Segmentiranje i profiliranje posjetitelja Splitskog ljeta prema motivaciji

Pencinger, Tina

Professional thesis / Završni specijalistički

2014

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:124:830935

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

ZAVRŠNI RAD

SEGMENTIRANJE I PROFILIRANJE POSJETITELJA SPLITSKOG LJETA PREMA MOTIVACIJI

Mentor:

Doc. Dr. Sc. Ljudevit Pranić

Studentica:

Tina Pencinger, dipl. tur. komunikolog

Split, prosinac 2014.

Tina Pencinger, dipl. tur. komunikolog
Krešimirova 3, 21214 Kaštel Kambelovac
E-mail: tina.pencinger@st.t-com.hr
Mobitel: +385 98 315352
Matični broj: 687/05

Ekonomski fakultet Split
Sveučilište u Splitu
Poslijediplomski stručni studij Management
Cvite Fiskovića 5, 21000 Split
„Vijeću studija“

Segmentiranje i profiliranje posjetitelja Splitskog ljeta prema motivaciji

Doc. Dr. Sc. Ljudevit Pranić
Mentor

Tina Pencinger, dipl. tur. komunikolog

_____

Split, prosinac 2014.

1. UVOD 3

1.1 Definicija problema 3
1.2 Ciljevi istraživanja 11
1.3 Metode istraživanja 14
1.4 Struktura rada 16

2. OSVRT NA ZNAČAJNIJU LITERATURU 18

3. MENADŽMENT I MARKETING U KULTURI 20

3.1 Menadžment 21
3.2 Kultura 23
3.3 Funkcije menadžmenta u kulturi 25
3.4 Upravljanje ustanovama u kulturi - kazalište 28
3.5 Marketing usluga 30
3.5.1 Marketing miks usluga 32
3.6 Marketing u kulturi 34

4. UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA 36

4.1 Projektni menadžment 37
4.1.1 Upotreba projektnog menadžmenta u kulturi 39
4.2 Povijesni kontekst upravljanja događajima 42
4.3 Teoretska podloga upravljanju događajima 44
4.4 Struktura industrije događaja 47
4.5 Stvaranje događaja 50
4.5.1 Kreiranje koncepta događaja 53
4.5.2 Evaluacija koncepta događaja 55
4.6 Festivali 56
4.7 Povezanost festivala i turizma 58

5. MOTIVACIJA POSJETITELJA NA DOGAĐAJIMA 59

5.1 Dimenzije motivacije posjetitelja 61
5.2 Važnost mjerenja motivacije posjetitelja 67
5.3 Segmentiranje posjetitelja prema motivaciji 68
5.4 Utjecaj motivacije na zadovoljstvo i ponašanje posjetitelja 70

6. VJERNOST POSJETITELJA 71

6.1 Odnos motivacije i vjernosti 75
6.2 Usmena preporuka 76
6.3 Ponovni posjet 77

7. FESTIVAL SPLITSKO LJETO 78

7.1 Povijest nastanka Splitskog ljeta 82
7.2 Ambijent Splitskog ljeta 83
7.3 Proizvodi Splitskog ljeta 85
7.4 Upravljanje festivalom Splitsko ljeto 93

7.5 Evaluacija Splitskog ljeta 95
7.6 Marketing i promidžba Splitskog ljeta 98
7.7 Značenje Splitskog ljeta za kulturnu i turističku ponudu grada i države 101
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 102
8.1 Pristup istraživanju 103
8.2 Uzorak istraživanja 104
8.3 Instrument istraživanja 106
8.4 Obrada podataka 107
9. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 108
9.1 Odnos demografskog profila posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i proizvoda festivala Splitsko ljeto 112
9.2 Određenje motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto s obzirom na demografski profil posjetitelja Splitskog ljeta 2013. godine 117
9.3 Veza motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i vjernosti 121
9.4 Ispitivanje utjecaja demografskih obilježja posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. na vjernost festivalu ili samo nekom njegovom proizvodu kroz usmenu preporuku i ponovni posjet 123
10. ZAKLJUČAK 129
11. PRILOZI 133
12. LITERATURA 134
13. POPIS TABLICA I FOTOGRAFIJA 139

1. Uvod

1.1 Definicija problema

Za brojne je Splićane, a danas već i posjetitelje Splita i okolice, festival Splitsko ljeto neizostavni dio kulturne ponude grada Splita te se ulaznice za otvorenje Splitskog ljeta kao i za brojne izvedbe koje se nude rezerviraju mjesecima unaprijed. Publika je navikla na veličanstvenu opernu izvedbu na otvaranju te program bogat premijerama, gostovanjima i intrigantnim novostima u drami, operi i baletu. Sve to na lokacijama izvan zgrade HNK, pod vedrim nebom, u prostorima koji predstave i ostale izvedbe čine stvarnima, današnjima i bližima publici.

Osnovna bit festivala Splitsko ljeto je održavanje opernih, koncertnih, dramskih i baletnih predstava na otvorenome, na „ambijentalnim“ lokacijama kao što su središnji trg Dioklecijanove palače u Splitu, Peristil, drugi trgovi u palači, Pjaca, Carrarina poljana, staro splitsko groblje, danas park i vidikovac, Sustipan, Vila Dalmacija i njen okoliš na Marjanu, galerija Meštrović, ostaci stare Salone, Manastirine u Solinu, kula Kamerlengo u Trogiru, trgovi u malim dalmatinskim mjestima kao što su Omiš ili Kaštela i slično.

Organizatori, računajući na znatiželju publike i tradicionalnu medijsku pozornost te vjerujući da će svojim instinktom i umjetničkim znanjem i iskustvom i ove, kao i svake godine, pogoditi ukus i želje publike, smatraju tako popuniti do zadnjeg mjesta gotovo svaku izvedbu u programu. Zvuči malo pretenciozno, ali prema brojkama iz izvještaja, izgleda da publika ipak svake godine daje priliku novom programu upoznavajući izvedbe samo iz ponekih medijskih preporuka. Organizatori vrlo često igraju na sigurno sa već poznatim programom za festival bez prethodnog strateškog plana. Iz izvještaja ravnatelja 58. Splitskog ljeta Nikše Bareze vidljivi su neki pokazatelji:

Tablica 1

Pokazatelj	**2011.**	**2012.**	**Razlika**	**2012 / 2011 %**
Broj izvedbi	45	41	-4	91,11
Prihod od ulaznica + PDV	552.651	704.624	151.973	127,50
Kapacitet gledališta	11.406	10.080	-1.326	88,37

Broj gledatelja	5.660	6.417	757	113,37
Troškovi GLAZBENI PROGRAM	1.272.252	1.201.714	-70.538	94,46
Troškovi DRAMSKI PROGRAM	857.631	737.520	-120.111	86,00
Troškovi BALETNI PROGRAM	606.972	436.261	-170.711	71,87
Troškovi OSTALI PROGRAMI	26.450	104.618	78.168	395,53
Troškovi PROGRAMA UKUPNO	**2.763.305**	**2.480.113**	**-283.192**	**89,75**
Troškovi ORGANIZACIJE FESTIVALA UKUPNO	**2.034.696**	**1.891.431**	**-143.265**	**92,96**
Troškovi SVEUKUPNO	**4.798.001**	**4.371.544**	**-426.457**	**91,11**
Prihodi iz PRORAČUNA	3.375.000	3.300.000	-75.000	97,78
Prihodi VLASTITI	1.084.401	1.082.327	-2.074	99,81
Prihodi UKUPNO	**4.459.401**	**4.382.327**	**-77.074**	**98,27**

Izvor: http://www.splitsko-ljeto.hr/58.-Splitsko-ljeto/Festival/Novosti/Izvjesce-58.-Splitskog-ljeta

Proučavajući podatke iz Tablice 1 možemo uočiti pomanjkanje nekih podataka koji su u današnjem strateškom planiranju programa nekog festivala kao i marketinški plan festivala vrlo važni. Iz tablice su jasni samo troškovi i prihodi pojedinih programa te broj izvedbi i broj posjetitelja. Unatoč toj relativno dobroj posjećenosti festivala (vidljivo iz tablice) i prihvatljivim programima iz godine u godinu o publici koja posjećuje festival organizator ništa ne zna. Analiza motivacije posjetitelja pri dolasku na festivale, kao baza za segmentiranje, važan je preduvjet za ciljanje tržišta, planiranje programa festivala i pozicioniranje proizvoda (Thompson i Schofield, 2009).

Zbog već brojnih novonastalih festivala i događaja te vrste ne samo u Splitu nego i u cijeloj Hrvatskoj bilo bi više nego poželjno istražiti mišljenje i stavove publike koja posjećuje Splitsko ljeto. Važno je saznati koji faktori utječu na posjetitelje da posjećuju festival, što ih i zašto motivira, gdje su saznali za festival kako bi se program festivala isplanirao u smjeru njihovih traženja. Zašto posjetitelji, domaći ili strani, pohađaju pojedine programe, tko su posjetitelji (stranci ili domaći, stariji ili mlađi), što posjećuju (sve programe festivala ili samo određene, koje, zašto), dolaze li redovito, kako su saznali za festival i određenu izvedbu, kako dolaze na izvedbe (sami, u društvu obitelji, prijatelja, u organiziranoj grupi), dolaze li u Split radi festivala Splitskog ljeta; samo su neka od pitanja koja se trebaju postaviti kako bi se saznalo nešto više o posjetiteljima Splitskog ljeta.

Iz razgovora s voditeljem marketinga i promidžbe festivala Splitskog ljeta razvidno je da su organizatoru poznati jedino podaci navedeni u Tablici 1 i da još uvijek nije izvedeno detaljnije istraživanje o posjetiteljima i njihovoj motivaciji za posjet festivalu Splitsko ljeto. Jedna od početnih ideja organizatora Splitskog ljeta je bila i privlačenje turista, ne samo na predstave nego i u Split. Izvedbe brojnih svjetskih i domaćih opera, koncerata, baleta i dramskih predstava u sklopu jednog festivala obogaćuju kulturnu i turističku ponudu grada. Ipak, u posljednjih 15-tak godina kad je i sam turizam u Hrvatskoj postao jedna od najjačih grana gospodarstva, posjetitelji Splitskog ljeta nisu turisti u onom broju kakav bi mogao i trebao biti. Zašto je tomu tako ne zna se.

Otkako su Uysal, Gahan i Martin (1993) proveli svoju revolucionarnu studiju o dimenzijama motivacije događaja, povećala se pažnja u literaturi na testiranje i poboljšanje temeljne motivacije koja utječe na posjećenost festivala i događaja (Thompson i Schofield, 2009). Kasnije su Lee, Lee i Wicks (2004) proveli opsežni pregled literature u ovom području, što se najbolje vidi u ažuriranom sažetku njihovog pregleda literature (Thompson i Schofield, 2009) (Tablica 2).

Tablica 2 Prilagođeno prema Lee i sur. (2004)

Sažetak istraživanja o festivalskoj motivaciji

Istraživači	Glavni ciljevi	Opisani faktori	Ime događaja/Lokacija
Uysal i sur. (1993)	Ispitati dimenzije motivacije događaja	Bijeg; novost događaja; uzbuđenje; socijalizacija; obiteljsko zajedništvo	Corn Festival/SAD
Mohr i sur. (1993)	Identificirati dimenzije motivacije događaja; ispitati varijacije demografskih varijabli; opisati faktore i zadovoljstvo po tipu posjetitelja	Socijalizacija; bijeg; obiteljsko zajedništvo; uzbuđenje/jedinstvenost; novost događaja	Baloon Festival/SAD
Backman i sur.	Ispitati dimenzije motivacije događaja; analizirati varijacije	Uzbuđenje; vanjski; obitelj; socijalizacija;	Pleasure Travel Market

(1995)	opisanih faktora i aktivnosti po demografskim varijablama	opuštanje	Survey/SAD
Scott (1996)	Odrediti razlike među motivacijom posjetitelja koji posjećuju tri festivala; ispitati razlike u motivaciji između ponovljenih i novih posjetitelja	Cijenjenje prirode; uzbuđenje događaja; druženje; obiteljsko zajedništvo; znatiželja; bijeg	Bug Fest/SAD
Formica i Uysal (1996)	Identificirati dimenzije motivacije događaja; usporediti razlike regionalnih i izvanregionalnih posjetitelja	Uzbuđenje; socijalizacija; zabava; novost događaja; obiteljsko zajedništvo	Umbria Jazz Festival/Italija
Schneider i Backman (1996)	Ispitati kros-kulturnu ekvivalentnost na motivacijskoj skali; testirati motivacijsku skalu na festivalu koji slavi arapsku kulturu	Obiteljsko zajedništvo i socijalizacija; društvo/slobodno vrijeme; festivalski atributi; bijeg; uzbuđenje događaja	Jerash Festival/Jordan
Crompton i McKay (1997)	Identificirati set motiva stimulirajućih za posjet festivalu; razviti instrument za mjerenje tih motiva; procijeniti razlike u motivaciji kroz različite tipove događaja u okviru jednog festivala; procijeniti opseg motiva koji potvrđuju dihotomiju traženje-bijeg	Istraživanje kulture; novost/vraćanje; društvenost; povraćanje ravnoteže; socijalizacija s poznatim grupama; vanjska interakcija/socijalizacija	Fiesta San Antonio/SAD

Formica i Uysal (1998)	Odrediti glavne motivacije događaja; klaster posjetitelja festivala baziranog na motivacijskom ponašanju	Socijalizacija/zabava; privlačenje događaja/uzbuđenje; grupno zajedništvo; novost mjesta; kulturni/povijesni; obiteljsko zajedništvo	Spoleto Festival/Italija
Lee (2000)	Identificirati glavne pokretačke motivacijske faktore; ispitati razlike motivacije posjetitelja bjelačke i azijske rase	Kulturno istraživanje; bijeg; novost; privlačenje događaja; obiteljsko zajedništvo; socijalizacija vanjskih grupa; socijalizacija poznatih grupa	1998 World Culture Expo/Južna Koreja
Lee i sur. (2004)	Identificirati temeljne dimenzije motivacije; segmentirati festivalsko tržište na opisanim motivacijskim faktorima; istražiti razlike između domaćih i stranih posjetitelja prema segmentima; ispitati važnost motivacijskih klastera i tipova posjetitelja kao faktora	Kulturno istraživanje; obiteljsko zajedništvo; novost; bijeg (povraćanje ravnoteže); privlačenje događaja; socijalizacija	2000 World Culture Expo/Južna Koreja
Chang (2005)	Profilirati posjetitelje festivala na bazi motiva i demografskih karakteristika; razvoj, testiranje i primjena postojeće festivalske motivacijske skale	Povraćanje ravnoteže; sudjelovanje u festivalu i učenje; traženje novosti; socijalizacija; kulturno istraživanje	Wu-tai Annual Aboriginal Festival/Tajvan

Splitsko ljeto je festival, a festivali su događaji koji su postali vrlo važna komponenta turističke industrije, ali i svakodnevnog života domicilnog stanovništva. Tako Anić (2007) za festival kaže da je to priredba posvećena važnom događaju, sin. svečanost, svetkovina;

periodična velika kulturna priredba, smotra umjetnosti. Festivali predstavljaju važan izraz ljudske aktivnosti koji doprinosi obogaćivanju društvenog i kulturnog života. Uglavnom je riječ o javnim, tematskim događajima koji se sve više šire u svijetu i to zato jer imaju znatan ekonomski, socio-kulturni i politički utjecaj na destinaciju, odnosno lokaciju na kojoj se održavaju. Sadržaj festivala ovisi o povodu, mjestu i vremenu, pa tako festival može uključivati vjerske obrede, gozbe, izložbe, kazališne i filmske predstave, odnosno sportska natjecanja (Pivčević, 2013). Događaj (*engl. event*) je ono što se zbilo, dogodilo u neko odredivo vrijeme i na odredivom mjestu; je važna pojava, osobita zgoda (Anić, 2007). Manifestacija je javni čin ili proces očitovanja, sin. demonstracija, događaj, priredba (Anić, 2007). Gledajući ove razne definicije kao i razne druge izvore za događaj, odnosno, manifestaciju se može reći da se odnosi na posebne rituale, prezentacije, predstave ili proslave koje se pomno unaprijed planiraju i stvaraju da bi se njima obilježili posebni događaji ili postigli posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi. Tako se razvila i teorija događaja/manifestacije koja je jedno akademsko područje usmjereno stvaranju znanja i teorijske podloge o planiranim događajima/manifestacijama. Isprepletena je s društvenim i humanističkim znanostima, posebno menadžmentom, umjetnosti i nizom drugih srodnih znanstvenih disciplina (Pivčević, 2013).

Upravljanje događajima predstavlja područje primjene znanosti o događajima u svakodnevnoj praksi. Upravljanje događajima (*engl. Event Management-EM*) kao zanimanje sve više dobiva na značenju tako da se danas izučava posvuda u svijetu na različitima razinama i u okviru mnogih akademskih programa. U tom smislu postoje različite vrste događaja:

- sportska događanja
- zabava, umjetnost i kultura
- komercijalna marketinška i promidžbena događanja
- skupovi i izložbe
- festivali
- obiteljska okupljanja
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe;

i veličine događaja:

- mega-događanja
- regionalna događanja
- značajna događanja

- manja događanja (Wagen i Carlos, 2008).

Organizacija raznih događaja postala je samostalna djelatnost i o njoj se intenzivnije priča i u znanstvenim krugovima u zadnjih 20-tak godina. Ali to nije početak organizacije i upravljanja događajima. Raznovrsni događaji (promocija novog faraona, otvaranje novog hrama ili piramide, borbe gladijatora ili utrke konja, sportski događaji u Grčkoj u sklopu Olimpijade održani su davne 776 pr.n.e. i tako dalje) organizirali su se još u starim civilizacijama Egipta, Grčke, Rima i ostalima. Događaji su očito bili važan segment u ljudskim životima kroz povijest.

Donald Getz (1997) dijeli definicije upravljanja događaja s aspekta organizatora manifestacije i s aspekta kupca odnosno gosta. S aspekta organizatora, specijalne manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko, odnosno, periodično upriličeni događaji koji se događaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta potrošača ili gosta, specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

Festivali i posebni događaji porasli su u cijelome svijetu jer oni doprinose značajnom ekonomskom, socio-kulturnom i političkom utjecaju na svoju destinaciju (Woo i sur., 2010). Čitajući ovu konstataciju i razmišljajući o njoj vrlo ju je lako prepoznati u skoro svim destinacijama u svijetu koje privlače turiste. Gospodarska grana u kojoj su se razvili je turizam. Turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine i to neprekidno do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga (Weber i Mikačić, 1994). Ima više vrsta turizma, a jedna od popularnih je kulturni turizam.

Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe (Richards, 1999, str 16-32). Iz ove je definicije vidljivo kako je motiv ljudskog kretanja kulturna atrakcija. Međutim, postoje i slučajevi kad kulturna motivacija može biti i sekundarna jer turist može posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno i sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta i na taj način opet ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu kulturna namjera nije bila primarna.

Kao što već postoji znanstvena kategorija upravljanje događajima tako postoji i znanstvena kategorija menadžmenta u kulturi. Za bolje shvaćanje menadžmenta u kulturi bitno je razjasniti što je to menadžment i što je to kultura. Menadžment je, kako se može

pročitati u knjizi profesora Marina Buble „Management“ iz 2000. godine, proces rada s drugima i pomoću drugih kako bi se ostvarili organizacijski ciljevi u okolini koja je promjenjiva, a uz efektivnu i efikasnu upotrebu ograničenih resursa. Definiciju kulture je najbolje potražiti u Rječniku stranih riječi (Anić, 2007) gdje piše da je kultura ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti što ih je stvorilo čovječanstvo; ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili perioda. Kulturu možemo shvatiti u najširem njenom značenju kao nedjeljiv dio čovjeka od njegovog postanka do današnjih dana. To je odnos čovjeka prema drugima i prema samom sebi, prema djelima drugih ljudi ili pak vlastitim djelima. Materijalna kultura je skup sredstava za proizvodnju i drugih materijalnih vrijednosti društva na svakom povijesnom stupnju razvitka, a duhovna kultura je znanje i umjetničko stvaralaštvo, običaji i moral nastali kroz vrijeme. Kulturu shvaćenu u užem smislu čine povijesne tradicije, moral i običaji, jezik, književnost i umjetnost. Budući ovaj pojam najbolje utvrđuje ulogu menadžmenta u kulturi, on se najviše koristi u tom slučaju (Antolović, 2009).

Što je onda menadžment u kulturi? To je primjena znanja i tehnika menadžmenta u stvaranju (proizvodnji), promidžbi i potrošnji kulturnih proizvoda. Menadžment u kulturi pojavljuje se istupanjem kulture na tržište te njegova uloga jača paralelno sa stvaranjem tržišta kulturnih proizvoda, odnosno sve snažnijom implementacijom kulture u tržište brojnih proizvoda i usluga (Antolović, 2009). Za upravljanje događajem, pa tako i festivalom kao jednom vrstom događaja, najčešće se koristi projektni menadžment. Projekt bi bio jedan zaokružen, kompletan i složen pothvat čija se obilježja i cilj mogu definirati unaprijed, a trebao bi se ostvariti u određenom vremenu i zahtijeva koordinirani rad nekoliko službi to jest, radnika zaposlenih u tim službama. Projektni menadžment je moderan način organizacije funkcije menadžmenta u kojem menadžer projekta vodi i koordinira sve aktivnosti vezane za taj projekt. Osim toga, on je tu i da ublažava hijerarhiju rukovođenja te unosi demokratičniji način upravljanja, rukovodi realizacijom specifičnog, točno preciziranog, vremenski i financijski ograničenog zadatka čijim izvršenjem prestaje njegovo postojanje (Bahtijarević-Šiber i sur., 2001). Projektni menadžment događaja koncentrira se na upravljačke procese neophodne u procesu stvaranja događaja i to ne samo na one koji se događaju tijekom njegovog održavanja nego je to tako razvijen sustav koji opisuje poslove prije početka događaja, za vrijeme trajanja te naravno tijekom i nakon zatvaranja događaja.

1.2 Ciljevi istraživanja

Na osnovu definicije problema moguće je postaviti slijedeće ciljeve, a koji će ujedno i biti ciljevi istraživanja:

- Identificirati osnovne dimenzije motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
- Segmentirati tržište festivala Splitsko ljeto na bazi motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
- Usporedba motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. sa demografskim profilom posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
- Ispitati vezu motivacije i demografskih obilježja posjetitelja sa vjernošću festivalu kroz dimenzije vjernosti: ponovni posjet festivalu i namjeru usmene preporuke festivala Splitsko ljeto 2013.
- Na temelju rezultata istraživanja izvući zaključke, usporediti ih sa teorijskim postavkama te ponuditi sugestije za unaprjeđenje poslovanja festivala Splitsko ljeto u budućnosti.

Za usmjeravanje rada postavljene su i neke konkretne istraživačke hipoteze koje su podijeljene prema određenoj grupaciji istraživanja:

H1 Posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na demografski profil posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.

Da bi se detaljnije razradila ova hipoteza uvedene su neke pomoćne hipoteze koje jasnije određuju demografski profil posjetitelja prema proizvodima festivala Splitsko ljeto.

H1.1 Posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
H1.2 Posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
H1.3 Posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
H1.4 Posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na razinu obrazovanja posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.

H2 Motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na demografski profil posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

Da bi se detaljnije razradila ova hipoteza uvedene su neke pomoćne hipoteze koje jasnije određuju motivaciju posjetitelja prema njihovim demografskim određenjima.

H2.1 Motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja festivala Splitsko ljeto.
H2.2 Motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto.
H2.3 Motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto.
H2.4 Motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na razinu obrazovanja posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H3 Postoji veza između motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i njihove vjernosti festivalu Splitsko ljeto.

Da bi se detaljnije razradila ova hipoteza uvedene su neke pomoćne hipoteze koje jasnije određuju motivaciju posjetitelja prema dvjema najvažnijim dimenzijama vjernosti.

H3.1 Postoji veza između motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i njihove spremnosti na usmenu preporuku.
H3.2 Postoji veza između motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i njihove spremnosti na ponovni posjet.

H4 Vjernost posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. u obliku usmene preporuke i ponovne posjete festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na demografski profil posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

Da bi se detaljnije razradila ova hipoteza uvedene su neke pomoćne hipoteze koje jasnije određuju vjernost posjetitelja prema njihovim demografskim određenjima.

H4.1 Usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.2 Usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.3 Usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.4 Usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na razinu obrazovanja posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.5 Ponovna posjeta posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.6 Ponovna posjeta posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.7 Ponovna posjeta posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

H4.8 Ponovna posjeta posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. festivalu ili nekom njegovom proizvodu varira u odnosu na razinu obrazovanja posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

1.3 Metode istraživanja

Proučavajući razne znanstvene radove čija tematika je slična naslovu ovog završnog rada, a koji su proučavali motivaciju posjetitelja različitih festivala u svijetu, odlučeno je kroz metodu anketnog upitnika izvršiti istraživanje na ovogodišnjem (2013) Splitskom ljetu. Faktorskom analizom će se utvrditi koji su to motivi koji potiču posjetitelje Splitskog ljeta na posjet i ujedno i vjernost festivalu Splitsko ljeto. Također će se izvršiti usporedba odnosa proizvoda festivala Splitsko ljeto sa demografskim profilom posjetitelja festivala splitsko ljeto 2013. Odredit će se utjecaj motivacije na vjernost posjetitelja festivalu Splitsko ljeto kao i istražiti postoji li veza demografskog profila posjetitelja sa vjernošću festivalu Splitsko ljeto ili nekom njegovom proizvodu.

U teoretskom dijelu istraživanja koristit će se opće metode teorijskog istraživanja („kabinetsko istraživanje“, „istraživanje za stolom“) što uključuje korištenje stručne literature, stručnih i statističkih publikacija i članaka, interneta te ostalih sekundarnih izvora podataka. Također će se koristiti i metoda deskripcije, metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze te metode komparacije.

Kao glavni instrument za prikupljanja podataka potrebnih za ovo istraživanje poslužio je anketni upitnik (Prilog 1) kojeg su posjetitelji trebali popunjavati sami. Prije pojedinih izvedbi, a tijekom ulaska posjetitelja u prostor gledališta, posjetiteljima se trebala uručiti kuverta sa povratnom adresom fakulteta i poštanskom markom u kojoj će se nalaziti anketni upitnik. Kako je cijena ukupnog broja potrebnih poštanskih marki bila prevelika nekoliko dana prije početka festivala Splitsko ljeto 2013. je odlučeno da će se ispitivanje vršiti na licu mjesta, oko pola sata prije svake izvedbe u suradnji sa domaćicama i domaćinima kazališta koji su radili na festivalu. Zbog predviđenog određenog broja stranih posjetitelja anketni upitnik je preveden na engleski jezik (Prilog 2) s pretpostavkom da strani posjetitelji razumiju engleski jezik.

Anketni upitnik se sastoji od tri dijela:

- Socio-demografskog profila posjetitelja (zaokruživanje odgovora na pitanja),
- Utvrđivanje stavova posjetitelja o motivaciji (Likertova skala sudova od 7 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Uopće se ne slažem/Very Strongly Disagree“ do „U potpunosti se slažem/Very Strongly Agree“) te
- Utvrđivanje stavova o vjernosti posjetitelja festivalu ili nekim proizvodima festivala Splitsko ljeto kroz mogućnost prenošenja usmene preporuke i ponovnog posjeta (Likertova skala sudova od 7 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Uopće se

ne slažem/Very Strongly Disagree“ do „U potpunosti se slažem/Very Strongly Agree“).

Prilikom obrade rezultata istraživanja u empirijskom dijelu rada korištena je deskriptivna statistička analiza prikupljenih podataka te analize kroz razne testove SPSS for Windows statističkog programa. Prikupljeni podaci iz anketnog upitnika obrađeni su pomoću programskog paketa za tablične proračune Microsoft Excel te statističkog programa *SPSS for Windows*.

1.4 Struktura rada

Na početku ovog završnog rada, u uvodu, govorit će se o definiciji problema kojeg se namjerava istraživati, ciljevima i metodama istraživanja te će se predstaviti struktura rada. Ovaj završni rad će se sastojati od deset poglavlja sa dodatkom popisa korištene literature i priloga (tablice, grafovi, slike).

Drugo poglavlje će predstaviti osnovne dijelove literature koje su najviše utjecale na sam rad i ukratko objasniti na koji način.

Treće poglavlje će donijeti teorijsku podlogu kulturnom menadžmentu kao podlozi za organizaciju festivala, budući festival Splitsko ljeto organizira Hrvatsko narodno kazalište Split, nacionalna kulturna institucija u Splitu. Dotaknut će se i projektni menadžment koji je zapravo vrsta menadžmenta koji se koristi u upravljanju i organizaciji događaja pa time i festivala. Predstavit će se ukratko menadžment i marketing u kulturi sa opisom marketinga usluga (7P) jer je organizacija festivala zapravo usluga.

U četvrtom poglavlju će se definirati pojam upravljanja događajima, povijesni kontekst te struktura upravljanja događajima. Posebna će se pozornost obratiti na festivale i njihovu organizaciju, povezanost sa turizmom i uopće njihovu važnost za domaće i strane posjetitelje, budući su festivali događaji od velike kulturne i edukativne važnosti u nekom društvu.

Posjetitelji dolaze na određene događaje vođeni određenim razlogom, nešto ih motivira na posjetu nekom događaju. Koje su to dimenzije motivacije posjetitelja koje ih navode na pohađanje određenog događaja i važnost mjerenja motivacije te utjecaj motivacije na zadovoljstvo i ponašanje posjetitelja donosi peto poglavlje ovog završnog rada.

Šesto poglavlje se nadovezuje na poglavlje o motivaciji posjetitelja koja utječe na zadovoljstvo festivalom ili nekim njegovim proizvodom što se manifestira u ponašanju posjetitelja kao na primjer ponovni posjet ili usmena preporuka posjetitelja festivalu.

Sedmo poglavlje predstavit će festival Splitsko ljeto, koji je zapravo istraživački materijal ovog završnog rada. Od povijesti njegovog nastanka, preko njegove organizacijske strukture, vrste njegovih proizvoda (opera, koncerti, dramske i baletne predstave), do upravljanja samim festivalom i njegovim značenjem za kulturnu ponudu grada i države.

Kroz opis metodologije i instrumenata istraživanja te definiranje uzorka prikazat će se način i obrada istraživanja motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto kao i vjernosti posjetitelja festivalu ili nekom njegovom proizvodu, a sve prikazano u osmom poglavlju ovog rada.

U devetom poglavlju, a nakon tehničke i statističke obrade i analize dobivenih podataka istraživanja, objavit će se rezultati istraživanja te njihova šira interpretacija, koji će uz doprinos znanosti kroz ovaj rad, dati i veliki doprinos samoj kući, organizatoru festivala, Hrvatskom narodnom kazalištu u Splitu, budući u njoj još nije provedeno ovakvo niti slično istraživanje motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto.

Deseto poglavlje u zaključku završnog rada, sadržavat će finalna razmatranja, zbroj teorijskih osnova i empirijskih rezultata te će se dati usmjerenja za buduća planiranja organizacije i upravljanja festivalom Splitsko ljeto.

U jedanaestom i dvanaestom poglavlju ovog završnog rada pronaći će se popis priloga i literature, te popis tablica, slika i fotografija.

2. Osvrt na značajniju literaturu

„Segmentiranje i profiliranje posjetitelja Ulaanbaatar Naadam festivala prema motivaciji“ (*engl. Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation*) autora Karen Thompson i Petera Schofielda iz 2009. godine je stručni članak koji je bio poticaj za isto istraživanje s manjim dodatkom o vjernosti na najvećem i najjačem festivalu u Splitu, Splitsko ljeto.

Nakon značajne revolucionarne studije Uysala, Gahana i Martina (1993) gdje su razradili dimenzije motivacije posjetitelja porastao je interes za novim istraživanjima i testiranjima posjetiteljevih motiva koji utječu na posjet događajima i festivalima. Tako su uslijedila brojna istraživanja motivacije posjetitelja, no samo neka su korištena u ovom radu i to posebno Crompton i McKayeva studija iz 1997. „Motivi posjetitelja festivala“ (*engl. Motives of Visitors attending festival events*), Lee, Lee i Wicksova „Segmentacija motivacije festivala prema nacionalnosti i zadovoljstvu“ iz 2004. godine (*engl. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*) o motivaciji i dimenzijama motivacije posjetitelja festivala. U detaljnijoj analizi motivacije posjetitelja za primjer se koristio i stručni članak Yu i Yena iz 2012. godine „Segmentiranje posjetitelja umjetničkih festivala prema motivaciji“ (*engl. Segmenting Art Festival Visitors by Motivations*). Iz svih ovih članaka izvučene su zajedničke motivacijske dimenzije ili klasteri koji su razrađeni u ovom radu te su na račun njih izrađena i anketna pitanja ovog istraživanja. Dimenzije motivacije koje su proizašle iz obrađenih članaka su: kulturna istraživanja, zajedništvo (obitelj, prijatelji, interesne grupe), vanjska i unutrašnja socijalizacija, bijeg, povrat ravnoteže, opuštanje, uzbuđenje, znatiželja, novost. Kako bi se motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto bolje istražila bilo je potrebno ući detaljnije u organizaciju festivala i razraditi sve proizvode festivala Splitsko ljeto. Proizvodi festivala Splitsko ljeto, opera, koncerti, drama i balet su razrađeni zahvaljujući članku „Komparativna studija motivacije preko različitih festivalskih proizvoda“ Woo, Yolal, Cetinel i Uysala iz 2010. godine (*engl. A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products*).

Dodatak ovom istraživanju je ne samo važan segment svakog istraživanja o motivaciji posjetitelja nego su to i vrlo važne informacije za organizatore nekog događaja ili festivala, a radi se o vjernosti posjetitelja. Vjernost se dijeli na dvije dimenzije i to usmenu preporuku i ponovni posjet. Iznimno važan segment u marketinškim planiranjima posebno ističući koliko je posjetitelj zadovoljan proizvodom, odnosno, uslugom. Članak kao što je „Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji“ profesora Evangelos

Christoua (*engl. Exploring the Impact of Visitors Satisfaction on Loyalty towards a specific Destination*) ispituje utjecaj emocija na zadovoljstvo i tome i na vjernost posjetitelja destinaciji pa se u članku nakon istraživanja i zaključuje da je kognitivan element zadovoljstva posjetitelja u pozitivnom odnosu sa vjernošću destinaciji. Mckercherova studija iz 2012. godine zanimljivo istražuje četiri točke koje nam pomažu u boljem razumijevanju vjernost „Ponovo promišljanje vjernosti“ (*engl. Rethinking Loyalty*).

Da bi se nešto više saznalo o samom festivalu Splitsko ljeto kao priprema istraživanju koristila se literatura koja postoji u knjižnicama o Hrvatskom narodnom kazalištu Split grupe autora i urednika Rade Perkovića iz 1998. godine pod nazivom „Hrvatsko narodno kazalište Split, 1893-1993“ i Selemova „50 splitskih ljeta 1954-2004“ iz 2004. Godine o samom festivalu Splitsko ljeto, nastanku ideje, organizaciji, programima, sudionicima kroz tih pedeset godina rada.

Prema literaturi kao što su knjige o menadžmentu događaja „Menadžment događaja“ Charlesa Bladena i suradnika iz 2012. (*engl. Event Management*) i „Upravljanje festivalima i posebnim događajima“ Allena i suradnika iz 2008. godine (*engl. Festival and Special Event Management*) te posebno knjige i stručni članci Donalda Getza „Studije događaja“ iz 2012. godine (*engl. Event Studies*) ili „Upravljanje događajima i turizam događaja“ iz 1997. godine (*engl. Event Management i and Event Tourism*) pojašnjeno je uopće što je to događaj (*engl. event*), organizacija događaja, zašto je važno upravljati događajem i tko sve sudjeluje u upravljanju događajima te koja je povezanost, jedne od glavnih današnjih branši, turizma sa organizacijom događaja.

3. Menadžment i marketing u kulturi

Koji je odnos menadžmenta i kulture? Kad se počelo govoriti o menadžerskim funkcijama u kulturi? Postoji li razlika između marketinga i marketinga u kulturi?

Kulturno stvaralaštvo je pod većim utjecajem tržišta u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) nego li je u Europi, pa je tih šezdesetih godina 20. stoljeća upravo tamo nastala teza o stvaranju menadžmenta u kulturi. U Europi kulturu podupiru bogati ljubitelji kulture, takozvani, mecene, ili ih subvencionira država, a u SAD-u umjetničke organizacije pokušavaju osmisliti kulturni menadžment budući prenošenje industrijskog menadžmenta koji se sve jače razvija tih godina ne odgovara sasvim i točno na pitanja kao što su: koliko košta jedan umjetnik ili kako uspješno administrirati kulturu. Jedan od odličnih primjera je Salzburški festival (*Salzburger Festspiele*) koji se rodio početkom 20. godina 20. stoljeća u vrijeme velike ekonomske krize. Nitko mu nije predviđao uspjeh i dugi vijek, ali taj je festival opstao do danas te se profilirao u vrhunski godišnji događaj za kojeg je potrebno rezervirati ulaznice godinu dana unaprijed. Festival se odvija tijekom kolovoza, a na njemu se održi oko 150 izvedbi opera, drama, koncerata. Važnu ulogu u organizaciji imaju sponzori. Pet je glavnih sponzora koji osim predstavljanja u materijalima ne dobivaju ništa drugo zauzvrat budući im je već ogroman ugled i čast te pri tom i reklama što su glavni sponzori Salzburškog festivala. Festival je također i posebna odredišna točka u planu turneja brojnih svjetskih umjetnika. Osim odličnih honorara koji se mogu dobiti na ovom festivalu vrlo je važno i pitanje prestiža u umjetničkim krugovima te se nastup na Salzburškom festivalu posebno ističe u svim životopisima. *Festival tako predstavlja idealan spoj vrhunskih umjetničkih ostvarenja i ekonomske moći, spoj kulture i gospodarstva koji je realiziran primjenom menadžmenta u kulturi* (Antolović, 2009., str 29).

Što je menadžment u kulturi? To je primjena znanja i tehnika menadžmenta u stvaranju (proizvodnji), promidžbi i potrošnji kulturnih proizvoda. Menadžment u kulturi pojavljuje se istupanjem kulture na tržište te njegova uloga jača paralelno sa stvaranjem tržišta kulturnih proizvoda, odnosno sve snažnijom implementacijom kulture u tržište brojnih proizvoda i usluga (Antolović, 2009).

Za bolje shvaćanje menadžmenta u kulturi bitno je prvo razjasniti što je to menadžment i što je to kultura.

3.1 Menadžment

Menadžment je proces rada s drugima i pomoću drugih na ostvarenju organizacijskih ciljeva u promjenjivoj okolini uz efektivnu i efikasnu uporabu ograničenih resursa (Buble, Management, 2000., str. 5). Nekoliko je karakteristika menadžmenta prema Kreitneru, (1989): *Rad s drugima i pomoću drugih* gdje se ne misli se na operativne zadatke, jer njih menadžment obavlja s drugima i pomoću drugih, nego na „logističku potporu". *Ostvarenje ciljeva tvrtki* što se posebno odnosi na determiniranje ciljeva tvrtke kao svrhe i smjera menadžmenta gdje upravo ostvareni ciljevi predstavljaju i mjerilo uspješnosti menadžmenta. *Ravnoteža efikasnosti* (odnos inputa i outputa) *i efektivnosti* (veličina outputa), iako je menadžment više zainteresiran za efikasnost. *Racionalno korištenje ograničenih resursa* koji su ograničeni. *Promjenjiva okolina* je jedna od značajnih karakteristika i zadaci menadžmenta su pripremiti se za nastupajuće promjene i adaptirati se na nastale promjene. (Buble, 2000)

Budući se menadžment smatra procesom tako se i aktivnosti koje se događaju u tom procesu nazivaju funkcijama menadžmenta. Više je teoretičara ekonomije dalo svoje koncepcije menadžmenta pa je tako H. Fayol (1920) iznio krutu, vojničku koncepciju menadžmenta u kojem „naređivanje" ima važnu ulogu, zatim Drucker (1961) inzistira na „formiranju osoblja", „motiviranju" umjesto „naređivanju", a Koontz/Weihrich (1988) iznose opće prihvaćene i danas korištene funkcije menadžmenta:

- PLANIRANJE je dijagnoza poslovnog položaja poduzeća, određivanje pravca djelovanja, ciljeva, strategija za ostvarivanje ciljeva. Planiranje je premošćivanje jaza između onoga gdje se poduzeće nalazi i onoga gdje se u budućnosti želi naći.
- ORGANIZIRANJE je produžetak planiranja, a podrazumijeva oblikovanje adekvatne organizacije poduzeća kao instrumenta za ostvarenje ciljeva. Organizaciju poduzeća potrebno je stalno unaprjeđivati.
- KADROVIRANJE je usmjereno prema materijalizaciji organizacije poduzeća. Budući da su organizacijom određene uloge, kadroviranje ima zadatak da se te uloge dodjele konkretnim ljudima koji će ih najbolje izvršavati. To se ostvaruje identifikacijom raspoloživih kadrova, regrutiranjem novih kadrova, selekcijom i profesionalnom orijentacijom, promocijom, planiranjem karijere, osposobljavanjem i usavršavanjem.
- VOĐENJE je ona funkcija menadžmenta u kojoj trebaju svi sudionici procesa rada biti usmjereni u jednom smjeru, prema jednom cilju. Ljude treba inspirirati i uvjeriti da krenu i izvrše željene akcije, treba ih motivirati, ali i zadržati autoritet. Radnici trebaju vođu koji će ih na to navoditi.

- KONTROLIRANJE je postupak mjerenja ostvarenja izabranih ciljeva i poduzimanje korektivnih mjera ako ostvarenje ciljeva ne ide u zacrtanom smjeru. Planovi čine osnovicu kontrole jer se njima kontrolira ostvarivanje planova, jer bez planova ne bi bilo moguće utvrditi odstupanja od zadanog. (Buble, 2000)

Iz procesa menadžmenta proizlaze osnovni zadaci koje odrađuje menadžer. Menadžer je taj koji planira i donosi odluke, organizira rad i posao, angažira i vodi zaposlenike i na kraju vrši kontrolu ljudskih, financijskih, fizičkih i informacijskih resursa. On je rukovoditelj koji izvršava zadatke uz pomoć drugih ljudi, odnosno, svojih zaposlenika ili vanjskih suradnika. Da bi menadžer bio uspješan on mora prije svega biti dobar vođa koji pronalazi način da motivira sve sudionike u procesu rada da se što bolje i uspješnije izvrše zadaci koji su zadani. Osim vođe u osobi menadžera se moraju ocrtavati i odlike organizatora, nadglednika, izvršitelja, kontrolora, administratora, direktora, šefa pa čak i vlasnika. Zato je važno da menadžer nije samo neka od navedenih riječi nego da je i efektivan. *Efektivni menadžer je aktivan vođa koji kreira pozitivnu radnu okolinu u kojoj tvrtka i njeni zaposlenici imaju mogućnost i poticaj za ostvarenje visoke razine performansi* (Buble, 2000., str. 8).

3.2 Kultura

Da bi se uključili u cijelu priču menadžmenta u kulturi potrebno je iznijeti nekoliko definicija o kulturi uopće. Kultura je širok pojam te ju više različitih izvora definira na svoje načine. Evo ih nekoliko u nastavku.

Kultura dolazi od latinske riječi te bi u širem značenju bila sve ono što je stvorilo ljudsko društvo i što postoji uslijed fizičkog i mentalnog rada ljudi, a razlikuje se od prirodnih pojava. Postoji nekoliko vrsta kulture pa tako materijalna, duhovna, nacionalna i slično. Materijalna kultura su sredstva za proizvodnju i druge materijalne vrijednosti društva koje se nalaze na svakom povijesnom stupnju razvitka. Duhovna kultura su rezultati društva u znanosti, umjetnosti, u organizaciji društvenoga i državnog života koji su nastali kroz vrijeme. Postoji tako i klasna kultura: robovlasnička, feudalna ili buržoaska koju se može naći u običajima i moralu u svakom povijesnom periodu u raznim društvima kroz povijest. Nacionalna kultura se možda najviše njeguje, to su povijesne tradicije, moral i običaji, jezik, književnost i umjetnost svakog naroda. Stupanj savršenstva koji je postignut u vladanju nekom granom znanja ili djelovanja dobiva naziv kultura nečega pa tako imamo kulturu rada, kulturu govora, fiskulturu i slično. Kultura se može primijeniti i u poljoprivrednom smislu kad znači uzgajanje i obrađivanje nekih biljaka te u kemijskom ili biologijskom smislu kultura je uzgajanje nekih bakterija u laboratoriju u svrhu istraživanja te poslije kolonija bakterija dobivenih takvim postupkom. Najčešći pojam koji danas ljudima padne napamet čuvši izraz kultura je taj da je *kultura obrazovanost uopće, prosvjećenost, stupanj društvenog, duhovnog razvitka, načitanost, pristojnost, lijepo ponašanje, pažljivo ophođenje, društvena obzirnost, finoća* (Klaić, 1982., str. 765, 766).

Još jedna definicija kulture jako slična dosadašnjim konstatacijama je ta da je *kultura ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti što ih je stvorilo čovječanstvo; kultura je ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe* (Anić, 2007, str. 218).

Prema Antoloviću (2009) kulturu shvaćenu u užem smislu čine povijesne tradicije, moral i običaji, jezik, književnost i umjetnost. Budući ovaj pojam najbolje utvrđuje ulogu menadžmenta u kulturi, on se najviše koristi u tom slučaju. Pojam kulture se koristi za određenje stupnja savršenstva u znanosti ili čovjekovu djelovanju kao što je na primjer kultura rada ili poljoprivredna kultura ili pak razina obrazovanja i slično. Zbog značaja kojeg kultura i kulturno stvaralaštvo imaju u društvu, kulturu prati i potiče država. To se odnosi na državnu, regionalnu i lokalnu razinu. Državu prate donatori, odnosno, mecene koji su zapravo

ljubitelji umjetnosti i kulture, pa uz sponzore oni postaju i publika. Osim njih tu je i struka koja ocjenjuje, analizira i kritizira prezentirano kulturno stvaralaštvo. Kao spoj publike i kulture, važan i danas nezaobilazan, komunikacijski kanal su mediji. Da bi se prenijela informacija o pojedinom događaju, u ovom slučaju predstavi ili koncertu, najčešće se organiziraju tako zvane „pressice“ (*engl. press* = mediji), odnosno, press konferencije na kojima se predstavlja i najavljuje određena izvedba. A prenošenje kritike stručnjaka, najčešće bivšeg izvođača ili profesora neke umjetničke grane, o izvedbi nakon premijere može odbiti ili privući publiku na ponovnu izvedbu.

Kulturu možemo shvatiti u najširem značenju kao nedjeljiv dio čovjeka samog, od njegovog postanka do danas. To je odnos čovjeka prema drugima i samom sebi, prema djelima drugih ljudi ili pak vlastitim (Antolović, 2009, str. 21).

3.3 Funkcije menadžmenta u kulturi

Kako to Antolović (2009) u svojoj knjizi *Menadžment u kulturi* navodi, funkcije menadžmenta u kulturi dijele se na dvije skupine: temeljne i posebne funkcije menadžmenta u kulturi. Temeljne su planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim potencijalima, vođenje i kontroliranje, a posebne su doprinos kulturi, umjetnička kreativnost, odnos prema javnosti (publici) i obrazovni karakter.

Što se tiče *planiranja* ono je isto u svim vrstama tvrtki i organizacija pa tako i u kulturnim ustanovama ili organizacijama događajima. Prvo se utvrđuju ciljevi što znači da se treba utvrditi kakav se kulturni projekt želi realizirati, gdje i kada bi to trebalo biti. Jedna od važnih točaka u planiranju je i određivanje očekivanih rezultata kako bi se ciljevi jasnije odredili i pratili. Potom se određuju pretpostavke planiranja gdje se utvrđuju prognoze realizacije i svi subjekti koji bi trebali sudjelovati u projektu. Slijedi određivanje, vrednovanje i izbor pravog alternativnog rješenja za realizaciju projekta. Planiranje ne završi uvijek utvrđivanjem glavnog plana nego se izrađuju izvedbeni planovi koji su potrebni za realizaciju osnovnog plana. Da bi se moglo krenuti u bilo kakvu realizaciju potrebno je odrediti budžet za izvedbu planiranog te način prikupljanja potrebnih sredstava (često se tu radi o donacijama i sponzorstvima državnih i lokalnih institucija te raznih tvrtki).

Organiziranje se u kulturi pojavljuje u dva oblika, unutar ustanove i samostalno organiziranje kulturnih aktivnosti. Organiziranje je klasificiranje određenih aktivnosti i njihovo grupiranje prema važnosti za postizanje ciljeva, dodjeljivanje pojedinih aktivnosti izvršiteljima te osiguranje koordinacije unutar organizacijske strukture. Postoji nekoliko načela koja su utvrđena od znanosti o organiziranju, a to su načelo *jedinstva ciljeva* (jasno utvrđeni ciljevi i svi sudionici moraju težiti ostvarenju istih ciljeva), načelo *organizacijske učinkovitosti* (ne oslanjati se na pojedinca već na organizacijsku strukturu), načelo *raspona upravljanja* (utvrditi određeni broj menadžerskih položaja unutar organizacije), načelo *jasnih ovlasti* (jasno utvrđivanje ovlasti pojedinaca jer s ovlastima idu i odgovornosti), načelo *delegiranja prema očekivanim rezultatima* (koliko se rezultata očekuje od radnika toliko mu i dati ovlasti), načelo *apsolutne odgovornosti* (odgovornost podređenih nadređenima), načelo *razmjernosti ovlasti i odgovornosti* (nema većih ili manjih ovlasti od onih dodijeljenih), načelo *jedinstva vodstva* (kod centraliziranijeg sustava lakše održivo načelo nego kod decentraliziranijeg), načelo *razine ovlasti* (svatko preuzima odgovornost za svoju razinu ovlasti), načelo *utvrđivanja funkcija* (sukladno dodijeljenim funkcijama utvrđuju se ovlasti i odgovornosti), načelo *ravnoteže* (organizacija mora biti uravnotežena kako bi učinkovito

postigla isplanirane ciljeve), načelo *fleksibilnosti* (prilagodba na promjene unutrašnjih ili vanjskih faktora) te načelo *olakšavanja vodstva* (dobro delegiranje ovlasti i odgovornosti olakšava vodstvu rad). Ova načela treba imati uvijek na umu kako bi se izbjegli problemi neorganiziranosti ili nekvalitetne organizacije poslova. U kulturi se najčešće nailazi na funkcijsku organizacijsku strukturu jer su to uglavnom manje organizacije gdje jedna osoba obavlja više zadaća, a u većim kulturnim organizacijama nailazi se na divizijsku organizacijsku strukturu gdje se dijele određeni poslovi, usluge ili proizvodi u divizije.

Upravljanje ljudskim potencijalima znači zapravo popunu radnih mjesta u organizacijskoj strukturi i održavanje njihove popunjenosti. I kad se odabere tim za realizaciju projekta ili rad u određenoj instituciji potrebno je potom i upravljati timom te nastojati od sebe (menadžera) i od svojih članova tima (radnika) dobiti maksimum zalaganja za realizaciju zacrtanih ciljeva te ih znati motivirati na rad. Upravljanje ljudskim potencijalima je jedna od najzahtjevnijih menadžerskih zadaća jer su ljudski rad i znanje pokretači svake aktivnosti te je važno znati s tim koordinirati. Jako je važno za menadžera da ima određena znanja iz psihologije i komunikologije kako bi znao kvalitetno i uspješno djelovati na motiviranost svojih suradnika.

Vođenje je usko vezano za upravljanje ljudskim potencijalima jer je to zapravo utjecanje na ljude kako bi pridonijeli organizaciji i ostvarenju skupnih ciljeva. Osim karizme lidera, vođa mora imati i sposobnost donošenja i provođenja odluka važnih za postizanje ciljeva te je posebno važna komunikacija i informiranost zaposlenika i to u svim smjerovima. Donošenje odluka, odnosno, odlučivanje je svjestan izbor između više mogućnosti, čime se određuje buduća aktivnost kod nekog problemskog slučaja. Problema nikad neće izostati, uvijek postoji barem jedan, te onaj koji se uspije najbolje prilagoditi promjenama koje nose problemi i njihova rješenja taj će uspjeti. Jedan od važnih zadataka vođenja je dobra koordinacija svih aktivnosti kako bi se što racionalnije postigli planirani rezultati.

Kontroliranje je funkcija koja se odnosi na mjerenje i ispravljanje pojedinačnog i organizacijskog djelovanja kako bi se osigurao nesmetani tijek isplaniranih događaja. Kontroliranje je proces koji se odvija u tri faze: mjerenje ostvarenih aktivnosti, usporedba ostvarenog s planom ili postavljenim standardima i poduzimanje korektivnih aktivnosti po potrebi.

Doprinos kulturi je jedna od posebnih funkcija menadžmenta u kulturi i jedna od važnih stvari zbog kojih se menadžment u kulturi razlikuje od menadžmenta u gospodarstvu. Dok ovaj potonji ima isključivo za cilj profit, menadžment u kulturi kroz razne projekte i programe pokušava javnosti dati „novi doživljaj“ i na taj način ostvariti kulturni pomak u

društvu. Taj se pomak ili bolje rečeno doprinos kulturi može mjeriti kritikama stručnjaka, nagradama ili pak stavom publike koja ga javno vrednuje. Nekad se priznanje dogodi malo kasnije, čak i posthumno za mnoge umjetnike i kulturnjake što samo govori o tome da su bili ispred svog vremena te da društvo za mnogima kaska.

Umjetnička kreativnost je energija koja pokreće stvaralaštvo i usmjerava projekte u kulturi. Upravo ta funkcija, umjetnička kreativnost zajedno sa stvaralaštvom su ono što je poticaj i pokretač stvaranja novih kulturnih pomaka pa bi time trebala biti jedna od osnovnih funkcija menadžmenta u kulturi.

Odnos prema javnosti (publici) je također na visokom mjestu važnosti menadžerskih funkcija u kulturi. Jer, što je to umjetničko, odnosno, kulturno djelo bez publike? Publiku treba stvarati i čuvati. Nije dovoljna samo informacija u javnosti o vremenu održavanja pojedinog projekta nego i kvaliteta i vjerodostojnost tog projekta imaju svoj značaj. Mnogi su faktori koji utječu na stvaranje publike, od odgoja i obrazovanja, preko društvenih navika i mode do informiranosti i znatiželje. Mediji i prisustvo u njima kao i obrazovanje i marketing puno su važni čimbenici kreiranja publike i stvaranja navike kod publike za posjet nekom kulturnom događaju. Poznavanje publike ima golem značaj budući se tako može saznati što publika voli kako bi se moglo planirati slijedeće programe i projekte. Osim iz iskustva ili osobnog kontakta s publikom to se može izvoditi i raznim istraživačkim načinima poput anketa ili intervjua. Osim o kvaliteti programa koji treba zadovoljiti publiku jako je važno voditi brigu i o tehničkoj organizaciji na lokaciji održavanja programa kao što je doček na ulazu, programske informacije, dobro organizirana i dostupna blagajna, garderoba, higijenski uvjeti i slično. Uz brojne medije i marketinške aktivnosti danas se može vrlo lako probiti informacija do šire publike. Informacije o tome što se događa, gdje se događa, tko izvodi, koliko košta ulaznica i kako se može osigurati mjesto u publici javnosti se može pružiti putem tiskanih promidžbenih materijala, plakata, letaka, brošura te medijskih istupa putem televizijskih, radijskih ili internetskih reklama ili reportaža. Pozitivna ili negativna kritika određenog programa koju je prenio neki medij može znatno utjecati na privlačenje ili pak odbijanje publike od nekog programa.

Obrazovni karakter je posebna funkcija menadžmenta u kulturi i ima dvosmjerni pravac jer se publika, ali i sudionici projekta ili programa dodatno educiraju i s vremenom i brojem izvedbi usavršavaju. (Antolović, 2009)

3.4 Upravljanje ustanovama u kulturi - kazalište

Postoji više vrsta djelatnosti u kulturi: arhivska djelatnost, knjižnična djelatnost, kazališna i glazbeno-scenska djelatnost, filmska i kinematografska djelatnost, zaštita kulturne baštine, muzejsko-galerijska djelatnost i kulturno-umjetničko stvaralaštvo.

Kazališta su ustanove koje javno izvode dramska, operna, operetna, baletna, lutkarska i druga scenska djela (Antolović, 2009., str. 105). Osnivaju se i djeluju kao nacionalna, županijska, gradska, općinska i privatna kazališta. Postoje i privatna kazališta i kazališne družine koje se osnivaju kao ustanove, trgovačka društva ili umjetničke organizacije u vlasništvu privatnih ili fizičkih osoba.

Kazališnu djelatnost mogu obavljati i kazališne kuće sa svojim prijeko potrebnim tehničkim i umjetničkim kadrom. Kazalištima sa nacionalnim statusom upravlja intendant, a ostalima upravlja ravnatelj. *Intendant, odnosno ravnatelj, predstavlja i zastupa kazalište, organizira i provodi umjetničku i poslovnu politiku kazališta i odgovoran je za zakonitost rada kazališta* (Antolović, 2009., str. 106). Intendanta ili ravnatelja biraju osnivači, dakle, intendanta Hrvatskog narodnog kazališta Zagreb imenuje vlada Republike Hrvatske, intendanta nacionalnih kazališta imenuje predstavničko tijelo vlasnika kazališta i to sve putem javnog natječaja, uz potvrdu ministra kulture Republike Hrvatske i prihvaćanje četverogodišnjeg programa kojeg je intendant predložio. Uz intendanta, odnosno ravnatelja, kazalištem upravlja i kazališno vijeće.

Kazališno vijeće ima tri, pet ili sedam članova i to iz redova uglednih umjetnika i radnika u kulturi. Mandat im traje četiri godine. Kako bi se spriječilo nastajanje sukoba interesa za vrijeme trajanja mandata intendanta i članova kazališnog vijeća, vanjski član kazališnog vijeća ne može umjetnički djelovati u tom kazalištu. Kazališno vijeće je to koje potvrđuje program predložen od intendanta/ravnatelja, prati njegovo ostvarenje i financijske i kadrovske okvire, razmatra i usvaja poslovna izvješća, donosi statut i druge opće akte kazališta.

Intendant, odnosno ravnatelj kazališta, podnosi poslovno izvješće ministarstvu kulture ili drugim vlasnicima kazališta tromjesečno te ukoliko izvješće ne zadovoljava i ne bude usvojeno, intendant/ravnatelj može biti razriješen dužnosti i prije isteka mandata.

Program koji intendant/ravnatelj prijavljuje kao plan za naredne četiri godine svog mandata unaprijed treba biti isplaniran, po mogućnosti u jednakoj razini sa traženjima publike budući mu cilj nije profit nego kulturni doprinos društvu. Mora biti realan i izvediv te umjeren u troškovima. Planiranje budžeta je upravo i najsloženiji i najvažniji korak u planiranju

programa kazališta. Da bi se pokrili svi rashodi (zaposlenici, fiksni i varijabilni troškovi, promidžba) potrebno je imati prihode koji dolaze iz raznih izvora (proračuni države, županija, gradova, općina, vlastiti prihodi - uglavnom od ulaznica, sponzorstva, donacija, imovine i drugih izvora). (Antolović, 2009)

3.5 Marketing usluga

Uslijed porasta imućnosti, slobodnog vremena i sve većoj složenosti proizvoda koji zahtijevaju dodatne usluge dogodio se rast usluga u nekoliko posljednjih godina. Budući se usluge razlikuju od fizičkih dobara tako se razlikuje i marketing jednih, odnosno, drugih.

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade. Marketinški proces se sastoji od analize marketinških prilika, odabira ciljnih tržišta, razvoja spleta marketinga (marketing miksa) i upravljanja marketinškim naporima.

Prema Kotlerovim „Osnovama marketinga“ iz 2006. godine usluge su definirane kao bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može ali i ne mora biti vezana za neki fizički predmet.

Postoji pet glavnih karakteristika usluga: neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost, prolaznost i nepostojanje vlasništva.

Neopipljivost usluge je jedna od glavnih njenih karakteristika jer se usluge ne mogu vidjeti, opipati, okusiti ili čuti pa ni pomirisati prije nego se kupe.

Nedjeljivost usluge je još jedna važna karakteristika koja se odnosi na to da se usluge proizvode i konzumiraju u isto vrijeme i ne mogu se odijeliti od svojih pružatelja bili to ljudi ili strojevi. Ovdje je značajna interakcija pružatelja i potrošača jer i jedan i drugi utječu na ishod usluge. Tu se pojavljuje i utjecaj drugih potrošača na rezultat usluge pojedinog potrošača te se pružatelj usluge mora brinuti da potrošači koji su uključeni u uslugu ne ometaju ostale potrošače.

Promjenjivost usluga je značajka koja znači veliku raznolikost u pružanju usluga budući da usluge uključuju ljude i proizvodnju i potrošnju. Njihova kvaliteta ovisi o tome tko ih pruža, kada, gdje i kako ih pruža.

Prolaznost usluga je više nego očita karakteristika jer usluge nije moguće uskladištiti za kasniju prodaju ili korištenje.

Nepostojanje vlasništva je karakteristika usluga jer se usluge ne mogu posjedovati. Potrošač ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme.

Za upravljanje marketinškim planom potrebno je imati strategiju marketinških aktivnosti. Strategija je temeljna zamisao koja se razrađuje na različitim razinama donošenja

odluka, zavisno o veličini i složenosti tvrtke ili institucije. Prije donošenja marketinške strategije potrebno je zacrtati ciljeve koje se želi ostvariti, a da bi ciljeve kvalitetno postavili treba se izuzetno dobro poznavati tržište.

Pravilnim odabirom marketinške strategije sa ciljem zadovoljenja klijenta, potrebno je razraditi plan za najbolju upotrebu sredstava tvrtke te taktiku za ostvarenje željenih ciljeva. Planiranjem se određuju prilike i resursi, definiraju se marketinški ciljevi, razvijaju se planovi za primjenu te kvalitetan nadzor marketinške strategije. Planom se određuje kada i kako će se marketinške aktivnosti provoditi i tko će ih provoditi. Cilj marketinga je utjecati na prodaju, koristiti masovno i posredno komuniciranje i ostvariti pozitivne efekte na uložena sredstva u promidžbu.

3.5.1 Marketing miks usluga

Iako se još prije nekog vremena nije ni razmišljalo o marketingu usluga, jer je za neke uslužne djelatnosti postojala tolika potražnja pa nije bio potreban nikakav marketing dok je za neke manje uslužne tvrtke marketing bio preskup, danas se marketing koristi gotovo za sve usluge koje postoje. Marketinške strategije za usluge su dakako drugačije od onih za fizičke proizvode te se postojećem marketinškom miksu dodalo još nekoliko načela na koja se mora obratiti pažnja kod planiranja marketinške strategije (7P):

- Proizvod – je sve ono što se može ponuditi na tržištu što izaziva pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju u svrhu zadovoljenja neke potrebe ili želje. To podrazumijeva fizičke predmete, usluge, događaje, osobe, organizacije, mjesta, ideje i naravno kombinacije navedenog. Da bi se plasiralo proizvod na tržište treba se donijeti neke odluke o pojedinačnom proizvodu pa tako i o svojstvima, marki, pakiranju i ambalaži, etiketiranju te garanciji i servisu proizvoda. Na tržištu treba postojati interes za proizvodom ili uslugom da bi bilo logično uopće kretati u realizaciju plasiranja proizvoda na tržište. Ako se proizvod odnosi na pružanje usluga, onda pod ovim elementom definiramo vrstu usluge i njen opseg (što sve uključuje, pakete usluga i slično). U kazalištu su proizvodi izvedbe koje se organiziraju u suradnji sa izvođačima: opera, koncerti, drama, balet, izložbe, radionice, performansi i slično.
- Cijena – je zbroj svih vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za koristi koje će dobiti od proizvoda ili usluge. Ovo je jedini element marketing miksa koji donosi prihode. Ostali elementi zahtijevaju ulaganje (trošak). Nema neke posebne formule za određivanje cijene proizvoda ili usluga. Odluka mora biti višedimenzionalna te taj proces uključuje: izbor cilja određivanja cijene, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza cijena i ponude konkurenata, izbor metode formiranja cijena i izbor konačne cijene.
- Promidžba – se često naziva i promocija ili komunikacija te se obično poistovjećuje sa samim marketingom. Jedan je od važnih elemenata marketing miksa ali ne i jedini. Tek kad se dogodi proizvod, nakon istraživanja ciljnih skupina i osmisle cijena i distribucija može se krenuti u komunikaciju sa javnošću. Komunikacija je važna u svakodnevnom životu, u životnim situacijama i odnosima pa je tako jako važno što i kako se komunicira s potrošačima. Promidžbeni splet se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje i odnosa s javnošću. Postoji još i izravni marketing u obliku elektroničke pošte, pisama, interneta i ostalih oblika izravne

komunikacije.

- Distribucija ili proces – se odnosi na skup institucija, odnosno, organizacija koje obavljaju sve one aktivnosti koje su potrebne u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Kako proizvod ili uslugu dostaviti potrošaču jedno je od bitnih pitanja marketinga nekog proizvoda ili usluge te se često koriste razni kanali distribucije kao što su: direktni kanali i indirektni kanali (preko posrednika i to u više razina).
- Mjesto – je prostor u kojem ili na kojem se proizvod ili usluga nalaze. Može biti fizičko – trgovina, tržnica, plaža, ulica, stadion, škola, kazališna kuća… ili virtualno - internet. Kada se radi o fizičkom mjestu, onda se razrađuje dalje do: vrste trgovine (vlastiti dućani, trgovački lanci, specijalizirane trgovine, prodajni automati i lokacije, benzinske pumpe i slično), do koje lokacije i police unutar trgovine može biti riječ.
- Ljudi – početak svih početaka. Važna komponenta marketinške strategije su ljudi, odnosno, ljudi kao kupci i ljudi kao radnici. Kroz marketinška istraživanja bi trebalo saznati postoji li dovoljan broj ljudi zainteresiranih za određeni proizvod ili uslugu. Ukoliko je broj zainteresiranih za proizvod ili uslugu veći postojat će potražnja i za radnicima. Radnici koji vjeruju u proizvod ili uslugu gotovo ili isto kao i poslodavac obavljat će posao kako treba i potražnja za proizvodom ili uslugom će rasti.
- Fizičko okruženje – se odnosi na okruženje u kojem se nalazi proizvod ili usluga te kako se ono prezentira na tržištu. Brendiranje je jedan od važnih elemenata marketinga s kojim bi se trebalo pozitivno odrediti značenje proizvoda ili usluge, a da se prepoznatljivim logom iza kojeg stoji vjerodostojan proizvod ili usluga istakne na tržištu.

Efektivan marketing miks mora ispunjavati četiri uvjeta: treba biti prilagođen potrebama kupaca, treba kreirati određenu konkurentsku prednost, njegovi elementi bi trebali biti dobro kombinirani i treba biti usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke ili institucije. Upravljanje marketing miksom znači stvaranje takve kombinacije ovih sedam kategorija da bi rezultirale najvećim zadovoljenjem potreba potrošača i segmenata na tržištu.

3.6 Marketing u kulturi

Kulturni proizvod, bilo to predstava, izložba, koncert, film ili slično, ne služe ničemu ako nemaju komunikaciju sa publikom. Produkcijski je to bacanje novca, a umjetnički gledano nedovršen proizvod jer je njegov cilj, kao i cilj proizvodnje nekog fizičkog proizvoda, odnos sa gledateljima, odnosno, kupcima. Umjetnost i tržište su dva oprečna pojma koja se nikako nisu smjela i nisu mogla naći u istoj rečenici. Barem ne do današnjih dana. Zato i otpor neprofitnog sektora prema marketingu jer se sumnja u uspješnost i učinkovitost marketinških načela u kulturnim projektima.

Marketing u kulturi ne razlikuje se puno više od „običnog" marketinga koji se sastoji od četiri osnovna čimbenika kojima se dodaju još dva negdje i tri: proizvod – roba ili usluga koja se prodaje; mjesto – sustav distribucije koji određuje gdje i kako doći do proizvoda; cijena – iznos i način plaćanja; promocija – marketinške aktivnosti koje uključuju reklamiranje, odnose s javnošću, promociju prodaje i samu prodaju; ljudstvo (*engl. personnel ili people*) – osobe s kojima se u marketinškom procesu računa; politika (*engl. politics*) – čimbenici utjecaja okoliša, socio-politički utjecaji, uvažavanje šireg društvenog konteksta u kojem se marketing odvija. Sve je to utjecaj suvremenog pristupa marketingu i kulturi jer se sa post-industrijalizacijom i tehnološkim i informatičkim napretkom i umjetnost i marketing moraju prilagođavati i osuvremenjivati. Kupac, odnosno, gledatelj, odnosno, konzument kulturnog proizvoda postaje aktivniji i dobiva ulogu sudionika u procesu marketinga. Tu se javlja marketing odnosa (*engl. relationship marketing*) gdje se marketinške aktivnosti osmišljavaju sa stajališta konzumenta proizvoda. Više naglasak nije na proizvodu nego na kupcu pa recimo deterdžent više ne pere bolje nego ne iritira kožu, a predstave u kazalištu više ne nude nešto što se do tad nije vidjelo nego ono što gledatelji žele vidjeti u kazalištu. *Sretno i spretno uravnoteženje nemilosrdnih (i najčešće neumjetničkih) zahtjeva marketinga i očuvanja digniteta umjetničkoga djela osnovni je zahtjev dobrog i dugoročno usmjerenoga kulturnog marketinga* (Lukić, 2006., str. 168).

I u području kulturnog marketinga koristi se planiranje u kulturnim organizacijama pa se treba odredit misija, ciljevi, situacijska analiza (SWOT analiza), specifični marketinški ciljevi, strategija i taktika ostvarenja tih ciljeva, proračun, plan primjene strategije u kalendarskom obliku te mehanizme nadzora i kontrole sa povratnim informacijama (*engl. feedback*). Marketinška misija treba biti postavljena tako da se iz nje izvode jasni ciljevi koji zapravo definiraju poslove koji su određeni toj organizaciji. Misija treba biti jasna i konkretna

kako bi se izvukle smjernice za potrebne aktivnosti ostvarenja ciljeva, odnosno, ispunjenja planova.

Analiza situacije se odnosi na objektivno sagledavanje utjecaja vanjskih i unutrašnjih čimbenika organizacije koji na nju utječu. *Vanjski utjecaji* su ekonomski (zaposlenost, imovinsko stanje posjetitelja; financijsko stanje lokalne zajednice i slično), društveni (broj stanovnika, fluktuacija stanovnika i vanjskih posjetitelja, starosna dob stanovnika, način i modeli ponašanja, stil života i slično), politički (politički okvir u kojem se nalazi organizacija, upliv politike u planove organizacije i kulturni život zajednice i slično), tržišni (kvantiteta tržišta, segmentiranje tržišta i slično) te utjecaj konkurencije (upoznati se sa konkurencijom, kako potencijalni posjetitelji ispunjavaju slobodno vrijeme, u kojim aktivnostima i slično). *Unutarnji utjecaji* su od posebne važnosti da se analizira trenutno stanje organizacije, međusobni odnosi, stvarne mogućnosti zaposlenika i svih sudionika organizacije. Tu se pojavljuje već poznata SWOT analiza koja daje osvrt na unutrašnje snage i slabosti kao i vanjske mogućnosti i opasnosti. Uz ovu, koristi se i analiza kritičnih čimbenika uspjeha, a ona podrazumijeva konkretan popis stvari potrebnih za ostvarenje realnog cilja (osobe, stvari, akcije, ulaganja i slično).

Kod proračuna za marketing u kulturi razdvajaju se dvije vrste troškova: izravni i neizravni. *Izravni troškovi* pokrivaju samu marketinšku kampanju i sva ulaganja potrebna za njeno osmišljavanje i realizaciju, a *neizravni troškovi* su plaće zaposlenika u marketingu (rad, prostor, telefon, Internet, prijevoz i slično). Postoje još i *nužni troškovi* kao plakati, programske knjižice, fotografije, najave u medijima, tiskovne konferencije, gratis ulaznice i slično.

Međutim, pravi plan marketinške kampanje se izrađuje tek nakon prve izvedbe nakon premijere kad se vide reakcije publike, stručnjaka i medija.

I konačno, promidžba. Posjetitelji moraju na neki način saznati za predstavu, izložbu ili koncert pa se mora krenuti sa marketingom, promidžbom i reklamom. *Marketingom* se zapravo otklanja nezadovoljstvo na način da kupci kupuju robe ili usluge svojevoljno i da su nakon te kupnje zadovoljni ili bar manje nezadovoljni nego prije. *Promidžba* se odnosi na medijsko informiranje o proizvodu i to kroz intervjue, razgovore sa sudionicima (izvođačima, producentima i slično), reportaže sa probi ili premijera. *Reklama* je plaćeni oglas u nekom od današnjih medija (televizija, radio, novine, Internet i slično). U slučaju pomanjkanja novca koriste se i alternativni oblici marketinga, kao na primjer gerilski marketing (*engl. gerila marketing*). Naziv je došao od gerilskog načina ratovanja, a odnosi se na pravilo iznenadnog i neočekivanog napada na mjestu gdje se najmanje očekuje.

4. Upravljanje događajima

Događaji ili manifestacije (*engl. events*) su usko i vrlo posebno vezani za turizam neke destinacije te se ubrajaju u marketinške i menadžerske planove razvoja skoro svih turističkih destinacija. *Posebnom manifestacijom (engl. event) smatra se svaki javni događaj koji se odvija uživo pred (ne)očekivanom publikom* (Pavičić i sur., 2006., str. 268).

Kako se danas može naići na razne vrste događaja, od onih koje su dio gradova, zemalja, destinacija, preko onih koji su dio nekih ustanova, institucija, kazališta, galerija i slično do onih u korporativnom miljeu kao što su domjenci, otvorenja novih pogona ili podružnica i slično, svi su oni zapravo događaji koji su unaprijed osmišljeni, organizirani i konačno, izrealizirani te se sastoje od intenzivne komunikacije s raznim javnostima.

Manifestacije (događaji) se često organiziraju s društveno važnim i korisnim ciljevima poticanja na istraživanje, učenje, toleranciju, promjenu ponašanja i navika, ili jednostavno, oplemenjuju kvalitetu života u nekoj zajednici (Pavičić i sur., 2006., str. 268).

Za upravljanje događajima koje u ovom kontekstu možemo nazvati kulturnom akcijom ili kulturnim događajem, a u što se svrstavaju izložbe, festivali, smotre, koncerti, predstave, seminari i slično, najčešće se koristi projektni menadžment.

4.1 Projektni menadžment

Zašto se u upravljanju događajima najčešće koristi baš projektni menadžment? Zato jer su produkcije navedenih kulturnih događaja zapravo projekti. Upravljanje projektom se najjednostavnije može definirati kao upravljanje promjenama što zapravo znači kretanje od jednog stanja prema drugom.

Projekt je zaokružen, cjelovit i složen pothvat čija se obilježja i cilj mogu definirati, a mora se ostvariti u određenom vremenu te zahtijeva koordinirane napore nekoliko službi, to jest radnika zaposlenih u tim službama (Bahtijarević-Šiber i sur., 2001, str. 468). Kako postoji različita učestalost pojavljivanja projekata, razlikuju se jednokratni projekti i projektni procesi. *Jednokratni projekti* pojavljuju se jednom ili vrlo rijetko u istom načinu izvođenja, a projektni procesi ponavljaju se više puta uzastopno, slični su po načinu izvođenja i zahtijevaju kontinuirani već uhodani način rukovođenja.

Da bi projekt uspio i postigao rezultat i svoj cilj potrebno ga je voditi i upravljati njime i svim sudionicima projekta. Zato se tu onda iskristalizirao projektni menadžment. *Projektni menadžment je moderan način organizacije funkcije menadžmenta u kojem menadžer projekta koordinira sve aktivnosti vezane za taj projekt.* (Bahtijarević-Šiber i sur., 2001, str. 469). Menadžer projekta se trudi ublažiti hijerarhiju rukovođenja te unosi demokratičniji način upravljanja. Gledajući generalno projektni menadžment je usmjeren na planiranje, organiziranje, vođenje i kontrolu izvršavanja posebnih zadataka koji su dio nekog privremenog projektnog sustava. Ti su projekti specifični, točno precizirani, vremenski i financijski ograničenog zadatka, a izvršenjem nekog dijela ili cijelog projekta prestaje njegovo postojanje. Projektna organizacijska struktura može biti stalna ili nestalna što znači da se odnosi na projekte koji se ponavljaju ili one koji se ne ponavljaju.

Projektni menadžment događaja koncentrira se na upravljačke procese nužne za stvaranje događaja, ne samo na one koji se događaju tijekom njegovog održavanja. To je sustav koji opisuje poslove prije početka događaja, za vrijeme trajanja te konačno i zatvaranja događaja (Pivčević, 2013).

Menadžment događaja sadrži nekoliko područja menadžmenta kao što su planiranje, vođenje, marketing, dizajn, kontrola i budžetiranje, rizik menadžment, logistika, postavljanje na scenu i evaluacija. Projektni menadžment sve to integrira u jednu cjelinu i vodi u jednom smjeru, krajnjem cilju projekta, odnosno, uspješnoj realizaciji događaja.

Projekt, prema grupi autora Allen, O'Toole, Harris i McDonnell u knjizi „Menadžment festivala i posebnih događaja“ (*engl. Festival and special Event Management*), prolazi kroz

neke faze koje se mogu svesti na slijedeće: početak, planiranje, implementacija, sam događaj i zatvaranje. *Početak* se najviše odnosi na iznošenje ideje o događaju i postavljanje ciljeva koje događaj treba postići. Tu se izvodi i studija izvodljivosti sa svim detaljima, od lokacije, datuma, mogućih sponzora i donatora, budžeta, rizicima koji mogu nastupiti, do logistike i ljudskih resursa potrebnih za realizaciju projekta. Već na tom dijelu se odmah može vidjeti je li projekt izvediv i realan te treba li se krenuti dalje u izvođenje slijedeće faze. *Planiranje* je karakterizirano time što se izrađuje plan o tome što je sve potrebno za izvođenje projekta i kako se sve to treba odraditi. Kad se planiranje završi svi koraci plana trebaju se implementirati. Ova treća faza organizacije događaja, *implementacija*, je i posljednja, pogotovo u tradicionalnom projekt menadžmentu jer se tu zapravo sve isplanirano rješava: apliciraju se planovi, promatra se i kontrolira njihovo provođenje, donose se odluke na usporedbi isplaniranog i realiziranog, izvještavaju se glavni dionici projekta o napretku u realizaciji projekta te se provodi rizik menadžment. Faza koja slijedi i koja je nazvana *događaj* je zapravo sama realizacija događaja. *Zatvaranje* se ne odnosi samo na kraj događaja nego ono uključuje i pripremu za slijedeći događaj. Tijekom ove faze se vrši evaluacija i uspjeh projekta.

Najčešća metoda terminskog planiranja koja se koristi u projektnom menadžmentu je gantogram. Gotovo svi događaji imaju fiksne datume i rokove pa Ganttov dijagram dobro može poslužiti za vrijeme trajanja planiranog događaja jer se točno vidi kada i tko treba odraditi određeni dio posla. Gantogram se sastoji od zadataka koji se pišu u tablicu kao aktivnost ili zadatak nekome, slijedi vremenski period koji se određuje za svaki zadatak koji ima početak i kraj izvođenja, a ovisi o izvođačima, troškovima, dostupnosti materijala i slično, potom se određuje prioritetnost određenog zadatka kako bi se stvorila hijerarhija zadataka i isplanirao njihov redoslijed izvršavanja, kreira se tablica sa svim horizontalnim i vertikalnim linijama za lakše praćenje zadataka i vremenskog perioda njihovog rješavanja i na kraju dolaze takozvane „prekretnice“ *(engl. milestones)* koje su zapravo zadaci od posebne važnosti i posebno su istaknute na gantogramu, a bez njihove realizacije ne može se krenuti na slijedeći zadatak.

Iako bi se prateći gantogram moglo skoro do savršenstva odraditi određeni događaj od početka do kraja, projektni menadžment ima svoja ograničenja. To proizlazi iz neopipljive prirode događaja i stalno mijenjajuće okoline događaja.

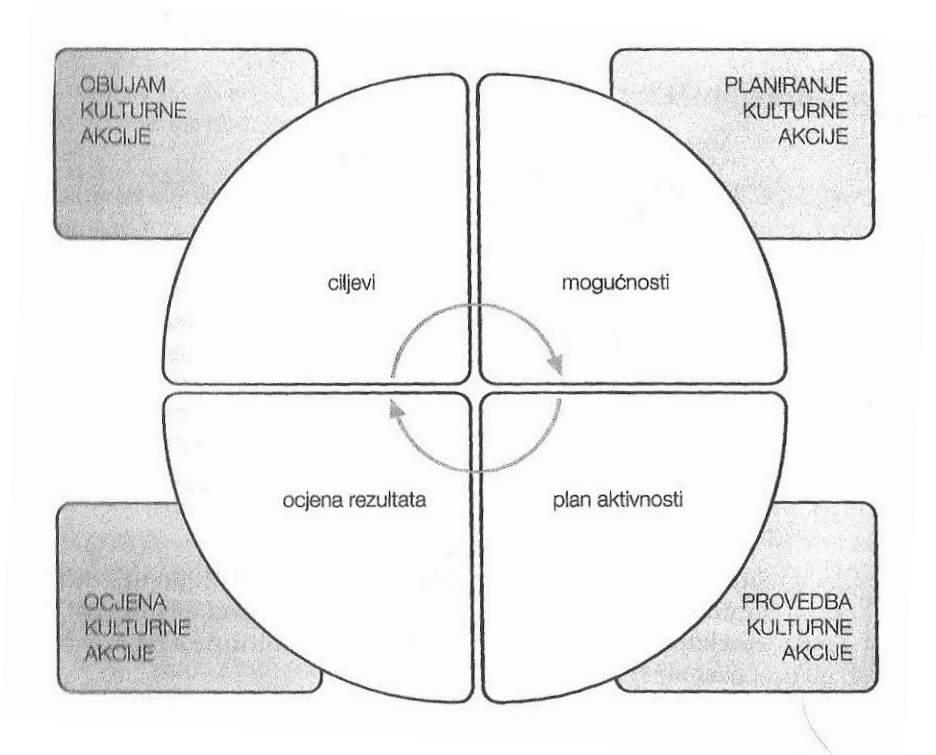
4.1.1 Upotreba projektnog menadžmenta u kulturi

Iz prethodnog se odlomka može zaključiti da je projektni menadžment daleko najčešći oblik upravljanja projektima u kulturi kao što su predstave, koncerti, izložbe, festivali i slično.

Da bi se krenulo u organizaciju neke kulturne akcije, odnosno, kulturnog događaja potrebno je krenuti sa utvrđivanjem obujma tog događaja, a to se odnosi na utvrđivanje ciljeva i potrebnih sredstava, prikupljanje informacija i mišljenja o konkretnom kulturnom događaju u okruženju u kojem ga se planira organizirati.

Obujam kulturnog događaja se može ustvrditi uz pomoć nekoliko metoda od kojih se najčešće koristi SWOT analiza. Ona pomaže da se uoče sve prednosti i nedostaci događaja kao i prednosti i moguće slabosti organizacije događaja. Za jasno određenje ciljeva kulturnog događaja potrebno je što točnije ocijeniti koje *rezultate* se želi postići organizacijom tog kulturnog događaja, a naravno i osigurati informaciju o *sredstvima* koja su potrebna, postoje li i mogu li se priskrbiti ako ne postoje za taj konkretni kulturni događaj.

Prikaz ciklusa upravljanja kulturnom akcijom, Antolović, 2009., str. 84



Kad su ciljevi jasno utvrđeni kreće se u planiranje gdje se koriste dodatne metode i to najviše Analiza 5M (*engl. Machinery, Manpower, Materials, Methods, Money*) koja se svodi na planiranje organizacije različitih aktivnosti vezanih za održavanje događaja: *oprema* (prostor, prijevoz, materijal, pozornica, namještaj i slično), slijede *izvršitelji* (broj osoba koje imamo ili trebamo za organizaciju događaja te saznanje o njihovim vještinama i sposobnostima kojima raspolažu, tko će ih koordinirati, koliko će biti plaćeni i slično), *materijal* (posebno se odnosi na materijale potrebne za scenografiju ili kostime), *metode rada* (način komunikacije unutar projektnog tima ili komunikacije s okolinom te način obavljanja određenih aktivnosti) i na kraju *novac* (financijski plan proračuna koji postoji ili koji je potreban).

Odluke u organizaciji događaja se donose metodom 5C (*engl. Consider, Consult, Crunch, Communicate, Check*) koja se isto sastoji od pet točaka kroz koje prolazi odluka, a to su razmatranje informacija, savjetovanje sa stručnjacima i suradnicima, odlučivanje o planu aktivnosti, komuniciranje u cilju informiranja svih sudionika organizacije događaja i provjeravanje provedbe planiranih aktivnosti.

I u organizaciji kulturnih događaja se koristi Ganttov dijagram za prikaz vremenskih odnosa između pojedinih aktivnosti unutar projekta. Ova vrsta dijagrama pokazuje minimalno vrijeme potrebno za ostvarenje planiranog kulturnog događaja i može pomoći kod uštede vremena i novca, no nije baš idealan alat u organizaciji događaja koji imaju veći broj koraka u organizaciji.

Tada može bolje poslužiti PERT dijagram (*engl. Programme Evaluation and Review Tehnique*) koji je zapravo sklop geometrijskih likova koji predstavljaju zbivanja, a strelice kojima su povezani predstavljaju aktivnosti te se vrijeme najčešće označava u danima i upisuje uz strelicu aktivnosti.

Nakon određenih svih i najmanjih aktivnosti u planu organizacije događaja može se krenuti u provedbu plana. Tu su jako važni kultura projektnog tima i način upravljanja provedbom projekta. U kreiranju kulture tima presudni su međusobni odnosi voditelja tima i samog tima te sudjelovanje u timu znači da se svi moraju držati dogovora i aktivno sudjelovati u izvršavanju dodijeljenih zadataka. Što se tiče upravljanja provedbe projekta nju karakteriziraju tri važne sastavnice, a to su način upravljanja promjenama i način upravljanja rizicima te način praćenja provedbe planiranih aktivnosti. Kvalitetno planiranje prepoznaje rizike i priprema interventne planove za slučaj kada se rizik ostvari.

Nakon ostvarenja kulturnog događaja potrebno je analizirati cijelu organizaciju i tijek ostvarenih aktivnosti, prve dojmove o postignutim rezultatima, učinkovitost i moguća poboljšanja.

Na kraju se najčešće podnosi pisani izvještaj sponzorima i pokroviteljima koji bi trebao sadržavati: naziv projekta, datum i mjesto provedbe, naziv i imena organizatora, suradnika, podupiratelja, broj sudionika, razloge realizacije, postavljene ciljeve, kratak opis izvršenog programa, realizirane ciljeve, financijski plan i njegovo ostvarenje te ocjenu uspješnosti i učinkovitosti. (Antolović, 2009)

4.2 Povijesni kontekst upravljanja događajima

Organizacija raznih događaja postala je samostalna djelatnost i o njoj se intenzivnije priča i u znanstvenim krugovima tek u zadnjih dvadesetak godina. Ali to nije onaj prvi početak organizacije i upravljanja događajima.

Raznovrsni događaji su se organizirali još u starim civilizacijama Egipta, Grčke, Rima i ostalih kao što su bile promocije novog faraona, otvaranja novog hrama ili piramide, borbe gladijatora ili utrke konja. Takav je i jedan sveopće poznati sportski događaj organiziran u Grčkoj „Olimpijada“ u sklopu koje su održani događaji raznih sportova još davne 776. godine prije Krista.

U starim tekstovima, kao što su kršćanski ili židovski stari zavjeti, spominje se organizacija festivala. To su uglavnom bila vjerska okupljanja u slavu nekog sveca ili sjećanja nekoliko puta tijekom godine. (Bladen i sur., 2012)

Događaji su očito bili važan segment u ljudskim životima kroz povijest. Osim spontano realiziranih događaja, organizirali su se i događaji redovito i to sa svrhom bitnom organizatorima i posjetiteljima. Za događaj se može reći da je to ono što se zbilo, dogodilo u neko odredivo vrijeme i na odredivu mjestu, a ujedno je važna pojava, odnosno, neka posebna zgoda. (Anić, 2007)

Donald Getz (1997) dijeli definicije upravljanja događaja s aspekta organizatora događaja i s aspekta kupca odnosno gosta. S aspekta organizatora, specijalni događaji su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko, zapravo periodično upriličeni događaji koji se događaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti određenih tijela, organizacije, institucije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta potrošača ili gosta, specijalni događaji predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja.

Osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća nekoliko je prvobitnih događaja u Australiji postavilo okvire za suvremenu industriju organizacije događaja. Igre Komonvelta u Brisbaneu 1982. godine razvile su novu industriju, organizaciju sportskih događaja te ujedno iznjedrile menadžera događaja, Rica Bircha, koji je vodio glavnu ulogu u organizaciji brojnih drugih sportskih događaja kao što su Olimpijade u Los Angelesu, Barceloni, Sydneyu i Torinu. Izvrsna organizacija u kombinaciji holivudskog spektakla i sportskog događaja sa širokom medijskom pokrivenošću donijela je veliku popularnost organizaciji događaja u cijelom svijetu. Australija je tako postala široko poznata po organizaciji velikih (mega)

događaja i to jako uspješno pa se smatra i najboljim međunarodnim primjerom (*engl. benchmark*) ostalima u tom polju. (Allen i sur., 2008.)

4.3 Teoretska podloga upravljanju događajima

Događaji se unaprijed planiraju jer su od tolike važnosti da se organizacija ne prepušta slučaju, a njima se postižu posebni društveni, kulturni ili korporativni ciljevi. U tom smislu, prema Donaldu Getzu, jednom od najznačajnijih teoretičara upravljanja menadžmentom događaja (2007), postoje različite vrste planiranih događaja i to prema njihovoj svrsi i programu, pa se neki odnose na javne proslave dok se drugi organiziraju u svrhu zabave, natjecanja, posla ili socijalizacije:

- Kulturne proslave: festivali, karnevali, komemoracije, religijski događaji
- Političke i državne proslave: samiti, kraljevski događaji, politički događaji, VIP posjeti
- Umjetnost i zabava: koncerti, dodjele nagrada
- Posao i trgovina: sastanci, konvencije, trgovinski sajmovi, tržnice
- Obrazovanje i znanost: konferencije, seminari, klinike
- Sportska događanja: amaterska ili profesionalna, natjecateljska ili promatračka
- Rekreacijski događaji: sportski ili zabavni
- Privatni događaji: vjenčanja, zabave, socijalizacija.

Također je nastala podjela po veličini događaja, pa se tako razlikuju:

- Mega-događanja – veliki događaji koji angažiraju cijelo nacionalno gospodarstvo te su popraćeni globalnim medijima (Olimpijade, nogometna i ostala sportska prvenstva, svjetske izložbe i sajmovi kao na primjer Expo i slično)
- Hallmark događanja – događaji koji su postali simbol neke zemlje ili grada ili destinacije (Oktoberfest, Karneval u Veneciji ili Rio de Janeiru i slično)
- Glavna događanja – odnose se na važne događaje koji su zbog velike medijske pozornosti vrlo popularni i priskrbljuju značajan ekonomski učinak (teniski turniri, utrke formule 1 i slično)
- Lokalna događanja – događaji koje organiziraju lokalne zajednice (religijske proslave, pučke fešte, folklorne smotre i slično).

Teorija događaja, odnosno, manifestacija je zapravo akademsko područje usmjereno stvaranju znanja i teorijske podloge o planiranim događajima, odnosno, manifestacijama. Povezana je s društvenim i humanističkim znanostima, posebno menadžmentom, umjetnosti i nizom drugih srodnih znanstvenih disciplina. (Pivčević, 2013)

Upravljanje događajima predstavlja područje primjene znanosti o događajima (*engl. Events Studies*) u praksi. Upravljanje događajima (*engl. Event Management - EM*) kao profesija, to jest zanimanje sve više dobiva na značenju tako da se danas izučava posvuda u svijetu na različitima razinama i u okviru mnogih akademskih programa.

Skupina stručnjaka je tako osmislila Fundus znanja za upravljanje događajima, takozvani EMBOK (*engl. Event Management Body of Knowledge, www.embok.org*). To su znanja i vještine za koje oni smatraju da osobe, koje se bave upravljanjem događajima ili to žele raditi, moraju posjedovati. Cilj EMBOK stručnjaka je da se stvori okvir znanja i procesa koji će se koristiti u upravljanju događajima, a koji se mogu prilagoditi da zadovolje potrebe koje imaju različite kulture, vlade, edukacijski programi te organizacije. EMBOK model kroz njegove domene navodi područja menadžmenta koja su prisutna u svim događajima bez obzira na veličinu i sadržaj te bi njima trebao upravljati svaki menadžer događaja (*engl. event manager*). U slijedećem se prikazu vide područja koja upravljanje događajima zahtijeva.



Izvor: Silvers i sur., 2006., preuzeto iz: Pivčević, 2013. Str.13

Prema dosadašnjim saznanjima koja postoje u znanstvenim krugovima o organizaciji događaja postoje tri razine obrazovanja o događajima:

- teorija događaja (*engl. event studies*) koja se odnosi na razumijevanje svih aspekata planiranih događaja;
- upravljanje događajima (*engl. event management*) koje se odnosi na korištenje teorijskih saznanja koja se primjenjuju na organizaciju i vođenje događaja te
- stvaranje događaja što se odnosi na proizvodne aktivnosti u realizaciji događaja.

Teorija događaja je u uskoj vezi sa brojnim društvenim i humanim znanostima pa se s njima dobrano isprepliće. Neke od njih su antropologija, kulturna antropologija, sociologija, psihologija, psihologija okoliša, društvena psihologija, filozofija, teologija, ekonomija, menadžment, političke studije, pravo, povijest, humana geografija te brojne novije discipline kao što su upravljanje parkovima i rekreacijom, upravljanje sportom, obrazovanje, interpretacija, komunikacija, teatrologija, mediji, ugostiteljstvo i slično. Posebno se ističe kulturna antropologija koja kroz definiciju materijalne i nematerijalne kulture nekog prostora ubraja te dvije kulture u veliki broj posebnih događaja.

4.4 Struktura industrije događaja

Industrija događaja sa brojnim dionicima u organizaciji događaja nastala je uslijed velikog rasta događaja koji se priređuju u posljednje vrijeme. Više je sudionika organizacije događaja pa tako postoje cijele institucije koje kao dio svog poslovanja uključuju i organizaciju događaja kao što su sportski klubovi, kulturne institucije i slično.

Zbog velikog interesa za što boljom i profesionalnijom organizacijom određenih događaja nastale su tvrtke za organizaciju događaja koje opet u svom širem timu imaju druge tvrtke koje su specijalizirane za pojedine vrste poslova i zahtjeve koje klijenti imaju, kao na primjer *catering* (posluživanje jela i pića na lokaciji izvan prostora pripreme tog jela i pića), transport, komunikacija s javnostima, osiguranje, pravna i računovodstvena služba i slično.

Osim prostora u kojima se organiziraju događaji i osmišljeni su baš za takvu namjenu, postoje i prostori unutar pojedinih institucija kao što su kazališta, galerije, muzeji, fakulteti, hoteli i slično koji iznajmljuju svoje prostore za organizaciju događaja ili se pak njihovi događaji odvijaju u tim prostorima.

Udruženja industrije događaja također su posljedica potrebe da se uredi organizacija događaja i da se osmisle profesionalna udruženja koja povezuju sve dionike industrije događaja preko pružanja informacija o dobavljačima do komunikacije prema javnosti. Takva je organizacija „Međunarodno društvo posebnih događaja“ (*engl. The International Special Events Society - ISES -* www.ises.com).

U organizaciju događaja uključena su i vanjska regulatorna tijela utoliko što kontroliraju i nadgledaju sigurnost provođenja događaja pogotovo „mega događaja“ koji se odvijaju na otvorenome pa se treba uskladiti trenutna regulacija prometa, eventualna buka, privremena infrastruktura i slično. (Allen i sur., 2008)

U organizaciju događaja uključeni su brojni dionici pa tako od vrha prema dolje: država, poslovni sektor i lokalna zajednica. Državna tijela su uglavnom začetnici događaja koji zahvaćaju organizaciju većih događaja i onih koji se smatraju od nacionalne važnosti, a u što se upuštaju zbog raznih razloga: socijalni, kulturni, politički, turistički, odnosno ekonomski i slično pa se tako ministarstvo turizma ili kulture pronalazi kao pokrovitelj ili začetnik poticajnih događaja za proširenje turističke sezone, za povećanje broja turista, promociju kulture, umjetnosti, tolerancije, educiranje o zaštiti okoliša i slično. Državna tijela u događajima sudjeluju na svim razinama – državnoj, regionalnoj, odnosno, županijskoj te lokalnoj. Uloga državnih tijela u događajima može biti jedna ili više njih i to kako slijedi: vlasnik prostora za održavanja događaja (park, igralište, ulice, dvorane i slično), tijelo koje

daje pristanak i regulira različite aspekte organizacije događaja (regulacija prometa, ograničenja buke, prodaja hrane i pića i slično), pružatelj usluga (čišćenje, komunalne usluge, javni prijevoz, policijske i usluge hitne pomoći ili vatrogasaca i slično), tijelo financiranja (postoje programi financiranja određenih događaja koji su unaprijed određeni), organizator događaja (protokol i organizacija nekih službenih posjeta, nacionalni praznici i slično) te subjekt zadužen za marketing događaja ili destinacije (promocija godišnjeg kalendara događaja i slično).

Poslovni sektor se sve više uključuje o organizaciju događaja i sve više uključuje događaje u svoje poslovne strategije i ponašanje tvrtke prema zaposlenicima ali i prema kupcima, odnosno, klijentima i partnerima. Silvers (2007) opisuje korporativne i poslovne događaje kao *bilo koji događaj koji podupire poslovne ciljeve uključujući funkcije menadžmenta, korporativne komunikacije, trening, marketing, poticaje, odnose zaposlenika, odnose kupaca, a koji su organizirani kao samostalan događaj ili u kombinaciji s drugima* (Allen, 2008, str. 47).

Postoje interni i eksterni događaji kod poslovnih događaja koji se mogu pronaći u tablici u nastavku.

Tablica 3. Interni i eksterni poslovni događaji, Izvor: Allen i sur., 2008.

Interni događaji	**Eksterni događaji**
Godišnji opći sastanci	Otvorenja
Korporativna okupljanja	Lansiranja proizvoda
Sastanci odbora	Prodajne promocije
Sastanci uprava	Medijske konferencije
Obuka zaposlenika	Događaji radi publiciteta
Team building	Prilike za fotografiranje
Socijalna događanja zaposlenika	Izložbe
“Poticajni događaji”/Incentives	Prodajne misije
Ceremonije dodjela nagrada	Prodajni sajmovi
Prodajne konferencije	Ugošćavanje klijenata

Seminari mreže prodavatelja Sponzorstvo događaja

Lokalna zajednica je važan čimbenik u organizaciji događaja. Njena potpora i potpora javnosti lokalne zajednice izuzetno je važna za dobru organizaciju događaja jer se ponekad pojavljuju nesuglasice i različita mišljenja o bitnosti događaja za lokalnu zajednicu, za grad ili mjesto pa je dobro da se razvije dijalog. Često je lokalna zajednica u uskoj vezi sa državnim sektorom koji događaje spušta na lokalnu razinu pa tako i samu organizaciju.

4.5 Stvaranje događaja

Ključan element u stvaranju događaja je shvaćanje okoline u kojoj se događaj organizira jer će kontekst u kojem se događaj treba odvijati igrati glavnu ulogu u stvaranju njegova koncepta. Tu treba prepoznati i odrediti sve dionike koji će biti zahvaćeni događajem i odrediti njihove ciljeve koje očekuju dobiti od sudjelovanja u organizaciji događaja.

Danas više nije dovoljno da događaj ispuni očekivanja njegove publike nego mora zadovoljiti brojne druge zahtjeve uključujući i ciljeve i propise vlade, zahtjeve medija, potrebe sponzora i očekivanja zajednice. Dionici organizacije događaja (*engl. stakeholders in events*) su ljudi i organizacije koji imaju legitiman interes iz rezultata događaja. Tu se ubrajaju domaćinske organizacije, lokalne zajednice, sponzori, mediji, zaposlenici i publika. *Domaćinske organizacije* mogu biti državne koje događaje organiziraju iz raznih razloga (socijalnih, kulturnih, turističkih, ekonomskih i slično) i najčešće je ulaz slobodan i namijenjen širokoj publici, zatim to mogu biti *korporacije* koje uglavnom imaju za cilj predstaviti neki novi proizvod ili uslugu ili sudjeluju kao sponzori nekog događaja te iako možda imaju slobodan ulaz namijenjeni su ciljanim skupinama, a ne širokoj publici te konačno *lokalne zajednice* koje mogu biti domaćini u organizaciji lokalnih sportskih ili kulturnih događaja, promocije lokalnih običaja ili prikupljanje sredstava za neku lokalnu namjenu.

Tablica 4: Tipologija događaja, Allan, 2008.

GENERATORI DOGAĐAJA	TIPOVI DOGAĐAJA
Vladin sektor	
Centralna vlada	Javne proslave i komemoracije
Event korporacije	Velika događanja s naglaskom na sportske i kulturne događaje
Javne institucije	Javne zabave
Turizam	Festivali, događaji od javnog značaja, promocija destinacija
Uredi za konvencije	Sastanci, konvencije, izložbe

Umjetnost	Umjetnički festivali, kulturni događaji, tematske izložbe, touring programi
Etnički poslovi	Etnički i multikulturni događaji
Sport i rekreacija	Sportski događaji koje organiziraju države, nacionalna i internacionalna prvenstva
Ekonomski razvoj	Događaji koji utječu na ekonomski rast i kreiranje beneficija u zapošljavanju
Obrazovanje	Treninzi i edukacije, akademske konferencije
Lokalna vlast	Lokalni događaji, festivali i sajmovi
Korporativni sektor	
Tvrtke i korporacije	Promocije, izbacivanje novih proizvoda, sponzoriranje gradnje imidža, treninzi za zaposlene
Udruženja tvrtki	Promocije, sajmovi, konferencije
Poduzetnici	Sportski događaji, koncerti, izložbe s naplatom ulaznica
Mediji	Medijska promocija, koncerti i slično
Sektor lokalne zajednice	
Klubovi i društva	Događaji grupa posebnih interesa
Dobrotvorne udruge	Prikupljanje sredstava i događaji za izgradnju imidža
Sportske organizacije	Lokalni sportski događaji

Lokalne zajednice se najviše odnose na događaj zbog svoje lokacije u kojoj se događaj organizira te na potencijalnu publiku koja će prisustvovati događaju. Brojni se članovi lokalne zajednice javljaju kao sudionici organizacije događaja bilo kao volonteri ili zaposlenici i upravo zahvaljujući njihovom entuzijazmu često događaj prijeđe u tradiciju.

Više se ni jedan događaj danas ne može organizirati bez prisustva sponzora koji u organizaciji događaja sudjeluju isključivo financijski te iz raznih razloga: promocija vlastite

tvrtke, brenda ili proizvoda, promicanje društveno-odgovornog poslovanja te kao partner događaja.

Mediji znaju odigrati veliku ulogu u promociji nekog događaja i ujedno u cjelokupnoj organizaciji događaja. Napredak tehnologije i globalizacija te razvoj društvenih mreža ubrzali su komunikaciju među sudionicima organizacije događaja kao i odnos organizatora i publike.

Za uspješno organiziran događaj potrebno je da cijeli tim koji radi na njemu dijeli zajedničku viziju i filozofiju. Kod mnogih su događaja ključan čimbenik volonteri koji su specifična kategorija radnika jer je njihova motivacija druge prirode nego li kod ljudi koji su plaćeni za svoj posao u bilo kojem segmentu organizacije događaja.

I naravno, zadnji ali ne i posljednji važni dionik organizacije događaja je publika. Upravo o njoj organizator, odnosno, voditelj događaja, mora znati najviše, što su joj fizičke potrebe, motivi, potrebe za sigurnošću, udobnošću i ugodom, što je zadovoljava.

Hemmerling (1997) opisuje kriterije po kojima gledatelji ocjenjuju događaj. On tvrdi da im je glavni fokus na sadržaju, lokaciji, biti i funkcionalnosti samog događaja. Za njih je lakoća kojom vide aktivnosti događaja, sadržaj programa, pristup hrani i piću, ugodnost, ulaz i izlaz i tako dalje, ključ njihovog uživanja. Jednostavni faktori, kao što su pobjeda njihovog tima, proživljeno dobro iskustvo na događaju, zadovoljstvo nakon događaja, ponekad će utjecati na njihove ocjene događaja. Sekundarne stavke, kao što su susreti sa zvijezdama događaja, društvene mogućnosti, korporativna gostoljubivost i mogućnost napredovanja u gledalištu do boljih sjedala su sve dio gledateljeve naprednije i uspješnije evaluacije događaja.

4.5.1 Kreiranje koncepta događaja

Određivanje osnovne ideje, odnosno, koncepta događaja je baza za organizaciju i kreiranje svih procesa u nastajanju samog događaja.

Odgovori na nekoliko ključnih pitanja prije ulaska u organizaciju događaja, kao na primjer, definiranje svrhe događaja, identificiranje publike događaja, odlučivanje o vremenu odvijanja događaja, odabir prostora, odnosno, gdje bi se događaj trebao odvijati, odabir koncepta događaja i zaključivanje kreativnog procesa događaja, iznimno su važni prilikom određivanja koncepta događaja.

Definiranje svrhe događaja je prvi korak u određivanju koncepta događaja te bi se trebao nalaziti u kratkom sadržaju događaja kojeg dogovara voditelj događaja u uskoj suradnji sa domaćinskom organizacijom.

Slijedeći je korak *identificiranje publik*e događaja, kojeg su godišta, spola, obrazovanja, koji su im interesi i želje te iskustva koja su doživjeli i žele doživjeti na događajima istog ili sličnog tipa.

Kad bi se događaj trebao odvijati i *koliko* bi trebao trajati, koji je *termin* najbolji za organizaciju događaja kako bi ga što više publike imalo priliku posjetiti jedno je od slijedećih pitanja za determiniranje koncepta događaja.

Prostor, odnosno, *lokacija* gdje se događaj treba odviti je isto važan faktor u određivanju koncepta događaja jer je bitno znati koliko gostiju može primiti gledalište nekog prostora ili ako je na otvorenome kakvo će biti vrijeme u određeno doba godine. Također, prostor mora odgovarati stilu i temi događaja, od izgleda prostora, pripreme pozornice, *catering-a* i slično.

I kad se konačno osnovni parametri odrede, trebalo bi biti jednostavnije odrediti *koncept* događaja. Da bi se donijele neke bitne odluke u određivanju koncepta događaja, koristi se jedna vrlo popularna metoda „sijevanje mozgova“ (*engl. brainstorming*). Dionici organizacije događaja se sastaju i diskusijom pokušavaju osmisliti najbolji mogući koncept događaja. „Sijevanje mozgova“ ima nekoliko parametara, kao što su: definiranje parametara događaja, formiranje grupe dionika u događaju, kratak izvještaj (*engl. briefing*) o kontekstu i parametrima događaja, prikupljanje i razmatranje ideja i koncepata, identificiranje ideja koje najbolje odgovaraju svrsi događaja, evaluacija i slaganje ideja po prioritetima i odabir i usavršavanje koncepta događaja.

Goldblatt (1997) skraćuje cijelu ovu priču o određivanju koncepta u pet osnovnih pitanja (*engl. five W's*): zašto se događaj održava? (*engl. Why?*), tko su dionici događaja?

(*engl. Who?*), kad će događaj biti održan? (*engl. When?*), gdje će događaj bit organiziran? (*engl. Where?*) i što je sadržaj događaja? (*engl. What?*). (Allen i sur., 2008)

4.5.2 Evaluacija koncepta događaja

Jednom kad se odredi koncept i završi početno informiranje o svim mogućnostima organizacije određenog događaja osnovno je da se ispita može li se događaj organizirati i iznijeti uspješno u određenom vremenskom okviru i sa resursima kojima se raspolaže. Najčešće se rade tri vrste pregleda (*engl. screening*):

- marketinški pregled kojim se istražuju reakcije ciljane publika ne koncept događaja koji se priprema gdje su mediji čest saveznik u promociji događaj, dok se kod velikih događaja izrađuju marketinške studije;
- pregled operativnih aktivnosti se odnosi na prikupljanje potrebnih vještina i resursa kojima se treba realizirati događaj, zatim na analizu koja treba pokazati zadovoljava li postojeći tim sve potrebne zahtjeve za vještinama i znanjima za organizaciju događaja ili ih se treba pribaviti izvana kod za to specijaliziranih tvrtki (*engl. outsourcing*), te koje sve dozvole, licence i osiguranja treba imati i pribaviti da bi se isplanirani koncept implementirao. Ukoliko je koncept novog događaja inovativan i izazovan, voditelj događaja bi trebao procijeniti i eventualne rizike gdje bi poseban zadatak bio procjena potrebnog osoblja, to jest radnika i njihovih vještina važnih za realizaciju događaja tog tipa te mogućih volontera kojima bi sudjelovanje u organizaciji takvog događaja bila čast ili jednostavno važno iskustvo.
- financijski pregled je iznimno važan jer daje pregled o tome je li organizacija događaja dobro financijski pripremljena, ima li dovoljno financijske potpore da pokrije sve planirane i neplanirane troškove. Potrebno je razlučiti hoće li događaj poslovati na način da samo pokrije troškove, kao recimo dio korporativnog promotivnog programa, ili treba ostvariti profit. Bitno je napraviti detaljan popis svih eventualnih izvora prihoda i rashoda, to jest, troškova pri čemu se kao česte pogreške navode podcjenjivanje troškova i precjenjivanje sponzorstava, a na što se naslanja odluka o tome kolike trebaju ili mogu biti cijene ulaznica te sukladno svemu tome treba procijeniti kolike prihode treba očekivati od eventualnih donacija, sponzorstava, zaduženja i slično. Vrlo važno pitanje koje se ne smije zanemariti je pitanje novčanog tijeka (*engl. cash flow*) što znači da treba imati dovoljno sredstava za pokrivanje troškova kad oni dođu na naplatu, a ne to prebacivati za nakon prodaje ulaznica ili kasniti s plaćanjem i slično.

Kad se jednom odrade ova tri pregleda organizacije događaja voditelj događaja je u poziciji da odluči ide li se u organizaciju događaja ili ipak ne. (Allen i sur., 2008)

4.6 Festivali

Posebno zanimljiva i sve razvijenija vrsta događaja su festivali. Jedan takav je i festival Splitsko ljeto (*engl. Split Summer Festival*) koji se održava u ljetnom periodu u Splitu, u Hrvatskoj te je u sklopu njega izvršeno istraživanje ovog završnog rada.

Festival je priredba posvećena važnom događaju, sin. svečanost, svetkovina; periodična velika kulturna priredba, smotra umjetnosti (Anić, 2007, str. 102).

Kao što Getz (2012) kaže da su festivali tematske, javne proslave može se dodati i da su to događaji koji predstavljaju važan izraz ljudske aktivnosti i doprinose obogaćivanju društvenog i kulturnog života.

Ovakva događanja su usko vezana za turističku industriju jer osim što populariziraju određenu destinaciju ili pak lokaciju i time privlače lokalno stanovništvo, vrlo su uspješna u promociji destinacije i kod turista. Kako Falassi (1987) kaže u svom eseju „Vrijeme izvan vremena: esej o festivalu“, festivali su poseban fenomen koji se nalazi u skoro pa svim ljudskim kulturama. U modernom engleskom jeziku ima nekoliko značenja: sveto ili profano vrijeme slavlja, godišnje slavlje nekog važnog događaja ili osobe ili žetva nekog važnog proizvoda, kulturni događaj koji se sastoji od serije umjetničkih događaja i izvedbi, sajam, veselje, suživot. Falassi (1987) navodi da se ovako definira festival u društvenim znanostima: *Festival znači povremenu povratnu društvenu priliku u kojoj, kroz brojne oblike i serije koordiniranih događaja, sudjeluju svi članovi zajednice, direktno ili indirektno i u različitom stupnju, ujedinjeni u etničkim, lingvističkim, religioznim, povijesnim vezama dijeleći isti svjetonazor. I socijalna funkcija i simboličko značenje festivala usko su vezani za seriju otvorenih vrijednosti koju zajednica ima kao osnovu svoje ideologije i svjetonazora, društvenog identiteta, povijesnog kontinuiteta i fizičkog preživljavanja, što je naposljetku i ono što festival slavi* (Getz, 2012, str. 51-52).

Najčešći tip festivala su umjetnički festivali i to glazbeni, plesni, kazališni, vizualni, filmski, ulični koji se razlikuju od događaja do događaja ovisno o temi, lokaciji održavanja i izvođačima. Drugi česti tip festivala su festivali hrane i vina od lokalne do međunarodne razine. Brojni su i ostali tipovi festivala pa tako postoje znanstveni festivali, festivali skupina raznih uvjerenja, regionalni festivali, festivali za djecu i obitelji, karnevali, sajmovi, konvencije i slično.

Uglavnom je riječ o javnim, tematskim događajima koji se sve više i više šire u svijetu i to zato jer imaju znatan ekonomski, socio-kulturni i politički utjecaj na destinaciju, odnosno lokaciju u kojoj se održavaju. Sadržaj festivala ovisi o povodu, mjestu i vremenu, pa tako

može uključivati neke od već spomenutih vjerskih obreda, gozbi, izložbi, kazališnih i filmskih predstava, odnosno sportskih natjecanja.

Važno je razlikovati konceptualnu definiciju kulture od one operacionalne, odnosno, one od koje se kreće u raspravi o organizaciji takvih, kulturnih događaja. Riječ kultura dolazi od latinske riječi cultus (colere) što znači obrađivati zemlju, štovati, častiti. *U širokom smislu kultura znači sve ono što je stvorilo ljudsko društvo i što postoji po tjelesnom i umnom radu ljudi za razliku od prirodnih pojava* (Klaić, 1982, str. 765). Operacionalna definicija koju daje Getz (2007) definira kulturne proslave kao svečane i vesele događaje koji imaju kulturno značenje. U njoj ipak nedostaje osvrt i na estetske komponente kulture pa se ta definicija kroz razne definicije ostalih autora podijelila na kulturne događaje koji predstavljaju određeni izričaj kulture i na one koji predstavljaju kulturni izričaj određenih grupa društva. (Bladen i sur., 2012)

Kulturni događaj je jedan ukupan pogled na ljudske aktivnosti koji naglasak stavlja na kulturne, za razliku od ostalih, aspekata u životu. Ciljevi kulturnih događaja mogu biti vezani za poboljšanje lokalnog kulturnog života, razvoj kulturnog turizma u određenoj destinaciji ili pak kulturna promocija događaja i destinacije u zemlji i inozemstvu. Za inozemnu promociju događaja se često koriste posjete javnih osoba koje privlače medije, a također se kao izvođače poziva poznate umjetnike kako bi se privuklo što više ne lokalne publike. Kulturne događaje najčešće organiziraju upravo kulturne institucije, kao što su kazališta, galerije, razne kulturne udruge i slično. Razlozi zbog kojih se organiziraju određeni događaji u kulturnim ustanovama su različiti, no postoje neki zajednički faktori koji se mogu svesti na: *prikupljanje sredstava* (na dobrotvornim koncertima, izložbama, domjencima... a sve radi prikupljanja sredstava za rad institucije ili nekog njenog posebnog programa), *upoznavanje okruženja s institucijom i njezinim aktivnostima/programom* (novoosnovane institucije ili one koje su promijenile ili nadopunile područje djelovanja), *stvaranje zajedništva kod zaposlenika i prijatelja institucije* (klasični domjenci ili „izgradnja tima“ (*engl. team building*) izleti za poboljšanje interne komunikacije i razumijevanja zaposlenika), *iskazivanje pažnje i zahvalnosti donatorima, sponzorima i ostalim pojedincima/organizacijama s kojima institucija surađuje* (svi koji ulažu novce vole kad ih se cijeni i na ovakav način prezentira što učvršćuje odnos za budućnost suradnje). (Pavičić i sur., 2006)

Najčešće se te kulturne događaja naziva festivalima kojih prema procjeni „Međunarodne organizacije festivala i događaja“ svake godine bude preko 4.5 milijuna u cijelom svijetu. (IFEA, 2009)

4.7 Povezanost festivala i turizma

Kulturni turizam, a u kojeg se ubrajaju i festivali, je jedan od obećavajućih vrsta turizma posebno u Hrvatskoj. Glavni cilj razvoja kulturnog turizma bi bio produljenje sezone, ohrabrivanje potražnje za niskom sezonom i rast potrošnje po glavi turista razvijajući kritičnu masu kulturnih atrakcija koje će pojačati atraktivnost i živost destinacija podcrtavajući njihovu jedinstvenost.

Kulturni turizam se, prema predloženoj definiciji ATLAS-a (Richards, 2002) i okvira Hrvatskog zakonodavstva, definira kao *posjeta učinjena izvan svog trajnog mjesta boravka motivirana djelomično ili potpuno interesom za poviješću, umjetnošću, nasljedstvom, životnim stilom mjesta, regije ili grupe institucija* (Tomljenović i sur., 2004).

Brojni festivali koji se organiziraju u svijetu, a i u Hrvatskoj, imaju pozitivne i negativne utjecaje na gospodarstvo, turizam, društvo, kulturu, regionalni razvoj pa čak i na fizički izgled mjesta i psihološki profil lokalnog stanovništva. Osim gospodarske poveznice koja je na prvom mjestu radi direktne zarade, zapošljavanja i slično, povezanost festivala sa turizmom je također od iznimne važnosti. U tom pogledu može se govoriti o povećanju imidža destinacije, produljenju turističke sezone i uopće prepoznavanju destinacije šire u svijetu. Neki istraživači poput Getza (2008.) smatraju da su događaji/manifestacije atrakcije i animatori u privlačenju ljudi u neku destinaciju, čak i da ponove posjet radi tog događaja/manifestacije. On misli da su događaji/manifestacije kreatori imidža i promotori destinacije ili mjesta u kojem se održavaju.

No unatoč toj povezanosti festivala i turizma uvijek će postojati i napetost među tim dvama sektorima. Getz u svom članku iz 2007. govori o tome da postoji brojna literatura o kulturnim proslavama i događajima gdje se turizam ponekad gleda kao agent promjena pa tako i pospješuje rast opadanja kulturne autentičnosti. Osim te jedne negativne strane povezanosti turizma i festivala tu su i još neke kao recimo rast cijena za svih, ne samo za turiste nego i za lokalno stanovništvo, nerealna potražnja za konzumacijom bilo kakve vrste, od smještaja, prehrane, javnog prijevoza i slično, negativan utjecaj na okoliš i rast onečišćenja.

No, međutim, nije to samo stvar organizatora nego i cijele lokalne zajednice pa i viših instanci u državi koji moraju biti uključeni u planiranje i organizaciju te pogotovo realizaciju festivala što onda može pružiti bolju kontrolu izvedbe i evaluaciju posjeta brojnih posjetitelja, bilo stranih ili domaćih.

5. Motivacija posjetitelja na događajima

Posjetitelji dolaze na određene događaje vođeni određenim razlogom, nešto ih motivira, to jest, potiče na posjet nekom događaju. Da bi se razumjeli motivi posjetitelja nekog događaja obično se koriste teorije turističke motivacije putnika. Nego, gdje je tu početak?

Tri su razloga zbog kojih bi trebalo ulagati napore u bolje razumijevanje motiva posjetitelja festivala (Crompton i McKay, 1997, str. 426):

- Kako bi se kreirali proizvodi nekog festivala prema posjetiteljima potrebno je prepoznati njihove potrebe, njihove želje. Potrebe posjetitelja se najčešće definiraju prema Maslowljevoj hijerarhiji ljudskih potreba koju je osmislio još 1943. godine. Maslow je generalno podijelio potrebe na potrebe nedostatka koje su neophodne za preživljavanje organizma, instinktivne, takozvane D – potrebe (*engl. deficiency needs*): primarne fiziološke potrebe i potreba za sigurnošću. Tek kad su te potrebe zadovoljene, dalje u piramidi potreba slijede meta-potrebe ili motivi rasta, 'instinktoidne' (poput instinktivnih, ali nisu instinktivne), takozvane B – potrebe (*engl. being needs*): potrebe za prihvaćanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem i samopoštovanjem, potrebe za samoostvarenjem, potrebe za samonadilaženjem, odnosno, transcendencijom. Što su neke potrebe niže u hijerarhijskoj piramidi, to su sličnije kod različitih pojedinaca i sličnije potrebama životinja. Naprotiv, što su neke potrebe više u hijerarhiji, to su specifičnije za svakog pojedinca. Prepoznavanjem najviše potrebe, to jest, potrebe za samonadilaženjem, odnosno, transcendencijom, Maslow je zapravo udario temelje transpersonalnoj psihologiji, jer ta potreba nadilazi osobu i samoaktualizaciju i predstavlja ljudsku potrebu da spozna i doživi svoju širu esencijalnu prirodu i prepozna povezanost sa svime što jest. (Irena Antolić, http://www.summesensus.com)



Izvor: http://www.maturski.org/PSIHOLOGIJA/HumanistickaTeorijaLicnosti.htm

- Povezanost motiva i zadovoljstva posjetitelja je vrlo uska. Ako su posjetitelji zadovoljni vrlo je vjerojatno da će se i vratiti. *Motiv je ono što pokreće na neku djelatnost, poticajna okolnost, cilj, pobuda svrha*. *Motivacija je skup pobuda koje čovjeka pokreću na aktivnost te određuju njezin intenzitet i trajanje*. *Zadovoljstvo je zadovoljavanje, odnosno ispunjavanje želja, očekivanja, uvjeta, zahtjeva i slično* (Anić, 2007., str. 259, 637).
- Identificiranje i davanje prvenstva motiva posjetitelja pred ostalim utjecajima na posjet osnovni je ključ razumijevanja posjetiteljeve odluke kod posjeta nekom festivalu. Također to bi trebala biti polazišna točka kod određivanja marketinških aktivnosti nekog festivala. *Odluka je čin volje koji dolazi poslije prosudbe, čvrsta namjera* (Anić, 2007., str. 311).

Otkrivajući potrebe koje imaju posjetitelji u svakodnevnom životu, a pozivajući se na Maslowa te povezujući motive sa zadovoljstvom posjetitelja, a kojeg opet treba biti ako su zadovoljene potrebe posjetitelja, odluka o posjeti nekog događaja, a ovdje govorimo o festivalu, je jasna i realna. Što se Getza tiče (1991) on sugerira tri kategorije u koje bi se moglo svrstati osnovne potrebe koje se zadovoljavaju festivalima: fizičke, socijalne i osobne.

Više je istraživanja rađeno na temu festivalskih posjetitelja nakon ove Getzove izjave o trima kategorijama te su iz njih identificirane dimenzije motivacije posjetitelja festivala.

5.1 Dimenzije motivacije posjetitelja

Otkako su Uysal, Gahan i Martin (1993) proveli svoju revolucionarnu studiju o dimenzijama motivacije događaja, povećala se pažnja u literaturi na testiranje i poboljšanje temeljne motivacije koja utječe na posjećenost festivala i događaja (Thompson i Schofield, 2009). Kasnije su Lee, Lee i Wicks (2004) proveli opsežni pregled literature u ovom području, što se najbolje vidi u ažuriranom sažetku njihovog pregleda literature. (Thompson i Schofield, 2009)

Tablica 2 Prilagođeno prema Lee i sur. (2004)

Sažetak istraživanja o festivalskoj motivaciji

Istraživači	Glavni ciljevi	Opisani faktori	Ime događaja/Lokacija
Uysal i sur. (1993)	Ispitati dimenzije motivacije događaja	Bijeg; novost događaja; uzbuđenje; socijalizacija; obiteljsko zajedništvo	Corn Festival/SAD
Mohr i sur. (1993)	Identificirati dimenzije motivacije događaja; ispitati varijacije demografskih varijabli; opisati faktore i zadovoljstvo po tipu posjetitelja	Socijalizacija; bijeg; obiteljsko zajedništvo; uzbuđenje/jedinstvenost; novost događaja	Ballon Festival/SAD
Backman i sur. (1995)	Ispitati dimenzije motivacije događaja; analizirati varijacije opisanih faktora i aktivnosti po demografskim varijablama	Uzbuđenje; vanjski; obitelj; socijalizacija; opuštanje	Pleasure Travel Market Survey/SAD
Scott (1996)	Odrediti razlike među motivacijom posjetitelja koji posjećuju tri festivala; ispitati razlike u motivaciji između ponovljenih i novih posjetitelja	Cijenjenje prirode; uzbuđenje događaja; druženje; obiteljsko zajedništvo; znatiželja; bijeg	Bug Fest/SAD
Formica i Uysal (1996)	Identificirati dimenzije motivacije događaja; usporediti razlike regionalnih i izvan regionalnih posjetitelja	Uzbuđenje; socijalizacija; zabava; novost događaja; obiteljsko zajedništvo	Umbria Jazz Festival/Italija
Schneider i Backman (1996)	Ispitati kros-kulturnu ekvivalentnost na motivacijskoj skali; testirati motivacijsku skalu na festivalu koji slavi arapsku kulturu	Obiteljsko zajedništvo i socijalizacija; društvo/slobodno vrijeme; festivalski atributi; bijeg; uzbuđenje događaja	Jerash Festival/Jordan

Crompton i McKay (1997)	Identificirati set motiva stimulirajućih za posjet festivalu; razviti instrument za mjerenje tih motiva; procijeniti razlike u motivaciji kroz različite tipove događaja u okviru jednog festivala; procijeniti opseg motiva koji potvrđuju dihotomiju traženje-bijeg	Istraživanje kulture; novost/vraćanje; društvenost; povraćanje ravnoteže; socijalizacija s poznatim grupama; vanjska interakcija/socijalizacija	Fiesta San Antonio/SAD
Formica i Uysal (1998)	Odrediti glavne motivacije događaja; klaster posjetitelja festivala baziranog na motivacijskom ponašanju	Socijalizacija/zabava; privlačenje događaja/uzbuđenje; grupno zajedništvo; novost mjesta; kulturni/povijesni; obiteljsko zajedništvo	Spoleto Festival/Italija
Lee (2000)	Identificirati glavne pokretačke motivacijske faktore; ispitati razlike motivacije posjetitelja bjelačke i azijske rase	Kulturno istraživanje; bijeg; novost; privlačenje događaja; obiteljsko zajedništvo; socijalizacija vanjskih grupa; socijalizacija poznatih grupa	1998 World Culture Expo/Južna Koreja
Lee i sur. (2004)	Identificirati temeljne dimenzije motivacije; segmentirati festivalsko tržište na opisanim motivacijskim faktorima; istražiti razlike između domaćih i stranih posjetitelja prema segmentima; ispitati važnost motivacijskih klastera i tipova posjetitelja kao faktora	Kulturno istraživanje; obiteljsko zajedništvo; novost; bijeg (povraćanje ravnoteže); privlačenje događaja; socijalizacija	2000 World Culture Expo/Južna Koreja
Chang (2005)	Profilirati posjetitelje festivala na bazi motiva i demografskih karakteristika; razvoj, testiranje i primjena postojeće festivalske motivacijske skale	Povraćanje ravnoteže; sudjelovanje u festivalu i učenje; traženje novosti; socijalizacija; kulturno istraživanje	Wu-tai Annual Aboriginal Festival/Tajvan

Zbog kompleksne ljudske prirode pa tako i kompleksne ljudske motivacije za putovanjima nije moguće kreirati potpunu i jasnu teoriju motivacije putovanja. Međutim, može se zaključiti da brojna istraživanja o motivaciji posjetitelja festivala koriste okvir od 19 do 34 elementa iz kojih se može generirati četiri do osam dimenzija motivacije posjetitelja prema raznim faktorskim analizama. (Park i sur., 2008; Woo i sur, 2009)

1. *Kulturna istraživanja* su jedan od čestih razloga za posjetu nekom festivalu što se vidi kroz istraživanje druge kulture, običaja, načina života koji je drugačiji od vlastitog. Često se u svakodnevnom vrtlogu života ne stigne pa čak niti ne pomisli na posjet nekom muzeju, povijesnoj lokaciji, kazališnoj izvedbi što se onda izrazito koristi u trenucima odmora i na putovanjima.

U dosadašnjim istraživanjima o motivaciji posjetitelja česta su pitanja o kulturnom istraživanju bila vezana za želju posjetitelja da poveća svoje kulturno znanje, da se upozna sa kulturnim nasljeđem kraja u kojem se održava festival, da upozna lokalne običaje i kulturu, da uživa u lokalnim, kulturnim izvedbama plesa i pjesme, da uživa u kulturi u kulturnom, odnosno, povijesnom okruženju.

Na festivalima koji naglašavaju kulturnu dimenziju lako je zaključiti da je kulturno istraživanje važan motiv posjeta tom festivalu kao što su na primjer umjetnički orijentirani festivali ili svjetske izložbe i slično. (Yu i Yen, 2012, str. 217)

Upravo organizacija festivala i događaja sa naglaskom na kulturnoj komponenti raste i kulturni događaji povećavaju svoj broj na globalnoj razini.

2. *Zajedništvo* sa obitelji, prijateljima ili grupama koje dijele iste interese je još jedan od važnijih motiva posjeta određenom događaju.

Mišljenje da obitelj može činiti nešto zajedno i da će cijela obitelj uživati u tome je sve češći razlog odlaska na festivale. Članovi obitelji su raspršeni po raznim obavezama i poslovima te zajedničko posjećivanje festivala ojačava njihove veze i srodstvo. U brojnim člancima koji su istraživali motivaciju posjetitelja festivala ističe se da su zajedništvo obitelji i prijatelja jedan od najvažnijih motiva posjete festivalu i to ne samo u Sjedinjenim Američkim Državama nego i u Europi i u Aziji.

Može se zaključiti da je obiteljsko druženje ili zajedništvo jedno od najvažnijih motiva za posjet festivala u svijetu. (Yu i Yen, 2012)

3. *Socijalizacija* vanjskih ili unutrašnjih grupa još je jedan vrlo važan motiv za posjet događajima. Međutim, socijalizacija se različito kategorizira, budući se u nekim istraživanjima odnosi na socijalizaciju s prijateljima i poznanicima, znači odnosi se na socijalizaciju s unutrašnjim (poznatim) grupama te socijalizaciju sa novim, nepoznatima osobama koje se tek trebaju upoznati dolaskom na događaj pa se tu govori o socijalizaciji vanjskih grupa.

Crompton i McKay (1997) su napravili ovo podjelu na socijalizaciju unutrašnjih i vanjskih grupa jer su primijetili da se posjetitelji socijaliziraju s prijateljima ili poznanicima koji dijele iste ili slične interese kao i oni, ali isto tako ima dosta posjetitelja koji dolaze na

događaje baš iz razloga da uživaju u atmosferi grupe ljudi koji imaju iste interese te ujedno i koriste priliku upoznati nove ljude.

4. *Bijeg* (*engl. escape*) je jedna od sve češćih riječi u svakodnevnom užurbanom životu te jedan od sve važnijih motiva za posjet drugim zemljama, drugim gradovima, raznim događajima i u ovom slučaju festivalima.

Izjave kao što su „posjećujem festival da promijenim svakodnevnu rutinu“, „posjećujem festival da zaboravim posao i obaveze“, „posjećujem festival da se zabavim i opustim“ su korištene u mnogim istraživanjima i izbacivale su velike postotke u analizama.

U nekim je istraživanjima bijeg bio osnovna motivacija posjetitelja (Saayman, 2011) dok kod drugih to nije. (Woo i sur., 2010) Radi se naravno o različitim događajima u različitim kontekstima sa posjetiteljima različitih karakteristika. (Yu i Yen, 2012) Tako Ross i Iso-Aholova (1991) teorija podvojenosti bijega-traženja (*engl. escape-seeking dichotomy*) kaže *„Ljudi traže bijegom i bježe traženjem“*.

5. *Povrat ravnoteže i opuštanje* se često stavljalo u isti okvir sa bijegom, no zbog istraživanja koja su vođena na različitim festivalima gdje se drugačije shvaćalo jedno ili drugo jer je drugačije i značenje u određenom okruženju, odvaja ih se i ovdje.

Povrat ravnoteže se usko veže uz traženje prostora i vremena za opuštanjem, posjetitelji se žele udaljiti od svakodnevne rutine i dosade, žele vratiti mirnoću i ravnotežu u svakodnevni život pa se posjećivanjem festivala smanjuje nakupljeni stres, napetost i frustracije. Sve više se događaja organizira u prirodi, na livadama, u planinama, na moru, na rijekama kako bi čovjek u skladu s prirodom povratio snagu i riješio se stresa nakupljenog od svakodnevnog brzog tempa života. To je povratak cijenjenju prirode.

6. *Uzbuđenje, jedinstvenost ili privlačnost događaja* naglasak osnovnog motiva posjeta događaju stavljen je baš na samom događaju. Ako se događaj odvija prvi put, ako su sudionici događaja prvi put na njemu, ukoliko je događaj jedinstven i poseban, definitivno će to donijeti uzbuđenje u organizaciju ali i izazvati posjetitelje na posjet događaju.

Zbog originalnosti i unikatnosti festivali postaju sve posjećeniji. Tako su i pojedina istraživanja pronašla upravo tu potvrdu. „Posjećujem festival jer želim iskusiti festival kao takav“, „posjećujem festival jer želim vidjeti nove i drugačije stvari“, „posjećujem festival zbog jedinstvene atmosfere“ „posjećujem festival jer je poticajan i uzbudljiv“ samo su neke od konstatacija koje su istraživači Lee (2004) i Woo sa suradnicima (2010) naveli u svojim radovima, a potvrdio ih je određeni broj posjetitelja.

7. *Znatiželja* je razlog zbog kojeg ljudi posjećuju događaje vrlo često i to upravo one koji su novi i neistraženi, koji su posebni. Znatiželja može biti jedan od motiva posjećivanja događaja i često se prožimlje kroz brojna istraživanja.

No najčešće je pitanje znatiželje ukomponirano sa drugim izjavama određenih dimenzija motivacije kao što su uzbuđenje ili jedinstvenost događaja, novost događaja i slično.

Ipak, znatiželja sa konstatacijom „posjećujem festival jer sam znatiželjan/znatiželjna" je logična i već izlizana rečenica u anketnim upitnicima te ju skoro pa svaki posjetitelj, bio on novi ili stari, obavezno zaokruži. Vjerojatno s pretpostavkom da ga uvijek zanima što se novo ili drugačije pripremilo na festivalu te dotične godine.

8. *Novost događaja* je najčešći motiv posjeta događajima. Iz prethodnih istraživanja faktor novosti je ocijenjen kao drugi najvažniji motiv posjetitelja festivala. (Uysal i Li, 2008)

Posjećujući festivale ljudi traže novine, pustolovine, zadovoljavanje njihove znatiželje i osobnih potreba, tražeći uvijek nešto novo.

Crompton i McKay (1997) su čak išli i dalje te uveli neke izjave vezane za regresiju što znači, vraćanje na staro, odnosno, razvijanje želje za ponašanjem kao što se ponašalo u djetinjstvu, a što mnogi stariji posjetitelji prihvaćaju kao razlog posjeta festivalu. Kao primjer ovoj tezi koristili su slijedeće konstatacije u istraživanju na festivalu koje organizira Komisija Fieste iz San Antonia (*engl. Fiesta san Antonio Commission Inc.*): „Fiesta izvlači mladost iz mene", „volim da se na Fiesti događaju stvari koje nisam očekivao", „događaji na Fiesti mi daju mogućnost da se opet osjećam kao dijete", „ne marim za to ako ljudi misle da je moje ponašanje na Fiesti divlje".

Baš je novost događaja jedan od najučestalijih motiva posjeta događaja što se potvrdilo u brojnim istraživanjima na različitim događajima i festivalima, pa tako i na Festivalu kukuruza (*engl. Corn Festival*) (Uysal i sur, 1993), na Festivalu balona (*engl. Baloon Festival*) (Mohr i sur, 1993), na glazbenim i umjetničkim festivalima u Italiji (Formica i Uysal, 1996; 1998), na kulturnim festivalima u Texasu (Crompton i McKay, 1997), na svjetskoj izložbi u Južnoj Koreji (Lee, 2000; Lee i sur, 2004), na zimskom festivalu u Kini (Dewar i sur, 2001), na različitim festivalima u Virdžiniji (Kim i sur, 2002), na umjetničkim festivalima u Južnoj Africi (Zyl i Botha, 2004), na aboridžinskim umjetničkim festivalima na Tajvanu (Chang, 2006), na festivalu baziranom na ruralnoj zajednici (Li i sur, 2009), na društvenom festivalu na Tajlandu (McDowall, 2011) i na gradskom festivalu u Turskoj (Yolal i sur, 2009) (Yu i Yen, 2012).

Motiv novosti se odnosi na posjetiteljevo očekivanje da će doživjeti i vidjeti razne nove stvari i iskusiti neočekivani doživljaj koji ne može iskusiti u svakodnevnom životu. Ponekad se novost događaja ne odnosi samo i isključivo na događaj sam po sebi nego na lokaciju, na aktivnosti događaja, na mogućnost učenja ili sudjelovanja u događaju ili pak na konceptu regresije (vraćanje u djetinjstvo). (Yu i Yen, 2012)

Promatrajući razne festivalske proizvode, novost događaja je jak motiv za posjetitelje svih festivalskih proizvoda bez obzira na vrstu, kao na primjeru međunarodnog festivala u Turskoj kojeg su istraživali Woo i suradnici (2010), a kroz šest različitih vrsta festivalskih proizvoda: simfonija, rock, svjetska glazba, ples, balet, kazalište.

5.2 Važnost mjerenja motivacije posjetitelja

Organizacija posebnih događaja u koje se ubrajaju i festivali sve je češća, a njihov broj je narastao i dalje raste. Različiti su razlozi njihovoj organizaciji ali najčešće su to: povećanje domaće kulture i povijesti, pružanje mogućnosti za domaću rekreaciju te pridonošenje domaćoj ekonomiji potičući domaće turističke poslove. (Woo i sur, 2010)

Getz (1991, 1997) isto tako smatra da su festivali i posebni događaji novi val alternativnog turizma koji ne samo da pruža i opipljive i neopipljive „profitabilne aktivnosti" u zajednici nego također doprinosi održivom razvoju.

Motivacija je jedan od značajnih aspekata organizacije i planiranja događaja pa je stoga i vrlo česta tema brojnih istraživanja još od ranih 1990-ih godina. Dosadašnja istraživanja su, osim navođenja motivacije posjetitelja i traženja nekih najučestalijih motiva posjete nekom događaju, motivaciju i mjerila.

Zašto je važno mjerenje motivacije posjetitelja nekog događaja, odnosno, festivala? Vrlo je važno upoznati posjetitelje i znati im se obratiti sadržajem festivala, marketinškim aktivnostima ili boljim pozicioniranjem festivala na tržištu kako bi festival imao svrhu te tako i uspio. Kroz mjerenje motivacije posjetitelja nekog događaja dođe se do bitnih informacija pa je time lakše organizatorima događaja koji tako dobivaju smjernice kako događaj, odnosno, festival treba izgledati.

Identifikacija motivacije posjetitelja je preduvjet za planiranje programa događaja i reklamiranje događaja prema posjetiteljima. (Crompton, McKay, 1997)

Analiza motivacije posjetitelja festivala također pomaže menadžerima festivala da ga bolje pozicioniraju. (Lee i sur., 2003) Potrebe koje posjetitelji festivala žele zadovoljiti posjetom festivalu raznolike su. Ako posjet festivalu može zadovoljiti te potrebe posjetitelji će se i vratiti, a motivi za posjet nekom festivalu su početak lansiranja odluke u procesu odlučivanja. (Crompton, McKay, 1997)

5.3 Segmentiranje posjetitelja prema motivaciji

Uspjeh nekog događaja ili festivala vrlo je ovisna o implementaciji strateškog marketinškog plana. Kritične točke tog procesa su upravo razumijevanje odnosa između događaja u destinaciji i njenih posjetitelja i identifikacije ciljanih tržišta. U tom okviru, segmentacija tržišta je opsežno korištena za razumijevanje karakteristika posjetitelja i identificiranje određenih grupa koje mogu tražiti odvojena iskustva i usluge marketinških mikseva. (Thompson i Schofield, 2009)

Analiza motivacije posjetitelja festivala kao baza za segmentaciju je vrlo važan preduvjet za ciljane tržišne skupine posjetitelja, planiranje festivalskog programa i njihovo pozicioniranje. (Crompton i McKay, 1997)

Segmentiranje tržišta festivala prema motivaciji pomaže menadžerima festivala da identificiraju snage i mogućnosti svakog tržišta i pomaže im u potvrđivanju posjetiteljevog zadovoljstva. (Lee i Lee, 2001) Zadovoljstvo vodi vjernosti koja znači pozitivnu usmenu preporuku i/ili ponovni posjet što znači i nove posjetitelje, a to znači opstajanje festivala na tržištu.

Segmentiranje se smatra efektivnim profilirajućim alatom za razumijevanje karakteristika i preferenci posjetitelja festivala. Brojna istraživanja su usvojila ovaj pristup kako bi dobila dublji pogled na potrebe i želje samih posjetitelja festivala. (Chang, 2006; Formica i Uysal, 1998; Lee i sur, 2004)

Na primjeru „Lemonade Fair“ festivala (sajam limunade) u Americi, Yu i Yen (2012) su nakon segmentiranja motivacije posjetitelja festivala zaključili da je motiv novosti festivala najčešći razlog dolaska posjetitelja na festival pa bi organizatori festivala trebali u tom smjeru raditi program svake godine. Kreativno programiranje i planiranje festivala bili bi ključ uspješnog „Lemonade Fair“ festivala u budućnosti.

Lee i suradnici (2004) su radili istraživanje na Svjetskoj kulturnoj izložbi 2000. godine na kojoj su pokušali saznati kako organizatori trebaju usmjeriti marketinške aktivnosti za domaće i strane posjetitelje pa su zaključili da je za strane posjetitelje potrebno koristiti promociju putem usmene preporuke i turističkih agencija, a za domaće će posjetitelje biti najefektnije korištenje masovnih medija.

Segmentacija festivalskog tržišta i shvaćanje karakteristika posjetitelja festivala prema njihovoj motivaciji svakako je jako važan faktor za organizaciju uspješnog festivala kako sada tako i u budućnosti.

Organizatori festivala i marketinški stručnjaci morat će raditi istraživanja posjetiteljevih motiva kako bi uspjeli ostvariti održivost i kontinuitet festivala. I ne samo to, kako bi posjetitelji otišli zadovoljni i ponovo se vratili te preporučili festival drugima bit će potrebno uvođenje i brojnih novosti i kreativnih ideja za svaki slijedeći događaj.

5.4 Utjecaj motivacije na zadovoljstvo i ponašanje posjetitelja

Motivacija za posjet nekom događaju ili festivalu je pojava koja se kod posjetitelja pojavljuje prije iskustva posjeta nekom događaju ili festivalu i prije zadovoljstva nakon tog posjeta.

Posjetitelji koji imaju višestruku motivaciju, na primjer, kulturni, socijalni ili motiv novosti ili pak bijeg pokazuju visoki stupanj zadovoljstva. (Lee i sur., 2004) Iako nije pronađen ni jedan važan interaktivni efekt ova analiza je pojačala naše shvaćanje da se odnos posjetiteljevog zadovoljstva i motivacije može gledati kroz tipove posjetitelja.

Brojna istraživanja su još od revolucionarnog Uysalovog, Gahanovog i Martinovog (1993) istraživanja o dimenzijama motivacije posjetitelja događaja pa sve do danas povećala pažnju na testiranje, mjerenje, segmentiranje i praćenje motivacije koja utječe na posjetitelje da posjećuju događaje. Sve pronađene dimenzije motivacije su usko povezane sa odlukom o posjeti kao i zadovoljstvom posjetitelja iz čega se zaključuje da motivacija posjetitelja utječe na zadovoljstvo posjetitelja i uopće na njihovo ponašanje.

Posebno važna dimenzija motivacije kod festivala i drugih događaja je socijalizacija. To je otkriveno u svim spomenutim istraživanjima u tablici 2 ovog rada.

Klasterskom se analizom grupiraju klasteri motivacijskih dimenzija ovisno o motivacijskim izjavama u pojedinom istraživanju. Klasteri otkrivaju ciljane skupine određenih vrsta događaja i poznavajući ih marketinški stručnjaci određenog događaja, odnosno, festivala trebali bi na njih usmjeriti planiranje i promociju te uključiti i kulturni i ekonomski aspekt festivala. (Thompson i Schofield, 2009)

6. Vjernost posjetitelja

Prema Anićevom rječniku hrvatskog jezika vjernost se može opisati riječima kao što su: privrženost, pouzdanost, odanost. Vjernost posjetitelja se tako može gledati kao njihova odanost ili privrženost određenom proizvodu, usluzi, događaju ili izvedbi. Sve to se događa radi zadovoljstva posjetitelja sa izvedbom na festivalu ili pak samim festivalom, a na što često utječe i motivacija posjetitelja festivala ili nekog njegovog proizvoda što se manifestira u ponašanju posjetitelja kao na primjer ponovni posjet festivalu ili usmena preporuka posjetitelja festivala nekome drugome. Vjernost se još objašnjava kao istinska vjernost koja se odnosi na neslučajnu reakciju ponašanja koja je posljedica procesa procjene što dovodi do ponovnog posjeta nekom turističkom odredištu ili događaju. Vjernost uključuje pozitivne i negativne reakcije.

Iako je jako malo studija o vjernosti posjetitelja nekoj usluzi, nekom događaju ili destinaciji, vjernost se posebno vezuje uz zadovoljstvo pa je osim vjernosti bitno razjasniti i definirati što je to zadovoljstvo. *Zadovoljstvo je stanje u kojem se nalazi čovjek kad ima ono što želi, kad ne traži više od onog što ima, to je onaj koji je dobre volje, raspoložen, sretan* (Anić, 2007, str. 637). Brojni su drugi autori, istraživači u području usluga, pa i usluga u turizmu, dali definiciju zadovoljstva te tako i Roest i Pieters (1997) definiraju zadovoljstvo kao relativan pojam koji uključuje i kognitivne i afektivne sastavnice što se odnosi na potrošača, a ne na proizvod, uglavnom je transakcijski i uključuje procjenu kako dobrih strana tako i gubitaka. Kako se zadovoljstvo može podijeliti i na ukupno i transakcijski specifično, a zbog razloga boljeg predviđanja namjere ponovne kupnje najviše se koristi zbroj svog transakcijski specifičnog zadovoljstva i sklapa ga se u ukupno. (Christou, 2011)

Niz je studija koje tvrde da je jak odnos između zadovoljstva posjetitelja i njegove vjernosti, odnosno, ponovnog posjeta ili usmene preporuke. Postoji i takozvana teorija nepotvrđivanja očekivanja što se može objasniti da se zadovoljstvo određuje potvrđivanjem ili nepotvrđivanjem očekivanja u odnosu na doživljaj uspjeha različitih dimenzija usluge. Upravo se taj višedimenzionalni model nepotvrđivanja očekivanja pokazao kao najkorisniji u više studija o zadovoljstvu klijenata. Ono što je korisno iz tog modela sastoji se u većoj pouzdanosti, konvergentnoj (uzajamno se približava, teži istom cilju) i diskriminantnoj valjanosti, upravljačkoj vrijednosti i manjem problemu asimetrije vrijednosti. (Christou, 2011)

Budući je zadovoljstvo pojam vezan za iskustvo ne može se tek tako svrstati mjerenje zadovoljstva u mjerenje kvalitete usluge koja ne zahtjeva postojanje iskustva. Tako je i kroz

mnoge studije do sad vidljivo da one koje se usmjere na kognitivnu sastavnicu zadovoljstva daju naslutiti pozitivan odnos između zadovoljstva i vjernosti. Daljnje studije naglašavaju da nije samo kognitivna sastavnica zadovoljstva poticaj na vjernost nego su tu itekako uključene i emocije.

No, kako Stauss i Neuhaus pretpostavljaju, posjetitelji ne doživljavaju nužno iste emocije i spoznaje iako daju iste ocjene za razinu svog ukupnog zadovoljstva, pa je Christou (2011) u svoje istraživanje odvojio emocionalnu komponentu kao glavni pridonositelj potvrdnom elementu. Pozitivne emocije utječu na ponovni posjet i mogu navesti posjetitelja da podijeli sa drugima svoje pozitivno iskustvo. *Na temelju nazora, vjernost posjetitelja može se proučavati preko njezinih dimenzija, kao što su usmena predaja, prigovaračko ponašanje i namjera kupnje* (Christou, 2011, str. 13.). Osim navedenih dimenzija razvile su se još neke skale dimenzija vjernosti pa se tu spominju veza s društvom, sklonosti promjeni, spremnost na platiti više, vanjske ili unutrašnje reakcije na problem, posebne preferencije posjetitelja.

Da bi se održala konkurentnost nekih proizvoda i usluga zbog nadolazećih novih na tržištu izvode se razne aktivnosti kako bi se održala lojalnost, odnosno, vjernost kupaca ili posjetitelja dotičnom proizvodu ili usluzi. Aktivnosti koje se smatraju kao utjecajne na stvaranje i održavanje vjernosti posjetitelja, odnosno, kupaca su kvaliteta usluge, zadovoljstvo kupca i poslovni imidž. (Emir i sur., 2011)

U turizmu se, na primjer, treba puno više truditi za pridobiti vjerne kupce nego u drugim sektorima. *Dakle, kako se događa u ostalim sektorima, tako se i u turizmu i ugostiteljstvu u zadnjih dva desetljeća razina ponuđene usluge za održavanje vjernosti posjetitelja podiže i stječe veću važnost i među članovima akademske zajednice ali i samim vladarima turističke industrije* (Emir i sur., 2011, str. 131).

Za svakog vjernog posjetitelja se procjenjuje da usmenu preporuku o proizvodu u turizmu prenese u prosjeku dvanaestorici osoba. To je jedan vid marketinga kojeg čine ti posjetitelji tom proizvodu (hotelu, destinaciji, događaju). Nekoliko je studija pokušalo usvojiti vezu marketinškog pristupa da objasni vezu između percipirane pravde sa obnovom usluge, obnovom zadovoljstva i tri varijable koje proizlaze iz tog odnosa: vjernost (*engl. loyalty*), usmena preporuka (*engl. WOM - word of mouth*) i ponovni posjet (*engl. revisit*). Istraživanje Kim i suradnika (2009) je pokazalo da obnova zadovoljstva ima pozitivan utjecaj na vjernost, usmenu preporuku i ponovni posjet. Također je potvrđeno da vjernost ima pozitivan utjecaj na usmenu preporuku i intenciju ponovnog posjeta što je pokazalo značajnu posrednu ulogu vjernosti na uzročnu vezu obnovljenog zadovoljstva i usmene preporuke i ponovnog posjeta.

Iz McKercherovog članka i njegovih suradnika iz 2012. godine koji je radio istraživanje o vjernosti turista u Hong Kongu saznaje se podjela vjernosti u nekoliko točaka. Raščlanio je četiri točke koje pomažu u razumijevanju vjernosti.

1. Vertikalna vjernost (vjernost hijerarhije) – odnosi se na vjernost određenom segmentu sustava turizma (na primjer, turističkoj agenciji ili avio-kompaniji).

Tradicionalno se vjernost istraživala usmjeravajući se na jednu tvrtku ili jednu destinaciju jednog segmenta sustava turizma pa se ne može otkriti jesu li turisti vjerni istovremeno svim ili više pružatelja usluga. Logično je da netko može biti vjeran većem broju segmenata sustava turizma pa su i istraživanja vjernosti samo jednom segmentu nedovoljna i manjkava.

2. Horizontalna vjernost (više vjernosti na istom nivou) - odnosi se na vjernost više od jednoj tvrtki ili destinaciji u istom segmentu sustava turizma (na primjer više nego jednom hotelskom brendu).

Horizontalna vjernost je u porastu jer turisti mogu kod istog pružatelja usluge tražiti različite vrste usluge, na primjer u jedan hotel može doći obitelj u potrazi za obiteljskim odmorom kao i par sa željom za kratkim *spa* (bazeni, kupke, saune, masaže, vježbe, sve na jednom mjestu) bijegom od svakodnevice.

3. Iskustvena vjernost – odnosi se na vjernost određenom stilu odmora (golf, skijanje, kultura) iako se može pojaviti i kod brojnog lokalnog stanovništva.

Istraživači koji su potvrdili postojanje iskustvene vjernosti (Pearce i Kang, 2009) tvrde da postoji snažna veza između iskustva i preferiranog stila odmora sa turistima koji pretvaraju vjernost u raspon okolnosti. Stebbins (1996) je pokrenuo tu ideju o iskustvenoj vjernosti tako što je predstavio koncept „ozbiljni odmor“ (*engl. serious leisure*) koji se sastoji od duboke, dugotrajne sistematske potrage za amaterom, hobistom ili volonterom neke aktivnosti toliko nekome interesantne da bi mogao pronaći karijeru u tome. Sudionik „ozbiljnog odmora“ se prepoznaje po tome što na istu lokaciju dolazi stalno ili na različitim lokacijama traži isti tip odmora.

4. Učinkovitost tradicionalnih mjerenja vjernosti nije potpuna. Potrebne su preinake tradicionalnim načinima istraživanja jer postoje konceptualne i operativne manjkavosti.

Tradicionalna mjerenja vjernosti su: bihevioralno mjerenje (ponovna kupnja/posjet, učestala kupnja/posjet, proporcije kupnje/posjeta, vjerojatnost kupnje/posjeta…), mjerenje ponašanja (zadovoljstvo, psihološka povezanost, angažman, lojalnost, želja za preporukom, pozitivna usmena preporuka…) i složeno mjerenje (uključuje i bihevioralno mjerenje i mjerenje ponašanja).

U turizmu se često ponovna kupnja/posjet i ponovna namjera kupnje/posjeta zamjenjuje sa navikom kao i rijetki ponovni kupac/posjetitelj ne može ga se svrstati u skupinu vjernih kupaca/posjetitelja.

Zadovoljstvo je jedan od važnijih čimbenika kod ponovnih kupaca/posjetitelja iako namjera ponovne kupnje/posjeta nije jednaka sa istinskom ponovnom kupnjom/posjetom. Mnogi kupci/posjetitelji izražavaju zadovoljstvo uslugom ali nemaju uvijek svi ni mogućnosti niti namjeru ponovne kupnje/posjeta. Zadovoljstvo nije najbliže povezano sa željom za preporukom kao što nema uske veze između vjernosti i usmene preporuke. Što se tiče upotrebljivosti kombinirane metode mjerenja vjernosti, ona je upitna jer se dvije dimenzije, ponašanje i stav mogu kositi jedna s drugom i biti nekompatibilne u mjerenju.

Trebalo bi definitivno razmisliti o vjernosti i načinima mjerenja vjernosti i to usvajanjem šireg pristupa istraživanju, ciljanoj skupini, temi istraživanja i ići šire i dalje od granica nametnutih drugim disciplinama.

6.1 Odnos motivacije i vjernosti

Utječe li motivacija koja navodi posjetitelje na posjet festivalu ili samo nekom njegovom proizvodu na vjernost posjetitelja tom festivalu?

Motivacija utječe na zadovoljstvo, a zadovoljstvo je vezano za vjernost (ponovni posjet i preporuku) pa se može reći da postoji međusobni odnos motivacije posjetitelja i njihove vjernosti.

Motivacija se opet rastače u nekoliko dimenzija motivacije koje se dalje istražuju. Dimenzije motivacije kod posjetitelja događaja su slijedeće: kulturna istraživanja, zajedništvo s obitelji, prijateljima, interesnim skupinama, socijalizacija, bijeg, povrat ravnoteže, cijenjenje prirode, opuštanje, uzbuđenje, jedinstvenost događaja, znatiželja, novost događaja i slično. Ove dimenzije motivacije su važne u istraživanju organizacije određenog događaja radi usmjeravanja marketinških aktivnosti ciljanim skupinama, planiranju programa događaja i pozicioniranju događaja. Poznavajući zašto i iz kojeg posebnog razloga posjetitelji ili barem većina njih dolazi na organizirane događaje može se prepoznati njihovo zadovoljstvo, pretpostaviti da ih vodi pozitivna emocija. Ako je tako, onda će uslijediti i usmena preporuka drugima, ponovni posjet, što znači vjernost događaju.

Prema Oliveru (1999) postoji šest tipova odnosa između zadovoljstva i vjernosti posjetitelja. Zadovoljstvo posjetitelja i vjernost posjetitelja su dva različita elementa istog koncepta. Potom, zadovoljstvo je baza za vjernost. Nadalje, zadovoljstvo je jedno od komponenti vjernosti i njegov relaksirajući dio. Zatim, vjernost i zadovoljstvo su dio krajnje, vječne vjernosti posjetitelja. I konačno, zadovoljstvo posjetitelja je početna pozicija prijelaznih elemenata koji su osnova za vjernost posjetitelja.

No, ne uvijek, zadovoljstvo se može ponekad smatrati zasebnim elementom koji onda nema utjecaja na vjernost posjetitelja.

Empirijski rezultati su, u istraživanju Kim i suradnika (2009) koji su testirali odnos percipirane pravde sa obnovom usluge, obnovom zadovoljstva, vjernošću, usmenom preporukom i ponovnim posjetom, pokazali da su svi odnosi u hipotezama potvrđeni. Hipoteze su bile: distributivna, proceduralna i interaktivna pravda utječe pozitivno na zadovoljstvo s obnovom; obnova zadovoljstva ima pozitivan utjecaj na vjernost; obnova zadovoljstva ima pozitivan utjecaj na usmenu preporuku i na ponovnu posjetu; vjernost ima pozitiavn utjecaj na usmenu preporuku, kao i na ponovni posjet.

6.2 Usmena preporuka

Usmena predaja, odnosno, preporuka postoji oduvijek. To je zapravo jedan od najstarijih načina promocije i marketinga nekog proizvoda ili događaja.

Danas se razvila cijela marketinška grana nazvana Marketing usmenom preporukom - MUP (*engl. WOMM – Word Of Mouth Marketing*). Definicija koju koristi Udruga za marketing usmenom predajom na svojim internetskim stranicama (WOMMA, www.womma.org) glasi: usmena predaja u marketinškom kontekstu je čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima, a marketing je u kontekstu usmene predaje davanje ljudima razloge da pričaju o proizvodima i uslugama koje su koristili te olakšavanje, to jest, poticanje te konverzacije.

O marketingu usmenom preporukom istražuje se i piše već nekih pedesetak godina i to uglavnom u svijetu posebno u Sjedinjenim Američkim Državama za razliku od Hrvatske gdje se o usmenoj preporuci može pročitati u nekim poslovnim tjednicima ili mjesečnicima. Brojne studije su tada pisale o negativnim učincima usmene predaje, ali i o promociji i uvođenju novog proizvoda ili usluge na tržište, o brendiranju proizvoda ili usluga dok se jedan dio istraživanja odnosi na lojalnost, odnosno, vjernost potrošača ili posjetitelja nekom proizvodu ili usluzi, zapravo na načine njihovog zadržavanja. *Glavni razlog zašto usmena predaja ima daleko veću uvjeravačku moć nego medijsko oglašavanje, prema gotovo svim studijama, leži u činjenici da su potrošači u stvari skeptični prema tvrdnjama oglašivača jer su one, naravno, u službi promicanja njihova interesa. S druge strane, kad proizvod preporuči prijatelj ili rođak, onda se to ispravno shvaća kao preporuka od nekoga tko nije izravno zainteresiran, to jest, nema drugog interesa nego pomoći* (Haramija, 2007, str. 885).

Usmena preporuka se može svesti na dvije vrste, i to prirodna ili spontana i potaknuta ili ojačana. *Prirodna ili spontana* usmena preporuka nastaje kad je kupac, odnosno, posjetitelj zadovoljan proizvodom ili uslugom pa o tome spontano priča dalje i prenosi svoje pozitivno iskustvo. *Potaknuta ili ojačana* usmena preporuka se odnosi na lansiranje kampanje od samog proizvođača na ubrzavanju usmene preporuke o nekom proizvodu u postojećim ili novostvorenim zajednicama ljudi.

6.3 Ponovni posjet

Ponovni posjet doslovno znači ponovno posjetiti istu lokaciju, destinaciju, događaj. Prema engleskom Websterovom rječniku riječ *revisit* znači ići na neko mjesto ponovo pogotovo nakon dugog vremena ili misliti na nešto ili gledati na nešto ponovo. Upravo je ovo jedna od reakcija posjetitelja kojom se pokazuje vjernost prema nekom proizvodu, odnosno, događaju.

Ponovni posjet što većeg broja posjetitelja je cilj svakog organizatora događaja jer dokazuje kvalitetu i vrijednost samog događaja. Organizatori se trude kod svakog događaja ili svake destinacije ili proizvoda osmisliti nešto što će privući posjetitelje da dođu ponovo. U turističkim destinacijama osmišljavaju se razne atrakcije koje bi trebale privući posjetitelje te se one nalaze između onih koje su sasvim nove i inovativno osmišljene od organizatora za potrebe posjetitelja i onih koje već postoje. Gledajući komercijalni sektor, u njemu su uspješne atrakcije često one koje su pratile obrnuti slijed razvoja proizvoda, to jest, stvarale su reproduktivne krajolike od proizvoda koji su dizajnirani za neke druge svrhe i druge industrije. Tako je i s neprofitnim sektorom, model povratnog razvoja proizvoda podržava tezu da su najbolji muzeji oni koji imaju dobre zbirke ali i koriste tehnologiju dodavši tako vrijednost doživljaju. Koristiti se samo tehnologijom značilo bi ulazak u žrvanj pomodarstva (na primjer, dvogodišnji ili trogodišnji fenomen tobogana u luna parkovima) koji može biti neodrživ na dugi rok. Međutim, taj se put ne smije miješati s velikim muzejima koji postupno moderniziraju ili obnavljaju svoje različite odjele. *Uspješna inovacija razvoja atrakcije podrazumijeva kreiranje slikobraza s jakim asocijacijama koje su različite, ali ne previše, a dovoljno su fleksibilne da potiču posjetitelje na ponovne posjete* (Wanhill, 2009, str. 42).

Ponovni posjet se posebno dobro istražuje u ugostiteljskom i hotelskom sektoru. Mnoštvo takvih studija povezalo je dimenzije kvalitete usluge i ponovljenog posjećivanja. Iako je nemoguće stvoriti vjernost kod posjetitelja ako nema zadovoljstva, samo zadovoljstvo posjetitelja ne mora uvijek rezultirati ponovnim posjetom. No, neke su studije potvrdile da su brojni posjetitelji spremni na ponovni posjet ako su ostale varijable (kvaliteta usluge, pozitivan imidž) u konstanti, ne samo zadovoljstvo.

Kako u turizmu postoji više tipova vjernosti, odnosno, vjernost turističkoj agenciji, vjernost hotelu, vjernost destinaciji, može se povući paralela sa događajima, to jest, festivalima koji imaju više proizvoda u svom opisu. Tako se netko može ponovo vraćati na neku koncertnu ili dramsku izvedbu i ponovo posjećivati festival ili samo jedan njegov dio.

7. Festival Splitsko ljeto

Festival koji se odvija već više od pedeset godina u drugom najvećem gradu u Hrvatskoj, a turistički sve popularnijem za boravak i istraživanje, ne samo tranziciju kao do sada, Splitsko ljeto je postao tradicija. Upravo stoga je i odabran kao predmet istraživanja o motivaciji posjetitelja kao i njihovoj vjernosti festivalu.

U svrhu što boljeg istraživanja ovog rada s naglaskom na motivaciju posjetitelja važno je znati i nešto o samom festivalu, njegovim proizvodima i instituciji koja je njegov organizator, Hrvatskom narodnom kazalištu Split.

Kulturni život u Splitu bio je aktivan kroz čitavu njegovu povijest bez obzira na trenutnu vlast. Iz brojnih je povijesnih izvora jasno da je još početkom petog desetljeća 18. stoljeća postojalo malo građansko kazalište u Gradskoj vijećnici na Narodnom trgu čije su lože bile vlasništvo pojedinih građana koji su ih zatvarali ili unajmljivali te čak i odlučivali o dozvoli predstavljanja određenih družina. Početkom 19. stoljeća ta je zgrada srušena zbog trošnosti pa je nekoliko godina kasnije podignuto drveno kazalište u dvorištu starog lazareta na obali. No i ono je doživjelo istu sudbinu nakon dvadesetak godina rada (Perković i sur., 1998).

Tih su godina postojale tri političke opcije, autonomaši, koji su podupirali talijanaše, narodnjaci koji podupiru politiku tadašnje Austro-Ugarske pod vodstvom dr. Gaje Bulata te narodnjaci koji se i tome protive i osnivaju novu stranku u Dalmaciji, Stranku prava. 1881. godine upraviteljstvo je na čelu sa dr. Gajom Bulatom odlučilo izgradnju novog hrvatskog kazališta budući je postojeći teatar izgorio u požaru. Više od sljedećih deset godina nije došlo do realizacije jer su se ideji protivili gotovo svi Bulatovi protivnici. Kazalište je ipak institucija koja svojim programom može utjecati na ljude i stvarati političko mišljenje. Međutim, na sjednici Općinskog vijeća 11. siječnja 1889. godine prihvaćen je projekt za izgradnju novog kazališta na lokaciji Bašćun na Dobrom u izradi arhitekta dr. Emilija Vecchiettija. Gradnja je trajala 3 i po godine. U toj se zgradi nalazi Hrvatsko narodno kazalište i danas.

Uoči blagdana sv. Duje, 6. svibnja 1893. održala se ceremonija otvaranja splitskog kazališta. Počela je u 19.30 sati govorom gradonačelnika dr. Gaje Bulata: *„Mi nismo ovu zgradu podigli praznom namjerom da narodu poklanjamo pukih zabava, ne, nas je vodila i bodrila uzvišena namjera da podignemo kulturni Hram, gdje će puk, a navlastito naš mlađi naraštaj naučiti kako valja ljubiti domovinu i vršiti svoje građanske dužnosti...“* (Perković i sur., 1998, str. 20). Obimna scenska oprema stigla je parobrodom iz Rijeke, a potom i velika

zagrebačka glumačka skupina koja je ostala u Splitu mjesec dana. Održali su 27 predstava kojima je prisustvovalo 13.444 posjetitelja, što je za tadašnji Split (16.000 stanovnika od kojih 8.000 težaka) izniman broj. Repertoar je, osim brojnih svjetskih autora iz francuske i engleske književnosti, sadržavao i neke domaće autore od kojih su Splićane najviše oduševile izvedbe *Baruna Trenka* i *Graničara* u kojima je sudjelovalo i lokalno pjevačko društvo Zvonimir. (Perković i sur., 1998)

Četiri puta je zgrada splitskog kazališta bila podvrgnuta raznim preinakama i popravcima. Posljednja i najvažnija intervencija dogodila se 1979. godine jer su zbog loših i starih instalacija u zgradi kazališta 13. veljače 1970. godine izbila dva požara koji su skoro do temelja uništili zgradu. Projekt obnove je bio skup pa se trebao prikupiti budžet što je potrajalo sve do kraja sedamdesetih godina 20. stoljeća. Unatoč temeljitoj obnovi, zgradi hrvatskog narodnog kazališta nedostaje druga faza predviđena projektom obnove, što se odnosi na proširenje kazališta na prostor stare plinare, a kako bi došla do svoje pune funkcionalnosti. Dugo se pokušavalo provesti u djelo drugu fazu međutim do danas nijedna lokalna vlast nije pružila potporu projektu. (Perković i sur., 1998)

No bez obzira na zgradu i lokaciju, u Splitu su često i prije izgradnje stalne kazališne zgrade i osnivanja stalnog kazališnog ansambla gostovale razne operne i dramske družine. Nakon prvog svjetskog rata osnovano je Narodno pozorište za Dalmaciju koje je bilo inicijativa iz Beograda što je po strukturi i programima odgovaralo više Beogradu nego samim Splićanima. U to se pojavio i u kazalištu zaposlio mladi Ivo Tijardović i to na mjestu scenografa i koreografa. Tek nakon nekoliko godina uspio je zadobiti povjerenje uprave i njegova opereta *Mala Floramye* požnjela je golem uspjeh. Unatoč uspjehu kazalište se moralo preseliti u Sarajevo pod nalogom iz Beograda ali Ivo Tijardović se nije dao smesti te je nastavio raditi i djelovati u amaterskom *Splitskom kazališnom društvu*. „*Rad Splitskog kazališnog društva i stvaralaštvo Ive Tijardovića odvijalo se u skromnim uvjetima pri čemu je, osobni talent, entuzijazam i ljubav prema kazališnoj umjetnosti, bila pokretač raznolikog i za hrvatsku kazališnu umjetnost značajnog poglavlja. Tijardović će svoj obol dati i djelovanjem u drugim sredinama kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu.*“ (Perković i sur., 1998, str. 56).

Petog prosinca 1940. godine otvoreno je kazalište pod punim nazivom *Hrvatsko narodno kazalište u Splitu*, sa sva tri ansambla: operom, dramom i baletom. Rat je trajao pet godina te se tijekom tog perioda u kazalištu izmijenilo nekoliko vrsta programa sve ovisno o trenutnoj vlasti u Splitu; nakon Talijana došli su partizani, nakon kojih su uslijedili Nijemci. Skupina KNOD (Kazalište narodnog oslobođenja Dalmacije) osnovano na Visu dva dana po

oslobođenju Splita dolazi u grad gdje im se pridružuju još neki umjetnici s kojima se podiže ponovo kazališna struktura grada Splita. Baš to kazalište će biti osnova i baza budućem profesionalnom splitskom kazalištu. (Perković i sur., 1998)

Nakon drugog svjetskog rata repertoar se mijenja, baš kao i intendanti i voditelji pojedinih ansambala; prema političkom naputku. Sve do jedne predstave za koju autor teksta „Od socrealizma do požara kazališne zgrade“, Vlatko Perković, kaže: *Taj dramaturški pirandellovski dodir s polazištima „subjektivnog idealizma“ (prema kojem objektivno postoji samo subjektivni doživljaj svijesti) iznenadno i heretički je zazvučao kao usamljeni otklon splitskog kazališta od dotadašnjeg oficijelnog nastupanja slike „objektivne stvarnosti“ kao neprikosnovene za svaki misleći subjekt. Stoga bi datum ove predstave* (o.a.“Tako je kako vam se čini“ Luiggi Pirandello u režiji Lidije Mansvjetove) *18. listopada 1953. godine mogli označiti kao onu prijelomnu točku u vremenu kad je splitski teatar oglasio svoje pravo da razmišlja sam za sebe* (Perković i sur., 1998, str. 69).

Slijedeća godina je itekako značajna za Splitsko kazalište, ali i za ovaj rad, jer su se 1954. godine počele odvijati Splitske ljetne priredbe, danas, festival Splitsko ljeto.

Naime, tadašnji voditelj drame Silvije Bombardelli planirao je izvođenje dramskih predstava u ljeto na ambijentalnim lokacijama po gradu Splitu kao što su Peristil, Carrarina poljana, Sustipan. Tada nije bilo jasnog koncepta festivala, samo su se predstave odvijale na otvorenim ambijentima grada i okolice kao produžetak kazališne sezone. Ipak, te 1954. godine, izveden je kompletan kazališni program na otvorenome, uključujući operu, operetu, dramu, koncert, balet i folklor. I publika i kritika su pokazali iznimno zanimanje za gotovo sve prikazane predstave. (Selem i sur., 2004) 1957. godine na festivalu se fiksirao barem teoretski program: Peristil – velike opere (Aida, Nabucco, Antigona, Kralj Edip, i simfonijski koncerti...), predvorje Galerije Meštrović – veliki operni spektakli (Otello, Turandot...), Kaštelet Meštrović – veliki i mali događaji, komorne opere (Seviljski brijač, Rigoletto, Traviata...), gradnja ljetne pozornice – program koji nije prigodan za ambijentalne izvedbe (Adel i Mara, Ero s onoga svijeta...). (Perković i sur. 1998)

Šezdesetih godina mijenjaju se intendanti, repertoar prolazi nekoliko faza, „sistemski“ repertoar, klasični repertoar, noviji klasici i domaći autori. Da bi smanjila utjecaj kazališta i otupila energiju i snagu koju kazalište pruža svojoj publici, vlasti jednostavno sve više ignoriraju kazalište na način smanjivanja financijske potpore za osnovne produkcijske poslove. Dosta toga je nadomještao ansambl sa svojim žarom i energijom za radom. Sve do požara koji je uništio zgradu, 1970. godine, i ostavio ansambl na ulici skoro puno desetljeće.

Važno je spomenuti da je Hrvatsko narodno kazalište radilo i izvodilo predstave i tijekom ratnih zbivanja u Hrvatskoj te štoviše provodilo razne akcije i turneje kao potporu pojedinim ratom ugroženim gradovima u Dalmaciji i ostatku Hrvatske. (Perković i sur., 1998)

U tim se godinama dogodio i festival Marulićevi dani. Festival je to hrvatske drame i autorskog kazališta utemeljen 1991. godine, na humanističkim i umjetničkim načelima koje je utemeljio „otac hrvatske književnosti" Marko Marulić po kome i nose ime. Odvija se svake godine krajem mjeseca travnja kao jedinstvena kazališna smotra djela hrvatskih autora iz zemlje i inozemstva. Festival se održava pod pokroviteljstvom i uz potporu Ministarstva kulture, Grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije, a u organizaciji Hrvatskog narodnog kazališta Split.

Hrvatsko narodno kazalište Split danas je u vlasništvu Grada Splita. Njime upravljaju intendant (mijenja se svake četiri godine) i kazališno vijeće. U njemu vlada funkcijska organizacijska struktura. Trenutno je zaposleno oko 240 zaposlenika uključujući i honorarne umjetnike koji povremeno nastupaju u programu. Od funkcijskih odjela se ističu umjetnički odjeli i to drama, opera, koncerti i balet. Svaki od tih odjela ima svog umjetničkog voditelja koji određuje program i upravlja svojim odjelom. Osim umjetničkih tu su tehnički i operativni odjeli poput tehnike scene, svjetla, zvuka, odjel održavanja, odjel računovodstva, odjel marketinga i promidžbe te pravno-administrativni odjel. Kazalište obavlja slijedeće djelatnosti:

- Priprema i organizira te javno izvodi dramska, glazbeno-scenska, lutkarska i druga scenska djela (u daljnjem tekstu: scenska i glazbeno-scenska djela).
- Organizira kazališne festivale Splitsko ljeto i Festival hrvatske drame i autorskog kazališta «Marulićevi dani» te obavlja administrativno-stručne, financijske, tehničke i druge poslove u svezi s radom, djelovanjem i organizacijom navedenih Festivala.
- Organizira izvedbe programa gostujućih umjetnika i ansambala.
- Izdaje kazališnu literaturu, teorijska djela i druge publikacije s kazališnom tematikom, izdaje nosače zvuka i video zapise vlastite produkcije te prikazuje iste na web stranicama i putem interneta.
- Prodaje proizvode povezane s kazalištem i kazališnom djelatnosti unutar kazališne zgrade – trgovina na malo knjigama, papirnatom robom i drugo.
- Priprema i uslužuje napitke, piće, slastice i slično za potrebe svojih korisnika.
- Skrbi o kazališnom fundusu i arhivu. (Katalog informacija HNK Split, 2013)

7.1 Povijest nastanka Splitskog ljeta

Misao o upriličenju kazališnih predstava na otvorenome, ideja o ambijentalnom kazalištu postoji još od antičkih vremena kad se igralo u teatru Salone ili na Peristilu unutar Dioklecijanove palače. Ne samo u Splitu nego i drugdje u svijetu počinju se koristiti vanjski prostori za održavanje određenih kazališnih predstava pa je tako 1913. godine u kolovozu započeo prvi europski festival na otvorenome u Veroni u Italiji sa Verdijevom operom Aida (Selem i sur., 2004, str. 12).

Godine 1913. na poticaj don Frane Bulića u povodu 1600. Godišnjice Konstantinova edikta napisao je Milan Ogrizović dramu „Car Solinjanin" i svečani epilog „Smrt cara Dioklecijana" koji je izveden na Peristilu. Splićani su prosvjedovali uprizorenju na Peristilu smatrajući da je time oskvrnuta uspomena na cara Dioklecijana, no međutim Bulićeva podrška glumcima bila je presudna. To je svakako i prvi kazališni čin u povijesti splitskog glumišta održan na otvorenoj prirodnoj pozornici, što će mnogo godina poslije postati najljepši scenski prostor u gradu (Perković i sur., 1998, str. 44).

Osim na Peristilu, tih su se godina početka 20. stoljeća, kazališne predstave odvijale i na Pjaci (Narodni Trg u Splitu), na rivi i u vrtnoj restauraciji Matić na Bačvicama. (Selem i sur., 2004)

Drugi svjetski rat je na kratak period zaustavio ideju o predstavama na otvorenome. Već 1945. u kolovozu održan je Prvi dalmatinski festival. Iako zanimljiva ideja, nije imala konkretan koncept pa se godinama još tražio pravi način organizacije i izvođenja ljetnih priredbi na otvorenome. Taj je program koji se odvijao u ljetnim mjesecima bio osmišljen kao produženje kazališne sezone.

Tek 1954. godine održane su prve splitske kazališne priredbe sa Gotovčevom operom *Ero s onoga svijeta* u Ljetnom kinu Split. U okviru 31 dana ove prve splitske ljetne priredbe broje: 5 dramskih, 10 opernih, po 2 operetne i baletne izvedbe te 7 koncerata i 2 folklorne izvedbe. (Selem i sur., 2004) Od te godine pa do danas Splitsko ljeto (*engl. Split Summer Festival*) se redovito odvija na prirodnim pozornicama grada Splita i okolice i to na lokacijama koje grad Split itekako ima i treba koristiti: Peristil, Carrarina poljana, Matejuška, Sustipan, Meštrovićev Kaštilac i slične. Splitske ljetne priredbe su dobile i naziv Splitsko ljeto iza 1968. godine koji se do danas koristi.

7.2 Ambijent Splitskog ljeta

Splitsko ljeto je festival svih kazališnih proizvoda (opera, drama, koncerti i balet) koji se odvija u ljetnom periodu tijekom mjesec dana u ambijentalnim prostorima grada. *Kazališni krug Splitskog ljeta nije omeđen samo užom gradskom jezgrom i velovaroškim usponom na Marjan, svetu splitsku goru, umjetnički Olimp i nadahnuće pjesnika i slikara, koja je – kao najfestivalskije i najkazališnije brdo – na raznim lokacijama (Kaštelet, Sturine, Institut, Ermitaža sv. Jere, uvala Kašjuni, Plinara, Ligutića dvor, lučica Ježinac…) pružalo utočište Talijanskim pristašama. Igralo se uzduž i poprijeko, od Bačvica do Instituta, od Gradske luke do Brodospasova rezališta, od sustipanskog preoranog grobišta do bastiona na Gripama, od Trogira i Solina (Salone) do Zeljovića i Tugara u poljičkom Podmosorju, odlazilo se i na Hvar i u Vis, širilo krugove i oplemenjivalo prostore, od njih preuzimalo svakodnevnu živost i dah za čudnovatu i neponovljivu simbiozu, susret, opiranje i savezništvo teatra i života, života i teatra* (Selem i sur., 2004, str. 172).

Festival na otvorenom, festival pod vedrim nebom, festival u ambijentu grada izrazito se razlikovao od predstava u kutiji, na pozornici kazališne zgrade. Kako autor teksta „Estetske i poetičke posebnosti ambijentalnog kazališta“, Vlatko Perković (2004) tvrdi, predstave u kutiji predstavljaju iluziju o nečemu dok je prirodni prostor uzet kao pozornica ono što jest. *Iluzija pozornice kutije zamijenjena je stvarnosnom stvarnošću* (Selem i sur., 2004, str. 34). U ambijentalnom prikazu kazališnih djela stvara se interakcija s gledateljima, potiče mu maštu i samozaključivanje.

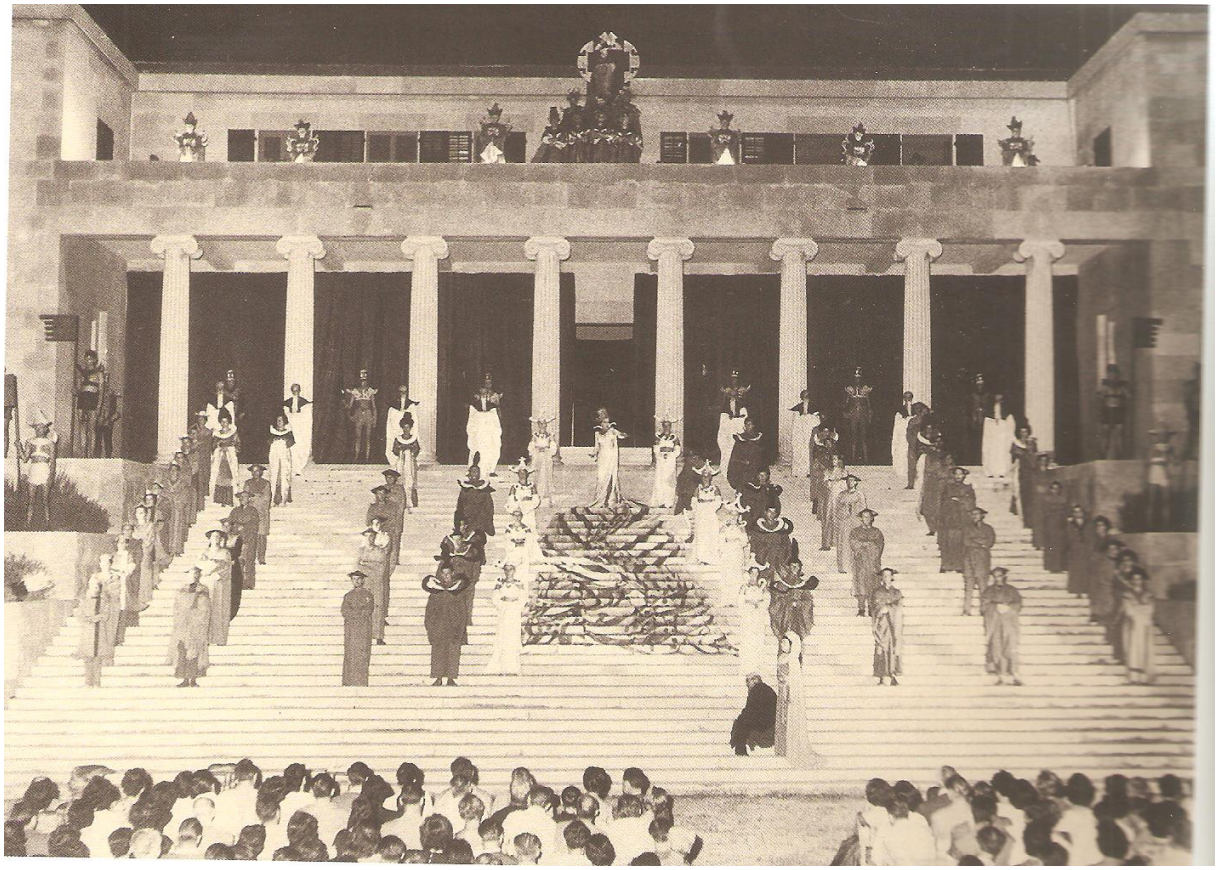
Funkcioniralo je to jedno vrijeme, no s vremenom su se počeli javljati problemi i potrebe za novim lokacijama jer su Peristil i ljetno kino Split postali prezasićeni i presvakidašnji. Posebno su to zahtijevali različite režije istih djela. Događale su se i predstave koje su svoju vrhunsku izvedbu doživjele upravo u ambijentu, izvan zgrade kazališta, pa su prenoseći ih na pozornicu, u kutiju izgubile svu svoju bit i one ambijentalne dramaturške poticaje. *Ta podatnost ambijenta za uzlet iz svoje stvarnosti u maštu, njegova sposobnost da baš svjedočenjem istinskog sebe bude njezin autentični razlog i tvorac, to je jedno novo otkriće dramaturškog raspona prirodnog ambijenta.* (Selem i sur., 2004, str. 49).

Prema već spomenutom autoru članka „Estetske i poetičke posebnosti ambijentalnog kazališta“, Vlatku Perkoviću (2004), nekoliko je primjera korištenja ambijenta za održavanje kazališnih predstava: predstave rađene na dramaturškoj energiji ambijenta, na primjer *Aida* iz 1954. godine na Peristilu; ambijentalne predstave ostvarene uz pripomoć očiglednih scenografskih intervencija, na primjer *Ribarske svađe* iz 1960. godine na Carrarinoj poljani;

prijenos predstava iz pozornice kutije na pozornicu ljetnog kina Split i ljetnog kina Bačvice i izgrađenu pozornicu na Trgu Republike, na primjer *Ero s onoga svijeta* iz 1954. godine u ljetnom kinu Split ili *Turandot* iz 1955. godine na Trgu Republike; prijenos predstava iz pozornice kutije na izgrađeni podij plivališta Jadran, na primjer *Labuđe jezero* iz 1954. godine na plivalištu Jadran; predstave s ostvarenom idejom zajedničkog vremena i prostora gledatelja i lica komada, na primjer *Aretej ili Legenda o sv. Ancili, rajskoj ptici* iz 1978. godine Srebrna vrata, Peristil i Vestibul; začetak iznadambijentalnog teatra u ambijentu Sustipana, na primjer *Prikazanje sv. Lovrinca mučenika* iz 1968. godine; predstave koje su razotkrile nove dramaturške i smisaone mogućnosti kazališnog korištenja ambijenta, na primjer *Alkestide* u prijevodu Lade Kaštelan na jezik poljičkog kraja iz 2003. godine davno pastirsko stanište na padini Mosora.

Svaka predstava je posebni organizam, jedinstven, kao što je i svaki čovjek posebna osoba, jedinstven čovjek. I jedinstvena predstava se ne može bez uočljivih posljedica ugraditi u drugi prostor, onaj iz kojeg nije izniknula i u kojem za nju nema živodajnih sokova. Pa ako se to ipak učini, njezine neuroze su logična posljedica tog nasilja (Selem i sur., 2004, str. 50).

Fotografija iz galerije Meštrović, 1957. godine, Puccinijev Turandot (Selem i sur., 2004)



7.3 Proizvodi Splitskog ljeta

Hrvatsko narodno kazalište u svom poslovanju razlikuje više proizvoda čiju 'proizvodnju' vrše određeni odjeli u kazalištu, odnosno, kazališni ansambli kao što su operni, koncertni, dramski i baletni. Tako postoje: dramske predstave, operne i operetne izvedbe, koncerti i baletne i druge plesne točke koje se već neko vrijeme izvode i izvan same zgrade kazališta. Osim proizvoda u vlastitoj produkciji (proizvodnji) HNK Split ugošćuje razne predstave i ostale izvedbe gostujućih kazališnih, koncertnih, opernih i baletnih kuća, ansambala ili grupa.

Opera je jedan od proizvoda splitskog kazališta koji se ističe kao osnovni i središnji proizvod Splitskog ljeta. Operom na Peristilu se svake godine otvara i zatvara Splitsko ljeto.

Zbog pomanjkanja profesionalnih umjetnika u splitskom opernom ansamblu, koji je zbog dobrog programa tijekom sezone bio izrazito aktivan i tijekom Splitskih ljetnih priredbi, dosta se surađivalo sa vanjskim umjetnicima koji su u tom periodu bili na odmoru i lišeni obaveza prema matičnoj kući. Problem su bili svirači u orkestru što se ne može reći i za pjevače u zboru kojih je bilo više nego dovoljno. To je utjecalo i na kvalitetu izvedbi i na stručne kritike. (Selem i sur., 2004)

Iz početnog perioda ističu se dvije opere i to Verdijeva *Aida* i Gounodov *Faust*. *Verdijeva Aida je najizvođenija i najposjećenija opera u bogatoj prošlosti Splitskog ljeta, a nosi prvenstvo pred drugima jer je bila prvi operni naslov postavljen na peristilskoj sceni 1954. godine i dugo je bila opera kojom se otvaralo Splitsko ljeto* (Selem i sur., 2004, str. 57). O peristilskoj predstavi *Fausta* tada se pisalo kao o najboljoj izvedbi *Fausta* u Europi (1955). Obe ove operne predstave izvodile su se na Peristilu i izvedbe su izgledale dojmljivije nego na pozornici unutar bilo kojeg kazališta.

U vremenskom okviru od 25 godina (1966. – 1990.) Splitsko ljeto je pretrpjelo mnoštvo promjena, pa po načinu javnog manifestiranja i izvanjskim osobitostima to razdoblje nalikuje prijelaznom (Selem i sur, 2004, str. 61).

Sedamdesetih godina glazbeni se program podijelio u dva bloka: Jugoslavenska muzička scena i Dani opere, baleta i drame umjetnika sa Sredozemlja. Oba su bloka pokazala inventivnost u programu ali nisu se održala duže od jednog desetljeća. Splitsko ljeto tada prolazi kroz razne organizacijske strukture i operni ansambl ne pruža dobre izvedbe pa niti ne dobiva pažnju javnosti.

Kad su se ansambli vratili u matičnu zgradu, koja je obnovljena nakon požara, promjene su bile uočljive. I svirači u orkestru i pjevači u zboru te solisti splitskog opernog

ansambla 1980. godine izvode Monteverdijeva *Orfeja* i pobiru sve pohvale. Unatoč pohvalama događa se puno, uglavnom, organizacijsko-financijskih problema te je splitski operni ansambl marginaliziran, a predstave upriličuju gostujući ansambli.

Kad su se financijske neprilike sredile, a od 1985. godine spontano se razvilo pravilo da se na svakom slijedećem Splitskom ljetu izvede po jedna operna premijera.

U ozračju važnih opernih izvedbi bitno je spomenuti još jednu operu koja je obilježila Splitsko ljeto, a to je Verdijev *Nabucco*. Isto na Peristilu, ali u različitim režijama, s različitim dirigentima i izvođačima, iznjedrila je vrijedne pohvale: *„…izvedba Nabucca podsjećala je povremeno na najefektnije operne izvedbe.“, „najbolje ostvarena operna uloga na ovom Splitskom ljetu.“, „kudikamo najbolja ovogodišnja operna večer u cjelini…“, „grandiozna predstava s atraktivnim gostima“* (Selem i sur., 2004, str. 75).

U početku novog razdoblja, a misli se na period domovinskog rata, koristila se ideja da se svaka slijedeća festivalska godina iskoristi za obilježavanje obljetnice rođenja ili smrti nekog od velikana nacionalne i internacionalne glazbene scene pa se posvećivalo festivale Mozartu, Monteverdiju, Verdiju, Rossiniju, Gotovcu.

Ulaskom u 21. stoljeće splitski operni ansambl pokazuje vrijednost i zrelost kao nikada do sada te je ocijenjen kao *„najbolji i najvredniji prinos hrvatskom obilježavanju stote obljetnice Verdijeve smrti i puna afirmacija splitskog opernog ansambla“* (Selem i sur., 2004, str. 83). Prema riječima Nenada Turkalja koji u članku „Zvjezdani trenuci opere na Splitskom ljetu“ (Selem i sur., 2004) vrhunac operne izvedbe na Splitskom ljetu u ambijentu Peristila bila je opera *Neron* (1989) u režiji Petra Selema. *Ako se išta uzdiglo do zlatnih trenutaka splitskog festivala, onda je to bila predstava Neron* (Selem i sur., 2004, str. 99). 1993. godine svojevrsni oratorij *Staro groblje na Sustipanu* ali u krasnom ambijentu Peristila također je svojom maštovitom scenskom verzijom gdje glavni lik, Gospođa, uzalud traži svoje mrtve, sa porukom vapaja jednog grada ponosnog na svoju prošlost. *I taj vapaj shvatio sa kao zvjezdani trenutak splitskog festivala* (Selem i sur., 2004, str. 101).

Judita Nelli Manuilenko (Selem i sur., 2004., str. 88-89)



Koncertna je tradicija u Splitu dobrano zaostajala za opernom pa su tako i *koncerti* na Splitskom ljetu u početnim godinama bili u jako malom broju. Silvije Bombardelli koji je utemeljio Splitsku filharmoniju i njom ravnao s posebnim je interesom i zalaganjem uspio kadrovski ojačati filharmoniju. Tako je inzistirao i na najmanje dva koncerta tijekom Splitskog ljeta za filharmoniju. Orkestar je morao u kratkom vremenu svladati više zahtjevnih programa pa se u početku posezalo za već izvođenim i naučenim djelima što bi smanjilo značenje koncerta.

Šezdesetih godina 20. stoljeća kriza Splitskog ljeta zahvatila je i koncertni program: smanjena je opća produkcija, nema većih imena, gostovanja solista su smanjena na minimum.

U vrijeme dok je Splitska filharmonija bilježila svoj zadnji nastup na Splitskom ljetu, na sceni Dioklecijanove palače prvi put su se oglasili tek osnovani Komorni zbor i Komorni orkestar Splitske filharmonije pod ravnanjem Vinka Lesića (1962) (Selem i sur., 2004, str. 109). Zbog financijske ali i ljudske štednje pokušalo se angažirati soliste koji ionako dolaze radi opere da odrade poneki samostalni koncert u cilju promicanja komorne glazbe. Tako su izvodili onaj repertoar za kojeg već imaju i odrađuju angažman. Od instrumentalnih solista najviše su koncerata priređivali pijanisti.

Tih je godina orkestar Opere splitskog HNK preuzeo ulogu filharmonije, no to nije bilo na umjetničkom nivou. Pokušalo se s ugošćavanjem domaćih i stranih orkestara kako bi se smanjila šteta od nepostojanja vlastite filharmonije u Splitu. Gostujući ansambli su plijenili pažnju medija i time pronosili ime festivala Splitsko ljeto u svijet, no također nisu baš

posvećivali pažnju domaćim autorima nego su promicali svoju glazbenu baštinu. (Selem i sur., 2004)

Kad se sedamdesetih godina Splitsko ljeto podijelilo u nekoliko blokova pojavile su se na repertoaru i neke domaće skladbe: *Sunčana polja* Blagoja Berse i *Suita za veliki orkestar* Borisa Papandopula, te skladbe Hatzea, Gotovca, Sorkočevića. Pokušalo se osnivanjem Splitskog komornog ansambla očuvati kontinuitet izvođenja simfonijskih izvedbi ali ne zadugo. Komorni orkestar HNK Split (1983) nasljednik je ovog komornog sastava koji je dao veliki doprinos Splitskom ljetu.

Brojni su gostujući ansambli sudjelovali na Splitskom ljetu, neki s manje neki s više uspjeha. Program se mijenjao pa se od filharmonijskih koncerata, zborova i orkestara prešlo i na solističke vokalne i instrumentalne, uglavnom klavirske, koncerte. Među splitskom publikom, u to vrijeme, može se naći interes za zborskim pjevanjem i nastupima, i to djela starijih skladatelja ne toliko suvremena glazbena umjetnost. Nekoliko je zborova izazvalo veliki interes: Bečki dječaci, Les Rosignolets i nekoliko zborova iz Sjedinjenih Američkih Država. (Selem i sur., 2004)

Osim pijanista, među solističkim recitalima počeli su se profilirati i drugi glazbenici kao što su orguljaši i gitaristi. Orguljaški koncerti su se tih „proljećarskih“ godina smanjili na najmanju moguću mjeru te su nepravedno zapostavljani. Pojavljuju se tada i solisti violinisti, violončelisti, gudačka, klavirska trija, kvarteti. Još su se neke ideje pokušale uvesti u program kao što je suradnja sa Omiškim klapskim festivalom, jazz večeri, večer šansona, međutim ništa se od toga nije uspjelo ustaliti.

U ratnom periodu opće neprilike i nedostatak financija su utjecali na smanjenje kvalitete i broja koncerata u sklopu Splitskog ljeta. Ističe se simfonijski orkestar Opere splitskog HNK koji je tada izvodio koncerte koji su oduševljavali. *Tek nakon deset godina potpunog izostanka sa Splitskog ljeta, izrazito mladi komorni ansambl Splitskog filharmonijskog društva dao je „osobit sjaj i vrijednost“ izvedbama skladbi Silvija Bombardellija i Brune Bjelinskog (2003)* (Selem i sur., 2004, str. 122).

U razvoju festivala Splitsko ljeto tri su cjelovečernja koncerta ostavila trajan pečat: *Gradski zbor Brodosplit sa Papandopulovom Mukom Gospodina našeg Isukrsta, klapa Filip Dević sa praizvedbom Lesićevog Requiema hrvatskom vojniku i zajednički koncert Djevojačkog zbora Opere HNK Split, Umjetničke akademije i Glazbene škole Josip Hatze sa zbirkom 7 madrigala Petra Bergama* (Selem i sur. 2004, str. 124).

Onaj tko je vidio ovu klasičnu tragediju na stepeništu Dioklecijanova predvorja, neće poželjeti da je vidi pod krovom ma koje kazališne kuće. Tko je vidio kako crveni granit stupovlja i crna tisućljetna sfinga oživljuje praživotom svoga zagonetnog postojanja u dimnom ognju baklji tebanskih stražara, prezret će iluzionizam kulisa i deziluzionizam otvorene parter-scene i poželjet će uvijek i samo onaj crno-sivi zabat u sfumatu mjesečine. (...) Bez činova, bez pauza, u jednom jedinom dahu odvija se Tanhoferova Antigona, na sceni koja nije Peristil, već mjesto rođenja Tanhoferove Antigone… pisao je oduševljeno Slobodan Novak 1955. godine o drami Antigona koja se odvila na Peristilu (Selem i sur., 2004, str. 129-130).

Drama na Splitskom ljetu je u svojim počecima bila posvećena antičkim piscima. Od ambijentalnih pozornica najviše se koristi Peristil i Meštrovićev Kaštelet. Tih zadnjih godina šezdesetih Splitsko ljeto nije ni održano zbog financijske krize pa se pauziralo sa dramskim izvedbama.

Početkom sedamdesetih osniva se Dramski ansambl Splitskog ljeta te se angažiraju brojni mlađi redatelji i pisci kako bi se unio dašak svježine i živosti u dosadašnju dosadnu dramsku atmosferu. Također se traže i nove lokacije budući Peristil ne pruža dovoljnu tišinu za praćenje dramskih predstava. Tako su se počeli koristiti tek iskopani Podrumi Dioklecijanove palače, Carrarina poljana, Sustipan, Meštrovićev Kaštelet, Trg Republike. (Selem i sur., 2004)

Kako Anatolij Kudrjavcev piše u tekstu „Drama na Splitskom ljetu, Razdoblje 1980. – 2004.“ (Selem i sur., 2004) formalni početak Splitskog ljeta je 1980. godina kad su se, pogotovo u dramskom dijelu, zbivale posebne scenske i repertoarne promjene. Početkom osamdesetih dramski repertoar se svodio na gostovanja, a splitski dramski ansambl je ostao u pozadini. 1983. godine se počeo naslućivati svojekakav zamor i zasićenost te udaljavanje od popularnog pučkog teatra. I slijedećih godina se ne može reći da su ni publika ni kritika zadovoljni i dramske predstave lutaju po gradskim i prigradskim lokacijama ne pronalazeći se u tim ambijentima. A kad bi ambijent odgovarao predstava bi bila loša. *Možda je dramsko Splitsko ljeto 1988. godine postiglo najvišu umjetničku razinu te pružilo najviše uzbudljivih iznenađenja* (Selem i sur., 2004, str. 152). Predstave *Princ Fridrik Homburški* i *Elektra* u izvedbi Drame splitskog HNK, *Zločin na kozjem otoku* Slovenskog mladinskog gledališča, *Šest lica traže autora* Škole dramskog umijeća iz Moskve osvjetlale su obraz dramskim izvedbama Splitskog ljeta te godine. Slijedeće godine Nenni Delmestre režira najpotresniju dramsku predstavu Šimun Cirenac i to ispred crkve Sv. Jere na Marjanu što te godine otvara Marjan kao ambijent za kazališne izvedbe. (Selem i sur., 2004)

Rat je obilježio početak devedesetih pa je tako i utjecao na dramski program Splitskog ljeta. Uglavnom se daju reprize predstava od prijašnjih godina te su se gostovanja svela na najmanju moguću mjeru. Kasnijih su godina odrađena mnoga gostovanja i eksperimentiranja sa novim naslovima i novim ambijentima od kojih su neki otpali već slijedeće godine, a neki se održali duže vrijeme. Tako je izvedena Shakespeareova predstava *San ivanjske noći* u režiji Krešimira Dolenčića u Episkopalnom centru u Saloni kraj Solina i ponovila se na nekoliko slijedećih Splitskih ljeta.

Krajem devedesetih događaju se razni izleti u dramsko izvođenje pa se osim predstava sa pravim glumcima javljaju i lutkarske predstave, monodrame i kombinirane izvedbe glume i glazbe.

Ulaskom u 21. stoljeće nije se vidljivo promijenio repertoar na bolje, a ni lokacije nisu pomogle da se određene predstave bolje afirmiraju. *I sad se od narednih Splitskih ljeta očekuju nove pustolovine i nove pobjede. Hoće li se ona znati okoristiti iskustvima uspjeha i promašaja protekle polovice trajanja?* (Selem i sur., 2004, str. 164).

Antigona na Peristilu, 1955. Godine (Selem i sur., 2004)



Balet su u Splitu oživjeli svjetski poznati baletni umjetnici Ana Roje i Oskar Harmoš. Upravo u sezoni 1953./54. su dvoje umjetnika došli u HNK Split kao voditelji baletnog ansambla kad je bila i prva prava sezona Splitskog ljeta. Svoju prvu samostalnu predstavu izveli su na plivalištu Jadrana gdje su pobrali veliki aplauz.

Pravi ambijentalni baletni teatar događa se 14. kolovoza 1957. izvedbom Giselle A. Adama u vrtu Galerije Meštrović. (...) Nakon izvedbe – nekoliko sekunda tišine, a onda se prolama gromoglasni aplauz. (Selem i sur., 2004, str. 180). Tih se godina i samo Splitsko ljeto tek traži, i organizacija, i repertoar, i ambijent. U baletu se doživljavaju razna gostovanja od kojih se ističe balet moskovskog Državnog akademskog glazbenog teatra Stanislavski-Njemirović-Dančenko koji su na Peristilu uz glazbu uživo oduševili publiku i kritiku.

Alvin Ailey, jedan od vrhunskih modernih koreografa iz Amerike, 1968. godine je na Peristilu upriličio jedan primjer modernog baleta što je za splitsku publiku bilo neobično budući je navikla na klasični balet. Profesionalci koji su izveli tu točku su zajedno sa Aileyem zapravo utrli put modernom baletu u Splitu.

U već spominjanom bloku Jugoslavenske muzičke scene tijekom sedamdesetih na Splitskom ljetu su gostovali gotovo svi baletni ansambli tadašnje države. *1972. godine Peristil ugošćuje najbolji baletni ansambl što ga je Split ikad vidio – London Festival Ballet* (Selem i sur., 2004, str. 187).

Osim brojnih gostovanja na Splitskom ljetu je izvodio i baletni ansambl HNK Split i to dva baleta Silvija Bombardellija i treći Ravellov Bolero koji su izvrsnim izvedbama solista, ali i cijelog ansambla zaslužili ovacije. To je sve dokaz da je ideja i realizacija osnivanja Baletnog studija HNK Split i pronalazak stalne dvorane za probe i stvaranje urodila plodom. To se dogodilo 1970. godine na inicijativu tadašnjeg ravnatelja splitskog baleta Franje Horvata. Baletni studio HNK Split je iznjedrio brojne baletne umjetnike od kojih je možda važno spomenuti Luciana Perića koji je već svoj prvi nastup kao solist dobio 1962. godine. On je nakon završenog radnog vijeka ostao u baletnoj umjetnosti pa su neki njegovi učenici postali baletni solisti.

Napokon, 1990. godine Split dobiva baletnu predstavu pripremljenu upravo za Ljeto. Mirko Šparemblek u svom velikom stilu na Sustipanu koreografira tri baleta, pod nazivom Tri biblijske freske. To su Simfonija psalama Igora Stravinskog, Pjesma nad pjesmama Marka Ruždjaka i Magnificat J. S. Bacha (Selem i sur., 2004, str. 193).

Iako je rat utjecao na osipanje baletnog ansambla, splitski baletni ansambl se ne predaje i izvodi na svakom Splitskom ljetu barem po jednu izvedbu.

Krajem devedesetih ansamblu se pridružuju ruski plesači koji ojačavaju splitski baletni ansambl te daju mogućnost realizacije pravih projekata. 21. stoljeće je krenulo sa modernim nastupima i kreacijama i performansima pa se tako očekuje i u nastavku.

Osim, prethodno u tekstu, detaljnije razrađenih glavnih proizvoda Splitskog ljeta postoji nekoliko ne tipičnih proizvoda za kazališni rad.

Likovne priredbe su se na Splitskom ljetu počele odvijati od samog početka. Do osamdesetih godina su uglavnom bile vezane za scensku djelatnost, ali ih potom prate i fotografske, scenografske i kostimografske izložbe. Gotovo u sve programe Splitskog ljeta bile su uvrštene i *likovne izložbe*. Na njima su svoja djela predstavljali istaknuti hrvatski i inozemni slikari, kipari, grafičari, dizajneri i fotografi. Izložbe se priređuju u suradnji sa splitskim kulturnim ustanovama kao što su: Matica hrvatska, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Fotoklub Split, Umjetnički salon Kula, Muzej grada Splita i ostali, a održavaju se na raznim lokacijama u gradu i okolici: Galeriji Meštrović, Podrumima Dioklecijanove palače, Multimedijalnom kulturnom centru, Galeriji Kula, Pinakoteci Gospe od Zdravlja, Palači Milesi te foyeru i atriju Hrvatskog narodnog kazališta Split. (Selem i sur., 2004.)

Najoriginalniji plakati splitskih kazališnih predstava u izradi autora Borisa Bućana izloženi su na Splitskom ljetu 1983. godine, a slijedeće godine svi originali izloženi su u Veneciji na Biennaleu.

Jedan fotograf se posebno istakao u stvaranju kronike Splitskih ljeta, ali i samog grada Splita, a to je Ljubomir Garbin. Fotografije s temom *Splitsko ljeto okom kamere Ljubomira Garbina* izložene su 1974. godine, a posmrtna izložba je ponovljena 1987. u Fotoklubu Split. (Selem i sur., 2004)

Osim izložbi ponekad se na pokojem Splitskom ljetu potkradu i kojekakve *radionice* vezane za kazalište, scenu, umjetnost. Postojali su i svojevrsni *performansi* po ulicama grada te *tribine* na otvorenim lokacijama u Splitu, potom *promocije knjiga* ili takozvane *instalacije*.

Koncipiran kao hibrid ambijentalnog teatra, instalacije i performansa, na proširenju dijagonale Ulice Ruđera Boškovića određenog fontanom – postojećoj (i već ranije korištenoj) pozornici - propitat će prostorni, društveni i kulturni rast Grada kroz arhivski filmski i fotografski materijal projiciran u javnoprostorni kontekst Splita III. Cilj nam je kritički ispitati kontinuum urbaniteta jednog drevnog grada alatima dvadesetog i dvadeset i prvog stoljeća te vizualnom senzacijom potaći širi društveni dijalog o temeljnim odrednicama tog urbaniteta. (http://www.splitsko-ljeto.hr/58.-Splitsko-ljeto/Tribine-Performansi/Cybercine-Treci-korijen-iz-Split)

7.4 Upravljanje festivalom Splitsko ljeto

Tijekom svog postojanja zadnjih šezdeset godina, festival Splitsko ljeto je prošao kroz različite upravljačke promjene. Nekad su te promjene bile tako dramatične pa se 1965. godine festival nije ni održao. Razlog je bio odbijanje festivalskog vodstva da održi Splitsko ljeto jer je Gradska uprava odobrila neodgovarajući financijski iznos.

Festival Splitsko ljeto je od samog početka utemeljen kao nezavisna, posebna kulturno-umjetnička manifestacija koja je imala i posebno vodstvo, međutim, uvijek imenovano od tadašnje vlasti. Ono je upravljalo festivalom, osmišljavalo program i organiziralo i izvodilo izvedbe. Kako se mijenjalo vodstvo, mijenjao se način upravljanja i rukovođenja od odbora preko umjetničkih savjeta i komisija do direktora pojedinih umjetničkih grana do konačnog vijeća kao savjetodavnog tijela i ravnatelja koji rukovodi festivalom.

Od 1966. do 1969. godine Splitsko ljeto organiziraju zajednički Dalmacijakoncert i Narodno kazalište. A kad je 1970. godine kazalište izgorjelo tadašnji intendant Nando Roje predao je svu organizaciju Dalmacijakoncertu sa Tomislavom Kuljišem na čelu koji je predvodio Umjetničku komisiju sa Franom Barasom (drama) i Dragutinom Savinom (glazbeno-scenski program) kao članovima. (Perković i sur., 1998)

Od 1979. godine cjelokupnu organizaciju preuzima Hrvatsko narodno kazalište u Splitu. Osmišljen je jedan odbor pod čiju je ingerenciju stavljena organizacija Splitskog ljeta. *Jedino što bih na kraju mogao kazati za ovu značajnu manifestaciju (...) da se tom prigodom ponovo ožive u gradu sve one zaboravljene pozornice kojima obiluje naš grad. (...) Neka se ostvari ona prvotna zamisao da je cijeli Split jedna velika ambijentalna pozornica. Time će se još jednom potvrditi i ona prvotna jasno zacrtana fizionomija Splitskog ljetnog festivala* (Perković i sur., 1998, str. 181).

Danas je Hrvatsko narodno kazalište Split u vlasništvu grada Splita, pa tako i svi njegovi proizvodi uključujući i festival Splitsko ljeto koje je to ime službeno dobilo 1968. godine. Logistika organizacije Splitskog ljeta pripada instituciji koja mu je i organizator i upravitelj, a to je Hrvatsko narodno kazalište Split.

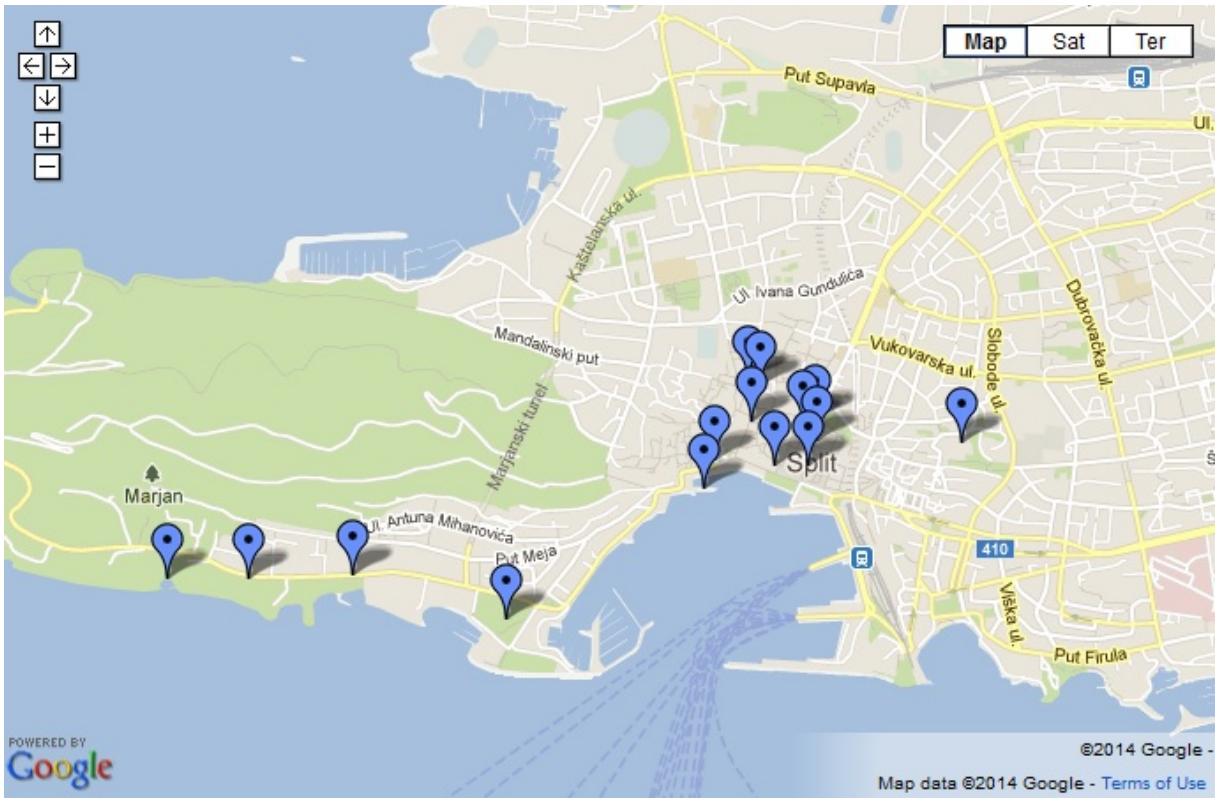
U nastavku ovog teksta su podaci o pokroviteljima, sponzorima, rukovoditeljima, vijećima i ostalim važnim radnicima Kazališta koji su bili prisutni na festivalu Splitsko ljeto 2013. godine, a koji je predmet ovog rada i istraživanja:

Pokrovitelji: Dr. sc. Ivo Josipović, Predsjednik Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija, Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica grada Splita.

Vijeće 59. Splitskog ljeta: Predsjednica: Prof. dr. sc. Andrea Zlatar Violić, ministrica kulture Republike Hrvatske, Ivo Baldasar, gradonačelnik grada Splita, Zlatko Ževrnja, župan Splitsko-dalmatinske županije, Frano Parać, skladatelj i pedagog, Olja Jelaska, skladateljica i pedagoginja, Ivica Ivanišević, sociolog i novinar i Andro Krstulović Opara, ravnatelj Muzeja Ivana Meštrovića.

Produkcija: Tonći Bilić, ravnatelj Splitskog ljeta i intendant HNK Split, Jasen Boko, ravnatelj dramskog programa Splitskog ljeta i ravnatelj Drame HNK Split, Ivica Čikeš, ravnatelj glazbenog programa Splitskog ljeta i v.d. ravnatelja Opere HNK Split, Dinko Bogdanić, ravnatelj baletnog programa Splitskog ljeta i ravnatelj Baleta HNK Split, Vesna Čotić, v.d. poslovne ravnateljice, Ivan Vatavuk, Poslovni tajnik, Ivan Hut, Producent koncertnog programa, Živko Perić, Upravitelj tehnike, Renato Pranić, Voditelj propagande i marketinga, Davor Vuković, Voditelj odnosa s javnošću, Željko Pavlov, Voditelj marketinga i Vjera Bošković, Voditeljica prodaje. (www.splitsko-ljeto.hr)

Lokacije pozornica Splitskog ljeta 2013. godine (www.splitsko-ljeto.hr)



7.5 Evaluacija Splitskog ljeta

Da bi pokrovitelji i sponzori festivala imali kompletan uvid u realizaciju festivala, ravnatelj festivala mora napisati izvještaj sa svim detaljima organizacije i realizacije kao i brojčanim podacima festivala te im ga pravovremeno izložiti. Podaci u izvještaju često utječu na budućnost festivala i podržavanje institucija i sponzora za njegov opstanak i sljedećih godina.

Nekoliko je bitnih pitanja potrebno odgovoriti nakon završetka svakog projekta pa tako i festivala Splitsko ljeto. Što je napravljeno? Kako je napravljeno? Koliko toga je napravljeno? Tko je sudjelovao u realizaciji? Kakvi su rezultati u smislu broja publike, broja prodanih karata, zadovoljstva posjetitelja programom i realizacijom, zaradom, promocijom? Treba li nešto mijenjati? Usporedba sa prošlim izdanjem festivala ili nekim sličnim konkurentskim festivalom? Koje su inovacije osmišljene i jesu li imale uspjeha? Na sva ta pitanja i još brojna druga odgovore treba dati ravnatelj festivala koji ih naravno prikuplja u suradnji sa festivalskim vijećem i svim sudionicima organizacije festivala. Izvješće predaje Ministarstvu kulture koje vrši kontrolu na početku kao i na kraju cjelokupne organizacije festivala.

Izvještaj ravnatelja 58. Splitskog ljeta Nikše Bareze, prenesen sa internetske stranice festivala:

„*Na sjednici festivalskog vijeća 58. Splitskog ljeta, održanoj 22. listopada u Ministarstvu kulture Republike Hrvatske, prihvaćeno je izvješće 58. Splitskog ljeta. Izvješće donosimo u cijelosti.*

Ovogodišnje 58. splitsko ljeto bilježi ukupno 41 događanje: 4 operne izvedbe, 16 izvedbi u dramskom programu, 2 izvedbe baleta, 7 koncerata, 5 tribina, 4 izložbe, predstavljanje knjige, radionicu i instalaciju-performans.

Program je izveden u cijelosti kako je od Festivalskog vijeća Splitskog ljeta bio prihvaćen. U vremenu daljnjih financijskih redukcija nastojao se napraviti program koji će imati festivalsku atmosferu i kvalitetu i, bez obzira na okolnosti, realizirati program visokih estetskih dosega.

Festival je započeo povratkom opere na Peristil, premijerom Verdijevog „Nabucca“, jednom od opera koje su tijekom desetljeća postale zaštitni znak festivala. Izvedbama je ravnao maestro Nikša Bareza, a režiju potpisuje Ivo Guerra, talijanski redatelj s iskustvom rada u nekim od najvećih opernih kuća.

U raznovrsnom i profiliranom koncertnom programu održano je 7 koncerata, od nastupa meksičkog tenora Emilia Ponsa, glazbene monodrame El Cimarron H. W. Henzea, jednog od najboljih skladatelja prošlog stoljeća, zatim večeri posvećene splitskim skladateljima, nastupa ansambla Cantus, koncerta mlade čelistice Tajane Pačko, International jazz trio koncerta i Rundek Cargo Tria, do recitala mladog pijaniste Aljoše Jurinića, laureata prestižnog natjecanja Schumann.

Predviđena izvedba opere „Ero s onoga svijeta" u Vrlici, nažalost, nije održana zbog nedostatka financijskih sredstava organizatora u Vrlici.

U baletnom programu održana je baletna večer s dvije jednočinke, Bartokov „Čudesni mandarin" u režiji doajena domaće i europske plesne scene Milka Šparembleka te kolaž glazbe Čajkovskog „Neostvareni susreti", koji je postavila Ljiljana Gvozdenović.

Otvorenju festivala na Peristilu prethodilo je otvaranje velike retrospektivne izložbe Vladimira Veličkovića u Palači Milesi. U Galeriji Meštrović je održana izložba skulptura Dalibora Stošića, a u Fotoklubu Split izložbe Arne Hodaliča te Hrvatska novinska fotografija.

Središnja dramska premijera bila je praizvedba adaptacije romana Olje Savičević Ivančević „Adio kauboju" u režiji Ivice Buljana koja je izazvala izniman interes publike. Repризirani su „Smij i suze starega Splita" te „Hekuba", prošlogodišnja velika predstava s iznimnom Zojom Odak u naslovnoj ulozi.

Selekcija gostujućeg programa obuhvatila je izuzetno zanimljive umjetnike: Kazalište Kerempuh sa „Krletkom", predstavu „Car neuspjeha" velikog Jana Fabrea, projekt „Persona" Nataše Lušetić, predstavu novog cirkusa nagrađivanih splitskih umjetnika „Room 100", „Melodije kurbi et oporbi" satiričkog dvojca Lucić-Dežulović.

Novost ovogodišnjeg programa su vrlo uspješne radionice: glumačka koju je vodio veliki mađarski redatelj Viktor Bodó i scenografska pod vodstvom priznatog svjetskog scenografa Aleksandra Denića, čime je polaznicima i splitskoj publici pružen uvid u dva aspekta suvremenog kazališta, režiju i modernu scensku kreaciju.

Postavljena je također instalacija "Treći korijen iz - Split", hibrid ambijentalnog teatra, instalacije i performansa. Analogno koncepciji većine europskih festivala u doba gospodarske, političke i ekonomske krize, fokus je usmjeren prema edukacijskim i komunikacijskim programima.

Iznimno posjećena bila je i serija javnih tribina koje su održane na Carrarinoj poljani. Brojni pisci, filozofi, novinari, redatelji (Ivica Buljan, Predrag Lucić, Ante Tomić, Boris Dežulović, Mladen Škreblin, Velimir Visković, Dražen Lalić, Olja Savičević Ivančević, Boris

Postnikov, Siniša Labrović, Jerko Bakotin...) raspravljali su o problemu došljaka, o Mediteranu, izgubljenim gradovima, postdramskom kazalištu.

Predstavljena je, također, i knjiga Snježane Banović „Država i njezino kazalište“.“

Kratki izvještaj 59. Splitskog ljeta ravnatelja Tončija Bilića, preuzeto sa internet stranice Ministarstva kulture:

„*U HNK-a u Splitu, 28. listopada 2013. godine, održana je sjednica Festivalskog vijeća Splitskog ljeta, a kojoj su prisustvovali članovi vijeća - Berislav Šipuš, zamjenik ministrice kulture RH, Tonči Bilić, intendant HNK-a Split i ravnatelj 59. Splitskog ljeta, Igor Baković, savjetnik gradonačelnika Grada Splita za kulturu i znanost, Andro Krstulović Opara, ravnatelj Muzeja Ivana Meštrovića, Olja Jelaska, skladateljica i pedagoginja i Ivica Ivanišević, sociolog i novinar te Vesna Čotić, v.d. poslovne ravnateljice HNK-a Split i Ivan Vatavuk, poslovni tajnik HNK-a Split.*

Svi članovi Vijeća naglasili su zadovoljstvo ostvarenim programom i financijskim pokazateljima. Uočen je pozitivan pomak na svim razinama u odnosu na prethodne Festivale.

U umjetničkom smislu istaknuta je izvedba opere Richarda Wagnera „Ukleti Holandez“ kao i uspješnu realizaciju svih ostalih programa.

Kao izuzetan uspjeh izdvojeni su:

- porast broja izvedbi: 57. Splitsko ljeto = 45; 58. Splitsko ljeto = 41; 59. Splitsko ljeto = 51

- porast broja prodanih ulaznica: 57. Splitsko ljeto = 5.660; 58. Splitsko ljeto = 6.417; 59. Splitsko ljeto = 8.246

- porast vlastitog prihoda od gotovo 30% ukupnog prihoda: 57. Splitsko ljeto = 414.488; 58. Splitsko ljeto = 1.028.783; 59. Splitsko ljeto = 1.837.533

Vijeće je jednoglasno prihvatilo i programsko i financijsko izvješće 59. Splitskog ljeta. Ukupni budžet Splitskog ljeta u visini od 6.237.533,00 kuna zatvoren je na „pozitivnoj nuli“.

Ravnatelj HNK-a u Splitu Tonči Bilić dao je osnovne naznake o programu 60. Splitskog ljeta 2014. godine. Naglasio je kako će zasigurno otvaranje biti na Peristilu sa Verdijevom „Aidom“ koja je izvedena i na 1. Splitskom ljetu. Spomenuta su moguća gostovanja „Ere s onoga svijeta“ na području županije Splitsko-dalmatinske (Vrlika, Sinj, Trogir, Dugopolje). U dramskom i plesnom programu surađivat će se s teatrom Ulysses i Dubrovačkim ljetnim igrama.“

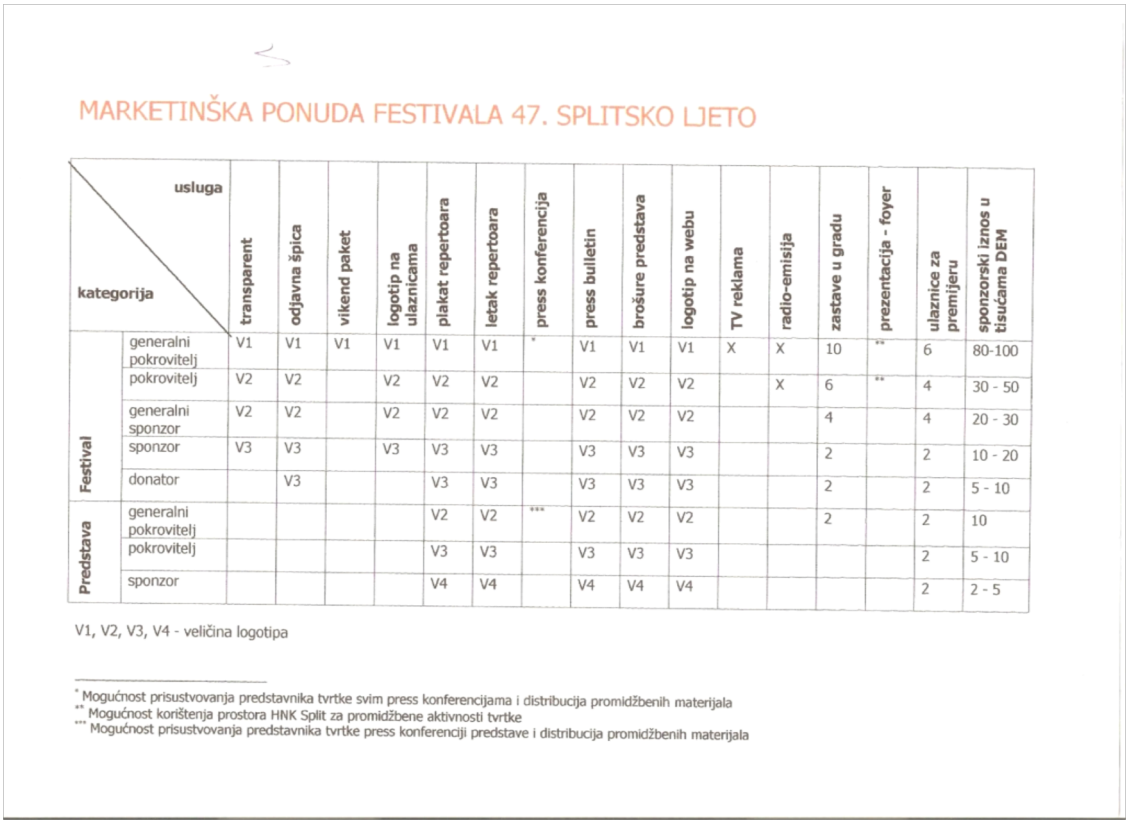
7.6 Marketing i promidžba Splitskog ljeta

Hrvatsko narodno kazalište Split (HNK Split) kao jedna od najvećih kulturnih institucija u gradu Splitu ima u svojoj organizacijskoj strukturi i odjel marketinga i propagande. Odjel marketinga i propagande usko surađuje sa intendantom kazališta, ali i sa svim ostalim ravnateljima pojedine grane u kazalištu kako bi se proizvodi HNK Split osmislili, priredili, organizirali, prodali i distribuirali te naravno što bolje ispromovirali i našli put do svoje publike.

Osim plakata predstava, programskih knjižica, dnevnih cast-listi, izlazila je i edicija pod nazivom Splitsko ljeto. Ta je edicija nalikovala na časopis jer se u njoj osim repertoara moglo pronaći razne eseje, kritike i osvrte na pojedine predstave Festivala. Tek se iza obnove kazališne zgrade, 1979. godine osmišljavaju radna mjesta u propagandi, urednik kazališnih izdanja i tehnički urednik-dizajner. Od tada promidžbeni materijali kazališta postaju prepoznatljivi. Početkom osamdesetih je posebno mjesto u promidžbi dobila fotografija pa se počela koristiti u promociji te je počela značiti više od samog dokumentiranja. Kasnije su plakati rasli u svojoj umjetničkoj vrijednosti zajedno sa trendovima vremena pa je grad preplavljen kazališnim plakatima ponekad izgledao kao vrhunska izložbena galerija. (Perković i sur., 1998)

Festival Splitsko ljeto s godinama je prerastao u velik i vrlo skup projekt te je počeo zahtijevati najbolju promociju u usporedbi s ostalim proizvodima HNK Split koji se prikazuju u sezoni. Osnovni proizvodi festivala Splitsko ljeto, opera, koncerti, drama i balet, se proširuju s novim proizvodima kao što su izložbe, performansi, radionice, tribine. Lokacije na kojima se izvode i prikazuju svi ti nabrojani proizvodi se šire izvan granica dosadašnjih logičnih i ustaljenih prostora pa se ulazi u napuštena skladišta ili tvornice, željezničke stanice, prostore u gradu i okolici za koje mnogi i ne znaju da postoje. Cjelokupni trošak cijelog projekta je toliki da ga ne može pokriti donacija Ministarstva kulture, grada Splita i Splitsko-dalmatinske županije zajedno s iznosom od prodaje ulaznica ili pretplata nego treba posegnuti za sponzorima. Sponzorima se nudi nekoliko nivoa marketinške ponude prema kojoj za određeni iznos dobivaju određenu promociju na svim izvedbama festivala ili samo nekim, u svim medijima oglašavanja ili samo nekim.

Primjer marketinške ponude festivala Splitsko ljeto iz 2001. godine (Izvor: odjel marketinga HNK Split)



MARKETINŠKA PONUDA FESTIVALA 47. SPLITSKO LJETO

kategorija	usluga	transparent	odjavna špica	vikend paket	logotip na ulaznicama	plakat repertoara	letak repertoara	press konferencija	press bulletin	brošure predstava	logotip na webu	TV reklama	radio-emisija	zastave u gradu	prezentacija - foyer	ulaznice za premijeru	sponzorski iznos u tisućama DEM
Festival	generalni pokrovitelj	V1	V1	V1	V1	V1	V1	*	V1	V1	V1	X	X	10	**	6	80-100
	pokrovitelj	V2	V2		V2	V2	V2		V2	V2	V2		X	6	**	4	30 - 50
	generalni sponzor	V2	V2		V2	V2	V2		V2	V2	V2			4		4	20 - 30
	sponzor	V3	V3		V3	V3	V3		V3	V3	V3			2		2	10 - 20
	donator		V3			V3	V3		V3	V3	V3			2		2	5 - 10
Predstava	generalni pokrovitelj					V2	V2	***	V2	V2	V2			2		2	10
	pokrovitelj					V3	V3		V3	V3	V3					2	5 - 10
	sponzor					V4	V4		V4	V4	V4					2	2 - 5

V1, V2, V3, V4 - veličina logotipa

* Mogućnost prisustvovanja predstavnika tvrtke svim press konferencijama i distribucija promidžbenih materijala
** Mogućnost korištenja prostora HNK Split za promidžbene aktivnosti tvrtke
*** Mogućnost prisustvovanja predstavnika tvrtke press konferenciji predstave i distribucija promidžbenih materijala

Danas festival Splitsko ljeto koristi skoro pa sve promidžbene alate: oko 40 oglasnih ploča sa B1 plakatima po cijelom gradu, transparente izvješene preko cijelih najprohodnijih ulica u gradu ili mjestima gdje se izvedba odvija, katalozi i prospekti, radio sa kviz emisijama uživo i poklanjanjem ulaznica, televizija samo u obliku izravnog prijenosa otvaranja ili po mogućnosti kratki telopi za „jake“ sponzore, tisak je zastupljen sa nekoliko važnijih novina i to člancima o predstavama, kratkim intervjuima izvođača, ali i posjetitelja, takozvane „pressice“, letci s reklamom festivala u novinama, zastavice sa logotipima sponzora na festivalu, *banneri* (internet oglasi u obliku slike koja klikom vodi na stranicu koju predstavlja) na Internet stranici festivala ili kazališta, oglasi na društvenim mrežama. U posljednje vrijeme posebno se pažnje poklanja krajnjem kupcu, odnosno, posjetitelju i njegovoj namjeri ponovnog posjeta ili usmene preporuke što govori o tome koliko je posjetitelja zadovoljno festivalom.

Što se tiče medija i njihove upletenosti u „ljetne igre“ može se reći da se s velikom pozornošću stručne i političke javnosti te postojećih medija u to vrijeme pratila realizacija ideje o organizaciji festivala Splitsko ljeto. Upravo o reakcijama kazališnih stručnjaka te publike pisali su brojni novinari. Sam Miljenko Smoje pisao je o tome kako su predstave dupkom pune i kako se okolni stanari oko Peristila ne bune na remećenje mira do kasno u

noć. Rasprodane ulaznice nekoliko dana unaprijed, gužve pred blagajnom, praćenje predstava virenjem s okolnih zidina. *Kad se ima ovakvu publiku, onda bi zaista bio grijeh ne imati ljetne priredbe*, kaže Smoje (Selem i sur., 2004, str. 203).

Tada su postojali uglavnom pisani mediji ali oni su dopijevali do malog broja čitatelja pa je radio bio jedan od načina da se festivalska događanja približe mnogo širem auditoriju. *Povijesnim datumom može se označiti 14. kolovoza 1970. godine kada je tadašnja Radiotelevizija Zagreb izravno s Peristila prvi put prenosila Marulovu pisan – kako Marko Judit složi u versih harvatski, svečani glazbeni prikaz u dva dijela što ga je napisao Vojmil Rabadan, a uglazbio Boris Papandopulo, koji je i ravnao izvedbom* (Selem i sur., 2004, str. 204).

Napredak tehnologije pa tako i informatizacije donosi brojne novine u informiranje publike o Festivalu, o izvedbama, o rasporedu održavanja izvedbi ili o rezerviranju ulaznica. Što se tiče medijskog praćenja festivala, 2012. godine bilo je akreditirano ukupno 174 medijska djelatnika (kritičara, novinara, reportera, snimatelja). U hrvatskim tiskanim medijima objavljeno je 287 tekstova: osvrta, vijesti, najava, intervjua uz 217 radijskih i 35 objava na TV postajama.“ (www.splitsko-ljeto.hr).



Jedno pitanje - pet odgovora

Splitsko ljeto

Ante Valenta

ANTE VALENTA (50), nastavnik:
– Redovni sam posjetilac većine predstava koje se daju na Splitskom ljetu. Da cijene ulaznica nisu preskupe i kada bi organizatori vodili malo više računa o zaposlenom svijetu kojemu teško pada kasni početak priredbi, sigurno bi se još više puta našao u gledalištu. Što se tiče repertoara, svake se godine isto pitam – zašto uporno zovemo i dovodimo strane umjetnike, posebno dirigente. Vjerujemo da bi publici bilo mnogo draže kada bi se više davale domaće predstave laganijeg sadržaja.

Eli Ezgeta

ELI EZGETA (23), službenik:
– Karte za „Aidu“ i „Nabucco“ već sam nabavila. No, možda uspijem pogledati još koji komad. Sve ovisi o mjesečnom budžetu, jer su ulaznice opet dosta skupe. Mislim da bi program Splitskog ljeta trebalo obogatiti, na primjer, predstavama za za djecu. Ne znam zašto se repertoar stalno ponavlja. No jedno je sigurno – mnoge predstave mladih kazališnih družina trebale bi se napokon naći i na splitskim daskama.

Borislav Jeličić

BORISLAV JELIČIĆ (32), ekonomist:
– U minutu do dvanaest u pravilu odlučim se što ću gledati. Ovaj put kanim vidjeti još jednom uvijek mi drage komedije „Sjora File“ i „Dundo Maroje“. Opere me nikada nisu zanimale, to je preživjela stvar koju mnogi Splićani podu vidjeti samo da bi se pokazali.

Nevenka Mistrić

NEVENKA MISTRIĆ (29), prosvjetni radnik:
– Zahvaljujući nekim svojim vezama, uspjela sam nabaviti nekoliko besplatnih ulaznica. Svaku predstavu na Splitskom ljetu posebno doživljavam jer otvoreni prirodni scenski prostori, za razliku od onih klasičnih u kazalištima, daju komadu posebnu svježinu i draž. Smatram da bi se neka djela od idućeg ljeta mogla izvesti i na atraktivnim prostorima Splita III.

Davor Radovniković

DAVOR RADOVNIKOVIĆ (50), tehničar:
– Ne spadam u red onih zagriženih gledalaca kulturnih priredbi što se daju za vrijeme ljeta u našem gradu. Jedino što ne propuštam vidjeti to je dobra opera ili koncert. Po meni, repertoar Splitskog ljeta morao bi se osvježiti nekom novom domaćom operom. Riječi kritike treba uputiti organizatorima koji bi trebali svakodnevno uklanjati kulise s Peristila i drugih mjesta gdje se daju priredbe. Na žalost, uvjeren sam da će se ista slika sa scenskim pomagalima i narednih dana Splitskog ljeta ponavljati.

Snimio: A.DAMJANIĆ I.KRASNIĆ

Članak iz Slobodne Dalmacije iz 1980. godine (Izvor: osobna arhiva)

Od 1984. godine na poticaj tadašnjeg tjednika *Danas* i samog HNK Split počele su se dodjeljivati nagrade za dramska i glazbena ostvarenja na Festivalu. Prvo je to bio *Marul* koji je 1990. godine preimenovan u *Juditu*. Tu nagradu dodjeljuje *Slobodna Dalmacija*. Kasnije se, 2000. godine uvela i nagrada *Peristil* koju dodjeljuje dnevna novina *Jutarnji List* kao poticaj istraživačkim i inovativnim umjetnicima i ostvarenjima.

7.7 Značenje Splitskog ljeta za kulturnu i turističku ponudu grada i države

Splitsko ljeto je, uz Dubrovačke ljetne igre, najvažniji i najveći ljetni festival u Hrvatskoj.

Marko Fotez u svom intervjuu u Vjesniku (1969) kaže da nikad nije bio pristaša stroge odijeljenosti repertoara Dubrovačkih ljetnih igara i Splitskog ljeta, iako ih pojedinci žele potpuno odijeliti. Baš suprotno, trebali bi se prožimati i međusobno podupirati gostovanjima i nastupima određenih izvedbi. Za Foteza bi bila šteta da Igre izgube svoju umjetničku dubinu, a šteta jest što Splitsko ljeto, iz mnogih razloga, svoju dubinu još nije zadobilo. (Selem i sur., 2004)

I jedan i drugi Festival svakako obogaćuju kulturnu i turističku ponudu svoga grada. *Pravog 'turizma' bez istovremenih vrhunskih manifestacija nema* (Selem i sur., 2004, str. 29).

Jedan od najzaslužnijih kazališnih radnika Tomislav Tanhofer napisao je u časopisu *Splitska scena* (1959): *Pa iako naši festivali ne treba da se prvenstveno svrstavaju u programe turističkih atrakcija, ne treba ni da se odreknu dužnosti da budu propaganda naše kulturne umjetnosti, klasične i suvremene. Izgrađivanje toga i takvog repertoara ne isključuje potrebu za najsmionijim eksperimentima i na planu našeg bogatog kulturnog nasljeđa, a još više našeg bujnog i značajnog suvremenog stvaralaštva. Ideje našeg socijalističkog humanizma naći će, i ovdje, svoj imaginarni prozor za penetraciju u mase posjetilaca najrazličitijih jezika* (Selem i sur., 2004, str. 28).

8. Metodologija istraživanja

Proučavajući razne znanstvene radove čija tematika je slična naslovu ovog završnog rada, a koji su proučavali motivaciju posjetitelja različitih festivala u svijetu, odlučeno je kroz metodu anketnog upitnika izvršiti istraživanje na festivalu Splitsko ljeto 2013. godine.

Festival Splitsko ljeto je festival koji se održava svake godine u Splitu u organizaciji Hrvatskog narodnog kazališta Split u trajanju od mjesec dana u ljetnom periodu, i to od sredine srpnja do sredine kolovoza. To je festival sa svojom tradicijom koji se održava već šezdeset godina i koji svake godine posjećuje relativno isti broj posjetitelja koji su navikli na ljetne priredbe na otvorenome i smatraju ih tradicijom. No, taj broj nije zadovoljavajući i svake godine se teži napretku u smislu povećanja broja posjetitelja ali i kvalitete programa. Tako se marketinški odjel Hrvatskog narodnog kazališta zadužen za marketing i promociju festivala Splitsko ljeto rado odazvao na suradnju u ovom istraživanju o posjetiteljima Splitskog ljeta, njihovoj motivaciji za posjet Splitskom ljetu i njegovim proizvodima te intenciji za ponovnim dolaskom i/ili preporukom drugima. Naime, ovakvo istraživanje na Splitskom ljetu nikad nije ni vođeno. Za planiranje novog programa festivala kao i marketinških aktivnosti u kulturi, u konkretnom primjeru, festivala Splitsko ljeto, važno je poznavati ciljne skupine posjetitelja i njihove motive posjeta.

Osim anketnog upitnika za prikupljanje podataka potrebnih za ovo istraživanje koristile su se i opće metode teorijskog istraživanja i to korištenje stručne literature, stručnih i statističkih publikacija i članaka, internetske stranice, razgovori i intervjui sa zaposlenicima Hrvatskog narodnog kazališta kao i posjetiteljima festivala. Anketni upitnik je sastavljen od tri dijela na dvije strane A4 lista papira. U nastavku ovog odlomka o metodologiji istraživanja opisat će se pristup istraživanju, uzorak i instrumenti istraživanja. Poseban naslov će se osvrnuti na obradu podataka.

8.1 Pristup istraživanju

Prvotni plan pristupa istraživanju je bio uručiti svakom posjetitelju na ulazu neke izvedbe na festivalu Splitsko ljeto 2013. godine jedan primjerak anketnog upitnika sa kuvertom na kojoj je trebala biti istiskana adresa Ekonomskom fakulteta u Splitu i zalijepljena poštanska marka. Posjetitelji su ih trebali ili ponijeti sa sobom nakon izvedbe i naknadno popuniti i poslati poštom na naznačenu adresu ili odmah po završetku izvedbe popuniti i ubaciti u prvi poštanski sandučić koji pronađu. Zbog preskupe poštarine plan je promijenjen nekoliko dana prije početka festivala. Odlučeno je da će se istraživanje vršiti na licu mjesta, odnosno, oko pola sata prije početka svake posjećene izvedbe festivala, a prema proizvodima festivala Splitsko ljeto: operi, drami, koncertu i baletu.

Da bi se prikupio potreban broj popunjenih upitnika u sam proces prikupljanja anketnih upitnika uključeni su i domaćice i domaćini Hrvatskog narodnog kazališta (popularno zvani hostese). To su mlade osobe, uglavnom studentice i studenti koji rade na prijemu i informiranju posjetitelja o njihovim mjestima u gledalištu, o programu određene izvedbe, o pauzama, o pravilima ponašanja tijekom izvedbe i ostalim tehničkim detaljima ovisno o lokaciji na kojoj ili u kojoj se izvedba odvija. Dva dana prije otvaranja festivala održan je radni sastanak s njima te njihovim voditeljem i voditeljicom na kojem su svi upoznati sa svrhom istraživanja, procesom i načinom na koji će se vršiti istraživanje, dobili su na uvid i sami upitnik kako bi znali odgovoriti na moguća pitanja posjetitelja.

Anketni upitnici su izrađeni na hrvatskom i na engleskom jeziku uz pretpostavku da će na neke izvedbe dolaziti i strani posjetitelji budući se festival odvija u doba visoke turističke sezone te se naravno pretpostavljalo da će ti strani posjetitelji poznavati engleski jezik. Anketni upitnik ima 30 pitanja koji su uglavnom na zaokruživanje pa su nabavljene kartonske podloge na koje bi se oslonili listovi anketnog upitnika te bi se uručili posjetiteljima koji su bili spremni na sudjelovanje u istraživanju zajedno sa kemijskim olovkama da popune anketni upitnik samostalno. Ukoliko netko nije bio u mogućnosti samostalno pročitati pitanja onda su im se čitala pitanja i zaokruživali odgovori u njihovo ime.

8.2 Uzorak istraživanja

Izvedbe festivala su podijeljene u četiri proizvoda: opera, drama, koncerti, balet i sve su se izvedbe održavale na različitim lokacijama u gradu Splitu: Peristil, dvorište Hrvatskog narodnog kazališta, Tvrđava Gripe, Sustipan, Meštrovićev Kaštilac na Marjanu, Vila Dalmacija na Marjanu i slično. Posjetitelji su uglavnom dolazili i po pola sata prije izvedbe pa je bilo moguće iskoristiti to vrijeme za provedbu istraživanja.

Odabir ispitanika je bio slučajan, kako bi se netko pojavio pred ulazom ili bi bio prijateljski raspoložen na prvi neverbalni kontakt kao što je osmijeh ili klimanje glavom, njemu se pristupalo s anketnim upitnikom. Kod pojedinih posjetitelja, uglavnom starije životne dobi, pojavljivao se problem u čitanju zbog mračnog prostora ili neimanja naočala za čitanje pa bi im se čitala pitanja i odgovori i za njih upisivali njihovi odgovori. Ponekad bi im se zahvalilo i jednostavno preskočilo te tražilo slijedećeg posjetitelja kompletno spremnog na sudjelovanje u istraživanju.

Rijetki su slučajevi bili da bi netko odbio popunjavanje anketnog upitnika zbog nekog svog razloga („nije to za mene“, „ne da mi se“, „ne zanima me“, „nemam volje“) pa bi se i takvoj reakciji pristupilo s razumijevanjem te bi se tom posjetitelju ljubazno zahvalilo i krenulo dalje.

No međutim, bilo je čak i suprotnih situacija gdje se dogodilo da je nekoliko osoba hrvatskog mjesta boravka inzistiralo na sudjelovanju u istraživanju te su anketni upitnik popunile na engleskom jeziku jer u tom trenutku na raspolaganju nije bilo anketnih upitnika na hrvatskom jeziku, a nekoliko je stranih državljana tražilo da im se prevodi tekst sa hrvatskog na engleski jezik kako bi i oni sudjelovali u istraživanju jer domaćica koja je s njima razgovarala o istraživanju nije imala anketnih upitnika na engleskom jeziku pri ruci.

Na premijerama pojedinih izvedbi te posebno na otvaranju i zatvaranju festivala Splitsko ljeto, a to su prva i zadnja izvedba opere nije bilo mogućnosti ispitivanja većeg broja ispitanika i prikupljanja većeg broja popunjenih anketnih upitnika radi pomanjkanja „pravih“ posjetitelja festivala. Naime, posjetitelji koji su brojni na takvim izvedbama su takozvani „protokolski“ posjetitelji, a to su uglavnom članovi državnog vrha, lokalne uprave, razni stručnjaci, kritičari, predstavnici sponzora, novinari i slični. Takvi posjetitelji nažalost nisu objektivna publika jer su tu „po zadatku“, a ne po vlastitom izboru, a uz to nisu ni ciljana skupina ovog istraživanja. U tim se trenucima uglavnom izbjegavalo pristupiti tim „protokolskim“ posjetiteljima i nastojalo pronaći posjetitelje koji su došli na otvaranje ili zatvaranje festivala radi izvedbe i za to plativši ulaznicu.

Osim ovakvog personalnog istraživanja na slučajnom odabiru ispitanika na licu mjesta napravljen je i anketni upitnik u digitalnom obliku koji je putem *Dropbox* (besplatna virtualna pohrana podataka kojoj se može pristupiti sa bilo kojeg kompjutera) *linka* postavljen na *Facebook* (popularna društvena mreža) stranicu festivala Splitsko ljeto kao i *Facebook* profil autorice ovog rada. Također je autorica ovog rada iskoristila svoju osobnu bazu kontakata i elektroničkom poštom poslala digitalni anketni upitnik prijateljima i poznanicima iz te baze.

Osobe koje su posjetitelji Splitskog ljeta ali nisu popunili anketni upitnik na licu mjesta preuzimale su digitalni anketni upitnik iz elektroničke pošte ili sa Facebook-a i elektroničkom poštom slale taj popunjeni upitnik na adresu elektroničke pošte autorice ovog rada na obradu.

Dio popunjenih anketnih upitnika prikupio se sistemom takozvane „snježne grude“ (*engl. snowball sampling*). Ideja se sastoji u tome da se od manjeg kruga prijatelja i poznanika lančanom reakcijom, odnosno, lavinom informacija o istraživanju i potrebi popunjavanja anketnog upitnika potreba da treba popuniti anketni upitnik proširila na osobe, posjetitelje festivala Splitsko ljeto, a koje autorica ovog rada uopće ne poznaje. Niti se oni međusobno poznaju. Tako se istraživanje širi, a rezultati nisu subjektivni ili pod utjecajem provoditelja istraživanja. Svi su se popunjeni anketni upitnici elektroničkom poštom vraćali autorici ovog rada na obradu.

8.3 Instrument istraživanja

Instrument istraživanja je anketni upitnik. On se sastoji od dva dijela:

- Socio-demografskog profila posjetitelja gdje se trebao upisati znak „x“ u odgovarajući kvadratić kao odgovor. Taj dio anketnog upitnika se sastoji od 7 pitanja gdje su 2 pitanja sa mogućnošću više odgovora. Odgovori donose informacije o nekim određenim socio-demografskim podacima posjetitelja kao na primjer, spol, dob, državljanstvo i razina obrazovanja do pitanja čiji odgovori donose informaciju o tome koliko posjetitelji često posjećuju festival „Splitsko ljeto“ i kako su doznali za njega.
- Utvrđivanje stavova posjetitelja o motivaciji i vjernosti vršilo se Likertovom skalom sudova od 7 stupnjeva intenziteta u rasponu od „Uopće se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“ koja se sastojala od 26 sudova, odnosno, konstatacija. Stav o motivaciji posjetitelja se prezentirao kroz prva 22 suda, odnosno, konstatacije, a stav o vjernosti posjetitelja festivalu kroz mogućnost prenošenja usmene preporuke i ponovnog posjeta ustanovio se kroz slijedeća, u anketnom upitniku, zadnja 4 suda, odnosno, konstatacije. Jedan odgovor na jednu konstataciju se trebao zaokružiti ili prekrižiti.

Konstatacije o motivaciji su svrstane u dimenzije motivacije i to: novost, kulturna istraživanja, zajedništvo u obitelji, bijeg, unutrašnja i vanjska socijalizacija. Dimenzije vjernosti su podijeljeni na usmenu preporuku i ponovnu posjetu. Pitanja koja su usmjerena prema ovim dimenzijama su osmišljena prema primjerima pitanja iz članaka korištenih za ovaj rad: Crompton i sur., 1997, Kim i sur., 2009, Lee i sur., 2004, Thompson i sur., 2009, Woo i sur., 2010, Yu i sur., 2012.

8.4 Obrada podataka

Istraživanje je izvršeno na broju od 573 ispitanika te je i prikupljeno 573 popunjena anketna upitnika. Od ukupnog broja prikupljenih anketnih upitnika, njih 29 je neupotrebljivih u istraživanju zbog pogrešno ispunjenog upitnika. Najčešće greške koje su se pojavljivale su nedostatak dijela odgovora, u nekim slučajevima veći broj prekriženih, odnosno, zaokruženih odgovora za jedno pitanje umjesto samo jednog odgovora ili pak dvostruko zaokruživanje pojedinih odgovora. Konačan broj iskoristivih anketnih upitnika za istraživanje je 544 pravilno popunjenih anketnih upitnika. Prema izvješću ravnatelja Splitskog ljeta koje je jedino bilo dostupno prilikom izrade anketnog upitnika ukupan broj posjetitelja 2011. godine je bio 5.660. Iz ovoga je vidljivo da se uzorak nalazi u okviru 10-15% ukupne populacije posjetitelja Splitskog ljeta iz te godine.

Svi su anketni upitnici složeni prema proizvodu festivala kojem pripadaju, odnosno, prema izvedbi na kojoj su prikupljeni. Egzaktnije rečeno, složeni su u skupine proizvoda festivala: opera, koncerti, drama i balet. Svaki je pravilno popunjeni anketni upitnik označen rednim brojem pa je tako 135 anketnih upitnika prikupljeno na opernim izvedbama, 120 anketnih upitnika na koncertima, 191 anketni upitnik na dramskim izvedbama te 98 anketnih upitnika je sa baletnih izvedbi.

Svaki je anketni upitnik ručno pregledan i označen rednim brojem kao što su i svi odgovori kodirani. Svi kodirani anketni upitnici su upisani u Microsoft Excel tablicu koja u redcima ima broj ispitanika, a u stupcima proizvode i odgovore na anketna pitanja. Podatke iz Microsoft Excel tablice se prenosilo u SPSS Windows program za analizu istraživanja.

U SPSS Windows program za analizu istraživanja unijeti su svi odgovori svih ispravno popunjenih anketnih upitnika s tim da se njih 544 moglo iskoristiti za konkretne podatke. Analiza istraživanja u SPSS programu za analizu istraživanja se provodila u skladu sa postavljenim hipotezama.

9. Analiza rezultata empirijskog istraživanja

Ciljevi istraživanja su postavljeni na osnovu definicije problema te su se kroz ovo istraživanje pokušali dostići, odnosno, obradom podataka prikupljenih anketnih upitnika.

Podaci dobiveni iz popunjenih anketnih upitnika su analizirani putem SPSS verzije 22. U daljnjoj analizi zadanih hipoteza koristila se deskriptivna analiza, Hi-kvadrat, Mann-Whitney U i Kruskall-Wallis testovi te Spearmanova korelacija ranga. Empirijska razina signifikantnosti je uspoređivana sa razinom teorijske razine signifikantnosti te ukoliko je signifikantnost iznosila više od 5% hipoteza se nije prihvaćala.

U nastavku evo nekoliko zanimljivih demografskih podataka u tabličnom i opisnom obliku o broju domaćih i stranih posjetitelja, spolu, dobi, razini obrazovanja te učestalosti posjeta Splitskom ljetu.

Tablica 9.1

Država stalnog boravka

	Posjetitelji	Postotak	Važeći postotak	Zbrojni postotak
Domaći	483	88,8	88,8	88,8
Strani	61	11,2	11,2	100,0
Zbroj	544	100,0	100,0	

Iz priložene tablice se vidi da je od pravilno popunjenih anketnih upitnika 88,8% domaćih posjetitelja, a 11,2% stranih posjetitelja.

Tablica 9.2

Spol

	Posjetitelji	Postotak	Važeći postotak	Zbrojni postotak
Muški	161	29,6	29,6	29,6
Ženski	383	70,4	70,4	100,0
Zbroj	544	100,0	100,0	

Tablica 9.2 prikazuje omjer muške i ženske populacije među posjetiteljima, gdje se vidi da je više od 50% posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. ženskog nego muškog spola.

Tablica 9.3

Dob

Dob	Posjetitelji	Postotak	Važeći postotak	Zbrojni postotak
>21god	34	6,3	6,3	6,3
21-30god	131	24,1	24,1	30,3
31-40god	112	20,6	20,6	50,9
41-50god	103	18,9	18,9	69,9
51-60god	91	16,7	16,7	86,6
<60god	73	13,4	13,4	100,0
Zbroj	544	100,0	100,0	

Iz ove tablice se uočava da su posjetitelji između 21 i 30 godine najbrojniji, a prate ih oni između 31 i 40 godina, a njih oni između 41 i 50 godine. Najmanje je najmlađih, onih ispod 21 godine.

Tablica 9.4

Razina obrazovanja

Razina obrazovanja	Posjetitelji	Postotak	Važeći postotak	Zbrojni postotak
>SSS	14	2,6	2,6	2,6
SSS	129	23,7	23,7	26,3
VŠS/VSS	269	49,4	49,4	75,7
DR/MBA	132	24,3	24,3	100,0
Zbroj	544	100,0	100,0	

Što se obrazovanja posjetitelja tiče skoro ih je polovica visokog školskog obrazovanja, njih čak 49,4% od ukupnog broja ispitanika čiji je anketni upitnik pravilno ispunjen. Ostatak posjetitelja se dijeli skoro pa točno napola na one sa srednjom stručnom spremom i one sa doktoratom, magisterijem ili MBA-om. Tek neznatan broj od 2,6% je bilo onih koji nemaju još srednju školu što se vjerojatno odnosi na posjetitelje ispod 21 godine starosti.

Tablica 9.5

Posjet Splitskom ljetu

Učestalost	Posjetitelji	Postotak	Važeći postotak	Zbrojni postotak
Prvi put	85	15,6	15,6	15,6
Ponekad	210	38,6	38,6	54,2
Svake godine	249	45,8	45,8	100,0
Zbroj	544	100,0	100,0	

Prema deskriptivnoj statistici učestalosti posjeta čak 15,6% posjetitelja dolazi prvi put na Splitsko ljeto 2013., a 45,8% posjećuje Splitsko ljeto svake godine. Umjerenih 38,6% Splitsko ljeto posjećuje povremeno. To se lijepo vidi i na slijedećem grafičkom prikazu.



U samom anketnom upitniku našla su se još dva pitanja koja su kao i ovo prethodno vezana za informacije koje su relevantne upravi Hrvatskog narodnog kazališta te posebno odjelu marketinga festivala Splitsko ljeto. Na taj način su dobili informacije o ponašanju oko 10% svojih posjetitelja i to o tome koliko često posjećuju festival Splitsko ljeto, koje izvedbe posjećuju i kako su doznali za festival Splitsko ljeto.

Gledajući deskriptivnu statističku tablicu, u kojoj je moguće dati više odgovora, rezultati su pomalo i očekivani s obzirom na poznato ponašanje lokalnih posjetitelja koji su zapravo u većini. Naime, najviše posjetitelja na festivalu Splitsko ljeto posjećuje dramske izvedbe (47,6%), potom su se ostale izvedbe podijelile skoro pa jednako: koncerti (36,4%), operne izvedbe (32,4%) i baletne izvedbe (30,5%) kojima se pridružuju i oni posjetitelji koji idu na one izvedbe za koje dobiju pozivnicu ili kartu (33,3%) te oni kojima je netko neku izvedbu preporučio (34%). Otvorenje i premijere su manje privlačni, možda zbog brojnih protokolskih gostiju ili skupih ulaznica pa je na premijerama bilo 17,8%, a na otvorenju samo 10,1% ispitanih posjetitelja. Na sve izvedbe festivala Splitsko ljeto ide 5% ispitanih posjetitelja.

Što se tiče pitanja o tome gdje su saznali za festival Splitsko ljeto ispitani posjetitelji su odgovarali ovako: od prijatelja, poznanika, rodbine (38,1%), stalni sam posjetitelj (34,6%), internetska stranica festivala Splitsko ljeto – www.splitsko-ljeto.hr (20,6%), plakati i letci

(19,5%), novine (17,6%), TV, radio (15,4%), internetska stranica HNK – www.hnk-split.hr (12,1%), Ostalo (10,8%), a što se odnosi na: „znam od malena“, „preko turističkog ureda“, „roditelji mi rade u HNK“, „u muzičkoj školi“, „opće poznato“, „struka“, „tradicija“, „od djetinjstva“, „žena me odvela“, „preko škole“, „muž“, „živim u Splitu“, „čuo da se izvodi balet“, „bavim se baletom“, „redoviti sam godišnji pretplatnik HNK“.

9.1 Odnos demografskog profila posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i proizvoda festivala Splitsko ljeto

Hipoteza 1 tvrdi da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto 2013. (opera, drama, koncerti, balet) varira u odnosu na demografski profil posjetitelja festivala Splitsko ljeto. Za detaljniju razradu ove hipoteze postavljene su četiri pomoćne hipoteze po kojima je izvršeno testiranje.

Za testiranje hipoteze da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja festivala Splitsko ljeto koristio se Hi-kvadrat test u kojem se koriste dvije varijable. Hi-kvadrat test se koristi kod usporedbe promatranih podataka sa onima koje očekujemo da ćemo dobiti prema postavljenoj hipotezi. On se ne bi trebao koristiti ako je očekivana vrijednost u nekoj kategoriji manja od 5. Ukoliko se negdje i dogodi da je jedna kategorija od njih nekoliko u varijabli manja od 5 onda se spajaju kategorije, odnosno, ćelije. Granična vrijednost Hi-kvadrat testa dana je na razini signifikantnosti *p* jednosmjerno, od Hi-kvadrata do beskonačnosti uz neki stupanj slobode (df) n.

U prvom slučaju (pomoćna hipoteza 1.1) varijable su država stalnog boravka posjetitelja i proizvodi festivala Splitsko ljeto. S obzirom da je empirijska razina signifikantnosti iznosi približno 0 (p=0,000) uz stupanj slobode 3, može se prihvatiti pretpostavka da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja Splitskog ljeta. To znači da je posjećenost različitim proizvodima festivala Splitsko ljeto ovisna o državi stalnog boravka posjetitelja festivala. Kod posjetitelja kojima je država stalnog boravka Hrvatska vidljivo je da su opera i drama popularniji od koncerata i baleta, dok je kod posjetitelja sa stranom adresom stalnog boravka obrnuto, koncerti su prvi izbor pa balet tek onda opera i drama.

Tablica 9.1.1

Država stalnog boravka - Proizvod

Država stalnog boravka		Proizvod				Zbroj
		Opera	Koncerti	Drama	Balet	
Hrvatska	Zbroj	126	94	182	81	483
	Očekivani zbroj	119,9	106,5	169,6	87,0	483,0
Ostalo	Zbroj	9	26	9	17	61
	Očekivani zbroj	15,1	13,5	21,4	11,0	61,0

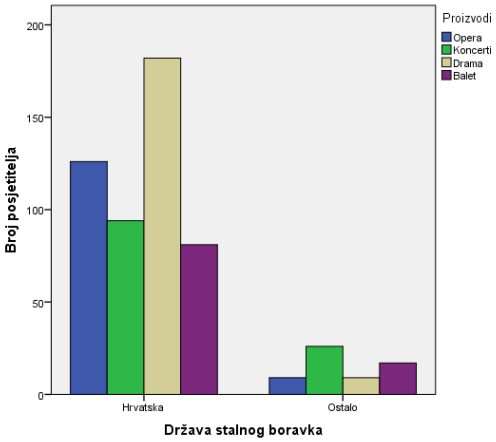
Zbroj	Zbroj	135	120	191	98	544
	Očekivani zbroj	135,0	120,0	191,0	98,0	544,0

Tablica 9.1.2

Hi-kvadrat Test

	Vrijednost	df	Signifikantnost
Pearsonov Hi-kvadrat	27,786[a]	3	,000
Omjer vjerojatnosti	27,282	3	,000
Linear-by-Linear Asocijacija/Model	,550	1	,458
Broj važećih upitnika	544		

a. 0 ćelija (0,0%) ima očekivani zbroj manji od 5. Minimum očekivani zbroj je 10,99.



Za testiranje pomoćne hipoteze broj 1.2 koja tvrdi da posjećenost proizvodima festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto, koristio se također Hi-kvadrat test. Ovdje su varijable proizvodi i dob posjetitelja. S obzirom da je empirijska razina signifikantnosti p=0,002 uz stupanj slobode 15, može se prihvatiti pomoćna hipoteza da posjećenost proizvodima festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na dob posjetitelja festivala, odnosno, dob posjetitelja festivala Splitsko ljeto utječe na posjećenost određenom proizvodu festivala. Posjetitelji u rasponu godina 20 do 50 su najbrojniji, a najviše posjećuju dramu pa operu.

Tablica 9.1.3

Dob posjetitelja – Proizvod

Dob		Proizvod				Zbroj
		Opera	Koncerti	Drama	Balet	
>21 god.	Zbroj	9	6	8	11	34
	Očekivani zbroj	8,4	7,5	11,9	6,1	34,0
21-30 god.	Zbroj	46	25	44	16	131
	Očekivani zbroj	32,5	28,9	46,0	23,6	131,0
31-40 god.	Zbroj	17	22	44	29	112
	Očekivani zbroj	27,8	24,7	39,3	20,2	112,0
41-50 god.	Zbroj	23	21	34	25	103
	Očekivani zbroj	25,6	22,7	36,2	18,6	103,0

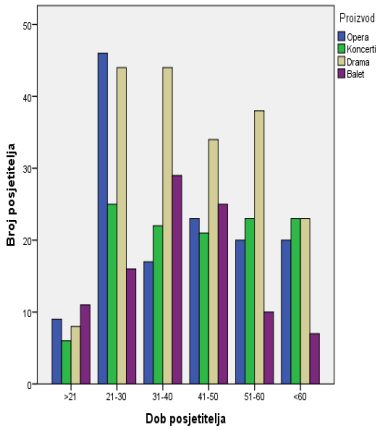
51-60 god.	Zbroj	20	23	38	10	91
	Očekivani zbroj	22,6	20,1	32,0	16,4	91,0
<60 god.	Zbroj	20	23	23	7	73
	Očekivani zbroj	18,1	16,1	25,6	13,2	73,0
Zbroj	Zbroj	135	120	191	98	544
	Očekivani zbroj	135,0	120,0	191,0	98,0	544,0

Tablica 9.1.4

Hi-kvadrat test

	Vrijednost	df	Signifikantnost
Pearsonov Hi-kvadrat	36,490[a]	15	,002
Omjer vjerojatnosti	36,217	15	,002
Linear-by-Linear Asocijacija/Model	,473	1	,491
Broj važećih upitnika	544		

a. 0 ćelija (0,0%) ima očekivani zbroj manji od 5. Minimum očekivani zbroj je 6,13.



Kako bi nastavili sa testiranjem pomoćna hipoteze 1.3 koja tvrdi da posjećenost proizvodima festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto, koristio se i ovdje Hi-kvadrat test. Dvije varijable su proizvodi i spol posjetitelja. S obzirom da je ovdje empirijska razina signifikantnosti p=0,163 uz stupanj slobode 3, ne može se prihvatiti pretpostavka da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na spol posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013, odnosno, ne postoji ovisnost posjećenosti određenim proizvodima festivala Splitsko ljeto i spola posjetitelja festivala.

Tablica 9.1.5

Spol posjetitelja – Proizvod

Spol		Proizvod				Zbroj
		Opera	Koncerti	Drama	Balet	
Muško	Zbroj	45	37	59	20	161
	Očekivani zbroj	40,0	35,5	56,5	29,0	161,0
Žensko	Zbroj	90	83	132	78	383
	Očekivani zbroj	95,0	84,5	134,5	69,0	383,0

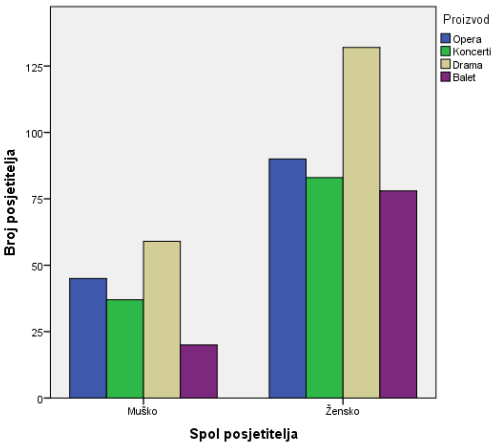
Zbroj	Zbroj	135	120	191	98	544
	Očekivani zbroj	135,0	120,0	191,0	98,0	544,0

Tablica 9.1.6

Hi-kvadrat test

	Vrijednost	df	Signifikantnost
Pearsonov Hi-kvadrat	5,117[a]	3	,163
Omjer vjerojatnosti	5,391	3	,145
Linear-by-Linear Asocijacija/Model	3,375	1	,066
Broj važećih upitnika	544		

a. 0 ćelija (0,0%) ima očekivani zbroj manji od 5. Minimum očekivani zbroj je 29,00.



Posljednja pomoćna hipoteza vezana je za posjećenost proizvodima i demografski profil posjetitelja, 1.4 koja tvrdi da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na dostignuta razina obrazovanja posjetitelja festivala Splitsko ljeto, te se i za nju koristio Hi-kvadrat test. S obzirom da je empirijska razina signifikantnosti p=0,332 uz stupanj slobode 9, ne može se prihvatiti pretpostavka da posjećenost proizvoda festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja festivala. To znači da nema utjecaja ili ovisnosti razine obrazovanja posjetitelja sa posjećivanjem određenih proizvoda festivala Splitsko ljeto.

Tablica 9.1.7

Razina obrazovanja – Proizvod

Razina obrazovanja		Proizvod				Zbroj
		Opera	Koncerti	Drama	Balet	
Manje od srednje škole	Zbroj	5	4	2	3	14
	Očekivani zbroj	3,5	3,1	4,9	2,5	14,0
Diploma srednje škole	Zbroj	34	23	55	17	129
	Očekivani zbroj	32,0	28,5	45,3	23,2	129,0
Diploma VSS, VSŠ, preddiplomskog, stručnog studija	Zbroj	62	60	95	52	269
	Očekivani zbroj	66,8	59,3	94,4	48,5	269,0

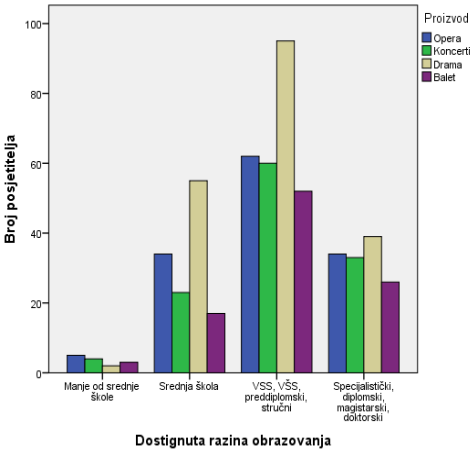
	Diploma specijalističkog, diplomskog, magistarskog, doktorskog studija	Zbroj	34	33	39	26	132
		Očekivani zbroj	32,8	29,1	46,3	23,8	132,0
Zbroj		Zbroj	135	120	191	98	544
		Očekivani zbroj	135,0	120,0	191,0	98,0	544,0

Tablica 9.1.8

Hi-kvadrat test

	Vrijednost	df	Signifikantnost
Pearsonov Hi-kvadrat	10,229[a]	9	,332
Omjer vjerojatnosti	10,776	9	,291
Linear-by-Linear Asocijacija/Model	,164	1	,685
Broj važećih upitnika	544		

a. 4 ćelije (25,0%) imaju očekivani zbroj manji od 5. Minimum očekivani zbroj je 2,52.



9.2 Određenje motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto s obzirom na demografski profil posjetitelja Splitskog ljeta 2013. godine

U ovom odlomku rada se pokušalo istražiti varira li motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto u odnosu na demografski profil tih istih posjetitelja. Postavljene su četiri pomoćne hipoteze koje su obrađene Mann-Whitney U i Kruskall-Wallis testovima, ovisno o tome koliko je kategorija odgovora za pojedinu neovisnu varijablu pomoćnih hipoteza bilo. Mann-Whitney U test se koristi kad se želi utvrditi postoji li statistički značajna razlika u rezultatima za dvije varijable od kojih neovisna ima dvije kategorije odgovora, a Kruskall-Wallis test se koristi u situaciji kad se želi utvrditi postoji li statistički značajna razlika u rezultatima za dvije varijable od kojih neovisna ima više od dvije kategorije odgovora. Ponekad se koristi i za analizu kad neki od uvjeta za provedbu testova nisu ispunjeni, kao na primjer, uzorci uzeti iz populacije koje nisu normalno distribuirane ili se podaci za statističku analizu sastoje samo od rangova. Jednakim rezultatima daje se zajednički rang te ako ima mnogo zajedničkih rangova nije pogodna situacija za test. Srednja vrijednost ranga je jednostavno srednja vrijednost za svaku od ispitanih varijabli.

Za testiranje pomoćna hipoteze da motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja koristio se Mann-Whitney U test. S obzirom da empirijska razina signifikantnosti iznosi p=0,039, može se prihvatiti pomoćna hipoteza da motivacija posjetitelja Splitskog ljeta varira u odnosu na državu stalnog boravka tih posjetitelja. Iz tablice 9.2.1 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Ostalo' iznosi 235,84 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable 'Hrvatska' koja iznosi 277,13 što znači da su posjetitelji ostalih država stalnog boravka manje motivirani na posjet festivalu od hrvatskih posjetitelja. Tablica 9.2.1

Rangovi

	Država stalnog boravka	Broj	Srednja vrijednost ranga	Zbroj rangova
Motiva-cija	Hrvatska	483	277,13	133854,00
	Ostalo	61	235,84	14386,00
	Zbroj	544		

Tablica 9.2.2

Test Statistike[a]

	Motivacija
Mann-Whitney U	12495,000
Wilcoxon W	14386,000
Z	-2,066
Signifikantnost	,039

a. Grupiranje varijable: Država stalnog boravka

Druga pomoćna hipoteza (H2.2) tvrdi da motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. varira u odnosu na dob posjetitelja gdje je bilo potrebno koristiti Kruskall-Wallis test budući se u neovisnoj varijabli ove pomoćne hipoteze nalazi više od dvije kategorije odgovora. Na temelju empirijske razine signifikantnosti koja iznosi p=0,087 ne može se prihvatiti pomoćna hipoteza da motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dob posjetitelja. Srednja vrijednost ranga varijable '21-30 godina' iznosi 245,30 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga varijable '31-40 godina' koja iznosi 264,26 i tako dalje prema višim iznosima što znači da su posjetitelji dobi 21-30 godina najmanje motivirani za posjet festivalu, ali motivacija raste sa srednjom vrijednosti ranga pa su malo motiviraniji oni između 31 i 40 godina potom oni ispod 21 godinu te onda oni između 41 i 60 godina, a oni iznad 60 godina su najmotiviraniji za posjet festivalu.

Tablica 9.2.3

Rangovi

	Dob	Broj	Srednja vrijednost ranga
Motivacija	<21 god.	34	266,75
	21-30 god.	131	245,30
	31-40 god.	112	264,26
	41-50 god.	103	280,76
	51-60 god.	91	290,43
	>60 god.	73	302,62
	Zbroj	544	

Tablica 9.2.4

Test Statistike[a,b]

	Motivacija
Hi-kvadrat	9,623
df	5
Signifikantnost	,087

a. Kruskall-Wallis Test

b. Grupiranje varijable: dob

Slijedeća pomoćna hipoteza (H2.3) provjerava varira li motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. u odnosu na spol posjetitelja. Koristio se Mann-Whitney U test s obzirom na samo dvije kategorije odgovora u neovisnoj varijabli. Empirijska razina signifikantnosti je približno 0 (p=0,000) pa se pomoćna hipoteza da motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na spol prihvaća. Iz tablice 9.2.5 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Muško' iznosi 224,90 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable

'Žensko' koja iznosi 292,51, a to znači da su muškarci manje motivirani na posjet Splitskom ljetu od žena.

Tablica 9.2.5

Rangovi

	Spol	N	Srednja vrijednost rangova	Zbroj rangova
Motiva-cija	Muško	161	224,90	36208,50
	Žensko	383	292,51	112031,50
	Zbroj	544		

Tablica 9.2.6

Test Statistike[a]

	Motivacija
Mann-Whitney U	23167,500
Wilcoxon W	36208,500
Z	-4,894
Signifikantnost	,000

a. Grupiranje varijable: Spol

Pomoćna hipoteza H2.4 tvrdi da motivacija posjetitelja Splitskog ljeta varira u odnosu na razinu obrazovanja posjetitelja te se zbog broja od četiri kategorije odgovora u nezavisnoj varijabli koristio Kruskall-Wallis test. S obzirom da je empirijska razina signifikantnosti p=0,839 ne može se prihvatiti pretpostavka da motivacija posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja. Srednja vrijednost ranga varijable 'manje od srednje škole' iznosi 257,32 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga varijabli i to 'srednja škola' koja iznosi 263,57 pa 'VSS, VŠS, preddiplomski, stručni' koja iznosi 275,54 te 'specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski' koja iznosi 276,63 što znači da što je veća razina obrazovanja da raste i motivacija za posjetom festivalu.

Tablica 9.2.7

Rangovi

	Razina obrazovanja	Broj	Srednja vrijednost ranga
Motivacija	Manje od srednje škole	14	257,32
	Srednja škola	129	263,57
	VSS, VŠS, preddiplomski, stručni	269	275,54
	Specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski	132	276,63
	Zbroj	544	

Tablica 9.2.8

Test Statistike[a,b]

	Motivacija
Hi-kvadrat	,844
df	3
Signifikantnost	,839

a. Kruskall-Wallis Test

b. Grupiranje varijable: razina obrazovanja

9.3 Veza motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i vjernosti posjetitelja festivalu Splitsko ljeto ili nekom njegovom proizvodu

Postoji li veza motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto i vjernosti festivalu ili nekom njegovom proizvodu pitanje je koje je postavljeno u ovom radu te se putem anketiranja posjetitelja festivala došlo do podataka koji se istražuju u ovom odlomku. Korelacija je pojam pod kojim se podrazumijeva međuzavisnost, to jest, povezanost slučajnih varijabli. Za dobivanje rezultata utjecaja motivacije posjetitelja na vjernost koristila se Spearmanova korelacija ranga. Ako je koeficijent korelacije -1 govori se o savršenoj negativnoj korelaciji, a ako je +1 onda je to savršena pozitivna korelacija. Vjernost posjetitelja se dijeli na usmenu preporuku i ponovni posjet pa su se tako i podijelile pomoćne hipoteze.

Prva pomoćna hipoteza (H3.1) tvrdi da postoji veza između motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. i spremnosti tih posjetitelja na izražavanje usmene preporuke o festivalu. Spearmanov koeficijent korelacije ranga je 0,471 u ovom slučaju pokazuje slabu pozitivnu ali statistički vrlo značajnu povezanosti između motivacije i usmene preporuke gdje je signifikantnost p=0,000. To znači da što je jača motivacija za posjetom festivalu kod posjetitelja da je i viša ocjena u odgovorima, a to znači da su i vjerniji, odnosno spremniji na usmenu preporuku o festivalu.

Tablica 9.3.1

Korelacija

			Usmena preporuka	Motivacija
Spearmanov rho	Usmena preporuka	Koeficijent korelacije	1,000	,471**
		Signifikantnost	.	,000
		Broj	544	544
	Motivacija	Koeficijent korelacije	,471**	1,000
		Signifikantnost	,000	.
		Broj	544	544

**Korelacija je signifikantna na nivou od 0.01.

Druga pomoćna hipoteza (H3.2) tvrdi da postoji veza između motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto i spremnosti posjetitelja na ponovni posjet festivalu. I ovdje se koristio Spearmanov koeficijent korelacije ranga gdje on iznosi 0,400. Kao i u slučaju odnosa motivacije i usmene preporuke posjetitelja i ovdje se pokazuje slaba pozitivna povezanost motivacije i ponovne posjete, ali je statistički vrlo značajna jer je signifikantnost p=0,000. To opet znači da ako su posjetitelji motiviraniji za posjetom festivalu dat će višu ocjenu u odgovorima, a to vodi tomu da su i vjerniji, odnosno spremniji na ponovni posjet festivalu.

Tablica 9.3.2

Korelacija

			Motivacija	Ponovni posjet
Spearmanov rho	Motivacija	Koeficijent korelacije	1,000	,400**
		Signifikantnost	.	,000
		Broj	544	544
	Ponovni posjet	Koeficijent korelacije	,400**	1,000
		Signifikantnost	,000	.
		Broj	544	544

**. Korelacija je signifikantna na nivou od 0.01.

9.4 Ispitivanje utjecaja demografskih obilježja posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013. na vjernost festivalu ili samo nekom njegovom proizvodu kroz usmenu preporuku i ponovni posjet

Osnova ove hipoteze, koja ima svojih osam pomoćnih hipoteza potrebnih za detaljniju razradu, je tvrdnja da vjernost posjetitelja festivala Splitsko ljeto koja se dijeli na usmenu preporuku i ponovni posjet varira u odnosu na demografski profil posjetitelja.

Pomoćna hipoteza 4.1 tvrdi da usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja gdje se koristio Mann-Whitney U test. S obzirom da empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi p=0,183 ne može se prihvatiti pomoćna hipoteza da usmena preporuka varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja. Iz tablice 9.4.1 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Hrvatska' iznosi 269,42 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable 'Ostalo' koja iznosi 296,88 što znači da su posjetitelji iz Hrvatske manje skloni usmenoj preporuci nego posjetitelji iz grupe 'Ostalo'.

Tablica 9.4.1

Rangovi

	Država stalnog boravka	Broj	Srednja vrijednost ranga	Zbroj rangova
Usmena preporuka	Hrvatska	483	269,42	130130,50
	Ostalo	61	296,88	18109,50
	Zbroj	544		

Tablica 9.4.2

Test Statistike[a]

	Usmena preporuka
Mann-Whitney U	13244,500
Wilcoxon W	130130,500
Z	-1,331
Signifikantnost	,183

a. Grupiranje varijable: Država stalnog boravka

Tvrdnja da usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dob posjetitelja je slijedeća pomoćna hipoteza u kojoj se koristio Kruskall-Wallis test. S obzirom da empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi *p*=0,784 ne može se prihvatiti pomoćna hipoteza da usmena preporuka varira u odnosu na dob posjetitelja. Srednja vrijednost ranga varijable '<21 godinu' iznosi 253,59 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga što znači da su posjetitelji ispod 21 godine starosti najmanje

spremni na usmenu preporuku. Iza njih slijede oni posjetitelji između 51 i 60 godina, a njih slijede ovi između 21 i 40 te iznad 60 godina starosti. Oni posjetitelji koji su najspremniji na usmenu preporuku su u rasponu godina 41 i 50 te imaju najvišu srednju vrijednost ranga od 288,52.

Tablica 9.4.3

Rangovi

	Dob	Broj	Srednja vrijednost ranga
Usmena preporuka	<21 god.	34	253,59
	21-30 god.	131	266,72
	31-40 god.	112	279,85
	41-50 god.	103	288,52
	51-60 god.	91	264,49
	>60 god.	73	267,79
	Zbroj	544	

Tablica 9.4.4

Test Statistika[a,b]

	Usmena preporuka
Hi-kvadrat	2,451
df	5
Signifikantnost	,784

a. Kruskall-Wallis Test

b. Grupiranje varijable: Dob

Usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na spol posjetitelja je slijedeća pomoćna hipoteza i u njoj se koristio Mann-Whitney U test. S obzirom da empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi približno 0 (p=0,000) pomoćna hipoteza da usmena preporuka varira u odnosu na spol posjetitelja je prihvatljiva. Iz tablice 9.4.5 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Muško' iznosi 218,09 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable 'Žensko' koja iznosi 295,37, a to znači da su posjetiteljice ženskog spola spremnije na usmenu preporuku od muškaraca.

Tablica 9.4.6

Test Statistika[a]

	Usmena preporuka
Mann-Whitney U	22072,000
Wilcoxon W	35113,000
Z	-5,420
Signifikantnost	,000

a. Grupiranje varijable: Spol

Tablica 9.4.5

Rangovi

	Spol	Broj	Srednja vrijednost ranga	Zbroj rangova
Usmena preporuka	Muško	161	218,09	35113,00
	Žensko	383	295,37	113127,00
	Total	544		

Posljednja pomoćna hipoteza vezana za usmenu preporuku govori o tome da usmena preporuka posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja te se koristio Kruskall-Wallis test. S obzirom da empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi p=0,023 pomoćna hipoteza da usmena preporuka varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja se prihvaća. Srednja vrijednost ranga varijable 'srednja škola' iznosi 248,98 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga varijabli i to 'VSS, VŠS, preddiplomski, stručni' koja iznosi 267,83 pa 'manje od srednje škole' koja iznosi 269,21 te 'specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski' koja iznosi 305,36 što znači da su srednjoškolci najmanje spremni na usmenu preporuku, malo su spremniji oni sa visokom stručnom spremom koje u stopu slijede posjetitelji koji imaju obrazovanje manje od srednje škole, a najspremniji na usmenu preporuku su posjetitelji sa najvišim razinama obrazovanja.

Tablica 9.4.7

Rangovi

	Razina obrazovanja	Broj	Srednja vrijednost ranga
Usmena preporuka	Manje od srednje škole	14	269,21
	Srednja škola	129	248,98
	VSS, VŠS, preddiplomski, stručni	269	267,83
	Specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski	132	305,36
	Zbroj	544	

Tablica 9.4.8

Test Statistika[a,b]

	Usmena preporuka
Hi-kvadrat	9,542
df	3
Signifikantnost	,023

a. Kruskall-Wallis Test

b. Grupiranje varijable: Razina obrazovanja

Slijedeće četiri pomoćne hipoteze odnose se na drugu dimenziju vjernosti, a to je ponovni posjet koju se isto stavlja u odnos sa demografskim profilom posjetitelja.

Pomoćna hipoteza 4.5 tvrdi da ponovni posjet posjetitelja festivala Splitsko ljeto varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja gdje se koristio Mann-Whitney U test. S obzirom da empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi p=0,001 prihvaća se pomoćna hipoteza da ponovni posjet varira u odnosu na državu stalnog boravka posjetitelja. Iz tablice 9.4.9 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Ostalo' iznosi 212,72 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable 'Hrvatska' koja iznosi 280,05 što znači da su posjetitelji iz Hrvatske više skloni ponovnom posjetu festivalu nego posjetitelji iz grupe 'Ostalo'.

Tablica 9.4.9

Rangovi

	Država stalnog boravka	Broj	Srednja vrijednost ranga	Zbroj rangova
Ponovni posjet	Hrvatska	483	280,05	135264,00
	Ostalo	61	212,72	12976,00
	Zbroj	544		

Tablica 9.4.10

Test Statistika[a]

	Ponovni posjet
Mann-Whitney U	11085,000
Wilcoxon W	12976,000
Z	-3,303
Signifikantnost	,001

a. Grupiranje varijable: Država stalnog boravka

Ponovni posjet festivalu Splitsko ljeto varira u odnosu na dob posjetitelja je pomoćna hipoteza (H4.6) za koju se koristio Kruskall-Wallis test kako bi se pronašao rezultat. Kako empirijska vrijednost signifikantnosti iznosi p=0,981 ova pomoćna hipoteza se ne može prihvatiti kao važeća. Srednja vrijednost ranga varijable '<21 godinu' iznosi 257,78 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga što znači da su posjetitelji ispod 21 godine starosti najmanje spremni na ponovni posjet. Iza njih slijede oni posjetitelji između 51 i 60 godina, a njih slijede ovi između 21 i 50 godina starosti. Oni posjetitelji koji su najspremniji na ponovni posjet su u dobi iznad 60 godina te imaju najvišu srednju vrijednost ranga od 281,77.

Tablica 9.4.11

Rangovi

	Dob	Broj	Srednja vrijednost ranga
Ponovni posjet	<21 god.	34	257,78
	21-30 god.	131	270,48
	31-40 god.	112	273,48
	41-50 god.	103	275,61
	51-60 god.	91	268,75
	>60 god.	73	281,77
	Zbroj	544	

Tablica 9.4.12

Test Statistika[a,b]

	Ponovni posjet
Hi-kvadrat	,735
df	5
Signifikantnost	,981

a. Kruskall-Wallis Test

b. Grupiranje varijable: Dob

Pretposljednja pomoćna hipoteza (H4.7) koja tvrdi da ponovni posjet varira u odnosu na spol posjetitelja je mjerena Mann-Whitney U testom jer se tu nalaze dvije kategorije odgovora u nezavisnoj varijabli. Empirijska vrijednost signifikantnosti je približna 0 (p=0,000) što znači da se ipak može prihvatiti pomoćna hipoteza da ponovni posjet festivalu Splitsko ljeto varira u odnosu na spol posjetitelja. Iz tablice 9.4.13 je vidljivo da srednja vrijednost ranga varijable 'Muško' iznosi 221,10 i statistički je manja od srednje vrijednosti ranga varijable 'Žensko' koja iznosi 294,11, a to znači da su posjetitelji muškog spola manje spremni na ponovni posjet od žena.

Tablica 9.4.13

Rangovi

	Spol	Broj	Srednja vrijednost ranga	Zbroj rangova
Ponovni posjet	Muško	161	221,10	35596,50
	Žensko	383	294,11	112643,50
	Zbroj	544		

Tablica 9.4.14

Test Statistika[a]

	Ponovni posjet
Mann-Whitney U	22555,500
Wilcoxon W	35596,500
Z	-5,182
Signifikantnost	,000

a. Grupiranje varijable: Spol

Pomoćna hipoteza (H4.8) tvrdi da ponovni posjet varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja te je mjerena Kruskall-Wallis testom kako bi se obradile sve kategorije odgovora u nezavisnoj varijabli, a kojih ima četiri u ovom slučaju. Empirijska vrijednost signifikantnosti je približna 0 (p=0,000) što znači da se može prihvatiti hipoteza da ponovni posjet festivalu Splitsko ljeto varira u odnosu na dostignutu razinu obrazovanja posjetitelja. Srednja vrijednost ranga varijable 'srednja škola' iznosi 224,51 i najmanja je statistički od ostalih srednjih vrijednosti ranga varijabli i to 'VSS, VŠS, preddiplomski, stručni' koja iznosi 276,41 pa 'manje od srednje škole' koja iznosi 303,96 te 'specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski' koja iznosi 308,10 što znači da su srednjoškolci najmanje spremni na ponovni posjet, malo su spremniji oni sa visokom stručnom spremom koje u stopu slijede posjetitelji koji imaju obrazovanje manje od srednje škole, a najspremniji na ponovni posjet festivalu su posjetitelji sa najvišim razinama obrazovanja.

Tablica 9.4.15

Rangovi

	Razina obrazovanja	Broj	Srednja vrijednost ranga
Ponovni posjet	Manje od srednje škole	14	303,96
	Srednja škola	129	224,51
	VSS, VŠS, preddiplomski, stručni	269	276,41
	Specijalistički, diplomski, magistarski, doktorski	132	308,10
	Zbroj	544	

Tablica 9.4.16

Test Statistika[a,b]

	Ponovni posjet
Hi-kvadrat	21,434
df	3
Signifikantnost	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupiranje varijable: Razina obrazovanja

10. Zaključak

Ovo istraživanje je rađeno na festivalu Splitsko ljeto u Splitu 2013. godine kako bi se segmentirali i isprofilirali posjetitelji festivala prema motivaciji posjete festivalu te istražila veza motivacije i vjernosti festivalu ili nekom njegovom proizvodu kroz usmenu preporuku i ponovni posjet.

Za predmet istraživanja odabran je festival Splitsko ljeto koji se već šezdeset godina odvija u Split, ali još ni jednom na njemu nije provedeno slično istraživanje.

To je festival koji se sastoji od nekoliko proizvoda koji se kroz godine organizacije i realizacije šire na nove i modernije pa su to osim opere, drame, koncerata, baleta i brojne radionice, tribine, izložbe, performansi. Odvija se u ljetnom periodu kad njegova najveća značajka može najbolje doći do izražaja, a to je da se predstave Splitskog ljeta odvijaju na ambijentalnim pozornicama grada Splita i njegove okolice, na otvorenome, pod vedrim nebom, u toplini ljetnih noći. Organizacija Splitskog ljeta se s godinama povjeravala različitim institucijama ili tvrtkama. U zadnjih 40 i više godina organizaciju vrši HNK Split. Tako se i program osmišljava uglavnom vezano za splitski kazališni ansambl ali i često isključivo prema vlastitom nahođenju određenog ravnatelja festivala. Program često ovisi o budžetu festivala pa se gostovanja ponekad svode na minimum. Posjetitelji su uglavnom domaći i predstave posjećuju uglavnom zbog tradicionalnosti festivala u Splitu. Osim slabih stranih gostovanja malo je i stranih posjetitelja. Zapravo, prema riječima voditelja marketinga i promidžbe Splitskog ljeta, HNK Split nema način mjerenja stranih posjetitelja pa se stoga samo pretpostavlja da ih je u zadnjih nekoliko godina 10-tak % ukupnog broja posjetitelja. Ne postoji ni način mjerenja motivacije posjetitelja, niti njihovog zadovoljstva festivalom ili nekim njegovim proizvodom, a vjernost se samo nagađa. Iako postoji neka vrsta organiziranog posjeta (putem narudžbe karata određenih turističkih grupa unaprijed) ona ne zauzima veliki postotak ukupnog broja posjetitelja i često su to samo grupe školske djece ili studenti. Problem može ležati u tome što se program festivala Splitsko ljeto objavljuje tek nekoliko mjeseci prije samog početka festivala pa to posjetiteljima koji unaprijed planiraju posjet kulturnim ili umjetničkim festivalima svakako stvara problem. Zašto je tomu tako možda odgovor leži u kasnom odabiru ravnatelja festivala kao i budžeta festivala o kojem ovisi veličina i kvaliteta te raznolikost programa.

Za uspješan festival više nije potrebno samo osmisliti dobar program sa svjetski poznatim zvijezdama i oglasiti ga u lokalnim novinama, danas se za festival koji teži imati svoju budućnost treba posvetiti posjetiteljima. Od velike je važnosti upoznati svoju publiku i

njihove navike, želje, motive i iznad svega prepoznati ono što ih zadovoljava. Samo zadovoljan posjetitelj će biti i vjeran posjetitelj. Poznavajući potrebe svoje publike i prepoznavajući motive koji ih navode na posjet marketinški odjel određenog festivala može ta saznanja iskoristiti za svoje odluke o marketinškim aktivnostima. Zadovoljan posjetitelj će se najčešće ponovno vratiti, a i usmeno će preporučiti događaj. Usmena preporuka je jedan od najsnažnijih marketinških alata u novije doba, a ponovni posjet znak da to što se radi je dobro.

Jedno detaljnije anketno istraživanje mišljenja i stavova publike o programu festivala, organizaciji festivala i motivaciji koja ih dovodi na određenu izvedbu bilo bi više nego potrebno za organizatore Splitskog ljeta. Znajući tako što publiku motivira na posjet festivalu olakšat će ravnatelju donošenje programa, planiranje i određivanje ciljeva organizatoru, uspostaviti bolji i čvršći odnos sa pokroviteljima i sponzorima i postaviti festival, Splitsko ljeto, na svjetsku kartu kulturnih događaja za koji će se ulaznice kupovati godinu dana unaprijed.

Upravo ovo istraživanje je donijelo podatke koji mogu biti značajni i vrijedni organizatorima festivala Splitsko ljeto. Unatoč ograničenjima istraživanja koja se svode na pomanjkanje podataka i to vezano za informacije o upravljanju festivalom kao i izvještaj sa prethodnog i ovog festivala Splitsko ljeto, zatim neraspoloženost ispitanika u smislu odbijanja popunjavanja anketnog upitnika ili popunjavanja samo dijela upitnika te nemogućnost provođenja ankete zbog tehničkih razloga što se dogodilo na otvaranju i zatvaranju festivala kad su publika bili protokolarni gosti koji nisu ciljana skupina istraživanja ili odvijanje dviju izvedbi u isto vrijeme na različitim lokacijama, dobiveni indikativni rezultati prikladni su za odrediti motivaciju posjetitelja Splitskog ljeta kao i to jesu li vjerni festivalu.

Najkraće se može zaključiti da su posjetitelji Splitskog ljeta većinom domaći i da ih je preko 50% ženskog spola. Najviše je onih između dvadeset i pedeset godina sa visokom razinom obrazovanja. Nešto manje od pola ukupnog broja ispitanika posjećuje Splitsko ljeto svake godine, a proizvode koje najviše vole su drama, pa zatim koncerti, opera i tek onda balet. Iz analize je razvidno da spol i razina obrazovanja ne utječu na posjet festivalu ili nekim njegovim proizvodima nego dob i država stalnog boravka. Nadalje, pitanje motivacije posjetitelja festivala Splitsko ljeto u odnosu na demografski profil tih istih posjetitelja govori da su domaći posjetitelji motiviraniji na posjet od stranih, populacija iznad 60 godina starosti je najmotiviranija na posjet, dok su muškarci manje motivirani od žena na posjet festivalu te što razina obrazovanja raste, raste i motiviranost na posjet. Iz dobivenih rezultata o vezi između motivacije i vjernosti festivalu može se zaključiti da što je jača motivacija za posjetom festivalu jača je i vjernost posjetitelja festivalu, odnosno, oni motiviraniji na posjet

su spremniji na ponovni posjet i širenje usmene preporuke. Na usmenu preporuku o festivalu spremniji su strani posjetitelji od domaćih, oni srednjih godina, posjetitelji sa najvišim razinama obrazovanja te ženska populacija. Isto tako se analiziralo tko je spreman na ponovni posjet pa su spremniji na ponovni posjet domaći posjetitelji, oni iznad 60 godina starosti, žene i oni posjetitelji sa najvišim razinama obrazovanja.

Zašto je tako malo stranih posjetitelja, zašto je više posjetitelja ženskog spola, zašto su žene motiviranije na posjet festivalu i spremnije na ponovni posjet i usmenu preporuku od muškaraca? To su neka od pitanja koja bi možda mogla biti obrađena u nekom slijedećem istraživanju.

Iz rezultata o motivaciji posjetitelja posebno se ističe da su najmotiviraniji posjetitelji iznad 60 godina starosti pa bi organizatorima bilo potrebno možda promijeniti nešto u programu kako bi i ostale generacije bile motivirane za posjet ili pak uključiti festival u što više društvenih mreža i interaktivno voditi komunikaciju sa posjetiteljima te ih tako motivirati da izraze svoje želje što bi gledali na Splitskom ljetu kako bi onda bili motiviraniji i na posjet.

Da bi se motiviralo muškarce na posjet trebalo bi poraditi na posebnoj promidžbi baš za tu populaciju ili poraditi na izazovnim i muškarcima privlačnim izvedbama.

Nadalje, kako vinuti festival Splitsko ljeto i izvan Hrvatske i privući više stranih posjetitelja možda se lakše može učiti od sličnih festivala kao što je Salzburški festival (*originalni naziv, njem. Salzburger Festspiele*) u Austriji. To je jedan od velikana festivalske scene koji je postigao ekonomsku autonomiju tako da većinu budžeta prikupljaju sami organizatori, a ulaznice se trebaju nabaviti i po godinu dana unaprijed. Osmišljen je poseban odjel unutar organizacijske strukture festivala koji se bavi isključivo prikupljanjem sredstava u obliku sponzora, pokrovitelja, prijatelja i slično, a stalno se radi na smišljanju novih načina potpore umjetnosti kao i dizajnu novih programa za mlade. Salzburški festival nudi umjetnički doživljaj unutar svog baroknog grada, kombinaciju starih i novih, klasičnih i modernih predstava, ali i mogućnost odmora tijekom dana boravak na jezeru, igranje golfa, izleti u prirodu ili istraživanje kulturnih znamenitosti grada. Salzburški je festival toliko velik da i izvođači svjetskog glasa čekaju u redu za svoj nastup na njemu. Taj nastup im je jedan od najznačajnijih izvođenja u životopisu. Poseban je odnos festivala i medija koji su jedan od promotora festivala ali i svojevrsni arhivar raznih izvedbi tijekom godina postojanja festivala. Salzburški festival posjeduje interaktivnu i modernu internetsku stranicu sa vjerodostojnim informacijama o svemu, slikama i videima, a na društvenim mrežama su u svakodnevnoj interakciji organizatori, izvođači i posjetitelji. Da Salzburški festival ima veliki ekonomski učinak ne samo na grad Salzburg nego i na regiju pa tako i na Austriju iskazala je studija iz

2011. godine „Centra za studije budućnosti visoke škole u Salzburgu“ (*njem. Zentrum für Zukunftsstudien Fachhochschule Salzburg*). Studija je pokazala da posjetitelji festivala ostaju duže u Salzburgu, troše više, raste zaposlenost i prihod poreza. Sve se to mjeri u milijunima eura.

Može li se festival Splitsko ljeto razviti u smjeru Salzburškog festivala? On bi to morao moći, a grad Split to definitivno zaslužuje.

11. Prilozi

1. Anketa o motivaciji i stavovima posjetitelja festivala Splitsko ljeto 2013.
2. Survey about the Motivation and Opinion of the Visitors about the Split Summer Festival 2013

12. Literatura

1. Alfier, D., Turizam, izbor radova, Institut za turizam, 1994.
2. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. L., Festival and Special Event Management, Elsevier, 2002.
3. Anić, V., Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber i EuropaPress holding, 2007.
4. Antolović, J., Menadžment u kulturi, Hadrian, 2009.
5. Assaker, G., Esposito Vinzi, V., O'Conner, P., Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, 2011.
6. Bahtijarević-Šiber, F. Dr., Sikavica, P. Dr., Leksikon menedžmenta, Masmedia, 2001.
7. Biswas, M., Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An Application of Structural Equation Modeling, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead,* 2008.
8. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N., Events Management: An Introduction, Routledge, 2012.
9. Bloom, J. Z., Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques, *Tourism Management,* 2004.
10. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., Events Management, 2005.
11. Buble, M., Management, Ekonomski fakultet Split, 2000.
12. Christou, E., Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, *Acta turistica, vol.23*, 2011.
13. Crompton, J. L., McKay, S. L., Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 1997.
14. Emir, O., Kozak, M., Perceived importance of attributes on hotel guests repeat visit intentions, 2011.
15. Falassi, A., Time out of time: Essays on the Festival, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1987.
16. Felsenstein, D., Fleischer, A., Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research,* 2003.
17. Finkel, R., Resource Guide: Principles and Practices of Events Management - Planning and Operations, Events Management, Queen Margaret University, Edinburgh, 2010.

18. Formica, S., Uysal, M., A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism*, 1996.
19. Formica, S., Uysal, M., Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research,* 1998.
20. Gandhi-Arora, R., Shaw, R. N., Satisfaction, Novelty Seeking, and Repurchase in Tourism Special Events: An Exploratory Analysis, Deakin University, 2000.
21. Getz, D., Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Cooperation, 1997.
22. Getz, D., Event Management and Event Tourism, Cognizant Communication Corp, 2005.
23. Getz, D., Progress in Tourism Management, Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 2008.
24. Getz, D., Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, 2012.
25. Goldblatt, J., Special Events: Twenty Forst Century Event Management, Wiley and Sons, 2002.
26. Haramija, P., Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, 2007.
27. Hoyle, L. H., Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, Wiley and Sons, 2002.
28. Huh, J., Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia Historic Triangle, 2002.
29. Jang, SC., Feng, R., Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management,* 2006.
30. Kim, T., Kim, W.G., Kim, H.B., The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management,* 2009.
31. Klaić, B., Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske; Zagreb, 1982.
32. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate, 2006.
33. Lee, C. K., Lee, Y. K., Wicks, B. E., Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management,* 2004.
34. Lukić, D., Produkcija i marketing scenskih umjetnosti, Hrvatski centar ITI UNESCO, 2006.
35. McKercher, B., Denizci-Guillet, B., Ng, E., Rethinking loyalty, Annals of Tourism Research, 2012.

36. Meler, M., Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006.
37. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., Backman, S. J., An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type, *Festival Management and Event Tourism,* 1993.
38. Nicholson, R. E., Pearce, D. G., Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events, *Journal of Travel Research* 2001.
39. Orams, M. B., Page, S. L., Designing self-reply questionnaires to survey tourists: Issues and guidelines for researchers, *Anatolia,* 2000.
40. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj., Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, 2006.
41. Pedhazur, E., Schmelkin, L., Measurement, design and analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1991.
42. Pencinger, T., Marketing hrvatskog narodnog kazališta u Splitu, seminarski rad, Filozofski fakultet u Zadru, 2001.
43. Perković, R., Hrvatsko narodno kazalište Split, 1893-1993, 1998.
44. Pivčević, S., Upravljanje manifestacijama, skripta za kolegij Upravljanje manifestacijama, Ekonomski fakultet Split, 2012./2013.
45. Ramsborg, G. C., Miller, B., Breiter, D., Reed, BJ., Rushing, A., Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events, Kendall/Hunt Publishing, 2008.
46. Richards, G., 17. European Cultural Tourism: *Patterns and Prospects*: Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, Planning Cultural Tourism in Europe, Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, 1999.
47. Rozga, A., Statistika za ekonomiste, Slobodna Dalmacija d.d. Split, 2003.
48. Saayman, M., Motives for attending the Cultivaria arts Festival, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 2011.
49. Schroeder, R. G., Upravljanje proizvodnjom – Odlučivanje u funkciji proizvodnje, Mate, 1999.
50. Selem, P., 50 splitskih ljeta 1954-2004, HNK Split, 2004.
51. Silobrčić, V., Kako sastaviti, objaviti i ocijeniti znanstveno djelo, 5. izdanje, medicinska naklada, Zagreb, 2003.
52. Stone, A., Bryn, P., Successful event management: a practical guide, Continuum, 2001.

53. Škrbić Alempijević, N., Mesarić Žabčić, R., Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean, 2010.
54. Thompson, K., Schofield, P., Segmenting and Profiling Visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by Motivation, Cognizant Comm. Corp., 2009.
55. Tkalec Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Paloški Vokić, N., Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno ili stručno djelo, M.E.P., Zagreb, 2010.
56. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S., Croatian cultural tourism policy: Strategic development, Institute for tourism, Zagreb, Croatia, 2004.
57. Uysal, M., Gahan, L., Martin, B., An examination of event motivations: A case study, *Festival Management and Event Tourism,* 1993.
58. Wanhill, S. R. C., Inovacija u razvoju atrakcija: pouke doživljaja, Acta Turistica, 2009.
59. Wagen van der, L., Carlos, R. B., Event management – Upravljanje događajima, Mate, 2008.
60. Webster, C., Tourism Today, No. 8, The College of Tourism and Hotel Management, Cyprus, 2008.
61. Weber, S, Mikačić. V., Osnove turizma, Školska knjiga, 1994.
62. Weiler, B., Truong, M., Griffiths, M., Visitor profiles and motivations for visiting an Australian Wine Festival, Monash University Business and Economics, 2004.
63. Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F., Uysal, M., A Comparative Study of Motivation across Different Festival Products, 2010.
64. http://www.salzburgerfestspiele.at/
65. Yoo, M., Bai, B., Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals, 2013.
66. Yu, A.H.C., Yen, I-Y., Segmenting Art Festival visitors by motivations, Sceintific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza“ University of Iasi, 2012.
67. Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2000.
68. Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 5. izdanje, Ekonomski fakultet, Kastav: IQ plus, Rijeka 2011.

13. Popis tablica i fotografija

1. str.4-5, Izvještaja ravnatelja 58. Splitskog ljeta Nikše Bareze, Izvor: http://www.splitsko-ljeto.hr/58.-Splitsko-ljeto/Festival/Novosti/Izvjesce-58.-Splitskog-ljeta
2. str. 6-8, Sažetak istraživanja o festivalskoj motivaciji, Prilagođeno prema Lee i sur., 2004.
3. str. 40, Prikaz ciklusa upravljanja kulturnom akcijom, Izvor: Antolović, 2009.
4. str. 46, Prikaz područja znanja koja upravljanje događajima zahtijeva, Izvor: Silvers i sur., 2006.
5. str. 49-50, Interni i eksterni poslovni događaji, Izvor: Allan i sur., 2008.
6. str. 51-52, Tipologija događaja, Izvor: Allan, 2008.
7. str. 62, Maslovljeva hijerarhija motiva, Izvor: http://www.maturski.org/ PSIHOLOGIJA/ Humanisticka Teorija Licnosti. htm
8. str. 63-64, Sažetak istraživanja o festivalskoj motivaciji, Prilagođeno prema Lee i sur., 2004.
9. str. 86, Fotografija iz galerije Meštrović, 1957. godine, Puccinijev Turandot, Izvor: Selem i sur. 2004.
10. str 89, Judita Nelli Manuilenko, Izvor: Selem i sur., 2004.
11. str. 92, Antigona na Peristilu, 1955. godine, Izvor: Selem i sur., 2004.
12. str. 96, Lokacije pozornica Splitskog ljeta 2013. godine, Izvor: www.splitsko-ljeto.hr
13. str. 101, Primjer marketinške ponude festivala Splitsko ljeto iz 2001. godine, Izvor: marketing HNK Split
14. str. 102, Članak iz Slobodne Dalmacije iz 1980. godine, Izvor: osobna arhiva
15. str. 110, tablice 9.1 i 9.2
16. str. 111, tablice 9.3, 9.4 i 9.5
17. str. 112, graf učestalosti posjeta Splitskom ljetu
18. str. 114, tablice 9.1.1 i 9.1.2 i graf broja posjetitelja po proizvodima i državi stalnog boravka
19. str. 115, tablice 9.1.3 i 9.1.4
20. str. 116, graf broja posjetitelja po proizvodima i dobi i tablica 9.1.5
21. str. 117, tablica 9.1.6 i graf broja posjetitelja po proizvodima i spolu i tablica 9.1.7
22. str. 118, tablica 9.1.8 i graf broja posjetitelja po proizvodima i razini obrazovanja
23. str. 119, tablice 9.2.1 i 9.2.2
24. str. 120, tablice 9.2.3, 9.2.4 i 9.2.5
25. str. 121, tablice 9.2.6, 9.2.7 i 9.2.8

26. str. 123, tablica 9.3.1
27. str. 124, tablica 9.3.2
28. str. 125, tablice 9.4.1 i 9.4.2
29. str. 126, tablice 9.4.3, 9.4.4 i 9.4.5
30. str. 127, tablice 9.4.6, 9.4.7 i 9.4.8
31. str. 128, tablice 9.4.9 i 9.4.10
32. str. 129, tablice 9.4.11, 9.4.12, 9.4.13 i 9.4.14
33. str. 130, tablice 9.4.15 i 9.4.16

Ekonomski Fakultet u Splitu

ANKETA O MOTIVACIJI I STAVOVIMA POSJETITELJA FESTIVALA SPLITSKO LJETO 2013.

Poštovani posjetitelju,

popunjavanjem ovog anketnog upitnika (1) pomažete u izradi završnog rada studentice Ekonomskog fakulteta u Splitu Tine Pencinger, te (2) sudjelujete u nagradnom istraživanju o Splitskom ljetu (*imate priliku osvojiti 2 studentske pretplate te 2 puta po 2 karte za dva premijerna naslova u slijedećoj kazališnoj sezoni*). Popunjenu anketu vratite hostesi ili ubacite u poštanski sandučić budući je poštarina već plaćena. Za dodatna pitanja ili rezultate ankete možete se obratiti studentici Tini Pencinger ili njenom mentoru doc.dr.sc. Ljudevitu Praniću na +385 98 315 352 ili **tina.pencinger@st.t-com.hr**.

Označite Vaše odgovore s ☑ ili ☒

1. SPOL: ☐ Muško ☐ Žensko

2. DOB: ☐ mlađi od 21 ☐ 21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ stariji od 60

3. DRŽAVA STALNOG BORAVKA: ☐ Hrvatska ☐ Ostalo _____

4. DOSTIGNUTA RAZINA OBRAZOVANJA:

☐ Manje od srednje škole
☐ Diploma srednje škole
☐ diploma VSS/VŠS/preddiplomskog/stručnog studija
☐ diploma specijalističkog/diplomskog /magistarskog/doktorskog studija

5. POSJEĆUJEM SPLITSKO LJETO: ☐ Prvi put ☐ Ponekad ☐ Svake godine

6. KADA POSJEĆUJEM OVOGODIŠNJE SPLITSKO LJETO, ONDA: **(moguće označiti više odgovora)**

☐ idem na otvorenje
☐ idem na premijere
☐ idem na sve izvedbe Splitskog ljeta
☐ idem na dramske predstave
☐ idem na baletne izvedbe
☐ idem na operne izvedbe
☐ idem po usmenoj preporuci
☐ idem na koncerte
☐ Idem na one izvedbe za koje dobijem pozivnicu ili karte

7. KAKO STE DOZNALI ZA SPLITSKO LJETO? **(moguće označiti više odgovora)**

☐ TV/Radio
☐ Novine
☐ www.splitsko-ljeto.hr
☐ www.hnk-split.hr
☐ Plakati i Letci
☐ Od prijatelja/poznanika/rodbine
☐ Stalni sam posjetitelj
☐ Ostalo _____

Za rezultate ankete i nagradnog izvlačenja koje sponzorira HNK Split molimo ostavite kontakt na koji želite biti obaviješteni:

IME I PREZIME: _____

ADRESA: _____

E-ADRESA: _____

8. MOLIMO OCIJENITE VAŠE SLAGANJE SA SLIJEDEĆIM TVRDNJAMA KORISTEĆI LJESTVICU U RASPONU OD 1 (UOPĆE SE NE SLAŽEM) DO 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM):

Posjećujem Splitsko ljeto jer:	UOPĆE SE NE SLAŽEM	(Zaokružiti odgovor)					U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Sam znatiželjan/na	1	2	3	4	5	6	7
Želim upoznati nove i drukčije stvari	1	2	3	4	5	6	7
Želim obogatiti svoj kulturni život	1	2	3	4	5	6	7
Volim različite kulturne događaje	1	2	3	4	5	6	7
Volim ambijente u kojima se odvija Splitsko ljeto	1	2	3	4	5	6	7
Volim biti s ljudima koji uživaju u istim stvarima kao ja	1	2	3	4	5	6	7
Volim biti s ljudima koji vole festivale	1	2	3	4	5	6	7
Volim upoznavati ljude istih interesa kao i ja	1	2	3	4	5	6	7
Želim biti s prijateljima	1	2	3	4	5	6	7
Želim promijeniti svakodnevnu rutinu	1	2	3	4	5	6	7
Želim se zabaviti	1	2	3	4	5	6	7
Želim zaboraviti posao i obaveze	1	2	3	4	5	6	7
Želim vidjeti i biti viđen/a	1	2	3	4	5	6	7
To je tradicija u mojoj obitelji	1	2	3	4	5	6	7
Obitelj može činiti nešto zajedno	1	2	3	4	5	6	7
Nastupa netko meni poznat ili blizak	1	2	3	4	5	6	7
Veliki sam ljubitelj/ica opernih izvedbi	1	2	3	4	5	6	7
Veliki sam ljubitelj/ica koncerata klasične glazbe	1	2	3	4	5	6	7
Veliki sam ljubitelj/ica dramskih predstava	1	2	3	4	5	6	7
Veliki sam ljubitelj/ica baletnih izvedbi	1	2	3	4	5	6	7
Volim istraživati lokalnu kulturu u povijesnom ambijentu	1	2	3	4	5	6	7
Program Splitskog ljeta je ispunio moja očekivanja	1	2	3	4	5	6	7
Preporučit ću Splitsko ljeto drugima	1	2	3	4	5	6	7
Pozitivno ću pričati o Splitskom ljetu	1	2	3	4	5	6	7
Ponovno ću posjetiti Splitsko ljeto	1	2	3	4	5	6	7
Rezervirat ću vrijeme za ponovni posjet Splitskom ljetu	1	2	3	4	5	6	7

Ekonomski Fakultet u Splitu

SURVEY ABOUT THE MOTIVATION AND OPINION OF THE VISITORS ABOUT THE SPLIT SUMMER FESTIVAL 2013

Dear visitor,

By completing this survey, you are (1) helping Tina Pencinger, a University of Split Master's student, to write her Master's Thesis, and (2) automatically entering the prize drawing for 2 student season ticket packages and 2 x 2 tickets for two premiere performances for the next season (courtesy of the Croatian National Theater in Split). Please return the survey to the hostess or in the enclosed pre-addressed stamped envelope. For additional questions or survey results, please contact student Tina Pencinger or her mentor PhD Ljudevit Pranić at +385 98 315 352 or tina.pencinger@st.t-com.hr.

Please indicate your responses with ☑ or ☒

1. Your gender: ☐ Male ☐ Female

2. Your age: ☐ 20 or younger ☐ 21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ 61 or older

3. Your country of residence **(please specify)** _____

4. What is the highest level of education that you have completed?

☐ Less then high school ☐ Undergraduate / college diploma
☐ High school diploma ☐ Graduate (post-secondary) degree

5. How often do you attend the Split Summer Festival? ☐ First time ☐ Occasionally ☐ Every year

6. Which events you attend at this year's Split Summer Festival? **(please check all that apply)**

☐ The opening night ☐ The premier nights ☐ All performances / shows
☐ Drama performances ☐ Ballet performances ☐ Those recommended to me by others
☐ Concerts ☐ Opera performances ☐ Those for which I received the invitation or tickets

7. How did you hear about the Split Summer Festival? **(please check all that apply)**

☐ TV/Radio ☐ From friends or relatives
☐ Newspapers ☐ I am regular visitor
☐ Posters and brochures ☐ www.splitsko-ljeto.hr/split-summer-festival
☐ Other _____

Please provide your contact information in case we have to notify you about the result of the prize drawing:

NAME AND SURNAME: _____

ADDRESS: _____

E-MAIL: _____

8. On a scale ranging from 1 (I completely disagree) to 7 (I completely agree), please indicate your level of agreement with the following statements:

I attend the Split Summer Festival because:	I COMPLETELY DISAGREE	(please circle your answer)					I COMPLETELY AGREE
I am curious	1	2	3	4	5	6	7
I want to experience new and different things	1	2	3	4	5	6	7
I want to enrich my cultural life	1	2	3	4	5	6	7
I like different cultural events	1	2	3	4	5	6	7
I like the unique stage settings for the Split Summer Festival	1	2	3	4	5	6	7
I like being with people who enjoy the same things I do	1	2	3	4	5	6	7
I like being with people who enjoy festivals	1	2	3	4	5	6	7
I like meeting people who share my interests	1	2	3	4	5	6	7
I want to be with friends	1	2	3	4	5	6	7
I want to change my daily routine	1	2	3	4	5	6	7
I want to have fun	1	2	3	4	5	6	7
I want to forget my job and other responsibilities	1	2	3	4	5	6	7
I want to see and be seen	1	2	3	4	5	6	7
It is a tradition in my family	1	2	3	4	5	6	7
The family can do something together	1	2	3	4	5	6	7
Somebody known or close to me is performing	1	2	3	4	5	6	7
I am a big fan of opera performances	1	2	3	4	5	6	7
I am a big fan of classical music concerts	1	2	3	4	5	6	7
I am a big fan of drama performances	1	2	3	4	5	6	7
I am a big fan of ballet performances	1	2	3	4	5	6	7
I like to explore local culture at historical sites	1	2	3	4	5	6	7
The Split Summer Festival program met my expectations	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend the Split Summer Festival to others	1	2	3	4	5	6	7
I will say positive things about the Split Summer Festival	1	2	3	4	5	6	7
I will re-visit the Split Summer Festival	1	2	3	4	5	6	7
I will put aside time to re-visit the Split Summer Festival	1	2	3	4	5	6	7