

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNANA VREDNOST STORITEV S PODROČJA KULTURE V OČEH
PORABNIKA: PRIMER JAVNEGA ZAVODA FESTIVAL LJUBLJANA**

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Katja Pustovrh, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Zaznana vrednost storitev s področja kulture v očeh porabnika: primer javnega zavoda Festival Ljubljana, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

1 KULTURA JE STORITEV	2
1.1 Značilnosti storitev	2
1.2 Značilnosti trženja storitev	4
1.3 Izvajanje storitev	7
2 PORABNIKI STORITEV NA PODROČJU KULTURE.....	8
2.1 Segmentacija trga porabnikov kulture.....	8
2.1.1 Glede na vrsto kulture	8
2.1.2 Glede na stopnjo povezanosti z dogodkom	10
2.1.3 Kulturni turist	11
2.2 Motivacija porabnika kulture	12
2.3 Nakupni proces.....	13
2.4 Koncept razvijanja odnosov s porabniki kulture	15
3 ZAZNANA VREDNOST STORITEV S PODROČJA KULTURE	15
3.1 Opredelitev zaznane vrednosti	15
3.2 Predhodniki zaznane vrednosti.....	19
3.2.1 Zaznane koristi	20
3.2.2 Zaznane žrtve	24
3.3 Posledice zaznane vrednosti.....	25
3.3.1 Zadovoljstvo porabnikov.....	25
3.3.2 Zvestoba ali lojalnost porabnikov	26
3.4 Merjenje zaznane vrednosti.....	26
3.5 Pristopi in orodja za izboljšanje vrednosti za porabnika kulture.....	27
4 STORITVENO DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE (SERVICE DESIGN THINKING)	30
4.1 Opredelitev metode service design thinking	30
4.2 Delovanje metode.....	30
4.3 Orodja metode	32
5 PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA FESTIVAL LJUBLJANA.....	36
6 EMPIRIČNA RAZISKAVA	38

6.1 Postopek raziskave	38
6.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	38
6.1.2 Izbira metode zbiranja podatkov in predstavitev poteka raziskave	40
6.2 Rezultati raziskave	41
7 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE.....	55
SKLEP.....	61
LITERATURA IN VIRI	63
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Trženje na podlagi odnosov s porabniki</i>	5
<i>Slika 2: Servuction model.....</i>	7
<i>Slika 3: Različne vrste umetnosti.....</i>	9
<i>Slika 4: Tipologija kulturnih turistov</i>	12
<i>Slika 5: Petstopenjski model nakupnega procesa</i>	14
<i>Slika 6: Odnos med kulturno storitvijo, kulturno organizacijo in občinstvom.....</i>	15
<i>Slika 7: Primeri različnih vrednosti za porabnika kot rezultat različnih razmerij med kakovostjo in ceno</i>	16
<i>Slika 8: Osnovni konceptualni model zaznane vrednosti</i>	19
<i>Slika 9: Vplivni dejavniki na zaznavanje s strani porabnika</i>	21
<i>Slika 10: Model zaznane kakovosti storitve.....</i>	22
<i>Slika 11: Razčlenitev imidža in ugleda.....</i>	23
<i>Slika 12: Opredelitev ugleda organizacije</i>	23
<i>Slika 13: Dvojni diamant.....</i>	31
<i>Slika 14: Viri financiranja za sezoni 2011 in 2012</i>	37
<i>Slika 15: Obiskanost internetne strani v letu 2011 in 2012</i>	38
<i>Slika 16: Merjenje celotne zaznane vrednosti</i>	41
<i>Slika 17: Spol anketirancev (v %)</i>	42
<i>Slika 18: Starost anketirancev (v %).....</i>	42
<i>Slika 19: Prebivališče anketirancev (v %)</i>	43
<i>Slika 20: Izobrazbena struktura anketirancev (v %).....</i>	43
<i>Slika 21: Izobrazbena umetniška struktura anketirancev (v %).....</i>	44
<i>Slika 22: Višina osebnega neto mesečnega dohodka anketirancev (v %)</i>	44
<i>Slika 23: Zaposlitveni status anketirancev (v %)</i>	45
<i>Slika 24: Segmentacija porabnikov kulture glede na povezanost z dogodkom (v %)</i>	46
<i>Slika 25: Pogostost udeležbe anketirancev (v %).....</i>	46
<i>Slika 26: Funkcionalna vrednost.....</i>	47

<i>Slika 27: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti objekta</i>	48
<i>Slika 28: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti osebjja</i>	48
<i>Slika 29: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti kakovosti</i>	49
<i>Slika 30: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti cene.....</i>	50
<i>Slika 31: Emocionalna vrednost.....</i>	50
<i>Slika 32: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti čustvene vrednosti</i>	51
<i>Slika 33: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti socialne vrednosti</i>	51
<i>Slika 34: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti emocionalne in funkcionalne vrednosti ter celotne zaznane vrednosti</i>	52
<i>Slika 35: Namerni ponovni nakup</i>	54
<i>Slika 36: Zemljevid interesnih skupin - "bikovo oko"</i>	56
<i>Slika 37: Načrt kulturne storitve Festivala Ljubljana</i>	60

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Razlike med transakcijskem trženjem in trženjem na podlagi odnosov s porabniki na primeru občinstva uprizoritvene umetnosti</i>	6
<i>Tabela 2: Tipologija koristi za porabnika.....</i>	20
<i>Tabela 3: Razsežnosti cene.....</i>	24

UVOD

Od 14. do 21. oktobra 2012 sta mestna občina Ljubljana in javni zavod Festival Ljubljana gostila mednarodni projekt – Atelje za mlade direktorje festivalov. Zbralo se je 31 mladih obetavnih direktorjev iz 21-ih držav sveta, ki so črpali nasvete in poslušali izkušnje, ki so jim jih predajali inovativni in izkušeni direktorji festivalov z vsega sveta. Med sedemdnedvnim programom, ki so ga pripravili na pobudo Evropskega združenja festivalov, so razglabljali o kulturni politiki, umetniški integriteti, kulturni dediščini, vodenju festivalov itd. Slavnostni zaključni govor je pripadel takrat aktualnemu predsedniku države dr. Danilu Türku in gospodu Gerardu Mortieru (generalnemu direktorju gledališča Real v Madridu, nekdanjemu direktorju Salzburških slavnostnih iger, nekdanjemu direktorju Ruhrškega trienala v Belgiji), ki me je z mislijo »Skoraj vse na svetu ima ceno, nima pa vse na svetu svoje vrednosti.« prisilil v nadaljnje razmišljanje o zaznani vrednosti storitev s področja kulture v očeh porabnika.

Za uspešno delovanje kulturne organizacije na dolgi rok je vsekakor pomembno ustvariti vrednost za porabnika. Poznavanje in prepoznavanje porabnikov kulturnih storitev je bistvena naloga kulturnih in tudi drugih organizacij. Zaznana vrednost za porabnika je vsekakor tema, ki vzbuja in povečuje zanimanje managerjev tako profitnih kot neprofitnih organizacij. Živimo v 21. stoletju, kjer so se trendi zaradi hitrega tempa življenja, globalne konkurence, hitrega razvoja tehnologij, vedno bolj zahtevnih in izobraženih porabnikov močno spremenili. Porabniki se dobro zavedajo, kaj želijo in potrebujejo in niso tolerantni do podjetij, ki jim ne ponujajo dodane vrednosti. Že leta 1988 je Zeithamlova (1988, str. 14) opredelila vrednost za porabnika kot celovito oceno kakovosti proizvoda ali storitve, ki temelji na dojemanju, kaj je porabnik dal in kaj v zameno prejel.

Vsekakor moramo želje in potrebe porabnikov upoštevati, saj zadovoljitev le-teh prinaša dodano vrednost za porabnika, saj so oni tisti, ki morajo zaznati oziroma prepoznati dodano vrednost, saj bodo s prepoznavanjem le-te zanj pripravljene tudi plačati. Prav zaradi tega so me presenetili izsledki projekta Slovenske turistične organizacije (2009, junij), ki je raziskala in ugotovila, da v slovenskem prostoru nihče od ponudnikov storitev s področja kulture svojega občinstva ne pozna oziroma ga sistematično ne spoznava.

Dovžan (2009, str. 5) poudarja, da si dodano vrednost za porabnika velikokrat napačno predstavljamo. Pravi, da se dodano vrednost velikokrat razume le kot posledico vključitve zadnjih tehnoloških dosežkov, vendar imamo veliko uspešnih podjetij, katerih uspeh ne temelji na pristopu *hi-tech*, temveč na pristopu *hi-touch*. »Hi-touch oziroma točke dotika preplavijo svet porabnika. Prek njih se sreča z določenim izdelkom, storitvijo, podjetjem ali ustanovo.«

Javnemu zavodu Festival Ljubljana želimo predlagati pristope, ki bodo peljali v ukrepe za dodajanje vrednosti storitev, njihovo dejansko stanje pa bomo ugotovili s pomočjo anketiranja trenutnih porabnikov. To bomo storili s pomočjo anketnega vprašalnika in pristope za v

bodoče opisali s pomočjo orodij »Service design thinkinga«. Stickdorn (2011a, str. 28–33) pravi, da je »Service design thinking« interdisciplinarni pristop, ki združuje različne metode in orodja različnih disciplin. Pravi, da v kolikor bi vprašali deset ljudi, bi po definiciji dobili najmanj enajst različnih odgovorov. Skupno pa jim je to, da je naš porabnik v centru, pomeni, da moramo storitev gledati skozi porabnikove oči, da je metoda soustvarjalna s strani vseh udeležencev v storitvi, da moramo na storitev gledati kot na zaporedje med seboj povezanih dejanj, ki so razvidna in morajo povezovati celotno okolje storitve. Vsekakor se strinjamo z Lettsom (2012), ki pravi, da so potrebe storitvene ekonomije, v kateri živimo, pripeljale do tega, da moramo tako kot dizajniramo izdelke, dizajnirati tudi storitve. S pomočjo orodij pa bomo poskušali dizajnirati kulturne storitve Festivala Ljubljana.

1 KULTURA JE STORITEV

1.1 Značilnosti storitev

Storitve lahko opredelimo kot dejanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2004, str. 30). Storitev je torej proces, aktivnost, ki lahko poteka v interakciji med izvajalcem in porabnikom (Kotler & Andreasen, 1991, str. 376). Opisali bomo osnovne značilnosti storitev in razložili, kako je z določeno značilnostjo storitev pri kulturnih storitvah, saj je tudi festival storitev. Storitve ločimo na štiri osnovne značilnosti (Potočnik, 2000, str. 20; Zeithmal & Bitner, 2000, str. 12):

► **Neotipljivost** – storitve so neopredmetene in neotipljive, saj jih ne moremo prijeti ali otipati. Pri storitvah gre za procese in aktivnosti. Bateson (v Snoj, 1998, str. 36) opredeljuje neotipljivost v nekaj, česar ni možno otipati ali zaznati s čutili in česar ni možno opredeliti, formularizirati, razumeti oziroma razumsko uokviriti. Za storitve je značilno, da jih ne moremo imeti v lasti. Zato je pomembno, da porabnik prejme tudi fizične dokaze. Na primeru kulturnih storitev je fizični dokaz vstopnica za določeno prireditev, razna komercialna gradiva, ki jih prejmejo pred ali po predstavi, koncertni ali programski list, ki ga prejmejo za predstavo itd. Učinek storitve tako lahko traja dlje od same izvedbe storitve, saj nam pogled na te fizične dokaze takoj v spomin prikliče izkušnjo, ki smo jo doživeli, ko smo prejeli ta fizični dokaz. Seveda pa ima lahko le-ta obratne učinke. V primeru, ko nismo bili zadovoljni s kakovostjo predstave, na naše pritožbe pa se odgovorni niso ustrezno odzvali, nam lahko fizični dokaz ostane kot opomnik slabe izkušnje, ki je ne bomo več ponovili.

► **Spremenljivost** – storitve so spremenljive. Kakovost storitve velikokrat niha glede na človekovo razpoloženje, odnos do dela, medsebojne odnose itd. Na drugi strani pa so porabniki, ki so si med seboj različni in imajo vsak svoja pričakovanja, želje. Porabniki med storitvijo vstopajo tudi v stik z drugimi in vplivajo na izkušnjo drugih. Gost festivala, ki ponuja kulturne storitve, dosega visok ugled v družbi in bo pričakoval visoko kakovostno storitev od vsakega zaposlenega. Od trenutka, ko kupi vstopnico za predstavu, med samo predstavo in do konca, ko odide iz prizorišča. Prav tako bo pričakoval isti nivo kakovosti storitev tudi ob vsakem naslednjem obisku, saj mora le-ta ostati konstantna, vendar na žalost temu vedno ni tako. V kolikor želimo izvajati konstantno kakovost, moramo poiskati vzroke

nihanja. Vzroki so različni – lahko so to neustrezne osebnostne značilnosti, neustrezna izobrazba zaposlenih, izvajalcev storitev, slaba komunikacija ali podpora zaposlenim (Mudie & Cottam, 1993, str. 10). Vsekakor je možno zmanjšati nihanja v kakovosti z izbiro primerne osebe ter njihovim usposabljanjem in motivacijo.

► **Minljivost** – storitve so minljive, ne moremo jih imeti na zalogi, ne moremo jih vračati ali jih ponovno prodati. Kulturne storitve pri tej značilnosti niso izjema, saj so tudi te minljive. V kolikor nismo prodali nekaterih sedežev za gledališko predstavo, le-teh ne moremo shraniti za naslednjo predstavo. S finančnega vidika je za ponudnika sedež za vedno izgubljen, če ni bila protivrednost zanj dobljena že vnaprej (Snoj, 1998, str. 40). Skladiščiti pa je ne more niti porabnik in v kolikor plača sedež za neko gledališko ali drugo vrsto predstave in se ne udeleži te predstave, sedeža ne more shraniti za naslednjo predstavo. Tudi pri nakupu vstopnic je ponavadi tako, da se jih ne da zamenjati za denar.

► **Neločljivost** – to pomeni, da storitve ne morejo biti opravljene, če ni prisoten ponudnik. Nanaša se na (Hoffman & Bateson, 1997, str. 28–31): fizično prisotnost izvajalca storitve pri izvedbi storitve, vključenost v proces izvedbe storitve in vključenost drugih porabnikov v proces izvajanja storitve. **Fizična prisotnost izvajalca storitve pri izvedbi storitve** postane tudi eden od oprijemljivih elementov storitve, na podlagi katere porabnik storitev tudi ocenjuje. Vsak stik med njima, torej med izvajalcem in porabnikom, vpliva na porabnikovo zaznavanje storitve. Tudi pri kulturnih storitvah je fizična prisotnost izvajalca storitve pri izvedbi storitve nujna. Porabnik zaznava in ocenjuje storitev tudi pri stiku z izvajalcem, katerih je ponavadi več. Osebe je tisto, ki pripomore k porabnikovi odlični ali slabi izkušnji. Pri primeru ogleda kulturne prireditve se najprej srečamo s prodajalko vstopnic, nato z varnostniki, z osebjem, nastopajočimi, odnosom med njimi, porabnik pa budno spremlja in ocenjuje nivo storitve tudi na podlagi interakcij. **Vključenost porabnika v proces izvedbe storitve** pomeni, da so porabniki lahko v različnih merah vključeni v proces storitve, včasih morajo biti fizično prisotni skozi celotno storitev, včasih le ob začetku in koncu. Pri kulturnih storitvah je vključenost porabnika v proces izvedbe jedra storitve (predstave) od začetka do konca nujna. V primeru, da kupiš vstopnico za predstavo, ni dovolj, da pogledaš le začetek in konec, vendar moraš biti prisoten skozi celotno jedro storitve. Pri drugih vrstah storitve pa je odvisno od njene narave. **Vključenost drugih porabnikov v proces izvajanja storitev** je značilna za storitve, katerih delovanje je usmerjeno neposredno v ljudi. Tudi kulturna storitev je ena takšnih. Medsebojni stik (soočenje s storitvijo) med različnimi porabniki v istem prostoru velikokrat vpliva tudi na porabnikovo zaznavanje storitve. V primeru, ko so te izkušnje odlične, se obiskovalci prireditev na koncu zahvalijo z bučnim ploskanjem ali celo s ploskanjem stoje, kar umetniku predstavlja posebno čast. V primeru, ko so te izkušnje slabe, se ljudje med predstavo velikokrat med seboj pogovarjajo, tipkajo po telefonu in s tem vplivajo tudi na druge porabnike.

V tej točki sem opisala osnovne značilnosti storitev, ki hkrati opisujejo tudi značilnosti kulturnih storitev, vendar pa imajo slednje tudi specifične značilnosti, ki jih diferencirajo od drugih. V prvi vrsti je kulturna storitev kompleksna storitev (Lovelock, 1991, 1992; Hume & McColl-Kennedy, 1999; v Hume, 2008, str. 350), ki je izkustvena in neopredmetena (Addis &

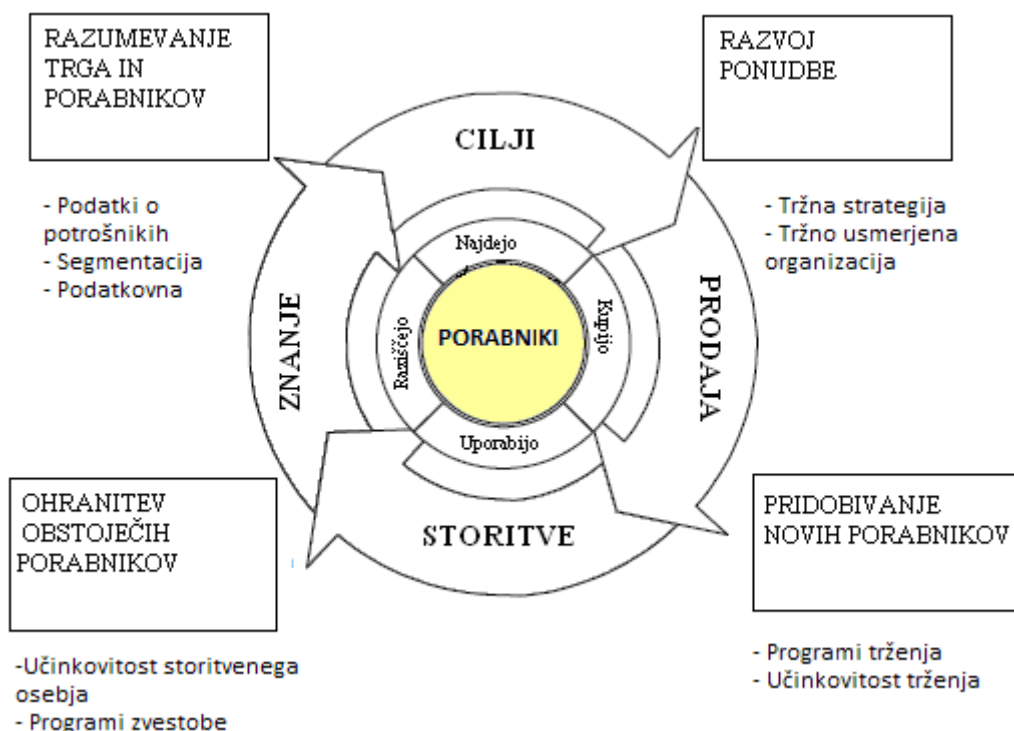
Holbrook, 2001; v Hume, 2008, str. 350). Kulturne storitve lahko opredelimo in razlikujemo od drugih, ker so razdeljene na t. i. jedro in spremljajoče storitve (Lovelock, 1983, 2001; v Hume, 2008, str. 350). Jedro kulturne storitve predstavlja predstava, poleg nje pa je potrebna tudi priprava odra, igralcev in igralk, ozvočenje, osvetlitev in vse, kar je potrebno, da predstava nemoteno steče (Hume, Mort, Liesch & Winzar, 2006; v Hume, 2008, str. 350). Spremljajoče storitve, ki spremljajo jedro storitve, pa so čakalni prostori, kvaliteta lokacije, kontaktno osebje, faktor dostopnosti, kot so javna prevozna sredstva, parkirišče, čakalna vrsta za vstopnice itd. (Hume et al., 2006; v Hume, 2008, str. 350–351). Z razdelitvijo kulturne storitve na manjše, bolj obvladljive dele, bolje razumemo vse elemente storitve, organizacija tako lahko poveča znanje o celoti kulturni storitvi in prilagodi storitev do te mere, da najbolje zadovolji potrebe in želje porabnikov (Hume, 2008, str. 350). Vsekakor se avtorji (Caldwell & Woodside, 2003; Moses, 2001; v Hume & Mort, 2008, str. 312) na področju storitev uprizoritvene umetnosti strinjajo, da mora v prvi vrsti zagotoviti izkušnjo predstave, hkrati pa izpolnjuje kulturne in umetniške cilje pokroviteljev in prispevajo k izobraževanju, skupnosti, gospodarstvu, turizmu in dobremu počutju.

1.2 Značilnosti trženja storitev

Trženje storitev je veliko bolj zahtevno kot trženje izdelkov. Značilnost izdelkov je, da jih lahko zaznamo s čutili, storitve pa te komponente nimajo. Zato so porabniki velikokrat vključeni v njihovo oblikovanje in izvedbo, kar naredi trženje interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom. To pa zahteva trženje na podlagi odnosov (angl. *Relationship marketing*), katerega odnos smo opisali v točki 2.4. Kulturne organizacije morajo zato najti ustrezno pot, kako neotipljivo narediti otipljivo. Porabnik, ki si želi kupiti vstopnice za določen kulturni dogodek, vidi druge porabnike, ki stojijo v vrsti, ki si želijo storiti isto, zaznava fizično okolje, torej stavbo, notranjo ureditev, poleg tega vidi tudi zaposlene. To je vidni del, ki ga lahko opazi, ne vidi pa tega, kar je v ozadju, ko pride na vrsto in si želi zakupiti določene sedeže, kako poteka proces obdelave. Zato trženje ne sme biti le zunanje, ampak tudi notranje in odzivno (Potočnik, 2000, str. 87).

► **Zunanje trženje** zajema predvsem pripravo trženjskih aktivnosti, spremljanje uspešnosti le-teh, neposredno prilagajanje in kontrolo (Potočnik, 2000, str. 47). Pri zunanjem trženju je pomembno, da se osredotočimo na porabnika, saj se potrebe porabnikov spreminjajo, zato mora odgovor na to podati tudi trženje. Odgovor na spreminjajoče okolje je trženje na podlagi odnosov s porabniki, s podporo sodobne informacijske tehnologije (Postma, 2001, str. 17). Slika 1 predstavlja trženje, ki temelji na podlagi odnosov s porabniki.

Slika 1: Trženje na podlagi odnosov s porabniki



Vir: P. Postma, Cap Gemini Ernst & Young v Tiselj, *Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosov s strankami v Zavarovalnici Triglav (magistrsko delo), 2003, str. 27.*

Postma (2001, str. 22) opisuje stopnje za uvedbo trženja na podlagi odnosov s porabniki. Pravi, da je prva faza, da **razumemo trg in porabnika**. Ustvariti moramo kvalitetno bazo porabnikov, ki bo tvorila kakovosten tržno-informacijski sistem. Na podlagi ažurnih in natančnih podatkov lahko podjetje izvede segmentacijo svojih porabnikov v mikronivo. Prevečkrat podjetja zbirajo samo »mehke« informacije. To so informacije, kot so osebni podatki, redkeje že zbirajo pritožbe. Podjetja pa bi morala zbirati tudi »trde« informacije, ki bi nam povedale, katere storitve je porabnik največkrat kupil, kdaj in koliko, po katerih prodajnih poteh itd. Pomembno je, da poznamo njihove potrebe in želje, saj jim le tako naredimo ponudbo, pri kateri bo zaznana vrednost za porabnika največja. Pri takšnem trženju lahko podjetja tudi analizirajo porabnike po donosnosti. Pri tem morajo vedeti, kakšni so stroški pridobitve novih porabnikov in kakšni so stroški zadrževanja starih. Naslednji korak je **razvoj ponudbe**. Podjetje mora biti tržno usmerjeno. Pri tem koraku bi morali narediti portfelj najdonosnejših porabnikov, katerim bi se nudile posebne ugodnosti, saj je zvestoba teh porabnikov najpomembnejša. Izrednega pomena je tudi **pridobivanje porabnikov**, saj če pogledamo trenutne kulturne porabnike, spadajo le-ti v starejšo generacijo, ki pa jo moramo počasi nadomestiti z mlajšo. Torej jo moramo nadomestiti z novo. Izgradnja zvestobe porabnikov je v veliko primerih zelo učinkovita in dobičkonosna. Povečanje zvestobe porabnikov in prodaja storitev obstoječim porabnikom postajata glavni usmeritvi pri prodaji. Trženje na podlagi odnosov s porabniki predstavlja sinergijo med kakovostjo, storitvijo in marketinškimi aktivnostmi. Te tri perspektive pa kažejo tudi močne povezave z

zadrževanjem obstoječih porabnikov (Rentschler, Radboure, Carr & Rickard, 2001, str. 123).

Christopher, Payne & Ballantyne (v Rentschler et al., 2001, str. 124) so prikazali spremembe med transakcijskim trženjem in trženjem na podlagi odnosov s porabniki, ki so prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Razlike med transakcijskim trženjem in trženjem na podlagi odnosov s porabniki na primeru občinstva uprizoritvene umetnosti

	TRANSAKCIJSKO TRŽENJE	TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV S PORABNIKI
Nakup	fokus je na enkratnem nakupu vstopnice	fokus na zadrževanju porabnikov
Razmerje	kratkotrajno	dolgotrajno
Poudarek na storitvi	nizek	visok
Zaveza občinstvu	omejena	visoka
Kontakt z občinstvom	zmeren	visok
Kakovost je skrb ...	produkcije	vseh

Vir: M. Christopher et al. v R. Rentschler et al., *Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability*, 2001, str. 124.

Johnson in Garbarino (1999a, str. 65) opredelita trženje na podlagi odnosov s porabniki v uprizoritveni umetnosti kot lovljenje in ohranjanje porabnikov ter ustvarjanje dolgotrajnega razmerja. Trženje, ki temelji na transakciji, se fokusira na faktorje, ki vplivajo na porabnike in ponudnike, da sodelujejo v diskretni transakciji za razliko od trženja na podlagi odnosov, ki poudarja faktorje, ki peljejo v dolgotrajen in ponavljajoč se odnos. Avtorja predlagata, da se na področju kulture uporabljata oba. Transakcijsko trženje se uporablja za naloge, ko se preučuje, kakšen učinek imajo določene npr. cenovne spodbude in drugi dejavniki pri vplivu na nakup, poglavitno pa naj ostane trženje na podlagi odnosov, kjer je fokus na zadrževanju obstoječih porabnikov in razvijanju porabnikove zvestobe in zaveze organizaciji.

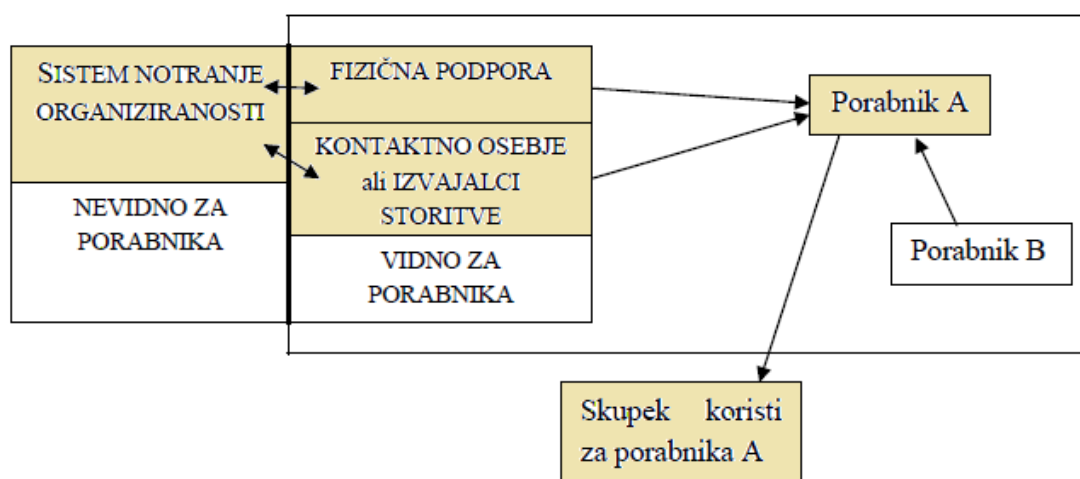
► **Odzivno trženje** opisuje sposobnost vseh zaposlenih, ne le tistih, ki delajo na področju trženja, da zadovoljijo porabnike z vidika tehnične in funkcionalne kakovosti storitve. Poleg tega pa ponujajo še vrhunski pristop.

► **Notranje trženje** pomeni napor, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene. Notranje trženje je vsekakor pridobilo na pomenu, saj je potrebno zadovoljiti tako zunanje (porabnike) kot notranje (zaposlene) porabnike, saj bomo le tako lahko dosegli, da bodo zunanji porabniki prejeli vrhunsko storitev. Vsekakor je pomembno, da trženjsko miselnost sprejmejo prav vsi v podjetju.

1.3 Izvajanje storitev

Bateson in Hoffman (1999, str. 29) sta razvila *Servuction model*, ki je sestavljena iz angleških besed »service« in »production«, kar nakazuje na prepletenost proizvodnje in trženja. Servuction model, ki je prikazan na Sliki 2, je sestavljen iz vidnega in nevidnega dela za porabnika. Nevidni del za porabnika predstavlja sistem notranje organiziranosti, ki predstavlja vse funkcije in naloge storitvenega podjetja. Nevidni del pa je v močni povezavi z vidnim delom. Vidni del predstavlja fizična podpora kot tudi kontaktno osebje ali izvajalci storitve, ki vplivajo na zaznavanje porabnika. Na zaznavanje porabnika pa posredno ali neposredno vplivajo tudi drugi porabniki, ki so na sliki prikazani kot porabnik B. Oba dela, tako vidni kot nevidni del, vplivata na porabnika, ki je na sliki prikazan kot porabnik A, ta pa z vidnim in nevidnim delom dobi skupek koristi. Model torej nakazuje na to, da mora storitev postati doživetje, ki ga doživi z interakcijo z drugimi udeleženci. Pri tem je ključnega pomena odnos zaposlenih, ki pridejo v kontakt s porabniki. Kot smo že omenili, je v trženju zelo pomembno notranje trženje. De Chernatony in Segal-Horn (2001, str. 665) pravita, da je vsekakor prvi korak, da uredimo notranje okolje, šele nato se posvetimo zunanjemu trženju, saj bomo le tako uspešni.

Slika 2: Servuction model



Vir: G. Bateson, J. E., & D. Hoffman, K., *Managing Services Marketing: text and readings*, 1999, str. 14.

Izvajanje storitev na področju kulture lahko najlažje primerjamo z **odrsko uprizoritvijo**. Pri odrski uprizoritvi so prisotni igralci in gledalci. Igralce na odru v storitvenem smislu predstavlja storitveno osebje, gledalce pa porabnik kot tudi drugi porabniki, ki med predstavo vplivajo drug na drugega. Igralci na odru igrajo svojo igro, katero spremljajo gledalci. Na odru mora biti igralec pripravljen, da odigra brez napak, takoj ko stopi z odra, postane nevidni del za porabnika. Torej, v zaodruju so avtor, režiser, scenograf, kostumograf, skladatelj in drugi ustvarjalci predstave, ki svoje poglavitno delo opravijo v nevidnem delu za porabnika, ki pa se odraža v delu, ki je viden za porabnika. Pravilen izbor članov zasedbe, dajanje odgovornosti in poznavanje obiskovalcev sicer sodi v nevidni del servuction modela, vendar je izrednega pomena za porabnike (Lovelock, 1996, str. 91–100).

2 PORABNIKI STORITEV NA PODROČJU KULTURE

Brez občinstva oziroma porabnikov kulturnih storitev je organizacija kateregakoli kulturnega dogodka nesmiselna. Batschmann (1997, str. 159–164) zapiše, da so se pomena občinstva zavedali že v 19. stoletju, proti koncu 19. stoletja pa se je že pokazal problem umetniške izobrazbe, še posebej pri stvaritvah, ki so prinašale nekaj novega. Kulturne organizacije se srečujejo tudi z zmanjševanjem podpore vlade in s povečanim bojem za podporo sponzorjev (Mort et al., 2003; v Hume, Mort, Liesch & Winzar, 2006, str. 304). Torej je za obstoj kulturnih organizacij na dolgi rok nujno ugotoviti, kako najbolj zadržimo in povečujemo občinstvo, s poudarkom na njihovem razvoju (Rentschler et al., 2002; v Hume, Mort & Winzar, 2007, str. 136). Da bi uspešno zadržali in privabili nove kulturne porabnike, pa je potrebno ugotoviti, kakšni so različni motivi ljudi, zaradi katerih obiskujejo kulturne prireditve, saj brez tega ne moremo preučiti porabnikov in narediti učinkovitega plana, ki bo predlagal, kako povečati stopnjo participacije neudeležencev (McCarthy & Jinnett, 2001, str. 11). V tem poglavju sem opredelila kulturne porabnike in opisala različne tipe le-teh. Ugotovila sem, kateri motivi botrujejo odločitvi pri nakupu kulturnih storitev in kakšen je nakupni proces porabnikov kulture. Vsekakor pa je v današnjem svetu potrebno sodelovanje s porabniki, zato sem opisala tudi, kako pomembno je razvijati odnos s porabniki kulture.

2.1 Segmentacija trga porabnikov kulture

Kotler (1982, str. 103) definira trg kot »skupino ljudi, ki ima dejanski ali potencialni interes za produkt ali program in je za njega pripravljen in sposoben plačati«. Janič (1990, str. 87) opredeli naslednje tipe segmentacije: geografsko, psihografsko (karakter ljudi, življenjski stil) in behavioristično (porabnike ločuje po njihovih navadah). Bolj podrobno se je segmentacije porabnikov na področju kulture lotila Kolbova (2005, str. 113), ki je po lastnih in tujih raziskavah prišla do zaključka, da je trenutno občinstvo uprizoritvene umetnosti pripadnik starejše starostne skupine, višjega družbenega razreda z višjimi dohodki in dobro izobrazbo. Razmišljala je v smeri, da obstaja več načinov segmentacije trga, ki so lahko individualni ali komplementarni. Razdelila jih je v štiri načine segmentacije trga:

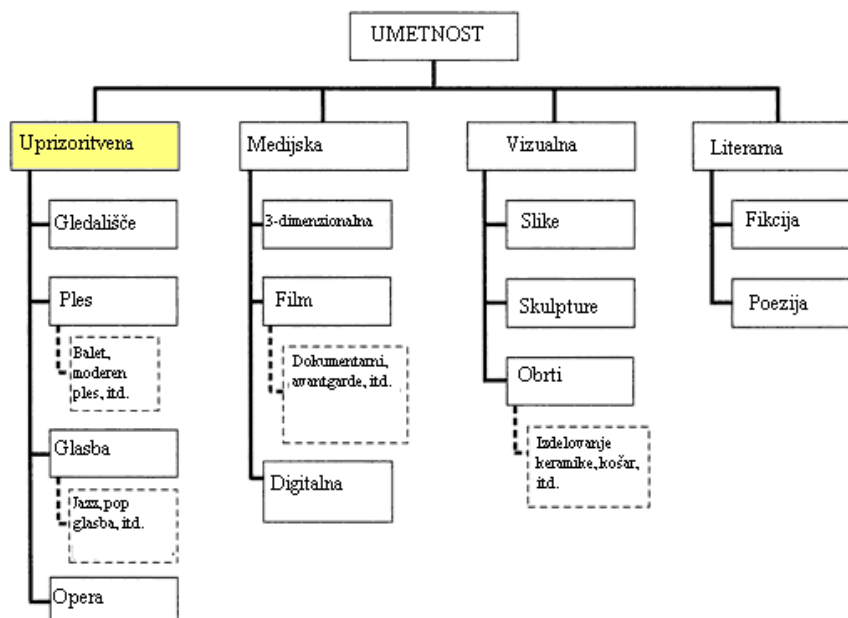
- ▶ demografska segmentacija trga (glede na spol, starost, izobrazbo itd.),
- ▶ geografska segmentacija trga (glede na kraj bivanja),
- ▶ segmentacija po koristih s strani porabnika je oblikovanje skupin ljudi, ki si želijo enake koristi, torej je potrebno razumeti in raziskati njihov življenjski slog in razumeti, kaj je tisto, kar jim doprinese tisto nekaj, da se bodo odločili kupiti vstopnico, problem pa je v tem, da jih je težko analizirati, zbirati in določiti kriterije (Kolb, 2005, str. 122),
- ▶ vključenost porabnika (glede na stopnjo povezanosti z dogodkom, ki je podrobneje definiran v točki 2.1.2).

2.1.1 Glede na vrsto kulture

Umetnost se deli na več vrst umetnosti. V magistrskem delu opisujemo kulturne storitve v uprizoritveni umetnosti, ki se deli na več področij, kot prikazuje Slika 3. V nadaljevanju zato ne želimo opisovati porabnike, ki se delijo na različne vrste umetnosti, ampak želimo

prikazati razliko med popularno kulturo na eni strani in visoko kulturno na drugi. Vsekakor pa se bomo dotikali zgolj uprizoritvene umetnosti.

Slika 3: Različne vrste umetnosti



Vir: K. McCarthy, F., A. Brooks, J. Lowell, & L. Zakaras, *A new framework for building participation in the arts*, 2001, str. 7.

Ena osnovnih delitev porabnikov kulture je glede na vrsto kulture. Kolbova (2005, str. 25) pravi, da dandanes ni več izrazito začrtane meje med **popularno kulturo** in **visoko kulturo**. Vseeno pa je za oblikovanje uspešne marketinške strategije potrebno poznati bistvene razlike. Zanimivi so izsledki raziskave, kjer sta Marsden in Reed (v DiMaggio, 1987, str. 444) analizirala širok spekter aktivnosti, ki se jih udeležujejo ljudje v prostem času, kjer sta dobila korelacije med popularno kulturo in visoko kulturo. Popularna kultura je močno v povezavi z obiskom prijateljev, v primerjavi z visoko kulturo, kjer je večja povezava z naključnim druženjem drug z drugim kot zgolj družabna aktivnost, kot sta to ugotovila pri popularni kulturi.

Visoka kultura je ustvarjena iz notranje vizije umetnika, kar se vidi v njegovem delu, saj predstavlja njegovo edinstveno in osebno razlago ter s tem predstavlja umetnika. Umetniki visoke kulture skrbijo za lastne interese in se ne ozirajo na mnenje porabnika kulture, ki bo kupil vstopnico za ogled njegovega dela. Umetnik nima namena se ozirati na porabnika in ga ne zanima njegovo mnenje. Pri popularni kulturi pa je fokus usmerjen na porabnika. Delo je pravzaprav narejeno za porabnika in ko porabnik spremeni svoje potrebe in želje, se bodo producenti odzvali in naredili nov kulturni proizvod njim po meri. Opis razlik med visoko in popularno kulturo po Kolbovi je vsekakor ekstremen. Preživeti morajo tako umetniki visoke kot umetniki popularne kulture, zato je ponavadi praksa, da nemalokrat oboji želijo vedeti, kaj si želijo porabniki (Kolb, 2005, str. 25–26). Watersova (1989, str. 45) pa meni, da ni potrebno

okrniti umetniške ustvarjalnosti s tem, da jo prilagodimo porabniku. Potrebno je le karseda dobro spoznati svoje občinstvo in spoznanja uporabiti pri drugih elementih trženjskega spleta, tako da celostna ponudba postane privlačna za porabnika.

2.1.2 Glede na stopnjo povezanosti z dogodkom

Abercrombie in Longhurst (1998, str. 4) sta prepričana, da so se porabniki spremenili in jih ni več moč ocenjevati po enakih paradigmah kot 50 let nazaj. Preučevala sta občinstvo medijev, vendar so njune ugotovitve in zaključki aplikativni tudi na druge vrste porabnikov, tudi na kulturne porabnike. Uporabnike sta razdelila v 5 skupin, in sicer: porabnik, oboževalec, oboževalec določene zvrsti, navdušenec, amaterski izvajalec. Z njihovo razdelitvijo porabnikov se strinja tudi Kolbova (2005, str. 47–48), ki pravi, da preveč definicij porabnika kulture izhaja iz demografskih značilnosti posameznika – družbenega razreda, izobrazbe, prihodkov itd. Tako Kolbova (2005, str. 47–51) kot tudi Abercrombie in Longhurst (1998, str. 4) se strinjajo, da bi morali porabnike meriti po njihovem vključevanju, v našem primeru v kulturno dogajanje različnih zvrsti kulture. Glede na to, da Festival Ljubljana prireja predvsem prireditve visoke kulture, ki se kot uprizoritvena umetnost delijo na več podzvrsti, bomo kot primer uporabili katero izmed njih. **Porabniki kulture** so tisti, ki obiščejo določeno predstavo naključno in jih kultura na splošno zanima. Njihov glavni motiv je sprostitev in zabava ter so naključno med vsemi alternativami sprostitve za nek večer izbrali prireditev visoke kulture. **Oboževalci kulture** so tisti, ki na predstave, koncerte, prihajajo bolj pogosto in jih ponavadi zanima določena zvrst uprizoritvene umetnosti (na primer opera) ali pa spremljajo dela določenega režiserja, dirigenta, skladatelja itd. **Oboževalci določene zvrsti** so tisti, ki jih zanima določena zvrst uprizoritvene umetnosti (na primer balet) in se pozanimajo vse o koreografu, imajo tudi hobije, ki so povezani z zvrstjo, ki jo izberejo in se povezujejo v skupine tistih, ki imajo enake oziroma podobne interese. **Kulturni navdušenci** so tisti, ki se še bolj kot predhodniki poglobijo in vedo veliko o kulturi, se udeležujejo kulturnih aktivnosti, se povezujejo s »prijatelji« festivala in so poznavalci kulture na splošno. Prilagajajo svoj urnik okoli festivala in ne obratno. Kultura je del njihove identitete. **Amaterski izvajalci** ponavadi ustvarjajo določeno zvrst kulture in imajo veliko znanja na tem področju. Sami so prepričani, da bi festival, ki ga obiskujejo, lahko vodili tudi sami. Vsekakor si kulturne organizacije želijo čim več kulturnih navdušencev ali amaterskih izvajalcev, vendar je dejstvo, da je največ obiskovalcev ravno porabnikov. Kolbova (2005, str. 51) meni, da bi preobrazbo iz porabnika v navdušenca lahko dosegli z izobraževanjem, kjer pa nastane problem, saj so porabniki tisti, ki se ne želijo izobraževati na omenjenem področju.

Tiste, ki so zelo povezani s kulturno storitvijo, ločimo na dve skupini. Prva skupina je tista, ki ima trajno stopnjo osebne povezanosti z uprizoritveno umetnostjo (Jain & Srinivansan, 1990; Broderick & Mueller, 1999; v Hume et al., 2006, str. 305). Druga skupina pa je tista, ki ima visoko stopnjo hedonističnega vključevanja. Ta skupina je čustveno navezana in kaže močno potrebo po čustvenem doseganju z udeleževanjem kulturnih prireditev uprizoritvene umetnosti (Laurent & Kapferer, 1985; Broderick & Mueller, 1999; v Hume et al., 2006, str. 305).

2.1.3 Kulturni turist

Posebna kategorija porabnikov kulture so vsekakor kulturni turisti, za katere menimo, da jim dajemo premalo poudarka in bi lahko prinašali dobiček kulturnim organizacijam, še posebno festivalom, saj le-ti delujejo v poletnih mesecih, ko prihaja v Slovenijo največ turistov. Tudi trendi v turizmu že nekaj časa kažejo na porast povpraševanja po potovanjih s kulturno in duhovno potešitvijo (Osterman, 2001, str. 21). Richards (1996, str. 35) pravi, da je kulturni turist tisti, ki pride z namenom obiska kulturnih atrakcij in te atrakcije navaja kot pomembne ali celo zelo pomembne motivatorje pri izbiri destinacije.

Origet du Clusean (v Slovenska turistična organizacija, 2009, str. 119) pravi, da je kulturni turist praviloma starejši, fleksibilen, izobražen človek z višjimi dohodki. Profil kulturnega turista predstavlja človek, ki je starejši od 40 let, ima nadpovprečno izobrazbo in nadpovprečen osebni dohodek. Živi v gospodinjstvu z manjšim številom otrok ali pa je brez njih. Osrednji motiv potovanja je ogled zgodovinsko pomembnih zgradb, institucij oziroma krajev. Zna ceniti celotno atmosfero mesta ali kraja in mu je izrednega pomena, da ima čas za odkrivanje okolice okrog njega. Loči tri tipe kulturnih turistov:

- ▶ kulturni turisti v ožjem smislu – so tisti turisti, katerim osnovni namen potovanja je obisk kulturne ustanove ali udeležbe kulturnega dogodka,
- ▶ občasni kulturni turisti – so tisti, ki v svoj program med potovanjem ponavadi vključijo ogled kulturne ustanove ali se udeležijo kulturnega dogodka,
- ▶ naključni kulturni turisti – so tisti turisti, ki obisk kulturne ustanove ali udeležbo na kulturnem dogodku ne načrtujejo vnaprej, ampak se za njega odločijo spontano.

Mckercher in Du Cros (v City Tourism & Culture ETC- European Travel Commission, 2005, str. 4) pa gresta pri topologiji kulturnih turistov še dlje. Kulturne porabnike razdelita glede na pomembnost kulturnega turizma pri izbiri destinacije, poleg tega pa obravnavata še njihovo izkušnjo. Tako razdelita kulturne porabnike v pet skupin (glej Sliko 4):

- ▶ **Nameren** kulturni turist je turist, kateremu primaren motiv za potovanje je kulturni turizem. Izkušnja, ki jo doživi, je zelo intenzivna.
- ▶ Pri **ogledujočem** kulturnem turistu je enako kot pri namernem primaren motiv za potovanje kultura, vendar njegova izkušnja ni tako intenzivna.
- ▶ **Spontan** kulturni turist res da ne potuje zaradi kulturnih potreb, vendar če se odloči za npr. ogled kulturne prireditve, je njegova izkušnja globoka in intenzivna.
- ▶ **Priložnostnemu** kulturnemu turistu ni tako pomembna komponenta kulturnega turizma pri izbiri destinacije, posledično je tudi njegova izkušnja plitva.
- ▶ **Naključni** kulturni turist ne potuje zaradi kulture, njegova izkušnja pa je prav tako plitva.

Slika 4: Tipologija kulturnih turistov



Vir: B. McKercher & H. Du Cros v *City Tourism & Culture ETC- European Travel Commission, 2005, str. 4.*

McKercher (2002, str. 37–38) pravi, da je literatura na temo kulturnega turizma izredno obsežna, vendar namesto, da se študije preveč obračajo na ugotavljanje velikosti trga, bi bilo bolje, da se fokusirajo na diferenciacije, ki obstajajo na tem trgu. Kulturni turizem je še vedno v porastu, zato je potrebno spoznati specifične tega trga, da bomo lahko ponudili, kar porabniki potrebujejo in želijo. Quinn (2005, str. 933) pa je mnenja, da bi morali festivali igrati pomembno vlogo pri privabljanju turistov. Meni, da bi morala mesta z namenom, da v mesta pripeljejo več turistov, v svoji marketinški strategiji poudarjati prav festivale.

2.2 Motivacija porabnika kulture

Glede na to, da se je tip porabnika kulture bistveno spremenil tudi s hitrim načinom življenja, kjer je posameznik vedno bolj zaseden in se je njegov življenjski tempo bistveno spremenil, ga je potrebno še dodatno motivirati. Predstaviti jim je potrebno koristi, ki jih pridobi, če se odloči za ogled določenih predstav, pri tem, če predpostavljamo po prejšnjih ugotovitvah, da je za večino porabnikov kulture potrebno tekmovati z vsemi vrstami zabave, ki so na voljo. Uprizoritvena umetnost, ki nekomu predstavlja zabavo, mora tekmovati v zelo konkurenčni areni zabave. Hume in Mort (2008, str. 312) pravita, da morajo prireditve uprizoritvene umetnosti tekmovati s športom in kinom. Prav zaradi tega je potrebno porabnika kulture dandanes motivirati bolj kot kadarkoli prej.

Motiv je notranji dejavnik, ki usmerja z namenom zadovoljiti potrebe, torej je motiv začetnik odločitvenega procesa (Iso-Ahola; v Crompton, 1997, str. 125). Ule in Kline (1996, str. 166) potrebe, katerih zadovoljitev je obisk kulturnih prireditev, razdelita na dve skupini: kognitivne in eksperimentalne. Kognitivne potrebe predstavljajo potrebe po znanju, raziskovanju, odkrivanju itd., eksperimentalne pa potrebe po uživanju, sprostitvi. Na področju kulturnih storitev obstajajo različne raziskave, ki odgovarjajo, zakaj se porabniki kulture obnašajo kot se. Raziskave so predvsem stremele v raziskovanje stroškov, urnikov in razpoložljivosti, ki so zelo pomembni faktorji, vendar bi se bilo morda bolje vprašati, zakaj se ljudje udeležujejo kulturnih prireditev, kar pa je seveda stvar motivacije. To vprašanje zadeva notranje, psihološke sile, ki vplivajo na posameznika, da ustvari vedenjski odziv in s tem zagotovi smernice za nadaljnje raziskovanje (Clary, Snyder & Stukas, 1996; v Swanson, Davis & Zhao, 2008, str. 301).

Crompton (1997, str. 430) razdeli motive, ki vodijo k obisku kulturne prireditve, v pet skupin, in sicer: željo po novih izkušnjah, željo po interakciji z drugimi, statusno dokazovanje, željo po utrjevanju sorodstvenih vezi in željo po obuditvi mladostniškega doživljanja. Kolbova (2005, str. 91) pa definicije motivacije porabnikov kulture razdeli v štiri razloge za ogled kulturne prireditve: zanimanje za določenega avtorja oziroma kulturni dogodek, želja po brezdelju in zabavi, udeležba v družbenem ritualu in izobraževanje samega sebe. Pri zanimanju za določenega avtorja oziroma kulturni dogodek ni potrebna dodatna promocija, saj bodo tisti, ki se želijo udeležiti, prišli ne glede na naše napore. Pri drugih razlogih pa je potrebna dodatna promocija, če želimo, da bo kulturni dogodek uspešen. Pri tistih, ki vzamejo obisk kulturne prireditve kot način sprostitve in zabave, za druženje s prijatelji, so to lahko koristi, ki jih dosežejo tudi pri drugih aktivnostih in hobijih, torej je možnost, da se odločijo za kakšen drugačen način zabave velika in jih je potrebno resnično motivirati, da se bodo odločili za ogled kulturne prireditve. Kjer odločilni razlog predstavlja možnost sodelovanja v obliki družbenega rituala, si porabniki tudi želijo sprostitve in zabave, vendar si želijo še nekaj več zase. Small (v Kolb, 2005, str. 92) je mnenja, da za tradicionalno občinstvo visoke kulture predstavlja udejstvovanje tudi potrditev njihovih družbenih vrednot. Anketa obiskovalcev teatra v Franciji je pokazala, da so razlogi za obisk naslednji (Bouder-Pailler, 1999; v Kolb, 2005, str. 92):

- izobraževalni (zanimajo se za umetnost, določenega avtorja in se od nje/njega želijo tudi učiti, poleg tega pa jim to predstavlja izziv),
- intelektualni (osebna rast, intelektualni izziv),
- užitek (komunikacija, zabava, uživanje in druženje).

Vsaj eden izmed zgoraj naštetih razlogov pa mora biti zadovoljen, če želimo, da se bodo odločili za obisk.

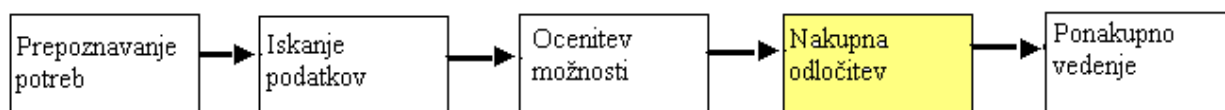
Vsekakor pa je eden izmed pomembnih motivov za obisk tudi izobraževanje samega sebe. Izobraževanje porabnikov kulture v visoki kulturi predstavlja velik izziv, saj to za njih predstavlja velik napor, če si tega sami ne želijo. Walsh (v Kolb, 2005, str. 93) je naredil zanimivo primerjavo med uživanjem v koncertu klasične glasbe in oblikovanjem telesa v fitnesu. Pravi, da je pri obeh enako, saj brez napora ni rezultatov. V kolikor imamo željo uživati v koncertu klasične glasbe, jo moramo razumeti, če jo želimo razumeti, se moramo izobraževati, ko se bomo izobraževali in jo razumeli, bomo v njej znali tudi uživati. Strinjamo se s Kirchbergom (2000, str. 33), ki je v nabor motivov za obisk kulturne prireditve umestil: zanimanje za umetnost, določeno zvrst umetnosti oziroma za določenega avtorja dela, izobraževanje na področju kulture, status v družbi, druženje in zabavo. Poleg tega pa morajo biti poleg teh izpolnjene še človekove potrebe po udobju, uživanju, komunikaciji, izzivu, učenju, družabnosti in dobrodošlici.

2.3 Nakupni proces

Vsak dan smo vpeti v odločanje med dvema ali več alternativami (Ule & Kline, 1996, str. 217). Da se porabnik odloči med danimi alternativami, pa se mora premikati po modelu nakupnega procesa, da pride do stopnje, kjer se odloči za nakup (Kotler, 1998, str. 194).

Kotlerjev petstopenjski model nakupnega procesa, ki je prikazan na Sliki 5, lahko apliciramo tudi na nakupni proces porabnika kulture.

Slika 5: Petstopenjski model nakupnega procesa



Vir: P. Kotler, *Trženjsko upravljanje*, 1998, str. 194.

Prvi korak je, da porabnik **prepozna potrebo**. Porabnik lahko čuti potrebo po neki določeni kulturni prireditvi, si želi ogledati dela določenega avtorja, koreografa, dirigenta itd. Ima potrebo po obisku neke kulturne prireditve visoke kulture, ker bi se rad na tem področju izraževal, utrdil status v družbi ali pa išče zgolj zabavo in sprostitev, kjer je obisk kulturne prireditve ena izmed alternativ. Ko prepozna potrebo, se loti **iskanja informacij**. Porabnik išče dogodke, ki so na voljo in bodo obenem zadovoljili njegovo potrebo. V kolikor je potreba porabnika sprostitev in druženje, kulturnim dogodkom konkurira celotna zabavna industrija in na kulturnih organizacijah je, da ga usmerja v njihove dogodke. V primeru, da porabnik želi obiskati kulturni dogodek, je spet na kulturni organizaciji, da ga prepriča, da se odloči ravno za njihovega. Kako aktivno in kje bodo informacije iskali, je odvisno tudi od njihove motiviranosti, količine informacij, s katerimi že posedujejo, težavnost dostopa do le-teh, vrednosti, ki jih dodatne informacije prinašajo, in zadovoljstva, ki ga daje (Kotler & Armstrong, 1990, str. 166). Če vzamemo za primer kulturnega turista, je izrednega pomena, da so informacije lahko dostopne, razumljive, da kulturnega turista ne odvrnemo že zaradi jezikovne pregrade. Vsekakor so pomembne tudi informacije o nakupu. Torej, kje se lahko vstopnice kupijo, je katera izmed lokacij v bližini njihovega doma, je možnost parkiranja, če se bom odločil izvesti nakup, lahko kupim vstopnico preko interneta, obstajajo kakšni popusti, če sem njihov član ali član katere druge organizacije ali podjetja itd.

Sledi **ocenjevanje možnosti**. Ko porabnik prepozna potrebo in preišče informacije, se mora odločiti med alternativami, ki so mu na voljo. Kot smo omenili v prejšnji točki, kulturnim organizacijam dandanes ne konkurirajo le druge kulturne organizacije, ampak tudi zabavna industrija. V tem delu ima porabnik na voljo že dovolj informacij, da naredi ožji izbor možnosti, ki so mu na razpolago. Pri **nakupnem odločanju** pride do dejanskega nakupa vstopnice, saj porabnik ugotovi, da ima potrebo po obisku visoko kulturne prireditve in je zbral o njej dovolj informacij, da se odloči, da je točno ta predstava, koncert tisti/a, ki v največji meri zadovolji njegovo potrebo. Izrednega pomena za organizacijo pa je tudi **ponakupno vedenje**. Kulturni porabnik si odgovarja na vprašanja, če so bile zadovoljene njegove potrebe in v kolikšni meri, saj bo le-to vplivalo na ponovni nakup ali odločitev za drugo alternativo. V kolikor se porabnik pritoži, da ni prejel tistega, za kar je plačal (npr. v primeru predsedanja), je izrednega pomena, da se posvetimo njegovi reklamaciji in poskušamo rešiti njegov problem, saj bo to vplivalo na njegovo odločanje v prihodnosti.

2.4 Koncept razvijanja odnosov s porabniki kulture

Pri konceptu razvijanja odnosov s porabniki gre za vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov med ponudniki in porabniki ter drugimi na trgu (Grönroos, 1994, str. 355). Torej trženje ne temelji več na transakcijah, temveč na odnosih (glej Tabela 1). Trženje odnosov s porabniki je relativno nov koncept, ki se je prvič pojavil okoli leta 1980. Potrebne so še raziskave, kako lahko kulturne organizacije postanejo usmerjene na porabnika. Tako, da prepoznajo in zadovoljijo potrebe občinstva. Primarni fokus je seveda občinstvo, predvsem pa je večjo pozornost potrebno usmeriti na del občinstva, ki bo z organizacijo snoval dolgotrajen odnos in ne bo le predstavljal le enkratnega nakupa vstopnice. Vsekakor si vsaka organizacija želi lojalne porabnike, zato moramo stremeti k trženju odnosov z njimi in jih prepoznati, predvsem pa razumeti njihove potrebe in jih poskušati v največji meri zadovoljiti (Rentschler et al., 2001, str. 132–135). Po mnenju Kolbove (2005, str. 7) je potrebno vzpostaviti med udeleženci enakovredno partnerstvo. Ta način odnosov je lahko viden kot trikotnik, kjer si kulturna organizacija in občinstvo delita enako pomembnost, predvsem pa je pomembno, da med njimi poteka komunikacija, kot prikazuje Slika 6.

Slika 6: Odnos med kulturno storitvijo, kulturno organizacijo in občinstvom



Vir: B. Kolb, Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera (2nd ed.), 2005, str. 7.

3 ZAZNANA VREDNOST STORITEV S PODROČJA KULTURE

3.1 Opredelitev zaznane vrednosti

Vrednost za porabnika je vsekakor tema, ki navdušuje in povečuje zanimanje tako managerjev kot tudi raziskovalcev. Moramo pa se zavedati, da živimo v 21. stoletju in so se navade, želje in potrebe porabnikov zelo spremenile. Porabniki se vedno bolj zavedajo, kaj potrebujejo in želijo, vedno bolj so potisnjeni v hitri življenjski ritem, poleg tega pa je svet postal globalna vas in je konkurence vedno več, zato veliko podjetij išče konkurenčno prednost, ki bi jo lahko ne zgolj pridobili, ampak tudi obdržali. V kolikor bomo porabniku ponudili dodano vrednost, bo zadovoljen in lojalen, torej vrednost za porabnika prinaša dolgoročno konkurenčno prednost.

Zeithamlova (1988, str. 14) je vrednost za porabnika opredelila kot celovito oceno kakovosti proizvoda, ki temelji na dožemanju, kaj je porabnik dal in kaj v zameno prejel. Monroe (1990, str. 46) pa pravi, da porabnikova percepcija vrednosti predstavlja kompromis med kakovostjo ali koristmi, ki jih porabnik zazna v produktu in med žrtvijo, ki jo mora plačati pri nakupu. Porabnik dojema vrednost kot kakovost prilagojeno za relativno ceno izdelka (Gale, 1994, str. xiv). Vrednost pa velikokrat zamenjujemo s ceno, kar je zmotno (Rust & Oliver, 1994, str. 2). Pri Sliki 7 je razvidno, da se vrednost povečuje z višanjem kakovosti in zmanjševanjem cene. Najslabša vrednost za porabnika pa je pri obratnem procesu, in sicer zmanjševanju kakovosti in višanju cene. Tudi Potočnik (2002, str. 451) se strinja, da je zaznana vrednost storitve razmerje med kakovostjo in ceno.

Slika 7: Primeri različnih vrednosti za porabnika kot rezultat različnih razmerij med kakovostjo in ceno

R E L A T I V N A C E N A	V	INFERIORNA VREDNOST Kakovost pod standardom pri najvišji (premium) ceni	SLABA VREDNOST Povprečna vrednost pri najvišji (premium) ceni	POVPREČNA VREDNOST Superiorna kakovost pri najvišji (premium) ceni
		SLABA VREDNOST Kakovost pod standardom pri povprečni ceni	POVPREČNA VREDNOST Povprečna kakovost pri povprečni ceni	BOLJŠA VREDNOST Superiorna kakovost pri povprečni ceni
		POVPREČNA VREDNOST Kakovost pod standardom pri nizki ceni	BOLJŠA VREDNOST Povprečna kakovost pri nizki ceni	SUPERIORNA VREDNOST Superiorna kakovost pri nizki ceni
	P			
	N			
		NIZKA	POVPREČNA	VISOKA
RELATIVNA KAKOVOST				

Vir: A. Kerin, R., V. Mahajan & R. Varadaraja, P. v D. Dubrovski, 1997b, Pomen zaznane kakovosti in vrednosti pri nakupnih odločitvah, str. 268.

Kotler (2004, str. 60) pravi, da je zaznana vrednost razlika med kupčevo oceno vseh koristi, oceno vseh stroškov in zaznanih nadomestnih možnosti. Z njim se strinjata tudi Naumann in Jackson (1999, str. 71), ki pravita, da je vrednost za porabnika razmerje med pričakovanimi koristmi in pričakovanimi izdatki. Dubrovski (1997b, str. 266) pravi, da so zaznave porabnikov racionalne, iracionalne in edinstvene, prav tako kot so porabniki med seboj različni, individualisti. Ugotavljanje in merjenje porabnikovih zaznav je zato zahtevna naloga, saj je potrebno v prvi vrsti ugotoviti, katere značilnosti storitve so porabnikom pomembne, jih prilagoditi, saj bo podjetje uspešno le, ko bo njihova ponudba ugodno zaznana s strani porabnikov. Butz in Goodstein (1996, str. 63) pa pravita, da imamo pri vrednosti za porabnika v mislih čustveno vez, sklenjeno med porabnikom in proizvajalcem potem, ko je porabnik

produkt ali storitev že uporabil in posledično ugotovil, ali mu proizvod/storitev predstavlja dodano vrednost.

Woodruff (1997, str. 141) opaza, da so kljub povečanemu fokusu na razlagah termina vrednost za porabnika definicije velikokrat dvoumne. Zato (Woodruff; v Parasuraman, 1997, str. 159) predlaga novo definicijo, ki bi bolj natančno definirala vrednost za porabnika. Pravi, da je vrednost za porabnika pričakovana prednost lastnosti izdelka, atributi delovanja in posledice, ki izhajajo iz uporabe, ki se najbolj približajo porabnikovih ciljem in namenom uporabe v situacijah. Stanley in Narver (2000, str. 120) pa pravita, da je vrednost za porabnika ustvarjena, ko koristi za porabnika v povezavi z izdelkom ali storitvijo presegajo življenjske stroške izdelka ali storitve za porabnika. Življenjski stroški pa zajemajo vse stroške od iskanja, stroškov delovanja, stroškov odstranjevanja, kot tudi cene, ki jo je porabnik plačal pri nakupu.

Ko pregledamo definicije vrednosti v trženju, je najpogostejše ujemanje definicij prav razmerje med prejetimi koristmi in danimi žrtvami, ki mora biti v korist porabnika, če želimo ustvariti zaznano vrednost (Pettersson & Spreng, 1997, str. 417). V primeru, ko ne moremo povečati zaznanih koristi za porabnika, je bistveno, da zmanjšamo porabnikove žrtve in s tem ustvarjamo zaznano vrednost.

Holbrook (2005, str. 46) definira vrednost za porabnika kot interaktivno, relativistično preferirano izkušnjo. Interaktivno zato, ker gre za razmerje, odnos, relativistično, ker porabnik primerja in/ali jo jemlje osebno, poleg tega pa je ocena glede preference podana v določeni situaciji. Glede na te ugotovitve je vrednost za porabnika prednost nečesa pred drugim, ki je ne daje objektu samemu, ampak izkušnji, ki jo je doživel. Torej je vrednost za porabnika interaktivna relativistična preferenca porabnika, ki temelji na njegovih izkušnjah. Holbrook (v Gallaza & Saura, 2006, str. 439) pri tipologiji vrednosti za porabnika upošteva osem posameznih kategorij, ki temeljijo na tridimenzionalni paradigmi vrednosti (glej Tabelo 2). Holbrook svojo definicijo kot tudi tipologijo res da opredeli kot vrednost za porabnika, vendar v svoji definiciji ne omenja zaznanih žrtev, torej opisuje zaznane koristi. Zato smo tudi Tabelo 2 poimenovali tipologija koristi za porabnika, ker gre za opis različnih koristi, ki so lahko aktivne ali pasivne, usmerjene v porabnika ali usmerjene v druge, poleg tega pa je vrednost lahko ekstrinzična (zunanja) ali intrinzična (notranja).

Holt (2008, str. 3–13) pravi, da je vrednost za porabnika nekaterih izdelkov večja v pomenu njihove simbolizacije kot pa njihove uporabnosti. Uspešne blagovne znamke imajo vrednost za porabnika v obliki zgodbe, ki se skriva za določeno znamko, ta pa porabniku prinaša t. i. vrednost identitete. Vrednost identitete predstavlja vidik vrednosti blagovne znamke, ki izhaja iz prispevkov znamke, da se oseba lahko z njeno pomočjo in prek nje izraža. Porabniki se oklepajo znamke, ker uteleša ideale, ki jih občudujejo, znamke pa izražajo to, kar porabniki želijo postati. Najbolj uspešne znamke, ki to naredijo, imenujemo ikonične blagovne znamke. Kar naredi znamko ikonično, pa je peščica nastopov, ki se porabnikom vtisnejo v spomin, uspešna pa je zato, ker prinaša porabniku posebno vrednost identitete, ki zadeva tako njegove tesnobe kot želje. Ikonična blagovna znamka bazira na vrednostni znamki, ki temelji na

vrednosti in se poskuša približati kulturni ikoni. Kulturna ikona pa je oseba ali stvar, ki velja za simbol predvsem kulture ali gibanja. Torej predstavlja osebo, organizacijo itd., ki je vredna občudovanja in spoštovanja. To pa organizacija lahko stori s pristopom, imenovanim kulturno znamčenje (angl. *cultural branding*). Kulturno znamčenje (glej točko 3.5) je sklop aksiomov in strateških načel, ki usmerjajo razvoj in gradnjo blagovne znamke v kulturne ikone in se zanaša na mit identitete, ki ga porabniki izkusijo skozi akcijo.

Pisnikova (2000, str. 91) je po različnih avtorjih našla skupne stične točke definicij:

- ▶ vrednost za porabnika je kompleksen, dinamičen in večplasten koncept,
- ▶ vrednost izdelka/storitve za porabnika je povezana z njegovo izkušnjo, s poznavanjem in uporabo izdelka/ storitve,
- ▶ vrednost je za porabnike vezana na zaznavanje, ki ga organizacija ne more objektivno določiti, saj gre za subjektivni koncept,
- ▶ vrednost izdelka/storitve pomeni kompromis med tistim, kar porabnik prejme (korist) in tistim, kar porabnik vloži (žrtev).

Zaznano vrednost za porabnika lahko zapišemo tudi v enačbi (Pisnik, 2000, str. 88):

$$\text{Zaznana vrednost za porabnika} = \text{Uporabna vrednost} - (\text{stroški pridobitve in uporabe}) \quad (1)$$

Vsekakor je trženje odgovorno, da porabnik prepozna vrednost storite, saj ta vzpostavi razmerje med porabnikom in ponudnikom. V kolikor bo to razmerje učinkovito, bo to imelo vpliv tako na prodajo kot kupčevo zaznano kakovost, prav tako pa bo vplivalo na percepcijo prihodnjih nakupov (Groth & Dye, 1999, str. 274). V današnjem podjetniškem okolju je težko preživeti, kaj šele uspeti, razen takrat, če podjetja ustvarijo dodano vrednost za porabnika (Rackham & De Vincentis, 1999, str. 7), kar je odličen način, da si pridobimo prednost pred konkurenti (Chen & Hu, 2010, str. 536). Da je vrednost za porabnika lahko konkurenčna prednost, se strinja tudi Woodruff (1997, str. 139), ki pravi, da lahko to konkurenčno prednost pridobimo in še bolj pomembno obdržimo le s tem, ko načrtno razmišljamo o vrednosti za porabnika, se o njej učimo in jo izkazujemo v superiorni strategiji, ki bo povečevala vrednost za porabnika. McDougall in Levesque (2000, str. 392) pravita, da bomo le z dodano vrednostjo pridobili zadovoljne in lojalne porabnike, ki so bistvenega pomena za storitveno dejavnost.

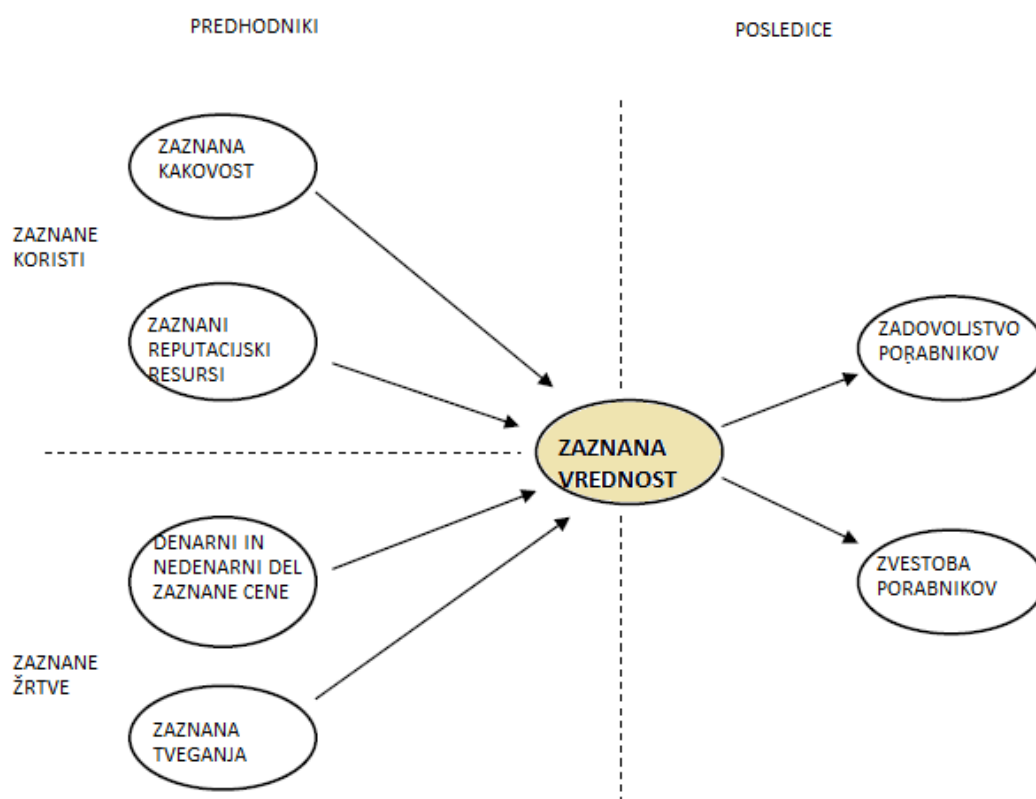
Upoštevati moramo želje in potrebe porabnikov, saj zadovoljitev le-teh prinaša dodano vrednost za porabnika. Porabniki so tisti, ki morajo zaznati oziroma prepoznati visoko dodano vrednost, saj bodo s prepoznavanjem le-te zanje pripravljeni tudi plačati. Dovžan (2009, str. 5) pravi, da se dodana vrednost velikokrat razume le kot posledica vključitve zadnjih tehnoloških dosežkov, vendar imamo veliko uspešnih podjetij, katerih uspeh ne temelji na pristopu *hi-tech*, temveč na *hi-touch*. Da dodano vrednost za porabnika tvori doživljanje, se strinja tudi Kolbova (2005, str. 95). Pravi, da velikokrat festivali, ki ponujajo visoko kulturne prireditve, želijo sporočiti bodočim porabnikom, da so njihove prireditve visoko kvalitetne in temu je primerna tudi cena. Premalokrat pa sporočajo, da je kvaliteta njihovega festivala

doživetje, ki bo doseglo njihova pričakovanja. Kot smo zvedeli v prejšnjem poglavju, so porabniki kulture različno izobraženi in je njihova vključenost različnih stopenj, zato morajo ustvarjalci razumeti, da bodo tisti, ki so na kulturnem področju manj izobraženi, želeli celostno izkušnjo. Doživljali bodo vzdušje lokacije, priročnost lokacije, stik z zaposlenimi itd. Pričakovanja so pogosto vplivana s strani drugih porabnikov, ki so izkušnjo s kulturno organizacijo že imeli ali pa sodijo po svoji lastni pretekli izkušnji. Pomembno je, da z njimi ravnamo primerno njihovim pričakovanjem takoj, ko vstopijo na prizorišče.

3.2 Predhodniki zaznane vrednosti

V tem poglavju se bom osredotočila na pregled literature predhodnikov zaznane vrednosti. Na Sliki 8 je prikazan osnovni konceptualni model zaznane vrednosti, ki na levi polovici prikazuje predhodnike zaznane vrednosti, ki jih delimo na zaznane koristi in zaznane žrtve. Pri zaznanih koristih bomo opisali zaznano kakovost in zunanje reputacijske resurse, pri zaznanih žrtvah tako denarni kot nedenarni del zaznane cene in zaznana tveganja. Posledice zaznane vrednosti, ki jih vidimo na desni polovici, pa bomo opisali v poglavju 3.3. Na Sliki 8 so prikazane zgolj neposredne povezave modela, poleg teh povezav pa se pojavljajo tudi povezave med posameznimi konstrukti v modelu.

Slika 8: Osnovni konceptualni model zaznane vrednosti



Vir: A. Pisnik, K., *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka (doktorska disertacija)*, 2008, str. 128.

3.2.1 Zaznane koristi

Koristi so merjene skozi zaznano kakovost, vrsto lastnosti v primerjavi s pričakovanji porabnika (Snoj, Pisnik & Mumel, 2004, str. 157). Solomon in drugi avtorji (2006, str. 157) pravijo, da je »korist za porabnika pozitivna posledica uporabe storitve«. Z njimi se strinjata tudi Peter in Olson (2002, str. 547), ki pravita, da je korist želena posledica, ki jo porabnik išče, ko uporablja storitev. Sheth, Newman in Gross (v Tapachai & Waryszak, 2000, str. 38) pa so opredelili pet tipov vrednosti uporabe: funkcionalno, socialno, čustveno, epistemično in situacijsko vrednost. Pri epistemični vrednosti porabnik pridobi koristi, kot so znanje, potešena radovednost itd. Situacijska vrednost pa opisuje vrednost, ki se zgodi v določeni situaciji in pod določenimi pogoji. V različnih kombinacijah od ene do vseh naštetih vrednosti, odvisno od situacije, v kateri se porabnik nahaja, vplivajo na porabnikovo izkušnjo.

Holbrook (2005, str. 46) je sestavil tridimenzionalno tabelo zaznanih koristi za porabnika (glej Tabela 2). Prva dimenzija predstavlja ekstrinzično vrednost proti intrinzični vrednosti. Ekstrinzična vrednost je namenjena nadaljnjemu namenu, torej moramo z njo doseči nek zunanji cilj, za razliko od intrinzične vrednosti, ki predstavlja vrednost, ki se nanaša na preteklo izkušnjo. Drugo dimenzijo predstavlja vrednost, usmerjena na porabnika, proti vrednosti, ki je usmerjena na druge. Vrednost, ki je usmerjena na porabnika, torej je koristnost pomembna le za porabnika samega, za razliko od vrednosti, usmerjene na druge, ki predstavlja vpliv, ki ga ima porabnik na druge s tem, ko kupi, uporablja določen izdelek/storitev. Tretja dimenzijo pa predstavlja aktivna vrednost proti pasivni vrednosti. Vrednost je aktivna, ko je v uporabi porabnika, pasivna pa takrat, ko jo porabnik zgolj občuduje (Holbrook, 2005, str. 46–47; Gallarza et al., 2006, str. 439).

Tabela 2: Tipologija koristi za porabnika

	EKSTRINZIČNA	INTRINZIČNA
Usmerjeno na porabnika		
AKTIVNA	Učinkovitost	Igra (zabava, prosti čas)
PASIVNA	Sijajnost (kakovost)	Estetika (lepota)
Usmerjena v druge		
AKTIVNA	Status (uspeh, vtis)	Etika (pravica, morala)
PASIVNA	Spoštovanje (ugled, materializem, posedovanje)	Duhovnost (svetost, upanje)

Vir: M. Holbrook, B., Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection, 2005, str. 47.

Pisnikova (2000, str. 93) pravi, da je želena korist in zaznavanje koristi s strani porabnika bistveni element. Ravno zaradi tega je potrebno, da organizacija ugotovi, kateri dejavniki ponudbe so najpomembnejši za porabnika, pri tem pa preuči zaznavne koristi primerljivih storitev, ki jih ponuja konkurenca. Če pogledamo Sliko 8, lahko vidimo, da je Pisnik Korda

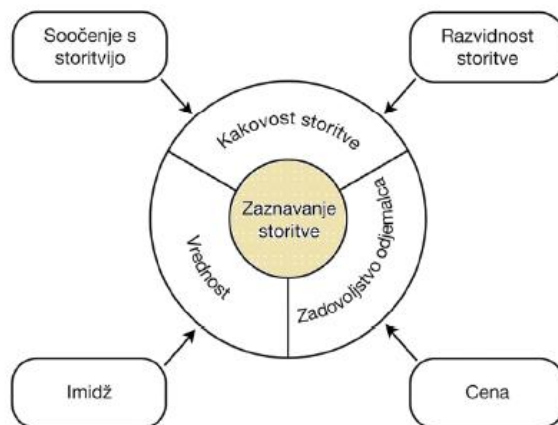
razdelila zaznane koristi na zaznano kakovost in zaznane reputacijske resurse, ki jih bomo opisali v naslednjih točkah.

3.1.1.1 Zaznana kakovost

»Kakovost je mera ali pokazatelj, ki pokaže obseg oziroma rezultat uporabe vrednosti neke storitve za zadovoljevanje točno določene potrebe na določenem mestu in v določenem trenutku.« (Injac, 2002, str. 64) Po Kotlerju (2004, str. 85) pa je kakovost skupek lastnosti izdelka ali storitve, ki vpliva na zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugih potreb porabnika. Kakovost pa predstavlja ključ do ustvarjanja vrednosti za porabnika. Lovelock (2001, str. 13–14) pravi, da je za storitev najpomembnejša ravno kakovost, zato je naloga organizacije, da doseže in preseže pričakovanja porabnikov. Poleg tega pa je kakovost storitev bistvenega pomena za diferenciacijo in izgradnjo lojalnega odnosa s porabnikom.

Vplivne dejavnike zaznavanja storitev s strani porabnikov sta Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, str. 104) razdelili na štiri dejavnike (glej Sliko 9). Prvi dejavnik je *soočenje s storitvijo*. Porabnik v tem trenutku naredi trenuten pregled kakovosti storitve. Drugi je *razvidnost storitve*. Ker je osnovna značilnost storitve neotipljivost, porabnik išče otipljive dele storitve, kot so ljudje, fizični dokazi itd. Na vrednost za porabnika vpliva tudi *imidž*. *Cena* pa je indikator, ki vpliva na porabnikova pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitev, kar se izkazuje v njegovem zadovoljstvu.

Slika 9: Vplivni dejavniki na zaznavanje s strani porabnika



Vir: V. Zeithaml & J. Bitner, M., *Services marketing*, 1996, str. 104.

Zaznavna kakovost storitev je kupčeva celotna ocena zmožnosti, moči oziroma superiornosti storitev (Ladhari & Morales, 2008, str. 355). Dubrovski (1997a, str. 412) opozarja, da je lahko dojemanje kakovosti različnih uporabnikov iste storitve lahko različno. Merilo o kakovosti in priljubljenosti uprizoritvene umetnosti je lahko povpraševanje in nakup vstopnic za kulturne prireditve festivala, saj je to ustrezen znak, da program ustreza preferencam velikega števila porabnikov (Frey & Pommerehne, 2001, str. 61). Tudi zaposleni lahko močno vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti. Prav zaradi tega se podjetja velikokrat odločijo, da

izobražujejo in motivirajo zlasti tiste zaposlene, ki so v neposrednem stiku s porabniki (Lovelock, 2001, str. 14).

Po Grönroosovem (2000, str. 63–64) mnenju ločimo kakovost na dve dimenziji. Prva je tehnična kakovost, ki jo imenujemo tudi rezultatna kakovost. Pri tehnični kakovosti je predvsem pomemben medsebojni kontakt med porabnikom in izvajalcem pri soočenju z storitvijo. Odgovarja, kaj je porabnik prejel z izvedbo storitve. To dimenzijo kakovosti porabniki ocenjujejo dokaj objektivno. Pri funkcionalni kakovosti je predvsem odgovorjeno na vprašanje, kako je storitev izvedena. Gre za oceno načinov izvajanja storitev. Zaznavanje je izredno subjektivno. Obe dimenziji kakovosti vplivata na podobo storitvene organizacije, ki pa neposredno vpliva na zaznano kakovost storitev, kot je razvidno iz Slike 10.

Slika 10: Model zaznane kakovosti storitve



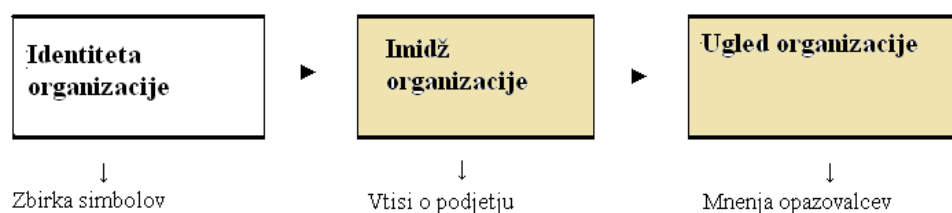
Vir: G. Bateson, J.E., & D. Hoffman, K., *Managing Services Marketing: text and reading*, 1999, str. 16.

3.2.1.2 Zaznani Reputacijski resursi

Med zaznane reputacijske resurse spadata **ugled** in **imidž**. Ugled je sodba opazovalcev, ki temelji na podlagi ocen finančnega, družbenega in okoljskega vpliva, ki ga pripisujejo organizaciji v daljšem časovnem obdobju (Barnet, Jermier & Lafferty, 2006, str. 13). Gray in Balmer (1998, str. 679) pa ugled opisujeta kot sodbo vrednosti organizacije. Ta se razvije čez čas kot rezultat konstantnih predstav, podprtih z učinkovito komunikacijo, za razliko od imidža, ki je lahko ustvarjen zelo hitro skozi dobro zasnovane komunikacijske programe. Imidž organizacije naj bi predstavljalo, kar nam pade prvo na misel, ko slišimo ime organizacije ali vidimo njen logotip. Tako Barnet et al. (2006) kot tudi Gray et al. (1998) se tako strinjata s Sliko 11, ki predstavlja imidž organizacije kot skupek vtisov o podjetju, ugled

organizacije pa mnenje opazovalcev, ki predstavljajo interesne skupine, kot so porabniki, dobavitelji itd., ki morajo verjeti v podjetje, da mu nudijo podporo.

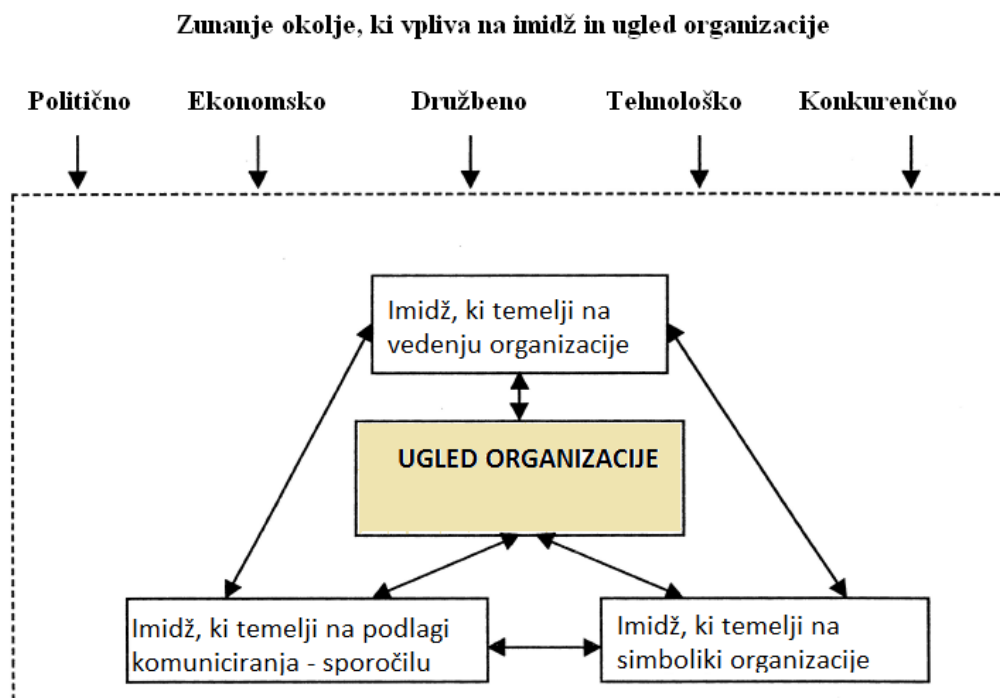
Slika 11: Razčlenitev imidža in ugleda



Vir: M. Barnet et al., Corporate reputation: The Definitional Landscape, 2006, str. 21.

Gotsi in Wilson (2001, str. 24–29) sta po pregledu literature, ki opisuje definicije ugleda in imidža ugotovila, da nekateri avtorji zamenjujejo ali pa enačijo te dva termina. Zato sta iz pregleda literature skozi čas naredila svojo definicijo, ki se glasi: Ugled organizacije je splošna ocena interesne skupine v daljšem časovnem obdobju. Ta ocena temelji na neposrednih izkušnjah z organizacijo ter drugimi oblikami komuniciranja in simbolike, ki vsebuje informacije o ukrepih v organizaciji in/ali primerjavo z ukrepi drugih vodilnih konkurentov. Ugotovila sta, da sta termina imidž in ugled organizacije v tesnem odnosu. Pravita, da bi morali ugled organizacije obravnavati kot dinamični konstrukt, ki vpliva in je vplivan s strani vseh načinov, ki jih organizacija načrtuje: vedenje, komunikacija in simbolizem, kot prikazuje Slika 12.

Slika 12: Opredelitev ugleda organizacije



Vir: M. Gotsi & M. Wilson, A., Corporate reputation: seeking a definition, 2001, str. 29.

3.2.2 Zaznane žrtve

Če pogledamo Sliko 8, vidimo, da so zaznane žrtve razdeljene na denarni in nedenarni del zaznane cene ter zaznanega tveganja. Denarni del cene je izražen v denarju. Običajno se ga plača z denarjem (gotovina), kreditom (kreditno kartico) ali blagovno menjavo (Murphy & Enis, 1986, str. 31). Zeithmalova (1988, str. 4) pravi, da nedenarni del cene predstavljajo vsa prizadevanja, tveganja in negotovosti, ki jih ima porabnik, ki so povezane s pridobitvijo in uporabo. Kotler in Zeithmalova (1971; v Murphy et al., 1986, str. 30) pravita, da poleg denarnega dela cene v ceno štejemo še oportunitetne stroške, stroške porabljene energije in psihološke stroške.

Pri denarnem vidiku porabnikov kulture je ironija ta, da ljudje, ki si lahko privoščijo polno ceno, vstopnico ponavadi dobijo popust, ker imajo kupljen abonma, tisti, ki kupijo eno vstopnico, pa si ponavadi težje privoščijo nakup, poleg tega je v ceno njihove vstopnice vključen še dodaten znesek, da podpre popust, ki ga je prejel abonent (Wilson, 1996, str. 173). V raziskavi, ki so jo izvedli Johnson, Sivadas in Garbarino (2008, str. 359) z namenom, da bi merili zaznane žrtve glede ogleda kulturnih predstav, so obiskovalci navedli različne žrtve, najbolj pogosta pa sta bila odgovora čas in finančni vidik.

Subjektivno pričakovanje izgube pa je definicija tveganja (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999, str. 81). Tveganja so lahko različna, zato sta jih Hoyer in MacInnis (2007, str. 62) razdelila na šest tipov: funkcionalno, finančno, fizično, socialno, psihološko in časovno tveganje. Pisnik Korda (2010, str. 63) razdeli denarni in nedenarni vidik na napor in tveganje, kot je prikazano v Tabeli 3.

Tabela 3: Razsežnosti cene

RAZSEŽNOSTI		
	NAPOR	TVEGANJE
DENARNI VIDIK	FINANČNI ► denar ► kredit ► drugo	FINANČNO ► osebno ► organizacijsko
NEDENARNI VIDIK	ČAS ► potovanja ► nakupovanja ► čakanja ► izvajanja	POSLEDICE ► socialne ► psihološke ► fizične ► funkcionalne

Vir: A. Pisnik, K., Zaznana vrednost bančnih storitev v Sloveniji, 2010, str. 63.

Murphy in Enis (1986, str. 32) sta čas opredelila kot nedenarni del cene, kot je prikazano v Tabeli 1, le da sta dodala še čas učenja. Čas potovanja predstavlja čas, ki je potreben, da pride do kraja, kjer lahko kupi izdelek oziroma storitev, v našem primeru mora porabnik priti do poslovalnic, kjer se prodajajo vstopnice za obisk kulturnih prireditev. Naslednji čas je čas nakupovanja, ki predstavlja čas, ki ga porabnik potrebuje za iskanje in ocenjevanje. Čas

čakanja predstavlja čas, ki ga porabnik porabi, ko čaka na prodajalca ali izvedbo storitve. Na primeru kulturnih prireditev bi ta čas lahko opredelili kot čas čakanja v vrsti za nakup. Čas izvajanja je čas, ki ga porabi, da izdelek lahko začne uporabljati. Pri kulturnih storitvah je to čas, ki ga porabi za čakanje v vrsti, preden vstopi na prizorišče, ko čaka, da mu varnostnik pregleda karto in ga spusti na prizorišče. Čas učenja pa predstavlja čas, ki ga porabnik porabi, da se nauči uporabljati izdelek. Pri kulturnih storitvah bi ta čas lahko predstavljal čas, ko si prebere koncertni ali programski list in ugotovi potek izvedbe storitve ter se pouči o nastopajočih.

3.3 Posledice zaznane vrednosti

3.3.1 Zadovoljstvo porabnikov

Selnes (1993, str. 21) definira zadovoljstvo kot ponakupno oceno določene transakcije. Brookes (1995, str. 53) pa opredeljuje zadovoljstvo kot čustveno reakcijo porabnika, ki predstavlja odziv na kupljeno storitev. Različni avtorji zadovoljstvo opredeljujejo zelo različno, saj so definicije med seboj celo kontradiktorne. Avtorja Giese in Cote (2000, str. 4–5) sta preučila različne definicije in izbrala lastnosti, s katerimi se vsi avtorji strinjajo. Zadovoljstvo je čustvena ali kognitivna reakcija porabnikov. Ta reakcija izhaja iz fokusiranja določenega parametra, lahko je to pričakovanje porabnikov, storitev ali izkušnja. Do zadovoljstva pa pride v nekem določenem trenutku, ta je ponavadi med ali po uporabi.

Lovelock (v Gabbot & Hogg, 1997, str. 22) pravi, da na porabnikovo zadovoljstvo s storitvijo vpliva interakcija med porabnikom in kontaktnim osebjem, vrsta storitve, drugimi soudeleženci storitve in v primeru fizične prisotnosti tudi kraj izvedbe storitve. Tudi Duvgnaud, Abrahams in Falassi se strinjajo (v Waterman 1998, str. 62–63), da tudi drugi udeleženci in interakcija med njimi vpliva na zadovoljstvo. Avtorji opisujejo prireditve uprizoritvene umetnosti na kulturnih festivalih, kjer se umetniki, agenti, zaposleni in drugi udeleženci srečajo v določenem času za določen čas, kjer so v interakciji drug z drugim v okolju, ki ni za njih značilen. V istem času udeleženci variirajo v stopnji pasivnosti do aktivnosti, poleg tega pa proizvajajo vzdušje, stanje okolja. Vse to ustvarja povratne informacije, tako kulturne kot ekonomske in s tem postavljajo vsi udeleženci kot celota okvirje za naslednjo prireditev ali celo naslednji kulturni festival. Holbrook (v Hirschman, 1983, str. 51) pravi, da obstaja konsenz med filozofi, ki se posvečajo ideji, da mora biti objekt, v katerega pridemo na ogled kulturne prireditve, že sam po sebi mojstrovina, ki ga moramo občudovati, spoštovati, obiskovati in biti hvaležni zaradi objekta samega.

Bitner in Hubert (v Rust & Oliver, 1994, str. 72–77) ločita med zadovoljstvom s soočenjem s storitvijo in splošnim zadovoljstvom s storitvijo in kakovostjo storitve. Zadovoljstvo s soočenjem s storitvijo se nanaša na točno določeno storitev in odseva porabnikove občutke glede interakcije z organizacijo. Je odraz ocene vedenja in dogodkov, ki se nanašajo na to storitev. Drugače je pri splošnem zadovoljstvu s storitvijo, kjer se ne zadovoljstvo nanaša na interakcijo z organizacijo in splošno zadovoljstvo, ampak se za razliko od zadovoljstva s soočenjem s storitvijo pri tem upoštevajo vsi dogodki in interakcije, ki jih je porabnik

kadarkoli doživel v tej organizaciji. Kakovost storitve pa avtorja opredelita kot celoten vtis o organizaciji in njenih storitvah.

3.3.2 Zvestoba ali lojalnost porabnikov

Oliver (1997, str. 392) pravi, da je zvestoba porabnikov globoka zaveza, da dosledno ponovno kupijo želene storitve ali izdelke v prihodnosti kljub možnosti menjave ponudnika. Selnes (1993, str. 21) pravi, da zvestoba izraža namerno ravnanje v zvezi z izdelkom ali storitvijo. To vključuje verjetnost prihodnjih nakupov ali podaljšanje storitvenih pogodb ali obratno, kako verjetno je, da bo porabnik odšel k drugemu ponudniku storitev. V nadaljevanju našteva več razlogov, zakaj je nek porabnik lojalen. Pravi, da je eden izmed vzrokov ta, ker zaradi ekonomskih, tehničnih ali fizičnih faktorjev težko zamenja dobavitelja. Še en pomemben element zvestobe je predvidena podpora izdelka ali storitve, izražena v komuniciranju svoje izkušnje drugemu. Ko porabnik nekega izdelka ali storitve nekega podjetja priporoči to storitev drugemu, se to izraža kot visoka stopnja lojalnosti.

Lojalni porabniki zagotavljajo podjetju konstanten vir prihodkov, saj opravljajo ponavljajoč in povečan nakup ter zmanjšujejo stroške, saj manj porabimo za promocijo, kar posledično povečuje dobiček. Lojalnost pa je rezultat uspešnih marketinških strategij, ki ustvarjajo vrednost za porabnika (Li & Green, 2011, str. 1), prav tako pa tudi vzpostavijo dolgotrajno razmerje s porabnikom (Dick & Basul, 1994; Kanagal, 2009; Rust, Lemon & Zeithaml, 2001; v Li & Green, 2011, str. 3).

Musek Lešnik (2007, str. 28) loči zvestobo porabnikov na vedenjsko in čustveno raven. Vedenjska raven zvestobe je izražena v večkratnem vračanju k podjetju, torej velik del svojih določenih potreb zadovolji pri tem podjetju, čeprav bi se lahko odločil za konkurenco. Takšno vračanje od porabnika zahteva manj napora in energije, to pa je ponavadi posledica navade in naklonjenosti. Čustvena raven zvestobe pa zajema porabnikova čustva, dožemanje, občutke, naravnost, pozitivno korelacijo med njim in stališči podjetja. Porabnik se zavestno odloči, da se vrne k določenemu podjetju. Čustvena raven zadovoljstva porabniku prinaša pozitivne občutke do določenega podjetja in željo po ohranjanju odnosa z njim.

3.4 Merjenje zaznane vrednosti

Na področju zaznane vrednosti obstajajo različni modeli merjenja zaznane vrednosti. Sweeney in Soutar (2001, str. 208–211) sta razvila lestvico PERVAL, ki predstavlja merilni instrument, ki ga lahko apliciramo tako na merjenje zaznane vrednosti izdelkov kot tudi storitev. Empirično preverjanje merilnega instrumenta se je izvajalo zgolj na izdelkih, kjer sta prišla do ugotovitev, da porabniki ocenjujejo funkcionalno vrednost (tako koristi, pridobljene na podlagi zaznane kakovosti in pričakovani delovanosti, kot koristi, ki izhajajo iz cene v primerjavi s tem, kar so za to ceno dobili), čustveno vrednost in socialno vrednost. Petrick (2002, str. 123–125) je razvil merilni instrument SERV-PERVAL, ki je bil v osnovi izdelan za merjenje zaznane vrednosti restavracij. Merilni instrument meri kakovost, ceno (denarni in nedenarni del), ugled in čustveni odziv. Večina merilnih instrumentov meri le določene

elemente zaznane vrednosti, zato smo se po pregledu le-teh odločili za merilni instrument za merjenje globalne vrednosti storitev, imenovan **GLOVAL** (**GLO**bal purchase perceived **VAL**ue). GLOVAL se nam zdi najbolj primeren za merjenje zaznane vrednosti porabnikov kulture, saj je kulturna storitev večdimenzionalna storitev, ki jo porabniki ocenjujejo kot celoto, torej zaznano vrednost storitve, zaznano vrednost organizacije, kjer se nakup opravi ter interakcijo s kontaktnim osebjem. Merilni instrument so razvili Sánchez, Callarisa, Rodríguez in Moliner (2006, str. 395–400), in sicer so merili zaznano vrednost na področju turističnih organizacij, kjer so preučevali naslednje dimenzije:

- ▶ funkcionalno vrednost turistične agencije,
- ▶ funkcionalno vrednost kontaktnega osebja v turistični agenciji – profesionalizem,
- ▶ funkcionalno vrednost turističnega paketa – kakovost,
- ▶ funkcionalno vrednost cene,
- ▶ emocionalno vrednost,
- ▶ socialno vrednost.

Lestvica GLOVAL je torej sestavljena iz funkcionalne in emocionalne vrednosti. Funkcionalna dimenzija ocenjuje oziroma vrednoti ustanovo, zaposlene, kakovost storitev in ceno. Emocionalna dimenzija pa je sestavljena iz čustvene komponente, ki se nanaša na notranja čustva in socialne komponente, ki se nanaša na socialni vpliv opravljenega nakupa. Najpomembnejša ugotovljena kognitivna komponenta pri raziskavi turističnih paketov je cena, saj so ugotovili, da ta igra pomembno vlogo pri nakupu kot tudi kasneje, ko turisti podajajo vsesplošno oceno izkušnje. Vendar pa se vrednost storitve turističnega paketa ne sme meriti zgolj z racionalnega vidika. Seveda sta cena in kakovost izrednega pomena, vendar ne bi spoznali porabnikovega vedenja brez vključitve afektivnih komponent. Posebno se je v raziskavi izkazala pomembnost socialne vrednosti. Porabnikom je izredno pomembno, kako jih drugi sprejmejo oziroma da z nakupom pridobijo ali obdržijo določen status. Prav zaradi tega avtorji lestvice predlagajo turistični agenciji, da je pri oblikovanju marketinške strategije pomembno, da naredijo blagovno znamko, s katero se lahko porabniki poistovetijo, poleg tega pa odražajo nek status, ugled (Sánchez et al., 2006, str. 402–406). Lestvico GLOVAL bomo priredili za potrebe merjenja zaznane vrednosti kulturnih prireditev in upoštevali vse dimenzije, ki jih obravnava.

3.5 Pristopi in orodja za izboljšanje vrednosti za porabnika kulture

Na področju uprizoritvene umetnosti in porabnikih takšnih kulturnih prireditev je bilo narejenih kar nekaj raziskav. Na podlagi naslednjih raziskav smo povzeli njihova spoznanja in jih bomo povezali v stične točke, ki bi lahko koristile kulturni organizaciji, ki jo obravnavamo.

Za doseganje povečanja obiska je v prvi vrsti potrebno razumeti, zakaj se porabniki kulturnih storitev vračajo in zakaj se nekateri ne želijo vračati? Razumeti moramo, kaj porabniku kulture prinaša zadovoljstvo in kakšno vlogo pri tem igra pri vplivanju na namerni ponovni nakup storitve. Potrebno je preučiti tudi druge faktorje, kot so vrednost, kakovost storitev in

čustva (Hume et al., 2007, str. 136). Raziskava leto prej (Hume et al., 2006, str. 321) je pokazala, kako pomembno vpliva emocionalni vidik na kulturne porabnike v uprizoritveni umetnosti.

Zvestoba je definirana kot porabnikova zaveza in predanost, zaradi katere ponovno kupi določen produkt ali storitev (Oliver, v Hume et al., 2007, str. 137) in se ne sme zamenjevati z namernim ponovnim nakupom, ki predstavlja zgolj namerno vedenje (Hume et al., 2007, str. 136). Dokazano je, da edino zaznana vrednost povezuje in ima pozitivne korelacije z zvestobo in ponovnim nakupom (Patterson & Spreng 1997; v Hume et al., 2007, str. 138) in je poleg tega še neposredni napovedovalec in moderator kvalitete in zadovoljstva storitve (Caruana et al., 2000; v Hume et al. 2007, str. 138). Porabniki morajo zaznati vrednost, da ocenijo storitev kot kvalitetno in izpopolnjujočo izkušnjo (Hume et al. 2007, str. 138).

Na podlagi raziskave so ugotovili, da je namerni ponovni nakup v uprizoritveni umetnosti večdimenzionalna enačba. Raziskava je pokazala tudi, da porabniki ocenjujejo preko njihovih potreb in merijo storitev tako subjektivno kot tudi objektivno. Ko so porabniki ocenjevali zadovoljstvo, so ga ocenjevali s strani tehnične kakovosti predstave. Celotna predstava in izkušnja je bila v povezavi s čustvi in/ali s funkcionalno kakovostjo storitve, kar pomeni, da so ocenjevali kakovost lokacije, celotno izpeljano storitev itd. Potrebno je razumeti, da moramo ne zgolj poznati posameznike, ampak posameznike povezati v segmente in glede na segmente uporabiti marketinški pristop. Pravijo, da vsekakor ne smemo zanemariti njihovih čustev, saj imajo v uprizoritveni umetnosti veliko vlogo pri zadovoljevanju porabnika (Hume et al. 2007, str. 145).

Moramo se zavedati, da zaznana vrednost porabnika in njegovo zadovoljstvo v uprizoritveni umetnosti presega koncept umetniške vrednosti in jedro storitve (Hume & Mort, 2010, str. 178). Vendar se moramo zavedati, da je tudi ta pomembna, saj tudi slava nastopajočih včasih veliko pripomore k povpraševanju porabnikov (Kotler & Scheff, 1977; v Johnson & Garbarino, 1999b, str. 72). Na podlagi raziskave porabnikov kulturnih storitev uprizoritvene umetnosti porabniki ne vidijo uspeha predstave kot merilo za vsesplošno vrednost, ampak zgolj kot povečano stopnjo zadovoljstva (Johnson & Heineke; Hume et al; v Hume 2008, str. 352).

Raziskava (Hume, 2008, str. 363) je pokazala, da strategiji velikokrat spregledajo porabnikovo zaznavanje individuuma in želijo enostavno zadovoljiti maso ljudi kot celoto. To je pokazala tudi raziskava dve leti poprej (Hume et al., 2006, str. 320–321), ki je ugotovila, da se kulturne organizacije preveč usmerjajo na segment, ki je njim najbližji. To so ljudje, ki so globoko zasidrani v kulturo. Vendar avtorji poudarjajo, da je veliko tudi tistih, ki iščejo zgolj zabavo in je potrebno ugoditi tudi njim. Tako predlagajo repozicioniranje kulturne storitve in želijo z drugačno komunikacijo doseči nove segmente. Potrebno je dizajniranje storitve tako, da dodamo storitve, ki prinašajo zadovoljstvo, kot npr. oblikovanje paketov, razširitev ponudbe in osebni pristop. Porabniki kulture vseh segmentov iščejo dodano vrednost, ki je ne bodo našli pri konkurentih v t. i. zabavni industriji. Potreben je element zabave. Moramo se

zavedati, da dizajniranje storitev v njeni implementaciji prinaša strošek in tveganje, da se tako sedanji kot potencialni porabniki ne bodo odzvali.

Hume (2008, str. 363) ugotavlja, da je na podlagi prepričanja, da je predstava najpomembnejši vidik zagotavljanje vrednosti in zadovoljstva, bila velikokrat poudarjena zgolj kvaliteta predstave. Raziskava pa je pokazala, da je potrebno fokus umakniti z zgolj zagotavljanja kvalitetne storitve, ampak se poleg tega fokusirati na boljše razumevanju zaznane vrednosti, porabnikovo zadovoljstvo in vzbuditi željo, da porabnik ponovno kupi kulturno storitev. Dokazi te raziskave nakazujejo pomembnost, da morajo kulturne organizacije poslušati svoje porabnike in vključiti elemente, ki so pomembni za porabnika. Kritična potreba kulturnih organizacij je torej poznavanje trga in njihovih porabnikov (tako sedanjih kot bodočih). Tusi Scheff & Bernstein (v Edvardsson, Tronvoll & Gruber, 2011, str. 334) se strinjata, da je potrebno preučiti trende, življenjske stile, potrebe in želje obeh – potencialnih in obstoječih porabnikov kulture.

Hume (2008, str. 364) je zaključil z ugotovitvijo, da mora biti čas, ki je posvečen jedru storitve, kot so generalke, kvaliteta ozvočenja, izbor igralcev, pevcev itd., posvečen tudi spremljajočim storitvam kulturne prireditve, saj je raziskava pokazala, kako pomembne so za ustvarjanje vrednosti. Pri tem pa je dokazano, da dizajniranje storitve igra pomembno vlogo pri zagotavljanju te dodane vrednosti za porabnika. Tudi raziskava iz leta 2006 (Hume et al., 2006, str. 322) je pokazala ravno to, da se kulturne organizacije premalo posvečajo spremljajočim storitvam. Z dizajniranjem storitev pa bi lahko managerji pripeljali širši krog občinstva in ga prepričali, da se vrača.

Inovativen pristop, ki bi ga lahko adaptirali v kulturno organizacijo in bi bil koristen še posebno na področju trženja, pa je kulturno znamčenje. Holt (2008, str. 63) pravi, da moramo pri kulturnem znamčenju podati pravi mit, ki ga moramo izraziti in izražati na pravi način. V kulturnem znamčenju mora biti zgodba, mit v središču strategije, ker je ta gonilna sila vrednosti identitete. Holt (2008, str. 215) pravi, da je strategija kulturnega znamčenja načrt, ki usmerja blagovne znamke proti posebni vrsti mita in tudi navaja, kako ta mit sestaviti. Ta pristop zahteva od managerjev, da postavijo večjo težo na inovativnih pristopih, kot je pripovedovanje zgodb in s tem izboljšajo eksestencionalno percepcijo (Kolar & Žabkar, 2010, str. 661), v našem primeru v odnosu s porabniki kulture.

V vseh raziskavah, ki so jih opravili in smo jih opisali v tej točki, se avtorji strinjajo:

- ▶ da je potrebno spoznati različne segmente in tržno komunicirati za različne segmente porabnikov kulture,
- ▶ da je potrebno poznati, kaj porabnikom kulturnih storitev prinaša vrednost,
- ▶ da je potrebno storitev dizajnirati.

Veliko raziskav, ki jih v tej točki nismo omenili, je bilo narejenih na tistih, ki imajo abonmaje, za primerjavo s tistimi, ki jih nimajo. Na podlagi te osnovne razlike so bile potem raziskave narejene na različnih področjih, ki obravnavajo vrednost za porabnika kulture. Pri prebiranju

le-teh se nam zdi pomembno razmisliti, ali bi tudi porabniki kulture Festivala Ljubljana sprejeli uvedbo različnih paketov ali abonmajev kot dodano vrednost.

Avtorji se strinjajo, da je potrebno v prvi vrsti spoznati in prepoznati različne segmente porabnikov kulture. Te bomo poskušali spoznati z anketnim vprašalnikom. Prav tako pa bomo z anketnim vprašalnikom ugotovili, kaj različnim segmentom porabnikov kulture prinaša dodano vrednost. Ko bomo določili segmente in ugotovili, kaj jim prinaša dodano vrednost, bomo s pomočjo ekipe Festivala Ljubljana ter pristopi in orodji, ki jih predlaga metoda service design thinking (glej točko 4), poskušali dizajnirati storitev.

4 STORITVENO DIZAJNERSKO RAZMIŠLJANJE (SERVICE DESIGN THINKING)

4.1 Oprelitev metode service design thinking

»Service design« (v nadaljevanju SD) pomeni dizajniranje storitev. Letts (2012) pravi, da prav lahko tako kot dizajniramo izdelke, dizajniramo tudi storitve. Glede na to, da živimo v »storitveni« ekonomiji, je pomembno, da so storitve dizajnirane. Inovativno dizajniranje pa ni le domena oddelka za dizajn, ampak združuje druge oddelke, kot so management, trženje, inženiring, arhitektura itd. Povezati različne oddelke v učinkovit tim, ki govori isti jezik, imenujemo »service design thinking« (This is Service Design Thinking – Explainer, 2012), v nadaljevanju SDT.

Stickdorn (2011b, str. 34–45) opisuje pet principov SDT. Pravi, da mora biti **usmerjeno k porabniku**, kar pomeni, da storitev gledamo skozi porabnikove oči. Usmerjenost k porabniku pa predstavlja tudi skupni jezik, ki ga vsi govorimo in pomaga se sporazumeti, ko ekipe delujejo v interdisciplinarnem pristopu, kjer se včasih med seboj ne znajo sporazumeti, saj prihajajo iz različnih okolij in z različnimi izkušnjami. Druga pomembna točka je **soustvarjanje**. Torej se morajo v SD vključiti vse interesne skupine. Soustvarjanje predstavlja tekočo interakcijo med njimi in predstavlja zadovoljstvo tako zaposlenih kot tudi porabnikov in drugih skupin v procesu. Bolj ko se porabnik vključi v ustvarjanje, večja je verjetnost, da bo ta odnos bolj spominjal na lastništvo, kar prinaša porabnikovo lojalnost in dolgoročno vključenost. Pri tem so pomembna tudi **zaporedja**. To pomeni, da lahko porabnikovo vedenje spremljamo v zaporedjih, ki jih označimo s točkami. Na vsaki točki potekajo interakcije, ki so lahko med človekom in drugim človekom, med človekom in napravo ali celo med napravo in napravo. Ta zaporedja pa morajo pripeljati do **dokazov**. Dokazi so zelo pomembni, saj s tem lahko neopredmeteno storitev naredimo oprijemljivo. Vsekakor pa mora biti SDT **celostno**. Pred seboj moramo imeti veliko sliko in združiti vse principe, ki smo jih našli in obravnavati proces kot celoto.

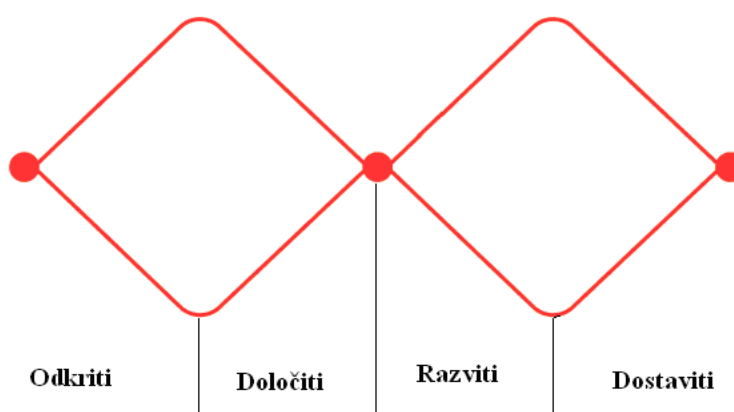
4.2 Delovanje metode

Stickdorn (2011, str. 122–123) pravi, da delovanje metode poteka v štirih fazah: **raziskovanje, oblikovanje, refleksija in implementacija**. Ti koraki so res osnovni pristop

strukturiranja, sicer izredno kompleksnega procesa imenovanega SDT (Stickdorn, 2011, str. 126). Različni avtorji uporabljajo različne izraze za te korake, vendar je postopek izredno podoben. Brown (2008, str. 4–5) pravi, da ima vsak proces design thinkinga tri osnovne korake – navdih, postavljanje ideje in implementacijo. Pri tem navdih opredeljuje okoliščine, ki lahko predstavljajo ovire ali priložnost. Ta korak bi lahko primerjali z raziskovanjem. Pri postavljanju ideje gre za generiranje, razvoj in testiranje idej, ki bi lahko pripeljale do ustrezne rešitve. Ta korak bi lahko primerjali z oblikovanjem in refleksijo. In zadnji korak je implementacija, ki jo najdemo tudi pri korakih po Stickdornu. Tudi Beckman in Barry (2007, str. 29) opisujeta štiri korake, in sicer doživljanje, refleksijo, premišljevanje in akcijo, ki so tudi konsistentni z definicijo Stickdorna.

Sicer faze opisuje v zaporedju, kot smo jih našteali, vendar avtor poudarja, da se lahko kadarkoli vrnemo na katerokoli točko. Z obliko dvojnega diamanta, kot je prikazan na Sliki 13, se lahko iz neke točke vrneš nazaj na prejšnjo ali nadaljuješ na naslednjo, odvisno od konkretnega primera. Ta model dvojnega diamanta je razvil Design Council (2005), ki je v svojem postopku tudi uporabil štiri korake, ki jih je poimenoval odkriti, določiti, razviti in dostaviti.

Slika 13: Dvojni diamant



Vir: Design Process, 2012.

V prvi fazi, fazi **raziskovanja**, je vse v odkrivanju. Dizajnerji bodo v tej fazi želeli pridobiti nov pogled na storitev (Van Dijk, Raijmakers & Kelly, 2011, str. 149). Za uspeh v bodoče je ključno, da razumemo situacijo storitve s strani sedanjih in bodočih porabnikov (Stickdorn, 2011, str. 128). Druga faza je **oblikovanje**. Pri tej fazi identificiramo potrebe in želje porabnikov, njihove motive, pričakovanja itd. Pri tem je pomembno, da bistvo SDT ni v tem, da ne delamo napak, ampak raziskati kar se da veliko napak (Stickdorn, 2011, str. 131). Van Dijk in drugi (2011, str. 149) opisujejo oblikovanje kot vizualizacijo idej in konceptov. Van Oosterom pravi, da je vedno presenečen, koliko talenta in prizadevanja ljudje vložijo v to fazo, ko jih prosiš za sodelovanje (Van Oosterom, 2011, str. 228).

Sledi faza **refleksije**, ki vključuje testiranje idej in konceptov z namenom nadaljnje izboljšave. Pri fazi oblikovanja in refleksije je potrebno združiti kar se da veliko ljudi

različnih interesnih skupin, ki pomagajo pri tem procesu. Orodja pa omogočajo, da se ideje razvijejo v prototipe, ki se jih testira in v primeru pomanjkljivosti izboljšuje (Van Dijk, et al., 2011, str. 149). Prototipi morajo delovati resnično in jih uporabiti v okoliščinah, ki se kar najbolj približujejo resničnim (Stickdorn, 2011, str. 133). Zadnja faza pa je **implementacija**. Orodja v tej fazi omogočajo, da izboljšano ali popolnoma novo storitev prenesemo v vse sekcije organizacije. Implementacija ideje spremeni v akcijo (Van Dijk et al., 2011, str. 149).

4.3 Orodja metode

Za vse faze, ki smo jih opisali v točki 4.2, so za njihovo uresničevanje in izvedbo potrebna orodja, s katerimi lahko korake pripeljemo do želenih rezultatov. V tej točki bomo našteali orodja in podrobneje opisali nekatera izmed njih, ki jih bomo kasneje uporabili tudi na primeru kulturnih storitev. Vsa orodja se lahko med seboj kombinirajo, dopolnjujejo in ni pravila, kako in v kakšnem zaporedju naj bi se uporabljala. Van Dijk in drugi (2011, str. 148), po katerih bomo povzeli orodja, pravijo, da lahko dodamo tudi orodje, ki ni opisano, saj so ravno tako nastala vsa ta orodja, ki so jih opisali. Ta orodja niso iznašli zgolj Van Dijk in drugi omenjeni avtorji, ampak jih je poleg njih ustvarjalo še skoraj sedemdeset drugih avtorjev, ki se ukvarjajo s tem področjem in so prispevali svoje ideje.

Različna orodja prikazujejo različne korake, ki smo jih opisali, in sicer: raziskovanje, oblikovanje, refleksijo in implementacijo. Za vsak korak v tem procesu uporabljamo različna orodja. V prvi fazi raziskovanja avtorji Van Dijk in drugi (2011, str. 148–179) predlagajo različna orodja:

- ▶ zemljevid interesnih skupin,
- ▶ safari storitev,
- ▶ senčenje,
- ▶ zemljevid potovanja porabnika,
- ▶ vsebinski intervjuji,
- ▶ pet »zakajev«,
- ▶ kulturne sodbe,
- ▶ mobilna etnografija,
- ▶ tipičen dan,
- ▶ zemljevid pričakovanj,
- ▶ personalizacija.

Zemljevid interesnih skupin je zemljevid, ki predstavlja vse interesne skupine, ki so vključene v določeno storitev. Najprej je potrebno določiti, kdo sploh so interesne skupine, ki obkrožajo neko organizacijo ali podjetje, in razkriti njihove motive in interese obeh strani. Ko ugotovimo, katere so interesne skupine, moramo ugotoviti, kako so med seboj povezane. S tem omogočimo vidni pregled vseh interesnih skupin in osvetlimo probleme, ki zadevajo vsako izmed njih. Upoštevati moramo vse interesne skupine, saj vse vplivajo na to, kako je storitev sprejeta in zaznana. Zemljevid predstavlja obsežen, a pregleden način, ki je bistven za poskuse izboljšanja vključevanja (Van Dijk et al., 2011, str. 150–151). Van Oosterom (2011,

str. 225) razlaga, da iz zemljevida lahko narišemo t. i. »bikovo oko«. Pri tem, če delamo s porabniki, postavimo porabnika v sredino, povezave z njim pa delamo, s tem, da si odgovarjamo na vprašanja, kaj naredimo za njega in kaj on naredi za nas. Pridobiti moramo celostno sliko o tem, kaj je v porabnikovih mislih, saj le tako razumemo njegovo obnašanje.

Eden najenostavnejših načinov, da postaviš raziskovalce v čevlji porabnika, omogoča orodje, imenovano **safari storitev**. S tem, ko ljudje izkusijo storitev, pa dvigujejo ozaveščenje o kakovosti določene storitve. **Senčenje** je zopet orodje, kjer se morajo raziskovalci postaviti in hoditi v čevljih porabnika. Tako lahko na samem kraju iz prve roke ugotovijo problem, ki ga včasih ne opazijo niti porabniki niti zaposleni. Pri opazovanju pa je ključno tudi to, da raziskovalci opazijo situacije, ko porabniki nekaj govorijo in drugo delajo.

Strukturirano vizualizacijo celotnega procesa storitve pa naredimo z **zemljevidom potovanja porabnika**. Pri tem moramo identificirati točke, kjer se porabnik sreča s storitvijo. Zemljevid potovanja porabnika zagotavlja visoko raven pregleda dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo izkušnjo z njegove perspektive. Da pa bi razumeli ne samo porabnike, ampak tudi druge interesne skupine, pa so primerni **vsebinski intervjuji**, saj nam prinašajo poglobljeno razumevanje izbranih skupin. Izvedemo ga v okolju ali kontekstu, kjer se proces storitev dogaja. Prav zaradi tega lahko raziskovalci tako izkusijo kot tudi ocenjujejo vedenje, ki jih zanima. Enostaven način, da razkrijemo podzavestne motive interesnih skupin pa omogoča orodje **pet zakajev**. Ponavlja se ga uporablja, da spoznamo problem v globino.

V vseh do sedaj opisanih orodjih in tehnikah je na teren moral stopiti raziskovalec. Pri **kulturnih sodbah** pa so porabniki tisti, ki hodijo v čevljih raziskovalcev, kjer v daljšem časovnem obdobju zbirajo materiale, ki so ključni vir za navdih dizajniranja storitev. Za razliko od kulturnih sodb, kjer je raziskovalec oseba, pa je pri **mobilni etnologiji** raziskovalec tehnika. Tako porabniki sami ugotovijo, kje je njihovo soočenje s storitvijo in to tudi dokumentirajo s fotoaparatom, mobilnim telefonom itd. Res je, da včasih porabniki potrebujejo usmerjanje, vendar moramo paziti, kje je meja, saj v nasprotnem primeru orodje izgubi pomen.

Različne perspektive na storitev nam lahko izdajo različne segmente porabnikov, ki obstajajo na nekem trgu. Sicer gre za izmišljene profile ljudi, vendar gre za resnične motive in reakcije ljudi. Končni rezultat je torej vizualizacija skupine ljudi, ki prikazuje reprezentativne segmente trga. Orodje, s katerim lahko to naredimo, je **personalizacija**. Orodje, ki pojasnjuje ozadje soočenja s storitvijo, pa imenujemo **tipičen dan**. Gre za zbiranje raziskovalnega materiala, ki se nanaša na točno določen segment, ki smo ga predhodno opredelili v personalizaciji. Kot smo ugotovili že v preteklem teoretičnem delu, so pomembna pričakovanja porabnikov. Le-ta lahko razkrijemo z **zemljevidom pričakovanj**. Uporablja se kot diagnostično orodje, ki opozarja na tiste dele storitev, za katere porabnik meni, da ne dosežajo njegovih pričakovanj.

V drugi in tretji fazi, torej oblikovanje in refleksija, avtorji predlagajo naslednja orodja (Van Dijk et al., 2011, str. 178–199):

- ▶ generiranje idej,
- ▶ kaj če ...?,
- ▶ dizajniranje scenarijev,
- ▶ tabla zgodb,
- ▶ namizni potopis,
- ▶ prototip storitve,
- ▶ zaigrana storitev,
- ▶ razvoj storitve,
- ▶ so-ustvarjanje.

Strukturirano in navdihujoče viharjenje možganov predstavlja orodje **generiranje idej**. Pri tem orodju se lahko uporabljajo različne miselne tehnike. Orodje **Kaj če ...?** je orodje in hkrati vprašanje, ki ga zastavljajo dizajnerji storitev z namenom, da izzovejo nenavadne scenarije, ki bi se lahko zgodili v prihodnosti. S tem pripravijo organizacijo, da se pripravi na spremembe, ki jih bodo doletele v prihodnjih letih, desetletjih. Pred dobrim desetletjem si verjetno nihče v Sloveniji ni predstavljal, da bodo mobilni telefoni preplavili državo, zato se moramo pripraviti in primerno odzvati na spremembe, ki lahko ogrozijo in bistveno spremenijo poslovanje organizacije. Takšne in drugačne scenarije ter razlago ključnih elementov idej in zgodb pa lahko pripravimo z **dizajniranjem scenarijev**. Čeprav gre za hipotetične zgodbe, so dovolj podrobne, da je smiselno raziskati določen aspekt storitve. Dizajniranje scenarijev lahko uporabimo v vsaki stopnji procesa SDT.

V kolikor si želimo vizualizacijo teh konceptov in zamišljanje nove storitve, pa je primerno orodje **tabla zgodb**. Gre za serijo narisanih slik ali fotografij, ki nam s pomočjo vizualizacije prikažejo določeno zaporedje dogodkov v storitvi. Uporabljamo ga lahko tako za obstoječe storitve kot tudi za ustvarjanje novih. Za vizualizacijo pa gre tudi pri **namiznem potopisu**. Pri tabli zgodb zgodbo narišemo, pri namiznem potopisu pa izdelamo storitev v pomanjšani 3D obliki, ki prikazuje okolje storitve. V kolikor imamo možnost oblikovanja okolja storitve s prototipi naravne velikosti, pa je primerno orodje **prototip storitve**. Pravzaprav gre za simulacijo storitve, ki zaradi svoje realne slike omogoča bolj poglobljeno razumevanje storitve. Podobno kot pri prototipu storitve je pri **zaigrani storitvi**, kjer gre za testiranje z različnimi interesnimi skupinami. Z zaigrano storitvijo interesne skupine v proces vključijo čustva in tudi govorico telesa. **Razvoj storitve** pa je tisto orodje, ki dovoli, da se projekt razvija in raste sčasoma in vključi spreminjajoče se potrebe porabnikov in tudi naredi izbor materialov, s katerim dizajnerji ustvarijo projekt.

Soustvarjanje je osrednji vidik filozofije design thinkinga. Van Oosterom pravi, da resnično soustvarjanje temelji na razvoju rezultatov skupaj s porabniki (Van Oosterom, 2011, str. 228). Vendar k sodelovanju lahko povabimo katerokoli od interesnih skupin, ki bo z nami pregledal in ocenila dano storitev. Na diskusijo se je potrebno dobro pripraviti, in sicer z naborom problemov, s katerimi se porabnik srečuje pri opravljanju storitve. Pri tem pa velikokrat nastanejo zagate, saj se nekateri velikokrat bojijo, da ne rečejo napačnih stvari, poleg tega je tukaj še strah pred nadrejenimi, ko gre za interesno skupino zaposlenih, nepoznavanje orodja

in metode itd. Pomembno je, da "moderator" zna pristopiti in premaga strahove, s tem vodi skupino tako, da se bo odzvala z informacijami, ki so pomembne za pregledno stopnjo, torej implementacijo, da bo se odzvala z informacijami, ki so pomembne za naslednjo stopnjo, torej implementacijo. To ne pomeni, da dizajniranje storitve kar naenkrat postane skupinska odločitev, ampak da le najboljše in najbolj objektivne predloge generiramo v nadaljnji korak. Vsekakor pa nam da širok pregled in pogled iz drugih zornih kotov v procesu. Dodatna vrednost skupinskega dela pa je tudi občutek lastništva, kar pripelje v večjo pripadnost (Van Dijk et al., 2011, str. 198–200). Van Oosterom pravi, da resnično soustvarjanje temelji na razvoju rezultatov skupaj s porabniki (Van Oosterom, 2011, str. 228).

Zadnja faza procesa, torej implementacija, predlaga naslednja orodja (Van Dijk et al., 2011, str. 202–213):

- ▶ načrti storitev,
- ▶ pripovedovanje zgodb,
- ▶ igranje vlog,
- ▶ življenjski cikel storitve,
- ▶ poslovni model.

Načrti storitev so specifikacija vseh delov storitve. Storitve razdelimo na posamezne enote in jih vizualno sistematično prikažemo tako, da pokažemo perspektivo tako uporabnika kot ponudnika in drugih vključenih akterjev. Pri tem orodju zberemo različne oddelke v organizaciji ponudnika storitve. Z opisom in predstavitevijo vseh elementov storitve načrt omogoča identifikacijo najbolj kritičnih področij, obenem pa razkriva tudi področja, ki se prekrivajo ali celo podvajajo. Dokument spodbuja timsko delo, poleg tega pa ponudnik storitve dobi jasno predstava, katera sredstva in ljudi ima na razpolago. Orodje pomaga zagotoviti jasen načrt za dejansko izvajanje storitev (Van Dijk et al., 2011, str. 204–205). Cilj mora biti načrt, ki predstavlja rešitev. Vsebovati mora naslednje elemente: cilj predlagane rešitve v smislu učinka na porabnikovo izkušnjo in načrt storitve s funkcionalnega vidika, prav tako pa tudi vizualnega vidika in vidika občutenja (Van Oosterom, 2001, str. 230). Z vizualizacijo načrta storitve dobimo pregled storitve, ki je razdeljen na enote (Hegeman, 2011, str. 271). S tem orodjem lahko odgovorimo na vprašanja ustvarjalno in kar je najbolj pomembno za podjetja tudi cenovno ugodno (Drummond & Currie, 2011, str. 242).

Pripovedovanje zgodb je metoda, ki spodbuja posredovanje informacij o konceptu nove storitve po celotni organizaciji. S pripovedovanjem zgodb postane predlog nove ali izboljšane obstoječe storitve veliko bolj prepričljiv. Organizacijam je v pomoč, ko želijo organizacijo in storitev orientirati okoli načel, ki jih predlaga SDT. Orodje, ki prav tako nudi podporo organizacijam in tudi zaposlenim, pa predstavlja **igranje vlog**. Z igranjem vlog zaposleni bolje razumejo, sprejmejo in izboljšujejo storitev. Zaposlene se prosi, da se postavijo enkrat v vlogo zaposlenega, enkrat v vlogo porabnika, enkrat v vlogo managerja in odigrajo različne interakcije, ki med njimi prihajajo v resničnem življenju. Tako na dan pridejo problemi, ideje, novi pogledi, ki jih v nadaljevanju tudi preverjajo.

Orodje, imenovano **življenjski cikel**, je namenjeno vizualizaciji celotnega razmerja med porabnikom in ponudnikom storitve. Uporablja se ga predvsem za vizualizacijo potencialnih, obstoječih, lojalnih in izgubljenih porabnikov. Kot zadnjega izmed orodij pa avtorji opisujejo **poslovni model**. To orodje je uporabno za deskripcijo, analizo in dizajniranje poslovnega modela. Pravzaprav gre za preverjanje, ujemanje in povezovanje poslovne strategije organizacije in SD.

5 PREDSTAVITEV JAVNEGA ZAVODA FESTIVAL LJUBLJANA

Začetki ljubljanskega festivala segajo že v leto 1952, tako je v pretekli sezoni 2012 praznoval 60. letnico obstoja. Festival se je z leti razvijal in zrasel v izjemno pomemben festival, ki letno predstavi med 70 in 80 dogodkov in velja za eno najpomembnejših kulturno-umetniških institucij v tem delu Evrope (Zgodovina Festivala Ljubljana). Festival Ljubljana slovenski in tuji javnosti zagotavlja kulturno-umetniške vsebine vrhunske kvalitete mednarodno priznanih umetnikov. Vsako leto v okviru različnih projektov gosti približno 4000 umetnikov iz vsaj 50 držav sveta. Poleg tega pa da priložnost tudi mladim upom, ki bodo nekoč morda polnili najprestižnejše dvorane na svetu, da se predstavijo in osvojijo širšo publiko (Dejavnost Festivala Ljubljana). V okviru dejavnosti Festivala Ljubljana kot osrednjo prireditev prireja poletni festival Ljubljana Festival, ki zajema koncerte simfonične in komorne glasbe, opere, baletne in gledališke predstave, organizira glasbeni cikel Mladi virtuozi, kjer se predstavljajo mladi glasbeniki, prireja tudi Slovenske glasbene dneve, ki so sestavljeni iz koncertnega in simpozijskega dela itd. (Katalog informacij javnega značaja). Festival Ljubljana je član mednarodne organizacije Evropskega združenja festivalov (EFA) s sedežem v Gentu (Belgija), ki združuje 111 festivalov, nacionalnih festivalskih združenj in kulturnih mrež iz 40 držav. Poleg tega pa je član Mednarodnega združenja za uprizoritveno umetnost (ISPA), kjer z aktivnim sodelovanjem v obeh združenjih soodloča o aktualnem kulturnem dogajanju v Evropi. Festival Ljubljana sicer domuje v Križankah ter s tem želi povečati tudi njeno prepoznavnost, vendar pa s svojimi dogodki gostuje tudi na Kongresnem trgu kot tudi s kulturnimi centri (Cankarjev dom, Slovenska filharmonija, SNG Opera in balet Ljubljana, Moderna galerija itd.) ter manjšimi prireditvenimi prostori (Dejavnost Festivala Ljubljana).

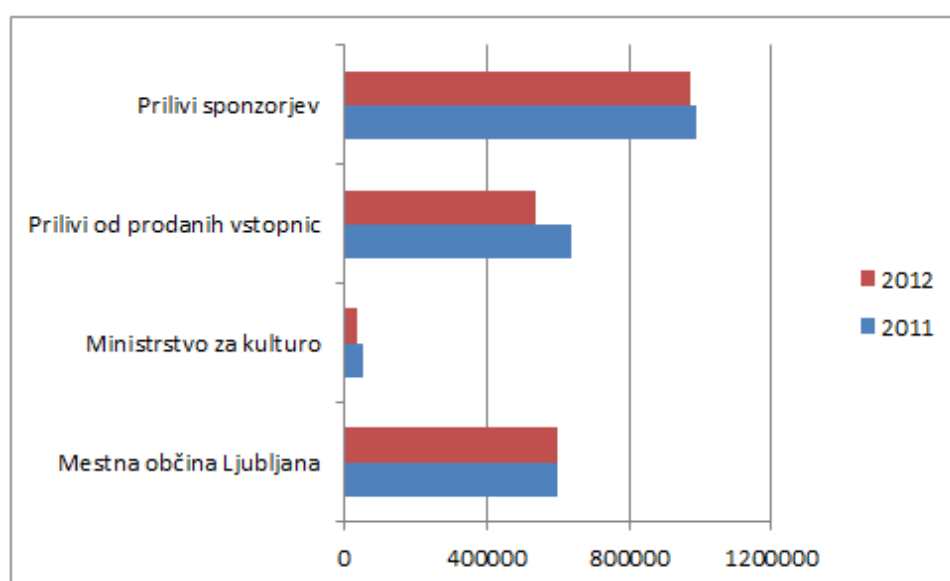
V empirični raziskavi (glej točko 6) bomo merili zaznano vrednost kulturnih storitev Festivala Ljubljana, ki je sestavljena iz funkcionalne in emocionalne vrednosti, kjer smo funkcionalni del razdelili na objekt, kontaktno osebo, ceno in kakovost, emocionalno vrednost pa na čustveno vrednost in socialno vrednost. Festival Ljubljana v preteklosti ni meril zaznane vrednosti njihovih storitev, vsako leto pa spremljajo število obiskovalcev, število nastopajočih, število obiskovalcev internetne strani ter stroške in financiranje poletnega festivala.

Približno število obiskovalcev se v sezoni 2011 ter tudi v sezoni 2012 ocenjuje na 50.000. Pri merjenju zaznane vrednosti bomo pri funkcionalni vrednosti merili tudi kakovost, kjer bo ena izmed trditev, da je program z izvajalci raznolik. Približno število nastopajočih umetnikov se

je za sezono 2011 ocenilo na 3000, za sezono 2012 pa se je število povečalo na 3300. Pri merjenju kakovosti pa bomo med drugim vprašali obiskovalce, v kolikšni meri se jim zdi izvedba kakovostna in kakšno pomembnost pripisujejo kakovosti prireditve. Kakovost prireditve pa je v večini primerih pogojena tudi s skupnimi stroški festivalskega programa, saj imajo bolj prepoznavni in uveljavljeni umetniki tudi večji honorar. Poleg tega pa skupni stroški programa vplivajo tudi na ceno vstopnic in tako vplivajo na porabnika. Stroški programa za preteklo sezono so se zmanjšali za 500.000 €, in sicer z 2,7 milijona € (2011) na 2,2 milijona € (2012).

Tako Festival Ljubljana kot tudi druge kulturne institucije pa se srečujejo z zmanjševanjem sredstev, tako državnih kot tudi prilivov s strani sponzorjev, saj je recesija okrnila tudi to področje financiranja. Na Sliki 14 je prikazano, da je Mestna občina Ljubljana v letu 2011 kot tudi 2012 financirala 600.000 €, poleg tega pa pokriva tudi plače zaposlenih in nekatere materialne stroške. Ministrstvo za kulturo je zmanjšalo svoja sredstva za 35,42 % (18.425 €) iz 52.025 € (2011) na 33.600 € (2012), tudi prilivi od prodanih vstopnic so se zmanjšali za 100.000 € (15,63 %), in sicer s 640.000 € (2011) na 540.000 € (2012). Prilivi sponzorjev pa so se zmanjšali za 2,21 % (21.000 €), in sicer z 991.000 € (2011) na 970.000 € (2012).

Slika 14: Viri financiranja za sezoni 2011 in 2012

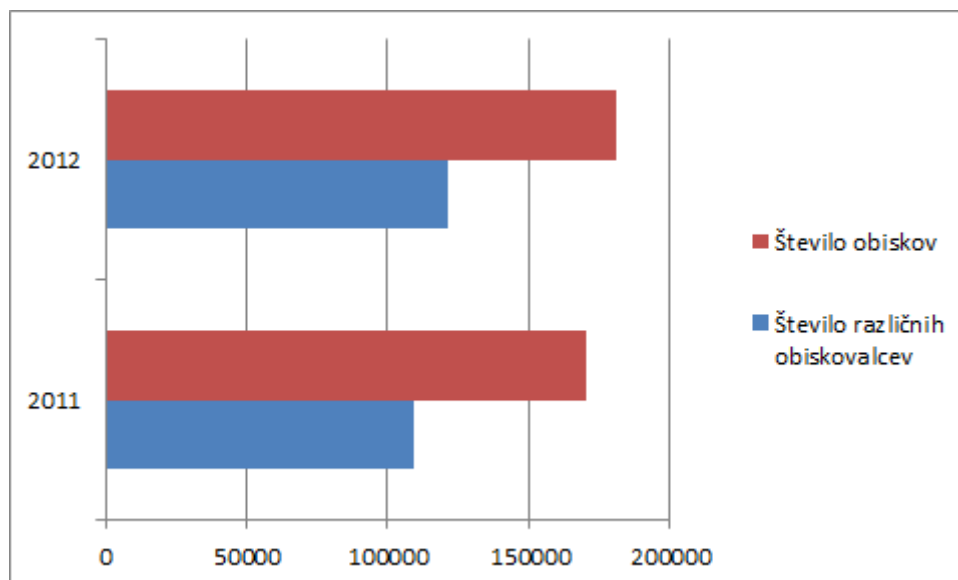


Vir: Festival Ljubljana, *Poročilo Ljubljana Festival, 2011, str. 4; Festival Ljubljana, Poročilo Ljubljana Festival, 2012 str. 4.*

Na začetku ankete bomo obiskovalce vprašali tudi, kje pridobijo informacije o kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana, v delu, ko bomo merili zaznano vrednost, pa bomo v komponenti cene, ki zajema tako denarni kot nedenarni del, v nedenarnem delu cene med drugim spraševali, ali so informacije o kulturnih prireditvah lahko dostopne, ali za iskanje letih porabijo malo časa in kako pomembno jim je, da so informacije lahko dostopne ter da se jih da hitro najti. Prav zaradi tega se mi zdi smiselno, da Festival Ljubljana vodi evidenco obiskanosti njihove spletne strani, ki predstavlja eno izmed pomembnih alternativ pri iskanju informacij v današnjem času. Iz Slike 15 je razvidno, da obiskanost strani narasla, saj so

obiskovalci spletno stran v letu 2011 obiskali 170.309 krat, v letu 2012 pa kar 180.938 krat. Tudi število različnih obiskovalcev, ki so si ogledali internetno stran, je naraslo iz 109.552 obiskovalcev (2011) na 120.944 obiskovalcev (2012). Pri tem je povprečno trajanje obiska v letu 2011 trajalo 2.21 minut, v letu 2012 pa 2.28 minut.

Slika 15: Obiskanost internetne strani v letu 2011 in 2012



Vir: Festival Ljubljana, Letno poročilo javnega zavoda Festival Ljubljana za poslovno leto, 2011, str. 42; Festival Ljubljana, Letno poročilo javnega zavoda Festival Ljubljana za poslovno leto, 2012 str. 60.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA

6.1 Postopek raziskave

Pri raziskavi smo najprej opredelili problem, kjer smo določili tudi cilje raziskave, zatem smo izbrali metodo zbiranja podatkov, sestavili vprašalnik, izvedli anketo in na podlagi rezultatov ankete s pomočjo orodij, ki jih predlaga SDT, podali predloge in pristope, s katerimi bi Festival Ljubljana lahko izboljšal vrednost za porabnike kulturnih storitev.

6.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Iz teoretičnega dela magistrske naloge je razvidno, kako pomembno je poznati segmente kulturnih storitev in preučiti, kaj jim prinaša vrednost. Poleg tega pa je Slovenska turistična organizacija v strategiji razvoja kulturnega turizma (2009) ugotovila, da slovenske kulturne organizacije ne poznajo svojega občinstva, zato je namen magistrske naloge ugotoviti, kdo so porabniki kulture javnega zavoda Festival Ljubljana, poleg tega pa ugotoviti, kaj jim prinaša dodano vrednost in kje so področja storitve, ki jih bo potrebno izboljšati.

Cilji raziskave so:

- spoznati strukturo obiskovalcev,
- ugotoviti, kako ocenjujejo vrednost kulturnih storitev Festivala Ljubljana,

- ugotoviti, kakšno pomembnost pripisujejo določenim komponentam zaznane vrednosti,
- ugotoviti, kako zaznana vrednost vpliva na ponovni nakup.

Na podlagi ciljev raziskave smo si postavili šest hipotez:

H1: Največji delež obiskovalcev Festivala Ljubljana je porabnikov kulture.

H2: Najnižja zaznana funkcionalna vrednost bo izmerjena pri ceni.

H3: Najvišja zaznana emocionalna vrednost bo izmerjena pri čustveni vrednosti.

H4: Najpomembnejša komponenta funkcionalne vrednosti bo izmerjena pri kakovosti.

H5: Najpomembnejša emocionalna vrednost bo izmerjena pri čustveni vrednosti.

H6: Celotna zaznana vrednost pozitivno vpliva na namerni ponovni nakup.

H1 smo postavili na podlagi Kolbine teorije (glej točko 2.1.2) segmentacije porabnikov na področju kulture glede na njihovo povezanost z dogodkom. Ugotovila je, da je največ obiskovalcev prireditev uprizoritvene umetnosti prav porabnikov kulture, zato predpostavljamo, da je tudi največji delež obiskovalcev Festivala Ljubljana porabnikov kulture. H2 smo postavili na podlagi raziskave avtorjev Sánchez et al., ki so avtorji merilne lestvice GLOVAL in so z njo merili zaznano vrednost turističnih storitev, kjer je raziskava pokazala, da je cena najpomembnejša komponenta funkcionalne vrednosti. Tudi v raziskavi avtorjev Johnson et al. (2008), kjer so merili zaznane žrtve glede ogleda kulturnih prireditev, so ugotovili, da je cena najpomembnejša komponenta, ki je nadpovprečno izpostavljena pri zaznavanju s strani porabnikov. Prav zaradi visoko kakovostnega programa Festivala Ljubljana so cene relativno visoke, zato predvidevamo, da bo cena najnižje zaznana pri komponentah funkcionalne vrednosti.

Na podlagi rezultatov raziskav v uprizoritveni umetnosti (Hume et al., 2006; Hume et al., 2007), ki smo jih opisali v točki 3.5, smo postavili hipotezi H3 in H5, saj menimo, da je čustvena komponenta izrednega pomena. Na podlagi izsledkov omenjenih raziskav menimo, da bodo obiskovalci Festivala Ljubljana čustveno vrednost kot del emocionalne vrednosti najvišje zaznali in jo tudi ocenili za najpomembnejšo. H4 pa smo postavili na podlagi avtorjev, ki opisujejo kulturno storitev (Caldwell et al.; Moses; v Hume et al., 2008) in pravijo, da je v prvi vrsti potrebno zagotoviti izkušnjo predstave, poleg tega pa izpolnjevati kulturne in umetniške cilje sponzorjev ter prispevati k izobraževanju, skupnosti, gospodarstvu, turizmu in dobremu počutju. Torej je predstava tista, ki predstavlja jedro kulturne storitve, zato menimo, da se bodo obiskovalci opredelili, da jim kakovost predstavlja najpomembnejšo komponento funkcionalne vrednosti. H6 pa smo postavili na podlagi raziskav (Patterson & Spreng 1997; v Hume et al., 2007, str. 138), ki pravijo, da zaznana vrednost povezuje in ima pozitivne korelacije z zvestobo in ponovnim nakupom. Na podlagi rezultatov, pridobljenih z anketo, želimo preverjati postavljene hipoteze in pripraviti predloge za izboljšanje zaznane vrednosti v očeh porabnika z metodo SDT.

6.1.2 Izbira metode zbiranja podatkov in predstavitev poteka raziskave

V raziskavi smo uporabili merjenje na podlagi anketnega vprašalnika (glej Priloga 1). Pri raziskavi smo želeli anketirati zgolj tiste, ki se so že kdaj v preteklosti udeležili kulturne prireditve omenjenega festivala. Anketo smo želeli poslati kulturnim porabnikom, ki so včlanjeni v klub Festivala Ljubljana, vendar zaradi zakonskih določb to ni bilo možno, zato smo anketo ponudili na Facebook strani Festivala Ljubljana, poleg tega pa smo posredovali elektronska sporočila z omenjeno anketo vsem zaposlenim na festivalu, ki so anketo posredovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem, za katere vedo, da obiskujejo prireditve omenjenega festivala.

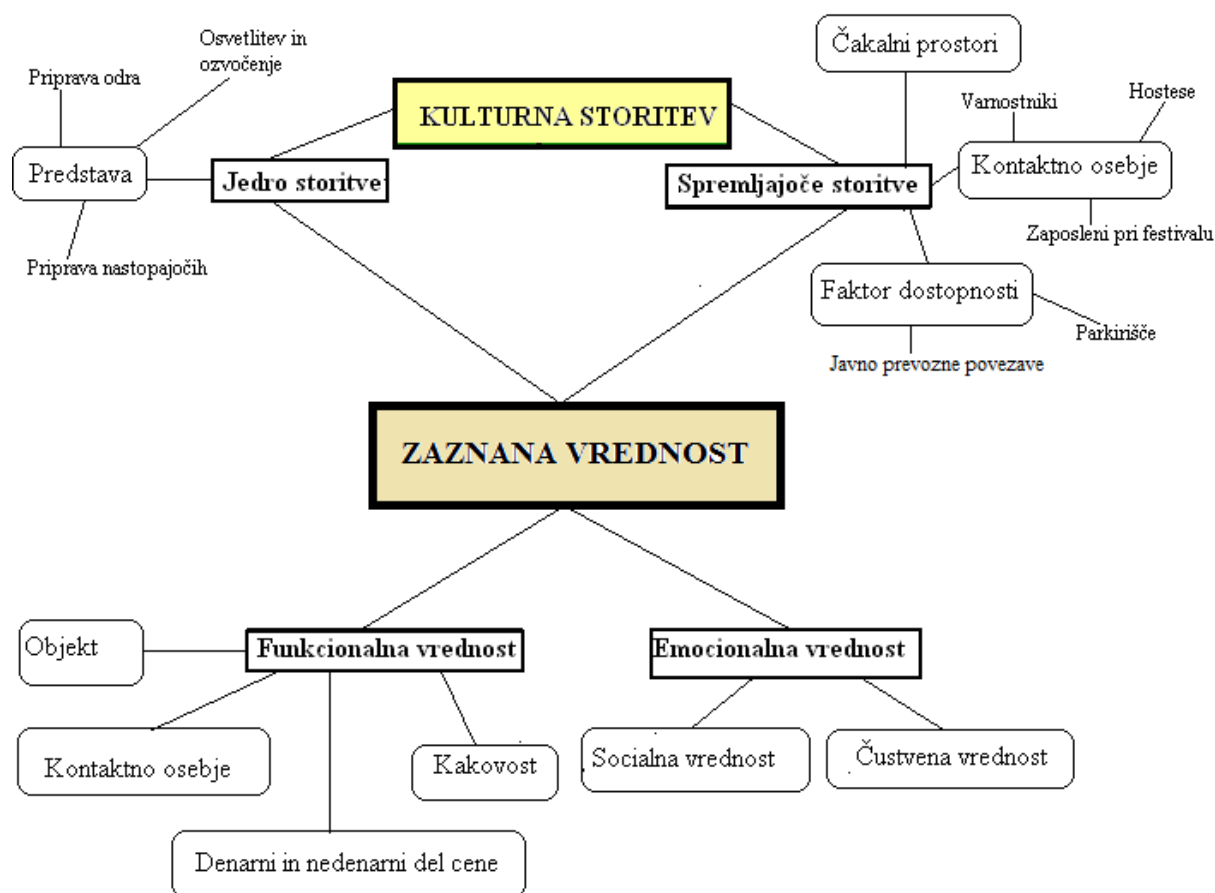
Pri sestavi vprašalnika smo upoštevali splošna pravila za sestavo vprašalnika: torej, da so vprašanja jasna, kratka, razumljiva, brez zapletenih strokovnih izrazov, izogibali smo se nejasnim, dvoumnim in tudi nepotrebnim vprašanjem. Občutljiva vprašanja smo zastavili proti koncu vprašalnika, prehajali pa smo od splošnih h konkretnih vprašanjem. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 20 vprašanj. Od tega je 17 zaprtih in 3 odprta vprašanja. Prvo vprašanje se nanaša na pogostost obiska kulturnih prireditev Festivala Ljubljana. Drugo vprašanje se nanaša na pridobivanje informacij o kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. Odgovori na to vprašanje nam bodo pomagali predlagati vodstvu, kateri načini oglaševanja so najprimernejši za v bodoče. Vprašanja od tretjega do vključno osmega se nanašajo na funkcionalno in emocionalno vrednost. Z odgovori bomo ugotovili, kateri dejavniki zaznane vrednosti kulturnih storitev so bistveni za porabnika kulturnih storitev, poleg tega pa bomo videli, kakšno pomembnost pripisujejo določeni komponenti vrednosti. Z odgovori bomo potrdili ali ovrgli H2, H3, H4 in H5.

Deveto vprašanje prinaša samo ocenitev porabnikov, na podlagi katere jih bomo razdelili v pet segmentov porabnikov kulture Festivala Ljubljana glede na njihovo povezanost z dogodkom po vzoru Kolbove (2005, str. 47–51), ki smo jih opisali v točki 2.1.2. Na podlagi tega smo postavili H1. Kako pomembno je prepoznavanje segmentov v uprizoritveni umetnosti, pa priznavajo tudi drugi avtorji, ki so na področju uprizoritvene umetnosti izvajali raziskave (Hume et al., 2006; Hume et al., 2007; Scheff et al., 2007; Hume et al., 2008), njihove izsledke pa smo predstavili v točki 3.5. Deseto vprašanje meri namerni ponovni nakup. To vprašanje bomo s pomočjo logistične regresije povezali s celotno zaznano vrednostjo in ugotovili, kako zaznana vrednost vpliva na ponovni nakup. Na podlagi rezultatov bomo preverili H6.

Od enajstega do vključno trinajstega vprašanja so vprašanja odprtega tipa, ki nam bodo prinesla vpogled, kaj je pri točno določeni prireditvi porabnikom prineslo vrednost in na drugi strani, kaj jim je vrednost okrnilo. Zanimajo pa nas tudi mnenja, ki zadevajo pričakovanja, kakšno kulturno storitev si porabniki želijo. Ta vprašanja niso obvezujoča in jih reševalec ankete lahko preskoči. Od štirinajstega do vključno dvajsetega vprašanja pa so osebne narave, s katerimi bomo ugotovili demografske in geografske podatke porabnikov kulturnih storitev Festivala Ljubljana in preverili, ali so tudi porabniki kulturnih storitev Festivala Ljubljana bolj izobraženi, premožnejši posamezniki, kot navaja literatura.

Na podlagi teoretičnih izhodišč smo oblikovali komponente zaznane vrednosti, ki temeljijo na lestvici GLOVAL, ki smo jo prilagodili za potrebe raziskovanja zaznane vrednosti porabnikov kulture, kot prikazuje Slika 16. Kulturna storitev je sestavljena tako iz njenega jedra, ki vključuje pripravo nastopajočih, osvetlitev, ozvočenje, pripravo odra itd., kot tudi iz spremljajočih storitev, kot so čakalni prostori, kontaktno osebje, faktor dostopnosti itd. Vprašanja v anketi so razdeljena na funkcionalno in emocionalno vrednost, saj je slednja za porabnika kulture, če sklepamo iz tujih raziskav, zelo pomembna. Funkcionalna vrednost je sestavljena iz ocenjevanja objekta, osebja, denarnega in nedenarnega dela cene in zaznane kakovosti. Le z vključitvijo in ocenjevanjem tako funkcionalne kot emocionalne vrednosti s strani porabnikov bomo lahko izmerili celotno zaznano vrednost celotne kulturne storitve, tako njenega jedra kot spremljajočih storitev. Po zaključku anketiranja porabnikov kulture bomo pridobljene rezultate računalniško obdelali in prikazali v naslednji točki, kjer bomo poleg grafičnega prikaza rezultatov rezultate tudi pokomentirali v točki 6.2.

Slika 16: Merjenje celotne zaznane vrednosti



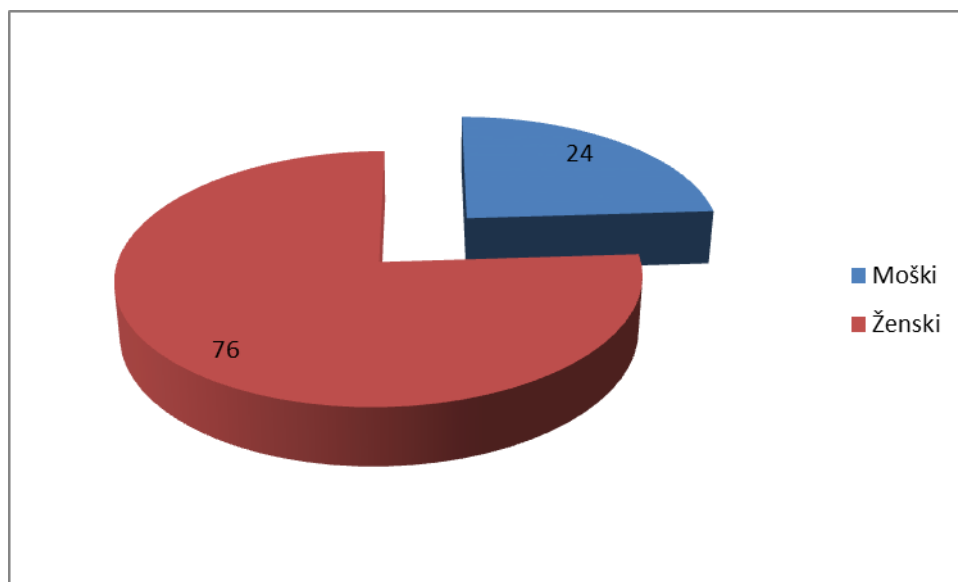
6.2 Rezultati raziskave

Anketo je začelo reševati 305 ljudi, celotno anketo pa je rešilo 115 ljudi. Od tega jih 13 nikoli ni bilo na katerikoli prireditvi Festivala Ljubljana, zato smo jih iz raziskave izvzeli in upoštevali vzorec 102 anketirancev. V nadaljevanju bomo predstavili rezultate (glej Priloga 2), ki smo jih pridobili na podlagi anketnega vprašalnika (glej Priloga 1). Rezultate bomo

opisali na dve decimalni mesti natančno in prikazali v različnih grafih, kjer bodo odstotki zaradi večje preglednosti zaokroženi na celotno število, brez decimalne številke.

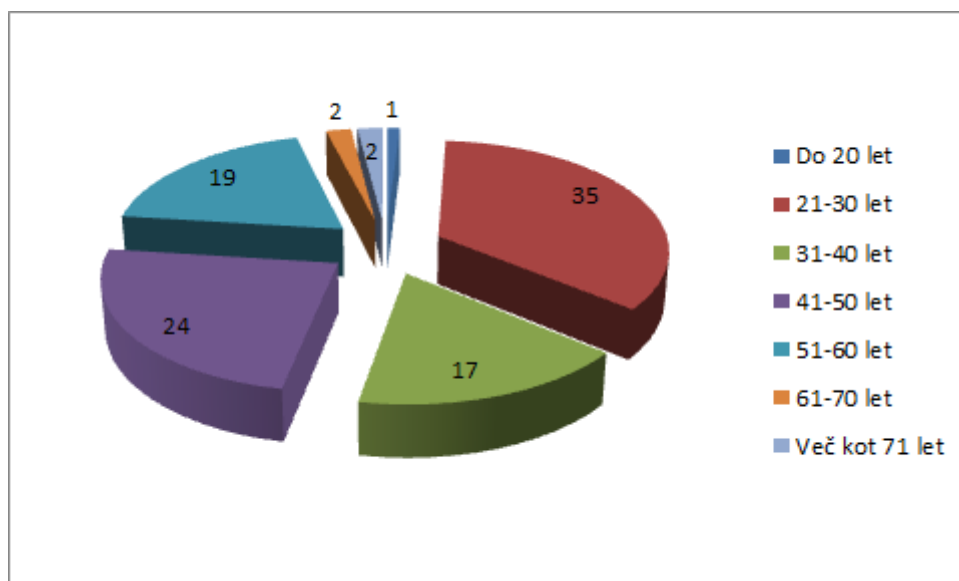
Rezultati ankete so pokazali, da je večina obiskovalcev žensk, kar 76,47 %, 23,53 % pa predstavlja odstotek moških, kot je razvidno iz Slike 17.

Slika 17: Spol anketirancev (v %)



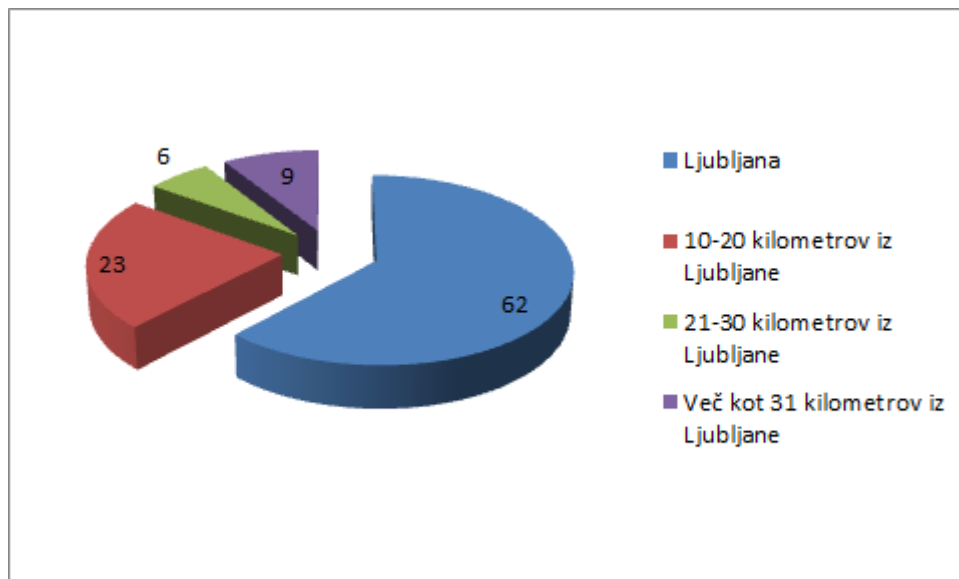
Iz Slike 18 je razvidno, da so obiskovalci tudi starostno zelo različno zastopani. Največ je mladih od 21 do 30 let, ki predstavljajo 35,29 % vzorca, sledi jim skupina od 31 do 40 let s 35 %, sledijo jim obiskovalci od 41 do 50 let, ki predstavlja 24,51 % vzorca, nato skupina od 51–60 let, ki predstavljajo 18,63 %, vsaka izmed starostnih skupin od 61–70 in tistih nad 71 predstavljata 1,96 %, skupina mladostnikov do 20 let pa je najslabše zastopana z le 0,98 % vzorca.

Slika 18: Starost anketirancev (v %)



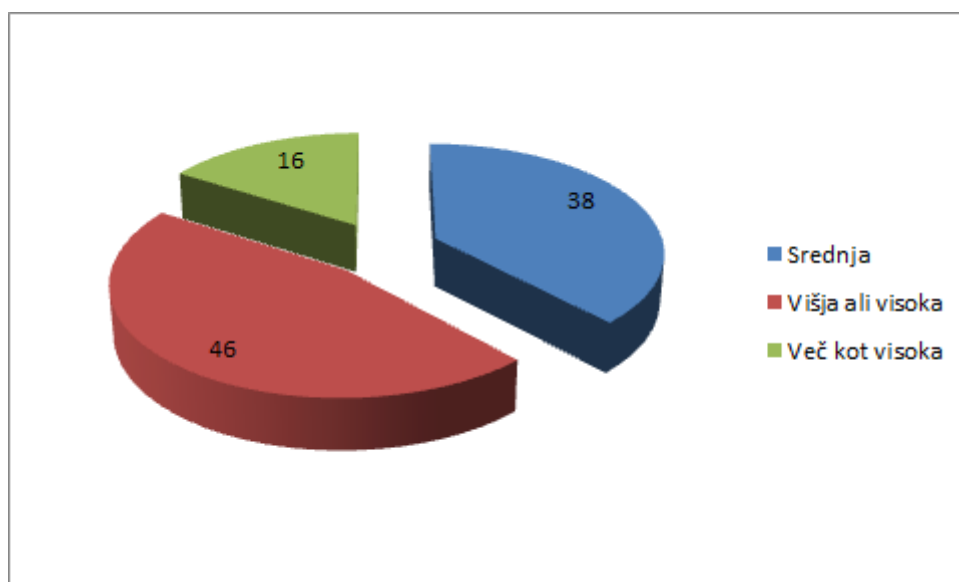
Večina, kar 61,77 %, porabnikov prihaja iz Ljubljane, 23,53 % jih živi od 10–20 kilometrov iz Ljubljane, najmanj 5,88 % jih prebiva 21–30 kilometrov iz prestolnice, 8,82 % pa jih živi 31 kilometrov iz Ljubljane, kar prikazuje Slika 19.

Slika 19: Prebivališče anketirancev (v %)



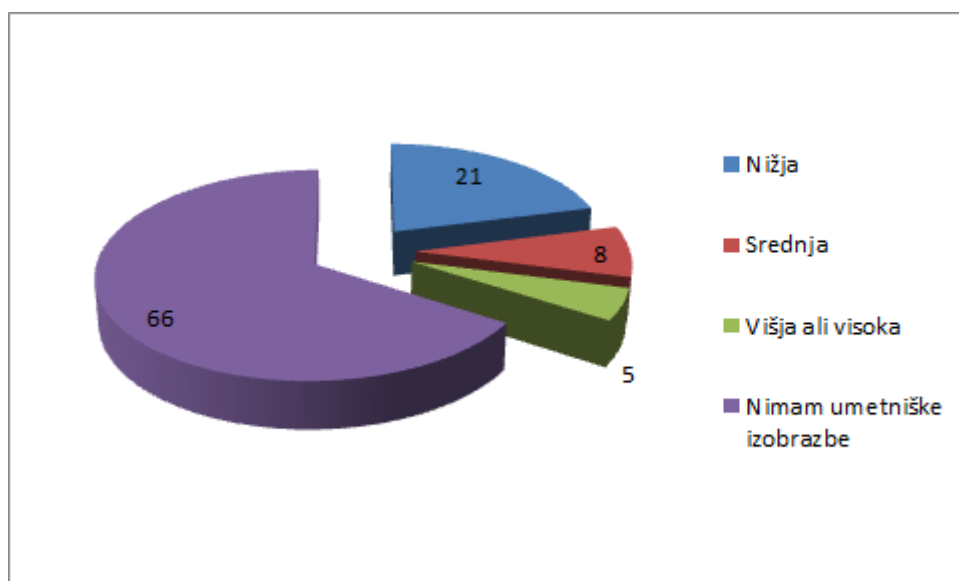
Izobrazbena struktura, ki je prikazana na Sliki 20, je izredno visoka, saj jih ima skoraj 62 % višjo ali visoko ali več kot visoko izobrazbo. Od tega jih ima 46,08 % višjo ali visoko, 15,69 % respondentov pa ima več kot visoko izobrazbo. Srednjo šolo je dokončalo 38,24 %, nihče pa se ni opredelil, da je njegova stopnja izobrazbe končana osnovna šola.

Slika 20: Izobrazbena struktura anketirancev (v %)



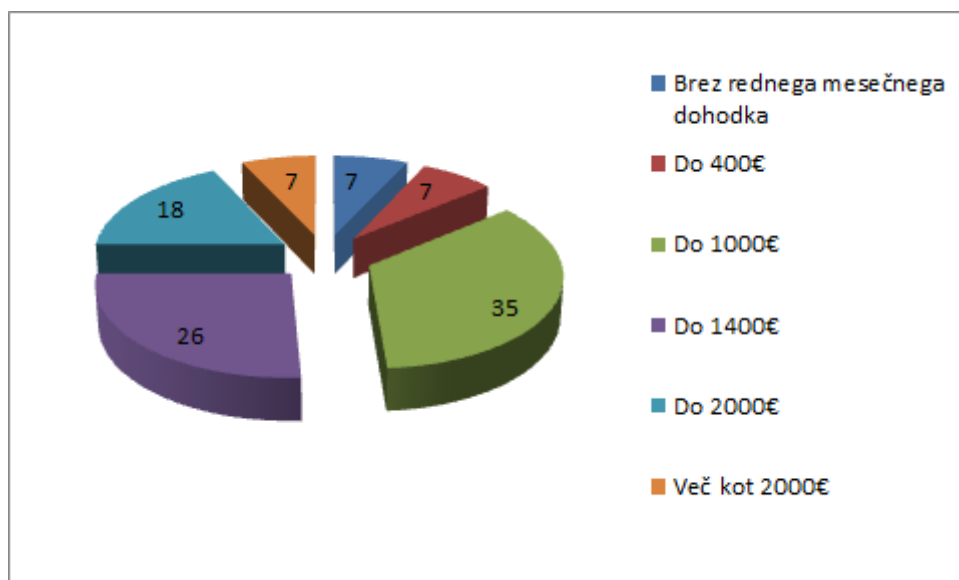
Umetniško izobrazbena struktura pa je nizka, saj jih skoraj 66 % (65,69 %) nima umetniške izobrazbe. Od tistih, ki jo imajo, pa ima 21,57 % nižjo, 7,84 % srednjo in 4,9 % višjo ali visoko, nihče pa nima več kot visoke umetniške izobrazbe, kar je razvidno iz Slike 21.

Slika 21: Izobrazbena umetniška struktura anketirancev (v %)



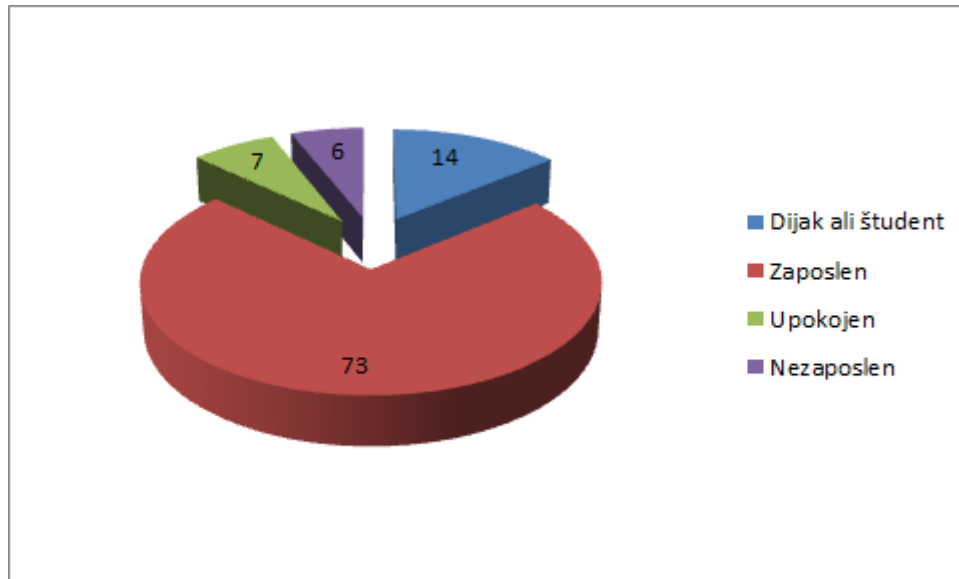
Brez rednega mesečnega dohodka je 6,86 %, enak odstotek jih je tudi takih, katerih mesečni dohodek predstavlja 400 €, za kar predvidevam, da so se izrekli nezaposleni in dijaki ali študentje. Do 1000 € zasluži 35,29 % anketirancev, kar predstavlja tudi večinsko populacijo vzorca. Do 1400 € prejema 25,49 %, do 2000 € zasluži 17,65 %, nad 2000 € pa zasluži 6,86 % anketiranih porabnikov kulturnih storitev festivala, kar prikazuje Slika 22.

Slika 22: Višina osebnega neto mesečnega dohodka anketirancev (v %)



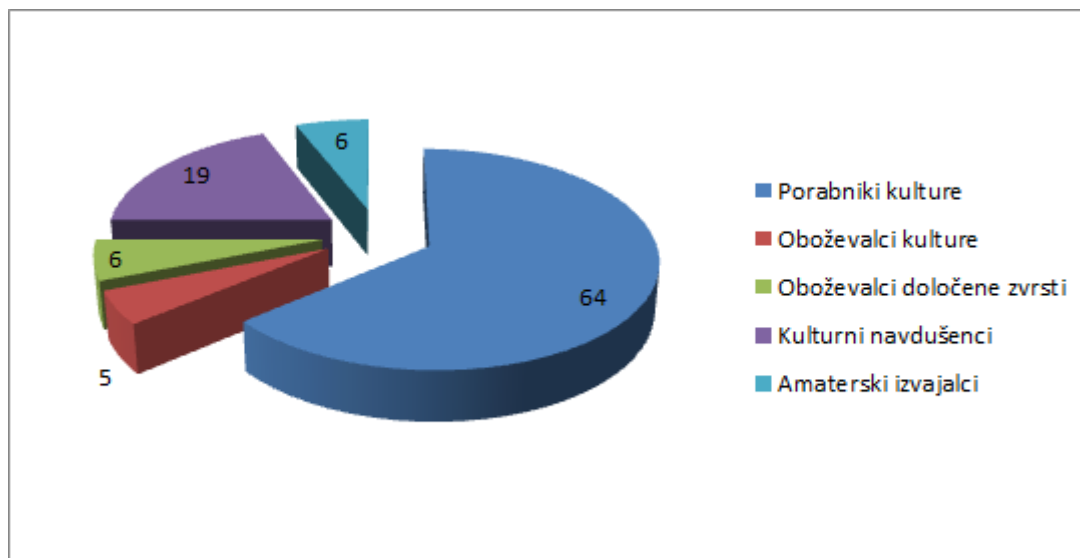
Največ vprašanih, kar 73,53 %, je zaposlenih, sledijo jim dijaki in študentje s 13,73 %, nato upokojenci, ki predstavljajo 6,86 %, in nezaposleni, ki predstavljajo 5,88 % vzorca, kot prikazuje Slika 23.

Slika 23: Zaposlitveni status anketirancev (v %)



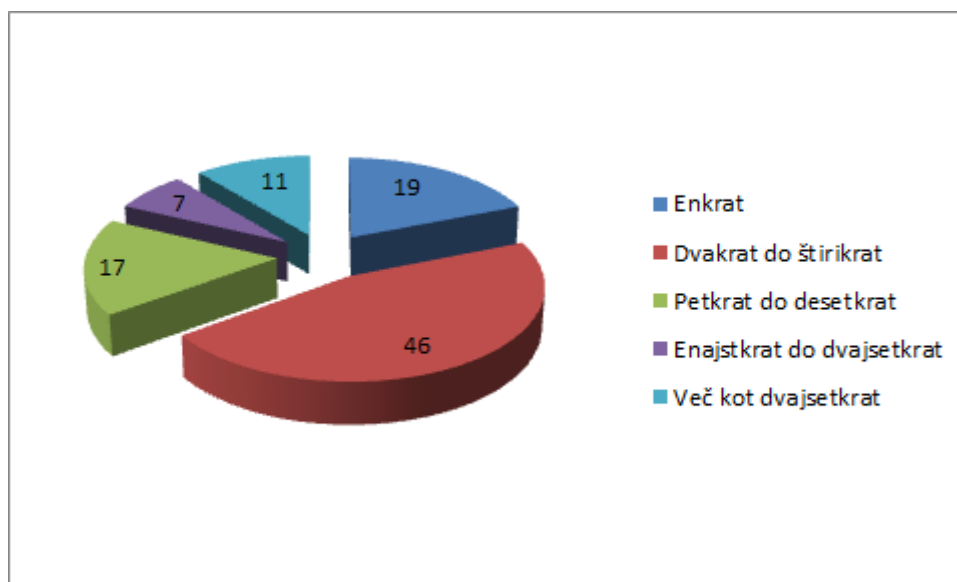
Deveto vprašanje (glej Prilogo 1) je bilo sestavljeno iz petih trditev, pri katerih so se morali anketiranci opredeliti, s katero izmed naštetih trditev se lahko najbolj poistovetijo glede prihajanja na kulturne prireditve. Teh pet trditev je bilo sestavljenih iz Kolbine (2005, str. 47–51) teorije porabnikov kulture, ki jih je razdelila glede na njihovo povezanost z dogodkom (glej točko 2.1.2). Tudi mi smo jih po njenem primeru razdelili v pet skupin, in sicer na: kulturne porabnike, oboževalce kulture, oboževalce določene zvrsti, kulturne navdušence in amaterske izvajalce. Od tega jih je kar 63,73 % anketiranih obiskovalcev porabnikov kulture, kar pomeni, da predstavljajo ljudi, ki jih kultura na splošno zanima, vendar je njihov glavni motiv sprostitev in zabava ter na podlagi motiva naključno izberejo prireditve Festivala Ljubljana kot eno izmed alternativ, ki obstajajo v danem trenutku. Presenetil je rezultat, da je kar 19,61 % vprašanih kulturnih navdušencev, kar pomeni, da so to obiskovalci, ki vedo veliko o kulturi in se na splošno udeležujejo kulturnih prireditev in aktivnosti. Kultura jim tako predstavlja del njihove identitete. Sledijo jim amaterski izvajalci s 5,88 %, ki imajo še več znanja o kulturi kot kulturni navdušenci, poleg tega pa ustvarjajo določeno zvrst kulture. Prav tako kot amaterski izvajalci, pa so tudi oboževalci določene zvrsti zastopani s 5,88 %. Ti obiskovalci so tisti, ki spremljajo določeno zvrst kulture, saj jih le-ta najbolj zanima in bodo obiskali le prireditve, ki predstavljajo to zvrst. Najmanj 4,9 % pa predstavljajo oboževalci kulture, ki pa podobno kot oboževalci določene zvrsti ponavadi spremljajo določeno zvrst kulture, vendar nimajo tako obsežnega znanja na tem področju. Segmentacija porabnikov kulture glede na njihovo povezanost z dogodkom pa je prikazana na Sliki 24.

Slika 24: Segmentacija porabnikov kulture glede na povezanost z dogodkom (v %)



Tudi njihova dosedanja udeležba je različno zastopana, kot je razvidno iz Slike 25. Največ obiskovalcev je v preteklosti obiskala kulturne prireditve Festivala Ljubljana od dvakrat do štirikrat (46,08 %), sledijo jim tisti, ki so bili na kulturni prireditvi zgolj enkrat, z 19,61 %, nato tisti, ki so si ogledali od pet do deset kulturnih prireditev festivala z 16,67 %, 10,78 % si je ogledalo prireditve več kot dvajsetkrat, enajstkrat do dvajsetkrat, pa si jih je ogledalo 6,86 % vprašanih obiskovalcev.

Slika 25: Pogostost udeležbe anketirancev (v %)

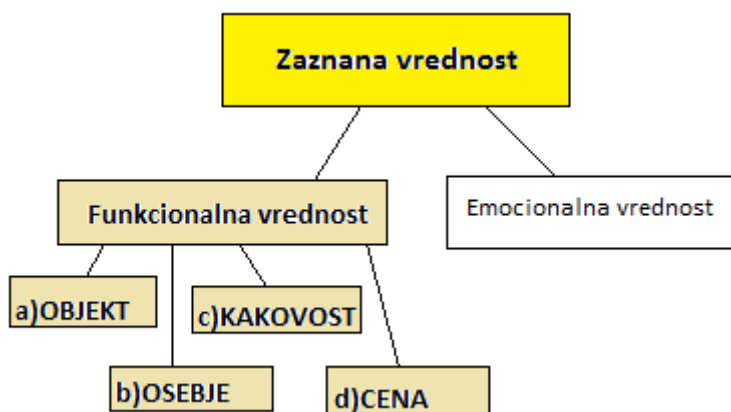


Pri vprašanju o pridobivanju informacij o kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana je bilo na voljo več odgovorov, torej gre za kombinacije med njimi. V največji meri, kar 60,78 %, pri iskanju informacij uporabljajo med drugim tudi internet, tako internetne strani kot Facebook strani, sledi iskanje informacij, ki vključuje plakate s 53,92 %, nato dnevni časopisi s 45,10 %, programska knjižica z 41,18 %, sledi radio s 35,30 %, od prijateljev in znancev s 34,31 %, od prijateljev in znancev s 34,31 %, od prijateljev in znancev s 34,31 %.

na Festivalu Ljubljana samem z 28,43 %, v Eventimovih poslovalnicah pa informacije dobi zgolj 18,63 %, 1,96 % vprašanih pa uporablja druge načine iskanja informacij.

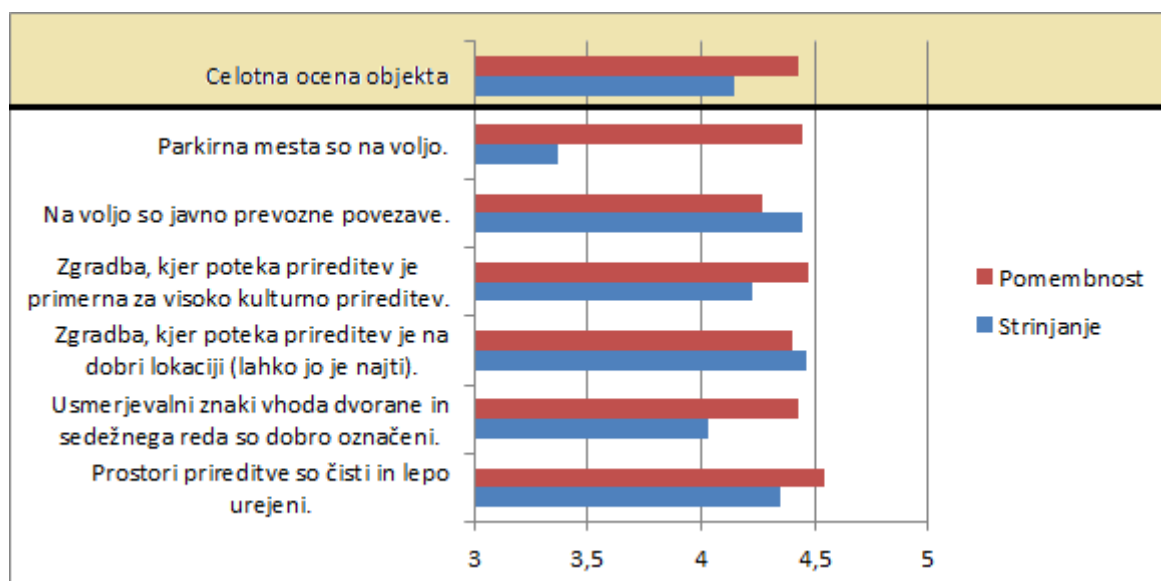
V nadaljevanju bomo prikazali rezultate merjenja zaznane vrednosti, kjer je bila ocenitev dejanskega stanja kot tudi ocena pomembnosti komponent. Najprej bomo opisali rezultate funkcionalne vrednosti, kjer so obiskovalci ocenjevali objekt, osebje, kakovost in denarni ter nedenarni del cene, kot je prikazano na Sliki 26. Tako pri funkcionalni kot emocionalni vrednosti pa so anketiranci ocenjevali trenutno stanje kot tudi pomembnost, ki ji pripisujejo. Pri tem so pri strinjanju (ocenitev dejanskega stanja) ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 niti eno niti drugo, 4 se strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Pri pomembnosti pa so ravno tako ocenjevali od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nepomembno, 2 nepomembno, 3 niti eno, niti drugo, 4 pomembno in 5 zelo pomembno. Tako pri strinjanju kot pomembnosti pa so lahko izbrali odgovor X, ki je predstavljal ne vem, vendar jih pri prikazu povprečnih vrednostih nismo upoštevali.

Slika 26: Funkcionalna vrednost



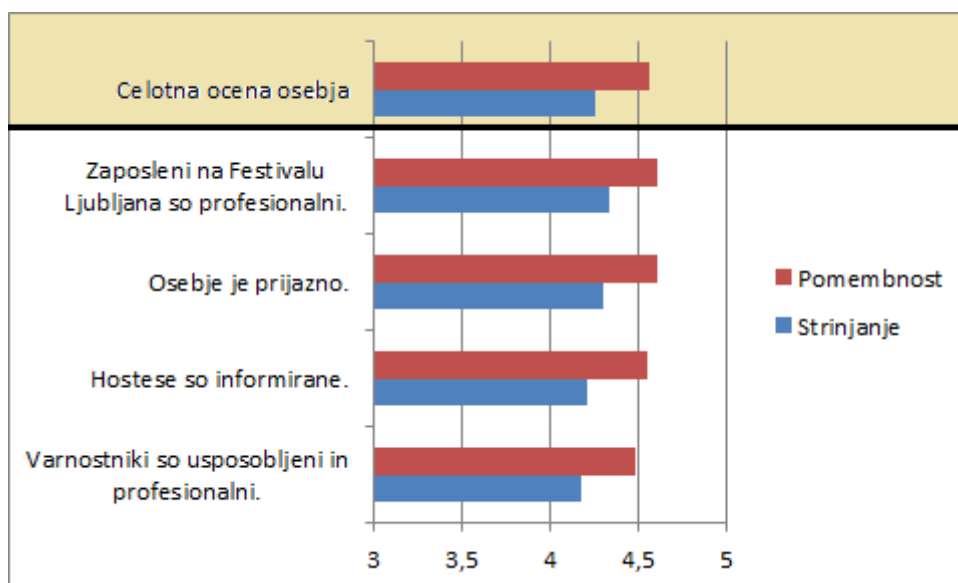
Prvi sklop trditev je pripadal ocenjevanju **objekta**, ki smo ga razdelili na dva sklopa, in sicer so ocenjevali trditve z vidika strinjanja na eni strani, na drugi strani pa s strani pomembnosti. Objekt so ocenili s povprečjem 4,15, pomembnost pa s povprečno oceno 4,43. Ocenjevali so čistost in urejenost prostorov, usmerjevalne znake, zgradbo, javne prevozne povezave in parkirna mesta. Največje razlike med strinjanjem in pomembnostjo so v tem sklopu zaznali pri razpoložljivosti parkirnih mest, saj so jih ocenili s povprečno oceno 3,37, njihovi pomembnosti pa so pripisali povprečno oceno 4,45. Na Sliki 27 so prikazana vsa povprečja ocen v sklopu ocenjevanja objekta.

Slika 27: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti objekta



Drugi sklop trditev v delu funkcionalne vrednosti je pripadal ocenjevanju **osebja**, ki je zajemalo tako zunanje službe, kot so varnostniki in hostese, kot notranje, ki predstavljajo zaposlene na Festivalu Ljubljana. Ocenjevali so njihovo profesionalnost, usposobljenost in prijaznost. Pomembnost osebja so ocenili s povprečno oceno 4,56, strinjanje s trditvami pa 4,25. Na Sliki 28 so prikazana vsa povprečja ocen v sklopu ocenjevanja osebja, kjer je bila najslabše ocenjena usposobljenost in profesionalnost varnostnikov s povprečno oceno 4,18, najbolj pa profesionalnost zaposlenih na Festivalu Ljubljana s povprečno oceno 4,33. V tem sklopu jim je najbolj pomembno, da so zaposleni na Festivalu Ljubljana profesionalni in osebje prijazno, saj so obe trditvi ocenili s povprečno oceno pomembnosti 4,61.

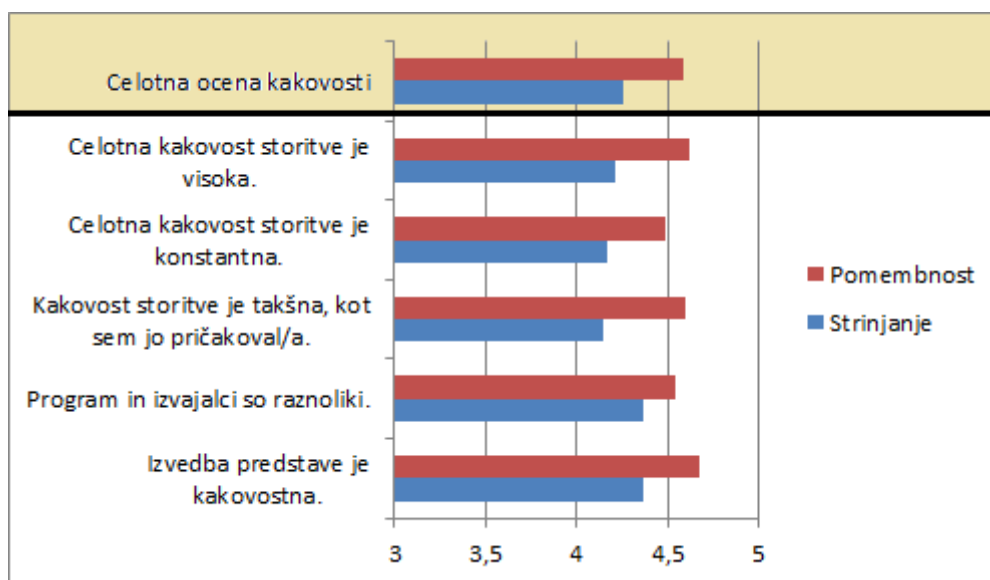
Slika 28: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti osebja



Ocenjevali so tudi **kakovost** storitve, pri katerih sta bili dve trditvi postavljeni na jedro storitve, torej predstavo, prireditev samo, druge tri pa splošna ocenitev celotne kulturne

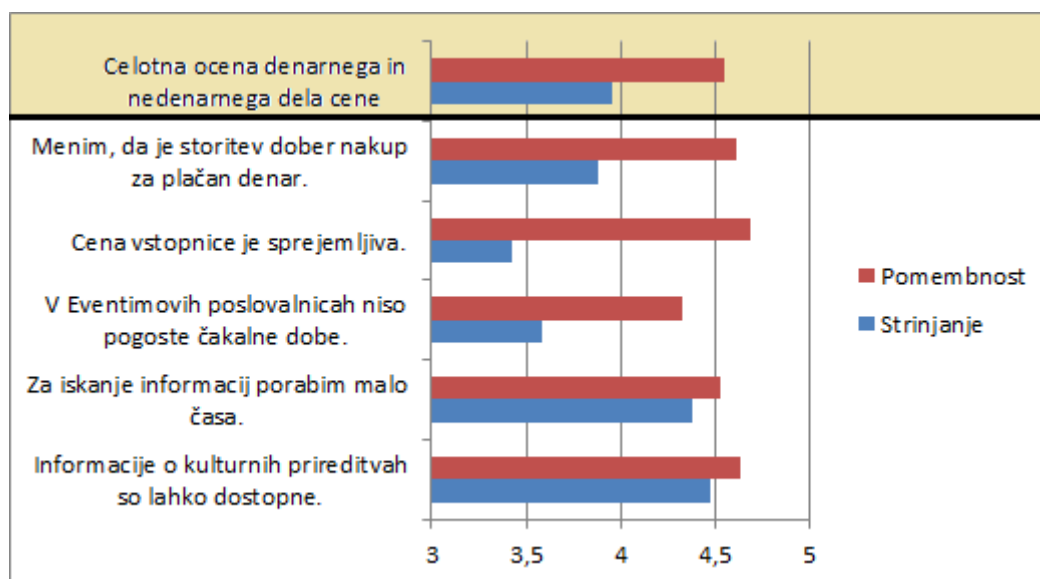
storitve. Obiskovalci so dejansko stanje ocenili s povprečno oceno 4,25, njeno pomembnost pa smo preverili s 4,58. V tem sklopu vprašanj je anketiranim obiskovalcem najbolj pomembno, da je izvedba predstave kakovostna, saj so jo ocenili s povprečno oceno 4,67. Najslabše zaznana pa so bila ocenjena pričakovanja kakovosti, ki so jo ocenili s povprečno oceno 4,15, kot je prikazano na Sliki 29.

Slika 29: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti kakovosti



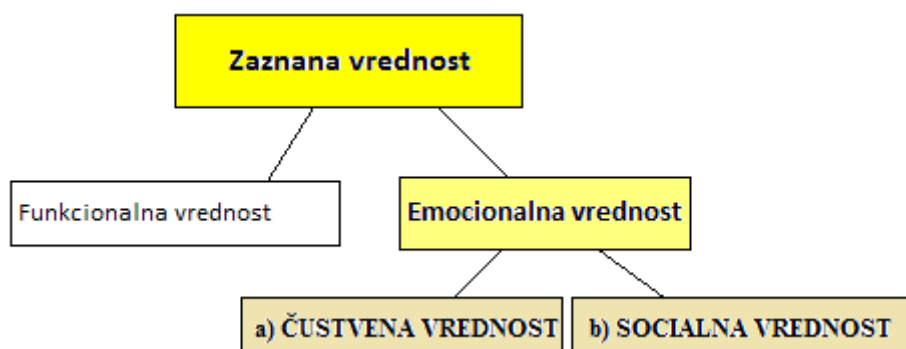
Zadnja komponenta v delu ocenjevanja funkcionalne vrednosti pa je **cena**. Pri ceni smo merili njen denarni in tudi nedenarni del cene. Nedenarni del cene smo opisali v treh trditvah, in sicer me je zanimalo strinjanje z lahko dostopnimi informacijami in porabljenim časom za iskanje le-teh ter čakalne dobe, ki jih pri tem spremljajo. V denarnem delu cene pa smo zapisali trditvi o ceni, njeni sprejemljivosti in celotni oceni nakupa za dan denar. Pri tem so pomembnost vseh komponent cene ocenili s povprečno oceno 4,53, njeno dejansko stanje pa s povprečno oceno 4,15. Največja razhajanja so bila opažena pri sprejemljivosti cene, kjer jim je le-ta pomembna s povprečno oceno 4,69, zaznana pa le s povprečno oceno 3,42. Anketirani obiskovalci so ocenjevali tudi čakalne vrste v Eventimovih poslovalnicah, kjer so dejansko stanje ocenili s povprečno oceno 3,58, njihovo pomembnost pa s 4,33. Prikaz vseh aritmetičnih sredin trditev o ceni pa je prikazan na Sliki 30.

Slika 30: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti cene



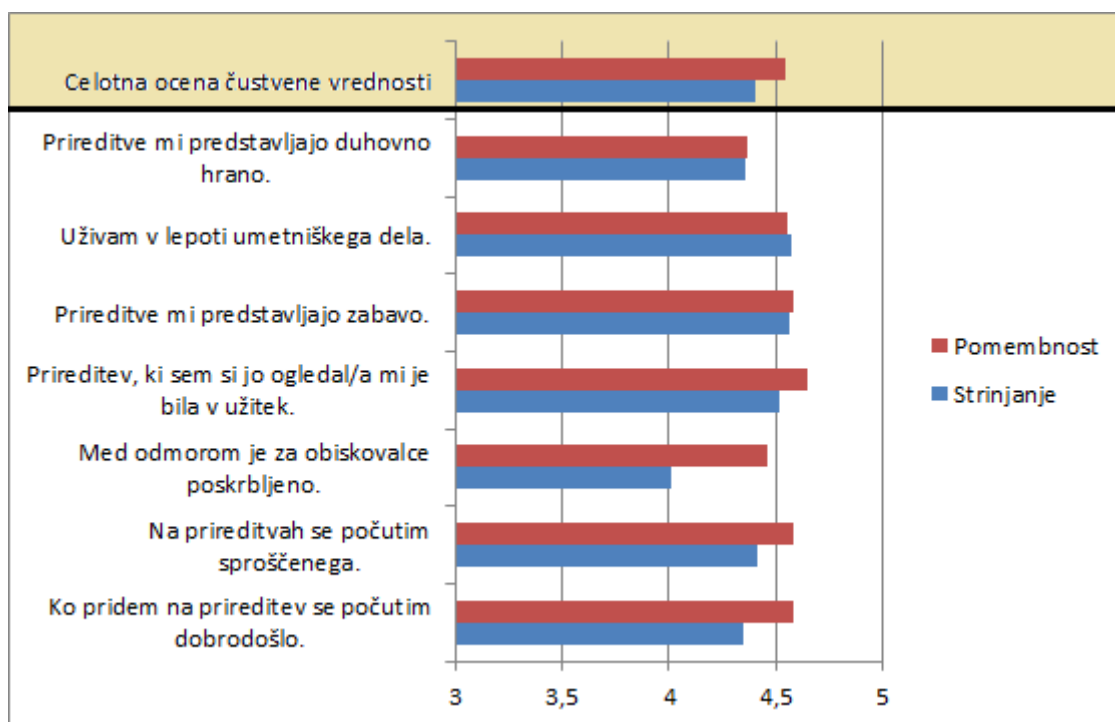
V nadaljevanju pa bomo prikazali rezultate emocionalne vrednosti, ki se deli na socialno vrednost in čustveno vrednost, kot prikazuje Slika 31.

Slika 31: Emocionalna vrednost



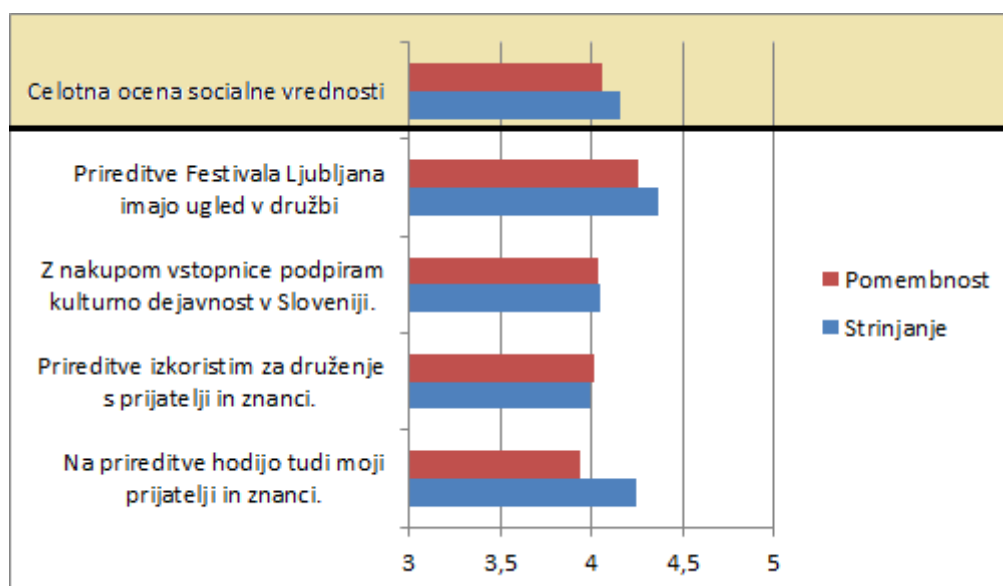
Prvi sklop trditev je pripadal **čustveni vrednosti**. Trditve, s katerimi smo opisovali čustveno vrednost, smo navezovali na Holbrookovo tipologijo koristi (glej Tabelo 2). Pri tem nas je zanimala njihova sproščenost na prireditvah, kako je za njih poskrbljeno med odmorom, ali jim je bila prireditev v užitek, ali jim prireditev predstavlja duhovno hrano in ali uživajo v lepoti umetniškega dela. Čustveno vrednost so ocenili s povprečno oceno 4,4, pomembnost pa s povprečno oceno 4,54, kot je prikazano na Sliki 32. Pri tem so obiskovalci najbolj razočarani, da za njih med odmorom ni dovolj dobro poskrbljeno, saj so to trditev ocenili s povprečno oceno 4, pomembnost pa s povprečno oceno 4,46. V sklopu trditev o čustveni vrednosti jim je najpomembnejše, da jim je prireditev, ki so si jo ogledali, v užitek, saj njeni pomembnosti pripisujejo povprečno oceno 4,65, dejansko stanje pa je rahlo slabše, saj so ga ocenili s povprečno oceno 4,52.

Slika 32: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti čustvene vrednosti



Drugi sklop trditev v delu emocionalne vrednosti pa je pripadel **socialni vrednosti**, ki smo jo razdelila na štiri trditve, in sicer nas je zanimalo, če na prireditve hodijo tudi njihovi prijatelji in znanci, če ta čas izkoristijo tudi za druženje z njimi, če se jim zdi, da z nakupom podpirajo kulturno dejavnost v Sloveniji in ali imajo kulturne prireditve Festivala Ljubljana ugled v družbi in v kakšni meri jim je to pomembno. S trditvami so se strinjali v povprečju z oceno 4,16, njihovo pomembnost pa so ocenili s 4,06.

Slika 33: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti socialne vrednosti

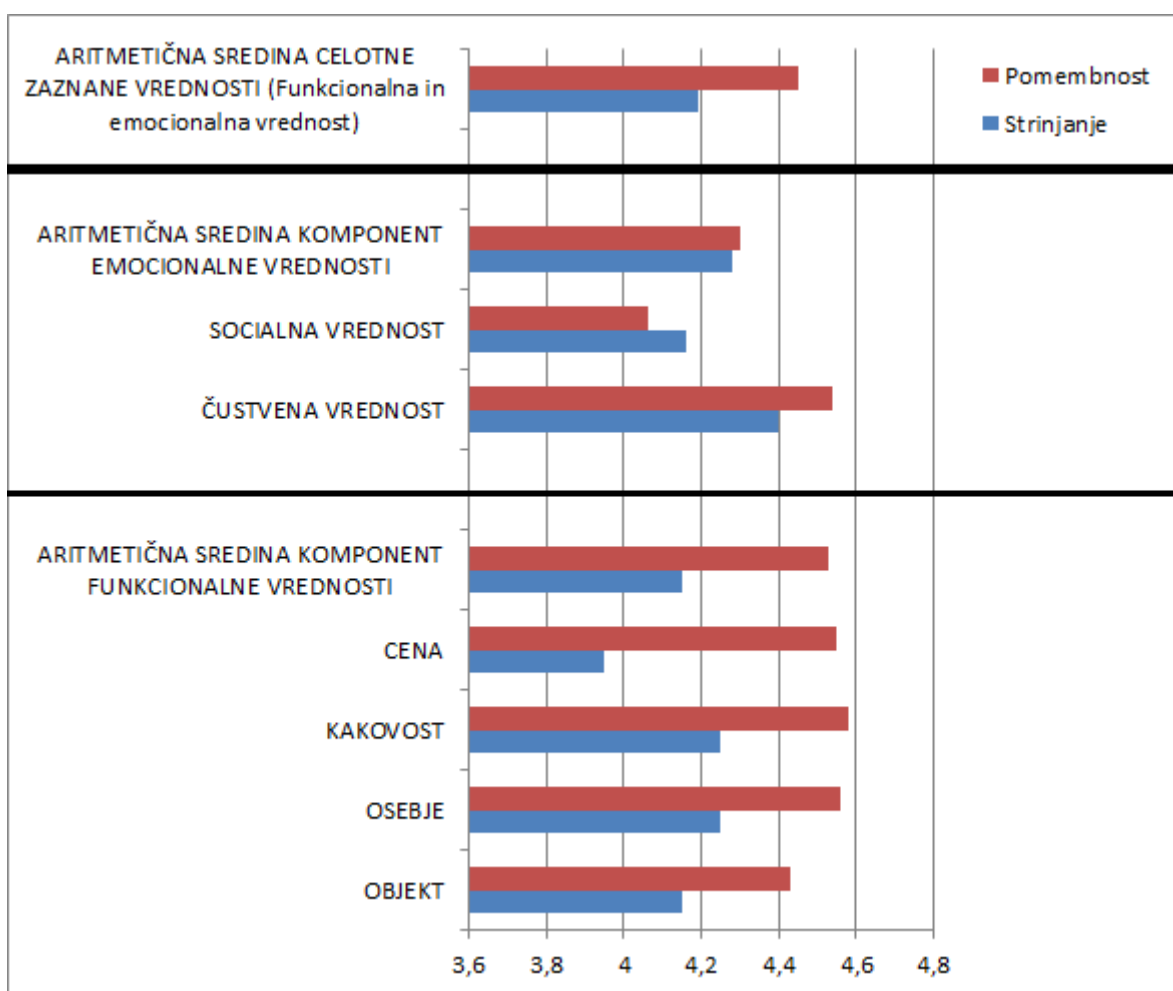


Čeprav so ocene relativno visoke, je glede na druge komponente zaznane vrednosti najnižje ocenjena njihova pomembnost, torej jim socialna vrednost ne predstavlja visoke zaznane

vrednosti. Pri tem se najmanj strinjajo s trditvijo, da prireditve izkoristijo za druženje s prijatelji in znanci, saj so trditev ocenili s povprečno oceno 3,99, najmanj pa jim je pomembno, ali na prireditve hodijo prijatelji in znanci, saj so njeni pomembnosti pripisali povprečno oceno 3,94, kot je razvidno iz Slike 33.

Celotna zaznana vrednost torej predstavlja tako funkcionalno kot emocionalno vrednost. Skupna ocena zaznane vrednosti je bila ocenjena s povprečno oceno 4,19, pomembnost celotne zaznane vrednosti pa je bila ocenjena z oceno 4,45, kot prikazuje Slika 34, na kateri je prikaz aritmetičnih sredin ocen celotne zaznane vrednosti, prav tako pa tudi prikaz aritmetičnih sredin emocionalne in funkcionalne vrednosti ter njenih komponent.

Slika 34: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja in pomembnosti emocionalne in funkcionalne vrednosti ter celotne zaznane vrednosti



Anketirancem pa smo postavili tudi tri odprta vprašanja, in sicer nas je zanimalo, katere prireditve, ki so jih obiskali v preteklosti, so imele za njih največjo vrednost, kaj je tisto, kar jim vrednost krni, in kaj želijo predlagati vodstvu Festivala Ljubljana. Vprašanja so bila neobvezujoča in jih bomo v nadaljevanju na kratko povzeli, celotni odgovori pa so prikazani v Prilogi 2. Na vprašanje, katere prireditve Festivala Ljubljana so pustile za njih največjo vrednost, je odgovorilo 34 anketirancev, kar predstavlja 33,33 % vzorca. Odgovori so bili zelo različni, za odgovor pa so se odločili na podlagi izvajalcev, akustike, lokacije, nostalgije,

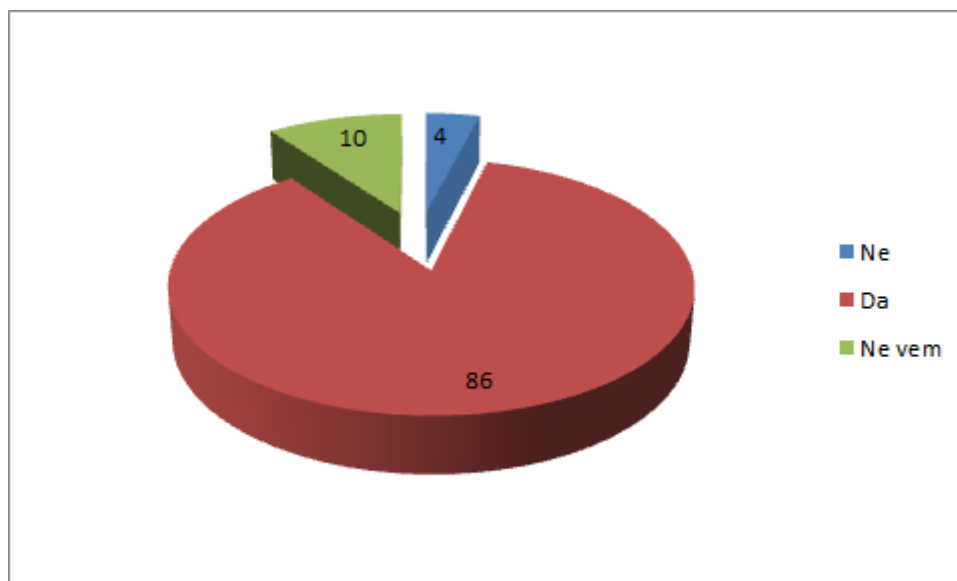
določene zvrsti uprizoritvene umetnosti, kvalitete predstave itd. Po pregledu njihovih odgovorov smo ugotovili, da so štirje anketiranci, kar predstavlja 10,25 %, navedli in opisali predstavo, ki ni bila del Festivala Ljubljana. Problem je, da obiskovalci, ki prihajajo na prireditve, posebno v Križanke, nimajo jasne predstave, kdo je organizator prireditve.

Na vprašanje, kaj jim vrednost krni, je odgovorilo 38 anketirancev, kar predstavlja 37,26 % vzorca. Odgovori so bili zopet različni, vendar smo jih na podlagi stičnih točk razdelili v štiri skupine. Prva skupina je tista, ki so odgovorili, da jim vrednost krni denarni del cene, teh odgovorov je bilo 12. Druga skupina je tista, ki so za razlog krnjenja vrednosti izpostavili prizorišče, akustiko, osvetlitev, vidljivost, teh je bilo 12. Tretja skupina je tista, ki jim vrednost krnijo dejavniki, na katere nimamo vpliva, kot so npr. vreme, preteklo stanje v družbi in podobno, tako so čutili štirje obiskovalci. Ostane še četrta skupina, kjer so obiskovalci navedli druge dejavnike, kot so masovnost, nepoznavanja določenih zvrsti s strani organizatorjev, neraznolikost itd., za kar se so izrekli štirje. Drugi odgovori so bili, da ne vedo oziroma niso razmišljali o tem, kaj jim krni vrednost in to tudi zapisali, zato so evidentirani kot respondenti na to vprašanje.

Na vprašanje, kaj predlagajo vodstvu Festivala Ljubljana v bodoče, je odgovorilo 35 anketirancev, kar predstavlja 34,31 % vzorca. Odgovori so se zopet nanašali na ceno, predvsem na njen spust v bodoče, kar bi predstavljalo večjo dostopnost srednjemu sloju. En odgovor pa se je nanašal tudi na mladino, in sicer, da naj tudi v bodoče ohranijo popust za šolajoče, saj Festival Ljubljana vsako leto nagraduje odličnost in vsem šolajočim z odličnim uspehom ali povprečjem vsaj 8,5 s potrdilom prizna 80 % popust na vse predstave v okviru omenjenega festivala. Veliko predlogov je bilo tudi na program, naj dajo priložnost domači produkciji, obdržati morajo visok nivo kulturnih prireditev itd.

Zanimalo pa nas je tudi, kakšni so njihovi načrti za v bodoče v zvezi z obiskovanjem kulturnih prireditev Festivala Ljubljana. Pri tem jih je 86,27 % odgovorilo, da imajo tudi v prihodnje namen obiskovati omenjene prireditve, 3,92% v bodoče ne namerava obiskovati kulturnih prireditev Festivala Ljubljana, 9,8% pa jih je neodločenih, kot prikazuje Slika 35.

Slika 35: Namerni ponovni nakup



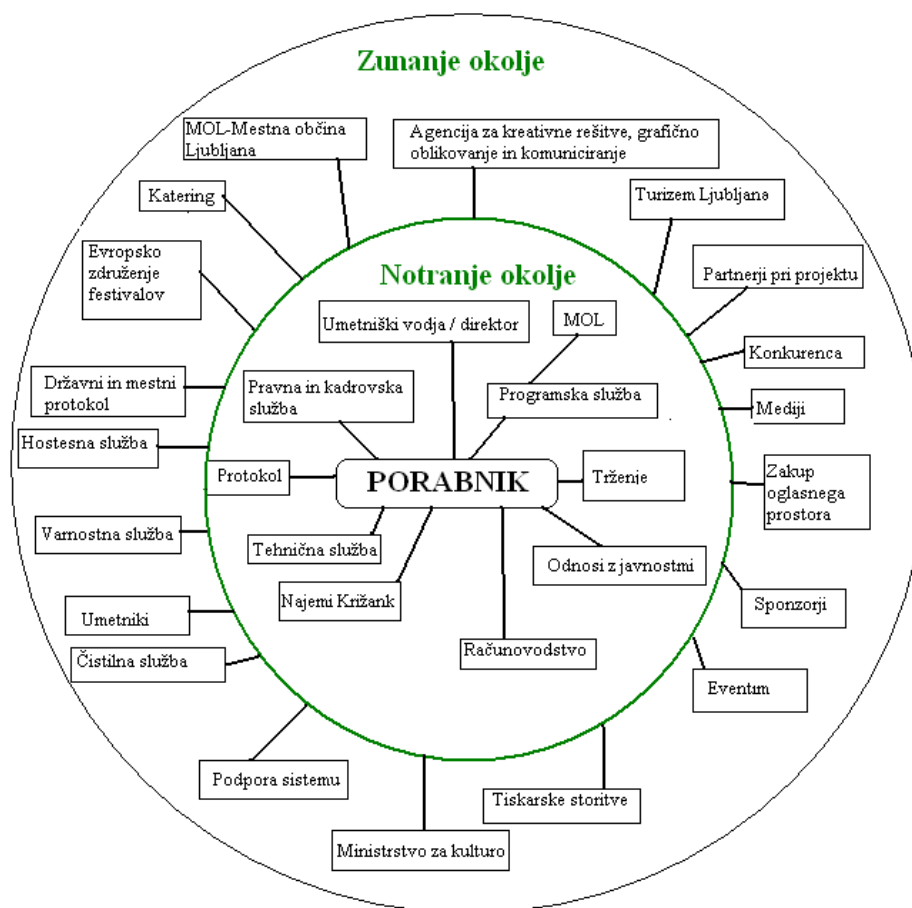
Pred anketiranjem pa smo si postavili šest hipotez. Hipoteza 1: največji delež obiskovalcev Festivala Ljubljana je porabnikov kulture, je potrjena, kar je razvidno iz Slike 24, ki prikazuje, da je skoraj 64 % anketiranih obiskovalcev porabnikov kulture. Hipoteza 2: najnižja zaznana funkcionalna vrednost bo izmerjena pri ceni, je potrjena, saj je bila izmed vseh komponent funkcionalne vrednosti cena najnižje ocenjena s povprečno oceno 3,95, kar je razvidno iz Slike 34. Po izračunu aritmetičnih sredin vseh komponent funkcionalne vrednosti smo s F testom (glej Prilogo 3) ugotovili, da je vrednost $p=0,021$, kar pomeni, da vsaj med dvema spremenljivkama obstaja statistično značilna razlika. Z Bonferroni testom smo ugotavljali, med katerima dvema spremenljivkama ostaja ta razlika in ugotovili, da prihaja do razlike med ocenitvijo osebja in cene. Tudi hipoteza 3: najvišja zaznana emocionalna vrednost bo izmerjena pri čustveni vrednosti, kot tudi hipoteza 5: najpomembnejša emocionalna vrednost bo izmerjena pri čustveni vrednosti, sta potrjeni, saj je bila čustvena vrednost v okviru emocionalne vrednosti tako najbolje ocenjena, prav tako pa ji pripisujejo največjo pomembnost, kot je razvidno iz Slike 34. Po izračunu aritmetičnih sredin tako čustvene kot socialne vrednosti smo s t-testom ugotovili, da je vrednost p v obeh primerih manjša od 0,05, kar pomeni, da obstaja statistična razlika, vendar sta v sklopu emocionalne vrednosti le socialna vrednost in obravnavana čustvena vrednost, zato nam ni bilo potrebno ugotavljati, med katerimi spremenljivkami obstaja ta razlika. Pri hipotezi 4: najpomembnejša komponenta funkcionalne vrednosti bo izmerjena pri kakovosti, pa smo ugotovili, da je vrednost $p=0,34$, kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike med spremenljivkami, zato ne morem z zagotovostjo trditi, da je obiskovalcem Festivala Ljubljana kakovost najpomembnejša komponenta funkcionalne vrednosti. Hipotezo 6: celotna zaznana vrednost pozitivno vpliva na namerni ponovni nakup, smo želeli preverjati s pomočjo logistične regresije, vendar je bil podvzorec tistih, ki so odgovorili z »ne«, premajhen, saj so tako odgovorili le 4 % anketirancev, kar je razvidno iz Slike 35. Zato hipoteze 6 nismo ne potrdili in ne ovrgli.

7 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE

Metoda SDT priporoča, da se pri dizajniranju storitve sodeluje z različnimi oddelki iste organizacije, ki se prilagodijo in govorijo skupni jezik, ki predstavlja jezik porabnika. Tako smo za pomoč pri poizkusu oblikovanja SDT na primeru Festivala Ljubljana prosili svetovalko za odnose z javnostmi gospo Hermino Kovačič, strokovno svetovalko v programski službi gospo Vesno Ovčak in strokovno sodelavko v trženju gospo Anjo Pirnat, ki so se na povabilu tudi odzvale.

V fazi raziskovanja smo s pomočjo omenjene ekipe naredili zemljevid interesnih skupin, ki prikazuje vizualizacijo večino akterjev. Pri tem smo upoštevali avtorja Van Oosteroma (2001, str. 225), ki pravi, da v kolikor nam je porabnik ključnega pomena za našo storitev, ga moramo postaviti v center našega zemljevida in narisati t. i. bikovo oko. Poleg tega pa je postavljanje porabnika v najboljšo pozicijo tudi eno izmed osnovnih načel SDT. Tako smo narisali bikovo oko s porabnikom v sredini, sledi notranje in nato zunanje okolje Festivala Ljubljana, kot je prikazano na Sliki 36. Pri tem smo povezave in odnose določali vsem interesnim skupinam, vendar je ključnega pomena, kako interesne skupine vplivajo na porabnika. Zaradi večje preglednosti Slike 36 med notranjem okoljem, ki predstavlja različne oddelke Festivala Ljubljana, in zunanjim okoljem, ki predstavlja druge interesne skupine, nismo risali povezav, ki bi predstavljale odnose in razmerja in jih bomo zato nekatere opisali v nadaljevanju. V notranjem okolju vsekakor pride do povezav in odnosov v neki točki med vsemi oddelki. Zunanje interesne skupine pa imajo odnos z različnimi oddelki v notranjem okolju in zato posredno ali neposredno vplivajo na porabnika, ki je v sredini. Direktor je v povezavi tako s celotnim notranjim okoljem, poleg tega pa odloča o vseh povezavah notranjega okolja z zunanjim okoljem. Obstajajo pa tudi povezave med drugimi. Mestno občino Ljubljana smo postavili v notranje kot tudi zunanje okolje, saj je v primeru notranjega okolja je le-ta ustanoviteljica in ga tudi finančno omogoča, v zunanjem okolju pa je mišljeno v smislu, da gre za dve različni instituciji, ki sodelujeta med seboj na različnih projektih, kot je na primer Junij v Ljubljani, ki se dogaja na Kongresnem trgu. Agencija za kreativne rešitve, grafično oblikovanje in komuniciranje ima odnos z oddelkom odnosi z javnostmi, kjer oblikujejo celostno podobo Festivala Ljubljana in s tem vplivajo na porabnika. Glede na to, da se je v anketi največ ljudi opredelilo, da iščejo informacije prek svetovnega spleta, je to sodelovanje izrednega pomena. Turizem Ljubljana sodeluje s trženjem, odnosi z javnostmi in protokolom. Večina festivalov, tudi Festival Ljubljana, se dogaja v poletnih mesecih, ko je v prestolnici veliko turistov. Menimo, da je premalo poudarka na privabljanju turistov, saj se jemljejo kot pozitivna posledica in se načrtno ne privabljaajo. V bodoče bi vsekakor morali delati na prepoznavanju in poznavanju tudi te skupine porabnikov, ki v prestolnici krepi svoj delež. Pri tem bi morali bistveno okrepiti odnos med Festivalom Ljubljana in Turizmom Ljubljana, turističnimi točkami, hoteli in drugo ponudbo v Ljubljani in ustvariti rešitev, ki bo pripeljala do celostne storitve, ki bo tujim obiskovalcem prinašala zaznano vrednost. Vsekakor bi bilo smiselno podobno raziskavo, kot smo jo opravili, narediti tudi med tujimi obiskovalci, vendar trenutno nismo v sezoni festivala in bi bilo to težje izvedljivo, vendar bi bilo potrebno v bodoče razmišljati tudi v tej smeri.

Slika 36: Zemljevid interesnih skupin - "bikovo oko"



Partnerji pri projektu sodelujejo s tehnično službo, programsko službo, trženjem in odnosi z javnostmi in vplivajo na porabnika, saj so partnerji tisti, s katerimi festival sodeluje pri najemu prostorov, torej vplivajo na objekt prireditve in s tem na porabnika. Tudi konkurenca sodeluje z najemom Križank, tehnično službo, protokolom in vpliva na porabnika, saj predstavlja alternativo med vrstami zabave, katerih se porabnik lahko udeleži. Z anketo smo ugotovili, da je večina obiskovalcev porabnikov kulture, torej so konkurenčne prireditve ene izmed alternativ, ki jih porabnik lahko izbere. Mediji sodelujejo z odnosi z javnostmi, s katerimi včasih pride do trenj zaradi nestrokovnega pokrivanja programa Festivala Ljubljana in s tem negativno vplivajo na zaznavo porabnika. Mediji v smislu zakupa medijskega prostora sodelujejo s trženjem in odnosi z javnostmi, torej ti dve službi vplivata na oglaševanje in pokrivanje prireditev, ki vplivajo na porabnika. Tudi sponzorji sodelujejo z odnosi z javnostmi, protokolom in s sponzorskimi sredstvi vplivajo na program, ki direktno vpliva na porabnika. Seveda veljajo odnosi in vplivanje na porabnika tudi pri vseh drugih interesnih skupinah v zunanjem v korelaciji z notranjem okoljem, vendar so med njimi v večini pozitivne povezave, saj med njimi ne prihaja do večjih trenj. Na tem mestu bi radi omenili le še Ministrstvo za kulturo, ki je v zadnjih letih močno zmanjšalo sredstva za kulturne prireditve ter posledično prihaja do trenj odnosov med njimi in Festivalom Ljubljana, kar negativno vpliva na porabnika, saj je zaradi nezagotavljanja zadostnih sredstev okrnjen program. Zemljevid interesnih skupin v odnosu s porabnikom ter vizualizacija, kako naši odnosi z zunanjim okoljem vplivajo nanj, pa je izrednega pomena, saj želimo vzpostaviti

odnos, ki temelji na odnosih in ne na transakciji. Po pogovoru z zaposlenimi na Festivalu Ljubljana se ravno zaradi teh ugotovitev pripravlja prenovljen sistem in izgradnja učinkovitega programa, ki bo temeljil na obojestranskem zadovoljstvu in povečeval lojalnost in tudi pripadnost.

V empiričnem delu smo izdelali tudi segmentacijo, ki v SDT predstavlja orodje personalizacije, ki je bila narejena že v prejšnji točki (glej Sliko 24), kjer smo ustvarili pet profilov porabnikov po Kolbini teoriji (glej točko 2.1.2). Lahko rečemo, da gre za fiktivske profile, ki predstavljajo skupne interese, ki predstavljajo določene profile segmentov porabnikov kulture. Čeprav so profili fiktivski, pa so se porabniki v anketi samo ocenili in s tem opredelili svoje motive in reakcije. Tako smo prišli do 5 profilov porabnikov kulture glede na njihovo povezanost z dogodkom, in sicer: porabniki kulture, oboževalci kulture, oboževalci določene zvrsti, kulturni navdušenci in amaterski izvajalci. Večina raziskav na področju segmentacije porabnikov temelji izključno na demografskih podatkih porabnika, namesto da bi naredili segmentacijo porabnikov na podlagi povezanosti s kulturo, saj le tako dobimo segmente, ki so relevantni za naše področje. Za ekstremen ilustrativni primer, ki je opisan v knjigi *This is service design thinking* bi lahko z demografsko segmentacijo dobili skupino porabnikov, ki so moškega spola, rojeni 1948, vzgojeni v Veliki Britaniji in imajo dva otroka. V istem vzorcu bi se tako znašla princ Charles in Ozzy Osbourne, ki v svojem življenju, razen demografskih podatkov, nimata veliko stičnih točk, kot denimo v našem primeru na področju kulture, in imata posledično različne želje, potrebe, ter tudi pričakovanja. Tudi v naši raziskavi smo naredili segmentacijo porabnikov kulture, ki jo predlaga Kolbova, in sicer glede na njihovo vključenost in povezanost z dogodkom. Tako sem pridobila 5 segmentov porabnikov kulturnih storitev Festivala Ljubljana, ki bi jih bilo v realnosti potrebno obravnavati individualno in jim glede na njihove značilnosti prilagajati ponudbo, oglaševanje, zvrsti kulture, raznolikost programa itd. Seveda smo ugotavljali tudi demografske podatke, saj menimo, da jih je vsekakor potrebno poznati, le da ne smejo predstavljati osnovnega elementa naše segmentacije. Na področju kulturnih storitev je potrebna demografska segmentacija, saj je potrebno vedeti, kakšna je starostna struktura naših obiskovalcev. V kolikor se večji del prebivalstva občutno stara, je potrebno vzgajati novo generacijo obiskovalcev. Na to je potrebno misliti ažurno in konstantno. Festival Ljubljana že spodbuja mlade, da se udeležujejo kulturnih prireditev. Med poletnimi meseci se vzporedno z festivalom odvijajo brezplačne delavnice, predvsem za mlajše, ki se vršijo pod strokovnim mentorstvom, poleg tega pa nagrajujejo odličnost in vsem šolajočim z odličnim uspehom ali z povprečno oceno vsaj 8,5 nudijo 80 % popust na vse predstave Festivala Ljubljana. S tem želijo vzgajati in gojiti nov rod obiskovalcev.

V naslednjih dveh fazah, torej v fazah oblikovanja in refleksije, sem uporabila tehniko soustvarjanja. Van Dijk et al. (2011, str. 198) priporočajo, da se v proces soustvarjanja vključijo različne interesne skupine. S prej omenjeno ekipo Festivala Ljubljana smo pregledali odgovore na vprašanja v anketi in ugotavljali, kje bi se dalo storitev izboljšati. Upoštevali smo tudi nasvete, predloge in kritike, ki so jih porabniki opisali v vprašanih odprtega tipa. Čeprav v naši skupini ni bilo zunanjih porabnikov storitev Festivala Ljubljana

pa sem jih, kot sem omenila o mnenju vprašala v anketi. Prav zaradi slednjega je pomembno, da svoje obiskovalce poznamo, da jih lahko zadovoljimo. Porabniki se morajo počutiti kot pomemben člen kulturnih organizacij, saj bodo le tako z njimi lahko gradili trajnejši odnos, ki bo temeljil na odnosih in ne na transakcijah (glej Tabelo 1). Le tako se bo poudarek iz fokusa, ki temelji na enkratnem nakupu vstopnice, preusmeril na fokus zadrževanja in privabljanja novih porabnikov kulturnih storitev. Vsekakor je pomembno tako z vidika organizacije kot vidika porabnika, saj bo razmerje postalo dolgotrajnejše, visok bo poudarek na storitvi, kot tudi obojestranska zaveza, kakovost pa bo postala skrb vseh. Tudi Kolbova (glej Kliko 6) je mnenja, da moramo med kulturno organizacijo, kulturno storitvijo in njenim občinstvom ustvariti enakovreden odnos.

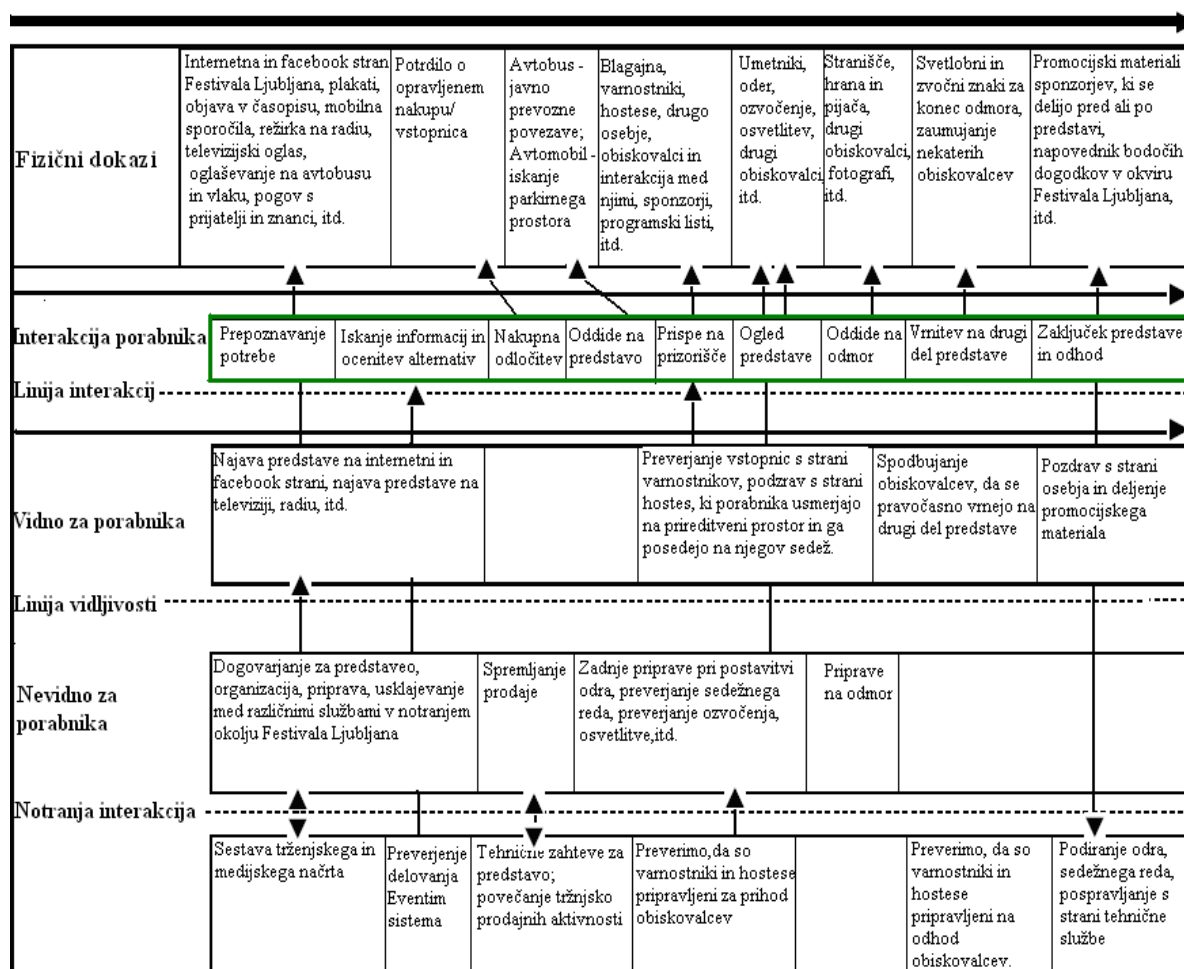
Trenutno Festival Ljubljana za sezono 2013 že dela v smeri vzpostavitve trajnejšega odnosa s poudarki na izgradnji učinkovitejšega kluba, ki bo prinašal novosti in ugodnosti glede na posameznega porabnika in ne na masovno obdelavo, katere se poslužuje večina kulturnih organizacij. S tem bodo poskušali pokazati porabnikom, da cenijo njihov prispevek z nakupom vstopnic in se jim s tem poskušati približati. Poleg tega pa je projekt za sezono 2013 narediti info točko Festivala Ljubljana v centru Ljubljane. Tako bodo lahko ljudje prihajali v info točko, se pozanimali o novostih, popustih ali zgolj vzeli aktualen program za prihajajočo sezono. V info točki se bodo vodila tudi mnenja, pritožbe in pohvale porabnikov in bodo tako s svojimi predlogi in mnenji tudi soustvarjali storitev. Stickdorn (2011b, str. 38) pravi, da s tem, ko pustimo porabniku, da se vključi v proces soustvarjanja, da ima le-ta možnost dodajanja vrednosti storitve v zgodnjem razvoju storitve ali v zgodnjem rekonstruiranju trenutne storitve. Bolj ko se porabnik vključi v ta proces, večja je verjetnost, da bo odnos med njim in storitvijo spominjalo na lastništvo, kar bo prineslo porabnikovo zvestobo in dolgotrajno vključenost. Z vzpostavitvijo info točke, kjer se bodo prodajale tudi vstopnice s čimer Festival Ljubljana zavedno ali nezavedno upošteva priporočila raziskave Slovenske turistične organizacije (2009, str. 80–81) glede kulturnega turizma, ki meni, da se najpogosteje kulturne organizacije tržijo svoje storitve prek Eventima, ki ponuja različen spekter prireditev in ni specialistično usmerjen in se posledično prireditve izgubijo v množici ponudbe. Prav zaradi tega priporoča, da se kulturne organizacije za trženje svojih storitev tujim obiskovalcem usmerijo na tuje specialistične portale, ki tržijo takšne storitve. Z info točko bi lahko tudi Festival Ljubljana postal ponudnik kulturnih prireditev (tako domačih kot tujih) in v zameno tržil svoje storitve v drugih državah ter s tem načrtno privabljal tuje goste. Tuje goste pa bi bilo potrebno privabljati skupaj s Turizmom Ljubljana tudi na turističnih sejnih za prihajajočo sezono, vendar bi bilo za takšen ukrep predhodno narediti program za bodočo sezono, kar je v praksi težje izvedljivo.

Info točka je namenjena tako domačim kot tujim porabnikom kulturnih storitev Festivala Ljubljana in če se vrnemo na rezultate pridobljene z anketo, nas je izmerjena visoka zaznana vrednost v vseh komponentah prijetno presenetila, negativno pa so me presenetila odprta vprašanja, saj smo z njimi dobili jasno sliko, da vsaj 10,25 % anketiranih nima jasne slike, katere prireditve spadajo pod okrilje Festivala Ljubljana in katere prireditve so del drugega organizatorja. Ravno zaradi razpršenosti prireditvenih prostorov po Ljubljani so ljudje

zbegani, kdo je organizator oziroma jih morda niti ne zanima. Veliko jih predpostavlja, da so vse prireditve v Križankah prireditve v okviru Festivala Ljubljana. S tem pa lahko drugi organizatorji, ki Križanke najamejo, škodujejo dobremu imenu festivala. Menimo, da bi bilo potrebno upoštevati Holtov inovativen pristop kulturnega znamčenja. Inovativne pristope, ki jih predlaga, bi bilo potrebno združiti z inovativnimi metodami in orodji SDT in adaptirati na primer javnega zavoda Festival Ljubljana. S tem bi izboljšali eksistencialno percepcijo v odnosu s porabniki kulture. S tem pa bi Festival Ljubljana gradil na svoji prepoznavnosti in ugledu.

V fazi implementacije pa smo s pomočjo zaposlenih na Festivalu Ljubljana izdelali celotno vizualizacijo storitve skozi oči porabnika z načrtom storitve. Moramo se zavedati, da je večino dela narejenega, preden porabnik prične z izkustvom storitve, poenostavljen načrt kulturne storitve Festivala Ljubljana, v smislu izkustva le-te pa je prikazan na Sliki 37. Gre za poenostavljeno predstavitev celotne kulturne storitve skozi oči porabnika, njegovo pot pa predstavlja interakcija porabnika. Z vizualizacijo storitve lahko ugotovimo, da končna skica storitve predstavlja tudi servuction model (glej Sliko 2), saj je prav tako sestavljena iz vidnega in nevidnega dela za porabnika, ki močno vplivata eden na drugega. Pri servuction modelu je poleg vidnega in nevidnega dela vpleten še porabnik b, ki predstavlja druge obiskovalce in interakcijo med njimi, ki pa jih v načrtu storitve lahko najdemo v fizičnih dokazih. Pri kulturnih storitvah se mi zdi izrednega pomena, da upoštevamo, da drugi porabniki velikokrat vplivajo na porabnika, saj gre velikokrat za predstavo, ki se je udeleži večja množica ljudi in je njihova interakcija skorajda obvezna. Tudi med samo predstavo so na prizorišču prisotne hostese ali drugo osebje, ki spremlja obiskovalce, da ne bi krnili vrednosti drugih z neprimernim vedenjem ali kršenjem pravil. Tudi v anketi so nekateri zapisali, da jih motijo neobzirni obiskovalci.

Slika 37: Načrt kulturne storitve Festivala Ljubljana



Res je, da se načrt kulturne storitve porabnika v imenu Festivala Ljubljana konča z zaključkom predstave in njihovim odhodom iz prizorišča, vendar se festival zavzema, da bi zaživelo celotno mesto. Želijo spremeniti navade ljudi in biti del velike verige storitev in želijo, da bi se ljudje pred ali po predstavi sprehodili po mestu, si vzeli čas za večerjo, kozarec vina ali pa se odpravili z ladjico po Ljubljani itd., torej bi bila kulturna storitev, ki jo ponujajo le delček večje storitve, ki pa je zaenkrat še del dizajniranja različnih interesnih skupin v okviru Mestne občine Ljubljana. Tudi gospa Robyn Archer (kreativna direktorica festivala Stoletje Canberre 2013 in umetniški vodja festivala Svetloba v zimskem Melbourne, Avstralija), ki je v svojem govoru na Ateljeju za mlade direktorje festivalov v Ljubljani povedala, da so »festivali tisti, ki dajejo mestom dušo in utrip življenja«, zato menimo, da bi morali festival tako Festival Ljubljana kot Mestna občina Ljubljana izkoristiti v svoj prid in ustvariti celotno rešitev za porabnika.

Za v bodoče Festivalu Ljubljana predlagamo, da začnejo ugotavljati, kdo so porabniki kulturnih storitev Festivala Ljubljana. Pri tem ne mislimo zgolj zbiranja demografskih in geografskih podatkov posameznika, ampak sistem, ki bo beležil tako njihove pretekle nakupe kot tudi njihove pripombe, pohvale, želje, saj bi tako na podlagi stičnih točk ustvarili različne segmente, ki bodo imeli podobne želje in pričakovanja. S takšnimi podatki pa bi lahko

naredili ponudbe za vsak segment posebej in bi s tem ponudba postala personalizirana in vsekakor boljše sprejeta. Vsekakor je potrebno obiskovalce tudi povprašati za mnenje in menimo, da je najbolj primeren čas med sezono ali direktno po njej in s tem analizirati, kaj je bilo v pretekli sezoni dobro sprejeto in kaj ne. Glede na to, da že sedaj obstaja adrema klubovcev, ki se bo v tej sezoni še izboljšala, bi tako lahko dobili relevanten vzorec, ki bi prikazoval dejansko stanje kulturne storitve, ki jo festival ponuja. To bi lahko naredili z orodjem, ki ga predlaga SDT, imenovanim personalizacija.

Najnižje v naši raziskavi je bila v oceni strinjanja v funkcionalnem delu izražena cena, ki je očitno zelo pomemben element zaznane vrednosti. Celotna zaznana cena je bila ocenjena s povprečno oceno 3,95, če pa izpostavimo le denarni del cene, pa je bila le-ta ocenjena s povprečno oceno 3,6. Potrebno bi se bilo bolj poglobiti v cenovno politiko. Del rešitve so tudi večji popusti za člane kluba, ki se bodo v sezoni 2013 uresničili, vendar bi bilo potrebno na tem področju izdelati tudi dolgoročni plan za prihodnost.

SKLEP

Za obstoj kulturnih organizacij je nujno potrebno ugotoviti, kako zadržati obstoječe in privabiti nove obiskovalce kulturnih storitev. Za njihovo privabljanje in zadrževanje pa je bistveno, da svoje porabnike poznajo in ugotovijo, kaj je tisto, kar jim prinaša vrednost. Segmentacija porabnikov kulture pa mora vsebovati elemente, ki so značilne za obravnavano področje, saj so raziskave pokazale, da obiskovalcev ne moremo ocenjevati po paradigmah, ki so veljale 50 let nazaj. V tem času smo doživeli ogromne spremembe, ki nam naravnava hiter ritem življenja, kjer pa je porabnik, tudi zaradi tehnologij, ki so nam prinesle spremembe, veliko bolj informiran in točno ve, kaj želi, pričakuje in kaj v zameno dobi. Dandanes je ravno zaradi teh dejstev potrebno porabnika motivirati bolj kot kadarkoli prej. Pri tem mu moramo postreči z informacijami, ko le-ta prepozna potrebo in mu moramo iskanje informacij kar se da olajšati in približati ponudbo njegovim potrebam. Le tako bo v ocenitvi možnosti, ki jih trg ponuja, izbral našo storitev. Velikokrat se nakupni proces konča z nakupno odločitvijo, vendar se moramo zavedati, da je potrebno s porabnikom graditi odnos, da se bo le-ta manifestiral v ponakupnem vedenju porabnika. Pri tem je pomembno njegovo zaznavanje in izkušnje, ki jih je imel z organizacijo in storitvijo tako v njenem jedru kot spremljajočih storitvah. Prav zaradi tega je pomemben odnos, ki ga gradimo z porabnikom, kot tudi trženje, ki je preusmerjeno iz transakcij na odnose.

V primeru, ko bodo zaznane koristi večje od zaznanih žrtev, bomo tako deležni pozitivnih posledic, ki prinašajo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, kar predstavlja tudi temeljni cilj kulturnih organizacij. V raziskavi smo uporabili merilni instrument GLOVAL, saj menimo, da je izmed trenutno znanih merilnih instrumentov najprimernejši, saj je edini, ki zaznana vrednost obravnava celostno, kar pomeni, da vključuje tako funkcionalni kot emocionalni del. Prav slednji je za kulturne porabnike izrednega pomena in brez vključitve zaznana vrednost ne bi bila celostna. Pri merjenju smo upoštevali oba dela zaznane vrednosti, pri trditvah pa smo upoštevali kombinacijo različnih avtorjev, saj je bila lestvica v njeni osnovi izdelana za

merjenje turističnih storitev in se v nekaterih delih bistveno razlikuje od kulturnih storitev, čeprav obstajajo nekatere stične točke.

Empirično raziskavo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim smo merili tako celotno zaznano vrednost kot tudi njeno pomembnost. Ugotovitve smo povzeli in priporočila izpeljali s pomočjo orodij in tehnik, ki jih predlaga SDT. Gre za inovativen pristop dizajniranja storitev. Večina izdelkov, ki jih uporabljamo, je skrbno dizajnirana, zato si ni moč predstavljati, glede na to, da živimo v storitveni ekonomiji, da gre za relativno nov koncept. Okoliščine so naš indikator, ki nam predstavljajo ovire ali priložnosti, ter s pomočjo njih postavimo idejo, ki jo razvijamo in testiramo, dokler nas ne pripelje do ustrezne rešitve. Nato rešitev implementiramo v storitev in jo s tem ustvarimo ali izboljšamo. Pri tem pa nam pomagajo orodja in tehnike, ki so nekatera popolnoma nova, spet druga kombinacija znanih orodij in tehnik. Pri tem moramo SDT adaptirati na področju kulture, saj imajo kulturne storitve zaradi svoje specifične stične točke s storitvami na splošno, prav tako pa tudi svoje posebnosti. Moramo se zavedati, da mora kulturna storitev, kot so ugotovili različni avtorji (Caldwell et al.; Moses; v Hume et al., 2008), zagotoviti izkušnjo predstave, poleg tega pa izpolnjevati kulturne in umetniške cilje sponzorjev ter prispevati k izobraževanju, skupnosti, gospodarstvu, turizmu in dobremu počutju. Res je, da je mora kulturna storitev v prvi vrsti zagotoviti izkušnjo predstave, vendar se premalokrat zavedamo, da so obiskovalci kulturnih prireditev različni in niso vsi tako izobraženi na področju kulture, kar posledično pomeni, da ne ocenjujejo zgolj predstave, ampak tudi vse spremljajoče storitve. Tudi na podlagi raziskave obiskovalcev Festivala Ljubljana je večina obiskovalcev porabnikov kulture, ki iščejo le kvalitetno preživljanje prostega časa in jim tako kulturna storitev prinaša le eno izmed mnogih alternativ, ki si jo lahko izberejo.

Če se za sklep vrnemo na začetek v uvod, kjer smo začeli svoje razmišljanje z mislijo gospoda Gerarda Mortiera, ki nas je z mislijo, da ima vse na svetu ceno, nima pa vse na svetu vrednosti, spodbudil o nadaljnjemu razmišljanju, kaj je res tisto, kar porabniku prinaša vrednost. Glede na relativno visoko oceno dejanske zaznane vrednosti kulturnih storitev Festivala Ljubljana, menimo, da je odgovor v SDT. Menimo, da mora ostati porabnik v primarnem središčnem fokusu, dizajner (Festival Ljubljana) pa v soustvarjanju z drugimi interesnimi skupinami (v prvi vrsti z Mestno občino Ljubljana) in skupaj ustvariti rešitev, ki bo prinašala celotno in celostno storitev, ne pa le kamenček v mozaiku.

LITERATURA IN VIRI

1. Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. New Delhi: Sage Publications.
2. Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (1999). *Managing Services Marketing: text and readings*. Orlando: The Dryden Press.
3. Batschmann, O. (1997). *The artists in the modern world*. Cologne: DuMont Bucheverlag.
4. Barnett, L. M., Jermier, M. J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 16.
5. Beckman, L. S., & Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 29.
6. Brookes, R. (1995). *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
7. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 4–5.
8. Butz, H. E., Jr., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63.
9. Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 536.
10. City Tourism & Culture ETC – European Travel Commission (2005, februar). *The European Experience*. Najdeno 22. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/etc_citytourism&culture_lr.pdf
11. Crompton, J. L., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festivals events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 125, 430.
12. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on Services' Characteristic to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 665.
13. *Dejavnosti Festivala Ljubljana*. Najdeno 23. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.ljubljanafestival.si/o-nas/dejavnost>
14. *Design Process*. Najdeno 22. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess>
15. DiMaggio, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*. Washington D. C.: National Endowment for the Arts.
16. DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 444.
17. Dovžan, H. (2009). Svetovna gospodarska kriza – priložnost za razvojni naboj slovenskih podjetij. Najdeno 25. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.academia.si/modules/aktualno/uploads/files/academia.clanek.2009.pdf>
18. Drummond, S., & Currie, L. (2011). Applied Service Design: Snook's process. V *This is Service Design Thinking* (str. 238–249). Amsterdam: BIS Publishers.
19. Dubrovski, D. (1997a). Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, 48(5), 412.
20. Dubrovski, D. (1997b). Pomen zaznane kakovosti in vrednosti pri nakupnih odločitvah. *Naše gospodarstvo*, 43(3–4), 268.

21. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 334.
22. Festival Ljubljana (2011). Poročilo Ljubljana Festival. Ljubljana: Festival Ljubljana.
23. Festival Ljubljana (2011). Letno poročilo javnega zavoda Festival Ljubljana za poslovno leto 2011. Ljubljana: Festival Ljubljana.
24. Festival Ljubljana (2012). Poročilo Ljubljana Festival. Ljubljana: Festival Ljubljana.
25. Festival Ljubljana (2012). Letno poročilo javnega zavoda Festival Ljubljana za poslovno leto 2012. Ljubljana: Festival Ljubljana.
26. Frey, B. S., & Pommerehne, W. (2001). *Muze na trgu: odkrivanje ekonomike umetnosti*. Murska Sobota: Pomurski akademski center.
27. Gabbott, M., & Hogg, G. (1997). *Contemporary Services Marketing Management: A Reader*. London: The Dryden Press.
28. Gallarza, G. M., & Saura, G. I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 439.
29. Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
30. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of marketing Science Review*, 2000(1), 4–5.
31. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–29.
32. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 697.
33. Grönroos, C. (1994). Qua Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 355.
34. Grönroos, C. (2000). *Service Management in Marketing*. Chichester: John Wiley.
35. Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality*, 9(4), 274.
36. Hegeman, J. (2011). Applied Service Design: Carnegie Mellon University's process. V *This is Service Design Thinking*, 270–279.
37. Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 51.
38. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E.G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth: The dryden press.
39. Holbrook, B. M. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 46–47.
40. Holt, B. D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
41. Hoyer, D. W., & MacInnis, D. (2007). *Customer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.

42. Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304–305, 320–322.
43. Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sektor Marketing*, 12(2), 136–145.
44. Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 350–351, 363–364.
45. Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3), 312.
46. Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 178.
47. Injac, N. (2002). *Mala enciklopedija kvalitete: upoznajmo normu ISO 9000*. Zagreb: Oskar.
48. Janič, Z. (1990). *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
49. Johnson, M. S., & Garbarino, E. (1999a). Customers of performing arts organisations: Are subscribers different from nonsubscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sektor Marketing*, 6(1), 65.
50. Johnson, M. S., & Garbarino, E. (1999b). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 72.
51. Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 359.
52. *Katalog informacij javnega značaja*. Najdeno 23. januarja 2013 na spletnem naslovu www.ljubljanafestival.si/o-nas/katalog-informacij-javnega-znacaja
53. Kirchberg, V. (2000). Mystery Visitors in Museums: An Underused and Underestimated Tool for Testing Visitor Services. *International Journal of Arts Management*, 3(1), 33.
54. Kolar, T., & Žabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31(5), 661.
55. Kolb, B. M. (2005). *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera* (2nd ed.). Cengage Learning EMEA.
56. Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
57. Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
58. Kotler, P., & Andreasen, R. A. (1991). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
59. Kotler, P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
60. Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Ljubljana: GV Založba.
61. Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation-A study among Canadian public library users. *Library Management*, 29(5), 355.

62. Letts, D. *Interview with Daniel Letts about Service design*. Najdeno 22. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=QjtPlaDyzjk>
63. Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing research*, 7(1), 1–3.
64. Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
65. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
66. McCarthy, F. K., & Jinnett, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica: CA: RAND.
67. McCarthy, F. K., Brooks, A., Lowell, J., & Zakaras, L. (2001). *The Performing Arts in a New Era*. Santa Monica: RAND.
68. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392.
69. McKercher, B. (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 37-38.
70. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
71. Mudie, P., & Cottam, A. (1993). *The Management and Marketing of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
72. Murphy, E. P., & Enis, M. B. (1986). Classifying products strategically. *The Journal of Marketing*, 50(3), 30–32.
73. Musek, L. K. (2007). *Zvestoba potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
74. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw - Hill.
75. Naumann, E., & Jackson, W. D. (1999). One more Time: How Do You Satisfy Customers? *Business Horizons*, 24(3), 71.
76. Osterman, J. (2001). Povezanost turizma in kulture. *Turizem in okolje Slovenije – turistična dežela* 21-28. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
77. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 159.
78. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 417.
79. Peter, J. P., & Olson, C. J. (2002). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
80. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 123–125.
81. Pisnik, A. (2000). *Vplivni dejavniki na vrednost izdelka* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
82. Pisnik, K. A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

83. Pisnik, K. A. (2010). *Zaznana vrednost bančnih storitev v Sloveniji*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
84. Postma, P. (2001) *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
85. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
86. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
87. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
88. Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5/6), 933.
89. Rackham, N., & De Vincentis, J. (1999). *Rethinking the Sales Force: Redefining Selling to Create and Capture Customer Value*. New York: McGraw-Hill.
90. Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R., & Rickard J. (2001). Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International Journal on Nonprofit and Voluntary Sektor Marketing*, 7(2), 123–124, 132–135.
91. Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. London: CAB International.
92. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage.
93. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Molier, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 395–406.
94. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 21.
95. Slovenska turistična organizacija (2009, junij). *Strategija razvoja kulturnega turizma 2009-2013*. Najdeno 15. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2009%5CSRKT_S-29_8849.pdf.pdf
96. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management Koper.
97. Snoj, B., Pisnik, K. A., & Mumel, D. (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product and brand management*, 13(3), 157.
98. Solomon, R. M., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Customer Behavior – A European Perspective*. Harlow: Prentice - Hall Inc.
99. Stanley, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120.
100. Stickdorn, M. (2011a). What is Service Design? Definitions: Service Design as an interdisciplinary approach. V *This is Service Design Thinking* (str. 28–33). Amsterdam: BIS Publishers.
101. Stickdorn, M. (2011b). What is Service Design? 5 principles of Service Design Thinking. V *This is Service Design Thinking* (str. 34–45). Amsterdam: BIS Publishers.
102. Stickdorn, M. (2011). How does Service Design work? Tools of Service Design Thinking. V *This is Service Design Thinking* (str. 120–135). Amsterdam: BIS Publishers.
103. Swanson, S. R., Davis, C., & Zhao, Y. (2008). Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sektor Quarterly*, 37(2), 301.

104. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 81.
105. Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceive value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 208–211.
106. Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 3.
107. *This is Service Design Thinking - Explainer* (2012). Najdeno 12. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/watch?v=it_bBXonabA
108. Tiselj, K. I. (2003). *Model trženja zavarovalnih storitev na podlagi odnosov s strankami v Zavarovalnici Triglav* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
109. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Pshilogija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
110. Van Dijk, G., Raijmakers, B., & Kelly, L. (2011). How are the tools used? This is a toolbox – not a manual. V *This is Service Design Thinking* (str. 148–215). Amsterdam: BIS Publishers.
111. Van Oosterom, A. (2011). Applied Service Design: Designthinkers' process. V *This is Service Design Thinking* (str. 224–233). Amsterdam: BIS Publishers.
112. Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 62–63.
113. Waters, I. (1989). *Entertainment, arts and cultural services*. London: Logman.
114. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139, 141.
115. Wilson, A. (1996). The ground on which I stand. *American Theatre*, 13(7), 173.
116. Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 4–14.
117. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
118. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
119. *Zgodovina Festivala Ljubljana*. Najdeno 22. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.ljubljanafestival.si/o-nas/zgodovina>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Odgovori na anketna vprašanja.....	6
Priloga 3: Preverjanje hipotez H2, H3, H4 in H5 z SPSS	28

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovana obiskovalka/obiskovalec kulturnih prireditev Festivala Ljubljana!

Moje ime je Katja Pustovrh in anketa pred vami je pomemben del mojega magistrskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vaša mnenja mi bodo pomagala pridobiti boljšo sliko o vaših željah in potrebah glede kulturnih prireditev Festivala Ljubljana (www.ljubljanafestival.si), zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut vašega časa in izpolnite anonimen vprašalnik.

Najlepša hvala.

Katja Pustovrh

1. Kolikokrat ste se udeležili katerekoli kulturne prireditve Festivala Ljubljana?

(Prosim, ustrezno označite – možen je en odgovor)

- a) enkrat
- b) dvakrat do štirikrat
- c) petkrat do desetkrat
- d) enajstkrat do dvajsetkrat
- e) več kot dvajsetkrat
- f) nikoli se nisem udeležil/a nobene prireditve v okviru Festivala Ljubljana

2. Kje dobite informacije o prireditvah Festivala Ljubljana?

(Prosim ustrezno označite – možnih je več odgovorov)

- a) v programski knjižici
- b) v dnevnih časopisih
- c) na internetu – internetni strani, Facebooku
- d) s plakatom
- e) po radiu
- f) na Festivalu Ljubljana
- g) v Eventimovih poslovalnicah
- h) od prijateljev in znancev
- i) drugo

V nadaljevanju so zapisane trditve o kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo:

1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno niti drugo 4 - se strinjam
5 - popolnoma se strinjam X - ne vem

V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo:

1- zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno niti drugo 4 - pomembno
5 - zelo pomembno X - ne vem

	Strinjanje						Pomembnost					
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5	X
3. Objekt												
3a. Prostori prireditve so čisti in lepo urejeni.												
3b. Usmerjevalni znaki vhoda dvorane in sedežnega reda so dobro označeni.												
3c. Zgradba, kjer poteka prireditve, je na dobri lokaciji (lahko jo je najti).												
3d. Zgradba, kjer poteka prireditve, je primerna za visoko kulturno prireditve.												
3e. Na voljo so javne prevozne povezave.												
3f. Parkirna mesta so na voljo.												
4. Osebe												
4a. Varnostniki so usposobljeni in profesionalni.												
4b. Hostese so informirane.												
4c. Osebe je prijazno.												
4d. Zaposleni pri Festivalu Ljubljana so profesionalni.												
5. Kakovost												
5a. Izvedba predstave je kakovostna.												
5b. Program in izvajalci so raznoliki.												
5c. Kakovost storitve je takšna, kot sem jo pričakoval/a.												
5d. Celotna kakovost storitve je konstantna.												
5e. Celotna kakovost storitve je visoka.												

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Strinjanje						Pomembnost					
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5	X
6. Čustvena vrednost												
6a. Ko pridem na prireditev, se počutim dobrodošlo.												
6b. Na prireditvah se počutim sproščenega.												
6c. Med odmorom je za obiskovalce poskrbljeno.												
6d. Prireditev, ki sem si jo ogledal/a, mi je bila v užitek.												
6e. Prireditve mi predstavljajo zabavo.												
6f. Uživam v lepoti umetniškega dela.												
6g. Prireditve mi predstavljajo duhovno hrano.												
7. Socialna vrednost												
7a. Na prireditve hodijo tudi moji prijatelji in znanci.												
7b. Prireditve izkoristim za druženje s prijatelji in znanci.												
7c. Z nakupom vstopnice podpiram kulturno dejavnost v Sloveniji.												
7d. Prireditve Festivala Ljubljana imajo ugled v družbi.												
8. Denarni in nedenarni del cene												
8a. Informacije o kulturnih prireditvah so lahko dostopne.												
8b. Za iskanje informacij porabim malo časa.												
8c. V Eventimovih poslovalnicah niso pogoste čakalne vrste.												

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

	Strinjanje						Pomembnost					
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	5	X
8d. Cena vstopnice je sprejemljiva.												
8e. Menim, da je storitev dober nakup za plačan denar.												

9. Na kulturne prireditve prihajam, ker ...

(Označite tisto trditev, s katero se lahko najbolje poistovetite – možen je en odgovor):

- a) mi predstavljajo sprostitev in zabavo.
- b) spremljam določeno zvrst uprizoritvene umetnosti (gledališče, ples, glasbo, opero) oziroma določenega avtorja, skladatelja, režiserja, solista itd.
- c) spremljam določeno zvrst uprizoritvene umetnosti (gledališče, ples, glasbo, opero) oziroma določenega avtorja, skladatelja, režiserja, solista itd., poleg tega pa imam tudi hobije, povezane z določeno zvrstjo uprizoritvene umetnosti.
- d) je kultura del moje identitete.
- e) sem tudi sam/a ustvarjalec/ustvarjalka določene zvrsti uprizoritvene umetnosti in imam veliko znanja na področju kulture.

10. Ali se boste tudi v bodoče udeleževali kulturnih prireditev Festivala Ljubljana?

(Prosim ustrezno označite – možen je en odgovor):

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

11. Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?

--

12. Kaj so po vaših izkušnjah težave, ovire, dejavniki, ki krnijo vrednost?

--

13. Kaj bi si želeli predlagati vodstvu Festivala Ljubljana?

--

Prosim vas, da odgovorite še na nekaj osebnih vprašanj.

14. Spol

- a) ženski
- b) moški

15. Starost:

- a) do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51–60 let
- f) 61–70 let
- g) več kot 70 let

16. Zaposlitveni status

- a) Dijak ali študent
- b) Zaposlen
- c) Nezaposlen
- d) Upokojen

17. Kraj bivanja

- a) Ljubljana
- b) 10–20 kilometrov iz Ljubljane
- c) 21–30 kilometrov iz Ljubljane
- d) Več kot 31 kilometrov iz Ljubljane

18. Zaključena stopnja izobrazbe

- a) osnovna
- b) srednja
- c) visoka ali višja
- d) več kot visoka

19. Zaključena stopnja umetniške izobrazbe (glasbena, baletna itd.)

- a) nižja
- b) srednja
- c) višja ali visoka
- d) več kot visoka
- e) nimam umetniške izobrazbe

20. Osebni neto mesečni dohodek

- a) do 400 €
- b) do 1000 €
- c) do 1400 €
- d) do 2000 €
- e) več kot 2000 €
- f) brez rednega mesečnega dohodka

Iskreno se vam zahvaljujem, da ste si vzeli čas in izpolnili anketo.

Priloga 2: Odgovori na anketna vprašanja

Tabela 1: Odgovori na vprašanje: Kolikokrat ste se udeležili katerekoli kulturne prireditve Festivala Ljubljana?

Q1	Kolikokrat ste se udeležili katerekoli kulturne prireditve Festivala Ljubljana?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Enkrat)	20	19.608	19.608	19.608
	2 (Dvakrat do štirikrat)	47	46.078	46.078	65.686
	3 (Petkrat do desetkrat)	17	16.667	16.667	82.353
	4 (Enajstkrat do dvajsetkrat)	7	6.863	6.863	89.216
	5 (Več kot dvajsetkrat)	11	10.784	10.784	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Tabela 2: Odgovori na vprašanje: Kje dobite informacije o prireditvah Festivala Ljubljana?

Q2	Kje dobite informacije o prireditvah Festivala Ljubljana?						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q2a	V programski knjižici	42	41.176	102	102	42	13
Q2b	V dnevnih časopisih	46	45.098	102	102	46	14
Q2c	Na internetu – internetni strani, Facebooku	62	60.784	102	102	62	19
Q2d	S plakatov	55	53.922	102	102	55	17
Q2e	Po radiu	36	35.294	102	102	36	11
Q2f	Na Festivalu Ljubljana	29	28.431	102	102	29	9
Q2g	V Eventimovih poslovalnicah	19	18.627	102	102	19	6
Q2h	Od prijateljev in znancev	35	34.314	102	102	35	11
Q2i	Drugo:	2	1.961	102	102	2	1
	SKUPAJ			102	102	326	100

Tabela 3: Ocenitev strinjanja in pomembnosti objekta

Q3	V nadaljevanju so zapisane trditve o objektu, kjer potekajo kulturne prireditve Festivala Ljubljana. V stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. OBJEKT:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q3a_1	Prostori prireditve so čisti in lepo urejeni.	1 0.980	2 1.961	5 4.902	46 45.098	48 47.059	0 0	102 100	102	102	0.8
Q3b_1	Usmerjevalni znaki vhoda dvorane in sedežnega reda so dobro označeni.	0 0	4 3.922	20 19.608	46 45.098	31 30.392	1 0.980	102 100	102	102	0.8

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q3	V nadaljevanju so zapisane trditve o objektu, kjer potekajo kulturne prireditve Festivala Ljubljana. V stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem.										
	OBJEKT:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
Q3c_1	Zgradba, kjer poteka prireditev, je na dobri lokaciji (lahko jo je najti).	2 1.961	1 0.980	5 4.902	34 33.333	59 57.843	1 0.980	102 100	102	102	0.8
Q3d_1	Zgradba, kjer poteka prireditev, je primerna za visoko kulturno prireditev.	1 0.980	4 3.922	10 9.804	42 41.176	44 43.137	1 0.980	102 100	102	102	0.9
Q3e_1	Na voljo so javno prevozne povezave.	2 1.961	1 0.980	2 1.961	36 35.294	52 50.980	9 8.824	102 100	102	102	0.9
Q3f_1	Parkirna mesta so na voljo.	12 11.765	15 14.706	20 19.608	28 27.451	24 23.529	3 2.941	102 100	102	102	1.4
Q3a_2	Prostori prireditve so čisti in lepo urejeni.	2	1	2	31	64	0	100	100	102	0.8
		2	1	2	31	64	0	100			
Q3b_2	Usmerjevalni znaki vhoda dvorane in sedežnega reda so dobro označeni.	3	2	5	29	61	0	100	100	102	0.9
		3	2	5	29	61	0	100			
Q3c_2	Zgradba, kjer poteka prireditev, je na dobri lokaciji (lahko jo je najti).	1	1	7	38	52	1	100	100	102	0.8
		1	1	7	38	52	1	100			
Q3d_2	Zgradba, kjer poteka prireditev je primerna za visoko kulturno prireditev.	0	5	3	31	59	1	99	99	102	0.8
		0	5.051	3.030	31.313	59.596	1.010	100			
Q3e_2	Na voljo so javno prevozne povezave.	3	3	9	30	49	5	99	99	102	1.0
		3.030	3.030	9.091	30.303	49.495	5.051	100			
Q3f_2	Parkirna mesta so na voljo.	2	4	2	29	59	2	98	98	102	0.9
		2.041	4.082	2.041	29.592	60.204	2.041	100			

Tabela 4: Ocenitev strinjanja in pomembnosti osebja

Q4	V nadaljevanju so zapisane trditve o osebju, ki je prisoten na kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem OSEBJE:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q4a_1	Varnostniki so usposobljeni in profesionalni.	3 2.941	2 1.961	10 9.804	42 41.576	40 39.216	5 4.902	102 100	102	102	1.0
Q4b_1	Hostese so informirane.	4 3.922	1 0.980	8 7.843	42 41.176	42 41.176	5 4.902	102 100	102	102	1.0
Q4c_1	Osebje je prijazno.	3 2.941	1 0.980	8 7.843	39 38.235	49 48.039	2 1.961	102 100	102	102	0.9
Q4d_1	Zaposleni na Festivalu Ljubljana so profesionalni.	2 1.961	1 0.980	7 6.863	41 40.196	48 47.059	3 2.941	102 100	102	102	0.9
Q4a_2	Varnostniki so usposobljeni in profesionalni.	1 1.010	1 1.010	4 4.040	36 36.364	56 56.566	1 1.010	99 100	99	102	0.7
Q4b_2	Hostese so informirane.	2 2	0 0	4 4	28 28	64 64	2 2	100 100	100	102	0.8
Q4c_2	Osebje je prijazno.	2 2.020	0 0	0 0	31 31	66 66	1 1	100 100	100	102	0.7
Q4d_2	Zaposleni na Festivalu Ljubljana so profesionalni.	2 2.020	0 0	2 2.020	27 27.273	68 68.687	0 0	99 100	99	102	0.7

Tabela 5: Ocenitev strinjanja in pomembnosti kakovosti

Q5	V nadaljevanju so zapisane trditve o kakovosti kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem.										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q5a_1	Izvedba predstave je kakovostna.	1 0.980	0	6 5.882	49 48.039	46 45.098	0	102 100	102	102	0.7
Q5b_1	Program in izvajalci so raznoliki.	0 0	2 1.961	7 6.863	43 42.157	48 47.059	2 1.961	102 100	102	102	0.7
Q5c_1	Kakovost storitve je takšna, kot sem jo pričakoval/a.	0 0	4 3.922	11 10.784	52 50.980	34 33.333	1 0.980	102 100	102	102	0.8
Q5d_1	Celotna kakovost storitve je konstantna.	0 0	4 3.922	11 10.784	46 45.098	35 34.314	6 5.882	102 100	102	102	0.9
Q5e_1	Celotna kakovost storitve je visoka.	0 0	4 3.922	14 13.725	39 38.235	43 42.157	2 1.961	102 100	102	102	0.9
Q5a_2	Izvedba predstave je kakovostna.	1 1	1 1	3 3	20 20	75 75	0 0	100 100	100	102	0.7
Q5b_2	Program in izvajalci so raznoliki.	1 0.990	2 1.980	0 0	36 35.644	60 59.406	2 1.980	101 100	101	102	0.7
Q5c_2	Kakovost storitve je takšna, kot sem jo pričakoval/a.	1 0.990	1 0.990	3 2.970	27 26.733	67 66.337	2 1.980	101 100	101	102	0.7
Q5d_2	Celotna kakovost storitve je konstantna.	1 0.990	1 0.990	4 3.960	35 34.653	58 57.426	2 1.980	101 100	101	102	0.7
Q5e_2	Celotna kakovost storitve je visoka.	1 1	1 1	2 2	26 26	68 68	2 2	100 100	100	102	0.7

Tabela 6: Ocenitev strinjanja in pomembnosti čustvene vrednosti

Q6	V nadaljevanju so zapisane trditve o čustveni vrednosti kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. ČUSTVENA VREDNOST:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q6a_1	Ko pridem na prireditev, se počutim dobrodošlo.	0 0	3 2.941	9 8.824	36 35.294	49 48.039	5 4.902	102 100	102	102	0.8
Q6b_1	Na prireditvah se počutim sproščenega.	1 0.980	1 0.980	6 5.882	41 40.192	53 51.961	0 0	102 100	102	102	0.7
Q6c_1	Med odmorom je za obiskovalce poskrbljeno.	1 0.980	6 5.882	19 18.627	40 39.216	35 34.314	1 0.980	102 100	102	102	0.9
Q6d_1	Prireditev, ki sem si jo ogledal/a, mi je bila v užitek.	0 0	1 0.980	5 4.902	36 35.294	60 58.824	0 0	102 100	102	102	0.6
Q6e_1	Prireditve mi predstavljajo zabavo.	0 0	1 0.980	3 2.941	35 34.314	62 60.784	1 0.980	102 100	102	102	0.6
Q6f_1	Uživam v lepoti umetniškega dela.	0 0	1 0.980	6 5.882	28 27.451	64 62.745	3 2.941	102 100	102	102	0.7
Q6g_1	Prireditve mi predstavljajo duhovno hrano.	1 0.980	1 0.980	12 11.765	30 29.412	52 50.980	6 5.882	102 100	102	102	0.9
Q6a_2	Ko pridem na prireditev, se počutim dobrodošlo.	0 0	2 2	3 3	29 29	64 64	2 2	100 100	100	102	0.7
Q6b_2	Na prireditvah se počutim sproščenega.	1 1	1 1	2 2	30 30	64 64	2 2	100 100	100	102	0.7
Q6c_2	Med odmorom je za obiskovalce poskrbljeno.	0 0	2 2	6 6	35 35	56 56	1 1	100 100	100	102	0.7

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q6	V nadaljevanju so zapisane trditve o čustveni vrednosti kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. ČUSTVENA VREDNOST:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
Q6d_2	Prireditve, ki sem si jo ogledal/a, mi je bila v užitek.	1 1	1 1	0 0	28 28	70 70	0 0	100 100	100	102	0.6
Q6a_2	Ko pridem na prireditev, se počutim dobrodošlo.	0 0	2 2	3 3	29 29	64 64	2 2	100 100	100	102	0.7
Q6b_2	Na prireditvah se počutim sproščenega.	1 1	1 1	2 2	30 30	64 64	2 2	100 100	100	102	0.7
Q6c_2	Med odmorom je za obiskovalce poskrbljeno.	0 0	2 2	6 6	35 35	56 56	1 1	100 100	100	102	0.7
Q6d_2	Prireditve, ki sem si jo ogledal/a, mi je bila v užitek.	1 1	1 1	0 0	28 28	70 70	0 0	100 100	100	102	0.6
Q6e_2	Prireditve mi predstavljajo zabavo.	1 1	1 1	1 1	33 33	64 64	0 0	100 100	100	102	0.7
Q6f_2	Uživam v lepoti umetniškega dela.	1 1.010	1 1.010	4 4.040	28 28.283	62 62.626	3 3.030	99 100	99	102	0.8
Q6g_2	Prireditve mi predstavljajo duhovno hrano.	2 2.020	3 3.030	8 8.081	26 26.263	55 55.556	5 5	99 100	99	102	1.0

Tabela 7: Ocenitev strinjanja in pomembnosti socialne vrednosti

Q7	V nadaljevanju so zapisane trditve o socialni vrednosti kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. SOCIALNA VREDNOST:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q7a_1	Na prireditve hodijo tudi moji prijatelji in znanci.	2 1.961	2 1.961	13 12.745	37 36.275	47 46.078	1 0.980	102 100	102	102	0.9
Q7b_1	Prireditve izkoristim za druženje s prijatelji in znanci.	3 2.941	6 5.882	19 18.627	35 34.314	39 38.235	0 0	102 100	102	102	1.0
Q7c_1	Z nakupom vstopnice podpiram kulturno dejavnost v Sloveniji.	0 0	4 3.922	25 24.510	32 31.373	38 37.255	3 2.941	102 100	102	102	0.9
Q7d_1	Prireditve Festivala Ljubljana imajo ugled v družbi.	1 0.980	0 0	7 6.863	44 43.137	47 46.078	3 2.941	102 100	102	102	0.8
Q7a_2	Na prireditve hodijo tudi moji prijatelji in znanci.	3 3	6 6	20 20	32 32	35 35	4 4	100 100	100	102	1.1
Q7b_2	Prireditve izkoristim za druženje s prijatelji in znanci.	4 4	4 4	16 16	35 35	38 38	3 3	100 100	100	102	1.1
Q7c_2	Z nakupom vstopnice podpiram kulturno dejavnost v Sloveniji.	3 3	4 4	18 18	35 35	39 39	1 1	100 100	100	102	1.0
Q7d_2	Prireditve Festivala Ljubljana imajo ugled v družbi.	2 2	2 2	9 9	41 41	44 44	2 2	100 100	100	102	0.9

Tabela 8: Ocenitev strinjanja in pomembnosti denarnega in nedenarnega dela cene

Q8	V nadaljevanju so zapisane trditve o ceni kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. DENARNI IN NEDENARNI DEL CENE:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	X	Skupaj			
Q8a_1	Informacije o kulturnih prireditvah so lahko dostopne.	0 0	1 0.980	7 6.863	37 36.275	56 54.902	1 0.980	102 100	102	102	0.7
Q8b_1	Za iskanje informacij porabim malo časa.	0 0	4 3.922	5 4.902	41 40.196	52 50.980	0 0	102 100	102	102	0.8
Q8c_1	V Eventimovih poslovalnicah niso pogoste čakalne vrste.	5 4.902	12 11.765	20 19.608	25 24.510	23 22.549	17 16.667	102 100	102	102	1.4
Q8d_1	Cena vstopnice je sprejemljiva.	5 4.902	19 18.627	24 23.529	33 32.353	19 18.627	2 1.961	102 100	102	102	1.2
Q8e_1	Menim, da je storitev dober nakup za plačan denar.	1 0.980	5 4.902	23 22.594	48 47.059	24 23.529	1 0.980	102 100	102	102	0.9
Q8a_2	Informacije o kulturnih prireditvah so lahko dostopne.	2 2	0 0	3 3	23 23	72 72	0 0	100 100	100	102	0.7
Q8b_2	Za iskanje informacij porabim malo časa.	3 3.030	0 0	4 4.040	27 27.273	65 65.657	0 0	99 100	99	102	0.8
Q8c_2	V Eventimovih poslovalnicah niso pogoste čakalne vrste.	2 2	1 1	15 15	21 21	53 53	8 8	100 100	100	102	1.0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q8	V nadaljevanju so zapisane trditve o ceni kulturnih prireditvah Festivala Ljubljana. V levem stolpcu ocenite strinjanje s trditvijo od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - sploh se ne strinjam 2 - se ne strinjam 3 - niti eno, niti drugo 4 - se strinjam 5 - popolnoma se strinjam X - ne vem. V desnem stolpcu pa ocenite pomembnost trditve od 1 do 5, kjer ocene pomenijo: 1 - zelo nepomembno 2 - nepomembno 3 - niti eno, niti drugo 4 - pomembno 5 - zelo pomembno X - ne vem. DENARNI IN NEDENARNI DEL CENE:										
	Podvprašanja	Odgovori (%)							Veljavni	Št. enot	Std. Odklon
Q8d_2	Cena vstopnice je sprejemljiva.	2 2.020	0 0	0 0	23 23.232	74 74.747	0 0	99 100	99	102	0.7
Q8e_2	Menim, da je storitev dober nakup za plačan denar.	2 2	0 0	2 2	27 27	68 68	1 1	100 100	100	102	0.7

Tabela 9: Samoocena anketirancev zakaj prihajajo na kulturne prireditve

Q9	Na kulturne prireditve Festivala Ljubljana prihajam, ker ...				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (mi predstavljajo sprostitve in zabavo.)	65	63.725	63.725	63.725
	2 (spremljam določeno zvrst uprizoritvene umetnosti (gledališče, ples, glasbo, opero) oziroma določenega avtorja, skladatelja, režiserja, solista itd.)	5	4.902	4.902	68.627
	3 (spremljam določeno zvrst uprizoritvene umetnosti (gledališče, ples, glasbo, opero) oziroma določenega avtorja, skladatelja, režiserja, solista itd., poleg tega pa imam tudi hobije, povezane z določeno zvrstjo uprizoritvene umetnosti.)	6	5.882	5.882	74.510
	4 (je kultura del moje identitete.)	20	19.608	19.608	94.118
	5 (sem tudi sam/a ustvarjalec/ustvarjalka določene zvrsti uprizoritvene umetnosti in imam veliko znanja na področju kulture.)	6	5.882	5.882	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	2.0	Std. Odklon	1.4
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 10: Odgovori na vprašanje: Ali se boste tudi v bodoče udeleževali kulturnih prireditev Festivala Ljubljana?

Q10	Ali se boste tudi v bodoče udeleževali kulturnih prireditev Festivala Ljubljana?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Ne)	4	3.922	3.922	3.922
	2 (Da)	88	86.275	86.275	90.196
	3 (Ne vem)	10	9.804	9.804	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	2.1	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 11: Odgovori na vprašanje: Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?

Q11	Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa(%)
	...	1	0.980	2.941	2.941
	Jesus christ superstar. ker je bila predstava fenomenalna. Zakaj? Ker je bilo poleg kompletne scene tudi izvrstno odigrano.	1	0.980	2.941	5.882
	Eiffman balet, ker je enostavno veličasten.	1	0.980	2.941	8.824
	Opere in koncerti mi pomenijo sprostitev. Čeprav sta popolnoma različni zadevi, pri obeh uživam. Za posamezno prireditev se odločam glede na to, kaj v danem trenutku potrebujem.	1	0.980	2.941	11.765
	Musical hair - kvalitetna, profesionalna predstava. Bejart ballet, bolero - zelo dobra plesna predstava. Delavnice za otroke - profesionalna organizacija in izvedba, kvalitetni in priznani izvajalci delavnic.	1	0.980	2.941	14.706
	Predstava jesus christ superstar. Super glasba, dobri izvajalci, Križanke akustično primerne (za razliko od športnih dvoran ipd.).	1	0.980	2.941	17.647

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q11	Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa(%)
	Muzikali zaradi sproščenega vzdušja, koncerti opernih arij, ki poslušalcem omogočijo najboljše skladbe iz različnih opernih del, gledališče Tomaža Pandurja, ker vsako leto za obiskovalce pripravi nekaj novega in šokantnega, Vlado Kreslin z gosti, ipd.	1	0.980	2.941	20.588
	Glasbene - glasba v živo.	1	0.980	2.941	23.529
	Jazz festival zaradi fantastičnega nastopa benda John-a Scofielda Holowbodyja.	1	0.980	2.941	26.471
	Lutkovna predstava Luknja, ki s svojo nadrealistično podobo nadgrajuje podobo Alice iz čudežne dežele.	1	0.980	2.941	29.412
	Vse	1	0.980	2.941	32.353
	Koncerti različnih izvajalcev, ki jih običajno ni v Sloveniji, musicali iz istega razloga.	1	0.980	2.941	35.294
	Pevci, pevke moje generacije: Đ. Balašević, Tereza Kesovija, japanska buba Oliver Dragojević itd.	1	0.980	2.941	38.235
	Ne bi izpostavljaj nobenega posebej, ampak ponavadi koncerti v Križankah zaradi dobre lokacije.	1	0.980	2.941	41.176
	Med drugim: 2011: Bejart Ballet iz Lozanne (vrhunski balet) 2011: kitajski filharmonični orkester Hangdžov (lepa, odlično izvedena glasba) 2011: balet Don Kihot (vrhunski balet, briljantna koreografija) 2012: Vadim Repin, violina (vrhunski izvajalec violinske glasbe) 2012: zbor Smolni (odlična vokalna glasba) 2012: koncert opernih arij (odlična, nepozabna izvedba arij) 2012: orkester Mariinskega gledališča iz Sankt Peterburga z dirigentom Valrijem Gergijevim (čisti umetniški presežek)	1	0.980	2.941	44.118
	Ne morem izpostaviti ene prireditve, ker so mi bile vse obiskane prireditve super ... Medeja, JK Superstar, operne arije ...	1	0.980	2.941	47.059

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q11	Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?				
	Odgovori	Frekvenca(%)	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Otvoritveni koncert, ker je bil resnično presežek umetniškega doživljanja.	1	0.980	2.941	50.000
	slovenska popevka	1	0.980	2.941	52.941
	Bejart Ballet in predstave Tomaža Pandurja - vrhunski plesalci/igralci in izvrstna glasba vsi jazz koncerti - vrhunski glasbeniki	1	0.980	2.941	58.824
	balet Ana Karenina, muzikal Hair ... - vrhunska izvedba	1	0.980	2.941	55.882
	Baletne predstave Bolšoj teatra. Zaradi izredno visoke kakovosti plesalcev in same predstave.	1	0.980	2.941	61.765
	Koncerti in opere ... akustika je izjemno dobra .	1	0.980	2.941	64.706
	Črne maske	1	0.980	2.941	67.647
	Mednarodne produkcije, ker postavljajo višje standarde izvajanja.	1	0.980	2.941	70.588
	Plesne, ker me najbolj privlači izražanje skozi ples.	1	0.980	2.941	73.529
	Čarovnice in Jesus Christ Superstar - rada imam muzikale, potem pa kakšne plesne predstave - v prihodnje upam, da ne samo balet. Seveda je tudi balet lepo gledati, vendar bi mi ustrezalo še kaj drugega. Zakaj? nasploh mi je v užitek.	1	0.980	2.941	76.471
	Poletna noč - zaradi izvajalcev, ki so neke vrste legende slovenske popevke.	1	0.980	2.941	79.412
	Razni solistični recitali, ki sem jih obiskala izključno zaradi kolegov izvajalcev.	1	0.980	2.941	82.353
	Minilo je že precej časa, tako, da ne vem natančno; v spominu mi je ostal koncert člana Buena Vista Social Club in pa enega brazilskega virtuoza, ki je nastopal z eno brazilsko pevko, sicer sta oba precej znana. Ker je bila izvedba koncerta na vrhunskem nivoju (svetovno priznani izvajalci) ter sami izvajalci, popolnoma predani glasbi.	1	0.980	2.941	85.294

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q11	Katere prireditve, ki ste jih obiskali, so imele največjo vrednost in zakaj?				
	Odgovori	Frekvenca(%)	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Poletna noč. Spomini in dobre pesmi.	1	0.980	2.941	88.235
	Poletna noč. Spomini na mladost.	1	0.980	2.941	91.176
	Balet	1	0.980	2.941	94.118
	Tuje orkestre	1	0.980	2.941	97.059
	Prireditve, kjer je dirigral G. Gergijev. Ga zelo spoštujem.	1	0.980	2.941	100
	Skupaj	34	33.333	100	

Tabela 12: Odgovori na vprašanje: Kaj so po vaših izkušnjah težave, ovire, dejavniki, ki krnijo vrednost?

Q12	Kaj so po vaših izkušnjah težave, ovire, dejavniki, ki krnijo vrednost?				
	Odgovori	Frekvenca(%)	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Jih ni.	1	0.980%	2.632	2.632
	Zelo drage nekatere vstopnice.	1	0.980	2.632	5.263
	Previsoka cena.	1	0.980	2.632	7.895
	Če dobim to, kar pričakujem, potem mi nič ne pokvari končnega vtisa.	1	0.980	2.632	10.526
	Previsoke cene nekaterih prireditev.	1	0.980	2.632	13.158
	Prizorišče. Če je slabo, pokvari tudi zelo dobro predstavo. Lahko jo dvigne na še višjo raven, če je pravo. Res pa je tudi, da je ne more izboljšati, če je predstava sama po sebi slaba.	1	0.980	2.632	15.789
	Kljub visoki kvaliteti programa za trenutne razmere nekoliko visoke cene vstopnic	1	0.980	2.632	18.421
	-	1	0.980	2.632	21.053
	Včasih lokacije same prireditve.	1	0.980	2.632	23.684
	Največkrat lokacije same prireditve	1	0.980	2.632	26.316
	Ni	1	0.980	2.632	28.947
	Predrage vstopnice.	1	0.980	2.632	31.579
	Da živimo v družbi, V kateri umetnost in kultura ni dovolj cenjena.	1	0.980	2.632	34.211
	Nimam izkušenj o slabih izvajalcih, spremljam tisto, kar mi je všeč, če mi zvrst ni všeč, si predstave pač ne ogledam, a zato nikakor ne menim, da ostalo ni v redu, je pač všeč drugim.	1	0.980	2.632	36.842
	Masovnost nekaterih prireditev.	1	0.980	2.632	39.474
	Slabo ozvočenje zlasti dobrih kvalitetnih izvajalcev; osvetlitev.	1	0.980	2.632	42.105
	Kakšen krat prevelika cena.	1	0.980	2.632	44.737

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q12	Kaj so po vaših izkušnjah težave, ovire, dejavniki, ki krnijo vrednost?				
	Odgovori	Frek.	Odstotek	Veljavni (%)	Kumul. (%)
	Ne vem.	2	1.961	5.263	50.000
	Slabo ozvočenje, slaba vidnost na oder.	1	0.980	2.632	52.632
	Pomanjkanje finančnih sredstev, ker so zares kakovostni izvajalci predragi za naše razmere.	1	0.980	2.632	55.263
	Brez komentarja.	1	0.980	2.632	57.895
	Previsoka cena.	1	0.980	2.632	60.526
	Izvajalci se prevečkrat ponavljajo, premalo "world music" koncertov (premalo raznolikosti).	1	0.980	2.632	63.158
	Akustika, vpliv zvokov iz okolice.	1	0.980	2.632	65.789
	Nepoznavanje določenih smeri kulture s strani organizatorjev festivala in s tem neprepoznavanje nekvalitetnih predstav/izvajalcev.	1	0.980	2.632	68.421
	Ne vem.	1	0.980	2.632	71.053
	Cena.	1	0.980	2.632	73.684
	/	1	0.980	2.632	76.316
	Finance in dvorane.	1	0.980	2.632	78.947
	Občasno neobzirni obiskovalci.	1	0.980	2.632	81.579
	Vse se naredi za čim večji zaslužek. Se pravi, da prodajo tudi mesta, ki so od odra zelo oddaljena oz. vidiš na oder na pol. Poleg tega te znajo postaviti tudi na dež - sedišče ob strani. Seveda tudi sama cena vstopnic! Nimajo/mo vsi 1000 € ali več plače.	1	0.980	2.632	84.211
	Lahko so to napake pri organizaciji (zamujanje s pričetkom predstave, neakustičnost prizorišča), slaba izvedba s strani izvajalcev, slaba ponudba okrepčil med odmori ipd.	1	0.980	2.632	86.842

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q12	Kaj so po vaših izkušnjah težave, ovire, dejavniki, ki krnijo vrednost?				
	Odgovori	Frek.	Odstotek	Veljavni (%)	Kumul. (%)
	Včasih lahko izvajalca in publiko zmotijo kakšni hrupni dejavniki v bližini dvorane, za to je redko poskrbljeno, pa tudi fotografi so lahko včasih malo moteči za izvajalca, morali bi svoj posel opravljati kar se da neslišno in neopazno. Problem je tudi parkiranje, vendar to ni povezano direktno s festivalom, je pa lahko moteče. Lahko bi poskrbeli vsaj za parkirno mesto izvajalcev na dan prireditve.	1	0.980	2.632	89.474
	Ne vem, nisem kaj dosti razmišljal o tem.	1	0.980	2.632	92.105
	Netočnost, slaba izvedba,	1	0.980	2.632	94.737
	Cene vstopnic.	1	0.980	2.632	97.368
	Odvisnost od vremena pri zunanjih prireditvah.	1	0.980	2.632	100
Veljavni	Skupaj	38	37.255	100	

Tabela 13: Odgovori na vprašanje: Kaj bi želeli predlagati vodstvu Festivala Ljubljana?

Q13	Kaj bi želeli predlagati vodstvu Festivala Ljubljana?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Le tako naprej...	1	0.980	2.857	2.857
		1	0.980	2.857	5.714
	Čim več raznolikih predstav in koncertov.	1	0.980	2.857	8.571
	Cena vstopnic je velikokrat ovira, zaradi katere nekateri ne morejo obiskati prireditev. Morda kakšna cenovno ugodna kvalitetna prireditev.	1	0.980	2.857	11.429
	Naj znižajo cene najdražjih prireditev ter naj nadaljujejo tako uspešno kot do sedaj.	1	0.980	2.857	14.286
	Ohraniti pestrost predstav in dosedanje lokacije programa, poleg tega pa najti še kako novo, nenavadno lokacijo v središču mesta.	1	0.980	2.857	17.143
	Obdržati trenutno kvaliteto programa, morda malce bolj pester in raznolik program v prihodnje z novimi izvajalci, malo več prireditev za mladino - muzikali ipd.	1	0.980	2.857	20.000

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q13	Kaj bi želeli predlagati vodstvu Festivala Ljubljana?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Mogoče še kakšne zanimiva jazz bande.	1	0.980	2.857	25.714
	V Sloveniji imamo veliko amaterskih skupin, ki bi se radi predstavile, mogoče je to priložnost za njih.	1	0.980	2.857	28.571
	Vse je ok :)	1	0.980	2.857	31.429
	Cenejše vstopnice	1	0.980	2.857	34.286
	več oglaševanja	1	0.980	2.857	37.143
	Z mojega stališča več glasbenih prireditev nblj sproščujočega značaja - muzikal, opereta, koncerti popularnih izvajalcev	1	0.980	2.857	40.000
	naj delajo tako naprej.	1	0.980	2.857	42.857
	Da investira v boljše ozvočenje (glasbene izvedbe).	1	0.980	2.857	45.714
	naj stremijo k temu da vedno izboljšujejo ponudbo	1	0.980	2.857	48.571
	Z mojega stališča več glasbenih prireditev nblj sproščujočega značaja - muzikal, opereta, koncerti popularnih izvajalcev.	1	0.980	2.857	40.000
	Nimam predlogov, zadovoljna bom, če bo še naprej tak pester izbor raznih žanrov in tako odlični izvajalci.	1	0.980	2.857	51.429
	Program bi lahko razširili na širšo publiko.	1	0.980	2.857	54.286
	Kulturna disefikacija.	1	0.980	2.857	57.143
	/	1	0.980	2.857	62.857
	Menjavo vodstva, vključiti več mladih, visoko sposobnih kreativcev, ki bi prenovili program, narediti bolj vrhunsko umetniško podobo (cgp) Festivala Ljubljana.	1	0.980	2.857	65.714
	V program naj se vključi več domače produkcije, ki je velikokrat kvalitetnejša od tuje!!	1	0.980	2.857	68.571
	Da bi lahko del te kulture bil tudi večkrat tudi (finančno) srednjemu sloju dostopen.	1	0.980	2.857	71.429

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Q13	Kaj bi želeli predlagati vodstvu Festivala Ljubljana?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni(%)	Kumulativa(%)
	Izgradnjo nove dvorane.	1	0.980	2.857	74.286
	Čim več dobrih predstav.	1	0.980	2.857	77.143
	Nič.	1	0.980	2.857	80.000
	Nič posebnega, zaenkrat sem bila kar zadovoljna.	1	0.980	2.857	82.857
	Odgovor je že v prejšnji alineji.	1	0.980	2.857	85.714
	Nimam predlogov, mogoče bi bilo med odmori fajn bolje poskrbeti za obiskovalce (gneča v wc, gneča za šankom, oteženo vračanje nazaj na svoje mesto.	1	0.980	2.857	88.571
	Naj nadaljujejo z dobrim delom.	1	0.980	2.857	91.429
	Nižje cene vstopnic.	1	0.980	2.857	97.143
	Ne ukinit popustov za študente:).	1	0.980	2.857	100
	Skupaj	35	34.314	100	

Tabela 14: Spol anketirancev

Q14	Prosim vas, da odgovorite še na nekaj osebnih vprašanj. Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Ženski)	78	76.471	76.471	76.471
	2 (Moški)	24	23.529	23.529	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Tabela 15: Starost anketirancev

Q15	Starost:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa(%)
	1 (Do 20 let)	1	0.980	0.980	0.980
	2 (21–30 let)	36	35.294	35.294	36.275
	3 (31–40 let)	17	16.667	16.667	52.941
	4 (41–50 let)	25	24.510	24.510	77.451
	5 (51–60 let)	19	18.627	18.627	96.078
	6 (61–70 let)	2	1.961	1.961	98.039
	7 (Več kot 71 let)	2	1.961	1.961	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	3.4	Std. Odklon	1.3
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 16: Zaposlitveni status anketirancev

Q16	Zaposlitveni status:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Dijak ali študent)	14	13.725	13.725	13.725
	2 (Zaposlen)	75	73.529	73.529	87.255
	3 (Upokojen)	7	6.863	6.863	94.118
	4 (Nezaposlen)	6	5.882	5.882	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	2.0	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 17: Kraj bivanja anketirancev

Q17	Kraj bivanja:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Ljubljana)	63	61.765	61.765	61.765
	2 (10–20 kilometrov iz Ljubljane)	24	23.529	23.529	85.294
	3 (21–30 kilometrov iz Ljubljane)	6	5.882	5.882	91.176
	4 (Več kot 31 kilometrov iz Ljubljane)	9	8.824	8.824	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	1.6	Std. Odklon	0.9
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 18: Zaključena stopnja izobrazbe anketirancev

Q18	Zaključena stopnja izobrazbe:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Osnovna)	0	0	0	0
	2 (Srednja)	39	38.235	38.235	38.235
	3 (Višja ali visoka)	47	46.078	46.078	84.314
	4 (Več kot visoka)	16	15.686	15.686	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Povprečje	2.8	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 19: Zaključena stopnja umetniške izobrazbe anketirancev

Q19	Zaključena stopnja umetniške izobrazbe (glasbena, baletna, itd.):				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa(%)
	1 (Nižja)	22	21.569	21.569	21.569
	2 (Srednja)	8	7.843	7.843	29.412
	3 (Višja ali visoka)	5	4.902	4.902	34.314
	4 (Več kot visoka)	0	0	0	34.314
	5 (Nimam umetniške izobrazbe)	67	65.686	65.686	100
Veljavni	Skupaj	102	100	100	

Tabela 20: Osebni mesečni dohodek anketirancev

Q20	Osebni neto mesečni dohodek:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni (%)	Kumulativa(%)
	1 (Do 400 €)	7	6.863	6.863	6.931
	2 (Do 1000 €)	36	35.294	35.294	42.574
	3 (Do 1400 €)	26	25.490	25.490	68.317
	4 (Do 2000 €)	18	17.647	17.647	86.139
	5 (Več kot 2000 €)	7	6.863	6.863	93.069
	6 (Brez rednega mesečnega dohodka)	7	6.863	6.863	100
Veljavni	Skupaj	101	99.020	100	

Povprečje	3.0	Std. Odklon	1.3
-----------	-----	-------------	-----

Priloga 3: Preverjanje hipotez H2, H3, H4 in H5 z SPSS

Tabela 1: F test hipotez H2 in H4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h2	Between Groups	4,729	3	1,576	3,268	,021
	Within Groups	194,901	404	,482		
	Total	199,631	407			
h4	Between Groups	1,426	3	,475	1,121	,340
	Within Groups	164,991	389	,424		
	Total	166,417	392			

Tabela 2: Post Hoc (Bonferroni) test hipotez H2 in H4

Dependent Variable	(I) skupina	(J) skupina	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
						Lower Bound
h2	Q3	Q4	-,12588	,09726	1,000	-,3837
		Q5	-,09745	,09726	1,000	-,3553
		Q8	,14961	,09726	,749	-,1083
	Q4	Q3	,12588	,09726	1,000	-,1320
		Q5	,02843	,09726	1,000	-,2294
		Q8	,27549*	,09726	,029	,0176
	Q5	Q3	,09745	,09726	1,000	-,1604
		Q4	-,02843	,09726	1,000	-,2863
		Q8	,24706	,09726	,069	-,0108
	Q8	Q3	-,14961	,09726	,749	-,4075
		Q4	-,27549*	,09726	,029	-,5334
		Q5	-,24706	,09726	,069	-,5049
h4	Q3	Q4	-,12827	,09304	1,000	-,3750
		Q5	-,14918	,09280	,652	-,3953
		Q8	-,13694	,09304	,851	-,3837
	Q4	Q3	,12827	,09304	1,000	-,1185
		Q5	-,02092	,09280	1,000	-,2670
		Q8	-,00867	,09304	1,000	-,2554
	Q5	Q3	,14918	,09280	,652	-,0969
		Q4	,02092	,09280	1,000	-,2252
		Q8	,01224	,09280	1,000	-,2338
	Q8	Q3	,13694	,09304	,851	-,1098
		Q4	,00867	,09304	1,000	-,2380
		Q5	-,01224	,09280	1,000	-,2583

Tabela 3: P vrednost H3 in H5

		Sig.
h3 * skupina	Between Groups (Combined)	,006
	Within Groups	
	Total	
h5 * skupina	Between Groups (Combined)	,000
	Within Groups	
	Total	