# UNAPRIJEĐENJE MANIFESTACIJE ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA - PRIMJER FESTIVAL ZABAVNE GLAZBE SPLIT

**Strizirep, Andrea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*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:124:622358

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

# UNAPRIJEĐENJE MANIFESTACIJE ISTRAŽIVANJEM TRŽIŠTA - PRIMJER FESTIVAL ZABAVNE GLAZBE SPLIT

**Mentorica:**

**izv. prof. dr. sc. Smiljana Pivčević**

**Studentica:**

**univ. bacc. oec. Andrea Strizrep**

**Split, ožujak, 2018.**

# SADRŽAJ:


**1. UVOD ..... 1**

**1.1. Problem istraživanja ..... 1**

**1.2. Predmet istraživanja ..... 4**

**1.3. Istraživačke hipoteze ..... 5**

**1.4. Ciljevi istraživanja ..... 6**

**1.5. Metode istraživanja ..... 7**

**1.6. Doprinos istraživanju ..... 8**

**1.7. Struktura rada ..... 9**

**2. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA ..... 10**

**2.1. Teorija manifestacija ..... 10**

2.1.1. Definiranje pojmova manifestacija, upravljanje manifestacijom ..... 10

2.1.2. Klasifikacija i vrste manifestacija ..... 11

2.1.3. Dionici u procesu upravljanja manifestacijom ..... 13

**2.2. Planiranje i efekti manifestacije ..... 16**

2.2.1. Važnost i elementi planiranja manifestacije ..... 16

2.2.2. Proces planiranja manifestacije ..... 18

2.2.3. Definiranje manifestacije uz pomoć alata projektnog menadžmenta ..... 19

2.2.4. Učinci manifestacija ..... 21

2.2.5. Motivacija posjetitelja manifestacija ..... 22

2.2.6. Marketing manifestacija ..... 24

2.2.7. Istraživanje tržišta kao osnova za unaprijeđenje manifestacije ..... 26

**3. FESTIVAL ZABAVNE GLAZBE SPLIT ..... 31**

**3.1. Uloga i značaj festivala za grad Split ..... 31**

**3.2. Problemi organizatora festivala ..... 32**

**3.3. Potencijal festivala ..... 34**

**4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ..... 35**

**4.1. Metode istraživanja ..... 35**

**4.2. Analiza i interpretacija podataka ..... 36**

4.2.1. Obiljažja uzorka ..... 36

4.2.2. Stavovi ispitanika o Festivalu zabavne glazbe Split ..... 37

4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza ..... 45
**4.3. Ograničenja provedenog istraživanja ..... 57**
**5. PRIMJER DOBRE PRAKSE: FESTIVAL SAN REMO ..... 58**
**5.1. Preporuke za unaprijeđenje manifestacije Festival zabavne glazbe Split ..... 62**
**6. ZAKLJUČAK ..... 65**
**LITERATURA: ..... 67**
**POPIS SLIKA: ..... 71**
**POPIS TABLICA: ..... 72**
**PRILOG 1.: Anketni upitnik ..... 77**
**SAŽETAK ..... 81**
**SUMMARY ..... 82**

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

U suvremenom vremenu, manifestacije su u samom centru kulture više nego ikada ranije. Sve je više različitih vrsta manifestacija, slavlja koji su produkt porasta slobodnog vremena te slobodnijeg trošenja novca. Sve je veći broj znanstvenih i stručnih članaka te održanih konferencija na temu manifestacijskog menadžmenta, a i sve je veći broj manifestacija koje se održavaju. Menadžment manifestacija široko je područje koje podrazumijeva kreiranje i razvoj različitih vrsta događaja. Getz (2005) ističe kako manifestacijski menadžment obuhvaća planiranje i proizvodnju svih vrsta manifestacija uključujući sastanke i konvencije, izložbe i druge kulturne proslave, sportska natjecanja, zabavne predstave, privatne funkcije te mnogobrojna druga posebna događanja. Pivčević (2014. Prema Getz, 2007.) izvodi dva aspekta definiranja manifestacija. S aspekta organizatora, manifestacije su jedinstveni i neponovljivi ili rijetko (periodično) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira. S aspekta potrošača ili gosta, manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja. Van Der Wagen (2008.) definira kako se manifestacije mogu kategorizirati s obzirom na veličinu. Definira megadogađanja, regionalna događanja, značajna događanja te manja ili lokalna događanja. Megadogađanja su najveća događanja koja su okrenuta međunarodnom tržištu. Pivčević (2014) navodi kako su mega manifestacije toliko važne da angažiraju cijelu nacionalnu ekonomiju te odjekuju u globalnim medijima. Getz (2005) ističe kako Mega manifestacije putem svoje veličine i značajnosti, generiraju iznadprosječno visoke stupnjeve turističkog prometa, medijske pokrivenosti, prestiža ili ekonomskog učinka na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju. Primjeri mega manifestacija su Olimpijske igre, svjetsko prvenstvo u nogometu, mega hodočašća u Indiji…

Regionalna događanja koriste tome da se poveća zanimanje posjetitelja za neko konkretno područje. Destinacije se pozicioniraju na tržištu na način da su prepoznate po događajima koji se odvijaju u njima. Primjeri su karneval u Veneciji i Rio de Janeiru, Fan fair festival country glazbe u Nashvillu…

Značajna događanja izazivaju veliki interes lokalne zajednice, ali i privlače posjetitelje u destinaciju. Također se tu ubrajaju i velike poslovne konferencije i sajmovi koji se održavaju u

velikim gradovima. Primjeri značajnih događaja su Međunarodna izložba pasa, Nacionalni sajam NCTA, Svjetski sajam hrane.

Manja ili lokalna događanja predstavljaju najširi skup, odnosno najveći broj manifestacija spada upravo u ovu skupinu. Ovakav tip manifestacije prisutan je u gotovo svakom mjestu te uzrokuje uglavnom pozitivne efekte poput buđenja osjećaja ponosa i jačanja osjećaja pripadnosti. Pivčević (2014) ističe kako većina zajednica kreira festivale i događaje koji ciljaju pretežno na lokalno stanovništvo, te se priređuju zbog njihove društvene i zabavne vrijednosti. Lokalni događaji pomažu u širenju vidika, otvaranju prema novim idejama i iskustvima, ohrabrivanju u sudjelovanju u sportskim i umjetničkim aktivnostima, te promoviranju tolerancije i različitosti. Primjeri lokalnih manifestacija su Državni sajam Aljaske, Festival zabavne glazbe Split, Dubrovačke ljetne igre…

Allen i dr. (2008) manifestacije dijele također i s obzirom na formu ili sadržaj. Getz (2005) radi najrazumnjiviju podjelu manifestacija s obzirom na sadržaj i to ih dijeli na poslovne manifestacije, festivale i kulturne manifestacije,zabavne manifestacije te sportske manifestacije. Poslovne manifestacije predstavljaju svaku vrstu i tip poslovnih okupljanja. Festivali i kulturne manifestacije predstavljaju izraz ljudske kreativnosti te doprinose lokalnom kulturnom životu. Svojstveno je ovom tipu događaja da privlače velik broj posjetitelja. Zabavne manifestacije predstavljaju različite vrste nastupa ili koncerata poznatih izvođača. Sportske manifestacije predstavljaju jako bitan segment industrije manifestacija jer većina mega manifestacija su upravo sportske. Festival zabavne glazbe Split je po svojoj veličini manja ili lokalna manifestacija dok je po formi ili sadržaju u kategoriji festivala i kulturnih manifestacija. Festivali su jedan od najpoznatijih oblika manifestacija općenito. Getz (2005.) definira festival kao javno, tematsko slavlje. Većina festivala osnovana je ne tako davno, no postoji i mnogo festivala koji su tradicijski i s bogatom prošlošću. Danas festivali predstavljaju jedan od najbitnijih kulturnih elemenata. Vlasti sve češće potiču festivale kako bi ostvarili ekonomski probitak, lokalni ponos te kako bi se popravio imidž grada. Također, velike korporacije uviđaju kako su upravo manifestacije, točnije festivali, najključniji u prenošenju promidžbenih poruka. Getz (1993) ističe kako festivali imaju značajnu ulogu u društvenom životu stanovništva jer potiču lokalno stanovništvo na sudjelovanje u različitim aktivnostima, podiže se osjećaj zajedništva i zadovoljstva. Ovakva vrsta manifestacija je zanimljiva i radi činjenice da se ne održava nigdje drugdje na svijetu te da se ne može proživjeti nigdje drugdje. Lokalna događanja zahtjevaju mala ulaganja, ne zahtjevaju novu infrastrukturu te su radnici mahom volonteri. Crompton (1997) ističe kako u posljednjim godinama broj, utjecaj i popularnost festivala rapidno raste. Mnoge lokalne zajednice razvijaju nova događanja koja su simbolična točno za

njihovu destinaciju, način života i interese. Porast broja, utjecaja i popularnosti festivala zahtjeva i osiguranje adekvatnog upravljanja tim događajima. Javlja se i pitanje o tome kakve sve utjecaje manifestacije imaju na društvo, okoliš, kulturu. U ovom radu pokušat će se pronaći uzrok smanjivanja popularnosti odnosno bitnosti Festivala zabavne glazbe Split. Zadnjih desetak godina popularnost i posjećenost festivala, koji je nekada bio jedan od simbola grada Splita, mjesto na kojem su se tada po prvi puta mogli ćuti neki od najvećih glazbenih hitova, opada. Starenje publike, nespremnost organizatora na promjene, financijska nemoć festivala, političke igre te slab marketing neki su od mogućih problema koji stoje na putu vraćanja starog sjaja festivalu, a ujedno i problemi koji će biti obrađeni u ovom istraživanju.

## 1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno opisanog problema istraživanja, proizlazi i predmet istraživanja, a to je utvrđivanje percepcije Splitskog festivala kod lokalnog stanovništva te uzroka njegovog slabljenja. Uzrok slabljenja pokušat će biti pronađen marketinškim istraživanjem tržišta. Istražuje se zašto se broj posjetitelja, odnosno zainteresiranost lokalne zajednice smanjuje, a u tome će upravo pomoći marketinško istraživanje s obzirom da je upravo potrošač središnja fokusna točka marketinga manifestacija. Različite su marketinške aktivnosti koje je potrebno provesti kako bi se stvorila uspješna manifestacija. Te aktivnosti podrazumijevaju analizu ciljanog tržišta, davanje različitih prognoza posjećenosti, istraživanje konkurenata, procijena vrijednosti manifestacije, utvrđivanje njezinog uspjeha… Marketing pri planiranju manifestacija je izrazito bitan jer upravo dobar marketing pribavlja sredstva za održavanje manifestacije. Ta sredstva uključuju sponzorstva, donacije, subvencije, zajmove i dr. Zasebno će se obraditi svi pretpostavljeni uzroci slabljenja festivala, te bi se u konačnici trebalo uspjeti zaključiti koji su glavni problemi koji uzrokuju propadanje festivala. Detaljno će se proučiti faktori koji utječu na uspješnost odnosno neuspješnost manifestacija sličnih Splitskom festivalu kako bi se došlo do što točnijih zaključaka te do što preciznijih rješenja. U radu će se teorijski obraditi i definirati pojam manifestacija, upravljanja manifestacijama, razlučiti će se tko su dionici u manifestacijama, kakve učinke imaju lokalne manifestacije, koja je motivacija posjetitelja te kako se slaže marketing mix za manifestaciju. Istraživanje će biti usmjereno i na grad Split kao lokalnu sredinu, odnosno kao destinaciju koja predstavlja potencijal za razvoj manifestacija ovog tipa. Anketnim istraživanjem te dubinskim intervjuima s organizatorom i menadžerima festivala, nastojat će se otkriti trenutna razina zadovoljstva festivalom, uzrok slabljenja festivala, stavovi stanovništva grada Splita vezani za održavanje samog festivala. Kada se definira uzrok slabljenja festivala, nastojati će se predložiti promjene i tehnike koje bi vodile do ponovnog jačanja festivala.

### 1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja, postavljeno je centralno istraživačko pitanje, te tri pomoćne hipoteze.

HIPOTEZA 1:
Splitski festival ima nezadovoljavajući imidž na lokalnom tržištu.

HIPOTEZA 2:
Promotivne aktivnosti Splitskog festivala imaju slab učinak/odjek.

HIPOTEZA 3:
Zadovoljstvo posjetitelja elementima festivala nije zadovoljavajuće.

HIPOTEZA 4:
Lokalno stanovništvo ne percipira Splitski festival kao značajan element kultrune i turističke ponude grada.

Navedene četiri hipoteze koristiti će pri donošenju konačnog zaključka o tome koji su uzroci slabljenja festivala te kako ga percipira lokalno stanovništvo. Nakon što se provede anketa, intervju te nakon što se obavi istraživanje tržišta korištenjem sekundarnih podataka uz pomoć hipoteza trebalo bi se moći odgovoriti na glavno istraživačko pitanje, odnosno utvrditi koji je točan uzrok slabljenja festivala. Odluka o odbacivanju ili prihvaćanju hipoteza donijet će se provedbom teorijskog i empirijskog istraživanja.

## 1.4. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je primjenom marketinške filozofije odnosno istraživanjem tržišta doznati kako bi se mogao unaprijediti festival te ga prilagoditi tržištu odnosno publici. Potrebno je uočiti koji točno faktori uzrokuju slabljenje festivala te postoje li eventualna rješenja koja bi mogla doprinijeti ponovnom napretku.

Uz glavni cilj rada, moguće je definirati i dodatne ciljeve:

- teorijski definirati pojmove manifestacija, upravljanja manifestacijama, dionici u manifestacijama, učinci manifestacija, motivacija posjetitelja te marketing mix manifestacije.
- istražiti važnost marketinga pri planiranju manifestacije
- opisati manifestaciju Festival zabavne glazbe Split
- ukazati na postojeće probleme koje su prisutni pri organizaciji festivala
- istražiti i izmjeriti važnost festivala za lokalnu zajednicu
- pomoću primarnog istraživanja procijeniti stavove lokalnog stanovništva te menadžmenta festivala
- primjenom teorijskih i praktičnih znanja stvoriti okvir za poželjno upravljanje manifestacijom.

## 1.5. Metode istraživanja

U radu će biti korišteni primarni i sekundarni podaci. Primarni će se dobiti iz anketnog istraživanja koje će se obavljati elektronskim putem te na mjestu samog događaja uz pomoć tiskanih anketnih upitnika. Dobiveni podatci bit će obrađeni u softverskom paketu za obradu statističkih podataka - SPSS–u (Statistical Package for The Social Science). Zelenika (1998.) metodu anketiranja definira kao postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Cilj je anketirati osobe različitih demografskih obilježja koje su prisustvovale ili čule za Splitski festival.

Također će se sprovesti i dubinski intervju s organizatorom i menadžmentom festivala kako bi se dobili što pouzdaniji i točniji podaci. Sekundarni podaci dobiti će se iz različitih vrsta stručne literature- knjiga, časopisa, znanstvenih i stručnih članaka, statističkih baza podataka, te s Interneta.

Znanstveno-istraživačke metode koje će biti korištene u radu:

- metoda indukcije- na temelju činjenica i saznanja biti će formirana zakonitost, odnosno spoznat će se nove činjenice
- metoda dedukcije- iz jedne ili više tvrdnji dolazi se do novih tvrdnji. Iz općih sudova moguće je doći do pojedinačnih sudova.
- metoda sinteze- spajanje, sastavljanje jednostavnih misaonih radnji u složene povezivajući pojave i procese u cjelinu.
- metoda analize- metoda raščlanjivanja složenih tvorevina na jednostavnije dijelove i elemente.
- metoda apstrakcije- odvajanje nebitnih te isticanje bitnih elemenata i osobina nekog predmeta ili pojave.
- metoda deskripcije- opisivanje činjenica, procesa i predmeta te uočavanje njihovih veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja

## 1.6. Doprinos istraživanju

Manifestacija je u svijetu sve više i njihova popularnost raste. Privlačne su svim dionicima određenog sustava te generiraju mnoge pozitivne učinke. Manifestacije pomažu pri izgradnji ponosa u lokalnoj zajednici, potiče ljude na rad i volontiranje, promovira zaštitu okoliša, utječe na poboljšanje infrastrukture, potiče urbanizaciju, obnovu, veća je promocija destinacije, smanjuje se sezonalnost te se produžuje boravak gostiju. Manifestacije postaju nezanemariv segment turizma ali i nacionalnih ekonomija općenito. Međutim, opus istraživanja na ovu temu je nedovoljan. Manifestacijski menadžment nije tema mnogim istraživanjima pogotovo ako istražujemo literaturu na hrvatskom jeziku. Ovaj rad trebao bi doprinjeti u toj sferi, odnosno trebao bi sadržavati dovoljno materijala koji bi definirao neka bitna područja u upravljanju manifestacijama. Nadalje, glavni doprinos ovog istraživanja je taj što će biti prvo istraživanje koje će se baviti problematikom Splitkog festivala, te u konačnici i nastojati utvrditi točan razlog slabljenja te dati predložak za napredak. Biti će utvrđeni točni stavovi i mišljenja stanovnika Splita, te njihova razmišljanja o unaprijeđenju festivala, te će ti podatci u ovom trenutku biti prvi takvi te jedinstveni.

## 1.7. Struktura rada

Diplomski rad sastoji je od pet međusobno povezanih cjelina.

U prvom odnosno uvodnom dijelu rada definirana je tema rada i to kroz detaljnu razradu i definiranje problema istraživanja, predmeta istraživanja, istraživačkih pitanja, ciljeva istraživanja, metoda istraživanja te doprinosa istraživanja.

U drugom dijelu rada definirati će se pojmovi manifestacija, upravljanje manifestacijama, dionici u manifestacijama. Definirati će se način na koji se planira manifestacija te će ju se definirati kao projekt. Također će se teorijski obraditi pojmovi koji su ključni za odgovore na istraživačka pitanja, a to su: učinci manifestacija, motivacija posjetitelja, marketing mix te financiranje manifestacije.

U trećem dijelu obraditi će se glavna tema rada, odnosno sam Splitski festival. Biti će navedeni opći podaci o festivalu te će se opisati njegova značajnost. U nastavku će se nastojati definirati glavni problemi festivala te će se pokušati definirati potencijal kojeg sam festival posjeduje.

Četvrti dio rada predstavlja detaljan opis empirijskog istraživanja, vremena u kojem se radilo, mjesta na kojem se radilo, točno definiran način rada, veličine uzorka i njegovih karakteristika te pitanja koja su bila sastavni dio anketnog upitnika. Biti će prikazani rezultati istraživanja koje se provodilo putem anketnog upitnika. Rezultati će biti detaljno opisani te obrađeni u statističkom programu SPSS. Na temelju podataka koji će biti obrađeni izvest će se glavni zaključci te će se odgovoriti na istraživačka pitanja.

Peti dio rada sadrži zaključak koji je izveden na temelju cjelokupnog rada i dobivenih rezultata. Zatim će se navesti korištena literatura, sažetak rada, popis slika, tablica i grafikona.

# 2. UPRAVLJANJE MANIFESTACIJAMA

## 2.1. Teorija manifestacija

### 2.1.1. Definiranje pojmova manifestacija, upravljanje manifestacijom

Manifestacija se prema Hrvatskom leksikonu definira kao objavljivanje, vidljivo očitovanje nečega subjektivnog ili prikrivanog, odnosno javni masovni nastup i klicanje, kao izraz odobravanja ili prosvjeda, dok teorija manifestacija predstavlja akademsko područje usmjereno stvaranju znanja i teorijske podloge o planiranim događajima/manifestacijama. Pivčević (2014) ističe kako vuče porijeklo iz društvenih i humanističkih znanosti, prije svega menadžmenta, umjetnosti i niza drugih srodnih znanstvenih disciplina.

Upravljanje manifestacijama ili event management podrazumijeva pokroviteljska događanja koja izazivaju pažnju publike i medija, te ostaju zabilježena. Vraćajući se u povijest, možemo naići na različite oblike manifestacija poput gladijatorskih borbi u starom Rimu (sportske manifestacije) ili proslave Kineske nove godine (važna godišnja događanja). Do prije nekoliko godina upravljanje manifestcijama je bila rijetka pojava, no danas je nezamislivo organizirati događanje bez stručnjaka za to područje. Zbog uspješnosti samog događaja, odnosno manifestacije, ono mora biti profesionalno organizirano zanimljivo javnosti, popraćeno medijima i naposljetku pružiti očekivani doživljaj uzvanicima i sudionicima.

Van Der Wagan (2008) govori kako su sve manifestacije poznate po određenim karakteristikama:

- iziskuju visoka financijska ulaganja
- održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju
- iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- obično se održavaju samo jednom
- predstavljaju visok rizik, posebno financijski i sigurnosni
- radi se o jedinstvenom životnom iskustvu.

### 2.1.2. Klasifikacija i vrste manifestacija

Manifestacije je s obzirom na aspekt organizatora i aspekt potrošača podjelio Getz (1993):

1. S aspekta organizatora – specijalne manifestacije su jedinstevni i neponovljivi ili rijetko ( periodično ) upriličeni događaji koji se dešavaju izvan uobičajenih programa ili aktivnosti tijela/organizacije koja ih sponzorira ili organizira.
2. S aspekta potrošača (gosta) - specijalne manifestacije predstavljaju priliku za odmor,zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora iliizvan svakidašnjih događanja.

S obzirom na veličinu manifestacije, Van Der Wagen (2008) ih dijeli na:dijelimo na:

- mega manifestacije
- hallmark manifestacije
- glavne manifestacije
- lokalne manifestacije

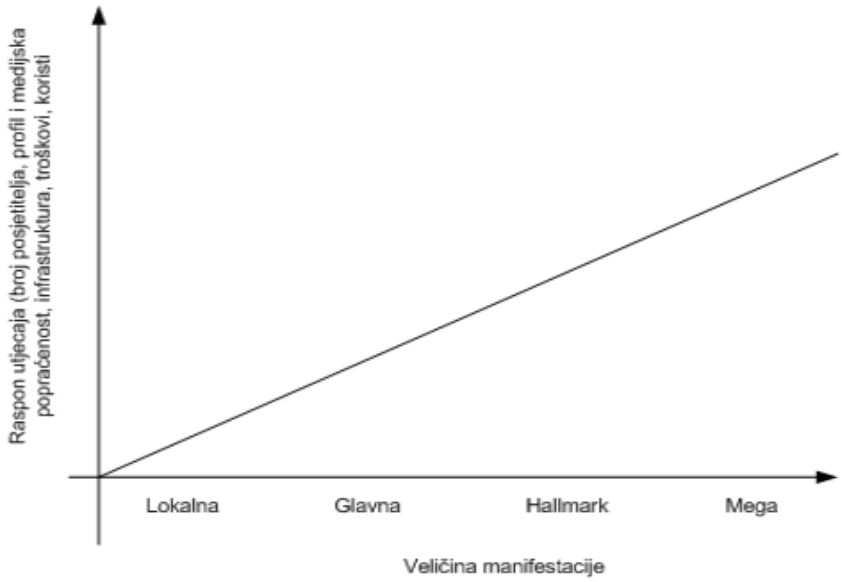
Mega manifestacije su manifestacije obično popraćene velikom medijskom pažnjom. Prema Hallu (1992), mega manifestacije definiraju se kao događaji koji su izričito ciljani na međunarodnom turističkom tržištu i to u terminima ekstremno velike posjećenosti, medijske pokrivenosti, segmenta tržišnog obuhvata, ekonomskih, ekoloških i društvenih učinaka. U njihovu organiziranju i realizaciji sudjeluje čitava nacionalna ekonomija. Najbolji primjer mega manifestacije su Olimpijske igre, za koje znamo kakvu važnost za zemlju domaćina predstavljaju.

Hallmark manifestacije predstavlja „kontinuirane“manifestacije. Takve se manifestacije održavaju dugi niz godina te su kao takve ostale simbole mjesta održavanja. Primjer hallmark manifestacija su karneval u Rio de Janeiru i Oktorberfest u Munchenu.

Glavne manifestcije su one koje zbog svoje važnosti privlače veliki broj posjetitelja i donose veliku ekonomsku korist za domaćina. Popraćene su velikim medijskim interesom. Primjeri ovakvih manifestacija su veliki teniski turniri poput Wimbeldona ili Roland Garrosa.

Lokalne manifestacije su najmanje manifestacije. Priređuje ih lokalna zajednica zbog njihove društvene i zabavne važnosti. Ovakve manifestacije postoje gotovo u svakom mjestu te su najboji pimjeri proslave u čast zaštitnika zajednice poput fešte sv. Vlaha u Dubrovniku ili fešte sv. Dujma u Splitu.

Slikom 1 prikazana je ovisnost veličine manifestacija i utjecaja koji polučuje.




**Slika 1: Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koje polučuje**

Izvor : Allen i dr. ( 2008 ) , preuzeto iz S. Pivčević, Pisani materijali :Upravljanje manifestacijama ak.g. 2011/2012.

Iz slike je vidljivo kako veličina manifestacije utječe na razinu utjecaja same manifestacije. Mega manifestacije imaju značajan utjecaj posjetitelje. Takve manifestacije su jako medijski popraćene, te su za njihovo održavanje potrebna potrebna velika ulaganja u infrastrukturu.
S obzirom na formu i sadržaj manifestacije, Van Der Wagen (2008) ih dijeli na:

- Festivale
- Sportska događanja
- Poslovna događanja ili MICE (meetings, incentives, congresses, events) industriju

Festivali su javne tematske manifestacije koje se sve više vežu za turizam. Najbolji primjeri su Splitksko ljeto i Dubrovačke ljetne igre.

Sportska događanja mogu bitit lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili globalbog tipa. To su događanja nacionalnih nogomentnih kupova ili amaterska natjecanja lokalnog ili regionalnog tipa.

Poslovna događanja ili MICE predstavljaju poslovna okupljanja, sastanake, skupove, kongrese, konferencije, radionice i simpozije.

Allen (2010) i Getz (2007) napravili su podjelu manifestacija koje se danas najviše koriste. Klasifikacije manifestacija prema navedenim, dane su u sljedećoj tablici.

**Tablica 1: Getzova i Allenova podjela manifestacija**

| GETZOVA PODJELA | ALLENOVA PODJELA |
|---|---|
| - Kulturne proslave | *Prema sadržaju* |
| - Političke i državne proslave | - Festivali |
| - Umjetničke i zabavne manifestacije | - Sportska događanja |
| - Poslovne i tržišne manifestacije | - Manifestacije iz sfere MICE industrije |
| - Obrazovne i znanstvene manifestacije | *Prema rasponu utjecaja* |
| - Sportske manifestacije | - Mega manifestacije |
| - Rekreacijske manifestacije | - Hallmark manifestacije |
| - Privatne manifestacije | - Velike manifestacije |
| | - Lokalne manifestacije |

Izvor: Prikaz autora prema (Getzu, 2005) i (Allen, 2008)

U lijevom dijelu tablice prikazana je podjela manifestacija prema Getzu i to kao: kulturne, političke i državne, umjetničke i zabavne, poslovne i tržišne, obrazovne i znanstvene, sportske, rekreacijske i privatne. Allenova podjela manifetacija na dvije skupine prikazana je u desnom dijelu tablice. Prema sadržaju, manifestacije dijeli na festivale, sportska događanja i manifestacije iz sfere MICE, dok prema rasponu cijena razlikuje mega, hallmark, velike i lokalne manifestacije.

### 2.1.3. Dionici u procesu upravljanja manifestacijom

Dionici u procesu manifestacija predstavljaju jako važan faktor kod upravljanja manifestacijama. Pivčević (2014) definira kako dionici predstavljaju osobu, grupu, organizaciju ili sistem koji utječe ili može biti pod utjecajem aktivnosti ciljeva ili politika određene organizacije.Organizaciju festivala izvršava koalicija dionika koja uključuje javne, privatne i dobrovoljne organizacije, primjerice, organizatori festivala, umjetnici, sponzori, dobavljači, tijela javne vlasti, turistički trgovci, itd. Razvoj interakcije dionika dovodi do izgradnje festivala i njegovog imidža, za što se očekuje kako će privući posjetitelje.
Dionici kod manifestacija su :

- Domaćinska organizacija
- Lokalna zajednica
- Sponzori
- Mediji
- Pomoćni radnici

- Sudionici i gledatelji

Razlikujemo primarne i sekundarne dionike manifestacija. Primarni dionici su oni bez kojih se manifestacija ne bi mogla održati poput zaposlenika, volontrea, sponzora, dobavljača i gledatelja. Sekundarni sudionici su lokalna zajednica, državna tijela i mediji.

Pivčević (2014) ističe kako je karakterdomaćinske organizacijeodređen generatorom manifestacije. Ako je domaćin:

- javna organizacija – domaćinska organizacija će biti državno tijelo ili odjel
- korporacija – domaćinska organizacija će biti poduzeće, korporacija ili industrijsko udruženje
- lokalna zajednica – domaćinska organizacija će biti klub, udruženje ili odbor.

Lokalna zajednica ima važnu ulogu u organiziranju i provedbi manifestacije. Članovi lokalne zajednice su aktivni sudionici koji mogu dobivti novčanu naknadu za rad ili djelovati kao volonteri. Pivčević (2014) ističe kako lokalna zajednica uključuje: stanovnike, trgovce, lobističke skupine, policiju, lokalnu komunalnu infrastrukturi itd. Preston (2012) govori kako se lokalna zajednica sastoji od, ne samo lokalnog stanovništva, već i lokalnih poduzeća, društvenih organizacija/grupa, škola, sportskih komisija, turističkih i poslovnih ureda, trgovinskih zajednica,ekonomski/turistički/sportskih razvojnih organizacija i aktivističkih skupina, primjerice koji su protiv odvijanja manifestacije ili koji se zalažu za očuvanje okoliša. Getz (2007) ističe kako količina uključenosti u manifestaciju, od volontiranja do vlasničkog udjela, uključujući i građanske moći da utječe na proces odlučivanja, može odrediti ili moderirati mnoge društvene, kulturne i političke ishode.

Sponzori sudjeluju u manifestacijama zbog tri razloga:

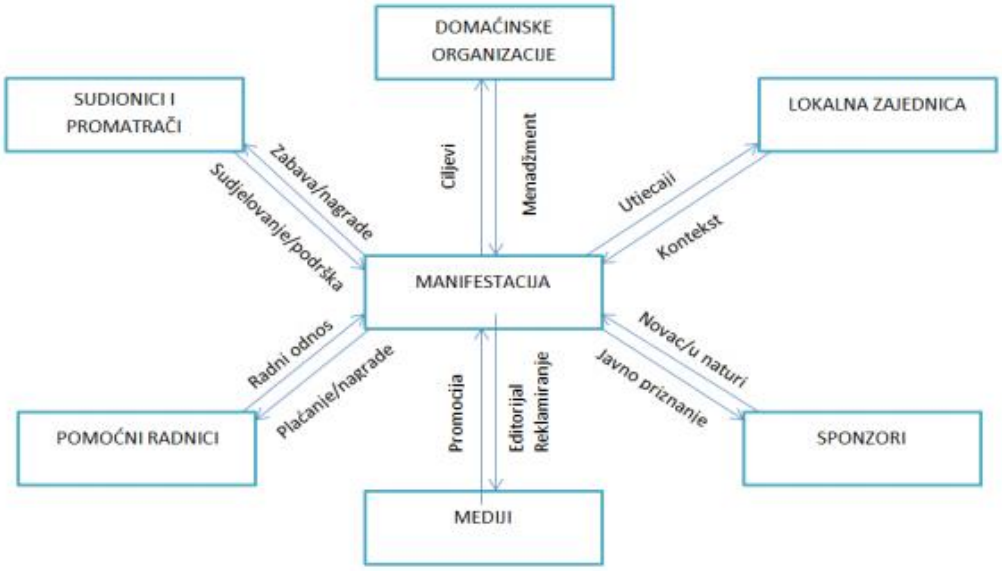
- zbog promocije vlastitih proizvoda, usluga ili ideja,
- zbog promicanja društveno odgovornog ponašanja
- sponzori kao partneri manifestacije.

Allen (2010) ističe kako su mediji, te globalno umrežavanje medijskih organizacija, te instantnog elektronskog prijenosa medijskih slika i podataka, pretvorili globalno selo u medijsku stvarnost. Manifestacije mogu mnogo dobiti od ovog razvoja, uključujući medijska sponzorstva i isplate medijskih prava. Njihova se vrijednost komercijalnim sponzorima uvelike povećava medijskom pokrivenošću i profilom.

Prema Goldblattu (2002) nužno je prvo istražiti ponašanje tržišta te on razlikuje:

- tiskano oglašavanje,
- elektronske medije,
- transportne medije,
- oglašavačke suvenire,
- vanjsko oglašavanje

Slikom 2 prikazan je odnos između gore navedenih dionika manifestacije.




**Slika 2: Međusobni odnosi ključnih dionika manifetacija**

Izvor: Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008), Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, 2008., preuzeto od Trebješanin, D. (2014)

Manifestacija ovisi o svim nevedenimdionicima, te svaki od tih dionika ima određenu korist od sudjelovanja u određenoj manifestaciji. Organizatori manifestacije moraju održavati suradnju sa ostalim sudionicima kako bi se osigurala dugotranija održivost manifestacije.

## 2.2. Planiranje i efekti manifestacije

### 2.2.1. Važnost i elementi planiranja manifestacije

Mnogi autori smatraju da planiranje ima ključnu ulogu prilikom realizacije manifestacije. Wagen (2008) definira planiranje događaja kao proces prilikom kojeg organizator gleda unaprijed i nastoji identificirati sve aktivnosti kojima će na najbolji mogući način ostvariti ciljeve.

Pivčević (2014) ističe kako marketing menadžer mora poduzeti određene aktivnosti kako bi stvorio uspješnu manifestaciju:

- analizirati potrebe ciljnog tržišta
- prognozirati koliko će ljudi posjetiti manifestaciju te u koje vrijeme de određene ciljne skupine posjećivati manifestaciju,
- istražiti konkurentske manifestacije
- procijeniti cijenu ili vrijednost koju su posjetitelji voljni razmijeniti za posjet manifestaciji,
- odlučiti o oblicima marketinške komunikacije, uključujudi marketinški mix
- procijeniti kako će odabir i dizajn objekata i događaja te metode distribucije ulaznica udovoljiti potrebama posjetitelja,
- utvrditi uspjeh manifestacije u postizanju marketinških ciljeva.

Pivčević (2014) ističe kako je kod planiranja bitno uzeti u obzir sljedeće elemente:

- razlog održavanja manifestacije mora biti u korelaciji sa uloženim trudom i financijskim sredstvima
- manifestacijom se može ostvariti cilj
- uvijek imati na umu tko je ciljana grupa
- planirati na vrijeme
- razviti metode vrendovanja uspjeha manifestacije
- razmijenjivati informacije
- napraviti vodič sa svim potrebnim koracima za uspješno održavanje manifestacije.

Prilikom planiranja manifestacije moraju se poduzeti i koraci za smanjenje rizika organiziranja neuspješne manifestacije. To se može postići postavljanjem određenog niza pitanja i pronalaskom rješenja na njih. Allen (2008) postavlja sljedeća pitanja:

- Zašto moramo održati ovu manifestaciju? – važnost i održivost organiziranja manifestacije.
- Tko su zainteresirani za posjet manifestaciji? – za koga se manifestacija organizira.
- Kada će se manifestacija održavati? – vrijeme održavanja.
- Gdje će se manifestacija održavati? – lokacija.
- Koji se manifestacijski proizvod stvara? – usuglašavanje proizvoda sa potrebama i željama posjetitelja.

Allen (2008) govori kako se pri planiranju manifestacije razlikuju dvije faze planiranja: faza strateškog planiranja i faza operativnog planiranja. Organizatori moraju uzeti u obzir postojanje vanjskih i unutarnjih faktora djelovanja na uspješnost manifestacije. Unutarnje okruženje je moguće analizirati pomoću SWOT analize, utvrđujući snage i slabosti, prilike i prijetnje. PEST analiza koristi se za analiziranje vanjskog okruženja. Cilj obje analize je prikazati prednosti, minimizirati slabosti, izbjeći prijetnje i uhvatiti prilike.

Pitanja na koja je potrebno odgovoriti u strateškom dijelu planiranja su:

- Gdje manifestacija želi ići?
- Gdje organizacija želi stići?
- Kako tamo stići?
- Koje aktivnosti i akcije poduzeti?

Pri završetku strateškog planiranja, prelazi se na operativno. Allen (2005) govori kako perativno planiranje uključuje:

- planiranje teme, lokacije, datuma,
- planiranje financija,
- planiranje programa manifestacije,
- planiranje marketinških aktivnosti,
- planiranje i upravljanje ljudskim resursima.

### 2.2.2. Proces planiranja manifestacije

Goldblatt (2002) ističe kako se prije samog početka manifestacije treba odgovoriti na slijedeća pitanja:

1. Zašto se manifestacija održava ?
2. Tko su sudionici na manifestaciji ?
3. Kada će se manifestacija održati ?
4. Gdje će se manifestacija održati ?
5. Koji je sadržaj manifestacije ?

Svaka organizirana manifestacija mora imati svrhu, odnosno može ih imati više, gdje je jedna glavna, a druge su podržavajuće. Tema manifestaije je povezana sa svrhom, te teme mogu biti kulturne, sportske vjerske, zabavne i sl. Kod odabira mjesta održavanja manifestacije potrebno je obratiti pažnju na sigurnost, okolinu, blizinu javnog prijevoza, parkirališta, broj sjedećih mjesta, trošak rada i logistiku potrebnu za postavljanje opreme. Najbitnijia stavka planiranja manifestacije su financijski resursi. Oni utječu na gotovo svaku stavku manifestacije, te pogrešnim financijskim planiranjem manifestacije može doći do odgode ili neodržavanja. Kako financijski, tako su važni i ljudski resursi. Za uspješno provedenu manifestaciju, potrebno je uspješno planirati ljudske resurese, te ih prema tome rasporediti na mjesta koja njima najbolje odgovaraju.

Goldblatt (2002) smatra kako su određivanje datuma održavanja manifestacije, promocija, interna komunikacija te evaluacija manifestacije izazov za organizatora. Često u ovim područjima dolazi do propusta poput:

- nasumičnog odabira datuma održavanja manifestacije,
- nedovoljna promocija,
- dojma improvizacije,
- zanemarivanje estetike.

Na lokalnoj razini javlja se problem amaterizma. Javljaju se pokušaji, pogreške te ispravci. Zbog prirode održavanja manifestacija posjetitelji moraju čekati i do godinu dana na bolje iskustvo. Greške su skupe i negativno utječu na imidž manifestacije. Za izbjegavanje grešaka je najprije potrebno identificirati i ne zanemarivati moguće probleme.

To je moguće kroz sljedeće korake:

- pravovremeni početak održavanja manifestacije,
- razumijevanje svih faza,
- kvalitetna promocija,
- razvijanje manifestacije.

Primjer dobre organizacije je organiziranje više od 1800 manifestacija u Istri. Manifestacije su specifične jer se održavaju najčešće jednom godišnje. Organizacija počinje i do nekoliko mjeseci prije. Organizatori se upoznaju sa ciljevima i svrhom kako bi samo održavanje proteklo što lakše.

### 2.2.3. Definiranje manifestacije uz pomoć alata projektnog menadžmenta

Projektni menadžment obuhvaća planiranje, organiziranje, praćenje i kontrolu svih aspekata projekata te motiviranje svih uključenih ljudi za postizanje projektnih ciljeva. Svaki projekt ima početak, kraj i namjenu, te usmjeren prema ostvarvanju krajnjeg cilja.
Pivčević (2014) definira da kod manifestacija projektni menadžment označava sistem koji opisuje poslove prije početka manifestacije, za vrijeme njena trajanja te konačno i njeno zatvaranje.

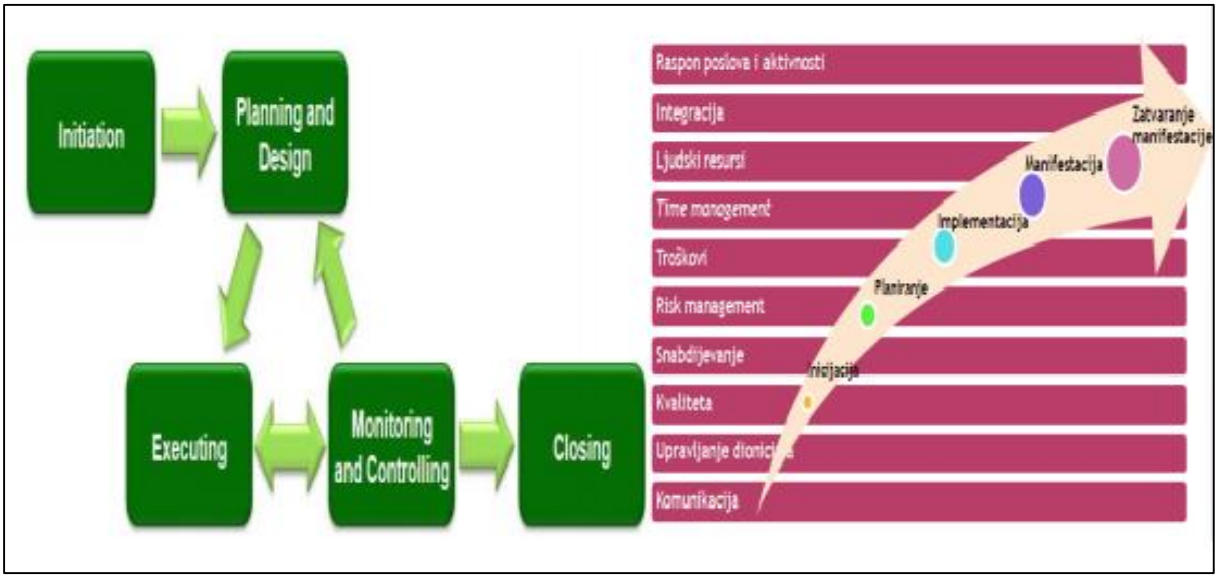
Projektni menadžment uključuje:

- planiranje,
- vođenje,
- marketing,
- dizajn,
- kontrolu i budžetiranje,
- upravljanje rizicima,
- logistiku,
- postavljanje manifestacije,
- evaluaciju.

Pivčević (2014) definira faze projektnog menadžmenta prilikom planiranja i održavanja manifestacije:

1. Inicijacija – razvijanje ideje i postavljanje ciljeva
2. Planiranje – razrađvanje svega što je potrebno poduzeti
3. Implementacija – implementiraju se planovi razrađeni u prethodnoj fazi
4. Manifestacija – ključna faza projekta, njegova svrha i smisao
5. Završetak manifestacije – implementiranje plana zatvaranja

Faze projektnog menadžmenta su prikazane na slici 3.




**Slika 3: Faze u projektnom menadžmentu**

Izvor: http://www.projects.uts.edu.au/stepbystep/planning1.html (lijevo) i Allen i dr., 2008 (desno)

Pivčević (2014) ističe prednosti upotrebe PM-a u upravljanju manifestacijama:

- sistemski pristup koji se kontinuirano može unaprjeđivati
- izbjegava se situacija da rizik uspjeha/neuspjeha manifestacije padne na jednu osobu
- koristi opdepoznatu terminologiju i omogudava jasnu, pravovremenu komunikaciju
- osigurava odgovornost prema dionicima
- čini upravljanje manifestacijom vidljivim
- olakšava obuku osoblja
- koristi se u drugim projektima – upotrebljivost znanja u drugim projektima/okolnostima
- koristi se u drugim djelatnostima – dionici de biti upoznati s fazama i terminologijom.

### 2.2.4. Učinci manifestacija

Učinci manifestacija na pojednica ili skupinu važni su zbog možebitnih budućih manifestacija. Potrebno je znati kakav je dojam ostavila manifetacija, odnosno bi li se posjetitelji vratili. Manifestacije koje se održavau u malim mjestima nalaze se pred velikim izazovima. Pred njih dolaze pitanja o održivosti manifestacija.

Allen i drugi (2008) govore kako manifestacije mogu izazvati dolje navedene učinke, koje imaju pozitivne i negativne strane:

- ekonomsko-turističke - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja, produženibroj dana boravka, viši prinosi, povedani porezni prihodi, poslovne prilike, povedane komercijalne aktivnosti, stvaranje radnih mjesta, otpor lokalne zajednice prema turizmu, gubitak autentičnosti, šteta po reputaciju, eksploatacija, inflacija, rast oportunitetnih troškova, loš financijski menadžment, gubitci u novcu;
- fizičke i ekološke - promocija zaštite okoliša, osiguravanje modela najbolje prakse, rast ekološke svijesti, poboljšanje infrastrukture, poboljšanje transporta i komunikacija, urbana transformacija i obnova, ekološka oštedenja, onečišćenja, uništavanje nasljeđa, buka, prometna zagušenja;
- političke - međunarodni prestiž, poboljšani image, promocija investicija, društvena kohezija, razvoj administrativnih vještina, rizik od lošeg uspjeha, loša alokacija sredstava, gubitak pouzdanosti, promidžba, gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice, potvrda ideologije;
- društveno-kulturne- promocija destinacije i povedani broj posjetitelja, produženi broj dana boravka, viši prinosi, povedani porezni prihodi, poslovne prilike, povedane komercijalne aktivnosti, stvaranje radnih mjesta, otpor lokalne zajednice prema turizmu, gubitak autentičnosti, šteta po reputaciju, eksploatacija, inflacija, rast oportunitetnih troškova, loš financijski menadžment, gubitci u novcu.

Allen (2008) također navodi pozitivne i negativne učinke.
Pozitivni učinci su: dijeljenje i razmjena iskustava, revitalizacija tradicije, izgradnja ponosa u lokalnoj zajednice, uvođenje novih i izazovnih ideja, širenje kulturnih vidika među stanovništvom, porast ekološke svijesti među stanovništvom, poboljšanje transporta i komunikacija, urbana transformacija i obnova, poboljšani imidž mjesta te promocija investicija, društvena kohezija, poboljšanje infrastrukture, promocije turističke destinacije, povećani broj posjetitelja, produženi broj dana boravaka i odstupanje od sezonalnosti, povećani porezni

prihodi, nove poslovne prilike i stvaranje radnih mjesta, povećane komercijalne aktivnosti, poboljšana suradnja lokalne zajednice sa drugim lokalnim zajednicama i kulturnim grupama.

Negativni učinci: otuđenje u zajednici, manipulacije lokalnom zajednicom, negativni imidž zajednice, loše ponašanje i uništavanje razvojnih resursa, društvena nejednakost, gubitak gostoljubivosti, ekološka oštećenja, onečišćenja, uništavanje nasljeđa, buka i prometna zagušenja, loša alokacija sredstava, gubitak pouzdanosti i vlasničke kontrole lokalne zajednice , potvrda ideologije , gubitak autentičnosti i otpor lokalne zajednice prema turizmu, šteta po reputaciju, eksploatacija i inflacija, rast oportunitetnih troškova i loš financijski menadžment.

#### 2.2.4.1. Dugoročni učinci manifestacija

Pivčević (2014) dugoročne učinke manifestacije označava kao „nasljeđe“. Takvi učinci uključuju planirane i neplanirane, opipljive i neopipljive, pozitivne i negativne produkte. Pivčević (2014) nabraja dugoročne učinke, odnosno ono što ostaje u nasljeđe nakon manifestacije:

- infrastruktura,
- edukacija i obrazovanje,
- učinci na kulturu, politiku i sport,
- gospodarski i društveni razvoj,
- stvaranje simbola, povijesti i sjećanja.

### 2.2.5. Motivacija posjetitelja manifestacija

Kesić (2006) definira motivaciju kao unutarnje stanje organizma koje pokreće ljude prema cilju i rezultira u zadovoljavanju potreba i gašenju motiva. Cijeli se proces motivacije odvija u četiri faze:

- javljanje potrebe
- aktiviranje organizma
- spoznaja potrebe
- cilj.

Kada se razmatrju motivi, za posjet manifestacijama, kao najvažniji motiv Shone (2001) navodi društveni faktor. U ljudskoj naravi je društvena integracija i potreba za zajednicom. Također,

manifestacije olakšavaju interakciju između pojedinca i zajednice te jačanje društvenih normi i struktura.

Tablica 2 prikazuje motive za posjetu manifestacijama.

**Tablica 2: Motivi za posjetu manifestacijama**

| DRUŠTVENI MOTIVI | ORGANIZACIJSKI MOTIVI |
|---|---|
| ➢ Socijalna interakcija sa drugima<br>➢ Stvaranje zajedništva<br>➢ Prepoznavanje postignuća<br>➢ Filantropija | ➢ Potreba za kupovinom<br>➢ Prisutnost<br>➢ Status ili prepoznavanje<br>➢ Podrška zajednici |
| **OSOBNI MOTIVI** | **FIZIOLOŠKI MOTIVI** |
| ➢ Traženje novog iskustva<br>➢ Učenje i edukacija<br>➢ Kreativnost<br>➢ Ispunjenje ambicija | ➢ Relaksacija<br>➢ Rekreacija sa drugima<br>➢ Vježba ili fizički izazov<br>➢ Jesti, piti ili zabaviti se |

Izvor: Shone, A.: Successful event management, Continuum, London, 2001., str 34.

Prema gore navednoj tablici, razlikujemo četiri tipa motiva za posjet manifestacijama: društveni, organizacijski, osobni i fiziološki motivi. Društveni motivi su oni koji uključuju interakciju i djelovanje sa drugima, dok osobni motivi predstavljaju motivaciju pojedinca koja potiče želju za odlaskom na manifestaciju. Takvi motivi su novo iskustvo, kreativnost ili učenje. Organizacijski motivi su pomoć zajednici prilikom organiziranja ili želja za prepoznavanjem i statusom. Relaksacija, rekreacija ili zabava su fiziološki motivi posjete manifestacije.

Autori također navede razloge „za i „protiv“ posjeta manifestacijama. Neki od najčešćih razloga „za“ su: opuštanje, podrška zajednici, upoznavanje novih ljudi, druženja sa obitelji, zabava i kulturno izdizanje. Razlozi „protiv“ su nezainteresiranost, nezaposlenost, previše obveza ili nedostatak novca.

**Tablica 3: Razlozi „za“ i „protiv“ posjećivanja manifestacijama**

| ZA | PROTIV |
|---|---|
| - Opuštanje<br>- Činiti nešto posebno<br>- Biti dio zajednice<br>- Podrška lokalnim događajima<br>- Susretati ljude<br>- Provoditi vrijeme kao obitelj<br>- Prijateljska atomosfera<br>- Zabaviti se<br>- Hrana i piće<br>- Aktivno sudjelovanje u događajima<br>- Kulturno usavršavanje | - Nedovoljno informacija o održavanju<br>- Nezainteresiranost<br>- Druge obaveze<br>- Prezaposlenost<br>- Gubitak novca<br>- Problemi vezani uz prijevoz i parkiranje |

Izvor: Wood, E.: Mesuring the economic and social impatcs of local of local authority events, International Journal of Public Sector Managament, Vol. 18, No.1., Leeds, 2005., str. 43.

### 2.2.6. Marketing manifestacija

Za uspjeh manifestacije neophodno je efiksno upravljanje marketingom. Getz (2007) ističe kako marketinška funkcija manifestacija označava ljudsku aktivnost usmjerenuna zadovoljenje želja i potreba posredstvom procesa razmjene. Uz tu glavnu funkciju javljaju se i druge:

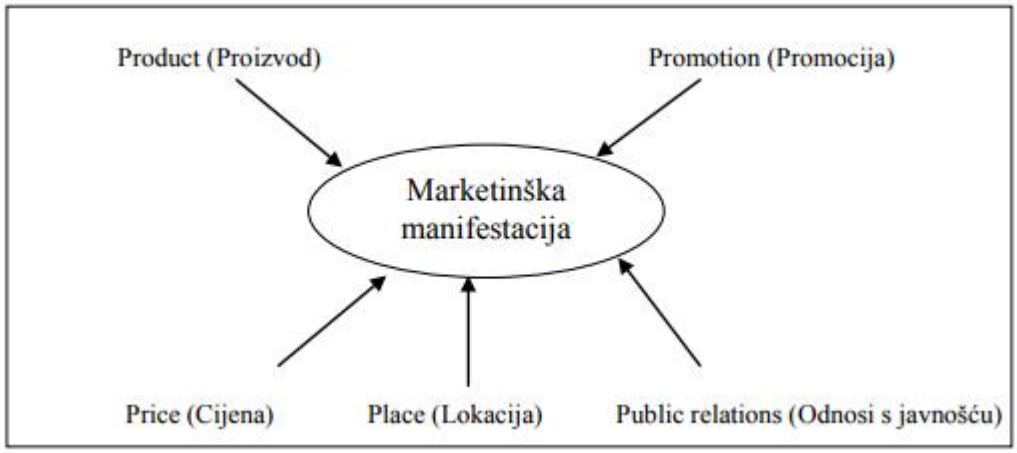
- rast broja i vrsta usluga koje zahtijevaju različite marketinške pristupe
- jedinstveni marketinški zahtjevi neprofitnih organizacija
- rastude značenje dionika koji značajno mogu utjecati na uspjeh i preživljavanje manifestacije
- napredak tehnologije kao što je Internet te ostale inovacije koje utječu na marketing usluga,
- uključujudi manifestacije,
- internacionalizacija, koja kreira globalne mogudnosti za ulazak na nova tržišta.

Marketing menadžer mora poduzeti određene aktivnosti kako bi manifestacija bila održana:

- analizirati potrebe ciljnog tržišta kako bi utvrdio kakvu vrstu manifestacije organizirati te kako jedizajnirati,
- prognozirati koliko de ljudi posjetiti manifestaciju te u koje vrijeme de određene ciljne skupineposjedivati manifestaciju,
- istražiti konkurentske manifestacije koje mogu zadovoljiti slične želje i potrebe, kako bi se moglastvoriti jedinstvena manifestacija,

- procijeniti cijenu ili vrijednost koju su posjetitelji voljni razmijeniti za posjet manifestaciji (cijenaulaznice ili iznos donacije),
- odlučiti o oblicima marketinške komunikacije, uključujudi marketinški mix i poruke koje ćedoprijeti do posjetitelja manifestacije,
- procijeniti kako de odabir i dizajn objekata i događaja te metode distribucije ulaznica udovoljitipotrebe posjetitelja,
- utvrditi uspjeh manifestacije u postizanju marketinških ciljeva.

Slika 4 prikazuje pet P marketinških manifestacija.




**Slika 4: Pet P marketinških manifestacija**

Izvor: Goldblatt, J.: Special events, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2005., str. 279

Proizvod – događaj mora ostvarivati i dodatnu vrijednost. Organizator je mora prepoznati i ostvariti.

Promocija –potrebno je raviti dobru promotivnu strategiju kako bi događaj bio posjećen i zapamćen.

Cijena – formira se uz pomoć tri faktora: financijska filozofija marketinške manifestacije, cijena ulaznice konkurentskih marketinških manifestacija i opći ekonomski uvjeti.

Odnosi s javnošću – efiksan način kreiranja dobre slike o samoj manifestaciji.

Lokacija – lokacija treba biti dostupna, odnosno dobro prometno povezana.

### 2.2.7. Istraživanje tržišta kao osnova za unaprijeđenje manifestacije

Današnji gosti i turisti koriste mnoge dostupne informacije koje pronađu na internetu, njihova informiranost je veća nego što je bila prije, također na osobnim iskustvima od prije definiraju buduće želje i potrebe pri odlasku na put.

Šerić (2011) ističe kako procjene menadžmenta receptivnog turističkog subjekta donesene na temelju osobne prosudbe u kontekstu upravljanja ponudom, cijenama, promocijom i prodajom učestalo rezultiraju pozicioniranjem koje rezultira nezadovoljavajućim turističkim prometom i potrošnjom. Rijetki receptivni turistički subjekti koji uspješno posluju i u periodima izvan glavne turističke sezone spomenute odluke donose isključivo na temelju provedenih istraživanja pojedinih emitivnih turističkih tržišta.

Danas postoje razne vrste turizma, specijalizirane vrste kod kojih se zasebno mora provesti istraživanje tržišta, jer svaki oblik turizma zahtijeva posebnu pozornost i način istraživanja. Nemoguće je provesti istraživanje za sve vrste i oblike turizma kako bi se donijeli pravi rezultati što to tržište zahtijeva, kako bi se na osnovu toga definirala segmentacija tržišta i potrebe samog tržišta koje on zahtijeva, pogotovo kada se radi o manifestacijskom obliku turizma o kojem se govori u ovom radu i koji se obrazlaže kroz teorijski dio, ali i na osnovu primjera.

Za istraživanje tržišta važno je poštivati proceduru i cjelokupni postupak kako bi dobili željeni rezultat.

Šerić (2011) govori i kako istraživanje tržišta u turizmu obuhvaća niz standardiziranih metoda i postupaka temeljenih na znanstvenim standardima kojima je cilj prikupljanje, sortiranje, analiza i tumačenje prikupljenih podataka u cilju ekstrakcije relevantnih informacija na temelju kojih se može donositi poslovne odluke na operativnoj, taktičkoj i strateškoj razini u turističkom poslovanju.

Šerić (2009) definira operativne odluke kao svakodnevne poslovne odluke u različitim sferama, od rasporeda zaposlenika u pojedinim periodima dana, do logističkih odluka o terminima izvršenja svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Taktičke odluke su u funkciji provedbe kompleksnijih strateških odluka u turističkom poslovanju. Na primjer, ukoliko je definirana strateška odluka kojom se teži povećanju vanpansionske potrošnje u hotelu u sklopu poslovne jedinice vanjski bazen (o poslovnim jedinicama u hotelskom poslovanju će biti riječi u knjizi Strategije marketinga u turističkom poslovanju) potrebno je osigurati različite dodatne sadržaje koji će goste privlačiti na bazen. Definiranje takvih sadržaja (npr. poslijepodnevne degustacije

koktela) je u sferi strateških odluka, a specifične odluke kojima se upravlja pojedinim sadržajem (cjenovna politika i politika asortimana koktela koji će se nuditi) su u sferi taktičkih odluka.

Istraživanjem tržišta zapravo ulazi se u sferu razmišljanja gostiju ili klijenata, odnosno što bi oni htjeli u okruženju, odnosno kada dolaze u destinaciju, je li im dovoljno samo da dođu na koncert ili događaj tu večer ili da uz to dobiju nešto više. Važno je težiti konstantnom unaprjeđivanju manifestacije, te da je važnije da se kroz manifestaciju proširi asortiman i ponuda manifestacije te kroz nekoliko stavaka (smještaj, razne druge ponude, sportski sadržaj, ljetni sadržaji – ipak je u radu primjer festival zabavne glazbe u Splitu) zadovolji potrebe gostiju, ali da ih se zainteresira za nešto drugo pokraj samog festivala glazbe.

Kao što je gore navedeno, prilikom istraživanja korise se poluge i alati s kojima se dobiva prava slika o tome što gosti žele, pa na osnovu informacija, saznanje i drugih čimbenika donose prave operativne i strateške odluke važne za sam budući rezultat s kojima će se manifestacija unaprijediti.

Važnost u bilo kojoj vrsti posla je kvalitetna i pravodobna informacija. Informacije vezane uz istraživanje tržišta moraju biti egzatne i točne, kako bismo donijeli prave odluke i zaključke iz njih, nasuprot neformalnim informacijama koje se ne smiju stavljati kao osnovu za donošenje važnih odluka, jer to može biti rizično. Menadžment ne smije dopustiti da se koristi neformalnim informacijama, ili idejama pojedinaca koje nemaju pravo istraživačko uporište, te u samom kraju one mogu biti opasne.

Šerić (2009) ističe kako se neformalne informacije svakodnevno dobivaju od zaposlenika koji su u kontaktu s gostima, direktno od gosta, od predstavnika agencija i turoperatora i svih drugih dionika u procesu prodaje. Takvim informacijama često nedostaje objektivnost, izvode se kao pojedinačni ili općeniti stavovi, koji će rijetko predstavljati relevantnu platformu za donošenje efikasnih poslovnih odluka na svim razinama. Neformalno istraživanje u turizmu, kao i praćenje turističkog tržišta (emitivnog – s koga dolazi turistička klijentela, i receptivnog – na kome receptivni turistički subjekt posluje) poželjne su polazne, i međufaze kompleksnijih metoda konkretnog istraživanja tržišta. Neformalna istraživanja emitivnog i receptivnog tržišta, te praćenje globalnom turističkog tržišta korisna su u fazi definiranja konkretne metode istraživanja tržišta, ali to nisu cjeloviti postupci na temelju čijih nalaza je preporučljivo donositi operativne, taktičke i strateške odluke u turističkom poslovanju.

Kada se govori o neformalnoj vrsti informacija, na osnovu njih, kao što je rečeno, se ne smiju raditi istraživanja, ali se one mogu u početku iskoristiti kao okvir ili smjernice za postavljanje

podloge prilikom postupka istraživanja tržišta, pogotovo kada je riječ o manifestacijskom turizmu gdje je okvir ponašanja gostiju drukčiji od ostalih selektivnih vrsta turizma.

Kod mnogih istraživanja analitičari daju veliku važnost uhodanom standardiziranom postupku. Važnost standardiziranog istraživanja veže se uz objektivno i jedinstveno prikupljanje informacija i podataka od svakog uzorka. Nije u svim situacijama mogućnost da se provede ovakvo standardizirano istraživanje jednaka, već se nekada događa da se nema vremena provesti složenom istraživanje te se pribjegava uzimanju neformalnih informacija te razne analize tržišta. Naravno da kada se to sprovodi, rizici od loše procjene su jako visoki što opet dovodi do problema za subjekt koji to provodi.

Kada se radi o istraživanju tržišta veliku ulogu igra marketing, odnosno to je jedan od početnih segmenata marketinškog djelovanja. Istraživanjem se mora u početku definirati najosnovnije pitanje; tko su gosti koji dolaze, kakve su njihove želje i potrebe te što oni očekuju od nas?

U ovom slučaju mora se odgovoriti na ta pitanja, ali putem prikupljanja kvalitetnih informacija kao primarne zadaće, a nakon toga menadžment da donosi kvalitetne i pravodobne strateške i operativne odluke.

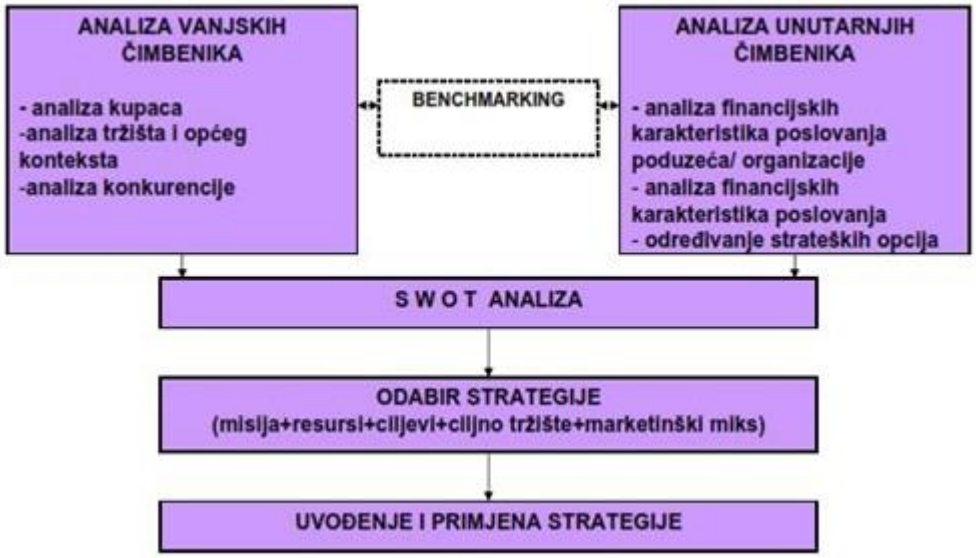
Marušić (2004) pojam primarni podaci definira kao podatke koji su namjenski prikupljeni za konkretnu svrhu, u sklopu razrješavanja određenog poslovnog problema turističkog subjekta. Sekundarni podaci su svi dostupni, za neku drugu svrhu ranije prikupljeni podaci iskoristivi u kontekstu poslovnog problema koji se analizira i istražuje.

Istraživanjem tržišta, omogućuje da se subjekt koji istražuje, prilagodi svoje poslovne procese kako bi zadovoljio svoje goste, u ovom slučaju grad Split da primijeni istraživačka saznanja koja su dobivena istraživanjem tržišta te ih iskoristi na najbolji mogući način u svrhu zadovoljenja potreba i želja svakog gosta. Pa tako grad Split mora osmisliti pravodobnu i kvalitetnu marketinšku koncepciju s kojim će „napasti“ moguće goste ili klijente da posjete festival glazbe, ali da kroz tu manifestaciju  ponudi gostima i širu ponudu kroz koju će danas-sutra privući ponovno goste u grad, bez obzira na glazbenu manifestaciju.

Senečić (1993) postavlja tri temeljna uvjeta na kojima se temelji marketinška koncepcija receptivnog subjekta:

1. Orijentaciji ponude receptivnog subjekta prema ciljanim turističkim segmentima – orijentacija u upravljanju asortimanom turističkih proizvoda i usluga, politikama prodaje, aktivnostima upravljanja promotivnim spletom receptivnog subjekta i cjenovnim politikama. Istraživanjem ciljanog emitivnog tržišta se spoznaju informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke u navedenim kontekstima.
2. Kontinuitet turističkog prihoda receptivnog subjekta – podrazumijeva širenje asortimana ponude, poslovne integracije i druge aktivnosti koje su preduvjet za cjelogodišnje poslovanje. Pri tome treba uvažavati kriterije poticanja novih potreba na ciljanim emitivnim turističkim tržištima, prilagođene cjenovne politike u vansezonskim periodima, optimizaciju troškova poslovanja i prodaje i dr. Istraživanjem ciljanog emitivnog tržišta se spoznaju informacije na temelju kojih se donose poslovne odluke i u ovim kontekstima.
3. Integrirana marketinška funkcija receptivnog subjekta podrazumijeva zajedničke, koordinirane napore svih zaposlenika u provedbi marketinške koncepcije koja će doprinijeti željenom imidžu receptivnog turističkog subjekta. Zbog ovoga se sugerira i praćenje internog tržišta (u marketingu se internim tržištem poslovnog subjekta smatraju njegovi zaposlenici, a prati se njihova usklađenost i povezanost u realizaciji svih poslovnih procesa i aktivnosti).

Pri osmišljavanju i planiranju, kao što je navedeno važno je koristiti marketinške poluge, staro je pravilo da se svaka kuna uložena u marketing vraća višestruko. Kod upravljanja manifestacijom važno je kreirati dobru marketinšku strategiju kroz koju će se analizirati svi mogući čimbenici koji čine manifestaciju, tržište, goste i drugo. Odnosno s kojim će se unaprijediti sama manifestacija.




**Slika 5: Prikaz definiranja strategije marketinga.**

Izvor: Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 340.

Iz navedene slike vide se svi akteri prilikom donošenja marketinške strategije koja je važna za samu manifestaciju. Glavna zadaća marketinške strategije je kako zadovoljiti potrebe sviju u okolini, ali i na koji način privući što veći broj gostiju. Festival zabavne glazbe mora prihvaćati promjene nastale na tržištu te objediniti što više sadržaja kako bi unaprijedio svoju ponudu te kojim bi proširili ponudu i utjecali na one goste kojima festival zabavne glazbe nije primaran, ali s kojim bi se sadržajem zainteresiralo te „nezainteresirane“ goste i privuklo u grad Split. Sve to dovelo bi do konstantnog poboljšanja i unaprjeđenja samog festivala što bi na kraju imalo pozitivne rezultate i učinke s kojima bi rasla turistička potražnja za samim gradom Splitom.

Stoga je istraživanje tržišta važan alat pri kreiranju strategije, s kojom bi se maksimizirala iskorištenost i posjećenost manifestacije kao što je festival zabavne glazbe Split, što bi u krajnjoj liniji imalo za rezultat privlačenja što većeg broja ljudi i zadovoljenja njihovih potreba i želja, kao što je to u ovom slučaju.

# 3. FESTIVAL ZABAVNE GLAZBE SPLIT

## 3.1. Uloga i značaj festivala za grad Split

Festival zabavne glazbe Split ili Splitski festival jedan je od najpoznatijih glazbenih festivala u Republici Hrvatskoj. Festival njeguje tradiciju održavanja od početka šezdesetih godina prošlog stoljeća. Od tada do danas na njemu je izvedeno preko 800 kompozicija najvećih imena skladateljstva i glazbe. Ovi podaci pokazuju njegovu važnost i izvođačima, a i samoj publici. Značaj Splitskog festivala za grad Split je izuzetno velik. Postao je jednim od simbola samoga grada, te stvorio svoju vjernu publiku kroz dugi niz godina održavanja. Takva manifestacija doprinosi razvoju grada i donosi pozitivne učinke na svim razinama.

Splitski festival donosi brojne prednosti:

- povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i podsezone,
- promocija grada Splita u zemlji i inozemstvu,
- jačanje snage brenda Splita kao turističke destinacije i doprinos stvaranju prepoznatljivog imidža turizma grada Splita.

### 3.2. Problemi organizatora festivala

Kao i kod većine manifestacija najveći problemi s kojima se suočavaju organizatori su troškovi. Spozorstva i donacije često nisu dovoljno za potpunim pokrićem troškova. Ovakva manifestacija zahtjeva profesionalnost na svakoj razini. Kao najveći problem koji iziskuje visoke torškove je realizacija orkestra i pjevanje uživo. Organizatori smatraju da se bez toga ovakva manifestacija ne bi ni smjela zvati festivalom.

Uz ovo, javljaju se se i troškovi poput naknade, najma, oglašavanja i osiguranja.

Organizatorima pri rješavanju problema pomažu pokrovitelji, pa su neki od njih su: Grad Split, Splitsko-dalmatinska županija, Turistička zajednica grada Splita, HPB, HEP, Split Airport, Hrvatska glazbena unija, Croatia records, Dalmacijavino, Generali osiguranje, CMC, Radio Dalmacija i brojni drugi.

Dubinskim intervjuom s direktorom festivala, dobiveni su podaci koji govore o tome s kojim se sve poteškoćama menadžment festivala suočava u moderno doba. Festival je ponajprije izgubio na popularnosti zbog pojavljivanja modernih, odnosno, internetskih kanala distribucije. Prije je festival bio događaj na kojem bi se novi izvođači po prvi puta predstavljali publici s novim pjesmama. Publika je bila mnogobrojna te izrazito zainteresirana popratiti nove događaje na hrvatskoj glazbenoj sceni. Danas, pozornica više nije mjesto predstavljanja novih skladbi, jer je ista mnogo dostupnija na internetu. Kao rezultat ovih modernih trendova, dobijemo sve manju zainteresiranost populacije za posjećivanje festivala. Posljedično tome, najzvučnija imena hrvatske estrade, ne nastupaju na festivalu. Veliki problem napredovanju festivala, predstavlja i manjak financijskih sredstava te premala ulaganja, odnosno podrška, od strane javnog sektora. Javne institucije grada Splita kao što su naprimjer Turistička zajednica grada Splita, Grad Split, Splitsko – dalmatinska županija i druge, financiraju festival iz godine u godinu, međutim ne daju mu bezuvjetnu podršku. Rezultat je to toga što se na festival, nažalost, više ne gleda kao na nešto što pridonosi imidžu grada, popularnosti destinacije, a u konačnici ni zaradi. Festival, iako se odvija u turističkoj destinaciji, za vrijeme turističke sezone, ukoliko isključimo neznatni dio domaćih turista, turistički apsolutno nije valoriziran. S obzirom na porast popularnosti grada Splita kao turističke destinacije, a u novije doba i kao glazbene destinacije, izostanak turističke valorizacije festivala može se definirati kao nedopustiv. Ukoliko se okrenemo domaćim turistima, te privlačenju istih da posjete festival, nailazimo na sljedeći problem. Nedostatak marketinških i promocijskih aktivnosti. Nedovoljno razvijen marketing menadžment festivala uzrokuje nedovoljnu informiranost potencijalnih posjetitelja

festivala s područja grada Splita i okolice, a nedvojbeno i potencijalnih posjetitelja diljem Hrvatske. Svi problemi i poteškoće s kojima se menadžment festivala susreće, povezani su uzročno-posljedničnim vezama i konstantno se nadovezuju jedan na drugi. Da bi festival povratio približno nekadašnji sjaj, potrebno je provesti promišljene, sustavne i sveobuhvatne mjere.

### 3.3. Potencijal festivala

Mnogi Splitski festival nazivaju jedinim istinskim festivalom u Hrvatskoj. Kao takav, događaj ima veliki potencijal u promociji samog grada i njegove turističke ponude. Cilj ovoga rada je ukazati na mogućnosti unaprijeđenja festivala, kako na temelju popularnosti istoga u prošlosti, tako i na nekim suvremenijim inovacijama. Posjetiteljima Splitskog festivala u par dana boravka može se pružiti mnogo više od tri večeri glazbe. Festival bi se trebao obogatiti sadržajno, popratnim aktivnostima te prilagoditi različitim skupinama populacije. Potrebno je utjecati na ponovni dolazak postojećih gostiju i privlačenje novih. Splitski festival ima već dugogodišnju tradiciju i popularnost, međutim da bi opstao nužno je unaprijeđenje te inovacije.

# 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

## 4.1. Metode istraživanja

Anketno istraživanje grada Splita i okolice provedeno je s ciljem da se istraži u kolikoj mjeri su oni zadovoljni festivalom, kolika im je motivacija za posjećivanje festivala te u kojoj mjeri primjećuju elemente slabljenja festivala, odnosno nedostatke koje sam festival ima.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastoji od ukupno 16 pitanja.

Prva četiri pitanja odnose se na osobne podatke ispitanika, odnosno ispitanici se dijele prema spolu, starosnoj dobi, stručnoj spremi te trenutnom radnom statusu dok se ostala pitanja odnose na različite aspekte Festivala i stavoe ispitanika o njima.

Istraživanje se provodilo od 21. siječnja do 23. siječnja 2018. godine. Istraživanje se provodilo nad stanovništvom grada Splita i šire okolice, bez uvjeta da su već prije posjetili festival.

Istraživanje je provedeno usmenim putem i internetskim anketiranjem ciljanih ispitanika, poznanika s društvenih mreža.

U istraživanju je prigodnim uzorkovanjem obuhvaćeno 100 ispitanika.

## 4.2. Analiza i interpretacija podataka

### 4.2.1. Obiljažja uzorka

U nastavku su prikazane osnovne karakteristike istraživačkog uzorka i to prema spolu, dobi, obrazovanju i radnom statusu.

**Tablica 5. Profil ispitanika**

| | | *Frequency* | *Percent* |
|---|---|---|---|
| **Spol** | Muško | 34 | 34,0% |
| | Žensko | 66 | 66,0% |
| **Dob** | 18-23 | 26 | 26,0% |
| | 24-30 | 35 | 35,0% |
| | 31-40 | 11 | 11,0% |
| | 41-50 | 11 | 11,0% |
| | 51-60 | 9 | 9,0% |
| | 60+ | 8 | 8,0% |
| **Obrazovanje** | Osnovna škola | 0 | 0,0% |
| | Srednja škola | 24 | 24,0% |
| | Viša škola | 50 | 50,0% |
| | Magisterij, doktorat | 26 | 26,6% |
| **Radni status** | Bez odgovora | 1 | 1,0% |
| | Nezaposlen/a | 7 | 7,0% |
| | Slobodna profesija | 4 | 4,0% |
| | Student/ica | 37 | 37,0% |
| | Umirovljenik/ca | 9 | 9,0% |
| | Zaposlen/a u javnom sektoru | 22 | 22,0% |
| | Zaposlen/a u privatnom sektoru | 20 | 20,0% |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 66,0% ispitanika ženskog spola te 34,0% ispitanika muškog spola.S obzirom na dob u istraživanju su prevladavali ispitanici u dobi od 24-30 godina (35,0% ispitanika) te u dobi od 18-23 godine (26,0% ispitanika). Najmanje je ispitanika u dobi od 61 i više godina (8,0% ispitanika).

U istraživanju su dominirali ispitanici sa završenom višom školom (50,0 ispitanika). 26,0% ispitanika ima završen magisterij, doktorat, 24,0% ispitanika je završilo srednju školu dok niti jedan ispitanik nije završio samo osnovnu školu.

Najviše ispitanika je još uvijek u statusu studenta (37,0% ispitanika), dok je 22,0% ispitanika zaposleno u javnom sektoru. 20,0% ispitanika je zaposleno u privatnom sektoru, a 9,0%

ispitanika su umirovljenici. 7,0% ispitanika je nezaposleno, 4,0% ispitanika se bavi slobodnom profesijom, dok je samo jedan ispitanik bez odgovora na postavljeno pitanje.

### 4.2.2. Stavovi ispitanika o Festivalu zabavne glazbe Split

**Tablica 6: Upoznatost sa postojanjem Festivala**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 87 | 87.0 | 87.0 | 87.0 |
| | Ne | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je 87,0% ispitanika upoznato sa postojanjem Festivala, dok 13,0% ispitanika nije upoznato sa postojanjem istog.

**Tablica 7: Način na koji su ispitanici čuli za Festival**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bez odgovora | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Društvene mreže | 7 | 7.0 | 7.0 | 22.0 |
| | Internet | 5 | 5.0 | 5.0 | 27.0 |
| | Promotivni letci/plakati | 4 | 4.0 | 4.0 | 31.0 |
| | Radio/TV | 31 | 31.0 | 31.0 | 62.0 |
| | Redoviti/a sam posjetitelj/ica festivala | 6 | 6.0 | 6.0 | 68.0 |
| | Usmena predaja/preporuka | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Većina ispitanika je čula za Festival usmenom predajom ili preko preporuka (32,0% ispitanika), dok je 31,0% ispitanika čuo za Festival preko radia/TV-a. 7,0% ispitanika je saznalo za Festival preko društvenih mreža, 6,0% redovito posjećuje Festival, 5,0% ispitanika je čulo za Festival preko Interneta, dok je 4,0% čulo preko promotivnih letaka ili plakata. 15,0% ispitanika je bez odgovora.

**Tablica 8: Prva asocijacija na spomen Festivala**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Negativna | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | Neutralna | 36 | 36.0 | 36.0 | 45.0 |
| | Pozitivna | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice je vidljivo da 55,0% ispitanika ima pozitivno mišljenje o Festivalu. 36,0% ispitanika ima neutralno mišljenje, dok 9,0% ispitanika ima negativno mišljenje o Festivalu zabavne glazbe Split.

Sljedeće pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa. Ispitanici su trebali, slijedom prethodnog pitanja, definirati koja im je prva asocijacija na spomen festivala. U mnoštvu različitih i maštovitih odgovora, istaknulo se sedam grupa sličnih odgovora. Najčešće asocijacije ispitanika bile su zabava, druženje s prijateljima, Prokurative kao tradicionalno mjesto održavanja festivala, tradicija festivala koja seže daleko u prošlost te poneki istaknuti izvođači koji su svoju slavu stekli nastupajući upravo na Splitskom festivalu. Također, asocijacije posjetitelja bile su i pjesme lakih nota, te sustavno slabljenje te gubljenje čari samog festivala.

**Tablica 9: Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima)**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikad | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Rijetko | 36 | 36.0 | 36.0 | 51.0 |
| | Ponekad | 30 | 30.0 | 30.0 | 81.0 |
| | Često | 18 | 18.0 | 18.0 | 99.0 |
| | Vrlo često | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) 36,0% ispitanika nailazi rijetko, dok 30,0% ispitanika nailazi ponekad. 18,0% ispitanika često nailazi na promotivne materijale Festivala, 15,0% ispitanika nikada ne nailazi, dok samo jedan ispitanik nailazi vrlo često na promotivne materijale.

**Tablica 10: Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bez odgovora | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Da | 37 | 37.0 | 37.0 | 42.0 |
| | Ne, ali sam razmišljao/la | 28 | 28.0 | 28.0 | 70.0 |
| | Ne, niti nisam razmišljao/la | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

37,0% ispitanika je motivirano da razmisli o odlasku na Festival, dok 30,0% ispitanika niti nije razmišljao o tome. 28,0% ispitanika nije motivirano, ali je razmišljalo o odlasku. 5,0% ispitanika je bez odgovora na ovo pitanje.

**Tablica 11: Posjećenost Festivala zabavne glazbe Split**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 45 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | Ne | 55 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice je vidljivo da je 45,0% ispitanika posjetilo Festival, dok 55,0% ispitanika nije posjetilo Festival zabavne glazbe Split.

**Tablica 12: Zadovoljstvo organizacijom**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bez odgovora | 54 | 54.0 | 54.0 | 54.0 |
| | U potpunosti sam nezadovoljan/a | 1 | 1.0 | 1.0 | 55.0 |
| | Umjereno sam nezadovoljan/a | 4 | 4.0 | 4.0 | 59.0 |
| | Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a | 9 | 9.0 | 9.0 | 68.0 |
| | Umjereno sam zadovoljan/a | 25 | 25.0 | 25.0 | 93.0 |
| | U potpunosti sam zadovoljan/a | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Najviše ispitanika je umjereno zadovoljno organizacijom Festivala (25,0% ispitanika), dok 9,0% ispitanika nije niti zadovoljno, niti je nezadovoljno. 7,0% ispitanika je u potpunosti zadovoljno, 4,0% ispitanika je umjereno nezadovoljno, dok je samo 1,0% ispitanika u potpunosti nezadovoljno organizacijom Festivala. 54,0% ispitanika je bez odgovora na ovo pitanje.

**Tablica13: Zadovoljstvo izvođačima**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bez odgovora | 54 | 54.0 | 54.0 | 54.0 |
| | U potpunosti sam nezadovoljan/a | 2 | 2.0 | 2.0 | 56.0 |
| | Umjereno sam nezadovoljan/a | 9 | 9.0 | 9.0 | 65.0 |
| | Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a | 13 | 13.0 | 13.0 | 78.0 |
| | Umjereno sam zadovoljan/a | 16 | 16.0 | 16.0 | 94.0 |
| | U potpunosti sam zadovoljan/a | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice je vidljivo da je 16,0% ispitanika umjereno zadovoljno izvođačima, dok je 13,0% ispitanika niti zadovoljno, niti nezadovoljno. 9,0% ispitanika je umjereno nezadovoljno, 6,0% ispitanika je u potpunosti zadovoljno, dok je samo 2,0% ispitanika u potpunosti nezadovoljno izvođačima na Festivalu. 54,0% ispitanika je bez odgovora na postavljeno pitanje.

**Tablica14: Motivi posjećivanja Festivala**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Bez odgovora | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Stalni sam posjetitelj festivala | 5 | 5.0 | 5.0 | 10.0 |
| | Stjecanje kulturnih vrijednosti | 11 | 11.0 | 11.0 | 21.0 |
| | Zadovoljstvo, odmor, razonoda | 55 | 55.0 | 55.0 | 76.0 |
| | Zanimanje za određene izvođače | 14 | 14.0 | 14.0 | 90.0 |
| | Ostalo | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Glavni motiv posjećivanja Festivala je zadovoljstvo, odmor i razonoda (55,0% ispitanika). Za 14,0% ispitanika glavni motiv je zanimanje za određene izvođače, dok je za 11,0% ispitanika glavni motiv stjecanje kulturnih vrijednosti. 10,0% ispitanika nije navelo točne motive posjećivanja, dok 5,0% ispitanika spada u stalne posjetitelje Festivala. 5,0% ispitanika je bez odgovora na postavljeno pitanje.

**Tablica15: Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | U potpunosti se ne slažem | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Uglavnom se ne slažem | 6 | 6.0 | 6.0 | 12.0 |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 20 | 20.0 | 20.0 | 32.0 |
| | Uglavnom se slažem | 28 | 28.0 | 28.0 | 60.0 |
| | U potpunosti se slažem | 38 | 38.0 | 38.0 | 98.0 |
| | Ne znam/ Ne mogu ocijeniti | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

S tvrdnjom da Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva u potpunosti se slaže 38,0% ispitanika, dok se 28,0% ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom. 20,0% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, dok se po 6,0% ispitanika uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva. 2,0% ispitanika nije znalo dogovoriti na postavljeno pitanje.

**Tablica16: Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | U potpunosti se ne slažem | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Uglavnom se ne slažem | 7 | 7.0 | 7.0 | 12.0 |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 8 | 8.0 | 8.0 | 20.0 |
| | Uglavnom se slažem | 30 | 30.0 | 30.0 | 50.0 |
| | U potpunosti se slažem | 50 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice je vidljivo da se čak 50,0% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita, dok se 30,0% ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom. 8,0% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 7,0% ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se 5,0% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita.

**Tablica 17: Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | U potpunosti se ne slažem | 8 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | Uglavnom se ne slažem | 6 | 6.0 | 6.0 | 14.0 |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 14 | 14.0 | 14.0 | 28.0 |
| | Uglavnom se slažem | 25 | 25.0 | 25.0 | 53.0 |
| | U potpunosti se slažem | 45 | 45.0 | 45.0 | 98.0 |
| | Ne znam/ Ne mogu ocijeniti | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

45,0% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita, dok se 25,0% ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom. 14,0% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 8,0% ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se 6,0% ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita. 2,0% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje.

**Tablica 18: Festival se treba i dalje održavati**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | U potpunosti se ne slažem | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Uglavnom se ne slažem | 2 | 2.0 | 2.0 | 8.0 |
| | Niti se slažem, niti se ne slažem | 11 | 11.0 | 11.0 | 19.0 |
| | Uglavnom se slažem | 20 | 20.0 | 20.0 | 39.0 |
| | U potpunosti se slažem | 60 | 60.0 | 60.0 | 99.0 |
| | Ne znam/ Ne mogu ocijeniti | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Da se Festival treba i dalje održavati u potpunosti smatra 60,0% ispitanika, dok se 20,0% ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom. 11,0% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 6,0% ispitanika se u potpunosti ne slaže, dok se 2,0% ispitanika uglavnom ne slaže s tvrdnjom da Festival treba i dalje održavati. 1,0% ispitanika nije dalo odgovor na postavljeno pitanje.

**Tablica 19: Preporuka prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Izrazito malo vjerojatno | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | Nije vjerojatno | 11 | 11.0 | 11.0 | 29.0 |
| | Niti vjerojatno, niti nevjerojatno | 25 | 25.0 | 25.0 | 54.0 |
| | Vjerojatno | 27 | 27.0 | 27.0 | 81.0 |
| | Izrazito vjerojatno | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

27,0% ispitanika će vjerojatno preporučiti prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split, dok je za 25,0% ispitanika to niti vjerojatno, niti nevjerojatno. Za 19,0% je izrazito vjerojatno da će preporučiti prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split, kod 18,0% ispitanika to je izrazito malo vjerojatno, dok za 11,0% ispitanika nije vjerojatno da će preporučiti prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split.

**Tablica 20: Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Izrazito malo vjerojatno | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | Nije vjerojatno | 15 | 15.0 | 15.0 | 31.0 |
| | Niti vjerojatno, niti nevjerojatno | 21 | 21.0 | 21.0 | 52.0 |
| | Vjerojatno | 25 | 25.0 | 25.0 | 77.0 |
| | Izrazito vjerojatno | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Iz prethodne tablice je vidljivo da će 25,0% ispitanika vjerojatno posjetiti Festival u budućnosti, dok je za 23,0% ispitanika izrazito vjerojatno da će posjetiti Festival u budućnosti. 21,0% ispitanika smatra da je niti vjerojatno, niti nevjerojatno da će posjetiti Festival u budućnosti, 16,0% ispitanika smatra da je izrazito malo vjerojatno, a 15,0% ispitanika da nije vjerojatno da će posjetiti Festival u budućnosti.

**Tablica 21: Festival zabavne glazbe Split se treba unaprijediti**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 74 | 74.0 | 74.0 | 74.0 |
| | Ne | 26 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje (N=100)

Većina ispitanika smatra da se Festival zabavne glazbe Split treba unaprijediti (74,0%), dok je 26,0% ispitanika zadovoljno Festivalom zabavne glazbe Split.

U sklopu ovog pitanja, ispitanicima je također postavljeno i otvoreno pitanje koji su njihovi osobni prijedlozi za unapređenje festivala. Odgovori su grupirani prema sličnosti, te su dobivene grupe sličnih odgovora. Ispitanici su se izjasnili kako je za unapređenja neophodna bolja organizacija samog festivala te izraženije marketinške aktivnosti koje bi bile usmjerene na promociju grada Splita te njegove tradicije. Ispitanici smatraju kako bi idealan način za promociju tradicije grada i samog festivala bili nastupi estradnih umjetnika koji su u prošlosti nastupali i pobjeđivali na festivalu te su danas legende u svijetu hrvatske glazbe. Ispitanici se također slažu kako bi se trebalo više fokusirati na promociju putem društvenih mreža jer su one u današnje doba jedan od glavnih medija komunikacije i promocije. Među čestim prijedlozima bilo je i kako bi se festival trebao turistički valorizirati s obzirom da se odvija ljeti u Splitu koji je zadnjih godina i postao destinacija poznata po festivalima. Ispitanici vide turističku valorizaciju kao značajan izvor prihoda koji bi se mogao usmjeriti ka poboljšanju svakog segmenta festivala. Tvrde i kako je festival nužno prilagoditi suvremenom dobu. Nužno je privući mlađe generacije na festival i to na način da se festival sadržajno obogati te da što više mladih volonterski sudjeluje u organizaciji i realizaciji festivala, kako bi na taj način privukli svoje prijatelje i poznanike da posjete festival. Sadržajno obogaćivanje festivala, prema ispitanicima, podrazumijeva produljenje trajanja festivala na način da dodatna događanja budu prilagođena različitim ciljanim skupinama. Također, ispitanici smatraju kako je neophodno obogatiti festival popratnim sadržajima, kao što su prodaja hrane, pića, suvenira, održavanje popratnih mini događanja.Festival je također potrebno proširiti na više lokacija u gradu Splitu koje su atraktivne jednako kao Prokurative. Kao posljednji prijedlog, ispitanici su istaknuli kako je neophodno profilirati bolje izvođače, odnosno postrožiti selekcijski proces izvođača. Istaknuli su kako im se ne sviđa što na festivalu može nastupiti bilo tko tko snimi pjesmu te plati svoj nastup na festivalu.

### 4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

HIPOTEZA 1:

Splitski festival ima nezadovoljavajući imidž na lokalnom tržištu.

Filter za testiranje ove hipoteze bilo je pitanje; Jeste li ćuli za Festival zabavne glazbe Split. Ovo pitanje odabrano je kao filter pitanje jer se nisu uzimali u obzir za daljnje istraživanje ispitanici koji su se izjasnili kako nisu čuli za festival. Slijedom navedenog, uzorak u daljnjem istraživanju je 87 ispitanika.

Ova hipoteza testirati će uz pomoć odgovora ispitanika na pitanja vezana uz njihove asocijacije na spomen festivala. Prvo pitanje koje će se koristiti je, je li prva asocijacija ispitanika na spomen festivala pozitivna, negativna ili neutralna.

Splitski festival ima nezadovoljavajući imidž na lokalnom tržištu.

**Tablica 22: Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Prva asocijacija na spomen Festivala - 1,5 | Negative Ranks | 8[a] | 20,00 | 160,00 |
| | Positive Ranks | 79[b] | 46,43 | 3.668,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 87 | | |

a. Prva asocijacija na spomen Festivala < 1,5
b. Prva asocijacija na spomen Festivala > 1,5
c. Prva asocijacija na spomen Festivala = 1,5

Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 23: Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Test Statistics[a]**

| | Prva asocijacija na spomen Festivala - 1,5 |
|---|---|
| Z | -7,671[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,000 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 24: Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Prva asocijacija na spomen Festivala equals 1,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=87)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da je medijan osnovnog skupa statistički značajno veći od pretpostavljene vrijednosti 1,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5%. (približno 0). što znači da više od 50% populacije prva asocijacija na festival neutralna ili pozitivna Medijan uzorka iznosi 3 (1-neg., 2-neutr., 3-poz.)

**Tablica 25: Wilcoxon Signed Ranks Test 2**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Prva asocijacija na spomen Festivala - 2,5 | Negative Ranks | 39[a] | 48,92 | 1.908,00 |
| | Positive Ranks | 48[b] | 40,00 | 1.920,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 87 | | |

a. Prva asocijacija na spomen Festivala < 2,5
b. Prva asocijacija na spomen Festivala > 2,5
c. Prva asocijacija na spomen Festivala = 2,5

Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 26: Wilcoxon Signed Ranks Test 2**

**Test Statistics[a]**

| | Prva asocijacija na spomen Festivala - 2,5 |
|---|---|
| Z | -,028[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,978 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Izvor :Istraživanje (N=87)

**Tablica 27: Wilcoxon Signed Ranks Test 2**

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Prva asocijacija na spomen Festivala equals 2,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,978 | Retain the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=87)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da se medijan osnovnog skupa statistički značajno ne razlikuje od pretpostavljene vrijednosti 2,5 što znači da se može prihvatiti pretpostavka da 50% populacije prva asocijacija na festival pozitivna jer je emiprijska signifikantnost veća od 5%. (0,978).

S obzirom na rezultate testa, hipoteza 1, Splitski festival ima nezadovoljavajući imidž na lokalnom tržištu, odbija se.

HIPOTEZA 2:

Promotivne aktivnosti Splitskog festivala imaju slab učinak/odjek.

Filter za testiranje ove hipoteze bilo također je bilo pitanje; Jeste li čuli za Festival zabavne glazbe Split te je ispitivanje vršeno na uzorku od 87 ispitanika.

**Tablica 28: Wilcoxon Signed Ranks Test 3**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) - 2,5 | Negative Ranks | 40[a] | 38,53 | 1.541,00 |
| | Positive Ranks | 47[b] | 48,66 | 2.287,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 87 | | |

a. Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) < 2,5
b. Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) > 2,5
c. Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) = 2,5

Izvor: Istraživanje (N=87)

## Tablica 29: Wilcoxon Signed Ranks Test 3

**Test Statistics[a]**

| | Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) - 2,5 |
|---|---|
| Z | -1,655[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,098 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Izvor: Istraživanje (N=87)

## Tablica 30: Wilcoxon Signed Ranks Test 3

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima) equals 2,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,098 | Retain the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=31)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da se može prihvatiti da je medijan 2,50 jer je empirijska signifikantnost veća od 5% (0,098), dakle samo 50% populacije je naišlo na promotivne materijale nikad ili rijetko.

## Tablica 31: Wilcoxon Signed Ranks Test 4

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival - 2,5 | Negative Ranks | 46[a] | 49,00 | 2.254,00 |
| | Positive Ranks | 34[b] | 29,00 | 986,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 80 | | |

a. Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival < 2,5
b. Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival > 2,5
c. Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival = 2,5

Izvor: Istraživanje (N=80)

## Tablica 32: Wilcoxon Signed Ranks Test 4

**Test Statistics[a]**

| | Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival - 2,5 |
|---|---|
| Z | -3,196[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,001 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Izvor: Istraživanje (N=80)

## Tablica 33: Wilcoxon Signed Ranks Test 4

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Jesu li Vas motivirani da razmislite o odlasku na Festival equals 2,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,001 | Reject the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=80)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da je medijan populacije statistički značajno manji od 2,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (0,001) što znači da je od onih koji su naišli na promotivne materijale u osnovnom skupu, njih više od 50% to nije motiviralo da razmisle o odlasku na festival.

S obzirom na rezultate testa, hipoteza 2, Promotivne aktivnosti Splitskog festivala imaju slab učinak/odjek, prihvaća se.

HIPOTEZA 3:

Zadovoljstvo posjetitelja elementima festivala nije zadovoljavajuće

Filter pitanje za testiranje ove hipoteze bilo je: Jeste li posjetili festival. U daljnjem ispitivanju korišteni su odgovori ispitanika koji su posjetili festival, njih 45.

**Tablica 34: Zadovoljstvo posjetitelja organizacijom/izvođačima festivala**

| | Zadovoljstvo organizacijom | | Zadovoljstvo izvođačima | |
|---|---|---|---|---|
| | Frequency | Percent | Frequency | Percent |
| u potpunosti sam nezadovoljan/a | 1 | 2,2 | 2 | 4,4 |
| umjereno sam nezadovoljan/a | 4 | 8,9 | 9 | 20 |
| niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a | 9 | 20 | 13 | 28,9 |
| umjereno sam zadovoljan/a, | 25 | 55,6 | 16 | 35,6 |
| u potpunosti sam zadovoljan/a | 6 | 13,3 | 5 | 11,1 |
| Total | 45 | 100 | 45 | 100 |

Izvor: Istraživanje N=100

**Tablica 35: Wilcoxon Signed Ranks Test 5**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Zadovoljstvo organizacijom - 3,5 | Negative Ranks | 14[a] | 25,75 | 360,50 |
| | Positive Ranks | 31[b] | 21,76 | 674,50 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 45 | | |
| Zadovoljstvo izvođačima - 3,5 | Negative Ranks | 24[d] | 25,52 | 612,50 |
| | Positive Ranks | 21[e] | 20,12 | 422,50 |
| | Ties | 0[f] | | |
| | Total | 45 | | |

a. Zadovoljstvo organizacijom < 3,5
b. Zadovoljstvo organizacijom > 3,5
c. Zadovoljstvo organizacijom = 3,5
d. Zadovoljstvo izvođačima < 3,5
e. Zadovoljstvo izvođačima > 3,5
f. Zadovoljstvo izvođačima = 3,5

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 36: Wilcoxon Signed Ranks Test 5**

**Test Statistics[a]**

| | Zadovoljstvo organizacijom - 3,5 | Zadovoljstvo izvođačima - 3,5 |
|---|---|---|
| Z | -1,875[b] | -1,113[c] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,061 | 0,266 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.
c. Based on positive ranks.
Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 37: Wilcoxon Signed Ranks Test 5**

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Zadovoljstvo organizacijom equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,061 | Retain the null hypothesis. |
| 2 | The median of Zadovoljstvo izvođačima equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,266 | Retain the null hypothesis. |

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05

Izvor: Istraživanje (N=45)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da se može prihvatiti da je medijan populacije 3,5 jer je empirijska signifikantnost veća od 5% (0,061 i 0,266) dakle samo 50% populacije su u potpunosti ili umjereno zadovoljni organizacijom festivala i izvođačima na festivalu.

**Tablica 38: Wilcoxon Signed Ranks Test 6**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Zadovoljstvo izvođačima - Zadovoljstvo organizacijom | Negative Ranks | 18[a] | 12,72 | 229,00 |
| | Positive Ranks | 6[b] | 11,83 | 71,00 |
| | Ties | 21[c] | | |
| | Total | 45 | | |

a. Zadovoljstvo izvođačima < Zadovoljstvo organizacijom
b. Zadovoljstvo izvođačima > Zadovoljstvo organizacijom
c. Zadovoljstvo izvođačima = Zadovoljstvo organizacijom

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 39: Wilcoxon Signed Ranks Test 6**

**Test Statistics[a]**

| | Zadovoljstvo izvođačima - Zadovoljstvo organizacijom |
|---|---|
| Z | -2,335[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,020 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Izvor: Istraživanje (N=45)

Wilcoxon Signed Ranks test za dva zavisna uzorka je pokazao da je populacija zadovoljnija organizacijom nego izvođačima jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (0,020).

## Tablica 40: Wilcoxon Signed Ranks Test 7

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split - 3,5 | Negative Ranks | 11[a] | 23,00 | 253,00 |
| | Positive Ranks | 34[b] | 23,00 | 782,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 45 | | |

a. Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split < 3,5
b. Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split > 3,5
c. Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split = 3,5

Izvor: Istraživanje (N=45)

## Tablica 41: Wilcoxon Signed Ranks Test 7

**Test Statistics[a]**

| | Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split - 3,5 |
|---|---|
| Z | -3,074[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,002 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Izvor: Istraživanje (N=45)

## Tablica 42: Wilcoxon Signed Ranks Test 7

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Vjerojatnost peporuke prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,002 | Reject the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=45)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da je medijan statistički značajno veći od 3,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (0,002) a medijan uzorka iznosi 4, dakle više od 50% populacije bi vjerojatno ili izrazito vjerojatno preporučilo prijateljima i poznanicima da posjete festival.

## Tablica 43: Wilcoxon Signed Ranks Test 8

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti - 3,5 | Negative Ranks | 9[a] | 24,44 | 220,00 |
| | Positive Ranks | 36[b] | 22,64 | 815,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 45 | | |

a. Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti < 3,5
b. Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti > 3,5
c. Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti = 3,5

Izvor: Istraživanje (N=45)

## Tablica 44: Wilcoxon Signed Ranks Test 8

**Test Statistics[a]**

| | Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti - 3,5 |
|---|---|
| Z | -3,458[b] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,001 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.

Izvor: Istraživanje (N=45)

## Tablica 45: Wilcoxon Signed Ranks Test 8

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,001 | Reject the null hypothesis. |

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

Izvor: Istraživanje (N=45)

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da je medijan statistički značajno veći od 3,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (0,001) a medijan uzorka iznosi 4, dakle više od 50% populacije bi vjerojatno ili izrazito vjerojatno posjetilo festival u budućnosti.

S obzirom na rezultate testa, hipoteza 3, zadovoljstvo posjetitelja elementima festivala nije zadovoljavajuće, odbija se.

HIPOTEZA 4:

Lokalno stanovništvo ne percipira Splitski festival kao značajan element kulturne i turističke ponude grada.

**Tablica 46: Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada/održava autentičnost i tradiciju/dobro je turistički valoriziran**

| | | u potpunosti se ne slažem | uglavnom se ne slažem | niti se slažem, niti se ne slažem | uglavnom se slažem | u potpunosti se slažem | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita | Frequency | 5 | 7 | 8 | 30 | 50 | 100 |
| | Percent | 5 | 7 | 8 | 30 | 50 | 100 |
| Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita | Frequency | 8 | 6 | 16 | 25 | 45 | 100 |
| | Percent | 8 | 6 | 16 | 25 | 45 | 100 |
| Festival je dobro turistički valoriziran | Frequency | 25 | 18 | 36 | 13 | 8 | 100 |
| | Percent | 25 | 18 | 36 | 13 | 8 | 100 |

Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 47: Wilcoxon Signed Ranks Test 9**

**Ranks**

| | | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita - 3,5 | Negative Ranks | 20[a] | 55,75 | 1.115,00 |
| | Positive Ranks | 80[b] | 49,19 | 3.935,00 |
| | Ties | 0[c] | | |
| | Total | 100 | | |
| Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita - 3,5 | Negative Ranks | 30[d] | 50,33 | 1.510,00 |
| | Positive Ranks | 70[e] | 50,57 | 3.540,00 |
| | Ties | 0[f] | | |
| | Total | 100 | | |
| Festival je dobro turistički valoriziran - 3,5 | Negative Ranks | 79[g] | 53,48 | 4.225,00 |
| | Positive Ranks | 21[h] | 39,29 | 825,00 |
| | Ties | 0[i] | | |
| | Total | 100 | | |

a. Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita < 3,5
b. Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita > 3,5
c. Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita = 3,5
d. Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita < 3,5
e. Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita > 3,5
f. Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita = 3,5
g. Festival je dobro turistički valoriziran < 3,5
h. Festival je dobro turistički valoriziran > 3,5
i. Festival je dobro turistički valoriziran = 3,5

Izvor: Istraživanje (N=100)

## Tablica 48: Wilcoxon Signed Ranks Test 9

**Test Statistics[a]**

| | Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita - 3,5 | Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita - 3,5 | Festival je dobro turistički valoriziran - 3,5 |
|---|---|---|---|
| Z | -4,998[b] | -3,580[b] | -5,957[c] |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on negative ranks.
c. Based on positive ranks.

Izvor: Istraživanje (N=100)

## Tablica 49: Wilcoxon Signed Ranks Test 9

**Hypothesis Test Summary**

| | Null Hypothesis | Test | Sig. | Decision |
|---|---|---|---|---|
| 1 | The median of Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |
| 2 | The median of Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |
| 3 | The median of Festival je dobro turistički valoriziran equals 3,50. | One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test | ,000 | Reject the null hypothesis. |

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

Wilcoxon Signed Ranks test je pokazao da je medijan Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita i Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita statistički značajno veći od 3,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (približno 0) a medijan uzorka iznosi 4,5 i 4 respektivno, dok je medijan Festival je dobro turistički valoriziran statistički značajno manji od 3,5 jer je empirijska signifikantnost manja od 5% (približno 0) a medijan uzorka iznosi 3.

Dakle, više od 50% populacije uglavnom ili u potpunosti slaže se s tvrdnjom da festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita te da održava autentičnost i tradiciju. Što se tiče tvrdnje da je festival dobro turistički valoriziran, budući da je medijan populacije manji od 3,5 to znači da se manje od 50% populacije uglavnom ili u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

S obzirom na rezultate testa, hipoteza 4, Lokalno stanovništvo ne percipira Splitski festival kao značajan element kulturne i turističke ponude grada, djelomično se prihvaća.

### 4.3. Ograničenja provedenog istraživanja

Analizirajući rezultate istraživanja trebaju se uzeti u obzir i postojeća ograničenja.

Prilikom dijeljenja anketnih upitnika za ispunjavanje određeni broj ispitanika nije pokazivao zanimanje ili je imao malo vremena za ispunjavanje anketnog upitnika. Time se može dovesti u pitanje iskrenost odgovora. Također, nameće se i pitanje bi li ispitanici dali jednake odgovore da su više promišljali o zadanim pitanjima te da su više pažnje posvetili pri davanju odgovora.

Budući da je anketirano lokalno stanovništvo, moguće je i postojanje privrženosti lokalnoj zajednici iz čega proizlazi upitnost iskrenosti izrečenih motiva posjeta manifestaciji te mogućnost preuveličavanja određenih dojmova.

Istraživanje je provodila samo autorica, pa postoji i mogućnost da svi relevantni segmenti nisu jednako zastupljeni.

Uz pomoć programa za izračun idealne veličine uzorka za istraživanje, dobivena je veličina uzorka preporučena ovom istraživanju. Pretpostavljajući da bi nivo pouzdanosti bio maksimalan te tolerirajuća pogreška minimalna, dobiveno je kako bi veličina uzorka trebala biti dosta veća nego što ona to je. Uz zadovoljavajuć nivo pouzdanosti te pogreške, odlučeno je da će veličina uzorka biti 100, što je nešto manje od veličine uzorka kada je nivo pouzdanosti maksimalan. Ova činjenica može biti uzeta kao ograničenje istraživanju, međutim ta ograničenja se vežu za veliku većinu istraživanja, te se ona ne odnose na relevantnost istraživačkih hipoteza.

Prvotno istraživanje trebalo je biti provedeno neposredno nakon održavanja manifestacije Festival zabavne glazbe Split 2017. godine. Zbog neizbježnih okolnosti, istraživanje je provedeno naknadno, odnosno u razdoblju od 21. siječnja do 23. siječnja 2018. godine. Kao ograničenje može se uzeti protek vremena od održavanja manifestacije, te postoji mogućnost kako je navedeno ograničenje umanjilo vjerodostojnost dobivenih rezultata

Zbog nedostatka većeg broja istraživanja prigodom sastavljanja upitnika bile su potrebne prilagodbe jer su se koristila brojna istraživanja koja su se provodila u zemljama i gradovima koji su u razvojnom smislu različite od Hrvatske, točnije grada Splita.

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

# 5. PRIMJER DOBRE PRAKSE: FESTIVAL SAN REMO

Sanremo (Festival della canzone italiana di Sanremo) je najpoznatije glazbeno natjecanje i manifestacija u Italiji. Ovaj festival je interesantan jer ga po mnogočemu možemo usporediti sa Splitskim festivalom koji se održava već dugi niz godina. Oba festivala uživaju visoki ugled među publikom u svojim matičnim zemljama te su s vremenom postali kulturno i tradicijski vrijedna manifestacija za gradove Split i San Remo.

Prvo izdanje festivala Sanremo održano je 29.-31.siječnja 1951. u Casino Sanremo. Ovo glazbeno natjecanje je iste godine prenošeno putem RAI radio station te su mnogi građani diljem Italije mogli čuti glazbenu manifestaciju koja će godinama nakon postati najpoznatiji festival u državi. 50-ih godina 20. stoljeća Italija je bila u dubokoj političkoj, ekonomskoj i moralnoj krizi kao i veliki dio Europe. Događaju se političke, društvene promjene u zemlji te je samim tim festival u San Remu na neki način izražavao društveni procvat i rast zemlje te postao mjesto izražavanja kolektivnih i individualnih memorija mnogih talijana. Već 1955. godine RAI (Radiotelevisione italiana) prenosi ovaj događaj preko televizora i radija kojeg su pratili milijuni gledatelja. Od 1976. godine mjesto održavanja festivala je preseljeno u Teatro Ariston gdje se održava do danas. Kako je festival svake godine privlačio sve više pozornosti tako je rasla i njegova vrijednost u kulturnom, društvenom, ekonomskom, turističkom i političkom smislu.

Što se tiče glazbenog dijela festivala Sanremo je prestižno natjecanje na kojem su izvođači promoviraju te traže naklonost publike. To je prilika za promociju pjesme te proboja do velikog broja gledatelja i slušatelja diljem Italije i svijeta. Treba napomenuti kako je ovo natjecanje bilo popularno i izvan granica apeninskog poluotoka iz razloga što su u razdoblju od 1953.-1971. na pozornici nastupali i strani izvođači iz drugih zemalja. Neki od najpoznatijih izvođača koji su nastupali na pozornici festivala Sanremo tokom godina su imena poput Louis Amstronga i Stevie Wondera ali i poznatih talijanskih glazbenika poput Andrea Bocellia, Laure Pausini, Erosa Ramazzotia, Gigliola Cinquetti i dr.

Festival Sanremo se održava u veljači svake godine te traje 5 večeri. Na festivalu se dodjeljuju nagrade u raznim kategorijama poput Nagrade kritike 'Mia Martini' te nagrada glasove poblike i novinara. Posjetitelji tokom svih večeri mogu uživati u dobroj atmosferi ali i napetim i neizvjesnim trenutcima proglašenja pobjednika cijelog festivala. Kako je festival Sanremo nastao 1950-ih, nekoliko godina nakon toga (1956.) države zapadne Europe održavaju

natjecanje zanajbolju pjesmu Europe (Eurovision Song Contest) koji se održao u Švicarskoj, na kojem je Italija imala svog predstavnika. Već 1958. godine Italija šalje izvođača Domenica Modugno koji s pjesmom Nel Blu Dipinto Di Blu (Volare) osvaja 3. mjesto na Eurosongu ali i postaje najpoznatija talijanska kancona koje se i danas vrti na mnogim radiopostajama diljem svijeta. Od godine prvog sudjelovanja do danas, (uz nekoliko iznimki) Italija je svog predstavnika za Eurosong birala upravo putem natjecanja festival Sanremo.

Danas festival Sanremo prati trendove razvoja kulturnih i glazbenih događanja u Europi i svijetu te svojoj publici svake godine želi ponuditi bolji i moderniji sadržaj ali i održati tradicijski štih koji njeguje od svog osnutka. Natjecateljski format festivala je podijeljen u dvije skupine: 'Campioni' u kojem se natječe 20 poznatih talijanskih pjevača sa svojim pjesmama i 'Nuove proposte' gdje se natječe osam novih talijanskih pjevačkih nada. U prvoj skupini 'Campioni' prvu natjecateljsku večer od 20 natjecatelja publika izabere 10 koji će svoj put prema pobijedi nastaviti dalje. Isto se odnosi na drugu večer gdje se daljnjem natjecanju pridružuje još 10 natjecatelja. Od 20 natjecatelja koji su izborili drugi krug 5 ih napušta natjecanje nakon treće kvalifikacijske večeri nakon čega slijedi finalni izbor za pobijednika. U ovoj drugoj skupini 'Nuove proposte' natjecanje se odvija na način da se kandidati za naklonost publike bore putem duela te od početnih 8 natjecatelja u finalu dobijemo 4. Voditelji festivala su svake godine poznate televizijske ličnosti dok se je cijeli tok festivala popraćen raznim šalama, imitiranjima, poznatim izvođačima i drugim gostima kao i posebnim emisijama nakon službenog dijela gdje izvođači komentiraju i dijele iskustva i dojmove sa nastupa sa gledateljima i slušateljima.

Od početka održavanja pa sve do danas ova glazbena manifestacija je uvijek privlačila mnogo pozornosti u Italiji ali i drugim europskim zemljama. Samim tim festival San Remo je brendiran kao manifestacija koja promiče kulturnu – društvenu i ekonomsku korist grada. Festival već godinama obogaćuje kulturnu ponudu grada, poboljšava imidž destinacije te obogaćuje turističku ponudu koja u vrijeme održavanja privuče veliki broj posjetitelja.

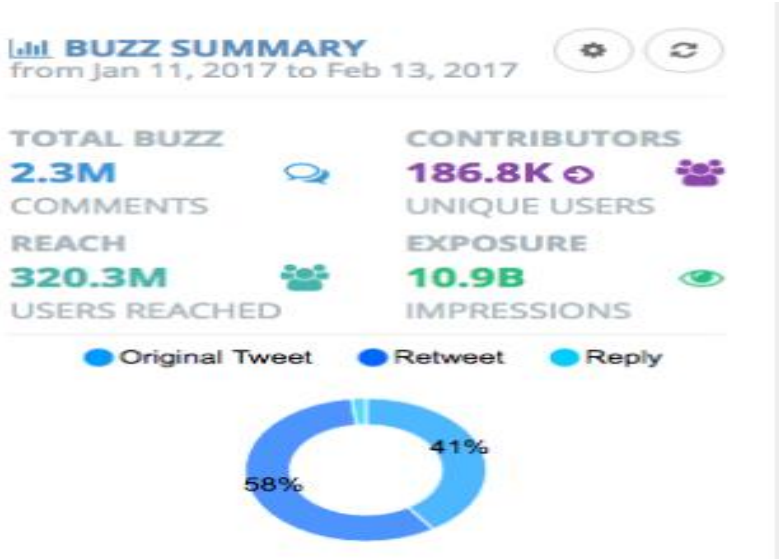
Festival Sanremo ima podršku i pomoć javnog sektora kao i državnih institucija. Za lokalne vlasti ova manifestacija odražava imidž grada te su razni akteri angažirani u organizacijskom dijelu. Festival uživa i podršku među lokalnim stanovništvom koje u vrijeme održavanja festivala svatko na svoj način nastoji pomoći ili barem dati podršku organizaciji cijelog događaja. U vrijeme održavanja za lokalno stanovništvo festival predstavljamogućnosti i pogodnosti dodatnog sadržaja poput prodaje hrane, pića, suvenira ili privremenog zaposlenja.

Festival u San Remu postao je nezaobilazan događaj u svijetu glazbenih festivala. Dočarava kulturu i povijest svoje zemlje gdje kroz svoj sadržaj omogućava afirmaciju tradicijske i plesne

glazbe kao kulturnog fenomena. Festival je uvijek predstavljalo veliki kulturni i društveni događaj koji se odvijao pred tisućama gledatelja.

Festival je također i veoma turistički valoriziran. Nezaobilazan je u talijanskim turističkim brošurama, na web stranicama putničkih agencija, turističkih zajednica na svim razinama... Festival je stekao veliku popularnost van granica Italije te svake godine bilježi rast broja inozemnih posjetitelja, odnosno u San Remu broj noćenja se iz godine u godinu osjetno povećava za vrijeme trajanja samog festivala.

Marketing tim festivala, 2017. godine napravio je veliki istup, odnosno modernizirao je pristup tržištu. Fokus točke bile su na društvene mreže te na takozvane „influencere" odnosno poznate osobe koje imaju preko svojih profila na društvenim mrežama jak utjecaj na svoje pratitelje. Službena statistika festivala pokazuje kako je pomoću hashtagova postignuto to da je o Festivalu San Remo, na društvenoj mreži Twitter, vođeno ukupno 2 288 121 razgovora.




**Slika 6: Broj razgovora o festivalu San Remo vođenih na društvenoj mreži Twitter**

Izvor: http://www.ninjamarketing.it/2017/02/13/festival-di-sanremo-2017-tutti-i-numeri-dei-social/

Na službenoj Facebook stranici, ukupno je 722.543 pratitelja, dok ih je na službenoj Instagram stranici ukupno 55 300.

Na svojim osobnim profilima, influenceri postavljaju hashtag festivala, promoviraju ga, fotografiraju se s promidžbenim materijalima te logom festivala. Također, u promidžbi sudjeluju i najpoznatiji talijanski pjevači, natjecatelji festivala, što ovaj festival čini sve više popularnim među mlađom publikom.

Marketing tim festivala odlučio je iskoristiti marketinške trikove kakvi su korišteni na svjetski poznatoj američkoj manifestaciji Super Bowl. Za svaku večer festivala, snimljen je po jedan promotivni spot u čijim su glavnim ulogama najveće talijanske zvijezde te kroz njih promoviraju festival i glazbu. Također se svaka večer festivala otvarala izvođenjem pjesme iz spota za tu večer. Slijedom toga, svaki od promotivnih spotova ima preko 1,5 milijun pregleda. Svi troškovi snimanja spotova bili su podmireni od strane glavnog sponzora festivala koji je prepoznao vrijednost ovakve kampanje.

Izrazito je važno je dati svaku vrstu podrške ovakvom događaju jer njime ne prosperira samo grad ili izvođač već cijeli niz aktera i pojedinaca koji će uživati u kulturnim i tradicijskim vrijednostima grada.

## 5.1. Preporuke za unaprijeđenje manifestacije Festival zabavne glazbe Split

Manifestacije su oduvijek bile bitan faktor ljudskog života odnosno razonode. Danas manifestacije predstavljaju veliki fenomen, kako u turističkom smislu tako i u onom neturističkom. Destinacije u kojima se održavaju manifestacije, od njih mogu ostavriti raznu korist, kako ekonomsku tako i društvenu. Manifestacije obogaćuju ponudu svake destinacije, stvaraju lokalni ponos, poboljšavaju imidž destinacije, obogaćuju tradiciju, a u nekim slučajevima i brendiraju cijelu destinaciju. Manifestacije možemo uvrstiti i među atrakcije određenih destinacija, uz spomenike, prirodne ljepote, muzeje...

Glazbeni festivali najčešće su lokalne manifestacije, obično se održavaju na otvorenom, a nerijtko sadrže i druge atrakcije kao što su usluživanje hrane i pića te popratne društvene aktivnosti. Festival zabavne glazbe Split manifestacija je koja se održava već dugi niz godina, kulturno je i tradicijski vrijedna za grad, te ima mogućnosti i prostora za napredak. Festival se održava svako ljeto početkom srpnja te traje 3 večeri. Prva večer je koncert nekog od hrvatskih pjevača, druga je proglašenje pjesme za hit godine te je treća natjecateljska večer novih skladbi.

Kao takav festival postoji sve ove godine. Nekada je festival bio izrazito popularan zato što je upravo njegova pozornica bilo mjesto na kojem su se po prvi puta mogle čuti nove skladbe te vidjeti novi izvođači. Danas to nije tako jer su moderne tehnologije između ostalog zavladale i ovim područjem. Publika danas ima mnogo načina za poslušati pjesme, te nije zainteresirana posjećivati festivale. Mlađa populacija nije značajno zainteresirana posjećivati manifestacije ovoga karaktera. Turistima manifestacije ovoga tipa nisu zanimljive jer nisu prilagođene njima, dok je broj domaćih turista koji posjećuju festival beznačajan. Kako bi se festival unaprijedio, potrebno je prilagoditi ga suvremenom dobu, odnosno široj publici. To se može postići obogaćenjem ponude, kako sadržajno tako i popratnim djelatnostima. Festival bi trebao trajati dulje kako bi se zadovoljila očekivanja i želje što je veće mogućeg broja populacije. Uz ove tri večeri koje su već standardno dio festivala, trebao bi postojati i sadržaj koji bi se prilagodio mlađoj populaciji te turistima. S obzirom na to da je grad Split zadnjih godina, zahvaljujući popularnosti Ultra Music festivala, postao i glazbena destinacija, napredak Splitskog festivala bi se mogao graditi na krilima popularnosti spomenutog festivala. Organizacija večeri elektronske glazbe od strane lokalnih umjetnika, koja bi bila dio manifestacije splitski festival, mogla bi značajno doprinjeti većoj posjećenosti festivala te rastu popularnosti, ali i turističkoj valorizaciji.

Kako bi se  nešto starijoj populaciji vratile uspomene i sjećanja na festival, jedna večer bila bi retrospektivna, odnosno izvodile bi se skladbe koje su bile izvođene na prijašnjim festivalima. U duhu vraćanja starog sjaja festivalu, sadržaj bi obogatila i nekad jako popularna večer dječije glazbe koja se danas ne održava. Osim sadržajnog širenja festivala, potrebno je i obogatiti ga popratnim djelatnostima. Osim uživanja u glazbi, svaki posjetitelj trebao bi biti u mogućnosti i koristiti dodatne sadržaje kao što su prodaja hrane, pića, suvenira vezanih za festival, grad... Također održavanje popratnih aktivnosti kao što su npr nagradne igre, nastupi gostujućih izvođača, plesne točke itd. Mogu mnogo doprinjeti ostvarnju boljeg dojma cijele manifestacije.

Festival ima marketing službu te  promotivne aktivnosti na svim poljima postoje. Međutim, one nisu dostatne odnosno ne provode se dovoljno temeljito, strukturno i planski. Da bi se promocija dobro odvila prvotno je potrebno identificirati ciljanu publiku, odnosno odrediti na koji način će se do nje doprijeti, te i odabrati medij preko kojeg će to biti moguće i ostvariti. Potrebno je oglašavati se putem tiska, radija, televizije, reklamnih panoa, brošura, ambalaža raznih proizvoda, interneta, društvenih mreža... Sve te aktivnosti potrebno je provesti prije samog održavanja manifestacije, kontinuirano tokom cijele godine, te intenzivnije neposredno prije početka održavanja. Dijeljenje promidžbenih letaka te brošura može biti izvedeno na posjetiteljima atraktivniji način uz pomoć hostesa, animatora, maskota ili promocijskim pultovima na atraktivnim lokacijama u gradu. Potrebno je potencijalne posjetitelje uputiti u sadržaj festivala, istaknuti im prednosti festivala te ih potaknuti na dolazak. Prije početka manifestacije potrebno je i stvoriti njen imidž. Logo, slogan, odabir slika, uključivanje elemenata glavnih sponzora itd ključni su koraci u stvaranju imidža manifestacije. Tokom i nakon manifestacije potrebno je i pratiti reakcije publike, istražiti njihovo mišljenje te pronaći mjesta za eventualni daljnji napredak.U današnje doba, veoma je bitno iskoristiti utjecaj interneta, društvenih mreža te poznatih osoba. Potrebno je voditi računa o profilima festivala na društvenim mrežama, pratiti svjetske trendove te im se prilagoditi na način koji je prethodno već spomenut u vezi Festivala San Remo u Italiji. Također bi se trebalo i umrežiti s velikim inozemnim turoperatorima koji rade na hrvatskom tržištu, te u letke i brošure o Hrvatskoj te Splitu kao destinaciji uvrstiti i poneke detalje o festivalu.

Da bi se to sve moglo ostvariti potrebna je bezuvjetna podrška javnog sektora, odnosno gradskih institucija. Grad Split te gradska i županijska turistička zajednica trebali bi prepoznati vrijednost festivala te njegov potencijal u izgradnji imidža destinacije na način da ga se financira, održava te potpomaže. Javni sektor jako je bitan čimbenik pri održavanju manifestacija. Mnoge manifestacije ne bi se ni mogle održati bez javne podrške jer nisu profitabilne u ekonomskom

smislu. Međutim na spomenutim je institucijama da prepoznaju kako nije samo ekonomska korist ona koja je presudna već da je u današnje doba, i za grad Split, održavanje ovakve manifestacije „na životu“ krucijalno. Festival zabavne glazbe Split manifestacija je koja mnogo znači u povijesnom kontekstu grada, u održavanju kulturnih i tradicijskih vrijednosti, a istovremeno i potencijal da postane i nešto više.

# 6. ZAKLJUČAK

U suvremenom vremenu, manifestacije su u samom centru kulture više nego ikada ranije. Sve je više različitih vrsta manifestacija, slavlja koji su produkt porasta slobodnog vremena te slobodnijeg trošenja novca. Manifestacije pomažu pri izgradnji ponosa u lokalnoj zajednici, potiče ljude na rad i volontiranje, promovira zaštitu okoliša, utječe na poboljšanje infrastrukture, potiče urbanizaciju, obnovu, veća je promocija destinacije, smanjuje se sezonalnost te se produžuje boravak gostiju. Manifestacije postaju nezanemariv segment turizma ali i nacionalnih ekonomija općenito.Upravljanje manifestacijama ili event management podrazumijeva pokroviteljska događanja koja izazivaju pažnju publike i medija, te ostaju zabilježena. S obzirom na veličinu, manifestacije mogu biti: mega, hallmark, glavne i lokalne, a s obzirom na formu mogu biti: sportske, poslovne i festivali. Festival zabavne glazbe Split je po veličini lokalna manifestacija, a po formi festival. Jedan je od najpoznatijih glazbenih festivala u Republici Hrvatskoj. Festival njeguje tradiciju održavanja od početka šezdesetih godina prošlog stoljeća. Od tada do danas na njemu je izvedeno preko 800 kompozicija najvećih imena skladateljstva i glazbe. Nažalost, danas je festival izgubio na popularnosti zbog niza razloga. Da bi festival povratio približno nekadašnji sjaj, potrebno je provesti promišljene, sustavne i sveobuhvatne mjere. Festival bi se trebao obogatiti sadržajno, popratnim aktivnostima te prilagoditi različitim skupinama populacije. Potrebno je utjecati na ponovni dolazak postojećih gostiju i privlačenje novih. Splitski festival ima već dugogodišnju tradiciju i popularnost, međutim da bi opstao nužno je unaprijeđenje te inovacije.

Na osnovu provedene ankete te intervjua i analize dobivenih rezultata pristupa se testiranju hipoteza te odgovaranju na pitanja i ciljeve koji su se ovim radom nastojali postići.

Većina ispitanika upoznata je sa postojanjem Festivala, a čuli su za Festival usmenom predajom ili preko preporukom.

Više od pola ispitanika ima pozitivno mišljenje o festivalu, međutim većina ih rijetko nailazi na promotivne materijale. Najviše ispitanika promotivni materijali motivirali su da razmisle o odlasku na Festival. Nešto manje od pola ispitanika posjetilo je festival, a ispitanici su većinski umjereno zadovoljni organizacijom te izvođačima Festivala. Glavni motiv posjećivanja Festivala je zadovoljstvo, odmor i razonoda. Ispitanici smatraju kako Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva, obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita te održava održava autentičnost i tradiciju. Većina smatra i kako se Festival treba i dalje održavati

te da će preporučiti Festival prijateljima ili da će ga oni sami posjetiti. Također ih većina smatra kako bi se Festival zabavne glazbe Split treba unaprijediti.

Nakon provedenih istraživanja koja su se vršila putem anketnog upitnika, došlo se do rezultata da su nedostatnost financijskih sredstava, neprilagođenost suvremenom dobu, nedovoljna turistička valoriziranost te mala ulaganja razlozi slabljenja festivala. Kao primjer iz inozemstva koji se uspješno suočio s navedenim problemima uzet je Festival San Remo. U Splitu je potrebno poduzeti slične mjere. Turistički valorizirati festival, koristiti sveonuhvatnije i „modernije“ marketinške metode, produžiti vrijeme trajanja festival, osigurati preduvjete za sponzorstva. Splitski festival ima već dugogodišnju tradiciju i popularnost, međutim da bi opstao nužno je unaprijeđenje te inovacije.

## LITERATURA:


1. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008): Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, 2008.
2. Allen, J. (2010): Social and personality Psychology Compass, Wiley Australia Tourism Series, 2010.
3. Antunac, I. (2001.): *Turizam, teorijsko-znanstvene rasprave,* Vjesnik, Zagreb
4. Bakan, R., Jaković, B. (2015): Ekoturizam – Autorizirana predavanja s primjerima vježbi – elektroničko izdanje, (ISBN 978-953-8028-02-1), Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
5. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb.
6. Buhalis, D. (1996): Enhancing the Competitiveness of Small and Medium sized Tourism Enterprises, International Journal of Electronic Commerce, University of St.Gallen, Institute for Information Management, Switzerland,
7. Burns, J., Hatch, J., Mules, T. (1986): The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event, The Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide.
8. Crompton, J.L. (1997) Motives of visitors attending festival events, Annals of Tourism Resaerch. 24 (2), pp. Str. 425-439
9. Csapo, J. (2012): The role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives, str. 201.
10. Čavlek, N., Bartolucci, M., Prebeţac, D., Kesar, O. (2011): Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
11. Demonja, D. (2011.): Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb.
12. Erfurt, R. A., Johnsen, J. (2003): Influence of an event on a destination's image – The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland, Tourism Review
13. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
14. Getz, D. (1993): Festivals, Special Events, and Tourism, Van Nostrand Reinhold, New York.

15. Getz, D. (2005): Event Management and Event Tourism, Second Edition, University of Calgary, Canada, str. 11.
16. Getz, D.(2007): Event tourism: Definition, revolution, and research, Elsevier, Amsterdam,
17. Goldblatt, J. (2002): Special events, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, str. 135.
18. Hall, R. (1992): The strategic analysis of intangible resources, New Jersey
19. Jovanović, V., Delić, U. (2010): Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Turizam i Hotelijerstvo, Srbija, Beograd.
20. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
21. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing places, Free Press, New York.
22. Marušić, M., Prebežac, D. (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb.
23. Page, S., Connell, J. (2008): Tourism: A Modern Synthesis, 3rd Edition, Cenagage Learning GEMEA.
24. Pavičić, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb.
25. Pavičić, J.; Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Zagreb, Masmedia.
26. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu.
27. Pivčević, S. (2014): „Upravljanje manifestacijama“, skripta, Ekonomski fakultet, Split.
28. Preston, C. A. (2012.): *Event marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey
29. Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ.(2004): Marketing, Adverta, Zagreb
30. Senečić, J., Vukonić, B. (1993): Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.
31. Shone, A. (2001): Successful event management, Continuum, London.
32. Šerić, N., Pepur, M., Kalinić, S. (2011): Image management in the function of target brand positioning tourism destination, poglavlje u knjizi Marketing challenges in new economy
33. Tomljenović, R. (2006.): Kulturni turizam, Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb.
34. Zelenika, R. (1998): *Metodologija i tehnologija izrade zanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
35. Wagen, L., Carlos R. B. (2008): Event Management: Upravljanje događajima, Mate, ZŠEM, Zagreb.
36. Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier ButterworthHeinemann, Oxford, United Kingdom

37. Wood, E. (2005): Mesuring the economic and social impatcs of local of local authority events, International Journal of Public Sector Managament,

***Web izvori:***

1. http://www.projects.uts.edu.au/stepbystep/planning1.html (15.10.2017.)

2. www.publichealth-zagreb.hr/djelatnosti/ (05.10.2017.)

3. 2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija (21.11.2017.) 4. 10.5923.j.tourism.20140302.01 (21.11.2017.)

5. 255_271_Paper01_Pages_from_249_360_Tourism_2012_03Encrop (21.11.2017.)

6. 2007-StagingmemorableeventsandfestivalsAnintegratedmodelofserviceandexperience

Factors (30.11.2017.)

7.DE NISCO_USING IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS IN EVALUATING TOURIST SATISFACTION_THE CASE OF CAMPANIA (30.11.2017.)

8. https://www.statista.com/topics/3815/sanremo-music-festival/ (21.1.2018.)

9. http://www.telecomitalia.com/tit/en/archivio/media/note-stampa/market/2017/Nota-stampa-TIM-sponsorship-Festival-16-dicembre-2017.html (21.1.2017.)

10.http://sanremoguide.it/en/the-city-of-san-remo/san-remo-flowers/flower-market/ (21.1.2017.)

11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Festival_zabavne_glazbe_Split (2.2.2018.)

12.https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/showbizz/clanak/id/495761/odrzana-finalna-vecer-splitskog-festivala-evo-tko-je-dobio-nagrade (2.2.2018.)

38. 13. Šerić, N., Talijančić, (2009): Identity of national heritage in function of specialised tourist offer of Croatia, Journal of economic science: "Alexandru Ioan Cuza" UniversityPress(onlineedition)http://anale.feaa.uaic.ro/anale/ro/Arhiva%202011Seric_Talijancic/408

# POPIS SLIKA:

**Slika 1:** Grafički prikaz ovisnosti veličine manifestacije i utjecaja koje polučuje

Izvor : Allen i dr. ( 2008 ) , preuzeto iz S. Pivčević, Pisani materijali :Upravljanje manifestacijama ak.g. 2011/2012.

**Slika 2:** Međusobni odnosi ključnih dionika manifetacija

Izvor: Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2008), Festival & Special Event Management, Fourth Edition, Wiley Australia Tourism Series, 2008., preuzeto od Trebješanin, D. (2014)

**Slika 3:** Faze u projektnom menadžmentu

Izvor: http://www.projects.uts.edu.au/stepbystep/planning1.html ((lijevo) i Allen i dr., 2008 (desno)

**Slika 4:** Pet P marketinških manifestacija

Izvor: Goldblatt, J.: Special events, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2005., str. 279.

**Slika 5:** Prikaz definiranja strategije marketinga

Izvor: Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đ. Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 340.

**Slika 6:** Broj razgovora o festivalu San Remo vođenih na društvenoj mreži Twitter

Izvor: http://www.ninjamarketing.it/2017/02/13/festival-di-sanremo-2017-tutti-i-numeri-dei-social/

# POPIS TABLICA:

**Tablica 1.:** Tablica 1: Getzova i Allenova podjela manifestacija
Izvor: Prikaz autora prema (Getzu, 2007) i (Allen, 2010)

**Tablica 2:** Motivi za posjetu manifestacijama
Izvor: Shone, A.: Successful event management, Continuum, London, 2001., str 34.

**Tablica 3:** Razlozi „za“ i „protiv“ posjećivanja manifestacijama
Izvor: Wood, E.: Mesuring the economic and social impatcs of local of local authority events, International Journal of Public Sector Managament, Vol. 18, No.1., Leeds, 2005., str. 43.

**Tablica 4:** Prihodi i rashodi manifestacije
Izvor: Goldblatt, J.: Special events, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2005., str. 135.

**Tablica 5:**Profil ispitanika
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 6:** Upoznatost sa postojanjem Festivala
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 7:** Način na koji su ispitanici čuli za Festival
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 8:** Prva asocijacija naspomen Festivala
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 9:** Učestalost nailaska na promotivne materijale Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima)
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 10:** Jesu li Vas motivirali da razmislite o odlasku na Festival
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 11:** Posječenost Festivala zabavne glazbe Split
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 12:** Zadovoljstvo organizacijom
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 13:** Zadovoljstvo izvođačima
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 14:** Motivi posjećivanja Festivala
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 15:** Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 16:** Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 17:** Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 18:** Festival se treba i dalje održavati
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 19:** Preporuka prijateljima i poznanicima da posjete Festival zabavne glazbe Split
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 20:** Vjerojatnost posjećivanja Festivala u budućnosti
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 21:** Festival zabavne glazbe Split se treba unaprijediti
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 22:** Wilcoxon Signed Ranks Test
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 23:** Wilcoxon Signed Ranks Test
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 24:** Wilcoxon Signed Ranks Test
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 25:** Wilcoxon Signed Ranks Test 2
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 26:** Wilcoxon Signed Ranks Test 2
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 27:** Wilcoxon Signed Ranks Test 2
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 28:** Wilcoxon Signed Ranks Test 3
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 29:** Wilcoxon Signed Ranks Test 3
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 30:** Wilcoxon Signed Ranks Test 3
Izvor: Istraživanje (N=87)

**Tablica 31:** Wilcoxon Signed Ranks Test 4
Izvor: Istraživanje (N=80)

**Tablica 32:** Wilcoxon Signed Ranks Test 4
Izvor: Istraživanje (N=80)

**Tablica 33:** Wilcoxon Signed Ranks Test 4
Izvor: Istraživanje (N=80)

**Tablica 34:** Zadovoljstvo posjetitelja izvođačima/organizacijom festivala
Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 35:** Wilcoxon Signed Ranks Test 5
Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 36:** Wilcoxon Signed Ranks Test 5

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 37:** Wilcoxon Signed Ranks Test 5

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 38:** Wilcoxon Signed Ranks Test 6

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 39:** Wilcoxon Signed Ranks Test 6

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 40:** Wilcoxon Signed Ranks Test 7

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 41:** Wilcoxon Signed Ranks Test 7

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 42:** Wilcoxon Signed Ranks Test 7

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 43:** Wilcoxon Signed Ranks Test 8

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 44:** Wilcoxon Signed Ranks Test 8

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 45:** Wilcoxon Signed Ranks Test 8

Izvor: Istraživanje (N=45)

**Tablica 46:** Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada/održava tradiciju/turistički je valoriziran

Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 47:** Wilcoxon Signed Ranks Test 9

Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 48:** Wilcoxon Signed Ranks Test 9

Izvor: Istraživanje (N=100)

**Tablica 49:** Wilcoxon Signed Ranks Test 9

Izvor: Istraživanje (N=100)

## PRILOG 1.: Anketni upitnik

# *ANKETNI UPITNIK*

*Poštovani/a,*

*ljubazno Vas molim da izdvojite nekoliko minuta svog vremena i popunite ovaj upitnik koji se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu* ***Unaprijeđenje manifestacije; primjer Festival zabavne glazbe Split****, na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman te će se podaci koristiti isključivo u gore navedenu svrhu. Unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu.*

*Andrea Strizrep*

**1.) Spol:**

a)M b)Ž

**2.) Dob:**

a)15-18 b)19-23 c)24-30 d)31-40 e)41-50 f)51-60 g)61+

**3.) Obrazovanje:**

a)Osnovna škola b)Srednja škola c)Viša škola d)Magisterij, doktorat

**4.) Radni status:**

a)Student/ica b)Zaposlen/a u javnom sektoru c)Zaposlen/a u privatnom sektoru

d)Slobodna profesija e)Umirovljenik/ca f)Nezaposlena/a

**5.) Jeste li čuli za Festival zabavne glazbe Split? (Splitski festival)**

a)Da b)Ne

**6.) Ukoliko jeste, na koji način ste čuli za festival?**

a)Usmena predaja/preporuka b)Radio/TV c)Promotivni letci/plakati

d)Internet e)Društvene mreže f)Redoviti/a sam posjetitelj/ica festivala

g)Ostalo_____

**7.) Kakva je Vaša prva asocijacija na spomen Festivala?**

a)Pozitivna b)Negativna c)Neutralna

**8.) Navedite što Vam prvo padne napamet na spomen Festivala?**

_____

_____

**9.) Koliko često ste naišli na promotivne materija Festivala (plakati, oglasi, reklame na svim medijima?**

a) Nikad

b) rijetko

c) Ponekad

d) Često

e) Vrlo često

**10.) Ako ste ih uočili da li su Vas motivirali da razmislite o odlasku na festival?**

a) Ne, niti nisam razmišljao/la

b) Ne, ali sam razmišljao/la

c) Da

**11.) Jeste li ikada posjetili Festival zabavne glazbe Split?**

a) Da b) Ne

**11.1.) Ukoliko jeste, koliko ste zadovoljni navedenim:** *(1-u potpunosti sam nezadovoljan/a, 2-umjereno sam nezadovoljan/a, 3-niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a, 4-umjereno sam zadovoljan/a, 5-u potpunosti sam zadovoljan/a)*

| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|
| Organizacija | | | | | |
| Izvođači | | | | | |

**11.2.) Ukoliko niste, koji su razlozi Vašeg neposjećivanja Festivala?**

_____

_____

_____.

**12.) Koji su Vaši motivi posjećivanja Festivala?**

a)Zadovoljstvo, odmor, razonoda b)Zanimanje za određene izvođače

c)Stjecanje kulturnih vrijednosti d)Stalni sam posjetitelj festivala

e)Nešto drugo. Što?_____

**13.) Izrazite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama**. *(1-u potpunosti se slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)*

| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Ne znam/ne mogu ocijeniti** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalnog stanovništva | | | | | | |
| Festival obogaćuje kulturnu ponudu grada Splita | | | | | | |
| Festival održava autentičnost i tradiciju grada Splita | | | | | | |
| Festival se treba i dalje održavati | | | | | | |
| Javni sektor mora poticati i sufinancirati održavanje manifestacija ovoga tipa | | | | | | |

Neprilagođenost festivala suvremenom dobu uzrok je opadanja popularnosti

Festival je dobro turistički valoriziran

Kroz marketinške aktivnosti trebao bi više naglašavati nekadašnju popularnost festivala

**14.) Koliko je vjerojatno da bi svojim prijateljima i poznanicima preporučili odlazak na Festival zabavne glazbe Split?** *(5-izrazito vjerojatno-----1-izrazito malo vjerojatno)*

1 2 3 4 5

**15.) Koliko je vjerojatno da ćete u budućosti posjetiti Festival zabavne glazbe Split?** *(5-izrazito vjerojatno-----1-izrazito malo vjerojatno)*

1 2 3 4 5

**16.) Smatrate li da se Festival zabavne glazbe Split treba unaprijediti?**

a)Da b)Ne

**16.1.) Ukoliko je Vaš odgovor da, koji bi bili Vaši prijedlozi?**

_____

_____

# SAŽETAK

Održavanje manifestacija je uvijek imalo značajan kulturni i društveni značaj za grad u kojem se održavao. Grad Split već dugi niz godina njeguje tradiciju održavanja Festivala zabavne glazbe Split koji nosi epitet jedne od najpopularnijih i najcjenjenijih glazbenih manifestacija u državi. Ova manifestacija već godinama ima poseban kulturno – društveni značaj za grad Split koji je svoj poznati imidž stvorio raznim kulturnim i društvenim sadržajima koji privlači veliki broj turista te promovira kulturnu i povijesnu baštinu grada. Festival njeguje spomenute tradicijske vrijednosti te posjetitelji tokom održavanja festivala mogu uživati u tradicionalnim dalmatinskim melodijama ali i u bogatom dodatnom sadržaju koji ovaj festival nudi poput prodaje hrane, pića, suvenira, organiziranja nagradnih igara popraćeno humorom i smijehom. Festival uživa visoki ugled među predstavnicima javnog sekotra i državnih institucija te potiče osjećaj zajedništva i zadovoljstva lokalnog stanovništva te svojevrsno brendira Split kao destinaciju sa bogatim turističkim sadržajem. Održavanje ovakvih manifestacija zahtijeva mnogo organizacijskog napora i vještina kako bi festival bio što zanimljiviji publici ali i kako bi pratio moderne trendove koji bi priključili veći broj posjetitelja, prvenstveno mlađih generacija. Ovaj rad upravo razmatra to pitanje te se fokusira na pronalazak marketinških i organizacijskih sadržaja koji bi mogli unarijediti ovu značajnu manifestiaciju koja predstavlja pozitivan imidž za Split i Hrvatsku.

***Ključne riječi:*** manifestacija, istraživanje tržišta, festival

## SUMMARY

The organisation of the *Festival zabavne glazbe Split* has always been important for the cultural and social development of the city. For years Split has nurtured the festival's tradition of preservation and at the same time the Festival carries epithet of the most popular musical manifestation in Croatia. Split has rich cultural and social content that sttract a large number of visitors, especially during the summer months. During the festival visitors can enjoy traditional Dalmation melodies but also participate in many additional content like prize games, delicious local gastronomy, souvenirs and lot of laughter and fun. The festival is enjoying a high reputation among representatives of state institutions and its also encourages feeling of sharing and satisfaction among the local population. Maintaining such manifestations requires a lot of organizational effort to increase attendance of the festival more interesting to the audience but also to follow the modern trends that would interest a zounger audience. This thesis work try find the answer what is necesary to increase attendance on the festival but also to find market and organization content to improve this manifestation which is important for Split and Croatia.



***Key words:*** event, researching market, festival