

Škofjeloški pasijon 1999

Uvod

V promocijski skupini smo z delom začeli konec maja 1998. Člani smo skupaj pripravljali in vodili aktivnosti, ki so bile potrebne za uprizoritev Škofjeloškega pasijona. Vse do uprizoritve smo rešili tudi nemalo problemov. Poleg tega je vsak član pokrival določeno področje, za katero je bil odgovoren. V zadnjih mesecih priprav je bilo moje glavno delo priprava in spremljanje prodaje vstopnic.

V tem članku bom predstavil potek dela, kaj vse je bilo potrebno storiti in zakaj smo se za določene stvari odločili. Na podlagi prodanih vstopnic je mogoče narediti tudi nekatere zaključke o strukturi obiskovalcev Škofjeloškega pasijona. Zaključke bom predstavil ob koncu.

Prodaja vstopnic

Prodaja vstopnic za Škofjeloški pasijon je bila ena izmed zahtevnejših nalog. Pričakovali smo, da se bo vseh sedmih predstav udeležilo okoli 35.000 ljudi. Za vse te ljudi je bilo potrebno pripraviti vstopnice in zagotoviti, da na predstavah ne bi prihajalo do nepotrebnih zastojev, gneče in slabe volje.

Oblikovali smo različne vstopnice za posamezna prizorišča. S tem smo vsaj do neke mere lahko spremljali, koliko gledalcev bo na določenem prizorišču. Naš cilj je bil, da bi bila vsa štiri prizorišča enakomerno napolnjena. V glavnem je to kar uspelo. Čeprav je res, da je bilo prizorišče A največkrat preveč polno, na prizorišču C pa niti vsi sedeži niso bili zasedeni. To se je pojavljalo predvsem v začetku. Kasneje so se ljudje enakomerno porazdelili po vseh štirih prizoriščih.

Zakaj je prihajalo do tega?

Večina ljudi do samega začetka procesije ni vedela, kako bo potekala, čeprav smo v javnosti ves čas ponavljali, da bodo vsi ljudje na vseh prizoriščih vse videli. Tega kar niso hoteli verjeti. Prisotno je bilo še drugo mnenje, da je prizorišče A na Mestnem trgu boljše od drugih. Bolj ko so se predstave bližale koncu, bolj so ljudje ugotavljali, da ta trditev ne drži. Tudi mi, ki smo pripravljali Škofjeloški pasijon, smo ves čas ponavljali, da so prizorišča enakovredna. Sicer pa je res, da je nekemu bolj všeč taka kulisa, drugemu spet druga. Mnenja ljudi pa je težko spremeniti. Dogajala se je še ena stvar. Obiskovalci, ki so prvič prišli v Škofjo Loko, so najprej videli prvo prizorišče in običajno na njem kar ostali. Največkrat je bilo to prizorišče A, saj je večina gledalcev prišla v mestno središče čez most pri avtobusni postaji.

Za prizorišče A so bile oblikovane bele vstopnice, za prizorišče B rdeče, za pri-

zorišče C rjave in za prizorišče D spet bele. Prav tako so bila z istimi barvami označena tudi prizorišča, da so ljudje lahko že po barvi vstopnice in barvi prizorišča vedeli, kam morajo iti. Poleg delitve vstopnic na posamezna prizorišča, smo imeli različne vstopnice še za odrasle, otroke in organizirane mladinske skupine. Skupaj je bilo 55 različnih vrst vstopnic. Sliši se veliko, vendar, ker je bil sistem dobro zasnovan in voden, ni prišlo do napak ali težav.

Da bi bila stvar lažje obvladljiva in da bi lahko že vnaprej načrtovali, koliko obiskovalcev se bo udeležilo posamezne predstave, smo se odločili za predprodajo vstopnic. Pri tem smo morali paziti, da predprodaja ne bi potekala na preveč prodajnih mestih, ker potem vse skupaj ne bi bilo več obvladljivo. Na podlagi pregleda slovenskih agencij smo se odločili, da predprodajo ponudimo naslednjim potovalnim agencijam: Quo Vadis, Kompas, Alpetour in Lokaturist. Poleg naštetih agencij je bilo vstopnice v predprodaji mogoče dobiti tudi v hotelu Transturist in vseh turističnih društvih v Selški in Poljanski dolini ter Škofji Loki.

Zakaj smo se odločili za tak izbor?

Potovalna agencija Quo Vadis je prisotna v slovenskem prostoru že deset let. To je specializirana agencija za romanja in razna druga verska potovanja. Njene ciljne javnosti sestavljajo predvsem verniki iz vse Slovenije. Prav verniki so bili ena izmed ciljnih skupin Škofjeloškega pasijona. Pri tej agenciji smo videli možnost, da na ogled Škofjeloškega pasijona pripeljejo organizirane skupine.

Kompas je potovalna agencija, ki je v Sloveniji prisotna že dolga desetletja in ima zelo razvejeno mrežo svojih poslovalnic. Vstopnice za Pasijon je prodajala v 15-ih poslovalnicah po vsej Sloveniji. Na ta način so bile vstopnice v predprodaji res lahko dosegljive vsakomur, ne glede na to, iz katerega konca Slovenije je hotel priti.

Potovalni agenciji Alpetour in Lokaturist sta »domači« potovalni agenciji in naš namen je bil, da ne bi samo prodajali vstopnic, ampak bi gostom ponudili tudi ogled drugih znamenitosti in baročno hrano, ki so jo v tistem času pripravljali v nekaterih gostilnah v Škofji Loki in zunaj nje. Potovalna agencija Lokaturist je poleg tega tudi prodajala vstopnice osnovnim šolam po vsej Sloveniji.

Turistična društva imajo že od nekdaj tradicijo, da je tam mogoče dobiti vstopnice za določene prireditve. Zato smo se odločili, da jim ponudimo tudi prodajo vstopnic za Škofjeloški pasijon. Prvi razlog je bil gotovo ta, da smo ravno iz Škofje Loke in njene okolice pričakovali največ gledalcev. Na ta način so »domačini« imeli dovolj možnosti, da so si vstopnice za ogled predstave kupili že v predprodaji.

Da bi čim več vstopnic prodali v predprodaji, saj bi na ta način vedeli, koliko obiskovalcev bo prišlo v Škofjo Loko, so bile le-te nekoliko cenejše. Cena vstopnice za odrasle je v predprodaji bila 1.200 sit, v prodaji na dan predstave pa 1.500 sit. Prav tako so bile cenejše vstopnice za otroke, ki jih je bilo v predprodaji mogoče dobiti po 800 sit, na dan predstave pa po 1.200 sit.

Kako je potekala prodaja?

Predprodaja vstopnic se je začela v začetku februarja. Potovalnim agencijam in turističnim društvom, s katerimi smo imeli sklenjene pogodbe o prodaji vstopnic,

smo dostavili določeno število vstopnic. Prav tako smo vstopnice poslali nekaterim srednjim šolam, ki so jih naročile na Občini Škofja Loka. Potem smo prodajo vstopnic tedensko spremljali. Tik pred predstavami smo prodajo spremljali dnevno. Dan pred predstavo se je predprodaja ustavila, da smo lahko ugotovili, koliko vstopnic je že prodanih, in se pripravili na prodajo vstopnic na dan predstave. Nikoli se ni zgodilo, da bi bila predstava razprodana v predprodaji, čeprav se je temu približala predstava na velikonočni ponedeljek. Zanimiva je še ena ugotovitev, ki pa ni tako nenavadna; večina vstopnic je bilo prodanih v zadnjih dneh pred predstavo, razen vstopnice za organizirane skupine. To dokazuje, da ljudje do zadnjega čakajo z nakupom oz. ne vedo, kdaj bi se predstave udeležili.

Ker smo pričakovali, da vsi obiskovalci ne bodo imeli vstopnic, ko bodo prišli na Škofjeloški pasijon, smo ob dnevih predstav imeli prodajo vstopnic na vhodih v mesto. Vstopnice so prodajali dijaki Gimnazije Škofja Loka. Prodajna mesta so bila na osmih različnih točkah: avtobusna postaja, Kapucinski most, Lahov most, Sotočjebrv, grad, parkirišče vojašnica, Puštalski most in Poljanska cesta. Na ta način je lahko vsakdo prišel do vstopnice.

Struktura prodanih vstopnic je naslednja:

Za sedem predstav Škofjeloškega pasijona je bilo prodanih 34.583 vstopnic.

V predprodaji je bilo prodanih 28.614 vstopnic, preostale so bile prodane na dan predstave.

Predstave so bile različno obiskane. Opaziti je, da je bilo na kasnejših predstavah več ljudi kot na prvih. To si je mogoče razlagati s t. i. oglaševanjem od ust do ust. Ljudje so svojim prijateljem in znancem povedali, kaj so videli v Škofji Loki. Omeniti je treba tudi slovenske medije, ki so se zelo pozitivno odzvali na prvo predstavo.

Organizacijska skupina je ocenila, da Škofja Loka lahko sprejme sedem do osem tisoč ljudi. Ta številka je bila presežena s predstavo na velikonočni ponedeljek, ko si je Škofjeloški pasijon ogledalo okoli 9.000 ljudi. Celotakrat ni prihajalo do prevelikih zastojev. Vozniki so le nekaj minut morali počakati, da so lahko prišli na glavno cesto. V mestnem jedru pa pretirane gneče ni bilo.

Število obiskovalcev na posameznih predstavah (po prodanih vstopnicah):

1. predstava (nadomestna za 27. 3. ob 20. uri):
 10. 4. ob 20. uri – 4.416 obiskovalcev
2. predstava: 28. 3. ob 15. uri – 5.145 obiskovalcev
3. predstava: 28. 3. ob 20. uri – 2.401 obiskovalcev
4. predstava: 1. 4. ob 15. uri – 5.916 obiskovalcev
5. predstava: 2. 4. ob 15. uri – 3.801 obiskovalcev
6. predstava: 2. 4. ob 20. uri – 4.797 obiskovalcev
7. predstava: 5. 4. ob 15. uri – 8.062 obiskovalcev

Gotovo je zanimiva struktura obiskovalcev Škofjeloškega pasijona. Na podlagi števila prodanih vstopnic lahko naredimo naslednje približne zaključke:

- 60 % obiskovalcev iz Škofje Loke in obeh dolin,
- 25 % obiskovalcev z Gorenjskega in Ljubljanskega območja,
- 15 % obiskovalcev iz preostale Slovenije, zamejstva in tujine.

Zaključek

Prireditve Škofjeloški pasijon je uspela. Uspela je z vidika promocije in organizacije prireditve, prav tako pa kot promocija Škofje Loke. V Škofji Loki se je v dneh predstave zvrstilo okoli 40.000 obiskovalcev. Nedvomno je, da Škofja Loka take projekte potrebuje. Treba pa je razmišljati še nekoliko globlje. Škofjeloški pasijon ne bi smel biti samo gledališka predstava, ampak bi moral postati projekt celega mesta, ki bi tisti čas živel za pasijon. To pomeni, da bi se vzporedno morale dogajati razne druge kulturne in turistične prireditve.

Priprave na Škofjeloški pasijon so bile opravljene profesionalno in korektno. Na začetku je le malo ljudi vedelo, kaj vse bo do 28. marca 1999 potrebno storiti, ampak nam je uspelo.

Nesmiselno bi bilo trditi, da ni bilo napak. Zagotovo so bile, saj kdor dela, dela tudi napake. Potrebno je vedeti, da je bilo vse opravljeno z dobro voljo in z željo po uspešnih predstavah ponovne uprizoritve Škofjeloškega pasijona.

Ob koncu bi se rad zahvalil svojim sodelavcem in vsem tistim, ki so nam pomagali z nasveti. Zahvala gre tudi tistim, ki so naše delo spremljali in nam moralno stali ob strani.