**Festivalový trh a jeho infrastruktura**

***Rychlý náhled kapitoly***



Vztah k trhu je ve festivalovém světě nezbytný a tato kapitola nahlíží na trh z jiného úhlu pohledu. Dozvíte se informace o dominanci festivalového trhu a jeho segmentů, především faktory segmentů, které pomáhají k podnikatelské úspěšnosti v rámci festivalového podnikání. Minimálně se v kapitole nahlíží do veřejné služby, ve které je festival zakotven. V závěru si vysvětlujeme základní charakteristiku festivalové konkurence, především posílení konkurence, což vždy přináší zkvalitnění divadelní či festivalové činnosti.

***Cíle kapitoly***



Pochopit význam festivalového trhu.

Umět segmentovat festivalový trh.

Charakterizovat festival jako veřejnou službu.

Orientovat se ve festivalové konkurenci.

***Čas potřebný ke studiu***



 1 hodina

***Klíčová slova kapitoly***



Dominance, segmentace, veřejná služba, konkurence.

**Dominance festivalového trhu**

Dominantní roli v našich úvahách o marketingu hraje vztah k trhu, identifikace a poznání trhu, stávajících i budoucích potřeb zákazníka, v našem případě diváka. Významnou veličinou je velikost trhu, trh s přibližně 10 miliony obyvatel je považován v evropských poměrech za středně velký. Nebudeme se pohybovat na trhu v obecném pojetí, ale na trhu uměleckém, a ještě více festivalovém. Festivalový trh je u nás nový ještě nezažitý pojem, obchodní aspekty ještě obtížně slučujeme s hledisky kultury a umění. Sice často slyšíme o filmovém, knižním nebo mediálním trhu, ale divadelní a festivalový trh má svou specifickou dynamiku, podléhá časovým změnám dle průběhu divadelní nebo festivalový ročník.

**Segmentace festivalového trhu**

Každý trh lze různorodě členit na několik menších částí tvořených zákazníky s podobnými potřebami a spotřebitelskými zvyklostmi, to jsou segmenty. Zákazníci zařazeni do těchto segmentů by měli shodně reagovat na určité marketingové podněty. Segmentace trhu přispívá k odhalení podnikatelských příležitostí.

Faktorů segmentace je několik – například:

* vzdělanostní a zkušenostní (víra, praxe, vkus, politická orientace),
* životní styl (tradicionalisté, trendy mládí…),
* sociálně-ekonomické (postavení, příjem…),
* demografické (věk, pohlaví…),
* geografické (město, venkov…),
* psychologické (potřeby, zájmy, vztah ke kultuře…),
* podle pohlaví a dle stavu,
* dle etnického původu.

Segmentace festivalového trhu probíhá dle druhu žánru festivalu, demografických a dalších hledisek. Lze také stanovit náš podíl na trhu (market share), k získání co nejpřesnějších a nejobjektivnějších informací slouží analýza trhu, která probíhá formou shromažďování informací a dat, anket a průzkumů, pozorování, interview, dotazování, výběr vzorků a experimenty.

Příklad na způsob distribuce v rámci divadelních segmentů: Chicago má více než 120 divadelních společností, některé z nich cílevědomě vyhledávají tržní niky. Jedna skupina se zaměřuje třeba jen na Shakespeara, jiná zase naopak na klasiky, některé skupiny na současnou dramatickou tvorbu. Následuje otázka, zda chceme stoprocentně uspokojit jeden typ diváků nebo povrchně všechny.

**Festival jako veřejná služba**

Festival je základní typ provozního modelu. Jedná se o kulturní službu veřejnosti. Festival je zřizován z vyššího (veřejného a kulturního) zájmu, státem, krajem, obcí, univerzitou, agenturou nebo spolkem. Slouží k uspokojení kulturní potřeby segmentů osob.

Divadelní festival může být v užším slova smyslu, že zřizovatel na sebe bere odpovědnost za hospodářské a zprostředkovaně i umělecké výsledky festivalu/divadla a u něhož se předpokládá neziskový charakter, respektive pokrytí ztráty subvencí.

**Konkurence**

Ve festivalovém prostředí se konkurence dá chápat jako soutěž, rivalita, střet zájmů, boj konkurentů. Většinou i v našem divadelním prostředí to není konstantní, ale proměnná veličina. Jsou prostředí festivalového života, kde je konkurence značná, týká se to především větších měst, příkladem může být Praha či jiné evropské metropole. Festival na první pohled touží být v bezkonkurenčním prostředí, avšak realita je jiná, musí usilovat o kvalitnější produkt a nabídku, kterými se pak stává konkurenceschopnějším v mnohem širším měřítku, třeba i mezinárodním. Zastupitelé a další rozhodující činitelé města by měli všemožně bojovat proti monopolu a usilovat o posílení konkurence, vždy to přináší zkvalitnění divadelní či festivalové činnosti.

Můžeme si položit otázku, jaká je festivalová konkurence:

* lokální;
* všeobecná;
* kdo konkrétně, kolik identických či podobných pořadatelů (institucí).

***Definice***



**Veřejná služba** – jedná se o službu, která je ve veřejném zájmu a poskytuje ji, objednává a financuje či spolufinancuje složka veřejné správy, tedy stát nebo územně-samosprávný celek - v ČR to jsou kraje nebo obce. Specifickým znakem veřejné služby je, že pokud by nebyla finančně podporována veřejnými subjekty, nebyla poskytována na trhu vůbec eventuálně byla poskytována v menším rozsahu či nižší kvalitě.

**Market share** - Tržní podíl, který slouží k hodnocení konkurenční pozice podniku. Primárním předpokladem je, že jakmile roste tržní podíl společnosti, tak zároveň roste také i její zisk. Pokles nákladů je důsledek snadnějšího přístupu k levnějším zdrojům a také zvýšenou mírou hospodárnosti

***Pro zájemce***



**Tržní nika** – jedná se o tržní prostor úzce vymezený specifickým žánrem a způsobem distribuce.

**Příklad bezpečnostní směrnice - pořadatelská služba**

Organizátor akce: (fyzické nebo právnické osoby - agentury)

 1. Za bezpečnost na veškerých sportovních klání odpovídá organizátor akce, který se ve věci řídí obecně závaznými právními předpisy a technickými pravidly pro jednotlivá odvětví a doporučeními orgánů státní správy.

2. K zajištění bezpečnosti na kulturní akci by měl organizátor dle podmínek a možností zajistit:

* pořadatelskou službu,
* zdravotní službu,
* soukromou ochrannou službu,
* hasičský dozor,
* policejní dozor.

3. Organizátor použije vždy k uvedeným činnostem vhodné a proškolené osoby, u pořadatelské služby může zařadit zkušené a plnoleté osoby z vlastních zdrojů. U dalších výše uvedených činností se doporučuje využít služeb odborníků z veřejného nebo soukromého sektoru podle typu služby.

4. Rozsah bezpečnostních opatření při přípravě a organizaci akce je ovlivňován:

* místem konání kulturní akce,
* mírou specifičnosti a zvýšeného rizika,
* popularitou a diváckým zájmem.

5. Z hlediska bezpečnosti by měl organizátor vždy dbát na:

* včasné zpracování organizačního a bezpečnostního projektu kulturní akce s ohledem na počet účastníků a diváků,
* včasné smluvní ujednání s pronajímatelem místa konání kulturní akce,
* včasné smluvní ujednání o účasti soukromé ochranné bezpečnostní služby,
* včasnou a opakovanou inspekci a kontrolu místa konání kulturní akce a pořízení zápisu včetně termínů odstranění závad,
* včasnou ohlašovací povinnost – hasičský záchranný sbor, nemocniční zařízení, policie ČR, Městská policie,
* přítomnost vozidla (vozidel) v provozuschopném stavu včetně řidiče (řidičů),
* předem připravený evakuační plán (kulturní akce s velkým počtem osob na jednom místě),
* vhodné pojištění kulturní akce (pro případ nepředvídaných událostí, např. požár, technické důvody, povětrnostní podmínky a s tím související nekonání akce apod.).

***Shrnutí kapitoly***



* Dominantní roli v našich úvahách o marketingu hraje vztah k trhu, identifikace a poznání trhu, stávajících i budoucích potřeb zákazníka, v našem případě diváka.
* Zákazníci zařazeni do segmentů by měli shodně reagovat na určité marketingové podněty. Segmentace trhu přispívá k odhalení podnikatelských příležitostí.
* Festival je zřizován z vyššího (veřejného a kulturního) zájmu, státem, krajem, obcí, univerzitou nebo spolkem. Slouží k uspokojení kulturní potřeby segmentů osob.
* Ve festivalovém prostředí se konkurence dá chápat jako soutěž, rivalita, střet zájmů, boj konkurentů. Je zapotřebí usilovat o posílení konkurence, vždy to přináší zkvalitnění divadelní či festivalové činnosti.