ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM : ''SPLIT FILM FESTIVAL''

Ramadža, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:773001

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM : ''SPLIT FILM FESTIVAL''

Mentorica: doc. dr. sc. Pivčević Smiljana

Studentica: Ivana Ramadža

Broj indeksa : 2142759

Split, ožujak, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Problem istraživanja 4
1.2. Predmet istraživanja 7
1.3. Istraživačke hipoteze 8
1.4. Ciljevi istraživanja 9
1.5. Metode istraživanja 9
1.6. Doprinos istraživanja 10
1.7. Struktura diplomskog rada 11
2. MEĐUOVISNOST KULTURE, TURIZMA I KULTURNIH MANIFESTACIJA 12
2.1. Definicija pojmova "turizam" i "kultura" 12
2.2. Kulturni turizam i kulturni turist 14
2.3. Razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj 18
2.4. Kulturne manifestacije 20
2.4.1. Definiranje, obilježja i vrste manifestacija 20
2.4.2. Festivali 23
2.4.3. Važnost kulturnih manifestacija 25
3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA U TURIZMU 30
3.1. Pojam motivacije, očekivanja i zadovoljstva potrošača u turizmu 30
3.2. Povezanost zadovoljstva s namjerom povratka i usmenom preporukom 40
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM – "SPLIT FILM FESTIVAL" 46
4.1. Opći podaci o manifestaciji Split Film Festival 46
4.2. Metode obrade podataka 48
4.4. Analiza općih podataka ispitanika i interpretacija rezultata 51
4.4.1. Socio-demografske karakteristike posjetitelja 51
4.4.2. Mjesto prebivališta posjetitelja 54
4.4.3. Izvori dobivanja informacija o festivalu 55
4.4.4. Elementi festivala i zadovoljstvo 56
4.4.5. Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom 57
4.4.6. Vjerojatnost preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama 58
4.4.7. Vjerojatnost ponovnog povratka na Festival 59
4.5. Testiranje istraživačkih hipoteza 60
4.5.1. Testiranje hipozete H_1 60
4.5.2. Testiranje hipozete H_2 62
4.5.3. Testiranje hipozete H_3 66
4.5.4. Testiranje hipozete H_4 74

4.5.5. Testiranje hipozete H_5 76
4.6. Preporuke za unapređenje proizašle iz istraživanja 78
4.7. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja 79
5. ZAKLJUČAK 81
LITERATURA 83
POPIS SLIKA 89
POPIS TABLICA 90
POPIS GRAFIKONA 92
SAŽETAK 93
SUMMERY 94
DODATAK - PRILOZI 96
Prilog 1 .... Anketni upitnik

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Različiti su motivi i potrebe ljudi za putovanjim i odgovoriti na pitanje zašto ljudi putuju nije nimalo jednostavno. Dolazi do stvaranja novih potreba i do promjena u stavovima potrošača. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtijevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici.[1] Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, obrazovna razina suvremenih turista sve je viša pa, uz odmor i rekreaciju, mnogi žele zadovoljiti i svoje kulturne potrebe, odnosno upoznati, doći u doticaj i doživjeti ljude i sredinu u kojoj privremeno borave. Traže da ih se zainteresira, privuče i zadrži. Već pri odabiru destinacije i planiranju svoga turističkog putovanja na većinu turista velik utjecaj ima bogatstvo kulturno-povijesnih resursa, njihov estetski stupanj i njihova znamenitost. [2]

Tablica 1 : Obilježja turističkih potrošača "jučer" i "danas"[3]

Turistički potrošači "jučer"	Turistički potrošači "danas"
neiskusni	iskusni
neupućen	upućeni
homogeni	heterogeni
isplanirani	spontani
predvidivi	nepredvidivi
željni odmora	uz odmor traže i druge sadržaje
putuju u skupini	individualci
bježe od svakodnevnice	upotpunjavaju svakodnevnicu novim doživljajima
ovisni	neovisni

Izvor: Vlastiti prikaz prema Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, 16

Današnji kulturni turisti traže one osobine lokaliteta koje ga razlikuju od nekog drugog lokaliteta. Prema tome, u planiranju kulturnog ili bilo kojeg drugog turizma treba uzeti u obzir sljedeće : Što moja destinacija ima,a što druge nemaju?[4]

[1] Moutinho, L. (2005) : Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str 19.
[2] Čavlek et al (2011) : Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav , Zagreb., str 147.
[3] Vrtiprah, V. (2006) : Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću, pregledni rad, str. 280.
[4] Jelinčić, D.A. (2005) : Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Vol. 17, No. 1, pp. 56-78

Manifestacije u suštini imaju veliki značaj za povezivanje ljudi u raznovrsnom okruženju. One su prilika da se stanovnici određenog područja druže, uživaju, zabavljaju tijekom godine, bez sezonskih ograničenja. Zbog svoje raznovrsnosti i dinamike, postale su popularne i kao turistički događaji koji globalno privlače stotine milijuna ljudi godišnje. Osim toga, organizirani događaji imaju posebnu karakteristiku, a to je da ostaju zapamćeni kao jedinstveni doživljaj svakog posjetitelja.[5] Getz, daje vrlo sličnu tipologiju kategorija učinaka manifestacija tj. dijeli ih na:

1. društvene, kulturne i političke učinke
2. ekonomske učinke i
3. ekološke učinke.[6]

Želja za ekonomskim razvojem države, regije, ili destinacije, čest je razlog za organizivanje novih manifestacija koje neposredno potiču ekonomski razvoj, unapređuju infrastrukturu, potiču na razvoj zapuštenije djelova grada, a privlačenjem turista unapređuju uslužne djelatnosti i donose svjež novac u lokalnu ekonomiju[7]. Uz ekonomsku i promotivnu, manifestacije imaju i značajnu društvenu ulogu i to kako za domicilno stanovništvo, tako i za posjetitelje. Uz promociju tradicionalne kulture i autentičnosti određene regije, upravo je socijalizacija osnovna karakteristika manifestacija.[8]

Turizam u Hrvatskoj se godinama razvijao kao masovni turizam. Ipak, potencijal turističkog razvoja zasnovanog na kulturnim resursima prepoznat je i Master planom turizma Splitsko-dalmatinske županije usvojenim 2007. godine, gdje su kultura i kulturno-povijesna baština identificirane kao važne odrednice identiteta županije.[9] Županija Splitsko-dalmatinska kao županija s bogatom kulturnom baštinom nikako ne smije zaostajati za konkurencijom kada je u pitanju ponuda kulturnog turizma. Upravo nedovoljno raznolika ponuda kulturnog turizma je ono što turisti najčešće navode kao razlog smanjenog zadovoljstva boravkom u Republici Hrvatskoj[10].

[5] Jovanović, V., Delić, U. (2010) : Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji na dan 05. svibnja 2012. godine, str. 204.
[6] Pivčević, S. (2011) : Upravljanje manifestacijama, nastavni materijali, Ekonomski fakultet Split
[7] Pfister. R.E.,Tierney, P.T. (2009.) : Recreation, event and tourism business: start-up and sustainable operations, Human Kinetics, Champaing, IL prema Jovanović, V., Delić, U., loc.cit. str. 205.
[8] Getz, D. (2005) : Event Management and Event Tourism, 2nd edition. Cognizant Communication Corporation, New York
[9] Institut za turizam (2009.) : Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Tomljenović, Kunst , Boranić, Zagreb
[10] Prema podacima Instituta za turizam: www.iztzg.hr Institut za turizam

U ovom radu proučavat će se kulturne manifestacije koje imaju vrlo važan utjecaj na unapređenje kulture i kulturnog života zajednice nekog grada, mjesta ili regije. Filmski festivali važan su dio kulturne ponude nekoga grada. Kao što je istaknuo ministar turizma Darko Lorencin : " Međunarodne manifestacije, među kojima su svakako i filmski festivali, doprinose dodatnoj promociji naše zemlje te obogaćuju turističku ponudu u destinaciji. Filmski festivali stvaraju dodatni motiv dolaska, što dokazuje stalni rast broja domaćih i inozemnih posjetitelja na takvim događanjima. Upravo je stvaranje dodatne ponude, uz dizanje kvalitete usluge, jedan od preduvjeta jačanje konkurentnosti određene destinacije, odnosno pozitivnih rezultata turističkog prometa, neovisno o vremenskim prilikama i drugim faktorima. " [11]

Međunarodni festival novog filma / Split film festival je najstariji međunarodni filmski medijski festival u Republici Hrvatskoj. Utemeljen je 1996. godine u Splitu i od samih početaka promovira sva nova, kreativna, osobna, eksperimentalna, radikalna, subverzivna ostvarenja svih dužina, stilova i žanrova, nastala uglavnom izvan mainstreama pri čemu je fokusiran isključivo na izvrsnost i vrhunska ostvarenja.

Posjetitelji manifestacija, prije dolaska na manifestaciju imaju određena očekivanja, koja nakon održavanja manifestacije, mogu biti ispunjena ili ne moraju, što u konačnici rezultira određenom razinom njihova zadovoljstva ili nezadovoljstva manifestacijom. Pitanje je u kolikoj mjeri su posjetitelji zadovoljni različitim aspektima ove kulturne manifestacije?

[11] Institut za turizam : http://www.mint.hr/default.aspx?id=16749

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno navedenog problema istraživanja proizlazi i predmet istraživanja. Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je identificirati stupanj zadovoljstva posjetitelja različitim aspektima manifestacije Split film festival te utvrditi sami profil posjetitelja. Isto tako će se postaviti pitanje posjetiteljima o vjerojatnosti preporuke drugim osobama. U stranoj literaturi provedena su brojna istraživanja na temu zadovoljstva posjetitelja lokalnim festivalima. Rezultati istraživanja na Esu-a i Arrey[12] provedenom u Nigeriji o zadovoljstvu posjetitelja manifestacijom pokazuju da postoji značajna veza između elemenata manifestacije i ukupnog zadovoljstva te da postoji razlika u ukupnom zadovoljstvu s obzirom na socio-demografske karakteristike i bihevioralne karakteristike pa će nam provedeno istraživanje poslužiti kao baza za istraživanje ovog diplomskog rada. Prema istraživanjima Anila[13] i Marković et al[14] elementi festivala koje ćemo ispitivati su :

- program
- dostupnost informacija
- osoblje
- lokacija i infrastruktura
- cijena

Prema istraživanju na Birfrost sveučilištu o Festival Programming and Visitor Experience[15] o Internacionalnom film festivalu u Reyjaviku ispitat ćemo koliko motiv dolaska na festival utječe na zadovoljstvo. Varijable koje se koriste u istraživanju su :

- profesionalni interesi
- zadovoljstvo/odmor/razonoda
- zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja
- stjecanje kulturnih vrijednosti
- edukacija(studiranje,školovanje)

[12] Esu, B. B., et al. (2009): Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, International Journal of Business and Mangement Vol. 4 No. 3
[13] Kamil Anil, N. (2012) : Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, Tourism, Vol. 60, No. 3, str. 255 – 271
[14] Marković et al. (2015): Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: application of the festperf scale, dostupno na : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637316
[15] Festival Programming and Visitor Experience (2014) : Perceptions of four dimensions of festival programming quality by locals and tourists at the 2014 Reyjavík International Film Festival, Haustönn

Navedena problematika istražiti će se teoretski (analizom postojeće literature o problematici) i empirijski (analizom podataka prikupljenih anketnim upitnikom u kojima su sadržani odgovori ispitanika). Uz analizu anketnih upitnika obrađenih u programu SPSS, rezultati istraživanja će također biti prikazani grafički i teorijski objašnjeni.

1.3. Istraživačke hipoteze

H_1 ... Postoji statistički značajna veza između elemenata Festivala i ukupnog zadovoljstva.

H_2 ... Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove socio-demografske karakteristike

$H_{2.1.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na dob posjetitelja.

$H_{2.2.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na spol posjetitelja

$H_{2.3.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja

$H_{2.4.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom na nacionalnost posjetitelja (lokalno stanovništvo i strani turisti)

H_3 ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove bihevioralne karakteristike

$H_{3.1.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu s obzirom na broj posjeta festivalu (da li su prvi put na festivalu ili su već posjećivali festival prijašnjih godina)

$H_{3.2.}$ Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom na motiv dolaska na festival

H_4 ...Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke drugim osobama.

H_5 ... Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i ponovnog povratka na Festival.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj straživanja jest teorijski obraditi važnost i aspekte zadovoljstva u kontekstu specifičnosti vrste festivala te istu utvrditi na primjeru - Split film festivala u svrhu unapređenja i podizanja kvalitete te održavanja projekta u budućnosti. Također, jedan od ciljeva istraživanja je odrediti strukturu gostiju koji posjećuju manifestaciju kako bi se moglo poraditi na prilagođavanju postojećih manifestacija zahtjevima postojećeg tržišta i privući skupine posjetitelja drugih obilježja.

1.5. Metode istraživanja

Kako bi se postigli što bolji, kvalitetniji i objektivniji rezultati u izradi ovog diplomskog rada koristit će se različite metode.

U teorijskom dijelu koristiti će se sljedeće metode istraţivanja induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda desktipcije i komparativna metoda[16]. Induktivnom metodom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka, dok se deduktivnom metodom iz općih stavova izvode pojedinačni stavovi.

Metoda analize objašnjava stvarnosti putem rasčlanjivanja složenih zaključaka na jednostavnije dijelove, dok metoda sinteze objašnjava stvarnost putem spajanja jednostavnih zaključaka u složenije.

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza.

I na kraju, komparativna metoda je postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika.
Primarni podaci će se prikupiti anketiranjem sudionika kako bi se definirali njihovo zadovoljstvo i očekivanja. . Anketni upitnik (priložen uz rad) će biti zatvorenog tipa gdje će ispitanici zaokruživanjem jednog ili više odgovora, dati svoje mišljenje o različitim aspektima problema istraživanja. Pitanja u upitniku formirana su korištenjem dosadašnjih istraživanja

[16] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010) : Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraţivanje, M.E.P., Zagreb

utvrđenih prilogom izrade pregleda literature te preuzimanjem postojećih skala iz navedenih istraživanja. U empirijskom dijelu rada, s ciljem dokazivanja hipoteza, koristit će se adekvatni statistički testovi i postupci. Prilikom analize prikupljenih podataka koristiti će se tehnike obrade podataka pomoću statističkog računalnog programa SPSS.

1.6. Doprinos istraživanja

U turističkim destinacijama mora i sunca kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude, nude duhovno blagostanje i trajno sjećanje na određenu destinaciju. Posjećivanje muzeja, odlazak na kazališne predstave ili folklorne priredbe upotpunjuju doživljaj turista i omogućuju stvaranje potpunije slike o određenoj zemlji, regiji ili mjestu. Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od grčkih i rimskih vremena.[17]

Ono što jednu kulturnu destinaciju razlikuje od drugih je upravo njezina kulturna baština.
Trend turističkog rasta u našem gradu se nastavlja sudeći prema podacima Turističke zajednice. Naime, po službenoj statistici turističkog prometa u svibnju je ostvareno preko 40.500 dolazaka, te više od 99.000 noćenja, što čini 11, odnosno 24 posto više u odnosu na isti period prošle godine.[18] Grad posljednjih desetak godina bilježi kontinuirani rast i odmiče se od statusa tranzitnog grada. Problem sezonalnosti može se riješiti i diverzifikacijom ponude. S obzirom da je Dioklecijanova palača i cijela povijesna jezgra Splita na spisku svjetske baštine UNESCO - a još od 1979., Split ima sve predispozicije kako bi se brandirao kao grad kulture. Identifikacija obilježja posjetitelja i istraživanje odnosa između različitih aspekata manifestacija kulturnog tipa i zadovoljstva posjetitelja pomoći će organizatorima i ostalim sudionicima u organiziranju, planiranju, promociji i podizanju same kvalitete manifestacije u budućnosti. Rezultati istraživanja će predstavljat empirijski doprinos ovog rada uz pomoć rezultata anketnog istraživanja.

[17] Vrtiprah, V. (2006) : Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću, pregledni rad., str. 285
[18] Split.turizam [Internet], raspoloživo na : http://split-turizam.com/vijesti/split-rekordno-split-u-svibnju-ostvario-24-posto-vise-nocenja-u-odnosu-na-proslu-godinu/

1.7. Struktura diplomskog rada

Ovaj diplomski rad bit će podijeljen u četiri međusobno povezanih cjelina i zaključak.

U uvodnom dijelu će se opisati problem, predmet i ciljevi istraživanja, te postaviti temeljne hipoteze. Definirati će se korištene znanstvene metode i doprinos istraživanja. Ovo poglavlje završava kratkim prikazom strukture rada.

Drugi dio rada obuhvaćati će teorijsko sagledavanje definiranje pojmova turizam i kultura, kulturnog turizma i kulturnog turista, razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, te definiranje kulturnih manifestacija i njihove važnosti.

Treći dio rada razmatra pojam motivacije, očekivanja i zadovoljstva potrošača u turizmu. Ovaj dio rada objašnjava i povezanost pojma zadovoljstva s namjerom povratka i usmenom preporukom.

U četvrtom dijelu rada biti će prezentirani rezultati empirijskog istraživanja ,te će se detaljno obrazložiti dobiveni rezultati iz statističkog programa za obradu podataka. Nakon toga će se analizirati hipoteze navedene u uvodnom dijelu rada.

U zaključku će se navesti svi relevantni rezultati istraživanja te prihvatiti ili odbaciti hipoteze o ulozi kulturnih manifestacija u kreiranju turističke ponude grada Splita.

2. MEĐUOVISNOST KULTURE, TURIZMA I KULTURNIH MANIFESTACIJA

2.1. Definicija pojmova ''turizam'' i ''kultura''

Međuzavisnost i recipročni utjecaji turizma i kuture su toliko brojni i isprepleteni da od samog nastanka turističkog fenomena pa do današnjih vremena imaju obilježje najužih kolateralnih odnosa, koji se logično operacionaliziraju i u selektivnom vidu kulturnog turizma.[19] Osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna odnosno regionalna potražnja i ostvaruju se mogućnosti razvoja novih tržišnjih segmenata.[20]

S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života.[21] Definicija navedenih pojmova ima gotovo koliko i autora iz različitih znanstvenih disciplina.

Jednu od najstarijih i najprihvatljivijih definicija turizma su dali švicarski autori Hunziker i Krapf, koji definiraju turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.[22]

Svjetska turistička organizacija smatra da turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuje i borave u mjestima izvan njihova uobičajenog mjesta boravka ne više od godinu dana zaredom zbog odmora, posla ili drugih aktivnosti. [23]

[19] Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split , str 308.
[20] Demonja, D. (2011) : Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. Institut za međunarodne odnose, IMO. Zagreb, Hrvatska, str. 182
[21] Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici, (2011) : Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb
[22] Dulčić, A.,;Petrić, L. (2001.), Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, str.3.
[23] UNWTO [Internet], raspoloživo na : http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism

Pojmovno određivanje kulture isto je problematika kojom se bave mnogi istraživači. Jedan od prvih znanstvenika koji su se bavili definiranjem kulture je Edward Burnett Tylor. Prema Tayloru[24] kultura je složena cjelina koja obuhvaća znanja, vjerovanja, umjetnost, moralna načela, zakon, običaje i bilo koje druge sposobnosti i navike koje čovjek ima kao član društva.

Dinamičnost kulture Frans Schouten[25] izražava na sljedeći način : "Procesi kulturne razmjene postoje otkad postoji i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja i davanja. Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živući intentitet. Ona je dinamičan model, a pokušamo li je ukalupiti u statičan oblik prestat će postojati kao izvor inspiracije."

Jelinčić u svojoj knjizi Abeceda kulturnog turizma naglašava i važnost širokog shvaćanja kulture kroz način života zajednice : Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao "način života" koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice kako prošlih tako i sadašnjih. Kad govorimo o prošlosti ona se odnosi na pitanje baštine,a taj pojam uključuje i prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive , koji se pamte ili čuvaju, kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.[26]

Roshan Cultural Heritage institut[27] navodi kako se kultura odnosi na sljedeće načine života, uključujući, ali ne ograničavajući :

- jezik – najstarija ljudska institucija i najsofisticiraniji način komunikacije
- umjetnosti i znanost – najsuvremeniji i najplemenitiji oblici ljudskog izražavanja
- misao – način na koji ljudi precipiraju, interpretiraju i razumiju svijet oko sebe
- duhovnost – sistem vrijednosti koji se prenosi s generacije na generaciju zbog dobrobiti ljudi, izražen kroz jezik i akcije

[24] Tylor, E. B. (1871): Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom, Harvard University. Boston, Estes & Lauriat, str.491
[25] Mak prema Metelka 1999 prema Jelinčić D.A. (2008.) : Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb, str 26.
[26] Jelinčić : op.cit., str. 26
[27] Roshan Cultural Heritage Institute (2013): Definition of culture [Internet], raspoloživo na: http://www.roshan-institute.org/474552

- socijalne aktivnosti – zajedničke potrage u kulturnim zajednicama prezentirane kroz različite festivale i manifestacije (evente) koje slave život
- interakcija – socijalni aspekt ljudskog kontakta, uključujući socijalizaciju primanja i davanja, pregovaranje, protokole i usvojene načine ponašanja

Na temelju navedenih definicija možemo zaključiti da je kultura fenomen koji se kontinuirano razvija. Ona je dio života, vjerovanja, vrijednosti, običaja odnosno načina života koji dijeli mnoštvo ljudi.

2.2. Kulturni turizam i kulturni turist

Definirati pojam kulturnog turizma nije lako pogotovo jer su pojmovi turizam i kultura sami po sebi kompleksni i podložni promjenama. Sam pojam je složen i često je u uporabi, ali ne postoji jedinstvena definicija jer stručnjaci koji se njime bave u obzir uzimaju osobna iskustva – njihov vlastiti proizvod i resurse s kojima rade. U kulturnom se turizmu radi o korištenju kulture i kulturnog nasljeđa kao kulturnih resursa u svrhu zadovoljenja turistički potreba pa se u definiranju kulturnog turizma može početi od pojmova : kultura, turizam i turističke potrebe.[28]

Možemo zaključiti da je kulturni turizam vrlo složen segment turističke industrije čija je ponuda raznolika i svestrana. Budući položaj ove discipline će vjerojatno direktno i indirektno snažiti kako promjenom rekreativnih potreba raste potreba za stjecanjem kulturnih vrijednosti. Masovni turizam, naravno, nikad neće izgubiti svoje mjesto, ali se očekuje da će turisti koji sudjeluju u tzv. 4S obliku turističke ponude, postati posjetitelji s raznovrsnijim potrebama kada je riječ o kulturnim sadržajima destinacije.[29]

Svjetska turistička organizacija (WTO) u užem smislu definira kulturni turizam[30] kao kretanje ljudi zbog osnovnih kulturalnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak povijesnih predjela i

[28] Richards, G., The scope and signicicance of cultural tourism; Greg Richards (ed) Cultural tourism in Europe, CAB International, 1996, str. 14-15
[29] Csapo, J. (2012): The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives, str.201.
[30] World travel organisation, The state's role in protecting and promoting culture as factor of tourism development and proper use and exploatation of National cultural heritage af sites and monuments for tourism, Madrid, 1995, str 6.

spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umjetnosti te hodočašća. U tom se turizmu zadovoljavaju potrebe za različitim kulturnim iskustvom i traženjem mogućnosti za povećanjem kulturne razine, znanja, iskustva i susreta. U širem smislu smatra da : sva kretanja ljudi mogu biti uključena u definiciju jer zadovoljavaju ljudsku potrebu za promjenom, namjerom povećanja kulturnog iskustva pojedinca i stjecanje novih znanja, iskustava i susreta.

Po ovim definicijama motiv putovanja je osnovni element po kojem se razlikuju kulturni turisti od ostalih turista.

Područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turimu su[31] :

- arheološka područja
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- glazba i ples (klasični, folklorni, suvremeni)
- drama, kazalište, filmovi
- jezične i književne studije (ture i događaji)
- vjerska slavlja, hodočašća
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i supkultura

Na posljetku, kompleksnost samih definicija turizma i kulture odražava se i na kompleksnost definiranja "kulturnih" turista. McKercher i Du Cros navode kako se do 1970-ih smatralo da su "kulturni" turisti malobrojne bolje obrazovane i imućne osobe s izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti privučene, uglavnom, elitnim kulturnim atrakcijama i događanjima. Općenito, istraživanja pokazuju da "kulturni" turisti zaista jesu iznadprosječnih primanja i obrazovanja te srednje i starije životne dobi, a među njima su nešto više zastupljene žene.[32]

Brojni autori smatraju da kulturni turisti imaju različite motive za putovanje, stoga smatraju da je uloga motivacije važna i definiranje samog kulturnog turizma. Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategija razvoja kukturnog turizma na lokalnoj,

[31] Richards, G. (1996.) : intrudiction: Culture and tourism in Europe ; Greg Richards (ed) Culture tourism in Europe, CAB International, str. 5-6
[32] Tomljenović R. (2006) : Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, str 122.

regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bi smo znali kojem tržištu se obraćamo.[33] Prema podacima[34] Svjetske turističke organizacije kulturni turizam je postao jedan od glavnih segmenata u većini turističkih destinacija i obuhvaća oko 40% internacionalnih turističkih kretanja.

McKercher i Du Cros razlikuju 5 tipova kulturnih turista s obzirom na važnost kulture u donošenju odluke o putovanju kao i na osnovi dubine iskustva.[35]

Tablica 2 : Tipologija kulturnih turista prema McKercheru i Du Crosu

Tip turista	Karakteristike
Pravi kulturni turist ***(****Purposeful cultural tourist eng.)*	Kulturni turizam je glavni motiv njegovog posjeta destinaciji i turist doživljava duboko kulturno iskustvo
Željan razgledavanja kulturni turist *(Sightseeing cultural tourist eng.)*	Kulturni turizam je glavni razlog posjeta destinaciji, ali doživljaj kulturnog iskustva je manji
Nasumični kulturni turist *(Serendipitous cultural tourist eng.)*	Turist kojem glavni razlog odabira destinacije nije kultura, ali nakon posjeta doživljava duboko kulturno iskustvo
Neformalani kulturni turist *(Casual cultural tourist eng.)*	Kulturni turizam je slab motiv za putovanje, a rezultirajuće iskustvo površno
Slučajni kulturni turist *(Incidental cultural tourist eng.)*	Turist kojeg ne zanima kultura niti putuje iz tih razloga, ali ipak sudjeluje u nekim aktivnostima i stiče površno iskustvo

Izvor : Vlastiti prikaz prema : With minor alterations by the author, based on City Tourism & Culture – The European Experience, str. 4.

Većina turista na neki način sudjeluje u kulturnim aktivnostima ali to ne čini svakoga turista kulturnim turistom. Da bi govorili o pravom kulturnom turistu kultura mora biti motivacija za putovanje. Prema tome, sukladno s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije[36] :

- primarna
- usputna
- slučajna

[33] Jelinčić : op.cit., str 48
[34] UNWTO : Tourism highlights 2015 edition
[35] Csapo, J. (2012): op.cit., str 207.
[36] Jelinčić : op.cit, str 43

O primarnoj motivaciji govori se kad turist posjećuje određenu destinaciju isključivo s namjerom da sudjeluje u njezinom kulturnom životu, kao nr. odlasci na izložbe, festivale, koncerte, kazališle predstave i sl.

O usputnoj motivaciji radi se kad turist u određenu destinaciju ide s nekim drugim primarnim motivom, a kulturni život ima sekundarno značenje. U ovom slučaju turist boravi u određenoj destinaciji radi posla, odmora ili nekih drugih razloga ali namjerava i prisustvovati kulturnim događanjima – posjetit izložbu, uživati u nacionalnim gastronomskim specijalitetima ili upoznavati jezik receptivne zajednice.

Slučajna motivacija je situacija u kojoj turist nema kulturnu motivaciju, on je došao iz nekih drugih razloga posjetit destinaciju, ali za svoga boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i nesvjesno upoznaje kulturu.

Bez obzira koju vrstu tipologije primjenili, važno je shvatiti, osobito zaposlenicima u kulturnom sektoru koji su odgovorni za način organizacije posjeta, prezentaciju i interpretaciju, da njihovi posjetitelji nisu homogeni, odnosno da se razlikuju po centralnosti koju kultura ima u njihovoj motivaciji za posjet kao i vrsti doživljaja koju od posjeta očekuju.[37]

U 21. stoljeću globalno turističko tržište tvori međuovisan sistem u kojem i ponuda i potražnja prolaze kroz značajne promjene u vremenu i prostoru, kao i u svom kvalitativnom i kvantitativnom aspektu ili komponentama.[38] Richards[39] tvrdi da su kultura i turizam dvije glavne rastuće industrije 20. stoljeća, i kako idemo prema kraju stoljeća kombinacija ova dva sektora u 'kulturni turizam' je postao jedan od najpoželjnijih razvojnih opcija za države i regije diljem svijeta.

[37] Tomljenović : op.cit., str 123.
[38] Csapo : op.cit., str 224.
[39] Ibid.

Tablica 3. : Pozitivni i negativni učinci/utjecaji kulturnog turizma

Pozitivni učinci	Negativni učinci
razvoj regionalne kulture	kultura se komercijalizira
zaštita prirodnog staništa	uništavanje okoliša
isticanje turističkih regija	investiranje u turizam može biti na štetu okoliša
jačanje lokalne tradicije i kulture	arhitektura nekarakteristična za lokalnu tradiciju/običaje
smanjenje sezonalnosti (produženje turističke sezone)	problem izgradnje kapaciteta
može biti bitan oblik održivog turizma	kulturni turizam ima ovisnu ulogu (potreba za turističkim paketima)

Izvor : Vlastiti prikaz prema Horvath (1999.) preuzeto od : Csapo, J. (2012): The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives, str. 224.

2.3. Razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj

Turizam se u Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam, međutim posljednjih godina kulturni turizam je jedna od ključnih odrednica razvoja hrvatskog turizma. Hrvatska je među malobrojnim zemljama Europe koja ima samostalne dokumente, odnosno strategije razvoja kulture, turizma i kulturnog turizma.[40]

2013. godine izrađen je Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Glavni cilj[41] razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Željena pozicija[42] u aspektu kulturnog turizma je da temeljem ulaganja u razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma te njihove intenzivnije i specijaliziranije prodaje i promocije, Hrvatska je prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište.

[40] Demonja op.cit. str 183.
[41] Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, str. 31.
[42] Ibid, str. 40.

Strateški ciljevi[43] razvoja kulturnog turizma su :

1. razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima
2. osmisliti i pripremiti kulturno-turistički portfelj na nacionalnoj i regionalnim razinama spreman za plasman na turističko tržište
3. aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja
4. stvoriti institucionalne i organizacijskepreduvjete za razvoj kulturnog turizma upostavom nacinalnog liderstvai strateških partnerstva
5. unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika u kulturnom turizmu za razvoj proizvoda i kulturu usluge.

Problemi[44] koji se javljaju u kulturnom turizmu u Hrvatskoj su :

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu,
- centraliziranost i birokracija postupaka,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda,
- površno znanje lokalnog stanovništva o vlastitoj baštini,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba,
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma i
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih inicijativa

Jedino istraživanje[45] kulturnog turizma u Hrvatskoj provedeno je 2008. g. na inicijativu Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Prema istraživanju prevladavaju posjetitelji srednje (47%) i mlađe (30%) životne dobi. Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) i prevladavaju inozemni posjetitelji (62%) Većina posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja motivirana je željom za učenjem (26%). Zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tokom boravka u

[43] Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015), Radni materijal, Zagreb, str 22.
[44] Demonja : op cit., str 198.
[45]Tomljenović, R. Et al (2008) : Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj : TOMAS kulturni turizam, Ministarstvo turizma RH

destinaciji. Oko 50-60% inozemnih posjetitelja poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno- umjetničkim životom te destinacijom pogodnom za kulturom motivirana putovanja.

Filmski festivali svake godine privlače sve veći broj domaćih i stranih turista, pa shvaćajući njihovu važnost za turizam, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica financijski ih podupiru kroz programe bespovratnih potpora. Samo u zadnje dvije godine ovakvim je festivalima diljem Hrvatske, od Vukovara do Stona, iz proračuna Ministarstva turizma i HTZ-a ukupno dodjeljeno 640 tisuća kuna.[46]

2.4. Kulturne manifestacije

2.4.1. Definiranje, obilježja i vrste manifestacija

Od davnina ljudi pronalaze načine kako da obilježne važnije životne događaje. Još su stare civilizacije organizarale velike proslave u čast svojih bažanstava. Organizirale su se različite sportske manifestacije kao što su Olimpijske igre, Nemejske igre i Pitijske igre stare Grčke i gladijatorske igre u starom Rimu. Zatim se se kroz povijest organizirala razne vjerske manifestacije, viteški turniri, različite proslave važnijih godišnjih događanja[47].

Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu potrebu da se druži, natječe i zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva.[48]

U svrhe istraživanja i proučavanja teoretičari se fokusiraju na planirane manifestacije.

Termin "manifestacija" odnosi se na posebne rituale, prezentacije, nastupe ili proslave koje su svjesno planirane i kreirane kako bi obilježile posebne prigode ili postigle određene društvene, kulturne ili korporativne ciljeve. Manifestacije mogu obuhvaćati proslave državnih praznika, važne lokalne prigode, jedinstvene kulturne nastupe, veća sportska događanja, korporacijske promocije, promocije i lansiranja novih proizvoda i brojne druge događaje.[49]

[46] Filmski festivali, važan dio ponude koju financijski podupire i Ministarstvo turizma [Internet] raspoloživo na : http://www.mint.hr/default.aspx?id=16749
[47] Pivčević, S. (2011) :Upravljanje manifestacijama, skripta, Ekonomski fakultet Split, str. 4
[48] Ibid
[49] Allen, J., et al. (2009): Festival and Special Event Management, 4th Edition, Wiley, Milton, Qld, str. 11

U svom dugogodišnjem radu na tipologiji manifestacija, Getz[50] smatra da su manifestacije najbolje definirane s obzirom na njihov kontekst. On nudi dvije definicije, jednu s aspekta organizatora manifestacije i drugu s aspekta kupca tj. gosta:

1. manifestacija je jednokratni, rijetki događaj izvan normalnog programa ili aktivnosti sponzora ili organizatora manifestacije
2. s aspekta kupca odnosno gosta, manifestacija je prilika za doživljajem iskustva izvan uobičajenog opsega izbora ili izvan svakidašnjeg iskustva.

Getz[51] objašnjava planirane manifestacije kao žive, društvene događaje kreirane kako bi se psotigli određeni ciljevi, uključujuć one povezane sa poslovanjem, ekonomijom, kulturom, društvom i okolinom.

Planirani događaji, odnosno manifestacije su prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja – uključujući elemente dizajna i program.[52] Ono što manifestacije čini posebnima je to da one nikada nisu iste, te da posjetitelj treba biti u pravo vrijeme na pravom mjestu kako bi uživao u tom jedinstvenom događaju, jer ukoliko ga propusti, to je izgubljena prilika.[53]
Svaki doživljaj manifestacije je poseban i jedinstven, a proizlazi iz interakcije organizacije, programa i ljudi.[54]

Manifestacije su organizirane aktivnosti kojima su ciljevi[55]:

- zadovoljiti društvene i individualne potrebe koje nastaju kao rezultat ljudskog djelovanja
- postizanje zajedničkih ciljeva kao grupa ili organizacija u određenim situacijama umjesto individualnog pristupa
- dijeljenje zajedničkog osjećaja ili ideje
- biti društveno biće u socijalnom životu

[50] Ibid
[51] Getz, D. (2012): Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routlege, USA, str 40.
[52] Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management 29, str 404.
[53] Ibid
[54] Getz, D. (2012): Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routlege, USA, str 40
[55] Poloma (2007) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, str 3.-4.

Manifestacije se mogu grupirati s obzirom na dva najvažnija kriterija, a to su[56] :

1. **Veličina :**
   1.1. mega eventi (manifestacije)
   1.2. hallmark eventi (manifestacije)
   1.3. glavni eventi (manifestacije)
   1.4. lokalni eventi (manifestacije)

2. **Forma i sadržaj**
   2.1. festivali
   2.2. sportska događanja
   2.3. MICE industrija ili poslovna događanja (meetings, incentives, congress, events) tj poslovna događanja

Kao što smo spomenuli ranije, planirane manifestacije su predmet izučavanja manifestacijskog menagmenta. Getz[57] planirane manifestacije dijeli na :

1. kulturne – festivale, karnevale, komemoracije, religiozne evente
2. političke i državne – sumiti, kraljevske proslave, političke evente, VIP posjeti
3. poslovne – sastanci, konvencije, sajmovi..
4. obrazovne i znanstvene – konferencije, seminari, savjetovanja
5. sportska – natjecanja (amaterska/profesionalna i gledatelj/sudionik) i rekreacija
6. privatni eventi – vjenčanja, zabave, druženja

Svi planirane manifestacije su kategorizirane na neki način[58] : kao festivali, konferencije, sajmovi, sportski itd. jer iako omogućuju različita iskustva ljudima, imaju različite ciljeve, značenja i programe, kada koristimo oznaku 'festival' ili 'konvencija' većina ljudi dobije ideju o kakvoj vrsti manifestacije se radi.

[56] Pivčević : op.cit. str 5, prema Allen i dr., (2008)
[57] Getz, D. (2008): op.cit, str. 404.
[58] Getz, D. (2012): op.cit. str. 40

2.4.2. Festivali

Festivali su jedan od najčešćih oblika kulturnih proslava, i dok su mnogi tradicionalnog karaktera sa dugom poviješću, većina je stvorena posljednjih stoljeća.[59] Festivali su javne, tematske proslave i ukoliko javnost nije pozvana da prisustvuje radi se o privatnoj zabavi.[60] Tradicionalno festivali su bili religioznog karaktera i obilježavali su važne životne događaje (kao npr. rođenje, brak, žetve) kroz proslavu.[61] Danas, to su proslave koje mogu biti posvećene plesu, drami, komediji, filmu, muzici, različitim umjetnostima, različitim zanatima, lokalnom kulturnom nasljeđu, religijskim tradicijama, povijesno važnim događajima, hrani, vinu itd.[62]

Festivali su fenomen koji se razvija velikom brzinom i zbog toga su često istraživani od strane različitih sturka i igraju bitnu ulogu u razvoju turizma.

U zajedničkim istraživanjima poljski i slovački geografi daju popis obilježja koje trebaju imati festivali[63] : oni su različite, rijetke manifestacije, nisu povezane sa poslom, slave elemente značajne za život zajednice, učvršćuju ih, često su povezani sa kulturom i religijom lokalnih zajednica i često su povezani sa umjetnošću, a ponekad se organiziraju u kombinaciji sa različitim natjecanjima.

S druge strane, Gibson i Stewart[64] daju interesantnu definiciju festivala :
Da bi se manifestacija nazvala festivalom ona mora ispunjavati barem jedan od sljedećih kriterija :

- upotrebljavati naziv 'festival' u imenu same manifestacije
- biti neredovan, jednokratan, jednogodišnji, ili dvogodišnji
- naglasak je na proslavi, promociji ili istraživanju nekih aspekata lokalne kulture
- utjecati na ljude koji sudjeluju u kulturnim aktivnostima ili specifičnoj subkulturalnoj identifikaciji.

[59] Getz D. (2004) : Event management and event tourism, University of Calgary, Canada, str. 32
[60] Getz D. (2004) : op. cit., str 32
[61] Allen et al. (2011.) prema Festival Programming and Visitor Experience (2014) : Perceptions of four dimensions of festival programming quality by locals and tourists at the 2014 Reyjavík International Film Festival, Haustönn, str 14.
[62] Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, str 8.
[63] Cundy W. (2013) : Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies, Geographical journal, str 105.
[64] Ibid

Uglavnom su organizirani s ciljem zaštite i razvoja lokalne kulture i povijesti, rekreacije, stvaranja novih radnih mjesta i poslovnih prilika i razvoja lokalne turističke industrije.[65]

Festivali privlače turiste i stvaraju festivalski turizam. Quinn[66] smatra da turiste privlače različiti elementi, od kojih je izgleda najvažnija egzotična kultura. Osim toga turisti žele posjećivati festivale neobične atmosfere, sretati ljude sličnih interesa i naučiti više o svijetu.[67]

Getz[68] u svim radovima smatra da turizam gdje je glavni cilj posjet festivalu treba se tretirati kao dio event turizma. Buczkowska[69] tretira putovanja na festivale na sličan način. Ona smatra da su festivali jedan od najvažnijih ciljeva turistova putovanja u sklopu manifestacijskog turizma. A prema Miki[70] turizam gdje je glavni motiv sudjelovanje u kulturnim manifestacijama kao što su film, kazalište, muzika, ulični festivali ili neki drugi festivali povezani sa zabavom i sportom, trebaju se promatrati odvojeno i na njih se referirati kao festivalski turizam.

Turizam između ostaloga utječe na prostor pa se zbog toga proučava u geografskim analizama. Pojam o kojem raspravljaju mnogi teoretičari je *turistički prostor* (tourist space eng.) – posebna kategorija geografskog prostora koja je povezana sa turističkom aktivnosti[71]. U tom aspektu, Liszewski[72] turistički prostor definira kao funkcionalni, karakteristični dio geografskog prostora, koji se sastoji od prirodnih elementa zemljine površine (prirodna okolina), trajnog utjecaja na ljudske aktivnosti u ovoj okolini (ekonomska okolina), kao i ljudska okolina u sociološkom smislu. Turistički prostor shvaćen na ovakav način je funkcionalni i specijani podsustav geografskog i sociološkog prostora, a motivi da se kreira i razvija uključuju potrebu za rekreacijom, učenjem, doživljajem iskustva što su atributi suvremenog turizma.

[65] Gunersel (1997:28) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013), op. cit. str. 8.
[66] Cundy W. (2013) op.cit., str.106
[67] Ibid
[68] Ibid, str.107
[69] Ibid
[70] Ibid
[71] Ibid, str. 106.
[72] Ibid, str. 107.

Wlodarczky [73] identificira četiri elementa turističkog prostora,a to su :

- prirodno nasljeđe
- kulturno nasljeđe
- infrastruktura
- ljudi kao glavni subjekti turizma koji poduzimaju određene turističke aktivnosti

2.4.3. Važnost kulturnih manifestacija

Kulturne manifestacije i festivali igraju važnu ulogu u formiranju i jačanju kulturnog turizma u današnjoj turističkoj industriji.[74] Ovi programi nude turistu dodatni razlog da posjete destinaciju osim standardnog ponuđenog kulturnog proizvoda. Često zbog tog što su manifestacije jednokratni događaji i imaju ograničeni vremenski period i često zbog toga što nude nešto jedinstveno u određenom vremenskom periodu, daju dodatni razlog za kulturne turiste da posjete destinaciju. Mogu utjecati da se osoba prije odluči upravo za tu destinaciju od svih destinaciju koje on/ona imaju na svom popisu. Festivali i manifestacije su jako efektni instrumenti privlačenja kako gostiju koji bi prvi put posjetili destinaciju tako i gostiju koji su već bili.[75]

Festivali se generalno organiziraju kako bi se odgovorilo na specifične potrebe zajednice,a istovremeno se ponudila zabava. Ove vrste manifestacija imaju moć da ljudi osjećaju društvenu, geografsku, kulturnu ili neku drugu pripadnost.[76]

Festivali imaju utjecaj na prirodno nasljeđe kao što je npr. promocija zaštite prirode. Predstavljaju materijalnu i nematerijalnu kulturu i privlače turiste u mjesta s bogatom kulturnom baštibom. To su manifestacije koje promoviraju kulturu i omogućavaju njezin doživljaj i omogućavaju turistima da na zabavan i zanimljiv način provedu svoje slobodno vrijeme. Nudi mogućnost razmjene informacija i ideja kao i mogućnost učenja. Festivali između ostaloga promoviraju toleranciju i multikulturizam. [77]

[73] Ibid, str. 107
[74] Csapo : op.cit., str 222.
[75] City Tourism nad Culture 2005. str 44 prema Csapo, op.cit., str. 222
[76] Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : op.cit., str 13.
[77] Cundy : op.cit. str 114.

Međutim, s drugu stranu postoje i negativni utjecaji kao što su zagađenje okoliša, lažiranje kulturnog nasljeđa koje se predstavlja tijekom festivala, trošenje ili čak uništavanje intrastrukture zbog festivalskih aktivnosti.[78]

Kako je kultura ljudska tvorevina, kao takva stalno je podložna promjenama. No, te promjene nisu brze. Ponekad su potrebne godine da bi se dogodile promjene u kulturi. Zbog toga svatko od nas, svaka zajednica, i svaka kulturna manjina ima prava koja zaslužuju poštovanje, te svatko mora imati pravo glasa u bitnim odlukama koje utječu na kvalitetu naših života. Svi ti razlozi zahtijevaju kulturnu demokraciju koja nadahnjuje viziju čovječanstva i obuhvaća sve nas. Svatko od nas je složen i fascinantan onoliko koliko su složeni višestruki čimbenici i utjecaji koji su oblikovali naše identitete. Svatko od nas je kreativan, darovit i moćan. Naše zajednice su kreativni organizmi koji se dinamično mijenjaju kao odgovor na pojavu novih ljudi, ideja i okolnosti.[79]

Kulturna demokracija poziva nas da volimo sami sebe, ukazuje na mjesta gdje je potrebno izlječenje i izaziva nas da razvijamo ono najbolje u nama te da poštujemo razvnotežu odnosa svih živih bića na planeti.[80]

Koncept kulturne demokracije sastoji se od niza povezanih obveza :

- zaštita i promocija kulturne različitosti i pravo na kulturu svih ljudi u zajednici i svijetu
- poticanje aktivnog sudjelovanja u kulturnom životu zajednice
- omogućavanje ljudima da sudjeluju u političkim odlukama koje utječu na kvalitetu njihovog kulturnog života
- osiguravanje poštenog i nepristranog pristupa kulturnim resursima i podrški.[81]

Ipak, važno je napomenuti kako u praksi ta prava i obveze ostvaruju samo povlašteni ljudi ili grupe ljudi. To znači da moraju dokazati da su sposobni imati takve želje s vremena na vrijeme. Jedan od najboljih načina da pokažu svoje želje je kroz ogranizaciju kulturnih festivala.

[78] Ibid
[79] Shah, S. N. : Importance of cultural festivals [Internet] raspoloživo na : http://www.scribd.com/doc/45987213/Importance-of-Cultural-Festivals
[80] Ibid
[81] Ibid

Korisnosti i važnost kulturnih manifestacija[82] :

1. prestiž i ponos ljudi se jačaju i šire u svijetu. Ne samo ljudi u vlastitoj državi već cijeli svijet dobija priliku razumjeti i shvatiti veličanstvenost kulturne tradicije
2. jačanje nacionalne integracije
3. otvara nove mogućnosti za propisno priznanje umjetnosti, rukotvorina i umjetnika diljem svijeta, što povećava prilike za kulturne razmjene
4. ljudi dobivaju prilike za razumijevanje različitih kultura u svijetu i procjenu vlastite
5. važnost festivala može biti svaćena i kroz aspekt nacionalne ekonomije s obzirom da ovo može biti nastojenje da se proširi i istraži svjetsko tržište za umjetnost i umjetničke artifakte
6. ovo je prilika da se privuče više stranih gostiju što rezultira povećanjem stranih platnih valuta zbog proširenja mogućnosti za izvoz umjetničkih djela i rukotvorina
7. poticaji iz različitih država svijeta mogu potaknuti ljude koji se bave različitim područjima kulture da se više posvete razvoju i promociji kulture. To otvara mogućnosti zapošljavanja umjetnika i daje novi život kulturnim tradicijama.
8. može pomoći u povezivanju kulturne demokracije u konteksu nacionalne politike.

Prema Getzu, festivali imaju važne uloge za destinaciju, a te uloge su[83]:

- stvoriti atrakciju
- imidž
- animacija
- razvoj

Destinacije konkuriraju jedna drugoj na regionalnoj, nacionalnoj ili međunarodnoj razini da bi privukle goste koji će popuniti njihove hotele, posjetiti muzeje, stadione i općenito povećati potrošnju. Konkurentska prednost više se ne ostvaruje u vidu kvalificiranog osoblja, regulaciji pristojbi i poreznih poticaja.[84]

[82] Shah, S. N., op.cit.
[83] Celik : op.cit., str 9.
[84] Denis et al (1999) prema Celik S., Cetinkaya : op.cit., str. 5

Najvažnije povezice između turizma i turističkih aktivnosti su širenje imidža povezanog s manifestacijama i utjecaj aktivnosti na jačanje destinacijskog branda, podrške i promjene. Širenje imidža manifestacije u destinaciji je jako važno za uviđanje prirodnih i arhitektonskih ljepota gradova.[85]

Manifestacije kao turističke atrakcije igraju bitnu ulogu u odlukama stranih gostiju o ostanku u destinaciji na duži period kao i utjecaju na odluke lokalnog stanovništa da ostanu u vlatitoj državi umjesto da putuju u inozemstvo i da tu troše novac.[86]

Sezonalnost se smatra jednim od najbitnijih problema turističke industrije. Festivali i manifestacije imaju bitnu ulogu u brobi protiv sezonalnosti pošto je veliki broj manifestacija organiziran izvan glavne sezone.[87]

Također, općenito je poznato da festivali igraju važnu ulogu u brandingu destinacije i da se mogu upotrebljavati kao marketinški alat za porast turizma.[88]Zbog njihove česte pojave i noviteta, festivali stvaraju potražnju za turističkim uslugama ne samo u specifičnim mjestima nego i u specifično vrijeme.[89] Stoga se festivali često koriste za privlačenje stranih gostiju izvan glavne sezone kako bi se produžila sezonska potražnja. Vlada i ostala javna tijela postaju sve više svjesni da festivali igraju važnu stratešku ulogu u brandiranju gradova.[90]

Festivali donose mnoge ekonomske koristi gradovima i regijama domaćinima. Zbog toga se sve više i više koriste kao instrumenti za regionalni i lokalni razvoj.[91] Osim ekonomskih koristi, festivali donose izvanredan doprinos otkrivanju i poštivanju kulturnih tradicija, kao i što je iznmno bitan za očuvanje i promociju kulturnog identiteta nacija.[92]

[85] Jago et al (2005) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : op.cit. str. 5
[86] Getz (1997) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : op.cit. str. 6.
[87] Csapo, J. (2012), op.cit. str. 223.
[88] Anderson & Getz (2009) prema Festival Programming and Visitor Experience (2014) op.cit. str. 14.
[89] Ibid
[90] Robertson & Wardrop (2003.) prema Festival Programming and Visitor Experience (2014) op.cit. str 14.
[91] Felsenstein,Fleischer (2003); Sakurai et al (2011) prema Mahika E.C., Radulescu R., Aluculesei A. C. (2015) : The behavior of Romanin tourist regarding the attendance at festivals, str. 1240.
[92] Crompton, McKay (1997) prema Mahika E.C., Radulescu R., Aluculesei A. C. (2015) op.cit. str. 1240.

Mnoge su prednosti manifestacijskog turizma za destinaciju[93]:

- privlačenje gostiju (pogotovo u post sezoni)
- diverzifikacija u turističkoj industriji
- raspodijeliti turističku potražnju podjednako na različite destinacije u državi
- stvoriti nove izvore prihoda
- povećati svijest o destinaciji i njezinoj atraktivnosti
- izgradnja nove infrastrukture i usluga ili razvoj postojeće infrastrukture i usluga
- privući pozornost medija na destinaciju
- pomoći destinaciji u brandiranju
- ohrabrivati ljude da misle da je jedan posjet dovoljan da se ponovno požele vratiti u destinaciju.

[93] Getz (1997) prema Celik S., Cetinkaya M. Y. (2013) : op.cit. str. 6.

3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA U TURIZMU

3.1. Pojam motivacije, očekivanja i zadovoljstva potrošača u turizmu

Ljudski motivi se zasnivaju na potrebama, bilo svjesnim, bilo podsvjesnim. Neke potrebe su primarne kao što su fiziološki zahtjevi za vodom, zrakom, hranom, snom i stanom. Ostale se potrebe, kao što su potreba za samopoštovanjem, statusom povezanosti s drugima, ljubavi, postignućem i samodokazivanjem, mogu smatrati sekundarnima. Ove potrebe kod različitih pojedinaca variraju u vremenu i intenzitetu.[94]

Isto tako, potrebno je razlikovati pojmove potrebe i motiva i to se najbolje može uočiti iz samih definicija tih pojmova.

Potreba je izvor motiva. Definira se kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Iz prethodnog slijedi da postoje fiziološke i psihološke potrebe, odnosno biološke i osobno-društvene potrebe. Biološke je potrebe nužno zadovoljiti da bi se odvijao proces rasta, reprodukcije i života čovjeka. Osobno-društvene ili psihološke potrebe mogu se obuhvatiti kroz osobnu sigurnost, samopouzdanje, grupni status, ugled, samodokazivanje i slično.[95]

Motiv je unutarnji faktor koji pokreće, usmjerava i upravlja ljudskim ponašanjem.[96] Odluka o posjetu festivalu je direktna akcija koja je potaknuta željom da se zadovolji potreba. Iako je mnogo čimbenika koji objašnjavaju ponašanje (kao npr. učenje, kulturno uzdizanje, društveni utjecaji ili percepcija), motivi su početna točka s koje kreće proces donošenja odluke.[97]

Najpoznatiji model hijerahije potreba dao je Abraham Harold Maslow je 1943.g. u svome članku "Teorija ljudske motivacije" (A Theory of human motivation). Prema njemu, svaki pojedinac ima ciljeve (motive i potrebe) koje želi u životu postići. Ispunjavanje istih, djeluje kao nagrada što život čini vrijednim te mu daju smisao. Ti ciljevi su individualni, urođeni, a među njima vlada određena pravilnost i red, tj. hijerarhija.[98]

---

[94] Lazibat T.; Dumičić K. : Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba – temeljni čimbenici kvalitete
[95] Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 139.
[96] Iso-Ahola (1980) prema Crompton J.L. ; Mckay S.L. : Motives of visitors attending festival events, str. 425.
[97] Crompton J.L. ; Mckay S.L. : Motives of visitors attending festival events, str. 425.
[98] Samoaktualizacija – ideal psihološkog razvoja? [Internet] raspoloživo na : http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/

Potrebe iz viših nivoa u hijerarhiji mogu se pojaviti u svijesti pojedinca tek onda kada su ispunjene potrebe iz nižih nivoa. Pa tako, ako fiziološke potrebe koje imaju vitalnu važnost za čovjekov opstanak nisu zadovoljene, pojedinac neće težiti višim potrebama, kao što su potrebe za sigurnošću, ljubavlju, poštovanjem i slično. Tek onda kada su fiziološke potrebe zadovoljene, čovjek teži ka ispunjavanju narednih potreba, a to je potreba za sigurnošću. Na vrhuncu razvoja ličnosti nalazi se potreba za samoaktualizacijom koju može dosegnuti samo mali broj ljudi.[99]



Slika 1 : Maslowljeva hijerarhijska ljestvica potreba

Izvor : Samoaktualizacija – ideal psihološkog razvoja? na dan 15.2.2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/

Kao što je prikazano na Slici 1. Hijerarhijska ljestvica potreba najčešće se prikazuje u obliku piramide koja je podijeljena na 5 nivoa, a to su:

1. **osnovne fiziološke potrebe**, kao što su potrebe za hranom, vodom, kisikom, spavanjem, potreba za seksualnošću (opstanak vrste), zaštitom od ekstremnih temperatura.

[99] Abraham Harold Maslow, [Internet] raspoloživo na : http://www.istrazime.com/velikani-psihologije/abraham-harold-maslow/

2. **potrebe za sigurnošću**, kao što su potrebe za stalnošću, redom, poretkom, strukturom i potrebe za predvidljivošću događaja u bližoj i daljnjoj budućnosti.
3. **potrebe za pripadanjem i ljubavlju**, ljubav, privrženost i odanost prije svega u obitelji, a zatim i ostalim odnosima u koje se pojedinac uključuje i nastoji se afirmirati.
4. **potrebe za samopoštovanjem** mogu se podijeliti u dvije grupe kao potrebe za poštovanjem samoga sebe i potrebe za poštovanjem od strane drugih ljudi.
5. **potrebe za samoaktualizacijom** predstavljaju iskorištavanje svih kapaciteta, potencijala i talenata koje pojedinac ima.

Potrebe mogu biti stimulirane unutar osobe ili izvana. Nezadovoljena potreba uzrokuje kod pojedinca osjećaj nelagode. Upravljačka snaga koja tjera pojedinca na uklanjanje osjećaja nelagode izazvanog nezadovoljenom potrebom naziva se motivacijom.[100]

Motivacija je unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljavanju potreba i gašenju motiva. Cijeli se proces motivacije odvija u četiri faze[101] :

1. javljanje potrebe
2. aktiviranje organizma
3. spoznaja potrebe
4. cilj

Prema Moutinhu motivacija se odnosi na stanje potrebe, stanje koje djeluje kao poticajni faktor na pojedinca kako bi poduzeo određenu akciju koja će mu najvjerovatnije donijeti zadovoljstvo. [102]

Razna istraživanja pokazuju da je motivacija kompleksan, multidimenzionalan i dinamičan proces koji može varirati od osobe do osobe, od jednog segmetna tržišta do drugog, od jedne destinacije do druge,i od jednog procesa odlučivanja do drugog.[103]

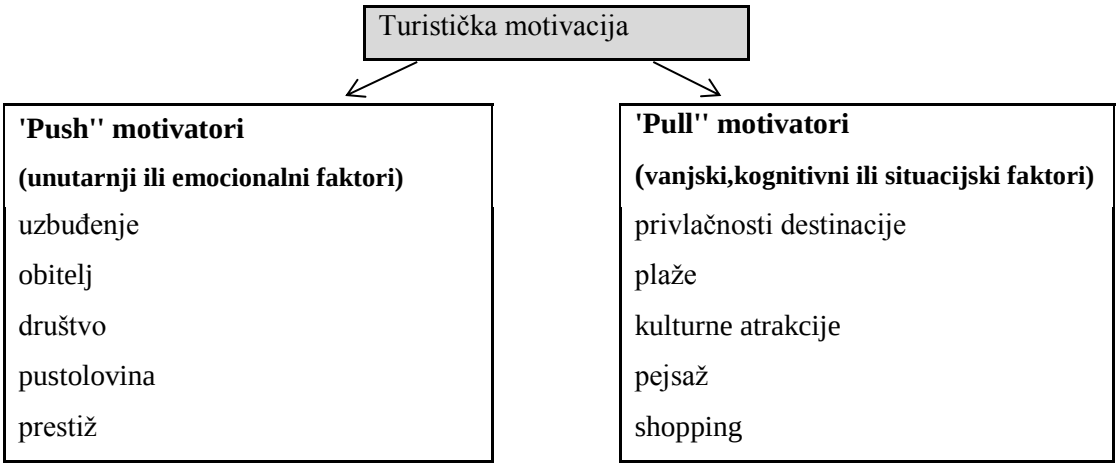
[100] Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 101
[101] Kesić T. (2006) op.cit. str. 140.
[102] Ghazal A. (2011) : Motivation to attend to a cultural event and the role of social network on attendees' satisfaction : The case of Asian film festival, Univerity of Brigton, str. 9.
[103] Kozac (2002) prema Montenegro A.B. ; Devesa-Fernandez M. (2014) : Motivation, satisfaction and loyalty in cultural participation : The case of film festival, str. 4.

Iz svega navedonog možemo zaključiti da je ponašanje pojedinca uvjetovano brojnim faktorima i da nikad nije usmjereno zadovoljavanju samo jedne potrebe, ali uvijek postoje motivi koji imaju veći prioritet.

Pregled literature o motivaciji turista pokazuje da ljudi putuju jer su 'gurnuti' ('pushed') u donošenje odluke o putovanju zbog unutarnjih psiholoških sila, ili su 'povučeni' ('pulled') zbog vanjskih sila koje su povezane sa atributima destinacije.[104] Očito turisti imaju svoje vlastite unutarnje i vanjske razloge zbog kojih se odlučuju na putovanje. Razloge možemo podijeliti u "push" faktore koji su povezani sa željama turista, i "pull" faktore koji se odnose na vanjske čimbenike.

U Tablici 4. prikazani su neki faktori "push" i "pull" motivacije prema Crompton :

Tablica 4 : ''Push'' i ''Pull'' faktori motivacije



Izvor : Vlastiti prikaz prema Dann (1997) & Crompton (1979), preuzeto sa : Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia, str. 10.

[104] Crompton (1979) ;Dann (1977.); Uysal & Jurowski (1994) prema Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia, str.6.

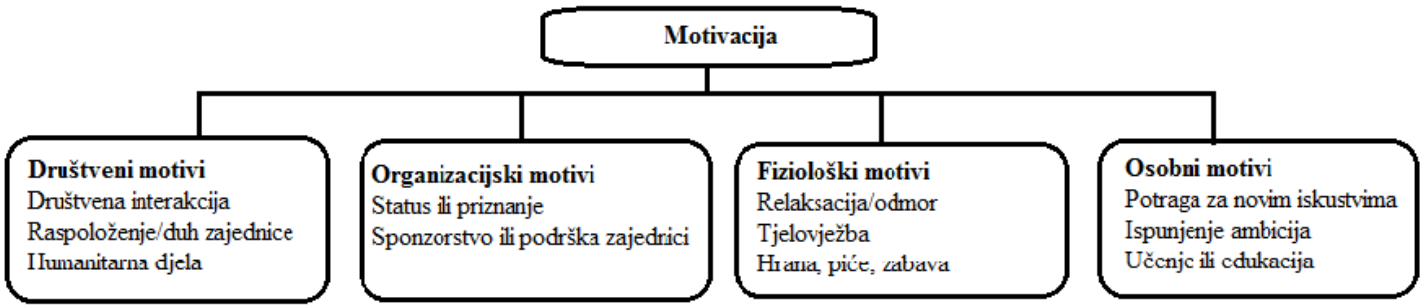
Što se tiče motivacije vezane uz dolazak na manifestacije, McDonnell et al [105] predlažu četiri velike grupe motiva : **društveni** motivi, **organizacijski** motivi, **fiziološki** motivi i **osobni** motivi.

Društveni motivi mogu uključivati priliku za socijalnu interakciju s drugima ili biti dio društvenog duha/atmosfere tokom manifestacije. Posjetitelji mogu biti toliko dirnuti društvenim motivima da požele sudjelovati u nekom humanitarnom djelu ili postati volonteri na manifestaciji.

Organizacijski motivi generalno uključuju potrebu za status ili priznanjem da se sudjelovalo u manifestaciji. Npr., čast je sudjelovati u manifestaciji kao što su Olimpijske igre. Organizacijski motivi također uključuju sponzorstva i podršku u zajednici. Npr. nek organizacije žele pokazati da podržavaju zajednicu kroz svoju posvećenost manifestaciji.

Fiziološki motivi su treća grupa i oni podrazumijevaju potrebu za odmorom/relaksacijom ili tjelovježbom ovisno o tipu manifestacije. Posjetitelji manifestacije očekuju da bude hrane, pića ili da se zabave dok sudjeluju u manifestaciji.

I zadnja grupa su **osobni motivi**. Ovi motivi se razlikuju od osobe do osobe. Neki osobni motivi mogu uključivati potrebu za uzbuđenjem, ostvarivanjem određenih ambicija ili možda mogu biti povezani sa osobnim razvojem.



Slika 2: Skupine motiva kao poticaja za posjet manifestacije prema McDonnellu-u

Izvor : Vlastiti prikaz prema McDonell et al (1999.) preuzeto sa : Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia

[105] Cassidy F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia, str. 5.

Usporedbom turističke motivacije Danna & Cromptona i McDonnellove event motivacije čini se da "pull" faktori turističke motivacije nisu primjenjivi i kao i faktori koji bi motivirali posjetitelje da posjete neku manifestaciju. Drugim riječima, fizički činitelji destinacije kao što su plaže, prirodne ljepote, pejsaž, arhitektonske atrakcije, shopping itd. nemaju ni najmanjeg utjecaja na posjetitelje manifestacija.

Što se tiče motivacije posjetitelja film festivala, brojni su čimbenici koji utječu na njihove odluke o dolasku.

Različitos programa i široki raspon mogućnosti sudjelovanja u festivalima privlače različite tipove posjetitelja čija motivacija varira od osobe do osobe : od profesionalnih interesa i zahtijeva kao što je prikazivanje svojih filmova do nabavljanja filmskih naslova za njihovu daljnju distribuciju, preko zaljubljenika u filmove koji putuju da uživaju u širokoj ponudi filmskih naslova do ljudi koji jednostavno samo žele uživati u atmosferi filmskog festivala.. Sve u svemu , kako su film festivali spoj različitih profila posjetitelja, malo je vjerojatno da će samo jedan motiv privući i zadovoljiti sve tipove posjetitelja.

Tako, s obzirom na veliki broj novih festivala, iznimno kompetitivnog tržišta i kompleksnosti i velike raznovrsnosti film festivala, od iznimne je važnosti za menadžere da identificiraju čimbenike koji ne samo da utječu na privlačenje i zadovoljstvo novih posjetitelja nego i da zadrže prijašnje posjetitelje.[106] Osobito, zadovoljstvo i buduće namjere su idnetificirani kao važne varijable u mjerenju uspješnosti manifestacije.[107]

Crompton i McKay[108] se spominju tri bitna razloga zašto je potrebno ulagati trud u bolje razumijevanje motivacije posjetitelja festivala.

Prvo, razumijevanje motivacije je ključni dio u kreiranju ponude za posjetitelje. Marketinška je izreka da ljudi ne kupuju proizvod ili uslugu, oni kupuju očekivanje da će ostvariti koristi koje će zadovoljiti njihove potrebe. Identifikacija potreba je preduvjet za učinkoviti razvoj elemenata festivala kako bi se program i koncept prilagodili samim posjetiteljima.

[106] Lee & Beeler (2009) prema Cassidy F. (2006), op.cit., str.2.
[107] Baker and Crompton (2000.) prema Cassidy F. (2006), op.cit str.2.
[108] Crompton J.L. ; Mckay S.L. (1997) : Motives of visitors attending festival events, Elsevier Science Ltd, Great Britain, str. 426.

U protivnom ako se potrebe nisu razumjele i prepoznale, onda će i sama uspješnost organizacije biti suboptimalna.

Drugi razlog zbog kojeg treba bolje razumjeti motivaciju leži u njezinoj uskoj povezanosti sa zadovoljstvom. Potreba tj motiv se stvara prije iskustva, a zadovoljstvo nakon. Većina festivala nastaje uglavnom na relativno lokalnoj razini, tako da njihov daljnji opstanak na tržištu ovisi o relativno visokoj razini ponovne posjećenosti. Visoka je konkurencija s obzirom da sada gotovo svaka zajednica ima barem jedan festival gosišnje.

I na kraju, treći razlog, identifikacija i davanje na važnosti prepoznavanju motivacije ključni je element u razumijevanju postiteljeva procesa donošenja odluke. Između ostalog, to će vjerovatno poboljšati učinkovitost i drugih markentiških aktivnosti.

Očekivanja možemo definirati kao predviđanje budućih događaja. Ona su pozitivno ili negativno usmjerena i strukturirana od kognitivnih, afektivnih i konativnih elemanata. Premda su kognitivna izgrađena na temelju postojećih i asimiliranih stavova, očekivanja mogu sadržavati značajnu količinu emocija. To je osobito slučaj u situaciji kada su usmjerena k nepoznatoj turističkoj destinaciji ili do tada neiskušenom događaju.[109]

Mnogi unutarnji i vanjski faktori utječu na visinu očekivanja i razinu zadovoljstva. Potrošačeva očekivanja se tokom vremena mijenjaju. Povezanost između očekivanja i nepotvrđivanja očekivanog ima negativan predznak – što su veća očekivanja to su mogućnosti za nezadovoljstvo veće. S obzirom na to možemo razlikovati tri stupnja zadovoljstva :

1. potrošač je **nezadovoljan** – očekivanja mu se nisu ispunila, nije zadovoljan s proizvodom/uslugom
2. potrošač je **zadovoljan** – dobiven proizvod/usluga su ispunila očekivanja
3. potrošač je **visoko zadovoljan** – dobiveni proizvod/usluga premašili su njegova očekivanja

[109] Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 107

U pogledu povezanosti očekivanja i zadovoljstva, očekivanja možemo definirati kao potrošačevu procjenu prije samog korištenja usluge.[110] Općenito je prihvaćeno da turisti imaju određena očekivanja nakon što izvrše izbor destinacije za odmor i da potom razina njihovog zadovoljstva tokom i poslije odmora je ovisna o njihovim očekivanjima.[111]

S obzirom na prethodna iskustva, savjete prijatelja, informacije marketinških stručnjaka, brošura, masovne medije, ili vlastita istraživanja turisti formiraju svoja očekivanja i odlučuju se da li je ta usluga njihov konačan odabir.

Gledano sa aspekta marketinga, zadovoljni turisti su najbolja i najjeftinija reklama jer će preporučiti turističku destinaciju drugima, a i postoji mogućnost da se i sami ponovno vrate.

Iako je općenito poznato da je zadovoljstvo potrošača ključ uspjeha i ključni strategijski cilj prema kojem se mjeri uspješnost proizvoda/usluge, i iako se posljednih godina mnogo ulaže u istraživanja samog zadovoljstva, povezanosti očekivanja-zadovoljstva i povezanosti zadovoljstva posjetitelja s namjerom ponovnog povratka, mnogi teoretičari ne mogu se složiti oko definicije zadovoljstva.

Nekoliko autora je istraživalo pojam zadovoljstva potrošača i osiguralo teorije za turizam, od kojih se najviše ističu:

1. Parasiraman, Zeithaml & Berry (1985.) – Model jaza između očekivanja i percepcije,
2. Oliver (1980.) – Teorija očekivanja i nepotvrđivanja
3. Sirgy (1984.) – Model sukladnosti
4. Pizman & Millman (1993.) – Model performansi

Od svih teorija, najširu primjenu u svijetu ima Oliver-ova Teorija očekivanja i percepcije. Prema toj teoriji[112] kupac razvija određena očekivanja o usluzi prije kupnje i zatim uspoređuje stvarnu izvedbu sa očekivanjima. Ukoliko je izvedba bolja od očekivanja, kupac ima pozitivnu potvrdu što znači da je zadovoljan i da će vjerovatno ponovit kupnju. Ukoliko je

[110] Oliver (1981) prema Aksu, A. ; Icigen T.; Ehtiyar R. (2010.) : A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey, str. 1
[111] Huh et al., 2006: 83; Korzay, Alvarez, 2005: 179; Yoon, Uysal, 2005: 55-68 prema Aksu, A. ; Icigen T.; Ehtiyar R. (2010.) op.cit. str. 1.
[112] Olivier (1980) prema De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania, str. 2.

izvedba ispod očekivanja, kupac ima negativnu potvrdu i vrlo vjerojatno će tražiti alternativna rješenja.
Ovaj pristup koristi 4 elementa za procjenu potrošačeva iskustva o usluzi i to : pred-kupovna očekivanja, doživljaj izvedbe, nepotvrđivanje i zadovoljstvo. Potrošačeva razina zadovoljstva je određena kroz kognitivnu usporedbu očekivanja koje je potrošač stvorio prije kupnje i procjene usluge ili proizvoda nakon kupnje.[113]

Oliver[114] definira zadovoljstvo kao procjenu da svojstva proizvoda ili usluge, ili sami proizvod/usluga, pružaju određenu razinu ispunjenja vezano uz potrošnju.

U kontekstu turizma također su provedena razna istraživanja na temu zadovoljstva turista. Također neki autori naglašavaju važnost razlikovanja ukupnog zadovoljstva turističkim proizvodom i zadovoljstva turista pojedinim elementima turističkog proizvoda.

Pizman, Neuman & Reichel smatraju da je zadovoljstvo primarno funkcija očekivanja prije putovanja i iskustva nakon putovanja. Također su utvrdili da je važno utvrditi potrošačevo zadovoljstvo sa svakom elementom destinacije posebno, jer zadovoljstvo ili nezadovoljstvo sa samo jednim elementom utječe na cjelokupno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo destinacijom. Također su istraživali strukturu faktora potrošačeva zadovoljstva destinacijom i izdvojili su 8 različitih dimenzija potrošačeva zadovoljstva.

Chon[115] ispitivao je zadovoljstvo turista uspoređujući turistovu predodžbu o destinaciji prije puta sa onim što zaista vide, dožive i postignu tokom putovanja u destinaciji. U svom istraživanju došao je do saznanja da zadovoljstvo turista je rezultat povezanosti turistovih očekivanja o destinaciji formiranih na predodžbama prije putovanja i njihove procjene iskustva nakon posjeta destinacije.

U svojim daljnjim istraživanjima sa Olsenom otkrili su korelaciju između očekivanja koje turisti imaju o destinaciji i zadovoljstva turista. Nakon što je turist kupio turistički proizvod ili uslugu, ako je procjena izvedbe ili iskustva bolja od njegova očekivanja, turist je zadovoljan.

[113] Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012): The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, str.2.
[114] Prebensen N.: Tourist satisfaction with destination : Antecedents and consequences, Finnmark College, Norway, str. 5.
[115] Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intetion to revisit Nha Trang, Vietnam, University of Tromo, Norway, str. 9

Prema Oliver-u[116] zadovoljstvo pojedinim elementima ima značajan, pozitivan i direktan utjecaj na ukupno zadovoljstvo, i zauzima značajnu vrijednost u promjenama sveukupnog zadovoljstva. Iz toga slijedi, da ispitivanje samo jedne komponente (npr zadovoljstvo hotelom) može dovest do paradoksa, jer turist može biti zadovoljan sa tom specifičnom uslugom/proizvodom, što ne znači da je zadovoljan sa svim drugim elemetima proizvoda/usluga pa time i destinacijom u cjelini ili obrnuto. Stoga je protrebno u istraživanja o zadovoljstvu uključiti mnoge i različite varijable (funkcionalne, kontekstualne i ekološke) kao i njihovu povezanost sa cjelokupnim zadovoljstvom.

Parasiraman, Zeithaml & Berry[117] tvrde da je kupčevo ukupno zadovoljstvo povezano ne samo sa procjenom kvalitete usluge (npr ljubaznost, brzina odaziva itd.) već i sa karakteristikama proizvoda (npr. veličina hotelske sobe).

De Nisco[118] također naglašava važnost razlikovanja turistovog cjelokupnog zadovoljstva destinacijom i zadovoljstva pojedinim elementima/atributima destinacije. Turistovo iskustvo se sastoji od mnoštva usluga kao što su hoteli, restorani, trgovine, usluge prijevoza itd. Nadalje, osim fukcionalnih komponenti, mnogi drugi faktori utječu na samoprocjenu turistovog zadovoljstva. Mogu se izdvojiti društveni faktori kao npr. ljudska interakcija koja vodi do iskustvenih koristi, i različiti faktori fizičke okoline kao npr. priroda, krajolik itd.

Također, neki autori[119] ističu da postoji značajna razlika u konceptualizaciji zadovoljstva turista. Većina prijašnjih istraživanja koristi kognitivni pristup, definirajući zadovoljstvo turista kao poslijekupovnu procjenu da izabrani proizvod/usluga u najmanju ruku zadovoljavaju ili premašuju očekivanja. Prema tome gledištu, zadovoljstvo je potrošačev odgovor na podudaranje izvedbe i očekivanog standarda i prema tome najviše je u primjeni Oliverova Teorija očekivanja i nepotvrđivanja. Dok druga istraživanja smatraju zadovoljstvo potrošačevim emocionalnim odgovorom na doživljeno iskustvo. Odnedavno se u literaturi najviše koristi kognitivno-afektivni pristup i prema njemu mnogi smatraju da je zadovoljstvo određeno turistovim kognitivno-afektivnim stanjem koje je rezultat turistove kognitivne

[116] De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania , str 2.
[117] Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intetion to revisit Nha Trang, Vietnam, op.cit, str. 9
[118] De Nisco: op.cit., str.2.
[119] Casarin and Andreani (2003); Del Bosque and San Martin (2008) prema De Nisco, A. (2009) op.cit. str 3.

procjene i emocija povezanih sa iskustvom turista. Time, zadovoljstvo je pod utjecajem kognitivnih procjena (kao npr očekivanja i nepotvrđivanja) i pozitivnih ili negativnih emocija koje neovisno doprinose osjećaju zadovoljstva.

Vezano uz zadovoljstvo festivalima, McDowall definira zadovoljstvo festivalom kao zbroj svih iskustava koje je posjetitelj doživio na festivalu. A Yoon el al, opisuju zadovoljstvo festivalom kao ukupnu vrijednost festivala ocjenjenu kroz mnoštvo dimenzija kvalitete.[120]

3.2. Povezanost zadovoljstva s namjerom povratka i usmenom preporukom

Razumijevanje namjere povratka posjetitelja je jedan od ključnih problema koje treba istraživati jer ponovni povratak gostiju osim što povećava prihode također utječe na minimiziranje troškova.

Mnoga istraživanja potvrđuju da zadovoljstvo potrošača je pozitivno povezano sa lojalnošću. Baker i Crompton[121] tvrde da što su veća kvaliteta izvedbe i razina zadovoljstva percipirane to će rezultirati porastom lojalnosti i buduće posjećenosti, porastom tolerancije na rast cijena i poboljšanju reputacije.

Zadovoljan potrošač u turizmu je važan barem zbog sljedeća tri razloga[122]:

1. dovodi do pozitivne usmene preporuke (eng. word-of-mouth) proizvoda ili usluge prijateljima i poznanicima, što rezultira privlačenjem novih potrošača
2. stvaranje stalnih potrošača koji su zadovoljni sa proizvodom ili uslugom već nakon prvog korištenja donosi stalan izvor prihoda bez potrebe za dodatnim troškovima marketinga.
3. suočavanje sa pritužbama je skupo, dugotrajno i loše za reputaciju organizacije. Štoviše, stvara dodatne troškove kroz isplatu naknada.

[120] Kamil Anil, N. (2012): Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, Tourism, vol 60., str. 259.
[121] Ibid
[122] Swarbrooke and Horner (2007) prema Tidtichumrernporn T., et al. (2010): Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities, str. 33.

Prema Zeithamlnu, Berry-ju and Parasuramanu[123] potrošači koji su ostali vjerni poduzeću dugi niz godina jer su zadovoljni s njegovim proizvodima/uslugama vrlo vjerojatno će kupiti dodatne proizvode i proširiti pozitivnu usmenu preporuku nego kratkoročni potrošači, i njihova lojalnost se može manifestarati na mnogo načina kao npr. : preferiranje poduzeća bez obzira na konkurenciju, nastavak korištenja i kupnje usluga ili povećanje obujma poslovanja u budućnosti.

Olivier[124] lojalnost definira kao duboko usađenu obvezu za ponovnu kupnju i ponovnu posjetu preferiranog proizvoda ili usluge kontinuirano u budućnosti, i tako uvijek iznova kupovati isti brand ili određene proizvode/usluge iz asortimana tog branda unatoč različitim utjecajima i marketinškim ulaganjima koja mogu utjecati na potencijalnu promjenu ponašanja.

Dok se teoretičari usuglasili da je lojalnost multidimentionalan fenomen, još uvijek se disktuira koje su to dimenzije koje su najviše istaknute. U literaturi dominira tradicionalni dvodimenzionalni model lojalnosti koji uključuje – lojalnost s obzirom na ponašanje (eng. **bihevioral loyalty**) i lojalnost s obzirom na stavove (eng. **attitudinal loyalty**) .[125]

Lojalnost s obzirom na ponašanje se odnosi na repetitivni obrazac ponašanja odnosno kupnje, točnije ističe kako ljudi ponovno kupuju umjesto zašto kupuju. Bihevioralne mjere se češće koriste zbog lakše implementacije sa dostupnim podacima o potoršačevoj repetitivnoj kupnji uspoređenim sa drugim mjerama lojalnosti. Međutim, ovaj pristup je diskutabilan i možda nije adekvatna procjena za repetitvno posjećivanje turističke destinacije jer mnogi potrošači poduzimaju putovanja samo na godišnjoj razini. Drugi problem koji se povezuje sa ovim pristupom u kontekstu turizma je određivanje prikladnog vremenskog perioda tokom kojeg se turisti mogu ili ne mogu vratitit u destinaciju.

Lojalnost s obzirom na stavove omogućuje uvid zašto ljudi kupuju proizvode ili usluge. Ona se fokusira na razumijevanje potrošačevih preferencija, želja, i pozitivnog stava o proizvodu/usluzi koji su konstantni i stabilni tokom vremena.

[123] Kamil : op.cit. str. 259
[124] Ibid
[125] Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012) op.cit., str. 4.

Yuksel et al[126] razlikuju tri tipa lojalnosti s obzirom na stavove :

1. kognitivna lojanost koja se odnosi na mišljenje o brandu ili proizvodu s obzirom na informacije koje posjeduje potrošak. Ovo je najslabiji oblik lojalnosti.
2. emocionalna lojalnost koja se zasniva na emocionalnoj vezi koju potrošač uspostavlja sa proizvodom ili uslugom i koja je, stoga, povezana s doživljajem zadovoljstva. Ova razina lojalnosti je veća od prethodne. I na kraju,
3. konativna lojalnost koja je povezana s namjerama u ponašanju, što je povezano s repetitivnom namjerom daljnje kupnje proizvoda/usluge i to je najveća razina lojalnosti.

Osnovni problem koji se javlja kod definiranja pojma lojalnosti je razlikovanje između **prave** (odnosno namjeravane) i **prividne** lojalnosti (koja se odnosi na konzistentnost jednom izvoru, jer nema drugih izvora, ili izvor nudi određene pogodnosti). Prividno lojalni potrošači nisu odani izvoru te ih konkurenti lako mogu preuzeti.[127]

Iz prethodnog proizlaze dva koncepta lojalnosti[128]:

- lojalnost koja se temelji na *inerciji* – kada se proizvod i/ili usluga kupuje iz navike, potrošač ulaže manje napora za kupovinu te ne oklijeva promijeniti izvor ponude. Konkurenti mogu vrlo jednostavno preuzeti potrošače koji pasivno prihvaćaju određeni izvor.
- istinska lojalnost izvoru – što je oblik ponavljane kupnje koja je odraz svjesne odluke potrošača da nastave kupovati kod istog izvora. Takva istinska lojalnost popraćena je pozitivnim stavom potrošača i visokim stupnjem odanosti određenom izvoru te predstavlja njegovo aktivno uključivanje u odabir izvora.

Više je prednosti njegovanja lojalnih potrošača[129]:

- lojalni potrošači utječu na profitabilnost poduzeća,
- povećavaju prihode,

[126] Montenegro A.B. ; Devesa-Fernandez M. (2014) : Motivation, satisfaction and loyalty in cultural participation : The case of film festival, str. 6.
[127] Sinčić Ćorić**,** D., Vorkapić, I.: Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, Hrčak, str. 341.
[128] Ibid
[129] Ibid, str. 342.

- njihova kupnja može se predvidjeti te se na osnovu toga mogu prognozirati budući prihodi,
- vjerojatnije je da će kupiti dodatne proizvode ili usluge koje poduzeće nudi,
- lojalnost često rezultira novim poslovima za poduzeće preko pozitivne usmene preporuke,
- lojalni potrošači imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji novih potrošača.

Istraživanja o utjecajnim faktorima na lojalnost u turizmu nisu nešto novo u turističkim istraživanjima. Neka istraživanja pokazuju da su namjere povratka u destinaciju povezane sa brojem prijašnjih posjeta destinaciji. Osim poznatosti destinacije, ukupno zadovoljstvo koje turist doživi u određenoj destinaciji se također koristi kao pokazatelj turistovih namjera o ponovnom posjetu iste destinacije. Druge studije koriste opsežnije okvire istraživanja. Bigne et al. namjere o povratku u određene španjolske destinacije objašnjavaju kroz varijable imidža destinacije, percipiranu kvalitetu i zadovoljstvo turista. [130]

Oh (1999.) objavljuje da kvaliteta usluge, percepcija cijene, vrijednost za potrošače i predodžba o poslovanju organizacije kao determinante zadovoljstva objašnjavaju namjere povratka u destinaciju.[131]

Kozak (2001.) objašnjava namjere i povratku kroz sljedeće varijable : ukupno zadovoljstvo, broj prijašnjih posjeta destinaciji i doživljaju destinacije.[132]

Yool i Uysal (2005) predlažu model u kojem povezuju lojalnost destinaciji sa zadovoljstvom putovanja i motiviranošću za odmorom. Ova studija pokazala je značajnu uzročno-posljedičnu vezu između zadovoljstva putovanjem i lojalnosti destinaciji kao i između motiviranosti za odmorom i zadovoljstvom putovanjem. [133]

A Um et al (2006) predlažu strukturalni model koji objašnjava da su namjere povratka određene : zadovoljstvom, percepciji atraktivnosti destinacije, percepciji kvalitete usluge i percepciji vrijednosti za novac. U ovom istraživanju namjere povratka su više određene

[130] Valle el al (2006.) : Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis,Int. Journal of business science and applied management, Vol. 1, Issue 1, str. 26..
[131] Ibid
[132] Ibid
[133] Ibid

percepcijom atraktivnosti destinacije nego ukupnim zadovoljstvom. Drugi važni zaključak u ovom istraživanju je da proces donošenja oduke o povratku treba promatrati na isti način kao i proces donošenja odluke o odabiru destinacije. To implicira da osobne karakteristike turista, kao što su motivacija i socio-demografske karakteristike, imaju važnu ulogu u objašnjavanju njihovog budućeg ponašanja.[134]

Alternativno, u kontekstu internacionalnog turizma, Oppermann[135] smatra da zadovoljstvo nema direktong utjecaja na lojalnost destinaciji. U usporedbi sa namjerom ponovne kupnje proizvoda, ponovni posjeti turističke destinacije je relativno rijetki zbog znatnog vremena putovanja, novčanih ograničenja i raznovrsnosti alterhativnih destinacija. Stoga mnogi turisti možda neće biti u mogućnsti ponovno posjetiti stranu destinaciju čak iako su jako zadovoljni.

S drugu stranu, druga istraživanja su pokazala direktnu povezanost zadovoljstva sa konativnom lojalnosti i u slučaju domaćih i internacionalni turista u destinaciji. Npr. istraživanja su pokazala da međuregionalni turisti ili posjetitelji konvencije koji su jako zadovoljni sa iskustvom koje su doživjeli, vrlo vjerojatno će saopćiti namjere o povratku i aktivno preporučivati destinaciju drugima nego oni posjetitelji koji su manje zadovoljni. Također Yoon i Uysal u svom istraživanju su došli do saznanja da internacionalni turisti zadovoljni sa svojim iskustvom na odmoru U Sjevernom Cipru pokazuju veću namjeru povratka i djeljenja doživljaja i priča o svom iskustvu s drugima nego posjetitelji koji su manje zadovoljni.[136]

Slijedom toga, postavljena je pretpostavka da ukupno zadovoljstvo festivalom i doživljenim iskustvom:

- vodi povećanju vjerojatnosti ponovnog posjeta destinacije domaćina festivala
- širenju pozitivne usmene preporuke drugima
- pokazuje preferiranje destinacije[137]

Stoga su se u ovom istraživanju postavile dvije hipoteze putem kojih će se ispitati postoji li pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke

[134] Ibid, str. 27 i 28.
[135] Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012) op.cit., str. 5
[136] Ibid
[137] Ibid

drugim osobama, te postoji li pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i ponovnog povratka na Festival.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM – ''SPLIT FILM FESTIVAL''

4.1. Opći podaci o manifestaciji Split Film Festival

Međunarodni festival novog filma / Splitski filmski festival je najstariji međunarodni filmski medijski festival u Republici Hrvatskoj. Utemeljen je 1996. godine u Splitu i od samih početaka promovira sva nova, kreativna, osobna, eksperimentalna, radikalna, subverzivna ostvarenja svih dužina, stilova i žanrova, nastala uglavnom izvan mainstreama pri čemu je fokusiran isključivo na izvrsnost i vrhunska ostvarenja.

Program festivala predstavlja izbor iz recentne svjetske filmske produkcije, filmove koji su prikazivani i nagrađivani na mnogim poznatim (Rotterdam, Berlinale, Cannes…) i manje poznatim svjetskim festivalima. Na Splitskom filmskom festivalu se prikazuju redom hrvatske premijere filmova, pa festival programski slovi za jedan od najznačajnijih hrvatskih filmskih festivala. Međunarodna konkurencija dugometražnih i kratkometražnih filmova čini okosnicu programa. Pozornost se poklanja autorima koji istražuju estetske forme filma kao medija, testiraju granice filmskog jezika, čime razvijaju i mijenjaju ukus publike. Dva međunarodna žirija nagrađuju najbolje dugometražne i kratkometražne filmove u natjecateljskom dijelu programa. Osim navedenih, program obuhvaća (ili je u prošlim izdanjima obuhvaćao) segmente: Novi mediji (čime se od samih početaka podražavala proširena verzija pokretnih slika, nekoliko godina su novi mediji bili i žirirani uz nazočnost svjetskih imena) zatim Forum 3, Gender, Odrazi / Reflections, Frame extended i Posebni program.

U svrhu potenciranja kulture dijaloga između nacionalne i lokalne kinematografije, s jedne strane, i međunarodne filmske scene, s druge strane, festival je realizirao niz retrospektiva, radionica, predavanja i prezentacija vodećih stručnjaka iz svijeta filmske umjetnosti od kojih možemo posebno istaknuti u svjetskim razmjerima jedinstvene retrospektive Bele Tarra i Larsa von Triera 2001. godine kao i retrospektive brazilskog Cinema Novo i nepoznatog Orsona Wellesa, ali je organizirao i predstavljanje hrvatskih (kratkih) filmova u Rimu i Parizu.Splitski filmski festival je u svakom pojedinačnom izdanju realizirao velike i zahtjevne kulturne projekte Neki od najpoznatijih realiziranih projekata su međunarodna filmska radionica poznatog mađarskog redatelja Bele Tarra održana 2011. godine, retrospektiva radova Nam June Paika, jednog od najvećih suvremenih umjetnika i oca video umjetnosti iz

2009. godine, prvo Drive in kino na ovim područjima, retrospektiva Monument filma uz predavanje Petera Kubelke, oca filmske avangarde 2013. godine te sudjelovanje u multimedijalnom projektu Midnight Moment koji je 2013. godine realiziran u suradnji s Streaming Museumom iz New Yorka.



Slika 3: Službeni banner 20. Split Film Festivala

Izvor : http://splitfilmfestival.hr/20th//downloads/banners/20STFF-banner_811x185.jpg, na dan 5.3.2016., [Internet]

LOKACIJE :

- KINO CENTRAL, Trg Gaje Bulata 5
- KINO KARAMAN, Ilićev prolaz
- Festivalska recepcija KINOTEKA ZLATNA VRATA, Dioklecijanova ul. 7
- ETNOGRAFSKI MUZEJ, Severova ul. 1
- GRADSKA KNJIŽNICA MARKA MARULIĆA, Ul. slobode 2
- Meeting point CAFFE BAR GALERIJA, GALERIJA UMJETNINA, Ul. kralja Tomislava 15
- Office DOM MLADIH, Ul. slobode 28



Slika 4 : Sponzori Split Film Festivala

Izvor : Službena brošura festivala

4.2. Metode obrade podataka

U empirijskom dijelu ovog diplomskog rada koristeći kvantitativne metode u ekonomiji vrši se testiranje postavljenih hipoteza. Kao što je već spomenuto osnovni ciljevi su utvrditi razinu zadovoljstva posjetitelja manifestacije, odrediti strukturu gostiju koji posjećuju manifestaciju, te istražiti da li je povezano zadovoljstvo s ponovnim povratkom posjetitelja na festival i vjerojatnosti preporuke drugim osobama.

Korištene su metode deskriptivne statistike, grafičko i tablično prikazivanje, korelacijska analiza, te neparametrijski Mann-Whitney U test i Kruskal-Wallis test.

Korištenjem metoda deskriptivne statistike vrši se izračun karakterističnih vrijednosti kao što je aritmetička sredina, standardna devijacija kao mjera raspršenosti vrijednosti oko aritmetičke sredine, mod, medijan te minimalna i maksimalna vrijednost.

Grafičkim i tabličnim prikazivanjem vrši se prikaz zastupljenosti različitih modaliteta istraživanja, dok se korelacijskom analizom testira veza između kretanja dvaju varijabli. Budući da je riječ o stupnju slaganja koja je izražena Likertovom skalom možemo reći da vrijednosti imaju obilježje ordinalne skale, zbog čega je primjereno testirati vezu Spearmanovim testom korelacije.

Kod testiranja razlike u stavovima koji su mjereni Likertovom skalom (stupanj slaganja) s obzirom na kategorijsku varijablu (varijabla izražena riječima kao npr. spol, stupanj obrazovanja i sl.) korišten je neparametrijski Mann-Whitney U test u slučaju da kategorijska varijabla ima 2 modaliteta (npr. spol ima modalitete muško i žensko), dok u slučaju kada kategorijska varijabla ima više od dva modaliteta za testiranje razlike u stupnjevima slaganja primjereno je koristiti Kruskal-Wallis test.

Analiza je rađena statističkom paketu SPSS 21.

4.3. Definiranje uzorka istraživanja

U cilju testiranja postavljenih hipoteza prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika o Split Film Festivalu. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Anketni upitnik je proveden među posjetiteljima Split film festivala koji se održao 7. do 14. 09. 2015. godine. na više lokacija i putem internet ankete koju su organizatori proslijedili posjetiteljima. Za vrijeme održavanja festivala podijeljene su 143 ankete. Od ukupnog broja podijeljenih anketa 134 (93,71%) su ispravno popunjene. Anketni upitnik je podijeljen na hrvatskom i engleskom jeziku.

Upitnik se sastojao od ukupno 27 pitanja zatvorenog tipa.

Prvih 6 pitanja vezano je uz socio-demografske i bihevioralne karakteristike posjetitelja, točnije uz spol, dob, najviši stupanj obrazovanja, mjesto stalnog prebivališta, kako su posjetitelji dossli do informacija o festivalu i koji je motiv njihovog dolaska.

Pitanjima 8.-24. tražilo se posjetitelje da zaokruže razine zadovoljstva različitim elementima festivala. Ti elementi odnosili su se na program, dostupnost informacija, osoblje, lokaciju i

vrijednost festivala za posjetitelje. Kao temelj korištena je Likertova ljestvica zadovoljstva sa vrijednostima od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan)

Pitanjima 25., 26., i 27. su se iskazivale ocjene:

- ukupnog zadovoljstva Festivalom,
- vjerojatnosti preporuke Festivala drugim osobama, te
- vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival

S obzirom da su organizatori omogućili da se dio projekcija može pogledati besplatno, ne moguće je utvrditi konačni broj posjetitelja festivala (npr. preko broja prodanih karata) dakle ne postoje informacije o ukupnom broju posjetitelja pa se stoga ne može utvrditi ni reprezentativnost uzorka ispitivanja.

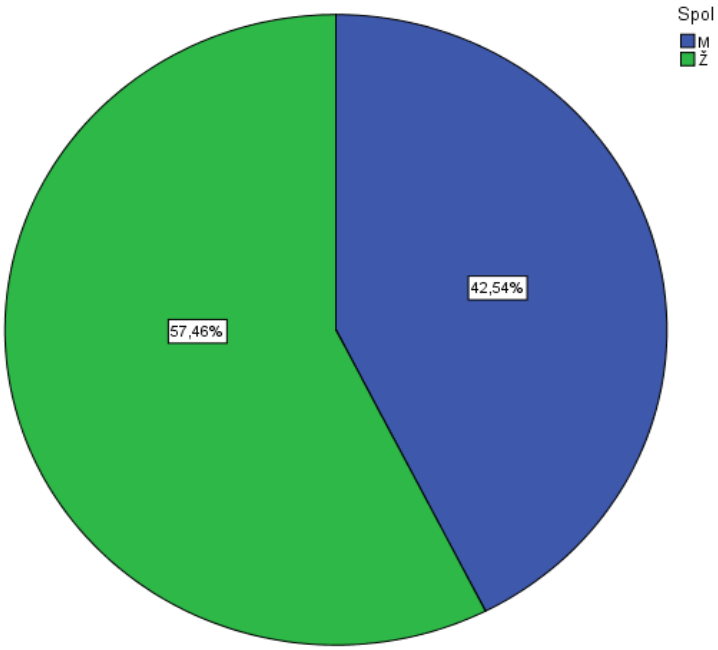
Također s obzirom na vremensku ograničenost i displociranost Festivala, ispitivanje se nije moglo provesti za sudionike radionica i predavanja i prezentacija. Zbog toga se ova 2 elementa izuzimaju iz istraživanja iako su bili dio anketnog upitnika.

4.4. Analiza općih podataka ispitanika i interpretacija rezultata

U narednim tablicama i grafovima prikazana je analiza dobivenih podataka s obzirom na broj posjetitelja i vrstu dobivenih odgovora.

4.4.1. Socio-demografske karakteristike posjetitelja

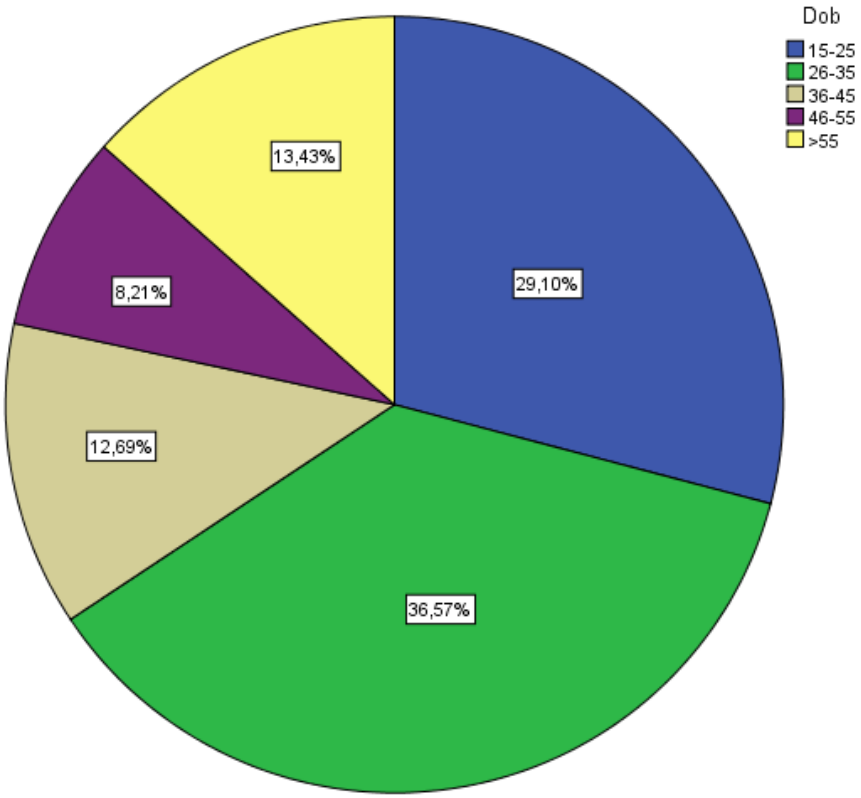
Kao što je vidljivo na Grafikonu 1. većina ispitanih posjetitelja je ženskog roda, točnije 57,5%, dok je među ispitanicima bilo 42,5% muškog roda.



Grafikon 1 : Spol posjetitelja Festivala

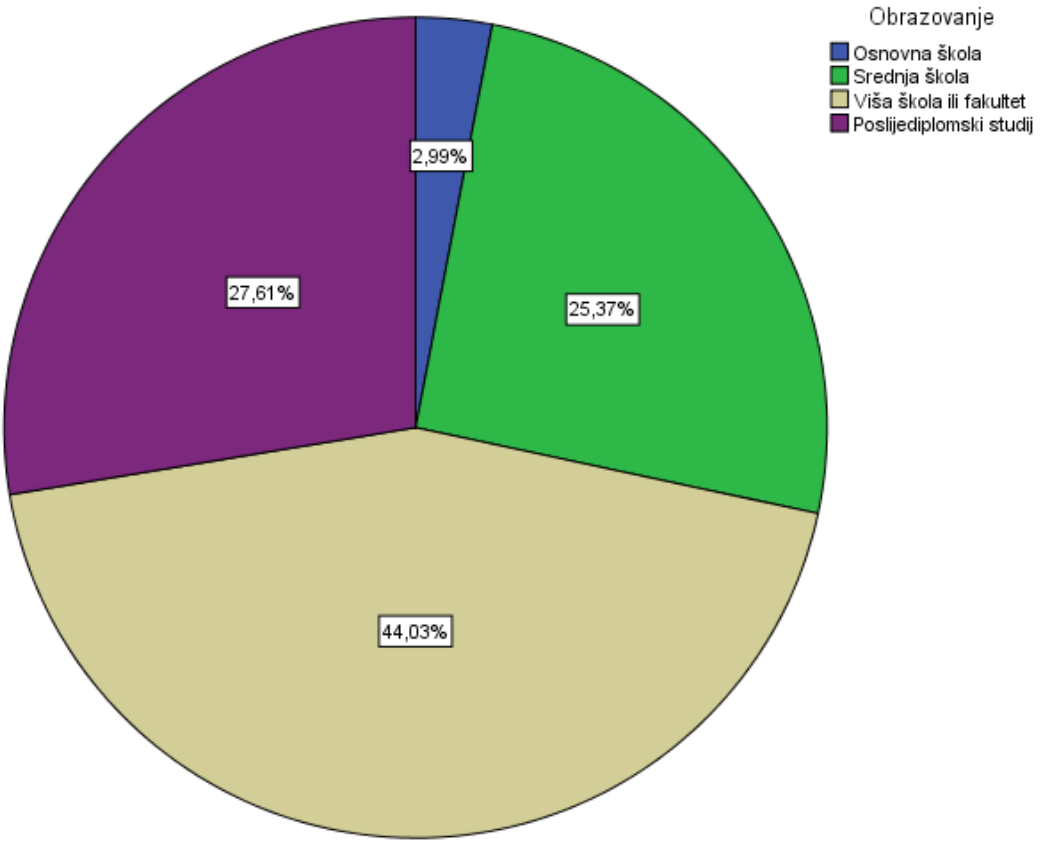
Izvor : Vlastito istraživanje

Na Grafikonu 2. prikazana je starosna struktura posjetitelja. Analiza je pokazala da Festival većinom posjećuju mladi posjetitelji, točnije 65,7 % ispitanika je staro od 15-35 godina, od toga njih 36,6% od 26-35 godina, a 29,1% posjetitelja je dobnoj granici 15-25 godina. Dobiveni podaci također ukazuju da je samo 8,2% posjetitelja srednje životne dobi 46-55g.



Grafikon 2 : Dob posjetitelja

Izvor : Vlastito Istraživanje



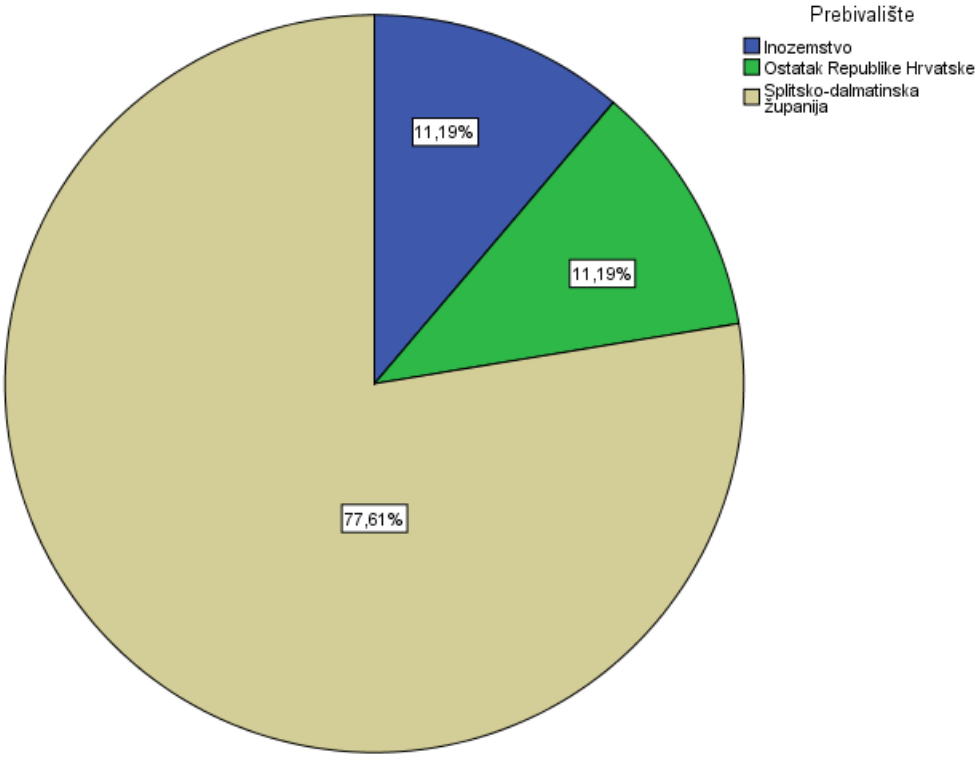
Grafikon 3 : Stupanj obrazovanja posjetitelja

Izvor : Vlastito istraživanje

Analiza posjetitelja prema stupnju obrazovanja pokazuje da je većina posjetitelja visokoobrazovana : njih 44% ima završenu višu školu ili fakultet, a 27,6% je završilo poslijediplomski studij. Samo 3% ispitanika ima završenu samo osnovnu školu.

4.4.2. Mjesto prebivališta posjetitelja

Po pitanju mjesta prebivališta, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje da li dolaze sa područja Splitsko-dalmatinske županije, iz ostalih dijelova Republike Hrvatske ili iz inozemstva. Iz Grafikona 4. može se vidjeti da su posjetitelji uglavnom sa područja Splitsko-dalmatinske županije, točnije 77,61% posjetitelja je s tog područja.



Grafikon 4 : Mjesto perbivališta posjetitelja Festivala

Izvor : Vlastito istraživanje

4.4.3. Izvori dobivanja informacija o festivalu

U istraživanju je sudjelovalo 134 ispitanika, dok su do informacija o festivalu došli putem 180 načina. Iz tog se može uočiti da postoje ispitanici koji su došli do informacija o festivalu na više od jednog načina. Iz tablice 9. je također vidljivo da je najveći broj posjetitelja već bio na Festivalu, točnije njih 51. Drugi najčešći izvor informacija bile su preporuke prijatelja.

Tablica 5 : Izvori dobivanja informacija o festivalu

Način dobivanja informacija o festivalu	Broj ispitanika
Letak	17
Facebook	20
novine/radio/ostali mediji	39
preporuka poznanika/prijatelja	41
iskustvo dolaska na festival	51
Internet stranica festivala	12
Ukupno	180

Izvor : Vlastito istraživanje

4.4.4. Elementi festivala i zadovoljstvo

Tablica 6 : Deskriptivna statistika zadovoljstva različitim elementima festivala

		N		Mean	Median	Mode	Minimum	Maximum
		Valid	Missing					
Statistics	Kvaliteta prikazivanja filmova	134	0	3.96	4.00	4	1	5
	Kvaliteta programa	134	0	3.96	4.00	4	2	5
	raznovrsnost programa	134	0	3.87	4.00	4	2	5
	Radionice	134	0	3.66	4.00	3	2	5
	predavanja i prezentacije	133	1	3.66	4.00	3	2	5
	vrijeme održavanja projekcija	133	1	4.05	4.00	4	1	5
	letci/banneri/oglasne ploče pružaju dovoljno informacija	134	0	3.84	4.00	4	1	5
	web stranice - facebook i službena stranica festivala	134	0	3.95	4.00	4	1	5
	ljubaznost/ gostoljubivost	134	0	4.45	5.00	5	3	5
	informiranost o festivalu	133	1	3.89	4.00	4	1	5
	spremnost na pomoć	134	0	4.26	4.00	5	1	5
	brzina reakcije u određenim situacijama	134	0	3.99	4.00	4	1	5
	dostupnost	134	0	4.22	4.00	5	1	5
	veličina parkinga	134	0	2.95	3.00	3	1	5
	čistoća prostora	134	0	4.18	4.00	5	1	5
	veličina dvorana u kojima se prikazuju filmovi	133	1	4.23	4.00	4	2	5
	cijena karata	134	0	4.13	4.00	5	1	5

Izvor : Vlastito istraživanje

Iz tablice deskriptivne statistike po pitanju elemenata vezanih uz sami program festivala posjetitelji su uglavnom zadovoljni (4). S dostupnosti informacija o Festivalu također su uglavnom zadovoljni (4). Po pitanju osoblja festivala većinom karakteristika su uglavnom zadovoljni (4). Posjetitelji su uglavnom zadovoljni lokacijom održavanja festivala. Vrijednosti festivala točnije cijenom karata su uglavnom zadovoljni.

Dakle, iz tablice deskriptivne statike se može uočiti da su ispitanici najzadovoljniji ljubaznošću/gostoljubivošću osoblja (prosječan stupanj zadovoljstva 4,45), dok su najmanje zadovoljni veličinom parkinga, odnosno u prosjeku su nezadovoljni (prosječna vrijednost zadovoljstva 2,95 < 3).

Za svih 5 skupina elemenata festivala (program, dostupnost informacija, osoblje, lokacija i vrijednost festivala) posjetitelji su se izjasnili kao uglavnom zadovoljni (4).

4.4.5. Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom

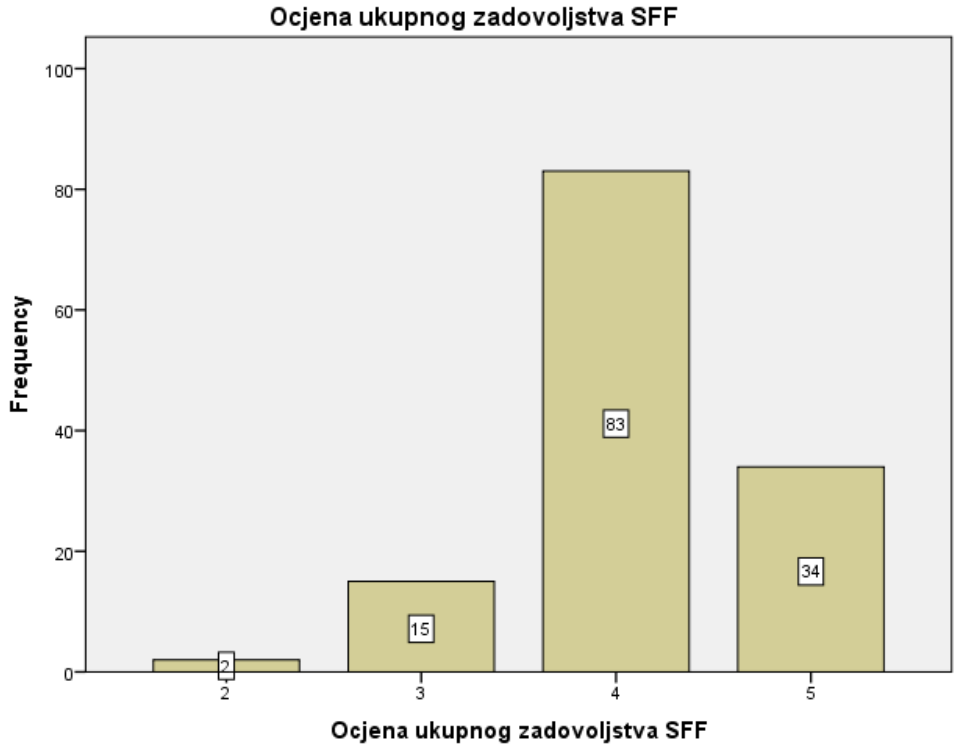
Vezano za ukupno zadovoljstvo Split film festivalom, posjetitelji su rangirali zadovoljstvo od 1 (izrazito nezadovoljan) do 5 (izrazito zadovoljan). Prosječna ocjena je 4,11 što znači da su uglavnom zadovoljni. 34 (25,37 %) posjetitelja su bila izrazito zadovoljna,a samo 1,49% posjetitelja, odnosno njih 2 su rekli da su uglavnom nezadovoljni.

Tablica 7 : Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom

Statistics

		Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF
N	Valid	134
	Missing	0
Mean		4,11
Median		4,00
Mode		4
Minimum		2
Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje



Grafikon 5 : Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom

Izvor : Vlastito istraživanje

4.4.6. Vjerojatnost preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama

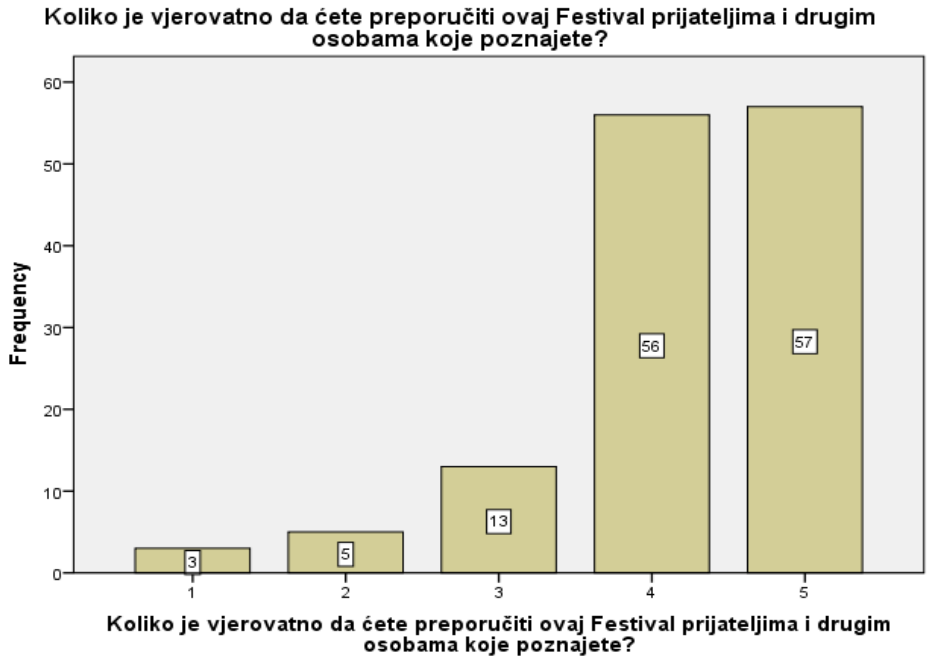
Na pitanje koliko je vjerojatno da će preporučiti Festival poznanicima i drugim osobama posjetiteljima su bile ponuđene opcije od 1 (izrazito malo vjerojatno) do 5 (vrlo vjerojatno). Prosječna vjerojatnost preporuke je iznosila 4,19 odnosno da će vjerojatno preporučit festival. Kao što je vidljivo iz Grafikona 6, skoro podjednak broj posjetitelja je odgovorio da će vjerojatno ili izrazito vjerojatno preporučiti Festival. Samo 2,24% posjetitelja je reklo da će izrazito malo vjerojatno preporučiti Festival prijateljima i drugim osobama.

Tablica 8 : Vjerojatnost preporuke festivala prijateljima i drugim osobama

Statistics

		Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti ovaj Festival prijateljima i drugim osobama koje poznajete?
N	Valid	134
	Missing	0
Mean		4,19
Median		4,00
Mode		5
Minimum		1
Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje



Grafikon 6: Vjerojatnost preporuke festivala prijateljima i drugim osobama

Izvor: Vlastito istraživanje

4.4.7. Vjerojatnost ponovnog povratka na Festival

Kao što je vidljivo iz Tablice 9. većina posjetitelja će se izrazito vjerojatno vratiti ponovno na Festival, točnije njih 62. Ukupno 10 posjetitelja je reklo da će se izrazito malo vjerojatno ili malo vjerojatno vratiti na Festival. Prosječna ocjena vjerojatnosti povratka na Festival iznosila je 4,16 , što znači da će se većina posjetitelja vjerojatno ponovno vratiti na Festival

Tablica 9 : Vjerojatnost ponovnog povratka na Festival

Statistics

		Koliko je vjerojatno da ćete se opet vratiti na Festival?
N	Valid	134
	Missing	0
Mean		4,16
Median		4,00
Mode		5
Minimum		1
Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje



Grafikon 7 : Vjerojatnost ponovnog povratka na festival

Izvor : Vlastito istraživanje

4.5. Testiranje istraživačkih hipoteza

U nastavku rada nalazi se statistička obrada već prethodno spomenutih i postavljenih hipoteza. S obzirom na dobivene rezultate hipoteze će se ili prihvatiti ili odbaciti. Sva testiranja provedena su u statističkom programu SPSS.

4.5.1. Testiranje hipozete H_1

H_1 ... Postoji statistički značajna veza između elemenata Festivala i ukupnog zadovoljstva.

Kod testiranja veze korišten je Spearmanov koeficijent korelacije. Isti je adekvatno koristiti kod varijabli koje imaju obilježja ranga (ocjena), te nije riječ o čistoj numeričkoj varijabli.

Tablica 10 : Povezanost pojedinih elemenata festivala s ukupnim zadovoljstvom posjetitelja Festivalom

Correlations

			Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF
Spearman's rho	Kvaliteta prikazivanja filmova	Correlation Coefficient	,272**
		Sig. (2-tailed)	0.002
		N	134
	Kvaliteta programa	Correlation Coefficient	,354**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	raznovrsnost programa	Correlation Coefficient	,312**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	Radionice	Correlation Coefficient	,302**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	predavanja i prezentacije	Correlation Coefficient	,363**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	133
	vrijeme održavanja projekcija	Correlation Coefficient	,255**
		Sig. (2-tailed)	0.003
		N	133
	letci/banneri/oglasne ploče pružaju dovoljno informacija	Correlation Coefficient	,265**
		Sig. (2-tailed)	0.002

		N	134
	web stranice - facebook i službena stranica festivala	Correlation Coefficient	,340**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	ljubaznost/ gostoljubivost	Correlation Coefficient	,243**
		Sig. (2-tailed)	0.005
		N	134
	informiranost o festivalu	Correlation Coefficient	,345**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	133
	spremnost na pomoć	Correlation Coefficient	,390**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	brzina reakcije u određenim situacijama	Correlation Coefficient	,369**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	Dostupnost lokacije	Correlation Coefficient	,234**
		Sig. (2-tailed)	0.007
		N	134
	veličina parkinga	Correlation Coefficient	**0.124**
		Sig. (2-tailed)	0.154
		N	134
	čistoća prostora	Correlation Coefficient	,392**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134
	veličina dvorana u kojima se prikazuju filmovi	Correlation Coefficient	,227**
		Sig. (2-tailed)	0.009
		N	133
	cijena karata	Correlation Coefficient	,425**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	134

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor : Vlastito istraživanje

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna ali slaba veza između zadovoljstva elementima festivala i ukupnog zadovoljstva SSF. Korelacija je statistički značajna kod svih elemenata festivala izuzev veličine parkinga koji nije statistički značajno povezan s zadovoljstvom SFFom, što znači da veličina parkinga ne utječe na ukupno zadovoljstvo posjetitelja festivalo (korelacijom se testira povezanost, a ne endogenost, dakle ne postoji veza). Najjača veza je dokazana između razine zadovoljstva SSF-om i cijenom

karata (0,425), dok je najslabila statistički značajna veza između razine zadovoljstva SSF-om i dostupnosti parkinga. S obzirom na dobivene rezultate postavljena **hipoteza H_1 se prihvaća kao istinita.**

4.5.2. Testiranje hipozete H_2

H_2 ... Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove socio-demografske karakteristike

$H_{2.1.}$ ... Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na dob posjetitelja

Tablica 11 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na grupe starosne dobi posjetitelja

Statistics[a]

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

N	Valid	39	Valid	49	Valid	17	Valid	11	Valid	18
	Missing	0	Missing	0	Missing	0	Missing	0	Missing	0
Mean		4,23		4,00		4,18		4,18		4,06
Median		4,00		4,00		4,00		4,00		4,00
Mode		4		4		4		4		4
Std. Deviation		,627		,736		,636		,405		,539
Minimum		3		2		3		4		3
Maximum		5		5		5		5		5

a. Dob = 15-25 a. Dob = 26-35 a. Dob = 36-45 a. Dob = 46-55 a. Dob = >55

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 12 : Testiranje testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na grupe starosne dobi posjetitelja

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF is the same across categories of Dob .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,615	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Dakle, na temelju Kruskal-Wallis testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na dob ispitanika jer je p = 61,50% (p>5%). **Hipoteza $H_{2.1}$. se ne prihvaća,** što znači da ukupno zadovoljstvo Festivalom ne varira ovisno o dobi posjetitelja.

$H_{2.2}$. ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na spol posjetitelja

Tablica 13 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na spol posjetitelja

Statistics[a]

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

N	Valid	57	Valid	77
	Missing	0	Missing	0
Mean		4,16		4,08
Median		4,00		4,00
Mode		4		4
Std. Deviation		,676		,623
Minimum		2		2
Maximum		5		5

a. Spol = M a. Spol = Ž

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 14: Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na spol posjetitelja

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF is the same across categories of Spol .	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,408	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na spol ispitanika jer je empirijska razina signifikantnosti 40,80% (p>5%). S obzirom na to, **hipoteza $H_{2.2.}$ se ne prihvaća**, što znači da se zadovoljstvo Festivalom ne razlikuje s obzirom na spol posjetitelja.

$H_{2.3.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu festivalom s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja

Tablica 15 : **Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na stupnja obrazovanja posjetitelja**

Statistics[a]

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

N	Valid	4	Valid	34	Valid	59	Valid	37
	Missing	0	Missing	0	Missing	0	Missing	0
Mean		4.00		4.12		4.17		4.03
Median		4.00		4.00		4.00		4.00
Mode		3[b]		4		4		4
Std. Deviation		1.155		.478		.673		.687
Minimum		3		3		2		2
Maximum		5		5		5		5

a. Obrazovanje = Osnovna škola
b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

a. Obrazovanje = Srednja škola

a. Obrazovanje = Viša škola ili fakultet

a. Obrazovanje = Poslijediplomski studij

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 16 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF? is the same across categories of Dob .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,615	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Kruskal-Wallis testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 61,50% (p>5%). S obzirom da razina obrazovanja posjetitelja ne utječe (nije statistički značajno povezana) na ukupno zadovoljstvo Festivalom, **hipoteza $H_{2.3.}$ se odbacuje.**

$H_{2.4}$. ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom na nacionalnost posjetitelja (lokalno stanovništvo i strani turisti)

Tablica 17 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na nacionalnost posjetitelja

Statistics[a]

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

N	Valid	119	Valid	15
	Missing	0	Missing	0
Mean		4.08		4.33
Median		4.00		4.00
Mode		4		5
Std. Deviation		.632		.724
Minimum		2		3
Maximum		5		5

a. Lokacija = RH a. Lokacija = INO

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 18 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na nacionalnost posjetitelja

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF is the same across categories of Lokacija.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,132	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na mjesto prebivališta ispitanika jer je empirijska razina signifikantnosti 12,20% (p>5%). S obzirom na rezultate testa **hipoteza $H_{2.4}$ se ne prihvaća,** odnosno bez obzira da li su posjetitelji hrvatski građani ili dolaze iz inozemstva njihovo zadovoljstvo ne varira statistički značajno.

Ispitivanjem podhipoteza ustanovilo se da ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihovu dob, spol, stupanj obrazovanja i nacionalnost, te su se zbog toga sve četiri podhipoteze odbacile. Slijedom toga, možemo zaključiti da se **hipoteza H_2 da postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove socio-demografske karakteristike ne prihvaća.**

4.5.3. Testiranje hipozete H_3

H_3 ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove bihevioralne karakteristike.

$H_{3.1.}$ ...Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu s obzirom na broj posjeta festivalu (da li su prvi put na festivalu ili su već posjećivali festival prijašnjih godina)

Tablica 19: Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na broj posjeta posjetitelja

Statistics[a]

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

N	Valid	83	Valid	51
	Missing	0	Missing	0
Mean		4.13		4.08
Median		4.00		4.00
Mode		4		4
Std. Deviation		.620		.688
Minimum		3		2
Maximum		5		5

a. već sam bio/la na festivalu = NE

a. već sam bio/la na festivalu = DA

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 20 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na broj posjeta posjetitelja

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF is the same across categories of već sam bio/la na festivalu.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,821	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom na iskustvo dolaska na festival jer je empirijska razina signifikantnosti 82,10% (p>5%). S obzirom na rezultate, **hipoteza $H_{3.1.}$ se odbacuje.**

$H_{3.2.}$ … Postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom na motiv dolaska na festival

Tablica 21 : Motivi dolaska na Festival

Motiv dolaska na festival	**Broj ispitanika**
Profesionalni interes	31
Zadovoljstvo/odmor/razonoda	81
Zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja	30
Stjecanje kulturnih vrijednosti	38
Edukacija(studiranje/školovanje)	12
Ukupno	192

Izvor : Vlastito istraživanje

Dakle, kao što je vidljivo u Tablici 21. , neki ispitanici imaju više motiva dolaska na festival, zbog čega nije moguće utvrditi koji motiv je više utjecao na dolazak na Festival, a samim time i na ukupno zadovoljstvo. Ispitanici s tim obilježjem se ispuštaju iz uzorka. Testiranje se radi na uzorku veličine 83 posjetitelja.

Tablica 22 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>profesionalni interes</u>

Statistics

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

Zadovoljstvo/odmor/razonoda			Statistic
ne	N	Valid	83
		Missing	0
	Mean		4,17
	Median		4,00
	Mode		4
	Minimum		2
	Maximum		5
da	N	Valid	15
		Missing	0
	Mean		3,80
	Median		4,00
	Mode		3[a]
	Minimum		3
	Maximum		5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 23 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>profesionalni interes</u>

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of OcjenaukupnogzadovoljstvaSFF is the same across categories of profesionalniinteres.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,033	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom dali je motiv dolaska profesionalni interes ili neki drugi interes. Ispitanici koji su došli na festival radi profesionalnog interesa u prosjeku su manje zadovoljni festivalom od onih koji su došli iz drugih razloga. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 3,30% (p<5%).

Tablica 24 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>zadovoljstvo/odmor/razonoda</u>

Statistics

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

Zadovoljstvo/odmor/razonoda			Statistic
Ne	N	Valid	49
		Missing	0
	Mean		3,98
	Median		4,00
	Mode		4
	Minimum		2
	Maximum		5
da	N	Valid	49
		Missing	0
	Mean		4,24
	Median		4,00
	Mode		4
	Minimum		3
	Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 25 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>zadovoljstvo/odmor/razonoda</u>

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of OcjenaukupnogzadovoljstvaSFF is the same across categories of zadovoljstvoodmorrazonoda.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,048	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom dali je motiv dolaska zadovoljstvo/odmor/razonoda ili neki drugi interes. Ispitanici koji su došli na festival radi zadovoljstva/odmora/razonode u prosjeku su više zadovoljni festivalom od onih koji su došli iz drugih razloga. Zaključak je donesen pri empirijskoj razini signifikantnosti od 4,80% (p<5%).

Tablica 26 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja</u>

Statistics

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

Zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja			Statistic
Ne	N	Valid	81
		Missing	0
	Mean		4,12
	Mode		4
	Minimum		3
	Maximum		5
da	N	Valid	17
		Missing	0
	Mean		4,06
	Mode		4
	Minimum		2
	Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 27 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja</u>

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ocjenaukupnogzadovoljstva SFF is the same across categories of zanimanjezaodređeninaslovfilmailiredatelja.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,876	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom da li je motiv dolaska zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja ili neki drugi interes. Empirijska razina signifikantnosti je 87,60% .

Tablica 28 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>stjecanje kulturnih vrijednosti</u>

Statistics

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

Stjecanje kulturnih vrijednosti			Statistic
ne	N	Valid	88
		Missing	0
	Mean		4,11
	Mode		4
	Minimum		2
	Maximum		5
da	N	Valid	10
		Missing	0
	Mean		4,10
	Mode		4
	Minimum		3
	Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 29 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska <u>stjecanje kulturnih vrijednosti</u>

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of OcjenaukupnogzadovoljstvaSFF is the same across categories of stjecanjekulturnihvrijednosti.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,889	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom dali je motiv dolaska stjecanje kulturnih vrijednosti ili neki drugi interes. Empirijska razina signifikantnosti je 88,90%.

Tablica 30 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska edukacija/studiranje/školovanje

Statistics

Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF

Edukacija/studiranje/školovanje			Statistic
ne	N	Valid	91
		Missing	0
	Mean		4,12
	Mode		4
	Minimum		2
	Maximum		5
da	N	Valid	7
		Missing	0
	Mean		4,00
	Mode		4
	Minimum		3
	Maximum		5

Izvor : Vlastito istraživanje

Tablica 31 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska edukacija/studiranje/školovanje

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of OcjenaukupnogzadovoljstvaSFF is the same across categories of edukacijastudiranješkolovanje.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,634	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju Mann-Whitney U testa može se donijeti zaključak da ne postoji statički značajna razlika u zadovoljstvu SFF s obzirom dali je motiv dolaska edukacija/studiranje/školovanje ili neki drugi interes. Empirijska razina signifikantnosti je 63,40% (p>5%).

Rezultati testiranja pokazali su da postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom da li je motiv njihovog dolaska bio profesionalni interes ili zadovoljstvo/odmor/razonoda. Posjetitelji kojima su primarni motivi posjeta bili profesionalni interesi u prosjeku su manje zadovoljni festivalom od onih posjetitelja koji su došli zbog

zadovoljstva, odmora ili razonode. Daljnja testiranja pokazala su da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu Festivalom s obzirom dali je motiv dolaska bilo zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja, stjecanje kulturnih vrijednosti , edukacija/studiranje/školovanje. S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da se **hipoteza $H_{3.2.}$ djelomično prihvaća kao istinita**.

Testiranje podhipoteza pokazalo je da broj dolaska na festival, točnije da li su posjetitelji prvi put na festivalu ili su već prije bili ne utječe na ukupno zadovoljstvo festivalom i time se **hipoteza $H_{3.1.}$ se odbacila.** A **hipoteza $H_{3.2.}$ djelomično prihvaća** jer postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom samo obzirom da li je motiv dolaska na festival bio profesionalni interes ili zadovoljstvo/odmor/razonoda.

Na temelju toga možemo zaključiti da se **hipoteza H_3** da postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove bihevioralne karakteristike **odbacuje**, tj ukupno zadovoljstvo Festivalom ne varira s obzirom na bihevioralne karakteristike.

4.5.4. Testiranje hipozete H_4

H_4 ... Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke drugim osobama.

Tablica 32 : Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i poznanicima

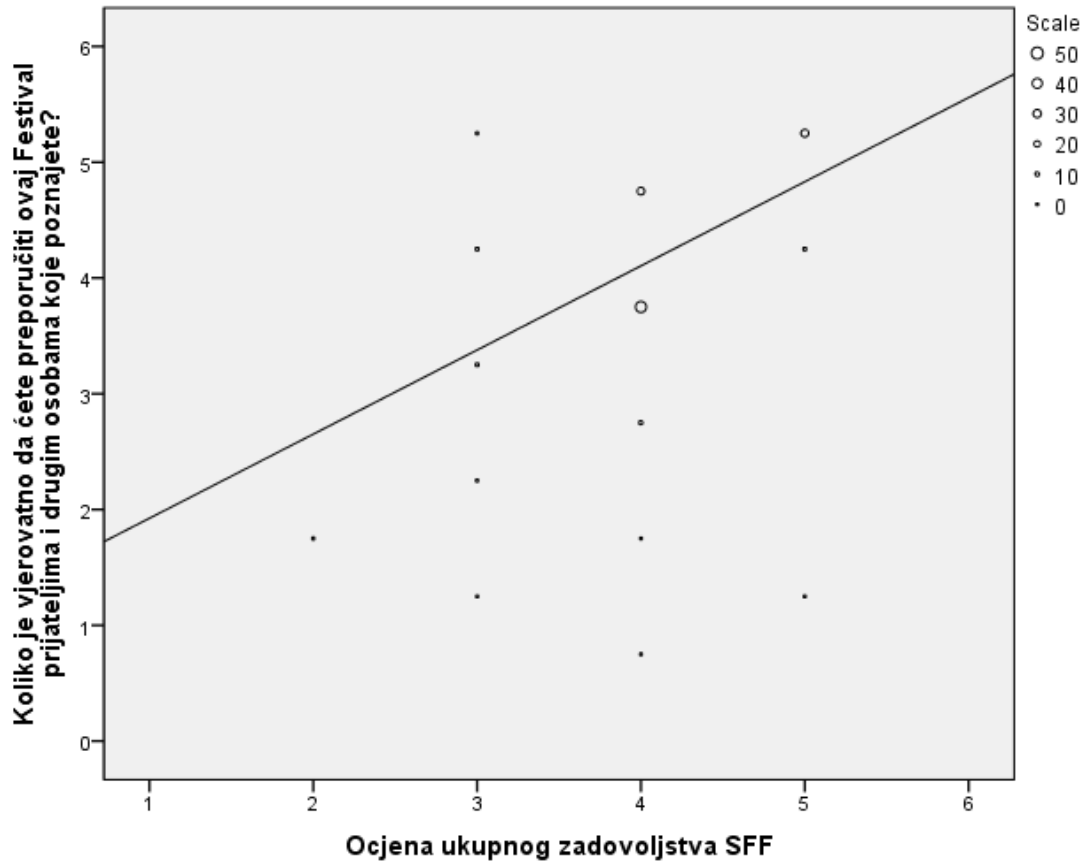
Correlations			
			Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF
Spearman's rho	Koliko je vjerovatno da ćete preporučiti ovaj Festival prijateljima i drugim osobama koje poznajete?	Correlation Coefficient	,525**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	134

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju korelacijske tablice se može vidjeti da koeficijen koleracije iznosi $\mathbf{r_s = 0{,}525}$ te se donijeti zaključak da postoji pozitivna, umjerena i statistički značajna koleracija između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama koje ispitanik/posjetitelj poznaje.

Rezultati iz tablice prikazuju da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije
$\alpha^* = 0{,}000 = 0\%$, odnosno $\alpha^* < 5\%$, pa se hipoteza **H_4. prihvaća**.



Grafikon 8 : Korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i poznanicima

Izvor : Vlastito istraživanje

Iz Grafikona 8. je vidljiva pozitivna koleracija između kretanja ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama koje poznajete. Dakle, porastom razine ukupnog zadovoljstva SFF-om raste i vjerojatnost preporuke festivala drugima i suprotno.

4.5.5. Testiranje hipozete H_5

H_5 ... Postoji pozitivna korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i ponovnog povratka na Festival.

Tablica 33 : Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival

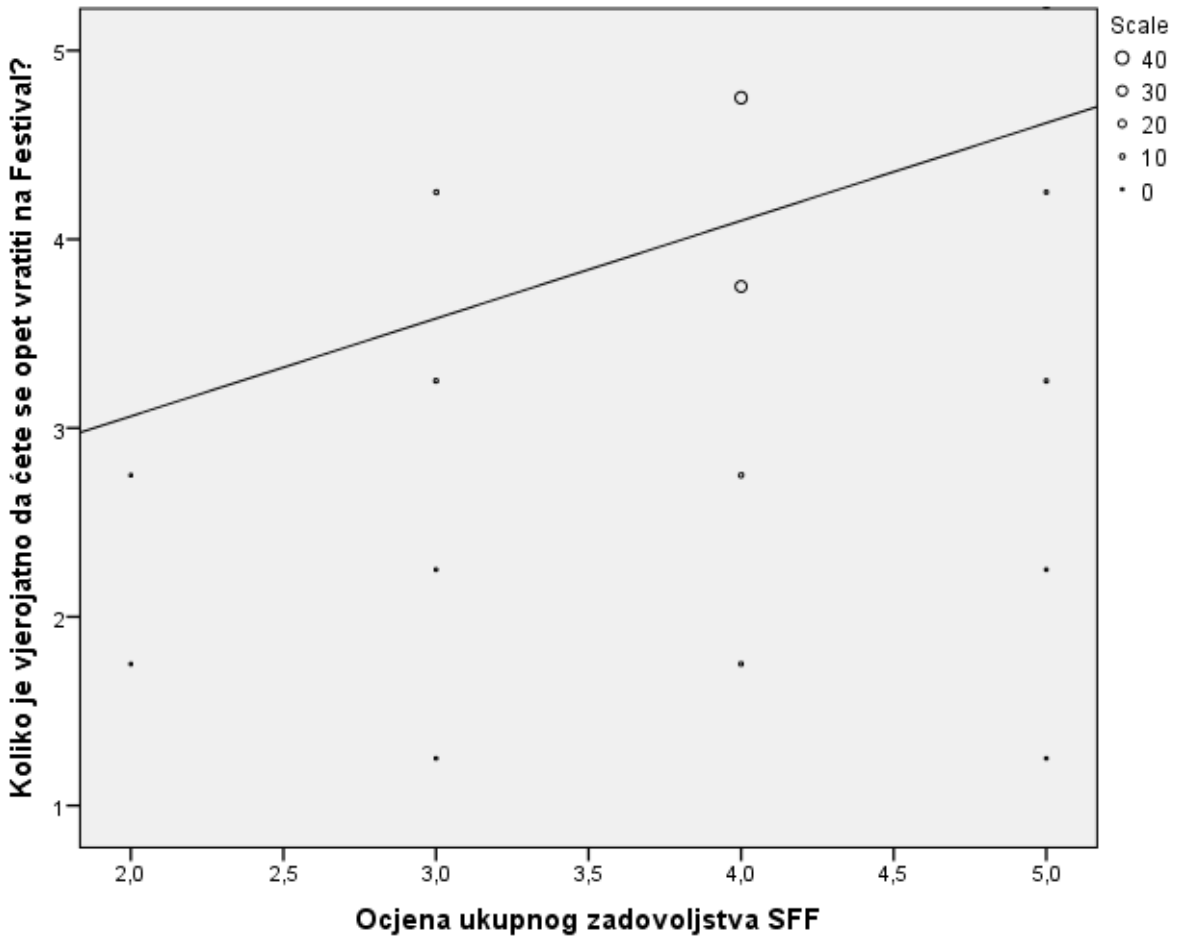
Correlations			
			Ocjena ukupnog zadovoljstva SFF
Spearman's rho	Koliko je vjerojatno da ćete se opet vratiti na Festival?	Correlation Coefficient	,369**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	134

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor : Vlastito istraživanje

Na temelju korelacijske tablice se može vidjeti da koeficijen koleracije iznosi $\mathbf{r_s = 0,369}$ te se donijeti zaključak da postoji pozitivna, slaba i statistički značajna koleracija između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti ponovnog dolaska na Festival.

Rezultati iz tablice prikazuju da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* = 0,000 = 0\%$, odnosno $\alpha^* < 5\%$, pa se hipoteza **H_5. Prihvaća kao istinita**.



Grafikon 9 : Korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival

Izvor : Vlastito istraživanje

Iz Grafikona 9. je vidljiva pozitivna koleracija između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti ponovnog dolaska na Festival. Dakle, porastom razine ukupnog zadovoljstva SFF-om raste i vjerojatnost ponovnog odlaska na festival i suprotno.

4.6. Preporuke za unapređenje proizašle iz istraživanja

Preporuke za organizatore manifestacije su :

- s obzirom da je istraživanje pokazalo da je većina posjetitelja iz Splitsko-dalmatinske županije, potrebno je istražiti koliko je samo lokalno stanovništvo upoznato sa odvijanjem manifestacije u svrhe povećanja broja posjetitelja i poboljšanja marketinga

- kao izvori informacija o festivalu u vidu medija i društvenih mreža, najviše posjetitelja je čulo za manifestaciju preko novina/radija i ostalih medija, pa uz ulaganja u takve vrste oglašavanja, preporučuje se pojačanje promocije i oglašavanje manifestacije preko društvenih mreža kao što su facebook (uz već postojeću službenu stranicu), twitter, instagram

- i za kraj, s obzirom da je istraživanje pokazalo da su posjetitelji koji su došli na festival iz profesionalnih razloga u prosjeku manje zadovoljni od posjetitelja koji su došli iz zadovoljstva/razonode ili odmora, definiranjem kojem profilu posjetitelja je manifestacija prvenstveno namjenjena, trebalo bi se ispitati i poraditi na poboljšanju aspekata manifestacije njima bitnima

4.7. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Razmatrajući rezultate istraživanja potrebno je napomenuti i ograničenja ovog istraživanja.

Prvo ograničenje odnosi se na reprezentativnost uzorka. Naime, kako je već spomenuto, organizatori su omogućili da se dio projekcija na Festivalu pogleda besplatno, zbog čega nije bilo moguće utvrditi ukupan broj posjetitelja pa se time ne može utvrditi frakcija odnosno reprezentativnost uzorka.

Nadalje, s obzirom na vremensku ograničenost i dislociranost Festivala, ispitivanje se nije moglo provesti za sudionike radionica i predavanja i prezentacija. Zbog toga se ova 2 elementa izuzimaju iz istraživanja iako su bili dio anketnog upitnika. Za stvaranje potpune slike bilo bi potrebno provesti istraživanje uz pomoć većeg broja anketara.

Daljnja ograničenja vezuju se uz korištenje Likertove ljestvice ocjenjivanja kojom se možda nisu obuhvatile sve razine zadovoljstva. Naime, s obzirom da je zadovoljstvo psihološka varijabla i razlikuje se od pojedinca do pojedinca, možda ponuđena ljestvica od 5 mogućih razina zadovoljstva ne obuhvaća sve potrebne razine da bi se ispitanici adekvatno izjasnili.

Jedino istraživanje na temu zadovoljstva posjetitelja kulturnom manifestacijom provedeno je u svrhe diplomskog rada kolegice Jurčević. Zbog nedostatka većeg broja istraživanja prigodom sastavljanja upitnika bile su potrebne prilagodbe jer su se koristila brojna istraživanja koja su se provodila u zemljama koje su u razvojnom smislu različite od Hrvatske, točnije Splitsko-dalmatinske županije.

Tokom provođenja anketnog upitnika, ispitanike se pitalo da li su prvi put na Festivalu ili su već prije bili, međutim nije se ispitalo koliko projekcija filmova su ispitanici pogledali. Jedna od preporuka za daljnja istraživanja je dodavanje pitanja o broju projekcija koje su ispitanici pogledali zbog bolje procjene zadovoljstva. Naime, nije isto da li je netko pogledao jednu projekciju ili više projekcija bez obzira da je li ta osoba prvi put na festivalu ili je već prije bila, a to se nije moglo provjeriti na licu mjesta zbog vremenskog ograničenja, točnije provođenja ankete između najava filmova i po završetku filmova, uz faktor dislociranosti lokacija.

S obzirom na sva nabrojana ograničenja, postoji mogućnost da ista umanjuju vjerodostojnost dobivenih rezultata, no to može samo biti poticaj za prilagođavanje i provođenje novih istraživanja na ovu temu.

5. ZAKLJUČAK

Turizam se etablirao kao jedna od najvažnijih aktivnosti Splitsko-dalmatinske županije. U tom kontekstu, prema Planu razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije cilj razvoja kulturnog turizma je stvoriti ključnu masu kvalitetno prezentiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda integriranih u cjelokupnu turističku ponudu destinacija, koji će stvoriti imidž destinacija bogatih kulturnom turističkom ponudom, obogatiti zadovoljstvo posjetom postojećih posjetitelja, stimulirati potrošnju, produljiti sezonu te stimulirati izvansezonsku potražnju te privući nove tržišne segmente i potaknuti domaću potražnju.

Proteklih nekoliko godina svjedočili smo znatnom porastu broja kulturnih festivala i manifestacija, što je rezultiralo tim da brojni gradovi širom svijeta sada organiziraju jedan ili više festivala posvećenih nekom obliku umjetnosti. Filmski festivali su također postali dio ovoga trenda, a njihov broj i raznovrsnost su značajno narasli. Ove manifestacije mogu biti važan faktor oživljavanja lokalnog kulturnog života, izrade imidža mjesta i poticanja atraktivnosti mjesta za turizam a time i njegov ekonomski razvoj.

Osim što utječu na obogaćivanje kulturne ponude lokalne zajednice i čine turističku atrakciju mjesta, film festivali omogućuju određene usluge i u vidu kinematografske industrije, s obzirom na određenu okolnost a to je da filmski direktori mogu prikazivati svoje filmove a distributeri imaju mogućnost gledati ih i nabaviti ih.

Film festivali su specifične i jedinstvene manifestacije koje privlače publiku iz različitih razloga. Nude visoko kvalitetne proizvode tj. filmove koji se neće tako lako pronaći u kinima, i sa različitom tematikom, kao npr. kratkometražni filmovi ili dokumentarci. Štoviše, film festivali nude i druge oblike aktivnosti kao što su tečajevi, radionice, prezentacije.

U ovom radu, ispitivalo se zadovoljstvo posjetitelja Split film festivala odabranim elementima manifestacije kao i njihovo cjelokupno zadovoljstvo manifestacijom. Elementi Festivala koji su se ispitivali su određeni aspeketi povezani sa samim programom festivala, dostupnost

informacija, osoblje festivala, lokacija te vrijednost festivala za posjetitelje. Za svih 5 skupina elemenata festivala posjetitelji su se izjasnili kao uglavnom zadovoljni (ocjena 4).

Također se ispitivalo da li postoji statistički značajna veza između elemenata Festivala i ukupnog zadovoljstva gdje su rezultati pokazali da postoji statistički značajna, pozitivna ali slaba veza između zadovoljstva elementima festivala i ukupnog zadovoljstva SSF. Najjača korelacija je pronađena između razine zadovoljstva SSF-om i cijenom karata (0,425), dok je najslabija pronađena između razine zadovoljstva SSF-om i dostupnosti parkinga.

Vezano uz ispitivanje da li postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihove socio-demografske karakteristike ustanovilo se da ne postoji s obzirom na njihovu dob, spol, stupanj obrazovanja i nacionalnost.

Nadalje, od bihevioralnih karakteristika, pronađena je statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom na motiv dolaska na festival iz profesionalnalnog interesa ili zadovoljstva/odmora/razonode. Drugi motiv dolaska - broj posjeta festivalu, statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom nije utvrđena.

I za kraj, dokazano je da postoji pozitivna korelacija između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama koje poznajete, kao i pozitivna veza između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti ponovnog dolaska na Festival.

LITERATURA

KNJIGE :

1. Allen, J., et al. (2009): Festival and Special Event Management, 4th Edition, Wiley, Milton, Qld
2. Čavlek, Bartoluci, Prebežac, Kesar i suradnici, (2011) : Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb
3. Dadić, M. (2014) : Istraživanje kulturnog turizma : konteksti, metode, koncepti, Tisak, Split
4. Dulčić, A.; Petrić, L. (2001.), Upravljanje razvojem turizma, Zagreb
5. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split
6. Getz, D. (2005) : Event Management and Event Tourism , 2nd edition. Cognizant Communication Corporation, New York
7. Jelinčić D.A. (2008.) : Abeceda kulturnog turizma, Intermedia, Zagreb
8. Jurčević, A. (2013) : Zadovoljstvo posjetitelja kulturnom manifestacijom – primjer Festivala mediteranskog filma, Ekonomski fakultet Split – Diplomski rad
9. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
10. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb
11. Moutinho, L. (2005.) : Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb
12. Pivčević, S. (2011) : Upravljanje manifestacijama, skripta, Ekonomski fakultet Split
13. Tkalac Verčić, A.,Sinčić Ćorić, D.,Pološki Vokić, N. (2010) : Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P., Zagreb
14. Tomljenović R.(2006) : Kulturni turizam, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb

ČLANCI :

1. Aksu, A. ; Icigen T.; Ehtiyar R. (2010.) : A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey
2. Cassady F. (2006) : What motivates event tourists?, University of Southern Queensland, Australia
3. Celik S.; Cetinkaya M. Y. (2013) : Festivals in event tourism : The case of International Izmir art festival, International Journal of contemporary economics and administrative sciences, Volume 3, Issue 1, pp 1-21.
4. Crompton J.L. ; Mckay S.L. (1997) : Motives of visitors attending festival events, Elsevier Ltd, Great Britain, str 425.-439.
5. Csapo, J. (2012): The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Institute of Geography, Hungary
6. Cudny W. (2013) : Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies, Geographical journal 65, pp 105-118
7. De Nisco, A. (2009): Using Importance-Performance Analysis in Evaluating Tourist Satisfaction. The case of Campania
8. Demonja, D. (2011) : Kulturni turizam: Hrvatska iskustva. Institut za međunarodne odnose, IMO. Zagreb, Hrvatska
9. Esu, B. B., Mbaze-Ebock Arrey, V. (2009) : Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, International Journal of Business and Mangement Vol. 4 No. 3
10. Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management 29, pp 403-428
11. Ghazal A. (2011) : Motivation to attend to a cultural event and the role of social network on attendees' satisfaction : The case of Asian film festival, Univerity of Brigton, Master Dissertation
12. Golob M. Et al (2014.) : Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol 2., str. 27-40
13. Huh, J. (2002): Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, Blacksburg, Virginia

14. Jelinčić D.A. (2005) : Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije, Acta turistica, Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, Vol. 17, No. 1, pp. 56-78, raspoloživo na : https://bib.irb.hr/datoteka/200868.Jelini_ACTA_2_hrvatski.doc
15. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji na dan 05. svibnja 2012. godine
16. Kamil Anil, N. (2012): Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival, Tourism, Vol. 60, No. 3, str. 255 – 271
17. Lather A.S. et al : Comparing the levels of expectation and satisfaction of Indian and foreign adventure tourists visiting India, Agroinform publishing house, Budapest
18. Lazibat T.; Dumičić K. : Upravljanje ljudskim resursima i permanentna izobrazba – temeljni čimbenici kvalitete, raspoloživo na : https://bib.irb.hr/datoteka/233549.Konf._upravljanje_resursima_Lazibat_Dumicic.pdf
19. Lee, J., Kyle, G., Scott, D. (2012): The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, Journal of travel research XX(X)
20. Mahika E.C., Radulescu R., Aluculesei A. C. (2015) : The behavior of Romanin tourist regarding the attendance at festivals, Procedia economics and finance 23, str 1239.-1244.
21. Marković et al (2015): Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: application of the festperf scale, power point prezentacija za 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe
22. Montenegro A.B. ; Devesa-Fernandez M. (2014) : Motivation, satisfaction and loyalty in cultural participation : The case of film festival
23. Oom do Valle P. el al (2006.) : Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis,Int. Journal of business science and applied management, Vol. 1, Issue 1.
24. Pavičić Kombol, T. (2006.): Kulturno nasljeđe i turizam, HAZU Varaždin, pregledni članak, str. 211-226., raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/8702
25. Pfister. R.E. i Tierney, P.T. (2009) : Recreation, event and tourism business: start-up and sustainable operations, Human Kinetics, Champaing, IL
26. Prebensen N.: Tourist satisfaction with destination : Antecedents and consequences, Finnmark College, Norway,

27. Razović M. (2009) : Obilježja ponude kulturnog turizma dalamtinskih županija : raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/file/67725
28. Richards, G. (1996.) : Intrudiction: Culture and tourism in Europe ; Greg Richards (ed) Culture tourism in Europe, CAB International
29. Roshan Cultural Heritage Institute (2012): Definition of culture : raspoloživo na: http://www.roshan-institute.org/474552
30. Sinčić Ćorić D., Vorkapić, I.: Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, raspoloživo na : http://hrcak.srce.hr/30963
31. Sukiman M.F. et al (2013) : Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang, Procedia-Social adn behavioral science 91, str. 78-87
32. Thi Ai Cam T. (2011.) : Explaining tourist satisfaction and intetion to revisit Nha Trang, Vietnam, Master thesis, Noma Fame
33. Tidtichumrernporn T., et al. (2010): Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities, Journal of Business Studies Quarterly, Vol. 1, No. 3, str. 31 – 52
34. Til MA gráðu R. et al (2014) : Festival Programming and Visitor Experience : Perceptions of four dimensions of festival programming quality by locals and tourists at the 2014 Reyjavík International Film Festival, Haustönn
35. Tylor, E. B. (1871): Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom, Harvard University. Boston, Estes & Lauriat
36. Vrtiprah V. (2006) : Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću, pregledni rad, Sveučilište u Dubrovniku

IZVORI S INTERNETA :

1. Abraham Harold Maslow, na dan 15.2.2016., [Internet], raspoloživo na:: http://www.istrazime.com/velikani-psihologije/abraham-harold-maslow/
2. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma (2015), Radni materijal, Zagreb, na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na : http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf
3. Bowdin G., O'Toole W. , Allen J., Harris R., McDonnellI (2011) : Events management, Routlege, USA, na dan 5.2.2016., [Internet], raspoloživo na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=SQ1FAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=special+events+allen+j.&ots=l7_G00ZfHi&sig=w8qFbtvXoWI8mm6jBW9q3EVC9U0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
4. Getz, D. (2012): Event studies: Theory, Research and Policy for Planned events, Routlege, USA, na dan 5.2.2016., [Internet], raspoloživo na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=BOMsBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=event+studies+getz&ots=onwfdXDlC2&sig=m88Nvq1tMEKAUi6wibLN_3WtM0k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
5. Institut za turizam, na dan 19.1.2016., [Internet], raspoloživo na: www.iztzg.hr
6. Institut za turizam (2009) : Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Tomljenović, Kunst, Boranić, Zagreb, na dan 19.1.2016., [Internet] raspoloživo na : http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) : Filmski festivali, važan dio ponude koju financijski podupire i Ministarstvo turizma, na dan 19.1.2016., [Internet] raspoloživo na : http://www.mint.hr/default.aspx?id=16749
8. Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (2009) , Institut za turizam, na dan 5.3.2016., [Internet],raspoloživo na :na:http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf
9. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, na dan 25.1.2016., [Internet],raspoloživo na : http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

10. Samoaktualizacija – ideal psihološkog razvoja? na dan 15.2.2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.istrazime.com/psihologija-licnosti/samoaktualizacija-ideal-psiholoskog-razvoja/
11. Shah, S. N. : Importance of cultural festivals, na dan 19.1.2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.scribd.com/doc/45987213/Importance-of-Cultural-Festivals
12. Split film festival, na dan 5.3.2016., [Internet], raspoloživo na : http://20th.splitfilmfestival.hr/hr/
13. Split turizam, na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na : http://split-turizam.com/vijesti/split-rekordno-split-u-svibnju-ostvario-24-posto-vise-nocenja-u-odnosu-na-proslu-godinu/
14. Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj : TOMAS kulturni turizam (2008), na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf
15. Turistička zajednica grada Splita, na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na : http://www.visitsplit.com/hr/1/dobrodosli-u-split
16. UNWTO službena stranica, na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na : http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism
17. UNWTO Tourism highlights 2015 edition, na dan 20.1.2016., [Internet], raspoloživo na: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

POPIS SLIKA

Slika 1 : Maslowljeva hijerarhijska ljestvica potreba

Slika 2 : Skupine motiva kao poticaja za posjet manifestacije prema McDonnellu-u

Slika 3 : Službeni banner 20. Split Film Festivala

Slika 4 : Sponzori Split Film Festivala

POPIS TABLICA

Tablica 1 : Obilježja turističkih potrošača "jučer" i "danas"
Tablica 2 : Tipologija kulturnih turista prema McKercheru i Du Crosu
Tablica 3. : Pozitivni i negativni učinci/utjecaji kulturnog turizma
Tablica 4 : "Push" i "Pull" faktori motivacije
Tablica 5 : Izvori dobivanja informacija o festivalu
Tablica 6 : Deskriptivna statistika zadovoljstva različitim elementima festivala
Tablica 7 : Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom
Tablica 8 : Vjerojatnost preporuke festivala prijateljima i drugim osobama
Tablica 9 : Vjerojatnost ponovnog povratka na Festival
Tablica 10 : Povezanost pojedinih elemenata festivala s ukupnim zadovoljstvom posjetitelja Festivalom
Tablica 11 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na grupe starosne dobi posjetitelja
Tablica 12 : Testiranje testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na grupe starosne dobi posjetitelja
Tablica 13 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na spol posjetitelja
Tablica 14: Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na spol posjetitelja
Tablica 15 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na stupnja obrazovanja posjetitelja
Tablica 16 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na stupanj obrazovanja posjetitelja
Tablica 17 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na nacionalnost posjetitelja
Tablica 18 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na nacionalnost posjetitelja
Tablica 19: Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom na broj posjeta posjetitelja
Tablica 20 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom na broj posjeta posjetitelja
Tablica 21 : Motivi dolaska na Festival

Tablica 22 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska profesionalni interes
Tablica 23 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska profesionalni interes
Tablica 24 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska zadovoljstvo/odmor/razonoda
Tablica 25 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska zadovoljstvo/odmor/razonoda
Tablica 26 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja
Tablica 27 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja
Tablica 28 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska stjecanje kulturnih vrijednosti
Tablica 29 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska stjecanje kulturnih vrijednosti
Tablica 30 : Deskriptivna statistika ocjene ukupnog zadovoljstva SFFom s obzirom da je motiv dolaska edukacija/studiranje/školovanje
Tablica 31 : Testiranje razlike u ukupnom zadovoljstvu SFFom s obzirom da je motiv dolaska edukacija/studiranje/školovanje
Tablica 32 : Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i poznanicima
Tablica 33 : Koeficijent korelacije ranga između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 : Spol posjetitelja Festivala

Grafikon 2 : Dob posjetitelja

Grafikon 3 : Stupanj obrazovanja posjetitelja

Grafikon 4 : Mjesto perbivališta posjetitelja Festivala

Grafikon 5 : Ocjena ukupnog zadovoljstva festivalom

Grafikon 6: Vjerojatnost preporuke festivala prijateljima i drugim osobama

Grafikon 7 : Vjerojatnost ponovnog povratka na festival

Grafikon 8 : Korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i poznanicima

Grafikon 9 : Korelacija između ukupnog zadovoljstva Festivalom i vjerojatnosti vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati zadovoljstvo posjetitelja Split film festivala odabranim elementima manifestacije, njihovo cjelokupno zadovoljstvo manifestacijom s obzirom na njihove socio-demografske i bihevioralne karakteristike, kao i utvrditi postoji li pozitivna i statistički značajna povezanost između ukupnog zadovoljstva manifestacijom i vjerojatnosti ponovnog povratka na Festival, te ukupnog zadovoljstva manifestacijom i vjerojatnosti preporuke Festivala drugim osobama.

Za potrebe ovog istraživanja prikupljeni su podaci putem anketnog upitnika o stavovima ispitanika prema Split Film Festivalu. Za vrijeme održavanja festivala podijeljene su 143 ankete. Od ukupnog broja podijeljenih anketa 134 (93,71%) su ispravno popunjene. Anketni upitnik je podijeljen na hrvatskom i engleskom jeziku, a upitnik se sastojao od ukupno 27 pitanja zatvorenog tipa. Prikupljeni podaci analizirani su uz pomoć statističkog paketa za društvene znanosti (SPSS).

Rezultati istraživanja su pokazali da su posjetitelji uglavnom zadovoljni sa svih 5 skupina elemenata, a to su program festivala, dostupnost informacija, osoblje festivala, lokacija te vrijednost festivala za posjetitelje. Rezultati su pokazali da od svih elemenata jedino veličina parkinga nije statistički značajno kolerirana sa zadovoljstvom SFF-om. Što se tiče socio-demografskih karakteristika, ustanovilo se da ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu posjetitelja s obzirom na njihovu dob, spol, stupanj obrazovanja i nacionalnost. Od bihevioralnih karakteristika, jedino je se uočila statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu Festivalom s obzirom da li je motiv dolaska na festival bio profesionalni interes ili zadovoljstvo/odmor/razonoda. I za kraj, utvrđena je pozitivna korelacija između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti preporuke Festivala prijateljima i drugim osobama koje poznajete, kao i pozitivna veza između ocjene ukupnog zadovoljstva SFF i vjerojatnosti ponovnog dolaska na Festival.

Možemo zaključiti, da uz sva ograničenja, dostignuća ovog istraživanja mogu pomoći organizatorima u unapređenju i podizanju kvalitete te održavanja ovakvih i sličnih projekata u budućnosti.

Ključne riječi: kulturna manifestacija, film festival, Split film festival, Split

SUMMERY

The main aim of this diploma thesis was to examine the satisfaction of the Split Film Festival visitors by the chosen elements of the manifestation, their overall satisfaction with the manifestation regarding their socio-demographic and behavioral characteristics. The aim was also to determine whether there is a positive and statistically significant connection between the overall satisfaction with the manifestation and the probability of the future revisit to the festival as well as to see whether there is a connection between the overall satisfaction with the manifestation and the probability of recommending the Festival to other people.

For the purpose of this research, data was collected via questionnaire dealing with the attitudes of the examinees towards the Split Film Festival. During the festival, 143 questionnaires were distributed. Of all the distributed questionnaires, 134 of them (93,71%) have been correctly filled in. The questionnaire was distributed in both English and Croatian and it consisted of 27 closed- type questions. The collected data has been analysed using the statistical package for social science (SPSS).

The results of the research have shown that the visitors are mostly satisfied with all 5 groups of elements, and these are: the Festival program, information availability, Festival personnel, the location and the value the Festival has for its visitors. The results have shown that of all the elements only the size of the parking lot is not significantly related to the satisfaction with the SFF which means that the size of a car park does not affect the overall satisfaction of the festival visitors. As far as the socio- demographic characteristics are concerned, it has been concluded there is no statistically significant difference in the overall satisfaction with the festival regarding their age, gender, education level and nationality. Of the behavioural characteristics, the only statistically significant difference within the overall satisfaction with the Festival has been noted depending on the fact whether the motiv for the attendance of the Festival was professional interest or pleasure/relaxation/pastime. Finally, it has been proven there is a positive correlation between the rating of the overall satisfaction with the SFF and the probability of the recommendation of the Festival to friends and acquaintances, as well as that there is a positive correlation between the rating of the overall satisfaction with the SFF and the probability of revisiting it.

We can conclude that, with all the restrictions, the achievements of this research might help the organizers to improve and raise the quality of events like or similar to this in the future.

Keywords: cultural event, Film Festival, Split Film Festival, Split

DODATAK - PRILOZI

Prilog 1 – Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK
ZADOVOLJSTVO POSJETITELJA KULTURNOM MANIFESTACIJOM :
"SPLIT FILM FESTIVAL"

Poštovani/a,

molim Vas da izdvojite dio svog vremena za popunjavanje istraživačkog upitnika za potrebe mog diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Ovo istraživanje provodim u sklopu izrade diplomskog rada na temu Zadovoljstvo posjetitelja kulturnom manifestacijom, pod mentorstvom doc. dr. sc. Smiljane Pivčević.

Za potrebe istraživanja, sastavljen je anketni upitnik, namijenjen posjetiteljima "Živog muzeja" u Splitu. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, u potpunosti anonimno, a dobivene informacije će biti korištene isključivo u istraživačke svrhe.

Molim Vas da odvojite dio svog dragocjenog vremena i ispunite anketni upitnik - svaki Vaš odgovor je važan!

HVALA!

1. **Spol**: ☐ Muški ☐ Ženski

2. **Dob** : ☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ >55

3. Najviši stupanj obrazovanja koji ste završili:

☐ osnovna škola ☐ srednja škola ☐ viša škola ili fakultet (dodiplomski studij)

☐ poslijediplomski studij (magisterij Ili doktorat)

4. Vaše stalno prebivalište?

☐ Splitsko-dalmatinska zupanija ☐ Hrvatska ☐ inozemstvo

5. Kako ste došli do informacija o Festivalu? Putem (možete označiti jedan ili više odgovora):

☐ dobili ste letak ☐ Facebook-a ☐ novine, radio i ostali mediji

☐ preporuka poznanika/prijatelja ☐ već sam bio/la na festivalu

☐ internet stranice Festivala

6. Motiv Vašeg dolaska na festival :

☐ profesionalni interesi ☐ zadovoljstvo/odmor/razonoda ☐zanimanje za određeni naslov filma ili redatelja ☐stjecanje kulturnih vrijednosti ☐edukacija(studiranje,školovanje)

7. Molim Vas da zaokruživanjem broja od 1 do 5 iskažete Vašu razinu zadovoljstva elementima Festivala koji su navedeni u lijevom stupcu.

POPIS ELEMENATA FESTIVALA		ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA				
		Izrazito nezadovoljan /na	uglavnom nezadovoljan /na	niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	uglavnom zadovoljan/ na	Izrazito zadovoljan/na
		1	2	3	4	5
PROGRAM	Kvaliteta prikazivanja filmova (8)	1	2	3	4	5
	Kvaliteta programa (9)	1	2	3	4	5
	Raznovrsnost programa (10)	1	2	3	4	5
	Radionice (11)	1	2	3	4	5
	Predavanja i prezentacije (12)	1	2	3	4	5
	Vrijeme održavanja projekcija (13)	1	2	3	4	5
DOSTUPNOST INFORMACIJA	letci/banneri/oglasne ploče pružaju dovoljno informacija (14)	1	2	3	4	5
	web stranice - facebook i službena stranica festivala (15)	1	2	3	4	5
OSOBLJE	ljubaznost/gostoljubivost (16)	1	2	3	4	5
	informiranost o festivalu (17)	1	2	3	4	5
	spremnost na pomoć (18)	1	2	3	4	5
	brzina reakcije u određenim situacijama (19)	1	2	3	4	5
LOKACIJA	Dostupnost (20)	1	2	3	4	5
	Veličina parkinga (21)	1	2	3	4	5
	čistoća prostora (22)	1	2	3	4	5
	Veličina dvorana u kojima se prikazuju filmovi (23)	1	2	3	4	5
VRIJEDNOST FESTIVALA	cijena karata (24)	1	2	3	4	5

25. Molim dajte ocjenu Vašeg ukupnog zadovoljstva Split film festivalom?

Izrazito nezadovoljan/na	uglavnom nezadovoljan/na	niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	uglavnom zadovoljan/na	Izrazito zadovoljan/na
1	2	3	4	5

26. Koliko je vjerojatno da ćete preporučiti ovaj Festival prijateljima i drugim osobama koje poznajete?

izrazito malo vjerojatno	malo vjerojatno	svejedeno	vjerojatno	izrazito vjerovatno
1	2	3	4	5

27. Koliko je vjerojatno da ćete se vratiti na Festival?

izrazito malo vjerojatno	malo vjerojatno	svejedeno	vjerojatno	izrazito vjerovatno
1	2	3	4	5