovega srečanja.

V Sloveniji lahko govorimo o dveh velikih kulturnih središčih – o Ljubljani in Mariboru. Kulturne institucije v Mariboru so v primerjavi z Ljubljano bistveno manjše po številu in obsegu – izjema je seveda naše gledališče, čeprav je, kar se tiče financiranja, deležno bistveno manjše finančne podpore, kot jo imajo v Ljubljani – imajo pa za kulturno življenje slovenskega naroda enako težo kot podobne institucije v prestolnici.

Slika 1: Slovensko narodno gledališče Maribor



Vir: Marketing SNG Maribor, 2004

2.1 Dejavnost SNG Maribor

V sklepu o ustanovitvi javnega zavoda SNG Maribor (2003, Ur. list RS, št. 46) je zapisano, da je bilo Slovensko narodno gledališče Maribor ustanovljeno leta 1919. Ustanovljeno je bilo za izvajanje umetniškega ustvarjanja in poustvarjanja ter obratovanje objektov za kulturne prireditve. Leta 2002 je postala ustanoviteljica Slovenskega narodnega gledališča Maribor Republika Slovenija.
Dejavnost gledališča je neprofitna in jo v celoti financira država. Manjši del prihodkov predstavljajo prihodki iz naslova prodanih vstopnic za različne predstave, oddajanje dvoran v najem zunanjim uporabnikom, donacije in sponzorstva.

Glede na namen, zaradi katerega je ustanovljen, opravlja zavod naloge, ki so zapisane v že navedenem sklepu o ustanovitvi javnega zavoda (2003, Ur. list RS, št. 46). Te so:

- izvaja gledališke, operne in plesne predstave,
- izvaja koncerte, plesne in ostale prireditve sam ali v sodelovanju z drugimi organizacijami,
- organizira gledališke, plesne in glasbene delavnice,
- nudi prireditve mlajšemu občinstvu in težje prilagodljivim družbenim skupinam po dostopni ceni,
- programsko in poslovno sodeluje z državnimi dramskimi in opernimi gledališči, Cankarjevim domom in Slovenskim gledališkim muzejem,
- na podlagi poslovnega sodelovanja svojo produkcijo in prireditve predstavlja na RTV Slovenija,
- sodeluje z Akademijo za glasbo in Akademijo za gledališče, radio, film in televizijo in umetniškim šolam omogoča predstavitve njihove umetniške produkcije,
- organizira gledališki festival Borštnikovo srečanje,
- nudi domicil mednarodnemu tekmovanju opernih pevcev Ondina Otta,
- skrbi za razvoj gledališke, operne in plesne dejavnosti z uvajanjem novitet, usposabljanjem umetniških ustvarjalcev in poustvarjalcev ter usposabljanjem tehničnega osebja,
- skrbi za gledališko, operno in plesno vzgojo mladih, omogoča predstavljanje novih del slovenskih avtorjev omogoča umetniški razvoj najbolj talentiranim mladim umetnikom,
- skrbi za kulturni razvoj z izdajanjem gledaliških listov in drugih publikacij ter neguje strokovno in publicistično refleksijo,
- skrbi za dokumentiranje in arhiviranje predstav,
- skrbi za predstavitev kvalitetne umetniške produkcije z organizacijo gostovanj domačih in tujih gledališč,
- predstavlja lastno umetniško produkcijo na gostovanjih v Sloveniji,
- predstavlja lastno umetniško produkcijo na gostovanjih v tujini,
- nudi prostorske pogoje ter produkcijsko in tehnično pomoč drugim izvajalcem kulturnih programov,
- sodeluje s slovenskimi kulturnimi organizacijami v zamejstvu in tujini,
- sodeluje s kulturnimi institucijami v kulturnih središčih sosednjih regij,
- se vključuje v kulturno življenje lokalne in širše skupnosti in omogoča uporabo svojih prostorskih in tehničnih zmogljivosti za druge javne prireditve.

Gledališče je repertoarno in ansambelsko. Je posebnega pomena in si mora s svojim delovanjem zastavljati najvišje estetske kriterije, jih predstavljati doma in se z njimi soočiti na gostovanjih v tujini.

Poslanstvo zavoda je trajno in nemoteno izvajanje programov ter projektov, posredovanje umetniške ustvarjalnosti na področjih gledaliških, opernih in plesnih predstav, koncertih ter drugih dejavnosti v lokalnem, regionalnem in mednarodnem prostoru.
Zavod omogoča profesionalno in kakovostno umetniško produkcijo, v največji meri dostopno občinstvu in opravlja vlogo slovenskega kulturnega žarišča na severovzhodu Republike Slovenije.

2.2 Organizacija SNG Maribor

Kot sem že omenila, je SNG Maribor največje gledališče v severovzhodni Sloveniji, saj pod eno streho združuje tri organizacijske enote, ki so nujno potrebne za funkcioniranje kulturne dejavnosti. SNG Maribor vodi uprava SNG, ki jo sestavljajo:

- direktor zavoda SNG Maribor,
- umetniški vodja Drame,
- umetniški vodja Opere in baleta,
- pomočnik direktorja za področje Tehnike.

2.3 Prostorska ureditev SNG Maribor

Vse produkcije se trenutno uresničujejo v naslednjih prostorih:

- *Veliki oder z dvorano* – 800 sedežev

Slika 2: Novi veliki oder z dvorano



Vir: Marketing SNG Maribor, 2004

Namenjen je predvsem uprizarjanju velikih opernih in baletnih produkcij, kjer prihaja do izraza tehnične in operne organizacijske enote. Septembra 2006 smo uspešno izvedli sanacijo akustike v Veliki dvorani.

- *Kazinska dvorana*

Slika 3: Kazinska dvorana



Vir: Marketing SNG Maribor, 2004

Namenjena je koncertom raznih izvajalcev. Uporabljamo jo tudi za tiskovne konference pred premierami. S svojo izjemno strukturo omogoča dotok lastnega prihodka z oddajanjem v najem različnim interesentom (razna podjetja prirejajo sprejeme za poslovne partnerje, organizirajo zaključne zabave ob zaključku poslovnega leta, prirejajo modne revije ...).

- *Stara dvorana*

je namenjena predvsem za dramske uprizoritve in s svojo veličastno zgradbo daje občutek pravega gledališča. Njena obnova je bila končana leta 2003, ohranila je prvotno obliko. V dvorani je okoli 300 sedežev. Obnova in rekonstrukcija Stare dvorane s posodobitvijo odra so bili bistvenega pomena za dejavnost SNG Maribor.

Slika 4: Stara dvorana



Vir: Marketing SNG Maribor, 2004

- *Mali oder*

smo zgradili po gradnji Velike dvorane. Zaradi prevelike zasedenosti Stare dvorane se je odločitev za izgradnjo Malega odra izkazala za tehtno in pravilno. Premore okoli 80 sedežev.

Slika 5: Mali oder



Vir: Marketing SNG Maribor, 2004

2.4 Statistični pregled produkcije

Marketing SNG Maribor vsako leto izdela statistični pregled produkcije. V okviru statističnega pregleda produkcije se izdela še statistični pregled predstav in obiskovalcev predstav. V Programskem poročilu (2008, str.20) je poudarjeno, da se na podlagi teh statistik odloča, katere predstave se bodo v prihodnjih sezonah ponavljale. To so seveda tiste predstave, ki si jih je ogledalo največ obiskovalcev in po katerih je največje povpraševanje.

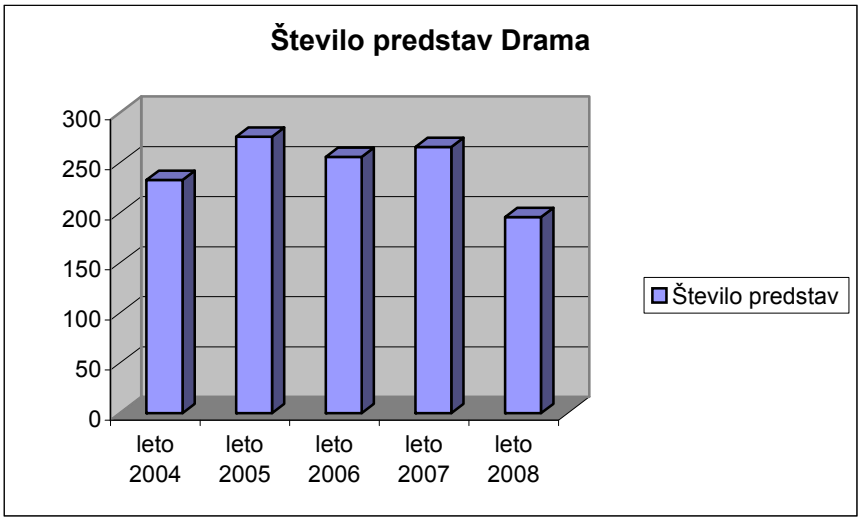
Statistični pregled števila predstav in obiskovalcev – Drama:

Tabela 1: Statistični pregled produkcije Drame

DRAMA	Število predstav	Število obiskovalcev
leto 2004	233	44.534
leto 2005	276	43.474
leto 2006	256	43.197
leto 2007	266	49.920
leto 2008	196	47.477

Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str. 20

Graf 1: Število predstav Drama



Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str. 20

Graf 2: Število obiskovalcev Drama



Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str. 20

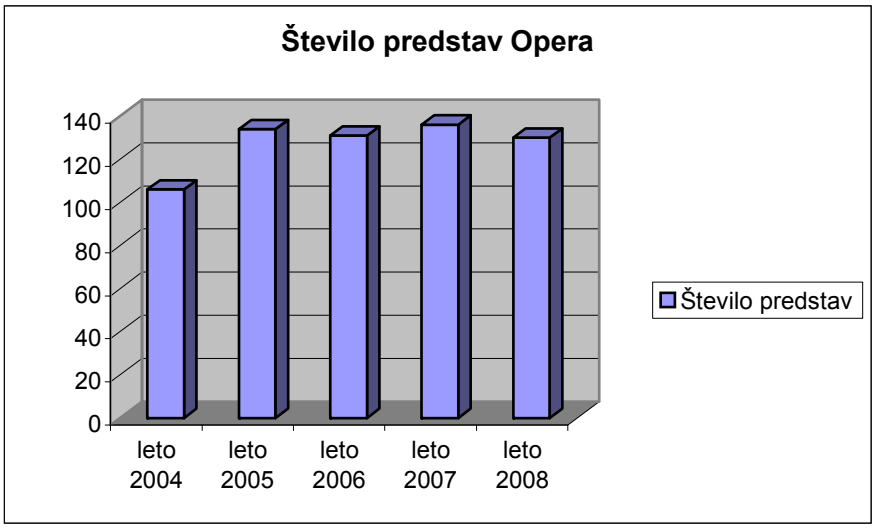
Statistični pregled števila predstav in obiskovalcev Opera in balet:

Tabela 2: Statistični pregled produkcije Opera

OPERA	Število predstav	Število obiskovalcev
leto 2004	106	75.510
leto 2005	134	96.936
leto 2006	131	101.589
leto 2007	136	112.617
leto 2008	130	113.197

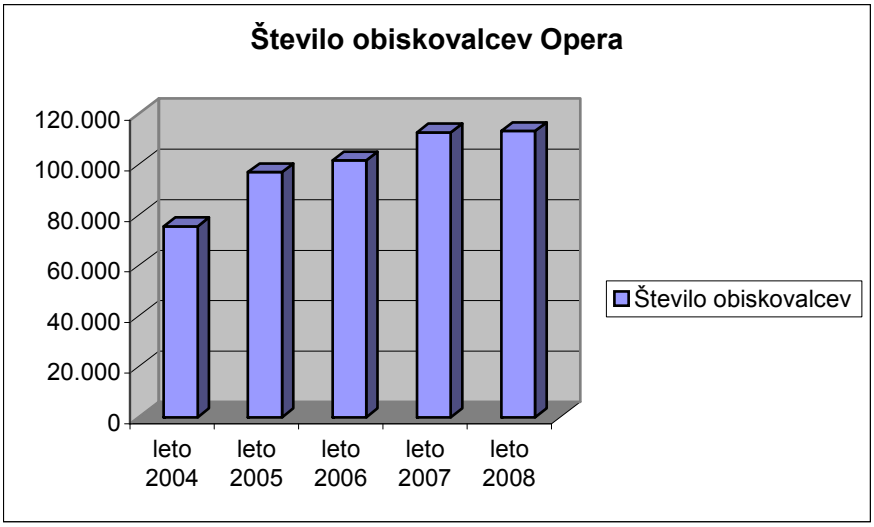
Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str. 36

Graf 3: Število predstav Opera



Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str. 36

Graf 4: Število obiskovalcev Opera



Vir: Letno programsko poročilo, 2008, str.36

2.5 Financiranje in finančna problematika v SNG Maribor

SNG Maribor je javni zavod nacionalnega pomena, ki je v lasti, upravljanju in financiranju države oziroma Ministrstva za kulturo Republike Slovenije. Pred sprejetjem pod okrilje države je bila naša ustanoviteljica Mestna občina Maribor. Financiranje je vedno potekalo s strani države, ki pa ni imela pravnomočnosti do odločanja.
SNG Maribor je zašel v velike finančne težave, ki so bila posledica večletnega nerešenega statusa gledališča.
Javni zavod razpolaga z letnim obsegom proračunskih sredstev, ki so mu dodeljena, ne glede na povečan obseg dejavnosti. Ker se sredstva za javne zavode, ki se financirajo iz državnega proračuna, zagotavljajo s pomočjo indeksiranja posameznih materialnih stroškov, priznanih v preteklih letih, imajo zavodi, ki so v preteklosti pridobili višje osnove, ugodnejši gmotni položaj kot drugi zavodi.

Javni zavodi, ki prejemajo proračunska sredstva za letne programe, kandidirajo in pridobivajo tudi proračunska sredstva, namenjena za posamične kulturne projekte. Pri javnih zavodih, ki jih ustanovi država, je ustanovitelj dolžan zagotavljati denarna sredstva na podlagi poslanstva in programskih vsebin, opredeljenih z ustanovitvenim aktom javnega zavoda po postopku, ki ga določa Zakon o javnih financah za proračunske uporabnike.
S pogodbo med ustanoviteljem in javnim zavodom se vnaprej opredelita obseg dejavnosti in višina sredstev za izvedbo programa; pri večletni pogodbi je osnova financiranja strateški načrt zavoda; obseg dejavnosti in višina sredstev pa se določita glede na merljive, uresničljive in tudi časovno opredeljene cilje. Program javnega zavoda mora vsebovati vse naloge in potrebna sredstva za doseganje načrtovanih ciljev.

Sedanje proračunsko financiranje kulturnih dejavnosti poteka na podlagi javnih razpisov.
Prednostno so iz javnih sredstev financirani stroški delovanja zavoda, plače in stroški obratovanja.
Poudariti moram, da je zelo pomembno, da gledališče ustvarja tudi svoje lastne prihodke, s katerimi lahko vsaj delno pokriva »finančno luknjo« za nemoteno delovanje gledališča.
Zato dajemo velik poudarek trženju, prodaji in dobri komunikaciji v SNG Maribor.

3 KOMUNICIRANJE, PRODAJA IN TRŽENJE V SNG MARIBOR

SNG Maribor prejema proračunska sredstva za letni program, vendar je v interesu samega zavoda, da se čim bolje in hitreje promovira na trgu povpraševanja in ponudbe z izboljšano komunikacijo ter trženjsko in prodajno strategijo.

Ne smemo mimo pojma ***komuniciranje*** – to je proces, v katerem nekdo nekomu nekaj sporoča. To počne na določen način, z določenim namenom in ima pri tem tudi določen uspeh. Komuniciramo prav vsi, vsak dan. Nemogoče je ne komunicirati.

Uspešno poslovanje je danes močno povezano z uspešno komunikacijo. Ta pa se začenja pri ljudeh. V zaostrenih tržnih pogojih ne zadošča samo, da do potankosti poznamo našo storitev. Ljudi moramo prepričati, da smo najboljši. Našo storitev oziroma predstavo jim moramo znati predstaviti in ponuditi na pravilen način. Znati jih moramo privabiti in z njimi navezati stik.

Tavčar (1996, str. 87) je zapisal, da trženje v podjetju vključuje aktivnosti, ki so potrebne, da prodaja oziroma nakupovanje poteka uspešno. Trženje predstavlja aktivnosti, namenjene pridobivanju in zadovoljevanju strank ob sočasnem ustvarjanju dobička oziroma lastnih prihodkov. Dejansko gre za to, da prisluhnemo strankam, njihovim željam in potrebam, tako da bomo znali ponuditi prave storitve ob pravem času, po pravi ceni ter na način, ki je kar najbolj prilagojen strankam, tudi v okolju hitrih sprememb.

Kotler (1998, str. 95) pravi, da je trženje družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno zamenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.

SNG Maribor je v letih 2007 in 2008 zelo veliko časa posvečal trženju, marketingu, prodaji in predvsem prepoznavnosti našega gledališča na slovenskem in tudi na tujem tržišču.
Zavedati se moramo, da živimo v zelo napredni komunikacijski tehnologiji, ki zahteva od podjetja, da nenehno raziskuje nova tržišča in išče nove vire lastnih prihodkov.
Veliko pomembnost pri trženju imata seveda marketing in prodaja, ki jima uprava gledališča posveča velik del pozornosti.

Glavno vodilo, ki ga moramo spoštovati, da bi dosegali zastavljene cilje, je, da morata biti marketing in prodaja povezana v učinkovit in merljiv sistem, s katerim je komunikacija med SNG Maribor in obiskovalci zelo poenostavljena, pregledna in seveda donosnejša.

3.1 Model procesa komuniciranja

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede communicare, kar pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet.

Mihaljčič (2008, str.7) je zapisal, da komuniciranje lahko najbolj na splošno opredelimo kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi. Ko komuniciramo, ljudje med seboj prenašajo sporočila s pomočjo različnih simbolov (besed, kretenj, govorice telesa, slik, svetlobnih in zvočnih signalov itd.)

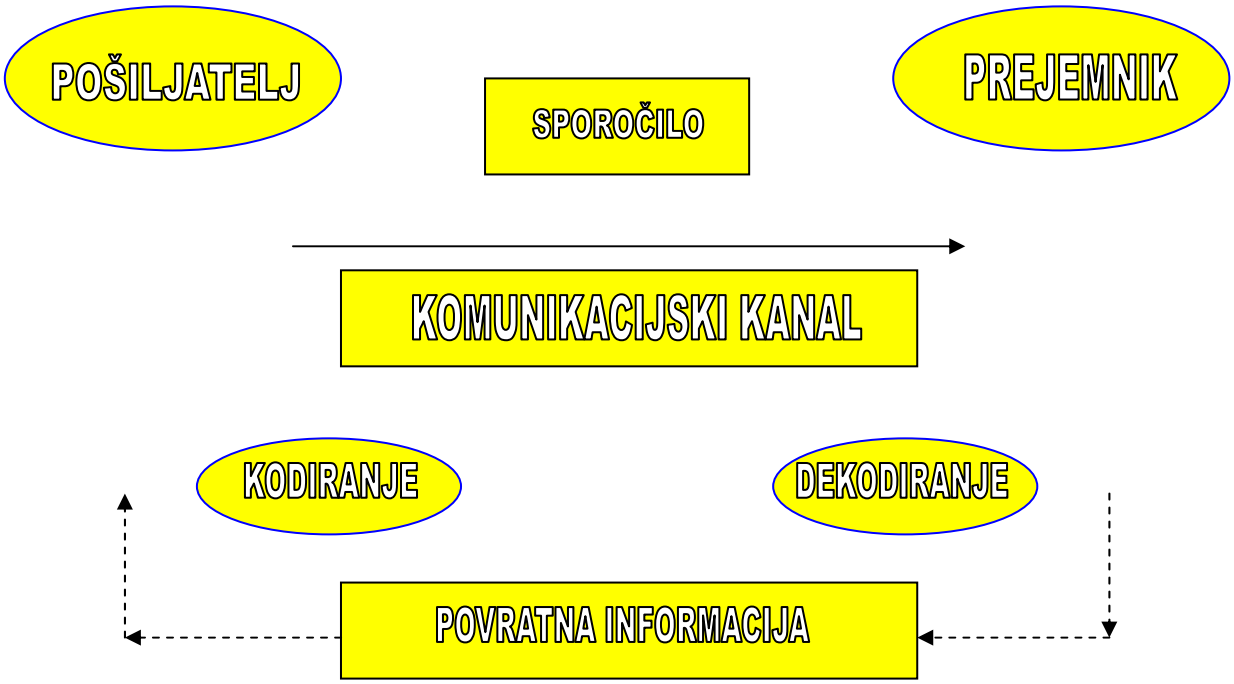
Komuniciranje je del človekovega mišljenja in zadeva zaznavanje informacij. Sporočilo, ki ga oddajnik posreduje prejemniku, vsebuje dejstvo, mnenje, željo, skratka informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku. Izrazimo ga lahko z besedami ali gibi. Sporočilo naj bo tako razumljivo, da bo prejemnik vedel, kaj želi oddajnik povedati. Naj bo torej jedrnato, brez nepotrebnih fraz in odvečnih besed, ki samo obremenjujejo komunikacijsko pot. Uspešnost komuniciranja dosežemo tedaj, ko posredovane informacije prejemnik vzame za svoje.

Komuniciranja ni brez druge strani, ki sporočila sprejema.

Možina (1995, str. 42) trdi, da je komuniciranje uspešno, če dosega zastavljene cilje. Pri tem je pomembno, da ga z razpoložljivimi sredstvi kar najbolje opravimo.

Kotler (1998, str. 597) pa pravi, da komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kakšni poti in s kakšnim učinkom.
Kako poteka komuniciranje med ljudmi, si lahko ponazorimo s preprostim modelom komuniciranja. Model ima štiri osnovne sestavine: pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal (Možina, 1995, str.42).

V nadaljevanju bom s pomočjo literature (Mihaljčič, 2008, str. 8–9) opisala komunikacijski model.



Slika 6: Preprost komunikacijski model in njegove sestavine

1. Pošiljatelj – je oseba ali skupina, ki neko sporočilo pripravi in odda (pošlje prejemniku).
2. Prejemnik – je oseba ali skupina, ki ji je sporočilo namenjeno in ki to sporočilo tudi sprejme.
3. Kodiranje sporočila – pomeni, da mora pošiljatelj svoje misli najprej spremeniti v ustrezne kode (na primer v govorjene ali napisane besede, kretnje, glasbo itd …).
4. Sporočilo – je lahko verbalno ali neverbalno; v pisni ali govorjeni obliki, v obliki simbola ali znaka predstavlja to, kar pošiljatelj želi, da bi posameznik izvedel kot rezultat ustrezno izvršene komunikacije.
5. Komunikacijski kanal – po njem potuje sporočilo od osebe do prejemnika.

Kot komunikacijski kanal lahko pošiljatelj uporabi različne prenosnike in medije: besedilo lahko zapiše na papir, glasbo posname na zgoščenko, nariše plakat itd.
6. Sprejemanje – dekodiranje je takrat, ko sporočilo prispe po komunikacijskem kanalu do prejemnika in ga ta mora najprej dekodirati. To pomeni da mora razvozlati pomen simbolov (na primer črk, besed, slik, zvokov, kretenj itd.). Ko je prejemnik sporočilo razumel, reagira s tako imenovano
7. Povratno informacijo – ki jo imenujemo tudi 'feedback'. Povratna informacija je del prejemnikove reakcije in je lahko zelo zanimiva.

Po Možini (1995, str. 45) proces komuniciranja med dvema osebama obsega sedem temeljnih korakov:

1. Namere, misli in čustva, ki navedejo pošiljatelja, da pošlje sporočilo.
2. Kodiranje – pošiljatelj prevede svoje namene in misli v obliko, primerno za prenos.
3. Pošiljatelj pošlje kodirano sporočilo prejemniku.
4. Prenos sporočila poteka po komunikacijski poti.
5. Prejemnik sprejeme sporočilo in ga dekodira.
6. Prejemnik se odzove na sprejeto sporočilo. Proces steče v nasprotni smeri.
7. Pri vseh korakih se pojavijo motnje.

V SNG Maribor se zavedamo, da programi in programske vizije predstavljajo najpomembnejši del v življenju in ustroju gledališča, naš proces komuniciranja. Naša skupna naloga je zavzemati se za umetniško in prepoznavno podobo našega gledališča. Predstava je bistvo našega delovanja; predstava nagovarja tako mariborskega kot slovenskega in seveda tudi mednarodnega gledalca. Obstoj in nadaljnji razvoj gledališča sta v veliki meri odvisna ne le od zastavljenih ciljev, temveč tudi od inovativno naravnane politike poslovanja, strategije in taktik za dosego ciljev. Ni dovolj le vizija gledališča, inovativni menedžment mora nenehno delovati in spremljati izvajanje in delovanje zastavljenih ciljev kot osnove za dosego končnega cilja: ***biti prepoznaven.***

Najpomembnejši pri vsem tem so ljudje, ki jih menedžment obravnava kot redke in neprecenljive vire in je pripravljen nenehno vlagati v njihov razvoj. Veliko pozornost je treba posvečati hitremu in kvalitetnemu pretoku informacij med zaposlenimi znotraj posamezne poslovne funkcije in med poslovnimi funkcijami. Vendar pa v razmerah nenehnega spreminjanja, v katerih se nahajamo, ni dovolj poznati samega sebe, temveč moramo poznati našo okolico, na katero vplivamo s svojimi dejanji in ki s svojimi dejanji vpliva na nas.

Delovanje gledališča se nenehno prepleta z delovanjem okolice.
Prodajo predstav in s tem tudi komunikacijo v SNG Maribor sem razdelila na tri načine, s katerimi se izvaja naša dejavnost pridobivanja oziroma povečevanja lastnih prihodkov, in sicer:

- ustvarjanje lastnih prihodkov,
- klasična prodaja vstopnic,
- računalniško podprta prodaja vstopnic.

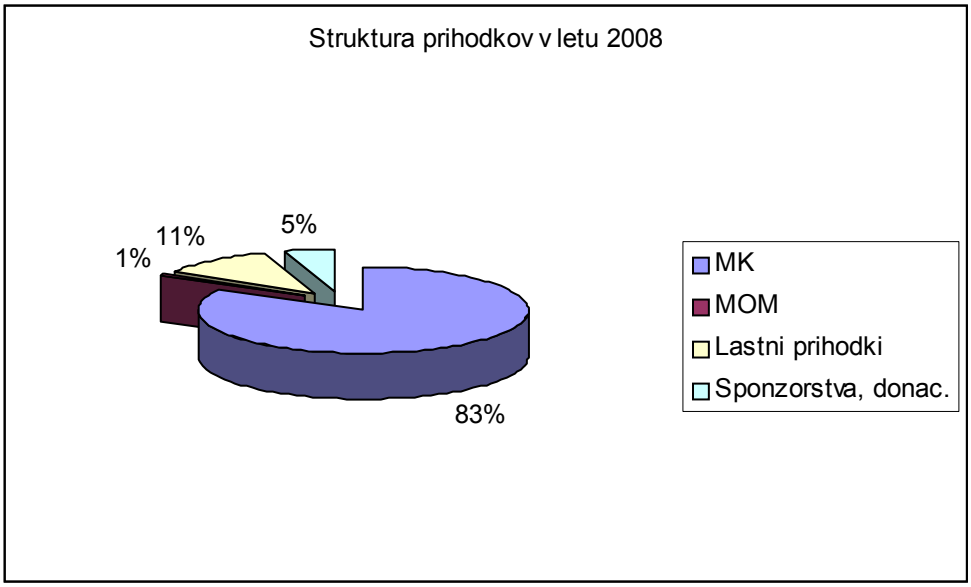
3.2 Ustvarjanje lastnih prihodkov

SNG Maribor je v celoti financiran od države, to je Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, zato je zelo pomembno, da ustvarimo čim več lastnih prihodkov. Lastne prihodke ustvarjamo s prodajo dobrih predstav doma in v tujini, pomembno pa je tudi, da najdemo čim več sponzorjev. V primerjavi s preteklim letom smo povečali lastne prihodke tudi z oddajanjem dvoran v najem za razne prireditve, poslovne zaključke ob koncu leta, za razne

podelitve nagrad za podjetja ter tudi za predstave, ki jih zelo uspešno ustvarjajo in izvajajo srednješolci. Poslovno sodelujemo z RTV Slovenija, ki svoje produkcije in prireditve predstavlja na RTV Slovenija.

SNG Maribor je v letu 2008 bistveno povečal svoje lastne prihodke. V celotni strukturi prihodkov znašajo lastni prihodki in sponzorstva okoli 16 % vseh prihodkov, kar je za kulturno ustanovo zelo veliko.
Visok delež je rezultat, kot je zapisano v Letnem poročilu SNG Maribor (2008, str. 43), večje umetniške ustvarjalnosti SNG, pospešene marketinške dejavnosti uprave in predvsem novih strateških usmeritev in ciljev vodstva SNG Maribor, kar nam pokaže tudi pozitivna kritika strokovne javnosti.

Graf 5: Primerjava lastnih prihodkov s prihodki MzK v letu 2008



Vir: letno poročilo, 2008, str. 43

Največji delež pridobivanja lastnih sredstev predstavlja klasična prodaja vstopnic.

3.3 Klasična prodaja vstopnic

Za pridobivanje prihodkov uprava gledališča veliko časa posveča prodaji vstopnic na klasičen način – nakup pri blagajničarkah v SNG Maribor. Te uporabljajo za svoje delo računalniško podprte programe. Vendar noben računalnik in strojna oprema ne moreta nadomestiti prijaznega in nasmejanega sprejema kupca, kot mu ga lahko ponudi blagajničarka, ki je zadolžena za prodajo naših predstav.

Pred časom so se pojavile negativne kritike dela naših zaposlenih, ki imajo pomembno vlogo pri prodaji in seveda komunikaciji z našimi potencialnimi kupci in obiskovalci naših predstav. Zavedamo se, da število prireditev iz leta v leto raste. Konkurenca je vsak dan hujša, zato je treba čedalje več sredstev vlagati v to, da bi pritegnili pozornost obiskovalcev in pri tem tudi upoštevati, da postavimo prave ljudi na prava delovna mesta.

Prodajno osebje je vez med podjetjem in strankami. Prodajalec predstavlja podjetje številnim odjemalcem in postopoma prinese podjetju informacije o kupcih. Prav zato mora podjetje

temeljito premisliti, kako bo zasnovalo svojo prodajno ekipo in v zvezi s tem razviti cilje, strategije, strukturo, obseg in nagrajevanje.

Del pozornosti lahko pridobimo v veliki meri s prijaznostjo naših uslužbenk. Naši stalni obiskovalci bodo pripeljali nove potencialne kupce, ki se bodo z veseljem vračali v naš hram kulture. Da bo delo naših prodajnih uslužbencev olajšano, povzemam po Tracyju (1995, str. 154) nekaj pravil za ustvarjanje prodajnih razmerij, ki jim lahko olajšajo delo s strankami:

- **Ljudje imajo radi obdarovanja** – na ta način zadovoljimo človekovo potrebo po spoštovanju. Obdarovanje pa ni samo v materialni obliki, lahko je tudi nasmeh, prijazna beseda, odkritost ipd.
- **Ljudi brezpogojno sprejemamo.** To izrazimo z nasmeškom in prijaznim obnašanjem. Ljudje se radi družijo s tistimi, ki jih sprejmejo takšne, kot so.
- **Izražajmo hvaležnost.** S tem povečamo človekovo samospoštovanje. Človek se počuti pomembnega. Zahvalimo se vsakomur, stranki, ki je kupila vstopnico, in tudi tisti stranki, ki je samo potrebovala določene informacije.
- **Izražajmo občudovanje.** Tudi to povečuje samospoštovanje. Človek se bolje počuti.
- **Stranki posvečajmo pozornost.** Stranka se tako počuti pomembno, saj ji s tem dajemo velik poklon.
- **Z možno stranko se nikoli ne prepiramo.** Ljudje radi poslujejo s tistimi, ki se strinjajo, in ne marajo tistih, ki se radi prepirajo. Četudi stranka naredi kakšno napako, se na to ne ozirajmo, če le ni zelo pomembna.
- **Nikoli ne kritizirajmo** – pozitivno opisujmo naše podjetje in ustvarjajmo optimističen vtis o njegovi prihodnosti.

Kadar pa se naključni kupec odloči ogledati predstavo, se direktno oglasi pri blagajni, kjer mu naša blagajničarka vstopnico proda na klasičen način, ki jo kupec plača z različnimi plačilnimi sredstvi.

Na konkurenčnem področju prodaje sta naš uspeh in zadovoljstvo odvisna od tega, koliko naredimo za uspeh in zadovoljstvo drugih. Svoj pristop in način prilagodimo tako, da z možnimi in obstoječimi strankami zgradimo kakovosten odnos, ki temelji na zaupanju in verodostojnosti.
Naša naloga je, da si za vedno pridobimo stranke in jih tudi obdržimo!

Kolaričeva (2001, str. 13) pravi, da smo ljudje ključ do uspeha, hitre spremembe pa nam predstavljajo nenehne nove izzive. Poleg sprememb v izobrazbeni strukturi zaposlenih je treba stalno dopolnjevati znanja zaposlenih. Spodbujati je treba formalno izobraževanje, ki vodi k spremembi stopnje izobrazbe, kot tudi neformalno izobraževanje (tečaji, seminarji, delavnice). K hitrejšemu reševanju nalog pripomorejo tudi izkušnje in z njimi pridobljene veščine. Vendar tudi to ni dovolj. Za uspešne organizacije so vse pomembnejše osebnostne lastnosti zaposlenih in veščine, ki vzpostavljajo primerno delovno ozračje. Če jih nekaj naštejem:

- humani in kulturni medsebojni odnosi (poštenost, vljudnost, korektnost, iskrenost);
- veščine komuniciranja (uporaba aktivnega poslušanja, poznavanje nebesedne komunikacije, pravil lepega vedenja);
- pripadnost delu in organizaciji (odnos do dela in dobro gospodarjenje s sredstvi, zanesljivost, molčečnost, redoljubnost, pravilen odnos do lastnine, delovna disciplina).

Če želi organizacija doseči cilj, mora biti pravilno informirana tako o delovnem procesu kot tudi o zadovoljstvu kupcev. Informacija, ne glede na svojo obliko in stopnjo njenega

obravnavanja, sproži aktivnosti, ki morajo biti sprejete in prenesene – govorimo o komunikaciji. (Kolarič, 2001, str. 13)

Organizacija informacije in komunikacije nujno potrebuje za odločanje, za izdelavo ustreznih načrtov aktivnosti, ki bodo privedle do cilja – dobro opravljenega dela. Prav tako so informacije in komunikacije potrebne za reševanje morebitnih problemov. Brez njih ni učinkovite organizacije.

Za učinkovito, ustrezno, gospodarno organizacijo, ki uspešno zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov in zaposlenih v njej, morajo biti komunikacijski kanali dobro načrtovani, je zapisala Kolaričeva (2001, str. 13). Le tako so lahko odločitve povezane z nalogami, ki jih opravljajo zaposleni po potrebnih postopkih s potrebnimi tehničnimi sredstvi, opravljene najučinkoviteje. Poleg postavljenih ciljev, potrebnih informacij in komunikacij na organiziranje in izvajanje nalog posamezne dejavnosti vplivajo tudi različni zunanji dejavniki. S tem mislimo na razne omejitve in pogoje, zakone in predpise, normative, pravila v sami organizaciji, izkušnje zaposlenih, odnose do sodelavcev in do dela s sodobno tehnologijo.
Informacije in komunikacije je treba načrtovati, analizirati, včasih spremeniti, dopolniti in zbrati dodatne nove informacije. Glede na neprestano povečevanje količine podatkov in informacij je smotrno, poudarja Kolaričeva (2001, str. 13), v njihovo obdelavo vključiti tudi sodobno informacijsko in telekomunikacijsko tehnologijo.

Dovžan (1997, str. 18) opozarja, da se moramo zavedati, da je treba svoje prodajalce tudi motivirati, kajti motivirano delovanje je tisto delovanje ljudi, ki je usmerjeno h kakšnemu vnaprej zamišljenemu cilju (večji zaslužek podjetja, večji lastni zaslužek, napredovanje v službi). Motivi so razlogi, hotenja, ki povezujejo potrebe in cilje ljudi, ter pojasnjujejo vzroke človekovega delovanja.
Za nekatere prodajalce je prodaja najprivlačnejša služba na svetu. Ti ljudje so ambiciozni samorastniki in se brez dodatnih spodbud s strani vodstva podjetja trudijo po svojih najboljših zmožnostih. A takšnih oseb je vedno manj, zato je večino prodajnega osebja treba dodatno motivirati.

3.4 Prodaja vstopnic preko interneta

Z razmahom interneta so se tudi v Sloveniji pojavili različni portali, od splošno informativnih do specializiranih. Za uporabnike interneta je namreč najudobneje, če imajo možnosti prijave na različne tematske portale, kjer lahko najdejo vse informacije, povezane s predmetom svojega zanimanja.
Do oktobra 2008 je bilo možno preko portala SNG Maribor rezervirati vstopnice za ogled predstave, naši obiskovalci pa so morali vstopnice dvigniti pri blagajni SNG Maribor pet dni pred predstavo. Obiskovalci so lahko uporabljali druge prodajne mreže preko interneta. Od novembra 2008 pa je gledališču programski atelje A & Z iz Ljubljane ponudil program za nakup in prodajo vstopnic preko interneta kar doma iz naslonjača.
Internetna oziroma spletna blagajna SNG je vedno razpoložljiva storitev rezervacij in prodaje vstopnic preko interneta – servis je v celoti avtomatiziran ter podprt z uporabnikom prijazno, varno in zanesljivo programsko rešitvijo.

Logična, prijazna in razumljiva programska rešitev odpelje kupca skozi postopek nakupa – izbire predstave do plačila vstopnice, pri čemer je posebej pomembno, da obiskovalec želene sedeže v dvorani lahko izbira sam. Ravno zaradi možnosti izbire sedežev se ta rešitev bistveno

razlikuje od ostalih. Najboljši sedež je stvar presoje posameznika, zato lahko sklepamo, da je ta poljubna izbira sedeža velika konkurenčna prednost pred nakupom preko klasične prodaje vstopnic.
Ta sistem nam omogoča, da si lahko vstopnice natisnemo tudi na domačem tiskalniku, lahko nam vstopnice pošljejo na dom. Vstopnice lahko plačujemo direktno s plačilnimi karticami ali pa s pomočjo Mobitelovega plačilnega sistema Moneta (račun za vstopnico prejme kupec hkrati z računom za njegovo naročniško razmerje pri Mobitelu).

Prodaja oziroma nakup preko interneta oz. spletne blagajne je kupcem na voljo 24 ur dnevno, 7 dni v tednu in 365 dni v letu. Predstave so na razpolago na naši spletni blagajni vse do konca leta 2009, tako da si lahko na primer že danes kupimo vstopnico za silvestrsko predstavo.
Pomembno je namreč, da obiskovalcu ponudimo možnost nakupa vstopnic v trenutku, ko je pomislil na to, da bi obiskal prireditev. Konkurenca je tudi na področju kulture vsak dan večja, zato je treba čedalje več sredstev vlagati v to, da bi pritegnili pozornost obiskovalca. Tržne raziskave kažejo, da se vedenjske navade kupcev menjajo ter da postajajo le-ti iz dneva v dan zahtevnejši. Udobnost je postala vodilo življenja, dostopnost in razpoložljivost storitve pa ključ do uspeha.

SNG Maribor ima svojo spletno stran, ki jo redno ažurira in jo obišče veliko število obiskovalcev. Na njej najdete vse podatke o določeni predstavi, igralcih, opernih pevcih, kratke vsebine oziroma vse, kar bi vas utegnilo zanimati pri določeni predstavi; po premieri so objavljene kritike predstave.
Na naši spletni strani je objavljen mesečni program predstav, tako da se lahko obiskovalec v trenutku odloči, kdaj si bo ogledal določeno predstavo.
Menim, da bi bilo zelo zanimivo, če bi na naši spletni strani uvedli kakšne nagradne igre z zanimivimi nagradami, npr. prosta vstopnica za ogled določene predstave, morda brezplačna pijača med odmorom ... Mislim, da bi takšna odločitev zelo dobro vplivala na povečan obisk naše spletne strani in povečala odstotek nakupa preko interneta.

3.5 Prodaja vstopnic preko mobilnega telefona

Gibanja v svetu kažejo, da bo število mobilnih storitev z nadaljnjim razvojem mobilne telekomunikacije hitro raslo in da imajo pred klasičnimi nakupi nekatere očitne prednosti.Na voljo so nam vedno in povsod, uporaba je preprosta, prenosni telefoni pa postajajo nepogrešljivi del naših osebnih predmetov.

Vodstvo SNG Maribor se zaveda, da je pravočasna in natančna informacija o trenutnem iztržku ter številu in strukturi prodanih vstopnic za vodstvo gledališča izjemnega pomena, saj je le na temelju kakovostnih in hitrih podatkov o prodaji možno resnično, racionalno in učinkovito usmerjati tržne in promocijske aktivnosti.

Uvaja se mobilna »ticketing« storitev, imenovana M-vstopnica, ki omogoča rezervacije in nakup vstopnic za gledališke predstave. Storitev deluje na sodobni tehnologiji razpoznavanja človeškega glasu in bo na voljo naročnikom operaterja Mobitel. To storitev že uporabljajo nekateri slovenski kinematografi, katerih analize kažejo, da kar 21 % vstopnic prodajo preko servisa M-vstopnica, saj je mogoče vstopnice rezervirati in kupiti kadar koli in kjer koli, uporaba pa je preprosta in ne potrebuje nobenega predznanja.

3.6 Komuniciranje, prodaja in trženje v SNG Maribor – analiza

Temelj vsakega kvalitetnega stika s strankami je resnično zanimanje za ljudi, kar se odraža skozi obnašanje. Zato mora v medsebojnem odnosu stranka začutiti, da je za nas nekaj posebnega. Ljudje se počutimo nekaj posebnega, ko nam drugi izražajo dobrodošlico z nasmehom, pozdravom, so do nas spoštljivi in vljudni, si za nas vzamejo čas, nam posvetijo vso pozornost, se odzivajo na naše besede z vprašanji, s katerimi bi radi izvedeli več. Iščejo rešitve na naše težave, se trudijo, da bi nam ustregli celo bolj kot smo pričakovali in celo tako, da sebi povzročijo dodatno delo.
Zato je pomembno, da se posvetimo tudi vprašanju, kako pridobiti popolno pozornost kupca.

Da se ljudje počutijo nekaj posebnega, najlažje dosežemo s tem, da se zavedamo njihove posebnosti. Vsak človek si želi, da bi z njim ravnali kot s človekom in ne kot s številko. Zavedajmo se, da je svet stranke drugačen od našega. Zato se vselej postavimo v kožo stranke in glejmo problem z njenega vidika in stališča, da jo lažje razumemo.

Naslednje področje dobrega odnosa do stranke je sposobnost, da ustvarimo zaupanje. Zaupanja vredna oseba se izkazuje tako, da drži obljube, stvari izpelje do konca in dokaže, da se nanjo lahko zaneseš, spoštuje zaupne stvari, prizna napake in pomanjkljivosti, ne prenaša krivde na drugega in ne počne tistega, česar ne obvlada.

Grubiša (2001, str. 317) svetuje korake, ki so potrebni, da se stranka pri nas počuti dobrodošla:

- najprej stranko opazimo,
- potem ji pokažemo, da smo jo opazili (s pozdravom, nasmehom),
- nato ji pokažemo, da je dobrodošla,
- ji damo vedeti, da je prišla na pravo mesto, tja, kjer bo zadovoljna.

Blažič (2000, str. 87) je zapisal, da je pogoj za uspešno komuniciranje predhodna vzpostavitev ustreznih odnosov. Na sogovornika moramo narediti dober vtis. Sprejeti nas mora kot simpatičnega, prijaznega, toplega, odprtega človeka, sicer lahko naše sporočilo sprejme z odporom, dvomom in zavračanjem, kar pa je idealna pot do neuspeha.

Kriteriji, ki močno vplivajo na pozornost našega kupca, so:

- poslušanje kot pogoj uspešne komunikacije,
- prvi vtis,
- zunanji videz,
- govor in izgovarjava,
- občutek pomembnosti.

Iz vsega naštetega bi lahko sklepali, da smo kupci v današnjem času zelo zahtevni. Če se postavim v svojo kožo, lahko rečem, da spadam mednje. Kadar si v trgovini ogledujem določen izdelek, mi velikokrat ne odgovarja, če se mi prodajalec »zalepi« za hrbet in je recimo preveč vljuden, tako da se mi zdi že vsiljiv. Name je ta prodajalec napravil negativni osebni vtis s svojo vsiljivostjo, tako da mu nisem dala niti možnosti, da bi pokazal, da je mogoče izvrsten prodajalec.
V drugem primeru se lahko zgodi, da prodajalca ni od nikoder, raje se pogovarja s svojimi sodelavci in ignorira zanimanje kupca. V tem primeru zagotovo ne bom kupila izdelka in sem prepričana, da v to trgovino, kjer se mi je to zgodilo, hitro ne bom več vstopila.

Po svojih izkušnjah sem morda samo ena izmed razočaranih kupcev, vendar vsi vemo, da se to dogaja vsak dan in na vsakem koraku.

Zavedati se moramo, da je napredek komunikacijske tehnologije zelo hiter in doseže tudi kulturne ustanove, ki se morajo spoprijeti z novimi strateškimi odločitvami, ki vplivajo na povečanje lastnih prihodkov in seveda tudi na prepoznavnost gledališča na domačem in tujem trgu. Rečem lahko, da je naša spletna stran učinkovita in predstavlja zadosten vir informacij, ki so podane v določenem trenutku.
Na svojem delovnem mestu velikokrat uporabljam našo spletno stran, predvsem pogledam plan predstav in gostovanj, kar mi olajša delo.
Moja ocena naše spletne strani je dobra in menim, da vsak obiskovalec pridobi informacije, ki jih potrebuje za obisk določene predstave.

Na osnovi statističnega poročila, ki ga izdela Služba za marketing, je razvidno, da se še vedno veliko obiskovalcev odloča za klasičen nakup vstopnic, le nekaj jih kupuje preko interneta, najmanjši odstotek pa se odloči za nakup preko mobilnega telefona.

Tabela 3: Primerjava nakupov v posameznih letih

Leto primerjave	Klasičen nakup vstopnic	Nakup preko interneta	Nakup preko mobitela
leto 2006	**96%**	**1,00%**	**0%**
leto 2007	**95%**	**4,00%**	**1,00%**
leto 2008	**91%**	**8,00%**	**1,00%**

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

Iz tabele »Primerjava nakupov v posameznih letih« je razvidno, da klasična prodaja vstopnic rahlo pada, prodaja pa se preusmerja na prodajo preko interneta. Še vedno je najmanj zanimiva prodaja preko mobilnega telefona; vemo, da mobilne telefone pri nakupovanju uporabljajo predvsem mladi, ki pa obiskujejo gledališče preko dijaških in študentskih abonmajev.
Vsi ti odstotki so za izredno napredujočo komunikacijsko tehnologijo precej skromni; naši kupci še vedno prisegajo na klasičen nakup vstopnic; morda se bo čez leta ta odstotek spremenil in bo sodobna tehnologija izrinila klasično prodajo.
Zato se predvsem naše gledališče mora potruditi, da naše prodajno osebje izpolnjuje vse kriterije, ki so potrebni za zadovoljstvo naših kupcev in obiskovalcev gledališča. Tudi od prodajnega osebja je odvisno, ali se bodo naši stalni obiskovalci še vračali v naš hram kulture ali bodo raje kupovali vstopnice preko internetnih strani oziroma preko mobilnih telefonov.

Po dolgoletnih izkušnjah v gledališču vem, česa si naši kupci oziroma obiskovalci najbolj želijo:
- dobre predstave,
- ugodnih cen in možnih popustov,
- ugodnih plačilnih pogojev in
- prijaznega, ustrežljivega ter urejenega prodajnega osebja.

Menim, da v veliki meri uspešno zadovoljujemo kupčeve potrebe, ki so iz dneva v dan zahtevnejše. Prilagajamo se razmeram na trgu – tako plačilnih pogojev, prepoznavnosti našega gledališča kot tudi vlaganja v posodobitve informacijskega sistema.

Vlagamo tudi v naše osebje, ki ima prvi stik z obiskovalci. Vodstvo SNG Maribor je v letu 2008 organiziralo seminar, ki ga je izvedla ga. Ksenija Benedetti z naslovom Protokolarna pravila. Našim delavkam v marketingu, blagajničarkam in biljeterjem je predstavila osnove poslovnega bontona, npr. kako se napišejo vabila, kako se sestavi sedežni red pri ogledu premier, kako se goste pospremi v dvorano, predstavljeno je bilo tudi primerno oblačenje v poslovnem prostoru. Vsako leto znova se na začetku sezone izbirajo fantje in dekleta za opravljanje biljeterske službe. Tudi zunanjemu videzu naših biljeterk posvečamo veliko pozornosti, saj jim je vodstvo SNG dodelilo nova, enotna oblačila, ki jim dajejo prepoznaven znak. Obiskovalci se lahko kadar koli obrnejo na naše biljeterke, ki jim bodo ustrežljivo in prijazno pomagale.

Da bi delo potekalo nemoteno in brez nevšečnosti, ima direktor vsak teden sestanek z marketinško in prodajno službo o tekoči problematiki in novih nalogah, med drugim se na sestankih obravnavata obnašanje in spoštovanje bontona do strank oziroma obiskovalcev.

4 GLEDALIŠKI ABONMAJI IN PREDSTAVE V SEZONI 2008/2009

ABONMA je izraz za vnaprej plačano naročilo. V slovenščino je prešel preko nemške oziroma francoske besede *abonnement*, ta pa preko starofrancoskega *absoner* (omejiti). V slovenskem jeziku se izraz abonma nanaša predvsem na poslovni model prodaje vstopnic za serijo kulturnih prireditev. Tako se hkrati tudi sam cikel prireditev, ki jih organizira določena kulturna ustanova, imenuje abonma (npr. operni, dramski, gledališki, koncertni abonma. (http:/wikipedia.org)

V SNG Maribor so abonmaji stalnica. Vsako leto se po končanem vpisu abonmajev (spomladanski in jesenski vpis) opravi analiza prodanih abonmajev, kjer se ugotovi trend upadanja ali porasta pri določenih abonmajih. Prisluhne pa se tudi željam abonentov, če je to možno. Po pregledu podatkov o gibanju abonentov v Drami ali Operi se ugotovi struktura abonentov. Če ugotovimo, da je zanimanje za določen red abonmaja upadlo oz. da je premalo abonentov, se ta ukine, lahko pa se spremeni in doda v drugi red abonmajev.
Vsako leto poskušamo ponuditi nekaj novega. Nakup abonmajev je odvisen tudi od dobrega repertoarja; če so v repertoarju dobre in znane predstave, se pri vpisu to tudi pozna, tako številčno kakor tudi finančno, kar je za nas zelo pomembno.

V letošnjem letu ponujamo naslednje abonmaje:
- dramski,
- operni in baletni,
- simfonični,
- koncertni.

SNG Maribor ima od leta 2002, ko je postala njegova ustanoviteljica Republika Slovenija, ki v celoti financira naše projekte, določene normative, koliko predstav–premier moramo izvesti. Repertoar moramo vedno pripraviti tako vsebinsko kot finančno do januarja tekočega leta za naslednjo sezono. Repertoar mora potrditi še Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije.
Naše občinstvo je vedno bolj izobraženo in toliko bolj zahtevno, kar se zaveda tudi naše vodstvo, ki repertoar vsebinsko pripravlja.

Vse premiere in abonmajske ponudbe so datumsko določene za celotno sezono vnaprej. Če predstava odpade zaradi bolezni ali tehničnih težav, se naše abonente obvesti in se takoj določi naslednji možni termin za ogled predstave. Zgodi se tudi, da težko najdemo nadomestni termin, saj imajo določene termine Drama, Opera in balet ter simfonični in koncertni ciklus, vsi pa se nahajajo pod eno streho.
Komunikacijska skupina Spem je po naročilu vodstva SNG Maribor opravila raziskovalni projekt o naših abonentih in opravila analizo, ki je pokazala tri skupine abonentov:

1. SKUPINA – DRUŽABNIKI: Obisk gledališča se jim zdi priložnost za druženje s pomembnimi ljudmi, po predstavi se radi družijo z igralci, spremljajo programe in obiskujejo tudi predstave v drugih gledališčih. Gre za srednjo oziroma mlajšo generacijo zaposlenih ljudi, ki so radi opaženi.

2. SKUPINA – KULTURNIKI: Izstopajo predvsem imetniki abonmajev Opere in baleta ter simfoničnega ciklusa. To je največja skupina, ki hodi v gledališče zaradi predstav in zato, ker v gledaliških predstavah uživajo. So pravi ljubitelji opernih predstav. Spremljajo programe in

si ogledujejo predstave v drugih gledališčih doma in po svetu. Gre za srednjo in starejšo generacijo.

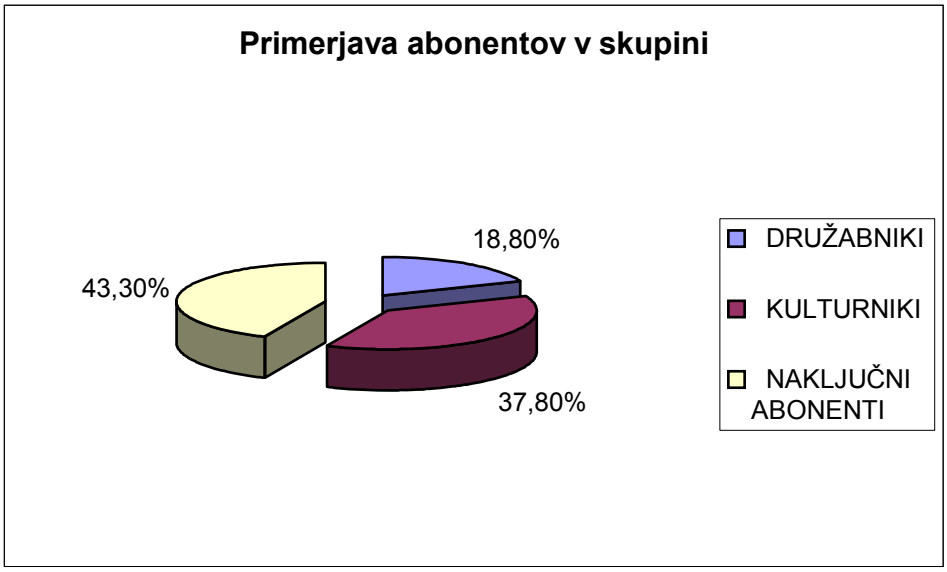
3. SKUPINA – NAKLJUČNI ABONENTI: V gledališče hodijo predvsem zato, ker jim je nekdo podaril gledališki abonma oziroma jih prepričal in navdušil, da ga imajo. V glavnem ne obiskujejo drugih gledališč, ne družijo se z gledališčniki in po predstavah ne ostajajo v gledališču zaradi druženja.

Tabela 4: Skupine abonentov v posamezni skupini

SKUPINA	Število anketiranih	Izraženo v %
DRUŽABNIKI	113	18,80%
KULTURNIKI	227	37,80%
NAKLJUČNI ABONENTI	260	43,30%
SKUPAJ	600	100,00%

Vir: Marketing SNG Maribor, 2007

Graf 6: Primerjava abonentov v posamezni skupini



Vir: Marketing SNG Maribor, 2007

Od 600 anketiranih abonentov SNG Maribor je analiza pokazala, da je najmanjša skupina abonentov družabnikov – samo 18,8 %, kulturnikov je 37,8 %, največ je naključnih abonentov – 43,3 %.

4.1 Abonmajska ponudba Drame

Drama v sezoni 2008/2009 ponuja našim abonentom in našemu občinstvu naslednje predstave oziroma sedem novih premier:

- W. Shakespeare VIHAR, režija Vito Taufer
- Po ljudskih motivih KRALJ MATJAŽ – lutke, režija Breda Varl
- I. Cankar ZA NARODOV BLAGOR, režija Sebastijan Horvat
- F. M. A.Voltaire KANDID ali OPTIMIZEM, režija Ivana Djilas
- J. Orton KAJ JE VIDEL BATLER, režija Mateja Koležnik
- No-igre VETER V VEJAH BOROV, režija Jernej Lorenci
- H. Ibsen PEER GYNT, režija Janusz Kica

V naslednji tabeli bom prikazala strukturo abonentov Drame v sezoni 2008/2009

Tabela 5: Struktura abonentov Drame

ABONMA	ZAPOSLENI	UPOKOJENCI	ŠTUDENTI	DIJAKI	SKUPAJ
RED					
Premiera	34	4	0	0	38
Sobota	30	89	0	0	119
Drama	42	91	0	264	397
Vikend 1	45	61	0	0	106
Vikend 2	34	76	52	0	162
Torek 1	25	113	63	413	614
Torek 2	43	79	38	267	427
SKUPAJ	253	513	153	944	1863

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

Po podatkih za leto 2008 ugotovimo, da imajo največ abonmajev prav upokojenci, kar 513 jih je, ki že leta in leta obiskujejo dramske predstave; kar nekaj je takšnih, ki so bili zaposleni v SNG Maribor, bodisi igralci ali drugi delavci SNG, ki so še danes ljubitelji dramskih predstav, nekateri imajo abonma tudi že trideset let.
Ugotavljamo, da zaposleni nimajo toliko abonmajev, kar polovica manj jih je kot upokojencev. Številka 253 je za število zaposlenih v Sloveniji relativno majhna; če pa si želijo ogledati določeno predstavo, si vstopnico raje kupijo, ko je predstava za izven oziroma so v stopnice v prosti prodaji. Študentje očitno vedno manj hodijo v gledališče na dramske predstave, morda je vzrok tudi pomanjkanje denarja, saj je v primerjavi z letom 2007 kar 22 % manj abonmajev.

Število abonentov dijaškega reda se je v primerjavi z lansko sezono povečalo za 7,29 %. Dijaške abonmaje organizirajo profesorji v šolah, ki sodelujejo z našimi delavci v marketingu Število dijaških abonmajev vsako leto narašča, profesorji se trudijo privabiti čim več dijakov v gledališče. Predstave so v večernem in dopoldanskem času, morda jim odpade tudi kakšna ura pouka, so pa dijaki dobri gledalci, poslušalci in kritiki.

Drama je ustanovila tudi Klub ljubiteljev Drame, ki združuje tiste gledališke navdušence, ki imajo Talijin hram še posebej radi. Omogoča vpogled v zakulisje produkcij in neposreden stik s priznanimi ustvarjalci in vodstvom kulturno-umetniške institucije.

4.2 Abonmajska ponudba Opere in baleta

Opera in balet v sezoni 2008/2009 ponuja našim abonentom in našemu občinstvu naslednje predstave oziroma šest novih premier :

- G. Puccini MADAME BUTTERFLY
- P. I. Čajkovski HRESTAČ
- G. Verdi LA TRAVIATA
- V. Parma ZLATOROG
- Avtorski projekt S. Zurovca VOJČEK
- G. Puccini TURANDOT

V tej sezoni so na sporedu štiri operne in dve baletni predstavi. V planu, ki smo ga pripravili januarja 2008, je bila predstava P. Mihelčiča *Kasandra*, ki pa žal zaradi tehničnih težav ni bila izvedljiva; nadomestili smo jo s predstavo *Zlatorog*.
Premiera *Madame Butterfly* je bila prva v tej sezoni. Pri tej prestavi je naš novi umetniški vodja Janko Kastelic odkril dva nova slovenska pevska talenta. Kot sam trdi, je v Sloveniji kar nekaj talentov, potrebno jih je povabiti in iz njih iztržiti maksimalno. Lep in odmeven uspeh je doživela tudi nova postavitev *Hrestača* v koreografiji Davida Nixona. Imamo zelo dobre baletne soliste in plesalce, ki nas uspešno predstavljajo doma in v tujini. Železni baletni repertoar ni nujen samo za občinstvo, ampak tudi za baletni ansambel.

Vrhunec leta 2008 je bilo timsko delo pri pripravi uprizoritve *La Traviata* v režiji Huga De Ane. Ponosni smo lahko, da je znameniti in svetovno znani režiser svojo prvo Traviato postavljal prav v gledališču v Mariboru.V tej operi je posebej zablestela mlada sopranistka iz Hrvaške Lana Kos, o kateri se bo v opernem svetu še veliko govorilo in pisalo. S to produkcijo smo, kar se tiče prepoznavnosti, do konca prebili led. O nas so pisali v uglednih mednarodnih revijah, kot je L'Opera, prvič smo bili omenjeni tudi v reviji Opernglas. Vse predstave, ki smo jih do danes izvedli, so bile v celoti razprodane.

V tabeli bom prikazala strukturo abonentov Opere in baleta v sezoni 2008/2009.

Tabela 6: Struktura abonentov Opera in balet

ABONMA	ZAPOSLENI	UPOKOJENICICI	ŠTUDENTI	DIJAKI	SKUPAJ
RED					
Premiera	140	4	0	0	144
Opera in balet	93	507	17	584	1.201
Sobota	188	469	40	0	697
Torek	74	502	53	840	1.469
Popoldanski	31	548	28	0	607
SKUPAJ	**526**	**2030**	**138**	**1424**	**4118**

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

V Operi in baletu je po podatkih za leto 2008 razvidno, da imajo največ abonmajev upokojenci.
Tudi tukaj so ljubitelji opere pretežno starejša generacija, ki imajo abonmaje že dvajset, trideset let ter tudi mlajši upokojenci. Vse operne predstave uprizarjamo na Velikem odru SNG Maribor, saj je na voljo 800 sedežev. V marketingu SNG za vsako predstavo posebej

analizirajo, koliko je abonentov v posameznem abonmajskem redu; če nam ostanejo še prosti sedeži, se toliko prostih sedežev lahko proda v prosti prodaji.
Študentski abonmaji so v primerjavi z letom poprej nekoliko narasli, vendar je v primerjavi z Ljubljano odstotek abonentov bistveno nižji. V Mariboru je verjetno vzrok nižji standard, manj študentov.
Število dijaških abonmajev v Operi in baletu vsako leto narašča. Profesorji v srednjih šolah znajo pridobiti mlade za oglede predstav in vsako leto pridobimo tudi kakšno novo šolo, ki v preteklih letih ni bila vključena med abonmaje za dijake.
Naša služba v marketingu predstavlja predstave za mlajšo generacijo tudi na osnovnih šolah in v vrtcih. Odziv je dober, mlajši otroci so zelo dobra publika, vendar mora biti predstava prirejena njim in v skrajšani verziji.
Veliko zanimanje za operne predstave izražajo tudi gosti iz sosednje države, ljubitelji opere iz Gradca, ki nas redno obiskujejo, odkupijo kar celotno predstavo in se v Maribor pripeljejo z organiziranim avtobusnim prevozom. Morda bi bilo smiselno ponuditi novo vrsto abonmaja za goste iz Gradca. Čeprav je v Gradcu operna hiša, pa so cene pri nas precej ugodnejše.

Opera in balet imata svoj Klub ljubiteljev Opere in baleta SNG Maribor, ki gledališkim navdušencem omogoča vpogled v zakulisje bleščečih produkcij in neposreden stik s priznanimi ustvarjalci in izvajalci. Ker so naši najpomembnejši spremljevalci, uživajo kot člani kluba poseben status in so deležni številnih ugodnosti.

4.3 Abonma Simfonični ciklus

Simfonični orkester SNG Maribor ponuja v svojem abonmaju šest skrbno pripravljenih simfoničnih koncertov. Kot goste povabimo tuje dirigente in soliste.
Zelo dobro kritiko in pohvalo je prejel Božično-novoletni koncert. Tisti, ki nimajo abonmaja, imajo na voljo vedno še vstopnice v prosti prodaji, saj se koncerti izvajajo v Veliki dvorani SNG Maribor. Naša služba za marketing tudi za simfonike pripravi podatke o strukturi abonentov.

Tabela 7: Struktura abonentov Simfonični ciklus

ABONMA	ZAPOSLENI	UPOKOJENCI	ŠTUDENTI	DIJAKI	SKUPAJ
Simfonični					
ciklus	267	37	0	138	442

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

4.4 Abonma Koncertni ciklus plus

Koncertni ciklus plus ponuja v sezoni 2008/2009 šest abonmajskih koncertov. Vsi koncerti se izvajajo v naši lepi kazinski dvorani, ki je namenjena prav manjšim, komornim koncertom. V tem koncertnem ciklusu sodelujejo Godalni orkester SNG Maribor, Glasbena matica, priznani solisti s spremljavo na klavir, Varaždinski kvartet in Zbor SNG Maribor. Število sedežev v kazinski dvorani je omejeno, zato je tudi število abonentov manjše – da si lahko koncerte ogledajo še drugi ljubitelji koncertov.

Podatki o strukturi abonmaja za sezono 2008/2009 so naslednji:

Tabela 8: Struktura abonentov Koncertni ciklus plus

ABONMA	ZAPOSLENI	UPOKOJENCI	SKUPAJ
koncertni ciklus	7	32	39

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

Tudi v tem abonmaju prevladuje starejša generacija. Študentov in dijakov v tem abonmaju ni.

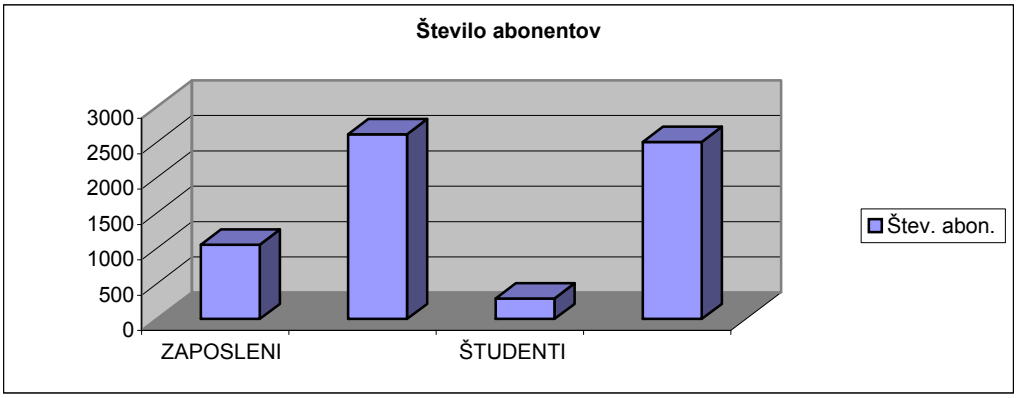
4.5 Analiza o strukturi vseh abonmajev za sezono 2008/2009

Tabela 9: Struktura vseh abonmajev

ABONMA	ZAPOSLENI	UPOKOJENCI	ŠTUDENT	DIJAKI	SKUPAJ
DRAMA	253	513	154	944	1864
OPERA	526	2030	138	1424	4118
SIMFONIČNI CIKLUS	267	37	0	138	442
KONCERTNI CIKLUS	7	32	0	0	39
SKUPAJ	1053	2612	292	2506	6463

Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

Graf 7: Število abonentov



Vir: Marketing SNG Maribor, 2009

Če analiziramo strukturo vseh abonmajev v SNG Maribor, ugotovimo, da redno prihaja v gledališče največ upokojencev, in sicer kar 40,42 % od vseh abonentov. Zelo visoko število imajo dijaški abonmaji, kar 38,87 %, kar pomeni, da se tudi mladina kulturno izobražuje. Število abonentov po strukturi zaposleni je v primerjavi s preteklim letom nekoliko upadlo, na samo 16,19 %. Najmanj obiskujejo gledališče študenti, samo 4,52 %.
V naši marketinški službi sem preverila, zakaj imamo tako malo število abonentov-študentov. Do leta 2005 smo imeli veliko število študentskih abonentov, saj je študent plačal samo 50 % abonmaja, 25 % je sofinanciralo ministrstvo za šolstvo oziroma ŠOUM, 25 % pa je

sofinanciral SNG Maribor. V letih 2006 in 2007 se ministrstvo ni več vključilo v sofinanciranje, zato dve leti sploh ni bilo študentskih abonmajev. V letu 2008 je gledališče zopet uvedlo študentske abonmaje, vendar je bil vpis omejen, cena študentskega abonmaja pa je bila znižana na 57,00 EUR za celotno sezono. Za študente je težko določiti dan v tednu za ogled predstave, saj imajo predavanja zjutraj in zvečer. V Mariboru je veliko število študentov iz drugih krajev Slovenije, zato se čez vikend vračajo v svoj domači kraj. Fakultete se ne odzivajo pri »rekrutiranju« študentskih abonmajev, saj trdijo, da nimajo mentorjev niti dovolj zaposlenih. Drugače je na srednjih šolah. Z vsemi srednjimi šolami, ki imajo dijaške abonmaje, sodeluje marketing že deset let, delo z mentorji oziroma profesorji slovenskega jezika je že utečeno. V srednjih šolah vsem dijakom, ki imajo dijaški abonma, priznajo predmet obvezne izbirne vsebine, zato se število dijaških abonmajev vsako leto povečuje.

Danes, ko nas čas vedno bolj priganja oziroma ga je vse manj in se ne odločimo za nakup abonmaja, lahko kljub temu vidimo vse dobre predstave, ki nas zanimajo. Lahko si izberemo dan, ki nam časovno ustreza za ogled predstave in pravočasno kupimo vstopnice ali pa si kupimo izbirno kartico SNG Maribor. Razpored predstav je narejen tako, da so po premieri vedno reprize oziroma ponovitve, dokler še obstaja zanimanje za ogled predstav.

4.6 Izbirna kartica SNG

»Gledališče vam ponuja možnost nakupa izbirne kartice SNG Maribor, ki jo lahko uporabljate za nakup vstopnic v naši gledališki hiši. Na kartico lahko vso sezono nalagate poljubne vsote denarja, gledališče pa vam doda 25-odstotni delež glede na višino vaše naložbe. Stanje zneska na vaši kartici se vam ob dvigu vstopnice zmanjša za njeno ceno. Imetniki izbirne kartice uživate vrsto prednosti in ugodnosti. Izbirate lahko med vsemi predstavami SNG Maribor, ki so v mesečnem programu označene za »izven«. Izbirno kartico lahko uporablja več oseb, saj je prenosljiva, lahko dvignete več vstopnic hkrati. Izbirna kartica je prenosljiva v naslednjo sezono.«
Ta novost je našim ljubiteljem predstav všeč in gre dobro v prodajo.
Navedla bom primer:
Na svojo izbirno kartico sem naložila 100 EUR. Gledališče mi je dodalo 25-odstotni delež, to znaša dodatnih 25 EUR, tako da imam sedaj na svoji kartici 125 EUR. Vstopnica za predstavo stane 25 EUR. V gledališče povabim še svoje štiri prijateljice. Za pet vstopnic bi morala plačati 125 EUR, jaz pa plačam samo za štiri, saj mi peto vstopnico plača gledališče. Za vse tiste, ki pogosto obiskujejo gledališče, se izbirna kartica hitro obrestuje.

5 PRIMERJAVA CEN ABONMAJEV OPERNIH HIŠ MED ČLANICAMI V EVROPSKI UNIJI

Za analizo primerjave cen sem izbrala pet opernih hiš v EU. Zakaj operne hiše? Verjetno zato, ker osebno sama zelo rada gledam operne in baletne predstave.

Opera izhaja iz latinske besede opus, ki pomeni delo. Opera je glasbenoscensko delo, pri katerem nastopajoči pojejo, igrajo ter plešejo, spremlja pa jih orkester. Opera je kombinacija dramatične zgodbe, glasbe in petja, scene, luči, kostumov, posebnih učinkov in pogosto tudi plesa. Hkrati pa z besedo opera označujemo tudi operno hišo, zgradbo, kjer se uprizarjajo operna dela. Za opero so poleg opernih pevcev pomembni scenografi, kostumografi, orkester … in seveda skladatelj. Opera je torej skupek truda in dela mnogih ljudi.

Iz zgodovine opere vemo, da je prvo opero napisal italijanski skladatelj Jacopo Peri, imenovala se je *Dafne*, prvič je bila izvedena v Firencah leta 1597. Opera je dandanes to, kar je zmeraj bila – splet umetnosti, odrske obrti in velikih poslov. Nove skladbe oziroma opere niso tako priljubljene kot starejše uspešnice. Ena redkih oper, ki je resnično uspela v dvajsetem stoletju, je bila opera *Vojček*, ki jo je napisal Alban Berg. Moderna tehnologija se je dodobra zasidrala tudi v samih opernih hišah z najrazličnejšimi scenskimi, video in avdio efekti. vir »http://sl.wikipedia.org/wiki/opera«

Opere so se zelo uveljavile v Italiji, Angliji, Nemčiji, Avstriji, seveda tudi v Sloveniji, kjer imamo ljubljansko in mariborsko Opero, zato sem za primerjavo izbrala operne hiše iz naštetih držav. Slaba dva milijona Slovencev imata tako na izbiro dve državni operi. Ljubljanska Opera je od leta 2007 zaprta, saj jo v celoti obnavljajo. Svoje premiere in predstave uprizarjajo v Cankarjevem domu v Ljubljani, dve premieri – *Faust* in *Knez Igor* pa so v koprodukciji z našo hišo uprizorili v SNG Maribor. Tako smo trenutno edina državna opera v Sloveniji, ki je v letu 2008 v celoti izpolnila program in izvedla izbrane predstave, potrjene s strani ministrstva za kulturo, ki je naš ustanovitelj in nas tudi financira. Še posebej v času, ko je ljubljanska Opera zaprta, se nam je število obiskovalcev iz Ljubljane in okolice še povečalo, na vsaki novi premieri pa prevladujejo gostje iz Ljubljane, še posebej vsi povabljeni iz vlade in ministrstev. Tudi predsednik države Danilo Türk s svojo soprogo redno prihaja na premiere v Maribor.

5.1 Teatro Massimo Palermo – Italija

Gledališče **Massimo Vittorio Emanuele** je operna hiša s sedežem na naslovu Piazza Verdi v Palermu na Siciliji v Italiji. Posvečeno je kralju Vittoriu Emanuelu II. Bilo je največje v Italiji in eno večjih v Evropi, znano po svoji odlični akustiki. Operno hišo je gradil arhitekt Giovanni Filippo Basile. Gradnja se je začela 12. januarja 1874, vendar je bila ustavljena za osem let od 1882 do 1890. Otvoritev operne hiše je bila kar triindvajset let kasneje po polaganju temeljnega kamna. Operno hišo so slovesno odprli 16. maja 1897 z Verdijevo opero *Falstaff* pod vodstvom Leopolda Mugnoneja. Gledališče Teatro Massimo je največje gledališče v Italiji (in tretja največja operna hiša v Evropi). Zgradba je v osnovi zasnovana na antični in klasični sicilijanski arhitekturi, zunanjost pa je v visokem neoklasicističnem stilu z vkomponiranimi elementi grških templjev. Avditorij v pozno renesančnem stilu je predviden

za 3000 ljudi, vendar v sedanji podobi premore **1350** sedežev s sedmimi vrstami sedežev v ložah okrog odra v značilni obliki konjske podkve

Slika 7: Teatro Massimo-Palermo



Vir: www.teatromassimo.it

Gledališče Teatro Massimo je največje gledališče v Italiji (in tretja največja operna hiša v Evropi). Zgradba je v osnovi zasnovana na antični in klasični sicilijanski arhitekturi, zunanjost pa je v visokem neoklasicističnem stilu z vkomponiranimi elementi grških templjev. Avditorij v pozno renesančnem stilu je predviden za 3000 ljudi, vendar v sedanji podobi premore **1350** sedežev s sedmimi vrstami sedežev v ložah okrog odra v značilni obliki konjske podkve. Mesto Palermo ima okoli 666.500 prebivalcev. Leta 1974 so hišo zaprli zaradi popolne prenove, vendar je operna hiša zaradi prevelikih stroškov, korupcije in političnih medsebojnih sporov ostala zaprta celih triindvajset let ter končno ponovno odprla svoja vrata 12. maja 1997, štiri dni pred svojo 100-letnico. Med prenovo operne hiše so predstave potekale v gledališču Teatro Politeama Garibaldi, manjši stavbi nedaleč od gledališča Teatro Massimo. Poleti se je nekaj predstav, večinoma koncertov, baletov in operet, izvajalo v gledališču Teatro della Verdura. V zadnjih letih so korupcija in politična vmešavanja skupaj s proračunskim primanjkljajem in velikimi dolgovi »okužili hišo«. Pod vodstvom angleškega glasbenega vodje, Jana Lathama Koeniga, je vse spet pod kontrolo.

5.2 Opera Gradec – Avstrija

Operna hiša v Gradcu, kot drugo največje gledališče v Avstriji, je bila zgrajena 16. septembra 1899, ki sta jo v neobaročnem slogu zasnovala dunajska arhitekta Fellner in Helmer. Med drugo svetovno vojno, točneje 1. novembra 1944, sta bila med bombardiranjem močno poškodovana streha in del fasade, medtem ko je notranjost operne hiše ostala skoraj nepoškodovana. Leta 1980 je zgradba s tako imenovanim steklenim hodnikom povezana z upravnim in skladiščnim delom operne hiše. Dvorana ima 1210 sedežev. Zanimivo je, kar mnogi morda ne vedo, da je dvorana oz. zgradba enaka gledališčema na Hrvaškem, v Zagrebu in na Reki. V sezoni 2008/2009 ima operna hiša v Gradcu na repertoarju devet opernih in baletnih premier. Operna in koncertna sezona na splošno traja od začetka septembra do konca junija. V poletnih mesecih potekajo še številni festivali in glasbene prireditve, vse na enem mestu.

Slika 8: Opera Gradec



Vir: http/ www.buehnen-grat.com/oper

V sezoni 2008/2009 ima operna hiša v Gradcu na repertoarju devet opernih in baletnih premier. Operna in koncertna sezona na splošno traja od začetka septembra do konca junija. V poletnih mesecih potekajo še številni festivali in glasbene prireditve, vse na enem mestu.
V gledališki sezoni 2000/2001 je na podlagi petdeset gledaliških kritikov prejela operna hiša v Gradcu laskavi naslov »Operna hiša leta« za najboljše predstave v nemško govorečih državah.
Čeprav operna hiša v Gradcu svojim ljubiteljem gledališča ponuja dovolj predstav – tako opernih kot baletnih, prihajajo ljubitelji opernih predstav in koncertov v gledališče Maribor zelo pogosto, imamo kar nekaj stalnih avstrijskih gostov.
Operna hiša ima status državne opere, financira jo država, precej je tudi sponzorjev.
(Vir: http/ www.buehnen-grat.com/oper)

5.3 Operna hiša Hamburg – Nemčija

V Hamburgu je 2. januarja 1678 nastala prva javna operna hiša. Na pobudo premožnih Hamburžanov in po zamisli italijanskega arhitekta Girolame Sartorie so še istega leta zgradili prvo operno hišo. Od konca 17. do sredine 18. stoletja je imela v Hamburgu opera vodilno vlogo v svetu glasbene Evrope, zlasti zaradi glasbenih del velikih skladateljev Reinharda Keizerja, Georga Philippa Telemanna in Georga Friedricha Händla.

Slika 9: Operna hiša Hamburg



Vir: http/ www.hamburgische-staatsoper.de

Kasneje so prvotno zgradbo porušili in leta 1827 zgradili novo mestno gledališče z 2800 sedeži po načrtih arhitekta Karla Friedricha Schinkela. Slednje je bilo med 2. svetovno vojno

leta 1943 močno poškodovano med bombardiranjem, avditorij je bil popolnoma uničen. Avditorij je bil ponovno zgrajen, vendar le s 1200 sedeži, leta 1955 pa so preuredili popolnoma nov avditorij s 1690 sedeži po načrtih Gerharda Webra. V tej operi so gostovala svetovno znana operna imena, kot so: Plácido Domingo, Montserrat Caballé, Luciano Pavarotti ...
Leta 2001 se je začela gradnja nove operne hiše. Po treh letih in pol je bila 3. januarja 2005 otvoritev. Operna hiša se nahaja v severnem delu mesta Hamburg. V pritličju je dvorana s fotografijami iz predstav, v prvem nadstropju je dvorana, kjer potekajo predstave, v ostalih nadstropjih pa so dvorane za vaje pevcev in plesalcev pred nastopi. Opera Hamburg je trenutno druga največja operna hiša v Nemčiji in ima status državne opere. Danes, več kot 325 let po njeni ustanovitvi, je operna hiša Hamburg ena izmed bolje obiskanih in elitnih oper na svetu. (Vir: http/ www.hamburgische-staatsoper.de)

5.4 Državna opera v Budimpešti – Madžarska

Madžarska državna Operna hiša se nahaja v samem centru Budimpešte, na elegantnem Andrassy Avenue št. 22, kjer najdemo tudi druge znamenitosti. Gradnja operne hiše se je začela leta 1875, zgradba je bila dokončana leta 1884. Gradnjo je financiralo mesto Budimpešta in cesar Franc Jožef. Operna hiša je bila odprta za javnost 27. septembra 1884.
Zgrajena je bila v neorenesančnem slogu z elementi baroka ter velja za eno najlepših mojstrovin v arhitekturi.

Slika 10: Državna opera v Budimpešti



Vir http:// www.opera.hu

Operna hiša je znotraj in zunaj okrašena z več sto skulpturami in slikami največjih svetovnih skladateljev, ki so obdelane tudi s pravim zlatom; kovane železne svetilke krasijo glavni vhod. Od leta 1980 je bila operna hiša zaradi velikih prenovitvenih del kar štiri leta zaprta. Ponovna otvoritev operne hiše je bila natančno 100 let po odprtju prvotne na dan 27. septembra leta 1984. Stavba ima tri nadstropja na visoki ravni, dvorana oziroma avditorij ima obliko podkve. Dvorana ima na voljo 1300 sedežev. Na stropu so prekrasne freske grških bogov. V avditoriju prevladuje zlata in rdeča barva.
Sezona predstav traja predvidoma od začetka septembra do konca julija, medtem ko je operna hiša tudi dom za madžarski narodni balet. Hiša ima skozi celo leto organizirane vodene oglede z razlagami v osmih jezikih. Budimpešta ima skoraj 1,7 milijona prebivalcev.
(Vir http:// www.opera.hu)

5.5 Slovensko narodno gledališče Maribor

Prvo gledališče v Mariboru je bilo leta 1785 v Lantierijevi svobodni hiši na današnji Vetrinjski ulici. Požarna varnost ga je kmalu spravila na cesto. Grof Brandis je zagretim gledališkim diletantom – tako so tedaj rekli amaterjem – dal v uporabo dvorano v mariborskem gradu. Do trajnejše prostorske rešitve je prišlo leta 1805. Tedaj se je gledališče naselilo v opuščeni špitalski cerkvi sv. Duha na Cerkvenem oziroma današnjem Slomškovem trgu.

Slika 11: Slovensko narodno gledališče Maribor



Vir: http/www.sng-mb.si

Načrtno zgrajeno gledališko poslopje je Maribor dobil konec leta 1851. Sezidali so ga na vogalu današnjih Slovenske in Gledališke ulice. Okvirni tloris dvorane je od tistih časov ostal nespremenjen. Uglednejšo zunanjo podobo je gledališče dobilo, ko so ga leta 1865 povezali z dokončanim kazinskim poslopjem. Po njegovi fasadi, ki zre na Slomškov trg, je prepoznavno še danes. Celoten kompleks je bil vse do razpada Avstroogrske središče kulturnega in družabnega življenja mariborskih Nemcev. V njem je nekaj časa deloval znameniti avstrijski skladatelj Robert Stolz.
Leta 1919 se je v gledališču začelo obdobje slovenskega poklicnega teatra. Prva baletna predstava je bila leta 1947 pod vodstvom Marte Remškar.
Leta 1993 je bila dograjena nova Velika dvorana kot osrednji prostor razširjenega kompleksa. Nove Velike dvorane je zaradi finančnih težav dobila končno podobo po desetih letih od polaganja temeljnega kamna. Dvorana ima 800 sedežev. Prva premiera v novi dvorani je bila uprizoritev *Ruska misija* v režiji Tomaža Pandurja.
Leta 2003 smo v celoti obnovili Staro dvorano, ki ima danes skoraj 400 sedežev.V njej se izvajajo predvsem dramske predstave, v Veliki dvorani pa operne in baletne predstave. Septembra 2006 smo uspešno izvedli sanacijo akustike v Veliki dvorani.

(Vir:http/www.sng-mb.si)

5.6 Primerjava cen abonmajev opernih hiš med članicami EU – analiza

V diplomski nalogi sem želela primerjati cene vstopnic in abonmajev enakovrednih gledališč med državami članic EU. Po temeljitih raziskavah in primerjavah sem ugotovila, da to ne bo možno v celoti, saj je Maribor majhno mesto, Slovenija majhna država. Vsa manjša gledališča v drugih državah, ki bi lahko bila primerljiva z mestom oz. gledališčem Maribor, nimajo

statusa državnega gledališča, temveč jih financirajo občine in pa sponzorji, ki so naklonjeni kulturnim ustanovam.
Izbrala sem gledališča oziroma operne hiše, ki ponujajo v sezoni število premier in predstav, primerljivo s SNG Maribor, s tem da gledališče v Maribor združuje pod eno streho Dramo, Opero in balet ter koncertno dejavnost. Od leta 1965 dalje vsako leto oktobra prirejamo gledališki festival Borštnikovo srečanje, kjer si lahko ogledamo izbor najboljših slovenskih gledaliških predstav. Od leta 1999 SNG Maribor organizira tudi mednarodno tekmovanje opernih pevcev Ondina Otta, ki nosi ime po najvidnejši slovenski sopranistki, ki je ob največjih opernih odrih več kot petnajst let ustvarjala tudi na odru SNG Maribor. Vse to združujemo v eni hiši, zato bi težko našla še enakovredno gledališče s tako različnim repertoarjem v tako majhnem mestu, kot je Maribor.
Zakaj sem izbrala gledališča v Italiji, Avstriji, Nemčiji, na Madžarskem? Verjetno zato, ker je naša hiša že gostovala s predstavami v teh državah. Naši umentiki so bili lepo sprejeti, obiskovalci predstav pa so bili navdušeni.

V tabeli bom prikazala cene vstopnic in abonmajev za sezono 2008/2009:

Tabela 10: Cene vstopnic opernih hiš EU

Vstopnice *OPERNA HIŠA*	**najvišja cena premiere**	**ponovitev**	**najnižja vstopnica**	**koncert**	**študenti**	**balet**
Teatro Massimo	102,00	80,00	65,00	50,00	40,00	60,00
Opera Graz	67,00	46,00	36,50	49,50	20,50	49,50
Opera Hamburg	114,00	62,00	27,30	61,50	42,00	73,00
Opera Budimpešta	54,00	43,00	18,00	43,00	26,40	51,00
Gledališče Maribor	30,00	20,00	10,00	20,00	11,50	25,00

Tabela 11: Cene abonmajev opernih hiš v EU

Abonmaji *OPERNA HIŠA*	**najvišja cena premiere**	**ostali redi ponovitve**	**najnižja vstopnica**	**koncert**	**študenti**	**balet**
Teatro Massimo	812,00	480,00	390,00	300,00	240,00	360,00
Opera Graz	598,00	414,00	209,00	204,00	185,00	409,00
Opera Hamburg	1022,00	551,00	273,00	611,00	252,00	551,00
Opera Budinpešta	540,00	430,00	180,00	430,00	264,00	510,00
Gledališče Maribor	175,00	92,00	57,00	97,00	57,00	92,00

Da sem prišla do vseh ustreznih podatkov oziroma cen vstopnic in abonmajev, sem morala obiskati internetne strani omenjenih opernih hiš, saj drugače nisem mogla priti do dejanskih podatkov; v knjigah tega namreč ni. Vzelo mi je veliko časa za iskanje opernih hiš, raziskovanje, iskanje cenikov, saj ima vsaka operna hiša svoj sistem informiranja o predstavah in cenah, še posebej sem imela težave s tujim jezikom. Tabela cen abonmajev je določena po številu predstav, ki jih ponuja posamezno gledališče.

Teatro Masssimo je za sezono 2008/2009 pripravilo oz. uprizorilo deset opernih in baletnih predstav ter devet koncertov. Za Palermo, ki ima približno 666.500 prebivalcev, število predstav ustreza. Seveda pa se recesija najbolj čuti v Italiji, zaenkrat se Teatro Palermo še uspešno bori in niso v rdečih številkah. Cena premiernega abonmaja znaša 812,00 EUR, kar pomeni, da je cena abonmaja približno za 460 % višja od cene abonmaja v SNG Maribor. Posamezna vstopnica za premiero stane 102,00 EUR, najnižjo vstopnico za ogled predstave lahko dobimo za 65,00 EUR.
V zadnjih šestih letih si je kar trinajst največjih italijanskih opernih hiš nakopičilo velike finančne dolgove. V teh opernih hišah je 5.500 zaposlenih, ki prejemajo plače iz državnega proračuna. Prihodki od prodaje vstopnic pa pokrijejo le deset odstotkov proračuna gledališč. Zaradi visokih dolgov že ima prisilno upravo gledališče San Carlo v Neaplju, Opera Carlo Felice v Genovi, Arena v Veroni. Zaradi znižanih dotacij italijanske države – seveda tudi zaradi recesije – so operne hiše že skrčile program. Nekaj predstav so odpovedali, operne hiše pa so sporočile, da jim je zaradi recesije obisk upadel za desetino.
vir:http:/www.dnevnik.si/kultura, 27. 3. 2009

Cene abonmajev v **Operni hiši Gradec** so višje za 340 % v primerjavi z abonmaji v gledališču Maribor, zato ni čudno, da imamo vedno več obiskovalcev oziroma ljubiteljev opere in baleta ravno iz Gradca, saj si v Mariboru lahko ogledajo predstave več kot trikrat ceneje, zato se jim nakup abonmaja pri nas za celo leto resnično splača. Za predstavo *Turandot*, katere premiera je bila konec aprila, so že zakupili eno predstavo, v kateri bosta v glavni vlogi nastopila naša priznana solistka Sabina Cvilak in solist Janez Lotrič. V graški Operi bodo v tej sezoni uprizorili devet opernih in baletnih premier in sedem koncertov. Cena premiernega abonmaja znaša 598,00 EUR, cena posamezne predstave pa 67,00 EUR, vendar si med 252.800 prebivalcev, ki jih živi v Gradcu, večje število prebivalcev nakup abonmaja lahko privošči. Kljub gospodarski krizi in recesiji je avstrijska prestolnica za leto 2009 namenila za kulturo kar šest odstotkov denarnih sredstev več kot lani.

Operna hiša Hamburg v Nemčiji je za letos pripravila deset premier in šest koncertov. Samo mesto Hamburg ima preko 1.760.000 prebivalcev, malo manj kot celotna Slovenija, vendar ima mesto eno samo državno opero. Če primerjamo tabelo cen abonmajev, je razvidno, da imajo daleč najvišje cene, skoraj za 600 % višje cene kot SNG Maribor, vendar glede na višji standard v Nemčiji zaenkrat še nisem zasledila problemov niti s prodajo abonmajev niti s posledicami recesije.
Cena posamezne vstopnice za premiero znaša 114,00 EUR, najnižja cena vstopnice, ki jo lahko kupite tik pred predstavo, pa 27,30 EUR.

Operna hiša v Budimpešti je za to sezono pripravila devet opernih in tri baletne premiere. V primerjavi z drugimi državami ima Madžarska sprejemljivejše cene abonmajev, vendar v primerjavi z gledališčem Maribor za 310 % višje cene. Posamezna vstopnica za premierno predstavo znaša 54,00 EUR, najcenejša vstopnica pa 18,00 EUR. Budimpešta ima približno 1.700,000 prebivalstva, ima pa še eno manjšo opero. Tudi državna gledališča v Budimpešti že

čutijo recesijo, naslednjo sezono bodo uprizorili manj premier in predstav, vlada predlaga znižanje sredstev za kulturo kar za 15 %.

Slovensko narodno gledališče Maribor je v tej sezoni uprizorilo štiri operne premiere, dve baletni premieri, šest simfoničnih koncertov ter šest koncertov plus. Čeprav imamo najnižje cene v primerjavi z drugimi gledališči, bi naši obiskovalci želeli , da cene še znižamo. Cena letnega abonmaja za premierne predstave znaša 175,00 EUR, kar pomeni 12 % povprečne bruto plače v Sloveniji. Čeprav je Maribor s 114.000 prebivalci majhno mesto v primerjavi z drugimi mesti v tej raziskavi, kjer so operne hiše, pa mariborsko gledališče zagotovo pokriva s prodajo vstopnic 2/3 prebivalstva v Sloveniji, še posebej v tem času, ko obnavljajo ljubljansko Opero. Ljubitelje opernih predstav privabimo dejansko iz cele Slovenije, pa še iz sosednje države Avstrije. Na koncu bi lahko dodala, da mariborsko gledališče pokriva skoraj toliko prebivalstva kot Hamburg in Budimpešta; še posebej zato, ker si lahko v SNG Maribor poleg opernih in baletnih predstav ter koncertov obiskovalci ogledajo še dramske predstave, tega pa druge operne hiše ne ponujajo. V Mariboru lahko kupite vstopnico za ogled premiere operne predstave za 30,00 EUR, najnižja vstopnica tik pred predstavo znaša 10,00 EUR, delavci, zaposleni v SNG Maribor pa lahko kupimo vstopnico (zase) za 5,00 EUR. Nimamo več prostega vstopa kot nekoč. Tudi v Sloveniji nam že grozi recesija, ministrstvo za kulturo se ravno v tem času odloča, ali bomo dobili za deset odstotkov manjše dotacije za programske stroške.
Za konec naj omenim, da se naše gledališče z omenjenimi gledališči ne druži samo poslovno – gostovanja predstav, ampak se družijo med seboj tudi na športnem področju. Pred šestimi leti so ustanovili Evropsko prvenstvo kulturnih delavcev v nogometu, ki vsako leto poteka v drugi državi. Letos gostujemo v Hamburgu v Nemčiji, ki je bil lani evropski prvak v tekmovanju kulturnikov-nogometašev, mariborsko gledališče pa je že dve leti zapored osvojilo drugo mesto od šestnajstih ekip iz različnih držav. Naši solisti, baletniki, pevci, člani orkestra in tehnični delavci niso le mojstri na odru, temveč so tudi zelo dobri nogometaši.

6 ANKETA NAKLJUČNIH OBISKOVALCEV DRAME V SNG MARIBOR

V diplomski nalogi si ves čas postavljam vprašanje, kako najbolje zadovoljiti naše kupce oziroma obiskovalce v današnjem hitrem tempu življenja in močni konkurenci. Zavedam se, da nam bodo le zadovoljni kupci zagotovilo za kontinuirano prodajo in s tem tudi prihodek. Da izvemo določene podatke, ki so pomembni pri naših notranjih analizah, menim, da potrebujemo mnenje naših obiskovalcev. Po statističnem pregledu števila predstav in obiskovalcev Drame ugotavljam, da je povpraševanje po dramskih predstavah v letu 2008 upadlo, prav tako je upadla prodaja vstopnic.

Odločila sem se izvesti anketo med naključnimi obiskovalci predstav v Drami SNG Maribor, z namenom analizirati njihovo zadovoljstvo z našimi storitvami in poiskati izboljšave, s katerimi bi še bolj ugodili njihovim željam in pričakovanjem.

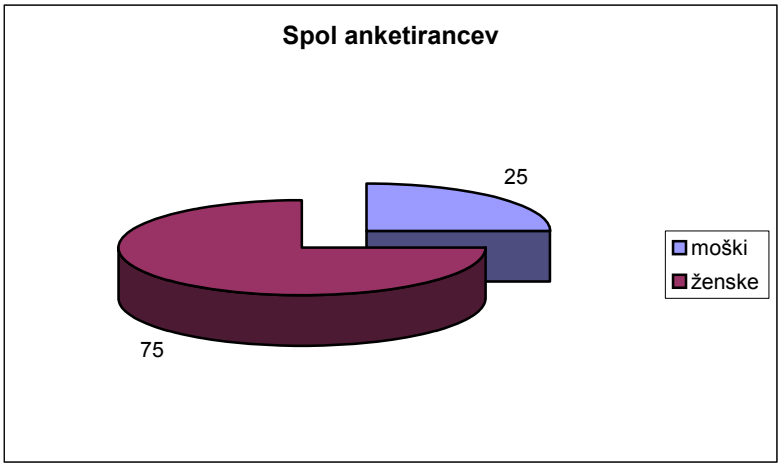
Anketo sem izvedla med 100 naključno izbranimi obiskovalci dramskih predstav. Anketne lističe sem oddala pri blagajničarkah in jih prosila za njihovo pomoč. V anketi sem uporabila vprašanja z že danimi možnimi odgovori. Za to sem se odločila iz preprostega razloga, ker je lahko odgovorov, ki jih oblikujejo anketiranci sami, toliko, kot je samih anketirancev – to pomeni, da so odgovori praviloma različni. Ti odgovori nam ne dajo jasne slike in so za analizo neprimerljivi, so pa po svoje zanimivi. Izpolnjene ankete sem dobila od vseh anketirancev. *Struktura anketirancev je bila sledeča*:

Tabela 12: Struktura anketirancev

Spol	
moški	25
ženski	75
nepop. osnovna šola	2
osnovna šola	15
poklicna šola	16
srednja šola	25
višja šola	18
visoka šola	23
magisterij/doktorat	1
zaposlen	55
upokojen	15
študent	12
dijak	14
brez zaposlitve	4

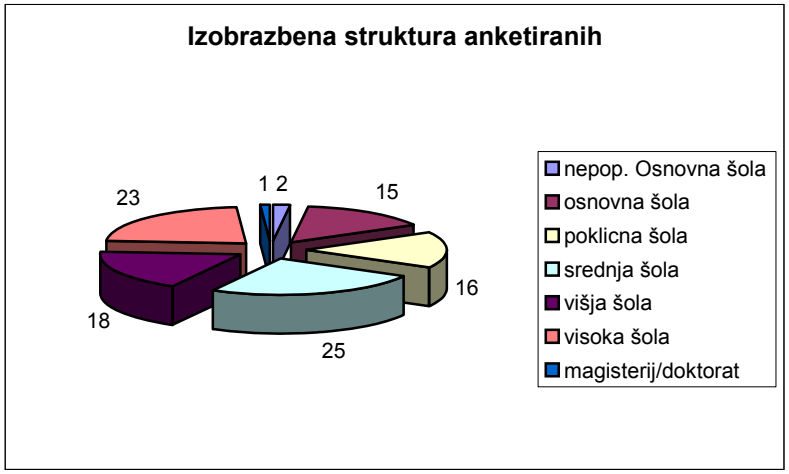
Vir: Anketa

Graf 8: Spol anketirancev



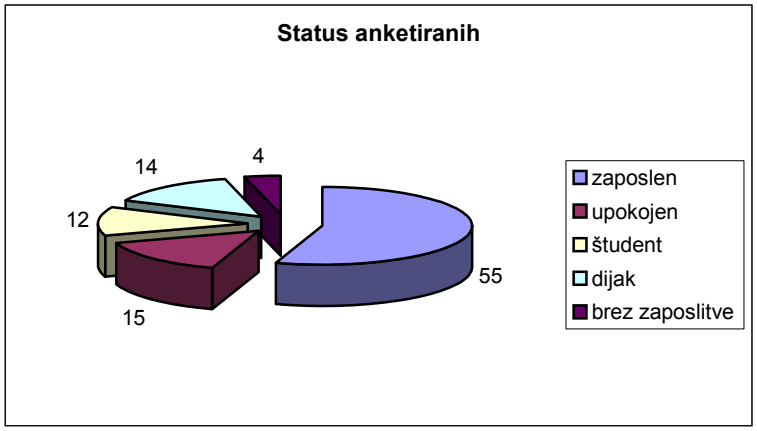
Vir : Anketa

Graf 9: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir : Anketa

Graf 10: Status anketiranih



Vir: Anketa

6.1 Rezultati ankete

Rezultate ankete, ki sem jih dobila od vseh anketiranih, sem obdelala v obliki tabel, tabelam sem dodala grafični prikaz s komentarji.

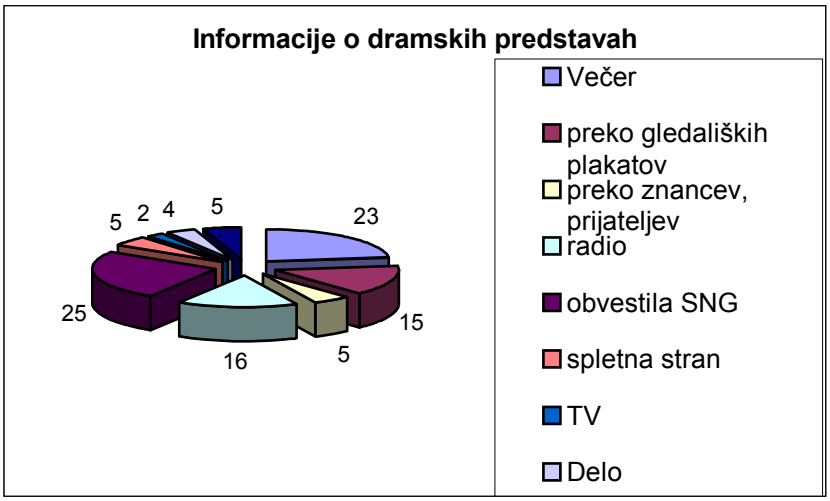
Vprašanje številka 1: ***Kje dobite informacije o dramskih predstavah?***

Tabela 13: Pridobljene informacije o dramskih predstavah

Informacije o dramskih predstavah	**število**
Večer	23
preko gledaliških plakatov	15
preko znancev, prijateljev	5
radio	16
obvestila SNG	25
spletna stran	5
TV	2
Delo	4
Teletekst TV SLO	5
Skupaj	**100**

Vir : Anketa

Graf 11: Prikaz pridobljenih informacij o dramskih predstavah



Vir : Anketa

Komentar:
Iz odgovorov na prvo vprašanje je razvidno, da največ anketirancev pridobi informacije z obvestili SNG Maribor. Naše gledališče namreč mesečno pošilja mesečne programe stalnim obiskovalcem in abonentom. Naslednji največji vir informacij je časopis Večer, iz katerega pridobiva informacije kar 23 % anketiranih. Iz analize danih odgovorov je razvidno, da je naša komunikacija dobra, saj posvečamo veliko pozornost prepoznavnosti gledališča v medijih.

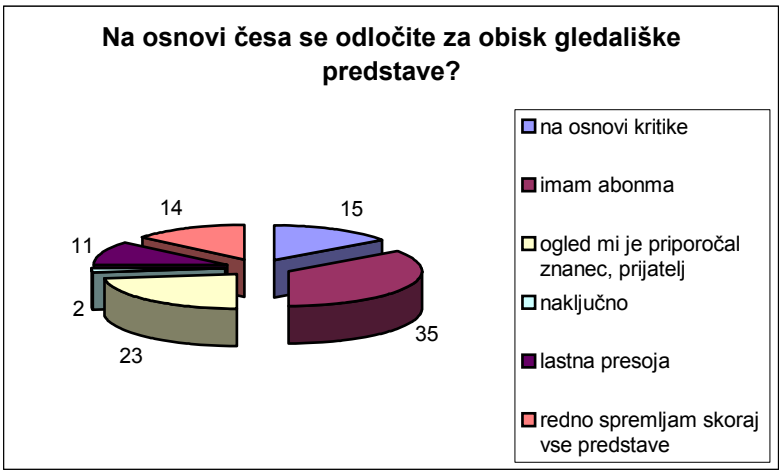
Vprašanje številka 2: ***Na osnovi česa se odločite za obisk gledališke predstave?***

Tabela 14: Na osnovi česa se odločite za obisk predstave?

Na osnovi česa se odločite za obisk gledališke predstave?	Število
na osnovi kritike	15
imam abonma	35
ogled mi je priporočal znanec, prijatelj	23
naključno	2
lastna presoja	11
redno spremljam skoraj vse predstave	14
Skupaj	**100**

Vir : Anketa

Graf 12: Grafični prikaz odločitev za obisk predstav



Vir : Anketa

Komentar

Iz odgovorov na drugo vprašanje vidimo, da ima 35 obiskovalcev od 100 gledališki abonma in tako redno spremljajo dramske gledališke predstave. Veliko nam pomeni tudi mnenje naših prijateljev. »Včeraj sem obiskala predstavo Kaj je videl batler. Moram ti povedati, da je odlična, pojdi jo pogledat, ne bo ti žal. Že dolgo se nisem tako nasmejala!« To je le eden izmed mnogih stavkov, ki ga velikokrat slišimo. Tudi sama sem takšna, da velikokrat upoštevam mnenje prijateljice. Na osnovi predloga prijateljic in prijateljev se odloči za obisk gledališke predstave 23 anketiranih. 15 anketiranih obiskovalcev zaupa kritikom in se na osnovi kritik odloči za ogled predstave.

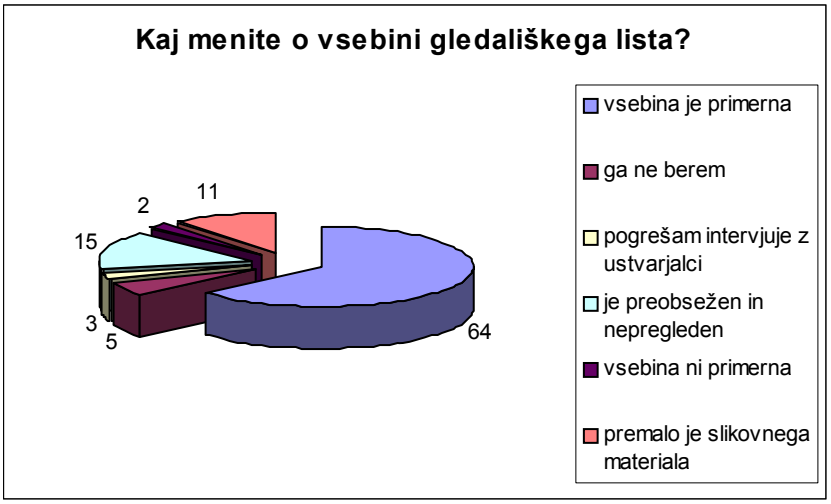
Vprašanje številka 3: ***Kaj menite o vsebini in obliki gledališkega lista?***

Tabela 15: Mnenje o vsebini gledališkega lista

Kaj menite o vsebini gledališkega lista	število
vsebina je primerna	64
ga ne berem	5
pogrešam intervjuje z ustvarjalci	3
je preobsežen in nepregleden	15
vsebina ni primerna	2
premalo je slikovnega materiala	11
Skupaj	**100**

Vir: Anketa

Graf 13: Grafični prikaz mnenja o vsebini gledališkega lista



Vir : Anketa

Komentar

Gledališki list ima zelo veliko »vlogo« pri gledališki predstavi in ugleda luč »sveta« že pred premiero. Nastajanje gledališkega lista je zelo zapleteno in zanimivo področje. V njem so predstavljeni vsi pomembni subjekti, ki na kakršen koli način sodelujejo pri ustvarjanju gledališke predstave. Tukaj je zasedba vlog, kratki življenjepisi glavnih igralcev, kostumografov, režiserjev, scenografov, koreografov. Zelo pomembna je kratka vsebina predstave, kajti ko jo obiskovalec bere, spozna bistvo predstave in s tem mu tudi omogoči nemoteno gledanje in uživanje v predstavi. 64 anketiranim je vsebina gledališkega lista primerna in so z njo zadovoljni, v njem najdejo najosnovnejše podatke o vsebini predstave in to jim je tudi dovolj za razumevanje predstave. Za 15 anketiranih obiskovalcev je gledališki list preobsežen in nepregleden. Čeprav so v naših gledaliških listih tudi slikovni materiali, je 11 anketiranim obiskovalcem premalo le-tega. Sam gledališki list ne more biti sestavljen samo iz slik.

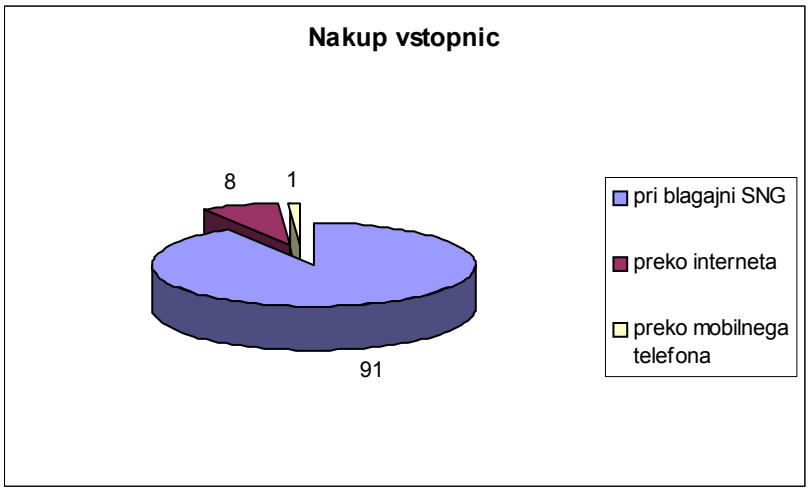
Vprašanje številka 4: ***Kako kupujete vstopnice: ali pri blagajni SNG ali preko interneta ali preko mobilnega telefona?***

Tabela 16: Kako kupujete vstopnice za gledališke predstave?

Kako kupujete vstopnice?	Število
pri blagajni SNG	91
preko interneta	8
preko mobilnega telefona	1
Skupaj	**100**

Vir : Anketa

Graf 14: Grafični prikaz nakupa vstopnic po vrstah



Vir : Anketa

Komentar

Naši obiskovalci še vedno prisegajo na nakup vstopnic na klasičen način pri gledališki blagajni. Ne glede na veliko razširjenost interneta in mobilne komunikacije so jim pri srcu še vedno klasične oblike nakupov.

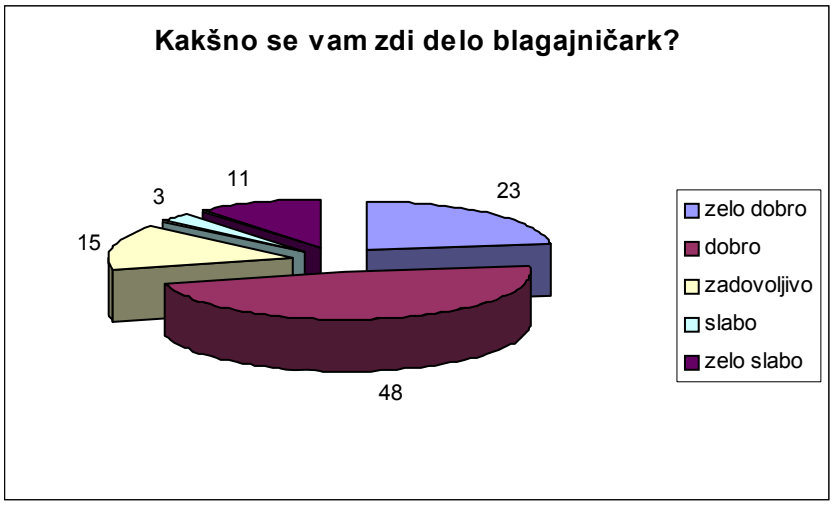
Uprašanje številka 5: ***Kakšno se vam zdi delo blagajničark?***

Tabela 17: Mnenje o delu blagajničark

Kakšno se vam zdi delo blagajničark?	število
zelo dobro	23
Dobro	48
Zadovoljivo	15
Slabo	3
zelo slabo	11
Skupaj	**100**

Vir : Anketa

Graf 15: Grafični prikaz mnenja o delu blagajničark



Vir : Anketa

Komentar

Delo naših blagajničark je še vedno ocenjeno kot dobro – 48 obiskovalcev, vendar se moramo še bolj potruditi, da odstotek slabega in zelo slabega dela naših blagajničark popravimo in ponudimo našim obiskovalcem 100 % prijaznost in ustrežljivost naših delavk. Vendar to ni odvisno samo od vodstva gledališča, ampak v veliki meri od blagajničark samih.

11 % anketiranih meni, da je delo naših blagajničark zelo slabo. Po mojem mnenju je glavni vzrok v tem, da se takoj ne odzovejo na telefonske klice, da so večkrat neprijazne, kar sem doživela tudi že na svoji koži, premalo ažurne, za pogovor z novo stranko si vzamejo premalo časa.

7 ZAKLJUČEK

SNG Maribor je največji kulturni zavod v Sloveniji, ki združuje pod eno streho Dramo, Opero in balet ter Tehniko. Financiranje poteka s strani države, ki je lastnik našega zavoda, vendar je to financiranje premajhno za doseganje zastavljenih ciljev. Zato veliko pozornost posvečamo ustvarjanju lastnih prihodkov – prodaji, kar posledično vpliva tudi na komuniciranje z našimi strankami oziroma kupci naših predstav.

Pri statističnem pregledu produkcije števila predstav Drame sem prišla do zaključka, da je bilo najmanj dramskih predstav izvedeno prav v letu 2008 pod vodstvom novega umetniškega vodja Drame. V letu 2008 je bilo uprizorjenih kar sedemdeset predstav manj oziroma za 26 % predstav manj v primerjavi z letom 2007, kar seveda pomeni tudi 2443 obiskovalcev manj. Tudi na tem področju bo moralo vodstvo preučiti, zakaj upada število predstav in obiskovalcev v Drami, medtem ko v Operi število obiskovalcev vsako leto narašča.

Pri ustvarjanju lastnih prihodkov bi lahko iztržili še več, glede na to, da imamo na razpolago dve veliki dvorani in kazinsko dvorano, posebej z oddajanjem dvoran v najem za podjetja in pevce, ki bi radi najeli dvorano za svoje koncerte. V času, ko tudi Slovenija že čuti recesijo, bo težko dobiti nove sponzorje in donatorje.

Naslednja ugotovitev je, da se še vedno največ obiskovalcev odloči za nakup vstopnic pri naših blagajničarkah. Menim, da imamo premalo obiskovalcev mlajše generacije, ki redno uporablja internet, zato je tudi nakup vstopnic preko interneta v tem času napredne tehnologije izredno majhen. Po podatkih o strukturi abonentov ugotavljam, da imamo največ abonentov prav upokojencev. Starostna struktura obiskovalcev dolgoročno pomeni, da bo obiskovalcev vse manj, če ne bo poskrbljeno za obisk mlajših. Predvsem mlajšim, še posebno študentom je treba predstaviti naše programe in jih motivirati za ogled predstav. Rezultati strukture abonentov kažejo, da bo treba urediti največ na področju abonmajev študentov. Univerze se ne odzivajo pri rekrutiranju študentskih abonmajev, saj trdijo, da nimajo mentorjev niti dovolj zaposlenih. Moje osebno mnenje pa je, da bi lahko v gledališču z reorganizacijo v marketingu našli delavca, ki bi se posvečal predvsem študentskim abonmajem in istočasno deloval kot mentor na univerzah.

S primerjavo cen vstopnic in abonmajev opernih hiš med članicami EU sem že v dispoziciji navedla, da imamo v Sloveniji najnižje cene, kar se je tudi izkazalo. Res je Maribor v primerjavi z drugimi mesti mnogo manjši po številu prebivalcev, vendar sem mnenja, da se mariborsko gledališče lahko enakovredno primerja z omenjenimi gledališči po profesionalni in kakovostni umetniški produkciji.

Uspešno poslovanje je močno povezano z uspešno komunikacijo. Ta se začenja pri ljudeh. Naše kupce moramo znati prepričati, da smo kvalitetno gledališče, zato jim moramo našo predstavo ponuditi na pravilen način. Z izvedeno anketo sem ugotovila, da nam to v veliki meri uspeva, saj gledališče posveča veliko pozornosti svoji prepoznavnosti. Z analizo ankete sem ugotovila tudi, da naša komunikacija med prodajnim osebjem in kupci naših predstav velikokrat ne poteka po ustaljeni komunikacijski poti in da je bilo kar nekaj nezadovoljnih kupcev, predvsem zaradi odnosa naših blagajničark do njih.

Zavedati se moramo, da so obiskovalci naših predstav najpomembnejši, zato jim je treba zagotoviti vse, kar je v naši moči, da se bodo pri nas dobro počutili. Le tedaj bo obiskovalec od nas odšel zadovoljen, kar je zagotovilo, da se bo k nam še vrnil. Morda bo ta obiskovalec

ustno podal priporočilo naprej svojim znancem in prijateljem in bo tudi to pripomoglo k še večjemu obisku našega gledališča in pridobitvi novega kupca – zadovoljnega kupca, z njim pa se bo povečal tudi lastni prihodek.

Naj svojo diplomsko nalogo končam z mislijo:

Za popolno zadovoljstvo obiskovalcev in kupcev je treba zadovoljne obiskovalce

in kupce spremeniti v zelo zadovoljne obiskovalce in kupce.

8 LITERATURA IN VIRI

1 Blažič, M.: Osnove komunikacije, Visoka šola za upravljanje in poslovanje, Novo Mesto, 2000.

2 Dovžan, H.: Priročnik za uspešno prodajo, Gospodarski vestnik, Ljubljana,1997.

3 Grubiša, N.: Poti do uspeha, Ljubljana, 2001.

4 Hopkins, T.: Prodajanje za telebane, Pasadena, Ljubljana, 1997.

5 Interni vir SNG Maribor, Letno poročilo SNG Maribor, Maribor, 2004.

6 Interni vir SNG Maribor , Marketing SNG Maribor (fotografije), Maribor, 2004.

7 Interni vir SNG Maribor, Letno poročilo SNG Maribor, Maribor, 2008.

8 Interni vir SNG Maribor, Programsko poročilo SNG Maribor, Maribor, 2008.

9 Interni vir SNG Maribor, Repertoar in abonmaji 2008/2009, SNG Maribor, 2008.

10 Kolarič, B.: Sodobno pisarniško poslovanje, Doba, Maribor, 2001.

11 Kotler, P.: Marketing-Management-Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.

12 Mihaljčič, Z.: Poslovno komuniciranje, Višja strokovna šola Academia Maribor,Maribor, 2008.

13 Možina, S.: Poslovno komuniciranje, Založba Obzorja, Maribor, 1995.

14 Tavčar, I. M.: Uspešna prodaja je ključ do uspeha, Novi Forum, Ljubljana, 1996.

15 Tracy, B.: Vrhunske prodajne strategije, Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana, 1995.

16 Uradni list RS, št. 46.: Sklep o ustanovitvi javnega zavoda SNG Maribor, Uradni list RS, Ljubljana, 2003.

Literatura s spleta :

17 http:// www.sng-mb.si

18 http:// www.teatromassimo.it/stagione

19 http:// www.buehnen-grat.com/oper

20 http:// www.hamburgische-staatsoper.de

21 http:// www.opera.hu/index

22 http:// www.wikipedia.org/wiki/opera

PRILOGE

Priloga 1 : Anketa

ANKETA

Dober dan. Moje ime je Tanja Nemec in za potrebe diplomske naloge na Višji strokovni šoli Academia Maribor izvajam anketo o zadovoljstvu obiskovalcev dramskih predstav v SNG Maribor. Zelo bi vam bila hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut in izrazili vaše mnenje o vprašanjih oziroma trditvah. Izpolnjen anketni listič pustite pri blagajničarkah. Hvala.

1. Kako dobite informacije o dramskih predstavah?

(obkrožite ustrezen odgovor)

a) Večer
b) Preko gledaliških plakatov
c) Preko znancev, prijateljev
d) Radio
e) Obvestila SNG Maribor
f) Spletna stran
g) TV
h) Delo
i) Teletekst TV SLO 6.1-52

2. Na osnovi česa se odločite za obisk gledališke predstave?

(obkrožite ustrezen odgovor)

a) Na osnovi kritike
b) Imam abonma
c) Ogled mi je priporčal znanec, prijatelj
d) Naključno
e) Lastna presoja
f) Redno spremljam skoraj vse predstave

3. Kaj menite o vsebini gledališkega lista ?

(obkrožite ustrezen odgovor)

a) Vsebina je primerna
b) Ga ne berem
c) Pogrešam intervjuje z igralci
d) Je preobsežen in nepregleden
e) Vsebina ni primerna
f) Premalo je slikovnega materiala

4. Kako kupujete vstopnice za gledališke predstave?

(obkrožite ustrezen odgovor)

a) Pri blagajni SNG
b) Preko interneta
c) Preko mobilnega telefona

5. Kakšno se vam zdi delo blagajničark?

(obkrožite ustrezen odgovor)

a) Zelo dobro
b) Dobro
c) Zadovoljivo
d) Slabo
e) Zelo slabo

Hvala za sodelovanje. Tanja Nemec