



Univerzitet u Novom Sadu
Prirodno-matematički fakultet
Departman za geografiju, turizam i
hotelijerstvo



EVENTIFICATION

Upravljanje kulturnim događajima

Studenti:

Bojana Paravinja 145m/17

Danijela Todić 307m/17

Andrea Nađ 144m/17

Profesor: dr Tatjana Pivac

Asistent: dr Sanja Božić

NOVI SAD, 2018.

3 Eventification (kako od događaja napraviti DOGAĐAJ)

Veličina, obim i kulturni uticaj festivala su porasli. Individualne performanse, igre, predstave i umetnički događaji postali su ugrađeni u festivalske forme, promoviraju se u tom kontekstu. Sezona tradicionalnog pozorišta i umetnosti je često kondenzovana i dovedena pod jednu zastavu (baner), poput holandskog festivala „Honlandija Festival“, „Edinburg Festival“, itd. Etiketa „festival“ je povezana u potpunosti sa komercijalnim događajima, poput festivala mode ili filmskih festivala; postoji granica između tradicionalnih sajмова, izložbi i festivala.

Ono ugostiteljstvo koje je namenjeno tradicionalnoj kulturnoj eliti pokušava privući međunarodnu publiku koncentrišući i kombinujući zasebne događaje. Problemi su u tome što sada svaki grad ili čak selo ima svoje festivale, ponuda i format su se tako proširili sa štandovima, jelom, pićem i šetalištem, tu posebnost je teško postići. Sve počinje da izgleda isto, ista raznolikost ne samo u muzici, već i u hrani, koncesijama, na tržištu, lokalni kolor nestaje, donekle politički korektan multikulturalizam u onome što se nudi takođe je postao deo standarda. I izvan tradicionalne scene nova klasa festivala se pojavila, veliki i mali festivali na otvorenom, muzički festivali i događaji namenjeni specifičnim grupama i tržištima, poput alternativnih i kulturnih kreativnih scena.

Festivalski pejzaž

Ovi trendovi, u skladu sa generalnim trendom izolovanih intenzivirajućih iskustava (eventification), menjaju kulturni pejzaž, a pojavljuje se festivalski pejzaž. Festivalizacija kulture u svetu danas preuzima tradicionalne izraze kulture.

Kao što je Temple Hauptfleisch, koji je skovao reč „eventification“ 1999. godine, izjavio (2007):

Kada kažemo festival, ne smislimo samo na posao; tu se pojavljuju i umetnički autputi glumaca, režiseri, koreografi itd. To je mesto gde se svakodnevni životni događaji (izvođenje predstave, koncerta, plesa, izlaganje slike, skulpture, postavke) pretvaraju u značajan Kulturni Događaj, uokviren i sačinjen smisleno po preferencijama publike i recenzenata koji će se na isti odazvati. Festivali tako postaju sredstva za zadržavanje događaja u kulturnom sećanju određenog društva.

Festivali robe kao deo inventifikacije su u trendu. Isti koncepti i formati festivala su sada preneti, isporučeni, pod franšizom, umetnici su rezervisani za serije festivala, tamo se razvila vrsta festivalske subkulture, festivalski pejzaž globalnih dimenzija.

Veliki muzički festivali su već manje ili više komoditovani, možda su imena različita, ali za posmatrača koji pravi razliku između jednog masovnog događaja i drugih bilo bi to gotovo nemoguće; često su radnja, DJ-evi, vrsta muzike izmenjivi. Proizvođači (neki koriste termin izdavač, s obzirom da su festivali, uostalom, medijski praćeni događaji) prate ista pravila, često su povezani sa istim vlasnikom ili proizvodnom kompanijom, i rezultati su predvidljivi i slični. Glasni navijači ispred bine su univerzalni identifikatori trenda festivalizacije.

Festivalizacija, čineći mesta i godišnja doba konstantno spremnim za održavanje festivala, je postala politička moda zbog PR vrednosti, kulturnog kapitala i ekonomskog uticaja, posebno na urbanom nivou. To je postala popularna strategija sa urbanim planerima i političkim liderima. Festivali su, možda preko optimističnog, viđeni kao rešenje za sve vrste urbanih problema.

Ali to se radi svuda. Globalno takmičenje se pojavilo između mesta i gradova kako bi privukli najbolje događaje, najveće zvezde i kako bi stvorili najbolju sliku o sebi kao okruženju koje je pogodno za održavanje festivala ili kao gradu koji je pogodan za održavanje zabava. Ovo može dovesti do iskrivljenih situacija. Ekonomija mesta kao što je Ibica, gde su zabave i turizam festivala rašireni tokom leta, mnogo se oslanja na ostvareni prihod.

Nauka o festivalima i događajima

Važnost ekonomije festivala je dobro prepoznata, i kako su iskustvo i stručnost u izvođenju festivala porasli, tako je nauka evoluirala i pojavila se nova grana pod nazivom nauka o festivalima. Postoji mnogo vrlo racionalnih aspekata u vezi sa festivalima, kao što su novac, profit, ekonomija obima, ekologija, marketing i prodaja, gde su tradicionalni uvidi takođe korišteni i korisni.

Radi se o velikom biznisu, ne samo o prometu festivala u smislu sponzorstva (subvencije), cena ulaznica i koncesije (ustupci), već i o čitavom poslu vezanom za smeštaj, transport, bezbednost, hranu, itd. Glavni festival može privući stotine hiljada, a kada su u pitanju veliki javni događaji poput Plovidba Amsterdamom čak i milione ljudi. Međutim, biznis model na početnom nivou, kapaciteti, toalet objekti, prodaja hrane, pića, odeće, lekova i šta ne, je u osnovi isti kod svih festivala i primenjuju se standardni modeli i ekonomski uvidi.

Tako nastala nauka o tome kako organizovati događaje prati tradicionalnu rutu. Podaci su upotrebljeni, studije izrađene i ovih dana pitanja kao što su koliko toaleta je potrebno, logistika, potrebna energija i procene troškova, jesu predmet debate u udžbenicima. Pitanje zašto postoje festivali, zašto su neki uspešni, a drugi nisu, dublja mehanika i psihološki koreni popularnosti festivala su manje proučavani i shvaćeni. Možda ova knjiga pomogne u ovom pogledu..

Trendiranje

Moderno je označiti razvoje u društvu kao trendove, a ovo bi se samo po sebi moglo označiti kao trendiranje. U poslednjih nekoliko godina identifikovani su brojni relevantni trendovi u društvu i ekonomiji, poput gamifikacije, raznolikosti i segregacije (izdvajanje, odvajanje)(bogata/siromašna, etnička), emocionalne ekonomije i marketinga iskustva.

Inventifikacija je širok pojam i više se odnosi na trend koji teži ka konstantnim „događanjem“, i na iskustvo u učestvovanju u nečemu „dostojnom“ i „novom“, nego na samo identifikaciju pojave muzičkih, kulturnih, sportskih i političkih događaja. Jedan događaj predstavlja nešto specijalno, nešto vredno pamćenja.

U psihi to nije hronološki ograničen entitet, već glavna atrakcija, pojava koja remeti tradicionalno poimanje onoga što ima vrednost i privremenosti. Ovde se radi o tome da određene stvari postaju „posebne“; i „unikatne“, a nije reč samo o prostom ređanju događaja, previše sličnih „događaja“ se pretvara u rutinu i postaju dosadni.

Inventifikacija se dobro uklapa u predstavu o ekonomiji iskustva, koja se odnosi na „socioekonomski sistem u kojem estetska iskustva, radije nego roba i usluge, formiraju osnovu za generisanje vrednosti“ (Johansson and Kociatkiewicz, 2011).

Pojam ekonomije iskustva je promenio utvrđene i dekonstruisane teorije o kulturi i ekonomiji koja se bazira na vrednosti događaja, integrišući i emocionalnu vrednost. To vraća fokus na ono što potrošač želi, van prostog „guranja“ proizvoda. To znači da prepoznavanje tog mesta, kompanije i raspoloženja od strane potrošača ima vrednost (koja se može pretvoriti u ekonomsku vrednost) i kvalitet i treba biti ocenjeno kao takvo.

Takođe, uloga izvođača/glumca naspram uloge publike se promenila, a spajanjem reči proizvođač i potrošač dobijamo novi pojam „prosumer“. Oni mogu da razmenjuju mesta, posmatrač postaje predmet posmatranja. Biti u gužvi, plesati i ostvariti interakciju jedni sa drugima je često važnije od onoga što se dešava na bini, isto važi i za sportove i demonstracije.

Lokalni talenat

Iskustvo u izvođenju ima jak lokalni aspekt, domaći tim, lokalne grupe su dobro poznate i voljene i mogu pružiti posebnost koju nemaju veliki i slični festivali. Ovo čini manje festivale manje zavisnim od poznatih imena, lokalne mreže i umetnici mogu da budu zajedno sa publikom veoma efektivni u pružanju vrednosti.

Autentičnost iz ove perspektive može biti stvarna vrednost, biti prepoznat kao meštаниn i „pravi“ čovek, kao i ugađanje publici može biti važnije od sastava poznatih imena. Svakako sada kada je izbor događaja toliko velik, lokalni input i teritorijalna dinamika postaju važniji, stvarajući identitet i prepoznatljivost.

Druge vrednosti kao što su mogućnost stvaranja doprinosa grupnom stanju uma, generalno emotivno stanje i blagostanje ljudi i okoline su ono što je očigledno od značaja, ali ostaje teško definisati ili proceniti.

Događaj od značaja treba da bude dovoljno ubedljiv da navede ljude da napuste svoje domove, kupe kartu i odu tamo. Motivi koji ih navode da to učine mogu da variraju; ono što je važno je da se dovoljno ljudi pridruži, zabavi, da požele da se vrate i generišu ne samo novčane prihode već i pozitivna osećanja. Srećni ljudi predstavljaju neverovatnu imovinu, oni postaju neplaćeni ambasadori, privlače druge, izazivaju manje problema, imaju manje zdravstvenih problema i doprinose više.

Ekonomski i socijalni uticaj ovih trendova i uticaj na urbanističko planiranje, promocija grada, brendiranje i urbana konkurencija su važni. Gradovi poput Amsterdama teže da postanu globalni centri nauke o festivalima; leglo festivalske industrije, prava dolina festivala (FestiValley). Jedan ima za cilj kreiranje sopstvenog grada ili regiona kao dobrog mesta za održavanje festivala, ali na kraju gleda na kompetentnost i možda globalno liderstvo u industriji koja raste i raste.

Evo upozorenja. Ovo je industrija koja utiče na lokalnu ekonomiju, ali takođe i na obrazovni sistem, privlačiće bogate, ali i kriminal povezan sa ovom industrijom, a koji se odnosi na drogu, bande, lopove, bajkere. Mračnija strana se ne pominje u promotivnim materijalima ili projektnim planovima, retko se pominje javno, ali to je stvarnost. Možda je od pomoći pomenuti industriju kruzera. To je još jedan miljenik gradskih zvaničnika, ali manje priznat kao prevara kroz utaju poreza; ono stvara i pere novac uglavnom u blizini obale, kroz neoporezovan alkohol i kockanje, sa uslovima rada koji nisu prihvatljivi na obali.

Inventifikacija nije statički fenomen, ona je veoma dinamična i ima za cilj pružanje još više mogućnosti koje treba iskusiti. Ono što se danas smatra smelim i uzbudljivim, sutra će pasti

u zaborav, festival u pustinji će ustupiti mesto festivalima u džungli, na visokim planinskim vrhovima. Festival koji se održava u kampu na Everestu sa ljudima koji nose maske sa kiseonikom možda će postati hit. Podvodni događaji ili događaji koji uključuju spust padobranom su mogući, nagost je već prošla stanica, svingeri imaju svoje festivale, a šta je sa festivalom za ljude koji su viši od dva metra, festivali samo za odvažne, milionere, sve što može da se izmisli predstavlja mogućnost.

Koliko ludo i čudno to možemo napraviti? SciFi filmovi nam pokazuju šta može biti zamišljeno, a tehnologija će pronaći način da to realizuje. Ovo podiže pitanje održivosti, o stepenima različitosti koji su prihvatljivi, o segregaciji i koliko su transformacija i uticaj društva, normalan život prihvatljivi.

U gradovima poput Amsterdama gde turizam i eventifikacija preuzimaju normalne operacije, ljudi počinju da se žale; da li smo mi neplaćen izvođači u prostoru poput Diznilenda, deo nameštenog iskustva za dobrobit industrije turizma? Potrošnja događaja i iskustvo u marketingu zvuče sjajno i možda su napredniji, ali da li želimo da naša deca žive u takvom svetu ili gradu? Koliko puta da idemo na slična dešavanja, i koliko će proći dok nas još jedno dešavanje ne iznervira?

Da li stvaramo genearciju sa EDHD simptomima, Poremećaj Hiperaktivnosti Manjka Događaja, decu koja očekuju zadovoljstvo ili njihvu potrebu da budu okupirani i nedostatak mentalnih alatki da budu srećni bez spoljašnje stimulacije?

Drevni Rimljani su „plebejce“ zabavljali hlebom i cirkusima, ali zar mi ne idemo u istom pravcu, gde su svi okupirani i zauzeti, ali imaju nedostatak individualnosti, preduzetničkog duha, a žrtvuju sve na novom oltaru zajedničkog „iskustva“ koje šire i održavaju potpuno entropijske i sravnjujuće društvene mreže.

Događaji koji zbližavaju ljude i omogućavaju pravi kontakt su protivotrov trenda izolacije da se konstantno bude na društvenim mrežama. Unutar ekonomije iskustva, proizvodnja i potrošnja proizvoda i mesta se transformišu iz upotrebe i korisnosti u sveobuhvatajuću čulnu stimulaciju, u uronjene događaje, u kompletno pozorište ili spektakl. Sa tehnologijom koja je poput virtuelne stvarnosti, još intenzivnije uranjanje je moguće, i pojedinac može da dođe u „tečno“ stanje. Međutim, kontakt sa drugima ostaje ključni faktor za nas socijalna bića i festivali su poprilično efikasni u tom smislu.

Marketing je prebacivanje od promovisanja proizvoda do promovisanja iskustva, i najekonomičnije je da se promovišu ista iskustva, do velikih dešavanja, gde se ljudi tertiraju kao stoka, i koriste tih dešavanja da bi se takođe promovisali i proizvodi, moda, imidž, stvari koje nam trebaju van fetsivala. Korišćenje festivala (kao sponzor ili prodavac) da bi se promovisao nečiji brend je često, pomislite na trend u sportskim događajima gde promocije i reklame obuzimaju tribine. Komercijalizacija velikih međunarodnih festivala naglašava taj trend, proizvođači i promoteri svih vrsta proizvoda i usluga, uključujući i kulturni sektor koriste eventifikaciju da bi poboljšali svoje mesto na tržištu i ustanovili brendiranje.

Čitanje publike i kontrola publike

Čitanje publike, odgovaranje i kontrolisanje raspoloženja i grupnog uma je nešto što većina umetnika čini, donekle, ali se to teško može nazvati nekom naukom. Tamo gde se iskustvo i osećajnost računaju, neki MC su dobri u tome (MC – ceremonijal, majstor, voditelj). Izraz „čitanje publike“ se koristi na DJ sceni, gde je „opipavanje“ raspoloženja publike na

plesnom podijumu veoma važno. DJ-evi gledaju plesne pokrete veoma pažljivo, znaju kako da protumače govor tela, izraze lica, koju pesmu bi trebalo sledeću da puste, kako da koriste osvetljenje i čak grupe pomoćnika na plesnom podijumu da bi promenili atmosferu, da bi uticali na to da ljudi drugačije plešu itd. Veštine koje su takođe cenjene na festivalima. Čitanje publike je talenat koji je koristan u mnogim situacijama.

Bio sam prisutan kao kameraman, na mnogim destinacijama, nekim veoma nasilnim, i primetio sam ponašanje među „vođama“, ljudima, publike koja se često ponašala kao stoka i policije. Bilo je nekoliko neverovatno dobrih čitača publike među policajcima, ali i nekoliko neverovatno glupih, kada su slali raciju u pogrešnim momentima i često namerno prouzrokovali paniku (i kasnije bili pohvaljeni za svoje junačke činove od strane gradonačelnika).

„Kontrola publike“ može da se iskoristi da bi se izmanipulisale situacije, ali u hitnim slučajevima može biti od važnosti da se publika razide na pravi način, da se ne natrpavaju izlazi, da se spreči paničenje i trčanje poput stampeda. Ovo su dinamične situacije i malo nauke je uključeno, svaka situacija je drugačija.

„Kontrola publike“ je stara koliko i prvi veliki događaj u antičkim kulturama, samo što mi danas koristimo modernu tehnologiju i promenjujemo psihologiju da bi kontrolisali publiku i manipulirali raspoloženjem i grupnim umom. Ovo rade DJ-evi, ne samo muzikom, sada imamo i video snimke, dim, pametne telefone, tvitove i aplikacije koje otvaraju novu perspektivu. Korišćenjem infracrvenih ogledala, senzora temperature, svi mobilni uređaji koji se prenose, umetnost čitanja publike može da se razvije u nauku. Upotreba ultrazvuka i posebnih frekvencija su opcije u kontroli publike, ali ne zna se mnogo o tome. Postoje tračevi da Evropljani ovo koriste na malo većoj skali.

Interdisciplinarna nauka događaja

Naravno da znanje o umetnosti kreiranja velikih ili malih događaja nije novo, upoznali smo ga kroz mnogo sastanaka, izvođenja, pozorište, koncerte, religiozne festivale, hodočašća i sportske događaje. Postojala su ogromna znanja i veštine, nedaleko od vojne scene, stvari poput hodočašća i krstarenja su ponekad bila ogromna dešavanja.

Ove stvari sada mogu da se obavljaju u široj perspektivi. Tek od nedavno su discipline poput pozorišta, muzike, kontrole publike, psomocije, marketinga, sponzorstva, produkcije, ugovora, upravljanja listom gostiju, pažnje posle događaja, gradnja zajednice fanova, i svi drugi aspekti festivala su spojeni pod generalnim i veoma interdisciplinarnim kšobranom za „upravljanje događajima“ i traže pomoć od psihologa, sociologa. To je veoma široko polje, naravno sa specijalizacijama i pod – disciplinama ali u celini je impresivno opširno i međupovezano.

Talenat za organizovanje događaja, fleksibilan i precizan

Postoje karijerne prilike u ovom polju. Ljudi koji mogu da razumeju, nadgledaju i inoviraju u ovom polju su u velikoj potražnji. Preko stepena stvarne implementacije i shvatanja često preciznih planova za projekte, ozbiljna „nauka o događajima“ se razvija. Ovo je polje koje će privući i generaliste i specijaliste, i nudi mnogo poslovnih mogućnosti.

Naročito na velikim festivalima postoji razdvajanje između planera, osoblja za pripremu i ljudi kod kapija, kod izvođača i bekstejdža, volontera, obezbeđenja i tima za katastrofe. Dva sveta, radnici i planeri, i menadžeri koji moraju da sarađuju, ali često se sukobe. Upravljanje ponekad velikim brojem neplaćenih volontera, tokom, pre i posle događaja može biti noćna mora.

Neko može, kao i u bilo kom drugom polju, da radi na terenu ili među osobljem, ali zbog opširne interakcije, nema sumnje da će dobar timski rad biti potreban. Fleksibilnost i socijalne veštine pre bilo kojih akademskih ili obrazovnih kvalifikacija.

Naravno da postoji mogućnost, ili bolje, verovatnoća da su najbolji i organizatori, programeri, talenti i MC bez doktorara u nauci o događajima. To ostaje umetnost, jer je kompletnu personu festivala teško definisati pravilima, budžetima i matricama. Ovo zahteva posebne talente i ambicije, jer vđenje krupnog događaja se ne daje svima.

Talenat programera, osećajnost producenata za trendove „Geštaltina“ kvalitet izvođača i tačaka, to su bitni faktori, ali šta je sa vremenom, pojavljivanjem droge, vozovima ili avionima koji ne stignu, „zvezde“ koje rade šta im se prohte, lokalnim bandama koje se pojave, bombama ili terorističkim alarmima?

Obično postoji mala grupa ljudi koja to popravljaju, ljudi koji su pametni i visoko u organizaciji da znaju opštu mašineriju, ali koji umeju da deluju i reše probleme na podijumu. Fleksibilni menadžeri sa perspektivom, donosioci odluka sa iskustvom su skoro uvek tamo, oni zapravo vode stvari, mogu da plivaju u blatnjavim vodama festivala gde su ego, novac, alkohol i droga raskršani.

Deo integrisane nauke o događajima se bavi ekonomijom, novčanoj strani stvari, ali psihologija i sociologija su uvek potrebne. Često su odlučni, jer je to posao sa ljudima. Tehnologija se brzo razvija, ne samo kako konstruisati podijum, svodove, šatore, postaviti rasvetu, muzika i spotovi povezuju svakoga i sve, već i korišćenje tehnologije interneta, društvenih mreža, i senzora da bi se poboljšao projekat. Veliki podaci, dostupni zbog interneta, praćenje mobilnih uređaja, šabloni mobilnosti, profili posetioca, komunikacija, i sve što će pametna tehnologija doneti, može biti upotrebljeno da bi se otkrili novi trendovi, predvidelo ponašanje i može da reše probleme pre nego što se dese.

Naravno da bi mnoge moderne tehnike menadžmenta ušle u nauku o događajima. Veliki su uspesi, profiti, ali ponekad festival propadne i nestane.

Ova knjiga neće mnogo zalaziti u opšti marketing događaja i rukovođenje velikih javnih događaja, jer su to veoma racionalne operacije, o kojima se naširoko priča u literaturi vezanoj za ovo polje.

Reč „festivalizacija“ je prilično nova. Devedestih godina je zapisano da je festival umetnosti došao da predstavi teatralnost poput „Holandskog Festivala“, ali naravno muzički festival i engleski free Festival su tu pre svih religioznih.

Veliki festivali su obično dobro organizovani, isfinansirani i drže se pravila obezbeđenja, zdravlja, zvuka i još hiljade pravila. Iako tvrde da ta pravila guše festivale. Predvidivi su, i ovde se sve discipline stapaju u jednu glatku mašinu.

Postoji jaka konkurencija. Već postoje glavni igrači, sa iskustvom i znanjem, dosadašnjim rezultatima i finansijskom stabilnošću koje lokalne vlade sada zahtevaju, ali očigledno nisu najfleksibilniji. Inovacije mogu doći od njihovih saradnika, umetnika i scenskih reditelja, ali uglavnom funkcionišu unutar granica prilično striktnog poslovnog modela.

Manji događaji su kreativniji, slobodniji, eksperimentalniji. Inovativnost dolazi sa izazovima i koristima od strane opozicije, prisiljavajući ljude da pronađu nova rešenja.

Socijalni centri

Festivali i alternativne zajednice, ali i aktivnosti umetnika u komšiluku mogu da utiču na celokupnu atmosferu jedne ulice, četvrti, pa čak i grada.

Manji događaji i lokalne inicijative imaju veliku vrednost za susedstvo, pa cene nekretnina rastu; Tužni deo je da su ovi inicijatori promena usmereni prema visokim cenama i obično nemaju koristi od vrednosti koju su kreirali.

Politički ugao; skvotera, društvenih centara

Najpoznatije kreativne zajednice započele su na skvoterskim mestima, gde je novac imao manju ulogu. Politički pokret, protesta protiv kapitalizma, ali i nedostatak pristupačnog stanovanja doveli su do okupacije praznih kuća, objekata, napuštenih industrijskih i kulturnih kompleksa.

Skvoterska mesta postala su društveni centri. Pokretanje skvotera postala je i politička sila, i inspiracija uglavnom za male lokalne političke inicijative koje su imale uspeh u Amsterdamu i uticaj na veću političku pozadinu u poslednjim decenijama prošlog veka. Ta "leva krila" i donekle anarhističke ideje ponovo su se pojavile kada je zapadno-evropska socijalna država počela da se ruši, a finansijska (evro-) kriza dovela je do širih političkih i masovnih protestnih pokreta poput "Pirati" i "Podemos", "Sirize" i Five Star Movement.

Skvoteri su se pridružili ekstremnim levičarima, demonstracijama, a pogotovo vrlo nasilnim borbama iseljavanja, napravili su naslovne stranice i osigurali podršku građana. Ideja o socijalnim centrima, gde su „slobodne” skvotne lokacije pružale socijalnu pomoć, obrazovanje, ekološke inicijative i utočište za ‘no-papiers’ napravile su razliku. Celokupna subkultura se pojavila, uglavnom u velikim gradovima, i udružula se sa političkim anti – autoritarnim pokretima, ali je pokrenula i nove upotrebe, kulturne vruće tačke i podmlađivanje okolnih zgrada i ulica.

Ne povezivanje vlasti, domaćih vlasnika i konzervativnih političara. Ove lokacije i aktivnosti često su se lako zatvarale, pošto je vrednost nekretnina povećana zbog atraktivnosti. Lokalna uprava je shvatila vrednost takvih inicijativa odozdo prema gore, ali je često komercijalizovala i organizovala nova "slobodna mesta" u umetničkim ili poslovnim inkubatorima.

Sloboda žrtvovana za profit, trend je takođe vrlo očigledan na festivalima. Početni uspeh, zasnovan na učešću, volonterima i identifikaciji zgrade, davao je i ostavio put novčanim interesima, racionalizaciji, komercijalizaciji i eventualnom opadanju. Doprinos u ovoj knjizi Aje Vaalvijk ilustruje kako se to razvilo.

Upravljanje ciklusom kreativnih, društvenih ili inače preduzetničkih inicijativa je ograničeno, najviše možemo da uradimo je da posmatramo i vidimo da postoje faze i na kraju pada. Vrlo malo kompanija, gradova ili zajednica preživljava na duže staze, čak i kada često pokušavate da oživite ili refokusirate, ali rekuperiranje izvorne energije i pogona je veoma teško.

Raznolikost publike, ciljne grupe

Da li su festivali samo za određene grupe, kao što su mladi između 15-25 godina ili mladi odrasli 25-35 god? Očigledno je to cilj velikih muzičkih festivala, iako postoje jasne razlike u prihodima i etničkoj pripadnosti. Međutim, ovde površna posmatranja mogu biti pogrešna. Osobe sa manjim platežnim mogućnostima štede celu godinu kako bi prisustvovalе njihovim događajima. Zato je teško odrediti ciljnu publiku i koristiti tradicionalne marketinške strategije, internet i društveni mediji pružaju bolji način da dođu do gužve.

Za alternativne i javne festivale, postoji li druga starosna grupa? Da li ciljaju na kreativne ljude, da li su za srednju klasu, za sve etničke grupe, za ljude sa novcem ili za sve ljude koji ih vole? Važno pitanje, koliko javnih sredstava i napora ide prema festivalima, a ko ima koristi od ovoga, ili možemo očekivati da će se beneficije na kraju iscuriti? Mnogi 'kulturni' festivali plaćeni javnim novcem upućuju samo na popularnu publiku, poput onih za operu ili klasičnu muziku, ples ili balet.

Često se posmatra kreativna klasa ili kulturni kreativci kao glavna publika za alternativne festivale. Godine 2000. knjiga "Kulturni kreativci: kako je 50 miliona ljudi promeni svet" Paul H. Rai i Sherri Ruth Anderson ukazuju na grupu za koju smatraju da je veća ka o četvrtina severnoameričkog i zapadnoevropskog stanovništva, ali taj pojam je nestao i zbog finansijske krize, a sada se čini da su prihodi i obrazovna pomoć adekvatni identifikatori i prediktori stvarnog ponašanja. Rej i Anderson smatraju da su "vrednosti najbolji singularni prediktor ponašanje realnog ponašanja" zamenjuje ideja da emocije vode najveći deo naših odluka i akcija, emocionalne ekonomije. Vrednosti koje diktiraju kreativno ponašanje kao što su autentičnost, uključuju pogled na svet, idealizam i aktivizam, globalizam i ekologija i status žena, altruizam, samo-aktuelizacija i duhovnost su i dalje prisutni i svakako imaju ulogu u nastupima i marketinškim događajima, ali uglavnom na alternativnim festivalima.

Ideja da su kulturni kreativci, oni koji su pomenuti, ali je teško izolovati u političkom i marketinskom smislu, glavni faktor u festivalu ekonomija nije vrlo praktičan ili specifičan. Oni su očigledno često potrošači, ali verovatno nisu kreativni umovi koji su kreirali razvoj kreativnog grada, kao što je predložio Richard Florida u svojoj knjizi iz 2002. godine "Uzdizanje kreativne klase: i kako to transformiše rad, slobodno vreme, zajednicu i svakodnevni život". Njegove ideje imaju neku vrednost, ali su ovih dana većina srednjih klasa i do bro da ljudi ne budu više individualistički, manje usaglašeni i više traže izraz na načine koji izbegavaju stare ideje ciljnih tržišta; sa stalnim promenama i potrošačkim obrascima.

Alternativni ili inspirativni festivali nisu specifični za kreativne ljude, postoji i privlačnost i dosada, potreba za preusmeravanjem, manje idealističkom i visokoobraznom realnošću manipulacije potrošačem, McFestival ideja franšizne zabave.

Iako stoga postoji tendencija da se festivali vide kao deo kreativne kulture, široka raznolikost na festivalima, vrste mesta i cene jasno ukazuju na to da su svi festivali ili događaji za sve, od svih i sa svima. Oni privlače prekomerno aktivne pojedinke, ali i dosadne osobe, one koji traže osećaj i one koji žele da pobegnu od stresa grada i rada, tu su za stara i mlada, pametna lica.

Potrebe potrošača mogu se zadovoljiti pritiskom kreativnih umetnika i organizatora događaja, ali verovatnije je da su "percepirane" potrebe rezultat pametnog marketinga i emocionalne manipulacije. Da li je Ladi Gaga rezultat kvaliteta u performansama ili pametnom marketingu, koristeći emocije a ne vrednosti?

Ponovo gledajući malo izvan očiglednog i u ono što pokreće stvarne "vlasnike" i donosioce odluka u festivale, može pomoći da se razumeju koji su interesi stvarno u pitanju. Postoji tendencija da se ovaj trend iskoristi za manipulaciju masama.

Bezbednost i droge

Danas odlazak na festival znači prihvatanje sigurnosnih mera koje podsećaju na aerodromsku ili carinsku sigurnost. Strah od terorističkih napada, rat protiv droge i sprečavanje nesreća ide veoma daleko i na mnogo načina jede slobodu i autonomiju koja je nekada bila vrhunski kvalitet festivala. Realnost je da organizatori vrlo dobro znaju da su droge deo formule, a da dozvoljavanje alkohola može dovesti do većeg broja nasilja i problema.

Uopšteno, sve teže i teže se dobijaju dozvole za događaje, sve više i više uslova se stavlja na higijenu, kontrolu droga, mogućnosti, kvalitet ugostiteljstva, uslove rada u službi, administrativni integritet (kako bi se sprečio crni novac, pranja), nivoa zvuka i ekologije.

Sve ove mere su razumljive s perspektive odgovornosti uključenih strana, ali je trend eliminisanja svih rizika kontraproduktivan u perspektivi transformacije, učenja i inovacija.