

Uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita

Bosančić, Mislav

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:418846>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Fakultet političkih znanosti

Sveučilište u Zagrebu

Studij novinarstva

Uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita

DIPLOMSKI RAD

STUDENT: Mislav Bosančić

MENTOR: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb

rujan, 2019.

Fakultet političkih znanosti

Sveučilište u Zagrebu

Studij novinarstva

Uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita

DIPLOMSKI RAD

STUDENT: Mislav Bosančić

MENTOR: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb

rujan, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita“, koji sam predao na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. – 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mislav Bosančić

Sadržaj:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Teorijski okvir..... | 2 |
| 2.1. Brend..... | 2 |
| 2.2. Brendiranje..... | 3 |
| 2.3. Brendiranje gradova..... | 4 |
| 2.4. Turizam..... | 11 |
| 3. Festivalski turizam..... | 12 |
| 3.1. Festivali..... | 12 |
| 3.2. Festival zabavne glazbe..... | 13 |
| 3.3. Ultra Europe festival..... | 15 |
| 3.4. Festival mediteranskog filma Split..... | 16 |
| 3.5. Splitsko ljeto..... | 20 |
| 3.6. MAGfestival..... | 22 |
| 4. Metodologija..... | 23 |
| 4.1. Ciljevi istraživanja..... | 23 |
| 4.2. Istraživačka pitanja..... | 23 |
| 4.3. Metoda istraživanja..... | 23 |
| 4.4. Uzorak..... | 24 |
| 5. Rezultati istraživanja..... | 24 |
| 5.1. Vrijeme, novac i ljudi potrebni za organizaciju festivala..... | 26 |
| 5.2. Alati..... | 28 |
| 5.3. Broj posjetitelja te omjer domaćih i stranih gostiju..... | 31 |
| 5.4. Posebnost u odnosu na druge splitske festivale..... | 32 |
| 5.5. Uloga festivalskog turizma u brendiranju i promociji grada Splita..... | 34 |
| 6. Rasprava..... | 37 |
| 7. Zaključak..... | 38 |
| 8. Literatura..... | 40 |
| Prilozi..... | 42 |
| Sažetak..... | 73 |
| Summary..... | 74 |

1. Uvod

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske, države u koju svake godine dolaze milijuni turista iz cijelog svijeta. Grad u kojem svakako ne nedostaje turista je Split, najveći grad u Dalmaciji i drugi po veličini grad u Hrvatskoj. Prema podacima koje je objavila Turistička zajednica grada Splita, u Splitu je noćilo oko 1 200 000 domaćih i stranih turista tijekom svibnja, lipnja i srpnja 2019. godine (www.visitsplit.com). Ti podaci pokazuju i da najviše stranih turista dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva, SAD-a, Njemačke i Francuske (www.visitsplit.com).

Nadalje, prema posljednjem popisu stanovništva provedenom 2011. godine, Split ima skoro 180 tisuća stanovnika (www.dzs.hr). Kao gospodarsko i kulturno središte Dalmacije, pretvorio se u popularnu turističku destinaciju, posebno mladih. Valja spomenuti kako je Split za uređenje grada dobio niz domaćih i međunarodnih nagrada. Uz to, riječ je o gradu koji goste privlači bogatom tradicijom, značajnom poviješću te prirodnom i kulturnom baštinom (www.visitsplit.com).

Također, Split je druga po veličini hrvatska teretna luka, ali i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu. Smješten je na jadranskoj obali, u srednjoj Dalmaciji, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Premda s tri strane okružen morem, grad je obilježen i okolnim planinama - Mosorom na sjeveroistoku, Kozjakom na sjeverozapadu te brdom Marjan, jednom od najvažnijih gradskih simbola. Split okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo, a tu su i plaže, od Bačvica do kamenih osamljenih oaza oko cijelog Marjana. Osim zahvalne geografske pozicije i sredozemne klime, nužno je istaknuti brojne znamenitosti ovog grada, kao što su Dioklecijanova palača sa svojim podrumima, Peristil, Jupiterov hram, Katedrala sv. Duje, Prokurative, Tvrđava Gripe i druge (www.visitsplit.com).

Ipak, Split je i grad koji nudi zabavu - od brojnih klubova i barova, preko uličnih događanja do festivala poput Ultra Europe koji svake godine posjeti preko 100 tisuća ljudi iz cijelog svijeta. Festivalski turizam sve se više razvija te privlači sve više svjetske medijske pozornosti i novih mladih turista iz brojnih zemalja. Upravo to će biti tema ovog diplomskog rada - uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita. Naime, festivali u Splitu itekako utječu na imidž grada, kao i na broj turista, kako domaćih, tako i stranih (www.visitsplit.com).

Najpopularniji festivali u Splitu su:

- Festival zabavne glazbe;
- Ultra Europe festival;
- Festival mediteranskog filma Split;
- Splitsko ljeto;
- MAGfestival (međunarodni festival komorne glazbe).¹

Tih pet festivala analizirat će se kroz ovaj rad, kako bi se otkrila njihova uloga u promociji i brendiranju grada Splita. Primorac (2018: 415-417) u svom članku „Komunikacijske strategije u brendiranju grada“ nabraja primjere uspješno brendiranih gradova pa tako ističe Barcelonu i London. Iako se Split svojom veličinom ne može usporediti s ta dva grada, Mihevc (2015: 200) u članku „Brendiranje gradova kao ekonomska dužnost“ spominje gradić Cork koji je uspješno brendiran kao grad s velikim mogućnostima, iako je donedavno bio relativno nepoznat. Osim toga, autor objašnjava kako će uspješno brendirani grad, među ostalim, lakše privući investitore i turiste. Uz to, poboljšat će imidž države te pozitivno utjecati na stvaranje brenda države. Zbog toga je još veća važnost brendiranja gradova, jer pozitivni učinci nisu samo lokalni i ne odnose se samo na grad, već i na državu u cjelini (Mihevc, 2015: 201).

2. Teorijski okvir

2.1. Brend

Kako bi se uopće moglo analizirati brendiranje grada Splita, nužno je prije svega definirati pojam brend. Pod brendom se podrazumijeva „naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“ (Vranešević, 2007: 10). S druge strane, američko marketinško udruženje definira brend kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“ (Vranešević, 2007: 10). Iako je ova definicija vrlo poznata i općeprihvaćena, ona je više usmjerena na dodirljive značajke brenda nego na nedodirljiva svojstva koncepta suvremenog brenda i upravljanja njime. Naime, tijekom vremena spoznavala se važnost nedodirljivih vrijednosti brenda pa je to iskazivano u različitim definicijama (Vranešević, 2007: 11). Pokušaji

¹ <https://visitsplit.com/hr/1344/festivali>

definiranja kompleksnog pojma kao što je brend pokazuju raznolikost i različitu usmjerenost: na dodirljive i nedodirljive vrijednosti, na klijente ili općenito s obzirom na ulogu u okruženju. Tako je nastala i definicija prema kojoj je brend „suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“ (Vranešević, 2007: 11).

Nadalje, brendovi se ne vežu samo za proizvode, već se široko i uspješno primjenjuju za brojne usluge, ideje, pokrete, osobe, događaje, područja itd. Prema tome, postoji više vrsta brendova od kojih svaki ima svoju ulogu na tržištu:

1. Brend proizvoda - dominacija opipljivih značajki, npr. Fanta, Dior torba;
2. Brend usluge - dominacija neopipljivih značajki, npr. Cinestar, Crno Jaje;
3. Brend osobe - osoba kao brend, stvarna ili izmišljena, npr. Severina, Batman;
4. Brend tvrtke/organizacije - korporacijski brendovi, brendovi dobrotvornih, nevladinih ili političkih organizacija, npr. UNICEF;
5. Brend događaja - sportska događanja, kulturna događanja, manifestacije i festivali, npr. Olimpijske igre, Ultra Europe festival;
6. Brend područja - zemlje, regije, gradovi, turističke destinacije, npr. New York, Maldivi, Pariz (Vranešević, 2007: 14-15).

2.2. Brendiranje

Primjena brendiranja seže u daleku prošlost kada su kauboji na divljem zapadu žigosali (eng. brand = žig) svoja goveda kako bi ih razlikovali od ostalih goveda, odnosno kako bi potvrdili svoje vlasništvo nad njima. Međutim, uloga brenda tada se ipak donekle razlikovala od uloge koju brend ima danas. Nedvojbeno je da i danas brend označava vlasništvo, međutim taj pojam sada ima potpuno drugu dimenziju. Točnije, svrha brendiranja danas je da izdiferencira određeni brend u odnosu na ostale te da kod korisnika stvori jedinstvenu percepciju o određenom brendu kako bi se oni odlučili upravo za njega (Bronzić, 2017). Svakako valja naglasiti kako se u 21. stoljeću gotovo sve može brendirati - tvrtke, proizvodi, usluge, gradovi, turističke destinacije, pojedinci pa čak i kućni ljubimci, jer u današnjem svijetu društvenih mreža i to je moguće.²

² <https://finjak.net/brendiranje/>

2.3. Brendiranje gradova

Kao što je navedeno, brendirati se mogu i gradovi, a brendiranje gradova definira se kao „stvaranje prepoznatljivog identiteta mjesta, nešto više od same građanske svijesti te naknadno korištenje tog stvorenog identiteta na drugim poželjnim procesima i projektima, poput financijskih ulaganja, promjena u ponašanju korisnika ili za generiranje političkog kapitala“ (Kavaratzis, 2009: 30). Cilj i svrha brendiranja gradova je otkriti i istaknuti jedinstvene atribute određenog grada te ga na taj način učiniti prepoznatljivim i drugačijim od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža samog grada (Benčić, 2016: 50). Također, brendiranje gradova nam omogućava:

- Pozornost (skrećemo pozornost na sebe);
- Razlikovanje od konkurencije;
- Jedinstvene emocionalne asocijacije;
- Relevantni udio u svijesti građana;
- Povjerenje;
- Potražnju za našim uslugama;
- Dugovječnost;
- Lojalnost;
- Višu financijsku vrijednost (Paliaga, 2010: 14).

U globaliziranom svijetu, svako se mjesto natječe sa svim drugim mjestima za svoj dio tržišta. Baš kao poznata tvrtka, tako će poznati grad, regija ili država mnogo lakše prodati svoje proizvode i usluge i ostvariti profit, zaposliti najbolje ljude, privući posjetitelje, ulaganja i događaje. Ipak, određeni grad može postati poznat iz pogrešnih razloga. Dakle, ugled mjesta treba graditi na osobinama koje su pozitivne, atraktivne, jedinstvene, održive i relevantne za mnogo različitih ljudi diljem svijeta (Mihevc, 2015: 199).

Nadalje, mjesto mora postati i ostati konkurentno, a svijet saznati za njega iz uvjerljivih razloga. To je ono što održava zajednicu, privlači i zadržava ljude, tvrtke, događaje, posjetitelje i institucije koje mjesto treba kako bi raslo i razvijalo se. Kako se globalizacija pojačava, mjesta se natječu s drugim mjestima za pozornost, utjecaj, tržište, ulaganja, tvrtke, posjetitelje, stanovnike, talente i događaje. Valja spomenuti kako konkurencija više nije ograničena s

poznatim mjestima u blizini. Drugim riječima, mjesta se sada natječu s gradovima, regijama i zemljama iz cijelog svijeta (Mihevc, 2015: 199).

Osim toga, neočekivane i brze promjene u konkurenciji dovode do toga da mjesta naglo gube svoju konkurentsku prednost, bilo da je ekonomska, socijalna ili kulturna. Prema tome, brendiranje grada je zahtjevan proces koji se ne može obaviti u kratkom roku. Uz to, proces brendiranja iziskuje i financijske izdatke. Međutim, ukoliko je posao kvalitetno obavljen, korist daleko nadmašuje troškove. Dakle, brendiranje grada treba tretirati kao investiciju, a ne kao trošak (Mihevc, 2015: 199).

Prije svega, potrebno je za grad koji se brendira kreirati zajedničku viziju, cilj, strategiju, plan djelovanja i implementaciju. Strategija mora imati oslonac na jasno definiranoj viziji budućnosti koja se temelji na postojećim resursima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i percepciji mjesta. Proces brendiranja grada izaziva velike promjene koje mogu uključivati i utjecaj na urbanistički plan, prenamjenu poslovnih prostora, školovanje specijalističkih kadrova, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Postupak brendiranja, osim povezivanja unutar lokalne zajednice, ima utjecaj i na povezivanje s drugim institucijama u zemlji i inozemstvu, s drugim mjestima te povezivanja na personalnoj razini (Mihevc, 2015: 199).

Nadalje, Paliaga (2010: 23) ističe kako je na početku procesa brendiranja nužno promisliti o sljedećim segmentima:

1. Komunicira li grad sa svojim ključnim ciljnim tržištima (potencijalni strani ulagači, turisti, građani, lokalno gospodarstvo) i je li im grad kao takav blizak, prepoznatljiv i dostupan?
2. Ima li grad neke općenite prepoznatljive osobine, koje odgovaraju većini (prirodan, prijateljski, suvremen, tradicionalan...)?
3. Ima li naš grad nešto osobito, posebno, što ga razlikuje-diferencira od svih drugih gradova?

Također, autor naglašava da je potrebno odgovoriti na pitanje: „Što je naša ključna prednost?“, odnosno:

- a) Po čemu se ističemo?
- b) Po čemu smo bolji od drugih?
- c) Kakvi su trendovi oko nas?
- d) Što radi naša konkurencija?
- e) Kakva je percepcija općenito o nama?
- f) Što je naše neiskorišteno blago?
- g) Po čemu smo posebni i jedinstveni? (Paliaga, 2010: 24).

Paliaga (2010: 15) u nastavku navodi razloge zašto je potrebno brendirati određeni grad:

- Naši građani, posjetitelji i potencijalni investitori sve su zahtjevniji, informiraniji, sofisticiraniji i umreženiji;
- Konkurencija među gradovima iznimno je jaka (previše je sličnih ponuda-gradova na tržištu, borba za ograničene investicije sve je jača, turistička tržišta sve su veća i globalnija);
- Uobičajene poruke koje apeliraju isključivo na tradiciju i kvalitetu dugoročno gube utrku s kreativnim promotivnim kampanjama;
- Brend zapravo povećava vrijednost svega što je s njime povezano pa tako i gradske imovine;
- Osnovna je funkcija brenda stvoriti lojalne korisnike naših usluga, one koji nam se ponovo vraćaju.

Cijeli proces brendiranja grada, zbog osiguranja zajedništva u ciljevima i provođenju, mora biti vođen s najvišeg mjesta. Posebna vještina potrebna je kako bi se osigurala podrška, vođenje i financiranje s najviše moguće razine, a istovremeno iz procesa brendiranja isključila politika. Naime, političari često žele postići brze efekte s ciljem političke promocije, što je u suprotnosti s dugotrajnim poslom brendiranja i rezultatima koji nisu odmah vidljivi. Od bitne je važnosti izbor najkonkurentnije, najrealističnije i najjače strateške vizije. U proces brendiranja trebaju biti uključeni stručnjaci, ali i svi stanovnici mjesta (Mihevc, 2015: 199).

Od izuzetne je važnosti i senzibiliziranje domaće javnosti o potrebi brendiranja grada, jer nemoguće je brendirati određeni grad ako svi stanovnici svojim ponašanjem i djelovanjem

tome ne doprinose, a uvjet za njihov doprinos i za prihvaćanje brendiranja grada je čvrsto uvjerenje o ekonomskoj koristi za svakog od njih i njihove potomke te uvjerenje o koristi za cijelu zajednicu. To je jedan od najvažnijih, najtežih i najzahtjevnijih zadataka i postupaka, jer je stanovništvo svakog mjesta heterogeno s različitim razmišljanjima, stavovima i interesima (Mihevc, 2015: 199).

Valja spomenuti kako je svako mjesto kompleksni sustav s nerijetko kontradiktornim i kompliciranim podsustavima i njihovim vezama, a svrha učinkovitog brendinga je jednostavnost, što nije lako postići. Treba biti realan i nimalo subjektivan u sagledavanju činjenica o samom gradu. Dakle, važno je i sudjelovanje stručnjaka izvan mjesta koji se brendira. Ne samo zato da se stručno ojača tim, već da se izbjegne subjektivnost i postignu realniji temelji za brendiranje (Mihevc, 2015: 199).

Mihevc (2015: 199) ističe kako je štetan pristup po kojem „mi to možemo sami, mi najbolje znamo i poznamo svoj grad”. Svako uljepšavanje rezultirat će nerealnim brendiranjem, bit će potrošen novac i vrijeme, a rezultat će biti porazan. Nanesena šteta je dugoročna, jer će pogrešno brendiranje ostaviti posljedice u javnosti (internoj i vanjskoj) te je kasniji rebranding puno zahtjevniji, s obzirom na to da se prvo moraju sanirati posljedice pogrešnog brendiranja (Mihevc, 2015: 199).

Bitno je naglasiti kako brendiranje nekog grada, zbog povezanosti turizma s drugim djelatnostima, zahtjeva daleko širi obuhvat aktivnosti od primarno turističkih. Naime, brendiranje grada obuhvaća i promet, komunalnu infrastrukturu, zaštitu okoliša, kulturu, sportsko – rekreacijske i druge sadržaje. Stoga je zbog obuhvata i kompliciranosti potrebna koordinacija s odgovarajuće razine, dobra koordinacija svih sudionika, onih gradskih kao onih izvana te multidisciplinarni pristup. Zadatak nije jednostavan, jer svako mjesto obiluje suprotnostima, a samo organiziranost i kreativnost može kompleksnost nekog mjesta prevesti u učinkovito brendiranje nekog grada (Mihevc, 2015: 199).

Nužno je istaknuti kako će brendiranje grada uspjeti ako njegovi stanovnici imaju pozitivan stav prema procesu brendiranja te usklađuju svoje aktivnosti i ponašanje s brendom. Uz to, sve interesne skupine trebaju sudjelovati u aktivnostima koje su definirane brendiranjem grada te aktivno međusobno komunicirati. Prema tome, važna je motivacija i edukacija

pojedinaца i interesnih skupina kako bi im stečena znanja omogućila potrebnu kvalitetu u skladu s brendom. (Mihevc, 2015: 200).

Primorac (2018: 415) navodi kako su mnogobrojni gradovi u Europi proveli postupak brendiranja ili ga upravo provode. Primjerice, gradonačelnik Londona 2008. godine iznio je „Londonski plan“ kojim se predviđa obnova 20 % zemljišta gradskih općina na 42 lokacije, a specijalne intervencije uključivale su izgradnju stambenih i poslovnih objekata. Nadalje, u planu se ističe nužnost integriranja javnosti iz kulturnoga sektora za uspješnu obnovu i izgradnju gradskih područja. Konkretno, kako bi se otkrila posebna važnost određenih gradskih lokacija, kulturni djelatnici pozvani su na uključivanje stanovnika u procese identificiranja posebnosti kako bi se ta mjesta zaštitila u procesu obnove (Primorac, 2018: 415).

Također, kulturnim ustanovama (knjižnice, sportski centri...) pružena je potpora u vidu širih razvojnih planova za povećanje ugleda navedenih institucija radi stvaranja dodatne ekonomske i društvene vrijednosti imovini koja se nalazi u njihovoj blizini. Idejna rješenja za projektiranje novih javnih prostora trebaju odgovoriti na funkcionalne zahtjeve održavanja kulturnih manifestacija, a osnivačima razvojnih planova ostavljena je sloboda predvidjeti kreativne i radne prostore unutar javnih površina. Uz to, aktualni trenutak obnove i razvoja Londona prepoznat je kao prilika da se upotpune infrastrukturni resursi kulturnoga sektora na mjesnoj i subregionalnoj razini s posebnim žarištem na nerazvijene okruge Vanjskoga Londona (Primorac, 2018: 415).

Primorac (2018: 416) spominje i grad Barcelonu. Naime, brendiranje Barcelone predstavlja jedan od očitih primjera dobre prakse koji jasno oslikava ključne prednosti dugoročna, intelektualna i interdisciplinarna pristupa razvijanju brenda grada. Domaćinstvo Olimpijskih igara 1992. godine omogućilo je velik zaokret u percepciji grada na globalnoj razini, a važnost događaja i interes svjetskih medija omogućili su dostatni publicitet Barceloni da globalnoj javnosti predstavi urbanu transformaciju i konkurentne elemente kulturne baštine, što je imalo izravne učinke na imidž i reputaciju grada (Primorac, 2018: 416).

U godinama koje slijede, uporabom kulture kao strateškoga alata za urbanu regeneraciju i stvaranjem dodatne vrijednosti destinacijskoga imidža, Barcelona je nastavila raditi na obogaćivanju svoga brenda. Tematske godine poput Gaudijeve godine, Picassove godine,

Godine knjige i čitanja poslužile su kao zajednički nazivnik za agendu kulturne ponude grada u danome periodu. Dakle, sa stalnim trendom porasta turističke potražnje, brend Barcelona danas predstavlja jedan od najpoznatijih gradskih brendova na globalnoj razini te je jedan od vodećih europskih gradova po percepciji kvalitete života (Primorac, 2018: 416-417).

Uz svjetske metropole kao što su London ili Barcelona, uspješno su brendirani i manji gradovi, do sada gotovo nepoznati u udaljenijim krajevima. Na primjer, grad Cork u Republici Irskoj s oko 120 000 stanovnika donedavno je bio relativno nepoznat i percipiran kao samo jedan od mnogobrojnih gradova takve veličine u Europi. Uspješnim brendiranjem, u skladu sa stvarnom situacijom i mogućnostima, brendiran je kao grad s velikim mogućnostima za zaposlenje mlađe populacije, kao prosperitetan i ugodan za život (Mihevc, 2015: 200).

Kada je riječ o komuniciranju brenda, nije dovoljno govoriti o „najljepšem gradu na svijetu“, jer svakome je jasno da svi koji su tu rođeni ili koji su odabrali to mjesto za život tako misle. Uostalom, i ukusi su različiti. Dakle, uloga komunikacije nije metoda pričanja o mjestu, nego način da svijet dozna njegove mogućnosti koje najbolje dokazuju kakvo je to mjesto. Prema tome, važan je izbor komunikacijskih kanala. Ne umanjujući vrijednost ni jednog od njih, internet se pokazuje kao izuzetno moćan kanal. Primjerice, ako je grad brendiran kao onaj koji pruža izuzetne mogućnosti za obrazovanje ili za zaposlenje u IT sektoru, a ciljana skupina su mladi ljudi, onda će najjaču ulogu u komuniciranju brenda imati internet (Mihevc, 2015: 200).

Što se tiče Hrvatske, brendiranje grada je relativna novina u Lijepoj Našoj, za razliku od Sjedinjenih Američkih Država i pojedinih zemalja u Europi. Rijetki su primjeri dobre prakse i rijetki su gradovi koji su nešto sustavno poduzeli na tom području ili se uspješno brendirali. Jednim dijelom radi se o gotovo uobičajenom kašnjenju za trendovima iz svijeta, a dijelom i u tome što se postupak brendiranja grada ne prepušta struci, nego se vodi s razine politike s određenim greškama i njihovim posljedicama (Mihevc, 2015: 201).

Naime, često se tome pristupa na način da se omalovažava struka pa brendiranje pokušavaju provesti ljudi koji su na pozicijama, ali nisu stručni za taj posao. Pri tome se najčešće događa da se pod brendiranjem podrazumijeva definiranje slogana i smatra se da je

time napravljen cijeli posao. Takva praksa rezultira time da postoji inflacija „gradova znanja“ bez ozbiljne visokoškolske ustanove, zato što to dobro zvuči (Mihevc, 2015: 201).

Konačno, kvalitetno brendiranje grada preduvjet je za njegovu prepoznatljivost, kvalitetno pozicioniranje i stvaranje dodatne vrijednosti. Praksa i mnogobrojni primjeri potvrđuju ispravnost ove teze. Brendiranje gradova nužno je kako bi se pojačala konkurentnost, ostvarila veća dobit i osigurao razvoj grada. Ipak, ne radi se samo o ekonomskim kategorijama, jer se pod razvojem grada podrazumijevaju i pozitivna demografska kretanja, obogaćivanje kulturnih sadržaja kao i drugih činitelja koji podižu ukupnu kvalitetu života. Izazov je to i nužnost i za gradove u Hrvatskoj kako bi bili konkurentni u oštroj tržišnoj konkurenciji (Mihevc, 2015: 201).

Paliaga (2010: 29) zaključuje kako fundamentalno polazište primjene koncepcije brendiranja gradova jest da ime nekog grada postane brend, a kao rezultat toga stvori psihološke slike u svijesti pripadnika ciljnih grupa (potencijalni investitori, turisti, građani, gospodarstvenici), pomaže svima u ocjeni gradskih proizvoda i usluga, olakšava turistima donošenje odluke o posjeti, utječe na donošenje poslovnih odluka, utječe na odluke o selidbi rezidenata i slično. Jednom rečenicom: „Brendiranje dugoročno bitno mijenja naš grad u pozitivnom smislu“ (Paliaga, 2010: 29).

Uspješno brendirani grad lakše će privući investitore i turiste, obogatiti kulturnu ponudu, potaknuti doseljavanje, smanjiti odlazak mladih, razvijati obrazovanje, povećati javne prihode i standard te općenito učiniti grad boljim za život. Također, uspješno brendirani gradovi poboljšavaju imidž države te pozitivno utječu na stvaranje brenda države. Naravno, vrijedi i obratno - dobro brendirana država olakšava posao kreiranja brenda određenog grada. Zbog toga je još veća važnost brendiranja gradova, jer pozitivni učinci nisu samo lokalni i ne odnose se samo na grad, već i na državu u cjelini (Mihevc, 2015: 201).

2.4. Turizam

U jednoj od prvih definicija, turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Ipak, danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije, prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.³

Nadalje, osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba koja na putovanju izvan svog mjesta stalnog boravka provede najmanje 24 sata, ali ne dulje od jedne godine. Putovanje, koje ima obilježja privremenog boravka i na koje je krenuo dragovoljno, turist poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha turističkog putovanja nije vezana za obavljanje neke unosne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.⁴

Valja napomenuti kako turizam ima više oblika, a u literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema:

- Trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni);
- Stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni);
- Dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, „treće dobi“);
- Nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni);
- Načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti);
- Tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni);
- Broju sudionika (individualni, grupni);
- Godišnjem dobu (ljetni, zimski);

³ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

⁴ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

- Prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni);
- Vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski);
- Prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski);
- Utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni);
- Specifični oblici turizma (zdravstveni, kulturni, lovni i ribolovni, ekoturizam, kongresni turizam, vjerski turizam, manifestacijski turizam, festivalski turizam itd.).⁵

3. Festivalski turizam

3.1. Festivali

Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini te posjetiteljima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva (Richards, 1997: 27). Nadalje, festivali su postali najbrža rastuća turistička ponuda koja se održava u različitim okruženjima poput velikih gradova, ali i u manje poznatim mjestima. Prema tome, festivali mogu služiti kao promocijski alat, ali i imati značajan utjecaj na promjenu imidža grada. Mnogi hrvatski gradovi, među kojima je i Split, imaju reputaciju festivalske destinacije zbog svjetski poznatih festivala kojima su domaćini (Mić Plučić, 2017: 17).

Festivalski turizam je specifični oblik turizma koji je relativno nov te se i dalje razvija. On je zapravo nadogradnja, jer ne bi mogao opstati bez ostalih čimbenika koji uvjetuju turističku ponudu: prometna povezanost, priroda, klima, dovoljna količina smještajnih kapacitet itd. U Hrvatskoj je festivalski turizam dosta zastupljen, a najviše prihoda ostvaruju glazbeni festivali. Osim što obogaćuju turističku ponudu, takvi festivali produljuju sezonu. Ipak, festivalski turizam ne podrazumijeva samo glazbu, već i filmove te predstave, što će se pokazati na primjeru splitskih festivala.⁶

⁵ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>

⁶ <http://bioci.hr/festivalski-turizam-na-primjeru-festivala-ultra-europe/>

3.2. Festival zabavne glazbe

Festival zabavne glazbe Split, poznatiji kao Splitski festival, jedan je od najpopularnijih festivala lakih nota u Hrvatskoj, koji se već 59 godina održava svakog ljeta u Gradu pod Marjanom. Splitske Prokurative, na kojima se festival odvija, postaju centar glazbenog svijeta početkom srpnja; datum održavanja ovogodišnjeg Splitskog festivala je 4., 5., i 6. srpnja 2019. godine. Prvi Splitski festival održan je 1960. godine, kao glazbeno-modna revija „More-Revija-Split“, a od tada je na njemu izvedeno preko 800 kompozicija najznačajnijih domaćih autora kao što su Zdenko Runjić, Arsen Dedić, Đelo Jusić, Nikica Kalogjera, Rajko Dujmić, Zrinko Tutić, Đorđe Novković i drugi. Na splitskoj festivalskoj sceni svoje su zvjezdane trenutke doživjeli najistaknutija imena hrvatske glazbene scene: Oliver Dragojević, Tereza Kesovija, Kemal Monteno, Radojka Šverko, Ibrica Jusić, Miki Jevremović, Meri Cetinić, Tedi Spalato, Zorica Kondža itd. Tijekom proteklih desetljeća Splitski festival dao je antologijske pjesme bez kojih se ne bi mogla ni zamisliti hrvatska glazbena baština. Svojom ugledom i tradicijom ovaj festival odavno je prešao granice te postao jednim od simbola grada i glazbene kulture Hrvatske. Valja dodati kako se cijena ulaznice za večer Splitskog festivala kreće između 50 i 100 kn.⁷

Žiri u sastavu: Teo Brajčić, glazbenik, Eduard Gracin, voditelj glazbene redakcije Radio Splita, Katarina Perišić, voditeljica glazbene redakcije Radio Dalmacije, profesor Nenad Šiškov, skladatelj, producent i aranžer te skladatelj i direktor Splitskog festivala Tomislav Mrduljaš, s obzirom na pristigle skladbe, izabrao je 24 pjesme za ovogodišnji Splitski festival.⁸ Te pjesme, po abecednom redoslijedu, su:

1. *Dok imam tebe* (Ivica Cukrov) - IGOR CUKROV;
2. *Dosta* (Ines Prajo-Arijana Kunštek) - IVO PERKUŠIĆ;
3. *Ja samo za te živim* (Pero Kozomara-Robert Pilepić) - KLAPA RIŠPET;
4. *Ja se živciram* (Stipe Jakovčević-Stipe Jakovčević/Siniša Garbin) - MJESNI ODBOR;

⁷ <https://visitsplit.com/hr/3360/splitski-festival-2018>

⁸ <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/splitski-festival--provjerite-ko-ce-nastupiti-i-koje-ce-pjesme-pjevati/44722>

5. *Kad vidim Boga uživo* (Raay-Nenad Ninčević) - LUKA BASI;
6. *Kao da te oduvijek znam* (Žarko Tičinović) - PETAR DRAGOJEVIĆ;
7. *Ko se može s Dalmacijom mirit* (Želimir Škarpona/Dalibor Musap-Nedo Zuban) - BRANKO MEDAK;
8. *Krila galeba* (Branimir Mihaljević-Nenad Ninčević) - GIULIANO;
9. *Kuća naše pisme* (Goran Karan) - GORAN KARAN & TEDI SPALATO I KL. SV. JURAJ HRM;
10. *Lipa si mi sričo* (Darko Bakić-Darko Bakić/Luca) - GRUPA 'ROCKATANSKY';
11. *Luka ti i ja* (Tonći Huljić-Vjekoslava Huljić) - DOMENICA;
12. *Meni fali sve* (Helena Papić) - TOMISLAV BRALIĆ & KLAPA INTRADE;
13. *Moje suze govore* (Ante Gudelj/Helena Gudelj-Ante Gudelj) - HELENA GUDELJ;
14. *Na kušinu dite plače* (Robert Pilepić) - IBRICA;
15. *Noćas si moje vino* (Branimir Mihaljević-Nenad Ninčević) - THE FRAJLE;
16. *Olujne zore* (Tonći Huljić-Vjekoslava Huljić) - LORENA;
17. *Opet ću ti doć* (Hari Rončević) - HARI RONČEVIĆ & KLAPA CAMBI;
18. *Ostani tu* (Vinko Barčot) - MLADEN GRDOVIĆ;
19. *Samo ljubav* (Igor Ivanović/Marko Vojvodić) - MARKO KUTLIĆ;
20. *Sva blaga ovog svijeta* (Vjekoslav Dimter/Mia Dimšić/Damir Bačić) - MIA & MARKO TOLJA;
21. *Ti* (Fedor Boić-Nenad Ninčević) - IVANA KOVAČ;
22. *Uvelo misto* (Bobo Knežević-Bobo Knežević/Saša Antić) - BOBO & SAŠA ANTIĆ;

23. *Voli me kakvu me znaš* (Ante Pecotić) - ANTONIA DORA PLEŠKO;

24. *Vrijeme za nas* (Zoran Šerbedžija) - ALKA & NENO BELAN.⁹

3.3. Ultra Europe festival

Ultra Europe festival trodnevni je festival elektroničke glazbe koji se sredinom srpnja održava na otvorenom, s mnoštvom poznatih DJ-a i izvođača iz cijelog svijeta.¹⁰ Dobra prometna povezanost, veliki turistički potencijal, mnoštvo kulturnih i prirodnih ljepota, ali i stadion Poljud, učinili su Split idealnom lokacijom za održavanje prvog takvog festivala u Hrvatskoj. Prva Ultra u Splitu održala se od 12. do 13. srpnja 2013. godine, uz dodatni Ultra Beach party na Hvaru, 14. srpnja. Već je prvo izdanje festivala ostvarilo značajan uspjeh, s obzirom na to da je na Ultru došlo oko 103.000 posjetitelja iz cijelog svijeta. U sljedećim godinama, Ultra je bilježila sve veći rast i popularnost pa su uz glavni festival organizirana dodatna događanja na Braču, Hvaru i Visu.¹¹

Datum održavanja sedmog izdanja Ultra Europe festivala je 12., 13., i 14. srpnja 2019., i to na novoj lokaciji - stadionu Park mladeži. Izvođači ovogodišnje Ulte su: Above & Beyond, Adam Beyer, Afrojack, Alesso, Armin van Buuren, Carl Cox, David Guetta, DJ Snake, Jamie Jones, Jeffrey Sutorius, Joseph Capriati, Lost Kings, Maceo Plex, Marco Carola, NGHTMRE + SLANDER present Gud Vibrations, Nicky Romero, Patrice Bäumel, Rezz, Richie Hawtin, Sasha B2B Nic Fanciulli, Steve Aoki, Sunnery James & Ryan Marciano, Swedish House Mafia, Tchami x Malaa: No Redemption, The Chainsmokers.¹² Cijena trodnevne ulaznice za ovaj festival kreće se, ovisno o poziciji, od cca 800 do cca 1250 kuna. VIP ulaznica za jednu večer Ultra Europe festivala iznosi oko 1100 kuna, dok trodnevna VIP ulaznica košta oko 2735 kn.¹³

⁹ <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/splitski-festival--provjerite-ko-ce-nastupiti-i-koje-ce-pjesme-pjevati/44722>

¹⁰ <http://bioci.hr/festivalski-turizam-na-primjeru-festivala-ultra-europe/>

¹¹ <https://www.vecernji.hr/showbiz/kako-je-ultra-promijenila-split-sto-je-bio-prije-a-sto-je-sada-1320497>

¹² <https://ultraeurope.com/artists/festival/>

¹³ <https://ultraeurope.com/tickets/2019/>

3.4. Festival mediteranskog filma Split

Festival mediteranskog filma Split afirmirao se kao jedna od najkvalitetnijih i najpopularnijih kulturnih manifestacija na Jadranu, a njegov pozitivan duh svake godine prepoznata oko 20 tisuća posjetitelja. Fokus natjecateljskih programa FMFS-a su filmovi mediteranskih zemalja, a kroz popratne programe publika ima priliku upoznati i kinematografije drugih europskih i svjetskih regija. Sve češći je slučaj da se za večernje projekcije u ljetnom kinu Bačvice traži ulaznica više pa posjetiteljima nije problem sjediti na zidiću ili gledati film s ručnika za plažu. Naime, upravo ta ležernost daje FMFS-u autentično mediteransko ozračje. Tijekom dana projekcije se održavaju u kinoteci Zlatna vrata koja se nalazi u sklopu Dioklecijanove palače.¹⁴

Prvi FMFS održao se od 27.-31. svibnja 2008. godine i posjetilo ga je više od 6000 ljudi. Osim dugometražnim, velika pažnja pridaje se i programima kratkometražnih filmova, gostovanjima uglednih domaćih i inozemnih filmskih djelatnika, ali i promociji mladih autora koji sve češće odabiru upravo FMFS kao mjesto gdje će promovirati svoje filmove. Osim projekcija filmova, educiranja i druženja s gostima iz industrije, FMFS je poznat i po svojim zabavama u ljetnom kinu „Bačvice“, koje služe kao zagrijavanje za predstojeće ljeto. Festival traje deset dana, a ove godine datum održavanja je od 13. do 22. lipnja 2019. Od 2012. godine FMFS organizira Kino Mediteran, projekt revitalizacije kina u Dalmaciji čiji je glavni cilj oživiti kino dvorane i dovesti filmske programe u manje sredine na otocima, obali i u Zagori gdje su kina godinama bila zatvorena. Program se održava u 26 gradova, traje kroz cijelu godinu, a u 2018. godini 702 projekcije posjetilo je 48.628 gledatelja.¹⁵ Cijene pojedinačnih ulaznica FMFS-a su:

- 25 kuna - Ljetno kino Bačvice;
- 20 kuna - Kinoteka Zlatna vrata;
- Besplatan ulaz - Kino Dom mladih.¹⁶

¹⁴ <http://fmfs.hr/fmfs/o-festivalu/>

¹⁵ <http://fmfs.hr/fmfs/o-festivalu/>

¹⁶ <https://fmfs.hr/ulaznice/>

Valja spomenuti kako su od ove godine u ponudi nove „kartice vjernosti“ koje objedinjuju festivalske projekcije te redovne programe Kina Mediteran.¹⁷

| Kartica | Bačvice Fan | FMFS Fan |
|-----------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| Cijena kartice | 250 kn | 400 kn |
| Cijena s popustom (studenti/umirovljenici) | 200 kn | 350 kn |

U nastavku rada predstavljen je program ovogodišnjeg, 12. Festivala mediteranskog filma Split. Kronološki su poredani dugometražni i kratkometražni filmovi, kao i filmovi srednjeg metra te filmovi programa „Ješke“.¹⁸

| Vrijeme | Lokacija | Naziv filma |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|
| Četvrtak, 13. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Sitne ribe</i> (dugometražni) |
| Četvrtak, 13. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Dok je trajao Roland Garros</i> (Ješke) |
| Petak, 14. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Lavovi Visa</i> (dugometražni) |
| Petak, 14. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Još jedan odlazak</i> (Ješke) |
| Petak, 14. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Čudo Sargaškog mora</i> (dugometražni) |
| Petak, 14. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Bila soba</i> (Ješke) |
| Petak, 14. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Glavno jelo</i> (srednji metar) |
| Petak, 14. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Doplovit će Rex</i> (srednji metar) |
| Petak, 14. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Dom boraca</i> (srednji metar) |
| Subota, 15. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Priopćenje</i> (dugometražni) |
| Subota, 15. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Bogomoljka</i> (Ješke) |
| Subota, 15. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Zlatna mladež</i> (dugometražni) |

¹⁷ <https://fmfs.hr/ulaznice/>

¹⁸ <https://fmfs.hr/program/>

| | | |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------|
| Subota, 15. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Malo se sjećam tog dana</i> (Ješke) |
| Subota, 15. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Doma za Božić</i> (srednji metar) |
| Subota, 15. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Kol'ko god nas noge nose</i> (srednji metar) |
| Subota, 15. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>IKEA for YU</i> (srednji metar) |
| Nedjelja, 16. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Vardi od Agnès</i> (dugometražni) |
| Nedjelja, 16. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Strujanja</i> (Ješke) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Ona koju zamišljaš</i> (dugometražni) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Moljci</i> (Ješke) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Turning Ten</i> (kratkometražni) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Peloid</i> (kratkometražni) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>House of Glass</i> (kratkometražni) |
| Nedjelja, 16. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Those who Desire</i> (kratkometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Dan kad sam izgubila sjenu</i> (dugometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>U ime Jagode, Čokolade i Duha Svetoga</i> (Ješke) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Loro</i> (dugometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Dogovor</i> (Ješke) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Dah</i> (kratkometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Patision Avenue</i> (kratkometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Are You Listening Mother</i> (kratkometražni) |
| Ponedjeljak, 17. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Synti, synti</i> (kratkometražni) |

| | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------|
| Utorak, 18. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Selfie</i> (dugometražni) |
| Utorak, 18. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Spirala</i> (Ješke) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Vlast</i> (dugometražni) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Mačka je uvijek ženska</i> (Ješke) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>To the Moon and Back</i> (kratkometražni) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Tiho</i> (kratkometražni) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Watermelon Juice</i> (kratkometražni) |
| Utorak, 18. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Hector Malot: The Last Day of the Year</i> (kratkometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Još uvijek se snima</i> (dugometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Lovebox</i> (Ješke) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Podrhtavanje</i> (dugometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Stepska lisica</i> (Ješke) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Those Bad Things</i> (kratkometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Rain, Rain, Run Away</i> (kratkometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>How Fernando Pessoa Saved Portugal</i> (kratkometražni) |
| Srijeda, 19. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Gagarin, I Will Miss You</i> (kratkometražni) |
| Četvrtak, 20. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Ptice ljeta</i> (dugometražni) |
| Četvrtak, 20. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Udahnut život</i> (Ješke) |
| Četvrtak, 20. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Optužena</i> (dugometražni) |
| Četvrtak, 20. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Pivac</i> (Ješke) |

| | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Četvrtak, 20. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Izbor kratkometražnih filmova iz Južne Amerike i Švedske (kratkometražni)</i> |
| Petak, 21. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Dobre djevojke (dugometražni)</i> |
| Petak, 21. 6., 21:30 h | Dom mladih | <i>Kino Cirkus - Circus Post (kratkometražni)</i> |
| Petak, 21. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Rojo (dugometražni)</i> |
| Subota, 22. 6., 17:30 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>mali meDITeRan: Gordon i Paddy (dugometražni)</i> |
| Subota, 22. 6., 19:00 h | Kinoteka Zlatna vrata | <i>Koko-di Koko-da (dugometražni)</i> |
| Subota, 22. 6., 21:30 h | Ljetno kino Bačvice | <i>Zaneseni (dugometražni)</i> |

3.5. Splitsko ljeto

Splitsko ljeto je međunarodna glazbeno-scenska manifestacija koja obuhvaća dramski, operni, plesni i koncertni program. Uz Dubrovačke ljetne igre, najveći je, najstariji i najreprezentativniji nacionalni kazališni festival koji se održava u ambijentalnim prostorima. Utemeljen je 1954. i otvoren komičnom operom *Ero s onoga svijeta* Jakova Gotovca. Prvi naziv festivala, *Splitske ljetne priredbe*, promijenjen je 1968. godine. Festival se tradicionalno održava od sredine srpnja do sredine kolovoza u prostorima HNK-a u Splitu te na nizu splitskih kulturno-povijesnih lokaliteta: Peristil Dioklecijanove palače, predvorje Galerije Meštrović, podrumi Dioklecijanove palače, katedrala sv. Duje, Sustipan, Prokurative, splitski trgovi i dr., a u novije doba u program Splitskog ljeta uključuju se i druga dalmatinska mjesta - Trogir, Stari Grad, Supetar.¹⁹

U prvim festivalskim godinama osnovni nositelj programa bili su splitsko kazalište i Splitska filharmonija, a kasnije se program proširio i obogatio sudjelovanjem uglednih kazališta i ansambala te kazališnih i glazbenih umjetnika iz Hrvatske i inozemstva. Od 1958. godine u okviru Splitskog ljeta značajno mjesto zauzimaju i likovne, slikarske, kiparske, fotografske priredbe te one uže vezane uz kazališne izvedbe (scenografske i kostimografske). U posebnom

¹⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57470>

programu organiziraju se i poetski recitali, predstavljanja knjiga i slično, a od 1984. godine dodjeljuje se nagrada za najbolja ostvarenja u dramskom i glazbenom programu. Festival njeguje i suradnju, odnosno razmjenu predstava s Dubrovačkim ljetnim igrama. Datum održavanja 65. Splitskog ljeta je od 14. srpnja do 14. kolovoza 2019.²⁰ U nastavku rada nalazi se program ovogodišnjeg Splitskog ljeta:

- a) **Opere:** *Rigoletto, Nabucco, Aida, Ero s onoga svijeta;*
- b) **Drame:** *Kaligula / Britanik, Orestija, Hinkemann, Shirley Valentine, Smij i suze starega Splita, Marlene Dietrich, Ja koja imam nevinije ruke, Sve o ženama, Susret;*
- c) **Baleti:** *Piazzolla / Stravinski, Baletna gala-večer, Confini disumani, From IN;*
- d) **Koncerti:** *Requiem, Danijel Detoni - klavir / Tristan Thery - violina / Kajana Pačko - violončelo, Renata Pokupić - mezzosopran / Renata Hill - klavir, Simfonijski puhački orkestar Glazba Split - Gordan Tudor i Željko Milić, Ludwigove pjesme, Koncert pobjednika osmog ciklusa „Maestro Vinko Lesić“, Zagrebački gudački kvartet / Darko Brlek - klarinet, Ansambl Synergia4, Zagrebački gitarski trio;*
- e) **Izložbe:** *Autoportret naslikan od drugog, Peter Halley i Lauren Clay, Face(s) to Face(s), Kuzma Kovačić, Tu sam doma;*
- f) **Ostalo:** *Svečano otvaranje 65. Splitskog ljeta, Kazalište okrutnosti Harolda Pintera, Crvena vertikalna (život - smrt - uskrsnuće), General, Dopunska nastava, Dodjela nagrada Judita i zatvaranje festivala.²¹*

Cijene ulaznica Splitskog ljeta:

- Opere: 200 – 300 kn;
- Drame: 100 - 150 kn;
- Baleti: 100 – 150 kn;
- Koncerti: 50 – 100 kn.²²

²⁰ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=57470>

²¹ <http://www.splitsko-ljeto.hr/65-splitsko-ljeto/predstave>

²² <https://hnk-split.mojekarte.hr/hr/tickets.html>

3.6. MAGfestival

MAGfestival je međunarodni festival komorne glazbe koji nudi spoj glazbenog i likovnog doživljaja. Naime, MAGfestival održava se u gotičkoj dvorani Muzeja grada Splita, jedinstvenoj takve vrste u Hrvatskoj, a posjetitelji festivala kupnjom ulaznice dobivaju mogućnost posjeta Muzeju grada Splita i stalnom postavu Galerije Emanuela Vidovića. U okviru MAGfestivala nastupaju renomirani komorni sastavi iz Hrvatske i inozemstva, kao i mladi splitski glazbenici.²³ Ovaj festival komorne glazbe kroz koncertne večeri splitskoj publici i njihovim gostima predstavlja razne izvođače u komornim sastavima, izvodeći različite skladatelje, od razdoblja baroka pa sve do modernog doba. Organizatori festivala su Udruga MAG i Muzej grada Splita.²⁴

Raspored održavanja 10. MAGfestivala je od 28. 8. do 7. 9. 2019. godine, a u nastavku predstavljen je program samog festivala:

- Srijeda 28. 08. - Otvorenje 10. MAGfestivala – Festivalski ansambl i Thorwald Jørgensen;
- Subota 31. 08. - Puhački kvintet Kalamos;
- Utorak 03. 09. - Gudački kvartet Porin;
- Četvrtak 05. 09. - Splitski gitaristički kvartet i Mandolinski kvartet Da Capo – „Večer hrvatskih skladatelja“;
- Subota 07. 09. - Kvartet saksofona Papandopulo.²⁵

Cijena ulaznice za pojedinačni koncert MAGfestivala iznosi 40 kuna, a festival nudi i komplet ulaznica za sve koncerte, po cijeni od 120 do 150 kuna.²⁶

²³ <https://www.udrugamag.com/magfestival/>

²⁴ <https://visitsplit.com/hr/1297/festival-komorne-glazbe>

²⁵ <https://www.udrugamag.com/magfestival/>

²⁶ <https://www.mgst.net/naslovnica/deveti-magfestival-u-organizaciji-mladih-akademskih-glazbenika-i-muzeja-grada-splita/>

4. Metodologija

4.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je jasan - otkriti kolika je uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita. U prethodnom poglavlju predstavljeni su najpopularniji festivali u Splitu, no pitanje je koliko ti festivali promoviraju grad u kojem se održavaju te koliko gostiju dovode, ali i turista iz cijelog svijeta. Prema tome, cilj rada je identificirati značaj splitskih festivala, odnosno utvrditi doprinose li imidžu Splita te u kojoj mjeri. Osim toga, cilj je otkriti kojim se alatima služe PR-ovci i organizatori navedenih festivala kako bi privukli posjetitelje na svoj festival. Naravno, u radu će se analizirati koje alate koriste najviše te koji alati su se pokazali kao najuspješnije „oruđe“ određenog splitskog festivala.

4.2. Istraživačka pitanja

Kako bi se postigao cilj istraživanja, nužno je postaviti istraživačka pitanja. Dakle, ključna istraživačka pitanja ovog diplomskog rada bi bila:

1. Koliko festivalski turizam doprinosi brendiranju grada Splita?
2. Kojim alatima se služe PR-ovci i organizatori splitskih festivala kako bi privukli ljude na svoj festival?

4.3. Metoda istraživanja

Kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja i samim time postigao cilj istraživanja, potrebno je odabrati pravu metodu kojom će se omogućiti ispitanikovi odgovori. Prema tome, metoda koja je korištena u ovom diplomskom radu je intervju. Riječ je o metodi koja je uobičajena u kvalitativnim istraživanjima kada su odgovori ispitanika jedini izvor podataka (Žentil Barić, 2016: 23). Nadalje, postoje više vrsta intervju, a intervju koji je korišten kako bi se dobili odgovori ispitanika je polustrukturirani. To je vrsta intervju u kojem istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljavanja od postavljenih pitanja.²⁷ Svi intervju su se vodili putem elektroničke pošte, s obzirom na geografsku udaljenost sugovornika.

²⁷ <http://struna.ihji.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/#naziv>

4.4. Uzorak

Nakon što su definirani ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja i metoda istraživanja, potrebno je odrediti uzorak koji će sudjelovati u samom istraživanju. U ovom slučaju, uzorak čini sedam ispitanika koji su PR-ovci / organizatori splitskih festivala. Svih sedam ispitanika dobili su 13 jednakih pitanja, a neki njihovi odgovori zahtijevali su potpitanja kako bi se dobio prošireniji, odnosno smisleniji odgovor. Jedan od ispitanika na većinu pitanja odgovorio je na Engleskom jeziku jer se njime bolje služi pa su njegovi odgovori za potrebe istraživanja prevedeni na Hrvatski jezik. Valja spomenuti kako su u odgovorima ispitanika ispravljene određene pravopisne i gramatičke pogreške, kako bi rezultati istraživanja bili kvalitetnije prezentirani.

5. Rezultati istraživanja

Kao što je navedeno, istraživanje se sastoji od sedam intervjua provedenih putem e-maila. Svaki od ispitanika imaće svoje kodno ime, od ispitanika 1 do ispitanika 7. Ispitanik 1 i ispitanik 2 rade u sklopu Festivala mediteranskog filma Split - ispitanik 1 je umjetnički direktor FMFS-a, a ispitanik 2 je izvršni direktor FMFS-a. Obojica su ujedno i organizatori samog festivala. Ispitanik 3 je voditelj odnosa s javnošću Splitskog ljeta, dok je ispitanik 4 organizator Ultra Europe festivala. Ispitanik 5 je umjetnički direktor i organizator MAGfestivala festivala, a ispitanik 6 radi u odnosima s javnošću MAGfestivala. Ispitanik 7 bivši je direktor Festivala zabavne glazbe Split koji je radio i kao organizator te PR-ovac tog festivala. S obzirom na to da ispitanici 1 i 2 rade na istom festivalu, na neka pitanja nisu morali duplo odgovarati, već je dovoljan bio odgovor jednog ispitanika, npr. „Koliko ljudi posjećuje Vaš festival?“. Isto vrijedi i za ispitanike 5 i 6 koji također rade na istom festivalu.

Ispitanik 1: „Ja sam kreativni dio posla, a Goran operativni dio posla iako se mi stvarno oko najvažnijih stvari dogovaramo i naravno da ja „upadam“ Goranu u logistiku i organizaciju isto kao što Goran meni „upada“ u selekciju filmova, kreativne ideje i sl. Ja cijelu godinu pratim filmske festivale i markete, „lovim“ filmove dok su u postprodukcijskoj fazi, često uspijevam dolaziti i do scenarija, tako da cijeli filmski dio je moj glavni posao. Selekcija filmova je dugotrajan proces, zahtjeva i putovanja na velike festivale i sl. Osim same selekcije, ja nekako „prvi“ osmislim koncept svakog festivala - što želim, koje su nam glavne smjernice, koji su nam popratni programi, koje goste dovodimo, koji je koncept žirija, kakve ćemo raditi radionice

za mlade filmaše i sl. U ovaj dio spada i osmišljavanje marketinških ideja, pristupa prema medijima, brendiranje grada i sl. U tome da je moj dio „kreativa” ja najuže surađujem s kolegama koji su zaduženi za ured za goste, promociju, programsku koordinaciju i slično. Onaj „dosadniji” dio posla je koordiniranje administrativnih poslova, rad na natjecanjima i izvještajima.“

Ispitanik 2: „Ja koordiniram cijeli tim ljudi, prvenstveno vanjskih suradnika, ja sam „glavni” da tehnički segmenti budu besprijekorni i da se zapravo dogodi sve ono što gledatelji tj. publika vidi. Kod ovog posla je najteže što je on jako dugo „u tvojoj glavi”, a onda odjednom to sve treba izgraditi, ali to je uvijek i izazov. Nas je 5 zaposlenih i kao tim zaista manje više se dogovaramo oko svih bitnih stvari tako da ne mogu reći da meni posao nije kreativan, dapače. I ja sudjelujem u svim kreativnim idejama, a zapravo je posao najkreativniji kad zbog nepredviđenih razloga se mora nešto osmisliti i produkcijski riješiti na licu mjesta. Ja sam onaj koji zapravo dogovara i koordinira realizaciju većine naših ideja. Festival ima masu segmenata, pričamo od koordinacije građevinskih radova u kinu, preko dogovora oko medijskih pokroviteljstava ili realizacije uređenja grada i sl. Naravno, još jednom - tehnički dio je „glavnina” mog posla - projektori, platna, razglasi, kabeli, filmovi, formati... sve mora biti besprijekorno.“

Ispitanik 3: „Moje područje rada obuhvaća kontakt s medijima (medijske objave, organizacija i vođenje press konferencija i sve ostalo s tim povezano...), glasnogovorništvo, uređivanje web-stranica i društvenih mreža, oglašavanje na društvenim mrežama i ostali oblici digitalnog oglašavanja...”

Ispitanik 4: „Ja sam glavni organizator Ultra Europe festivala te direktor i osnivač MPG-a.“

Ispitanik 5: „Moje područje rada obuhvaća osmišljavanje glazbenog programa, kontaktiranje izvođača, dogovaranje uvjeta za izvođenje koncerata, pripremanje prijave na natjecaje za potpore kulturnim manifestacijama, pripremanje dopisa za sponzore, koordiniranje komunikacije između svih dionika uključenih u organizaciju i provedbu festivala, komunikacija prema javnosti i medijima.“

Ispitanik 6: „Moje područje rada obuhvaća osmišljavanje i provedba medijske strategije, dogovaranje medijskih pokrovitelja, kontaktiranje s lokalnim i nacionalnim medijima, odnosi s javnošću, komunikacija svih događanja prije i nakon koncerata.“

Ispitanik 7: „Direktor Festivala odgovara za sve i radi sve: odabir pjesama i izvođača, odabir tematskih i natjecateljskih večeri, odabir dirigenata i članova orkestra, voditelja i scenografa, PR odnose, odnose s radijskim i TV postajama, kategorije nagrada...“

5.1. Vrijeme, novac i ljudi potrebni za organizaciju festivala

Kada je riječ o novcu koji je uložen u održavanje festivala, organizatori Festivala mediteranskog filma Split rekli su kako festival košta 600 000 kn, od čega za promociju izdvoje 10-15% budžeta. Ističu da im se omjer uloženog i dobivenog uvijek isplati, no da im je iznimno teško naći sponzore. Ipak, najveću podršku imaju od grada Splita i Hrvatskog audiovizualnog centra. Kažu da im je za organizaciju festivala potrebna cijela godina te da njih petero radi puno radno vrijeme, no imaju 20-ak vanjskih suradnika i 30 - 40 volontera.

Što se tiče Splitskog ljeta, voditelj odnosa s javnošću rekao je da taj festival košta oko pet milijuna kuna, a za promociju se izdvoji između 300 000 i 350 000 kuna. Ipak, riječ je o subvencioniranom festivalu s obzirom na to da ima financijsku podršku Ministarstva kulture, grada Splita te Splitsko-dalmatinske županije. Ovaj festival također se organizira cijelu godinu, no intenzivno se radi dva mjeseca prije početka festivala, u čemu sudjeluje 260 stalnih zaposlenika.

Nadalje, Ultra Europe rekorder je kada su u pitanju troškovi festivala. Naime, u organizaciju tog festivala ulaže se više od deset milijuna eura, od čega se za reklamiranje i promoviranje izdvaja preko 800 000 eura. Valja naglasiti kako Ultra Europe ima financijsku potporu Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Splita, Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te grada Splita. Glavni organizator ističe kako pripreme traju 365 dana u godini, bez prestanaka. Uz to, više od 2000 ljudi radi puno radno vrijeme i na pola radnog vremena na organizaciji samog festivala.

Organizatori MAGfestivala napisali su da budžet festivala iznosi oko 70 000 kuna, od čega se za promociju izdvaja 10 000 - 15 000 kuna. MAGfestival održava se uz financijsku

potporu grada Splita, Splitsko-dalmatinske županije, Ministarstva kulture i Turističke zajednice grada Splita. S pripremama se kreće godinu dana unaprijed, a u organizaciji sudjeluje između pet i deset osoba.

Konačno, Festival zabavne glazbe Split košta oko 1 500 000 kuna, od čega se za promociju izdvaja otprilike 20% cjelokupnog budžeta. Grad Split najviše sudjeluje u financiranju festivala, ali i Hrvatska turistička zajednica te brojni pokrovitelji. Nadalje, s pripremama za festival kreće se odmah po završetku prethodnog festivala, u čemu sudjeluje oko 100 osoba.

Ispitanik 1: „FMFS košta oko 600.000 kn, a rekao bi da u promociju sigurno izdvojimo 10-15% budžeta. Uvijek se isplati i uvijek ulažemo u promociju i vidljivost. Naši najveći financiери su grad Split i Hrvatski audiovizualni centar. Mi 60% budžeta ostvarujemo sami kroz prodane ulaznice i šank... Jako je teško naći sponzore... Festival spremamo cijelu godinu. Postoji neki ustaljeni ciklus - jesenski dio je početak svega - rada na selekciji, rada na planovima, pisanja natječaja, rada s postojećim sponzorima, traženje novih i sl. Zima je doba kad najviše gledamo filmova, kad stvari postaju jasnije, već imamo rezultate nekih natječaja i slažemo budžet. I onda dođu proljeće i ljeto i ludnica na svim poljima. Nas je 5 stalno zaposlenih cijelu godinu na puno radno vrijeme... Imamo 20-ak vanjskih suradnika koji za nas rade honorarno.“

Ispitanik 2: „FMFS ne bi uspio ni bez 30-40 volontera koji se pridruže svake godine našem timu i koji su najviše „lice“ našeg festivala s obzirom na to da rade na blagajnama, ulazu u kinu i sl.“

Ispitanik 3: „Sredstva za ostvarivanje programa Ljeta osiguravaju se u državnom proračunu putem Ministarstva kulture, u proračunu grada Splita i u proračunu Splitsko-dalmatinske županije na temelju prihvaćenog programa i financijskog plana Ljeta, u skladu sa zakonom i drugim propisima. Sredstva za ostvarivanje programa Ljeta osiguravaju se i obavljanjem djelatnosti Ljeta, iz sponzorstava, zaklada, fondacija, darova te iz drugih izvora u skladu sa zakonom te predstavljaju namjenska sredstva za ostvarivanje programa Ljeta (Pravilnik o organiziranju, financiranju i donošenju programa festivala Splitsko ljeto). Takav ukupan budžet kreće se u visini od približno pet milijuna kuna (varira od godine do godine). Iznos koji se troši za promociju kreće se između 300.000 i 350.000 kuna (bruto, s uključenim PDV)... Različite

su faze pripreme pa se može reći da se Festival priprema cijelu godinu, a intenzivno neka dva mjeseca uoči početka... Splitsko ljeto u cijelosti organizira Hrvatsko narodno kazalište Split koje, uključujući i umjetnike, ima 260 stalno zaposlenih (uključujući i umjetnike). Tijekom Ljeta tom se broju pridruži nešto više od stotinu novih djelatnika ponajviše u umjetničkim ansamblima i kao tehnička ispomoć.“

Ispitanik 4: „Ulažemo više od 10 milijuna eura u Ultra Europe festival svake godine, a potrošimo više od 800 000 eura na reklamiranje i promoviranje. 2017. godine hrvatska Vlada proglasila nas je nacionalnim projektom pa primamo financijsku potporu Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Splita, Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te grada Splita... Pripreme traju cijelu godinu, bez prestanka... Više od 2000 ljudi radi puno radno vrijeme i na pola radnog vremena na organizaciji Ultra Europe.“

Ispitanik 5: „U promociju festivala se ulaže u prosjeku između 10 – 15.000 kn, budžet festivala je posljednjih godina oko 70.000 kn. Od samog početka MAGfestival se održava uz potporu grada Splita, SD Županije, Ministarstva kulture i TZ grada Splita. S prvim priprema krećemo godinu dana unaprijed, 8-9 mjeseci unaprijed definiramo izvođače i datume koncerata, zadnja dva do tri mjeseca prije početka procesi oko organizacije festivala značajno se intenziviraju... U prosjeku između 5 i 10 osoba sudjeluje u organizaciji festivala.“

Ispitanik 7: „Ozbiljan festival od tri večeri košta cca 1 500 000 kuna, promotivni troškovi su cca 20%. Grad obično daje oko 50%... Ostatak sredstava se dobije od pokrovitelja koji koriste marketinške sekunde na HRT-u i plaćene oglase... Država se oglasi tu i tamo preko TZ HR... Mislim da državni aparat, osim pojedinih gradonačelnika, još ne shvaća ozbiljnost zabavne glazbe kao promocije HR turizma, tu su Grci, Turci i Talijani daleko ispred nas... Otprilike stotinjak ljudi pomažu u organizaciji manifestacije, a s priprema se kreće doslovno prvi dan nakon što Festival završi.“

5.2. Alati

Organizatori i PR-ovci splitskih festivala koriste brojne alate kako bi privukli posjetitelje na svoj festival. Valja istaknuti kako se ne služe svi istim alatima, međutim svi ispitanici napisali su kako su aktivni na društvenim mrežama - najviše koriste Facebook, ali i Instagram, dok je ispitanik 5 rekao da koristi i YouTube. Ispitanik 4 kazao je da se za privlačenje

posjetitelja, među ostalim, služi i Twitterom, dok je ispitanik 1 napisao kako se ta društvena mreža nije pokazala uspješnom za njegov festival. Osim društvenih mreža, svi ispitanici rekli su da za promoviranje festivala koriste medije. Primjerice, ispitanik 2 ističe važnost suradnje sa Slobodnom Dalmacijom i Radiom Dalmacija. Dodao je kako jako pazi na vizualni identitet festivala te da koristi *bannere* i reklame po autobusima. Ispitanik 3 također koristi *bannere*, ali i newsletter, plakate te ostale vrste oglašavanja. Ispitanik 4 tvrdi kako se čak 85% prodaje ostvaruje preko digitalnog marketinga i društvenih mreža. Nadalje, ispitanik 5 napisao je da tiska dvojezične promotivne materijale, dok je ispitanik 6 rekao da se služi i HORECA kanalima.

Ispitanik 1: „Trudimo se biti zabavni i informativni na društvenim mrežama. Koristimo Facebook i Instagram. Koristili smo i Twitter, međutim on se nije pokazao uspješnim i nekako smo dojma da generalno u Hrvatskoj nije zaživio. Facebook i Instagram koristimo redovno – čak imamo veći broj računa, dakle za FMFS, za Kino Mediteran generalno pa za Kino Mediteran za svaki veći grad posebno (Bol, Hvar, Jelsa, Lastovo, Komiža itd.). Često i plaćamo objave, pogotovo neke važne da dođu do što većeg broja ljudi.“

Ispitanik 2: „Ja bih svakako spomenuo da uvijek radimo na vizualizaciji grada - godinama smo bili jedini koji smo festivalske *bannere* za svaki film u programu vješali po staroj jezgri. Sad to svi rade pa mijenjamo „šemu“ i „poplaviti“ ćemo Marmontovu ulicu malim zastavama i klupe na rivi nekim plavim instalacijama. Trudimo se biti originalni s instalacijama koje radimo u gradu i jako pazimo na vizualni identitet. Mislim da je to dosta jako oružje i višegodišnja suradnja s Karlom Kazinotijem je stvorila jednu prepoznatljivost FMFS-a. Također su tu šećeri koje besplatno dijelimo kafićima, reklame po autobusima, Slobodnoj Dalmaciji, lokalnim radio postajama. Imamo odlične odnose s lokalnim medijima, a koliko je to važno najbolje se vidjelo lani kad su svi mediji podržali FMFS u borbi za Ljetno kino Bačvice kad se do 48 sati prije festivala nije znalo hoće li se uopće održati. Mediji su svakako važni i nastojimo graditi dobre odnose s njima. Najvažniji su nam Slobodna Dalmacija i Radio Dalmacija. Oni su nam i medijski pokrovitelji, što znači da dobijemo dosta povoljniju cijenu oglašavanja samih reklama, a onda uz to dobivamo i dodatne objave. Također, s njima radimo i nagradne igre jer svaki medij voli nešto pokloniti svojim čitateljima/slušateljima, a nama je to opet dobra reklama. Tako da je taj odnos uvijek win-win situacija. Neke stvari ne mijenjamo, naš slogan “lito počinje na FMFS” nema potrebe promijeniti, jer evo dobrih 7-8 godina se stvarno i ispostavilo da naša publika jedva čeka FMFS.“

Ispitanik 3: “Različite vrste oglašavanja: plakati i *banneri* na javnim površinama, klasični novinski oglasi, digitalni oglasi, oglašavanje na društvenim mrežama te promocija kroz medije – medijske objave, medijske konferencije, dogovaranje i organizacija intervjua i ostalih oblika pojavljivanja u medijima. Facebook koristimo jako puno, mjesečni budžet se kreće u visini od približno 500 US\$. Koristimo i newsletter koji je dobar jer su to korisnici koji su sami odabrali da primaju informacije iz kazališta. Instagram nema veliki direktni učinak kroz neplaćene objave, ali Facebook oglasi se prikazuju i na Instagramu i tu polučuju jako dobar učinak. Google oglašavanje se pokazalo jako učinkovitim. Facebook oglašavanje je primarni kanal za dolazak do turista kao potencijalne publike jer ih se može precizno targetirati. Nijedan medij ne smije se zanemariti, svaki je bitan kanal do potencijalnog gledatelja. Prvi korak u pravilu je medijska objava o pojedinom događaju, nakon toga slijedi osobni kontakt za individualni pristup temi prilagođen pojedinom mediju. Objave su jako važne jer ih danas u cijelosti kao svoju vijest prenose brojni portali, a učinak tih objava multiplicira se kroz prijenos na našoj Facebook stranici koja ima preko 18.000 pratitelja.“

Ispitanik 4: „Za organizaciju Ultra Europe potreban je cijeli sklop marketinških alata koji uključuju: društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter), digitalno oglašavanje, plakate, oglašavanje putem letaka, e-biltene, oglašavanje putem radija, PR.“

Ispitanik 5: „Tiskamo dvojezične promotivne materijale (plakate, flyere, programske knjižice), reklamne panoje, objavljujemo na društvenim mrežama, komuniciramo obavijesti putem medija, šaljemo obavijesti na mailing liste, zadnjih godina održavamo kratke pop up koncerte klasične glazbe na otvorenom, odnosno na javnim mjestima u centru grada (Vestibul, Zlatna vrata) s ciljem promocije festivala...“

Ispitanik 6: „Osim navedenih promotivnih elemenata, pokušavamo targetirati ciljnu publiku i doći do nje svim navedenim sredstvima koje su unutar budžeta, koji je s obzirom na to da je riječ o klasičnoj glazbi, uvijek nedostatan za sve planove. Posljednjih godina pokušavamo zahvatiti i turiste kao ciljnu publiku kroz kanale distribucije kao što su turističke zajednice te HO-RE-CA kanale.“

Ispitanik 7: „U vremenu u kojem živimo svakako su društvene mreže i više nego važne za promo aktivnosti... Koriste se sve društvene mreže, izvođači su na Instagramu i Facebooku, fanovi također, direkcija preko svojih PR agenata... Mediji su u cijeloj priči jedan od najbitnijih

faktora, korektan partner, ali tu ozbiljan direktor ne uvjetuje urednicima stav, mora biti spreman na objektivno izvještavanje i ocjenu svog rada, bila pozitivna ili negativna... Portali donose vijesti prije jutarnjih izdanja, gotovo u real timeu tako da se sve prati s minimalnim odgađanjem...“

5.3. Broj posjetitelja te omjer domaćih i stranih gostiju

Svih pet festivala uključenih u istraživanje itekako se razlikuju kada je u pitanju broj posjetitelja, ali i omjer domaćih te stranih gostiju. Primjerice, na Ultra Europe festival dolazi preko 150 000 posjetitelja. S druge strane, MAGfestival zbog ograničenosti kapaciteta dvorane broji oko 600 gostiju. Nadalje, oko 20 000 posjetitelja dolazi na Festival mediteranskog filma Split, dok Splitsko ljeto broji između sedam i deset tisuća posjetitelja. Kada je u pitanju Festival zabavne glazbe Split, on broji oko 3 000 posjetitelja.

Što se tiče omjera domaćih i stranih gostiju, Ultra Europe jedini je festival na kojem je više posjetitelja iz drugih zemalja, i to 70% više u odnosu na domaće. Kada je riječ o MAGfestivalu, omjer domaćih i stranih posjetitelja je otprilike 60% prema 40% u korist domaćih. Što se tiče Festivala mediteranskog filma Split, 20% publike čine strani posjetitelji; slično je i sa Splitskim ljetom, gdje na glazbenim i plesnim priredbama bude 20-25% stranih gledatelja. Na Festival zabavne glazbe Split dolazi otprilike 1 naprama 20 u korist domaćih posjetitelja.

Ispitanik 1: „20.000 posjetitelja... Brojka konstantno raste iz godine u godinu. Važno je napomenuti da je prvih godina FMFS trajao svega 5 dana. Jedna od boljih odluka je bila da smo prije nekoliko godina povećali trajanje festivala na 10 dana i tako “hvatamo” dva puna vikenda, što je super jer dolaze i ljudi izvan Splita, netko na prvi, netko na drugi vikend. Zadnjih nekoliko godina imamo i posebne letke za strance i usudio bih se reći da su nekih 20% publike strani posjetitelji i s tim smo zadovoljni.“

Ispitanik 3: „Brojka varira između 7 i 10 tisuća posjetitelja... Više je domaćih. Na glazbenim i plesnim priredbama bude 20-25% stranih gledatelja.“

Ispitanik 4: „Posjećuje nas preko 150 000 ljudi. 70% stranih i 30% domaćih posjetitelja. Realno gledajući, ne možemo očekivati više Hrvata. Na primjer, na koncertu Justina Biebera smo imali

maksimalno 12 000 Hrvata, a na koncertima najvećih izvođača domaće scene u Hrvatskoj (Gibonni, Parni Valjak, TBF i ostali) maksimalan broj posjetitelja je 5-6 tisuća ljudi. Tako da naše brojke svakako su uspjeh kad se uspoređi s ostalim eventima“.

Ispitanik 5: „Svake godine festival posjećuje oko 600 slušatelja i ta brojka stagnira zbog ograničenosti kapaciteta dvorane u kojoj se koncerti održavaju. Omjer domaćih i stranih posjetitelja je otprilike 60% prema 40% u korist domaćih.“

Ispitanik 7: „2010. je u pet večeri bilo oko 10 000 posjetitelja, mislim da sada prođe oko 3000... 1 naprama 20 u korist domaćih, ali to je moja proizvoljna procjena.“

5.4. Posebnost u odnosu na druge splitske festivale

Svi ispitanici istaknuli su po čemu se njihov festival razlikuje od ostalih festivala koji se održavaju u gradu Splitu. Primjerice, organizatori Festivala mediteranskog filma Split rekli su da nemaju konkurenciju u Splitu te da je njihov festival poseban po opuštеноj atmosferi. Uz to, ističu kako su naučili ljude da ponovno idu u kino. Što se tiče Splitskog ljeta, voditelj odnosa s javnošću napisao je da je taj festival jedinstven jer je jedini operni (ali ne samo operni) festival u Hrvatskoj. Dodao je kako je to najveći i najdugotrajniji kazališni festival te da ima najdulju tradiciju. Kada je riječ o Ultra Europe festivalu, organizator je kazao da je to globalni festival koji privlači mlade ljude, gdje nastupaju najpopularniji izvođači elektroničke glazbe koji pružaju jedinstveno iskustvo. Rekao je i kako Ultra Europe posjetiteljima omogućava lokacije koje ne daje nijedan drugi festival. Kada je u pitanju MAGfestival, organizatori smatraju da je jedinstven jer nudi spoj glazbenog i likovnog doživljaja te svake godine daje svoj doprinos promociji hrvatskog glazbenog stvaralaštva. Nadalje, sudeći po odgovoru ispitanika 7, Splitski festival razlikuje se po tome što je jedini festival zabavne glazbe.

Ispitanik 1: „Pa s obzirom na to da u Splitu nemamo konkurencije, rekao bih da smo na razini grada posebni po tom nekom điru, opuštenosti, po tome da smo mi krenuli raditi nešto za sebe i svoje prijatelje pa eto, prepoznali su i svi drugi i dogodila se ljubav. Znam da zvuči patetično, ali tako je. Osim „Pričigina“ ja osobno ne vidim drugu manifestaciju na kojoj ljudi tako guštaju i gdje je takva atmosfera i nas to nekako masu ispunjava da svake godine budemo sve bolji i bolji. I uvijek se preispitujemo, uvijek razmišljamo kako da ne dosadimo ljudima i najvažnije nikad ne pristajemo na neke kompromise nego ostanemo svoji i mislim da to publika onda i prepozna. A ono što nas razlikuje na razini Hrvatske pa čak i šire je da je iz FMFS-a nastao

Kino Mediteran, da smo revitalizirali 26 kina na otocima, po manjim gradovima, da smo stvorili jednu stvarno odličnu društvenu vrijednost za stanovnike malih sredina i da se stvarno možemo pohvaliti da smo ljude ponovo naučili da idu u kino. U nekim gradovima smo kina otvorili nakon što ih nije bilo po 10-15 godina i to je stvarno velika stvar.“

Ispitanik 2: „Ja bih samo dodao da je FMFS pomogao da Kino Mediteran nastane i krene kao neka ideja, a da je Kino Mediteran onda s tolikim rastom pomogao da FMFS uopće opstane, jer vjerojatno bi se FMFS ugasio da kroz Kino Mediteran nismo udrugu stabilizirali do te mjere da imamo 5 stalno zaposlenih i da dobivamo značajne potpore raznih Zaklada i Europske unije. Ta sredstva dobivamo upravo za Kino Mediteran zbog njegove posebnosti i to jako pomaže festivalu da bude ono što danas je.“

Ispitanik 3: „Splitsko ljeto jedinstveno je u Hrvatskoj jer je jedini operni (ali ne samo operni) festival u zemlji i to na otvorenom. U Splitu je to daleko najveći i najdugotrajniji (mjesec dana) kazališni festival s najdužom tradicijom – od 1954.“

Ispitanik 4: „Mi smo globalni festival koji privlači mlade u rasponu od 18 do 35 godina. Na festivalu nastupaju najpopularniji izvođači elektroničke glazbe koji pružaju jedinstveno iskustvo u povijesnom gradu kao što je Split, ali i na tri otoka – Braču, Hvaru i Visu te na deset pozornica i na lokacijama koje ne daje nijedan drugi festival.“

Ispitanik 5: „MAGfestival je jedinstven po tome što nudi spoj glazbenog i likovnog doživljaja. Naime, MAGfestival se održava u gotičkoj dvorani Muzeja grada Splita, a posjetitelji festivala kupnjom ulaznice dobivaju mogućnost posjeta Muzeju grada Splita i stalnom postavu Galerije Emanuela Vidovića. U okviru MAGfestivala nastupaju renomirani komorni sastavi iz Hrvatske i inozemstva, ali i mladi splitski glazbenici koji tako dobivaju priliku predstaviti se široj javnosti. MAGfestival svake godine daje svoj doprinos promociji hrvatskog glazbenog stvaralaštva, bilo praizvedbama novih skladbi ili koncertima posvećenima isključivo hrvatskim skladateljima.“

Ispitanik 7: „Razlikuje se po tome što je jedini Festival zabavne glazbe, po meni bi trebao biti sastavni dio Splitskog ljeta jer se nesporno radi o umjetnosti, samo je broj konzumenata veći pa je pogrešno mišljenje da ne spada u elitne oblike arta.“

5.5. Uloga festivalskog turizma u brendiranju i promociji grada Splita

Konačno, ispitanici su odgovorili na pitanje: „Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?“. Svih sedam ispitanika smatra da festivalski turizam utječe na brendiranje Splita, no njihovi odgovori razlikovali su se u obrazloženju tvrdnje, a neki od njih napisali su što nedostaje kako bi brendiranje grada bilo uspješnije. Dakle, ispitanik 1 smatra kako je Ultra Europe dobar primjer festivala koji je izbrendirao grad i upisao ga na destinacijsku mapu određene publike. Ipak, svjestan je da je to festival koji raspolaže ogromnim budžetima pa samim time ima prednost u odnosu na ostale festivale. Uz to, smatra kako Split ima potencijala, ali da najviše nedostaje umreženosti među festivalima kada je riječ o brendiranju grada. Ispitanik 2 vjeruje kako su kvalitetni festivali odlični za brendiranje destinacije i privlačenje ciljane skupine turista. Međutim, rekao je da se grad previše fokusira na ljeto pa se premalo radi na razvoju brendiranja kroz jesen i zimu. Dodao je i kako je za uspješno brendiranje potrebno više političke volje. Ispitanik 3 pak tvrdi kako je Splitsko ljeto jak potencijalni brend Splita, ali da nedostaju određeni preduvjeti da bi ga se snažnije usmjerilo prema stranoj publici koja bi u Split došla prvenstveno zbog festivala. Nadalje, ispitanik 4 ističe da se brendiranje grada kroz festivale najviše vidi u tome što je Split prije bio poznat kao tranzitni grad, dok je danas odredište na kojem gosti borave više od 4 dana. Ispitanik 5 kazao je da festivalski turizam doprinosi brendiranju grada, jer svake godine putem e-maila dobivaju rezervacije ulaznica iz inozemstva, od ljudi koji u vrijeme održavanja festivala dolaze na odmor u Split i(li) okolicu. Budući da ne postoji prevelika scena klasične glazbe u Splitu, ispitanik 6 vjeruje kako MAGfestival, osim što promovira Split kao destinaciju, promovira i hrvatsku klasičnu glazbu te skladatelje inozemnim posjetiteljima, i tako širi svijest o hrvatskoj kulturi u svijetu. Konačno, ispitanik 7 rekao je da festivalski turizam neizmjereno doprinosi brendiranju grada, smatrajući kako glazba „gradi mostove i spaja ljude“. Naglasio je da se dobar festival uvijek isplati, jer Splitu povećava turističku ponudu, ali i donosi zabavu te u konačnici sudjeluje u brendiranju grada.

Ispitanik 1: „Pa svakako utječe i mislim da imamo potencijala za takvo brendiranje grada jer imamo sadržaja, ali realno mislim da smo tu još u nekim počecima. Mislim da nam u tome nekako najviše nedostaje umreženost među festivalima i nekim tko bi to trebao koordinirati - pretpostavljam da je to Turistička zajednica grada Splita. Svi nekako radimo nešto svoje, ne postoji čak u gradu ni neka koordinacija s datumima manifestacija, već se dozvole znaju

izdavati i duplo za iste termine... Meni je ovo dosta zanimljivo pitanje, s obzirom na to da zbog Kina Mediteran svake godine boravimo u apsolutno svim važnim otočkim turističkim gradovima i svašta se tu može vidjeti i zaključiti kako su neke manifestacije utjecale na neki grad. Ja sam svakako neko tko podržava kulturni turizam. Nisam siguran da su kulturni turizam i festivalski turizam uvijek na „istoj valnoj duljini”, jer neke jako komercijalne stvari i manifestacije znaju biti i primjer i kako naštetiti nekoj destinaciji. Mi već imamo zanimljive podatke u razlici između gledatelja u kinima u „komercijalnijem” Bolu i „kulturnijoj” Komiži i Lastovu... Potencijala po meni svakako ima, ali treba više rada na tome. Ultra je dobar primjer festivala koji je u određenoj mjeri izbrendirao grad i upisao ga na destinacijsku mapu određene publike, ali to je isto tako i manifestacija koja barata ogromnim budžetima.“

Ispitanik 2: „Svakako mislim da su pravi, kvalitetni, dobri festivali, ne samo filmski nego i glazbeni, kazališni i drugi, odlični za brendiranje destinacije i za privlačenje određene ciljane skupine turista. Tako da zaista mislim da je to važno. Ono što mislim da je „boljka” našeg grada je što premalo i preloše radimo na razvoju brendiranja kroz jesen/zimu, nego smo infišani u to da sve mora biti ljeti, a zimi najradije nitko ništa ne bi radio. A to su sad stvarno kompleksnije priče, međutim Split s jako puno kreativne industrije, koja se često ne vidi van njegovih granica, ima zaista potencijal da bude brendiran kao jedan ozbiljan festivalski/kulturni grad. No za tako nešto potrebno je malo više političke volje koje baš nema.“

Ispitanik 3: „Splitsko ljeto je jak potencijalni brend Splita. Raznovrsnost žanrova, brojne ambijentalne lokacije čine ga jedinstvenim u Hrvatskoj. Splitsko ljeto još uvijek je festival koji se primarno obraća domaćoj populaciji. Nedostaju neki preduvjeti da bi ga se snažnije usmjerilo prema stranoj publici koja bi u Split došla prvenstveno zbog festivala. Tu je riječ o nizu razloga u cijeloj vertikali vodstva, planiranja i financiranja festivala. Split ima više vrlo kvalitetnih festivala (Splitsko ljeto, Ultra, Mediteranski filmski festival, Split film festival i drugi) od kojih je samo Ultra primarno usmjerena ka turističkoj populaciji, odnosno posjetiteljima koji u Split dolaze primarno zbog festivala. Svaki od festivala na svoj način tu ima jako puno prostora za napredak, a i grad u cjelini.“

Ispitanik 4: „Definitivno. Na taj se način promovira grad Split, Hrvatska kao i svi suradnici diljem svijeta koji sudjeluju u organizaciji Ultra. Grad Split bio je poznat kao tranzitni grad, a prosječna duljina boravka u gradu bila je 1-2 dana. Danas je Split odredište na kojem gosti

borave više od 4 dana. Dramatična promjena smještaja, hrane i ostalih faktora pokrenula se 2013. godine, kada je festival Ultra započeo djelovati... Ultra Europe će biti u Splitu dok god ima interes za festival. Naš je cilj imati 180 000 posjetitelja i radimo sve da se taj broj ostvari do 2022. Nakon toga teško možemo stati.“

Ispitanik 5: „Vjerujem da doprinosi. Naše je iskustvo da svake godine putem maila dobivamo rezervacije ulaznica iz inozemstva, od ljudi koji u vrijeme održavanja festivala dolaze na odmor u Split i(li) okolicu.“

Ispitanik 6: „Svakako doprinosi. Zadnjih godina, povećanjem broja turista u Splitu, bilježimo i povećanje istih na našem festivalu. U razgovoru i anketnom upitniku koje vrlo rado turisti/posjetitelji ispune na samom festivalu, doznali smo da su i više nego sretni što postoji i ponuda klasične glazbe dok su na odmoru, jer je to njima dodatna vrijednost odmora. S obzirom na to da ne postoji prevelika scena (iako svake godine raste) klasične glazbe u Splitu, naš festival osim što promovira Split kao destinaciju, promovira i hrvatsku klasičnu glazbu i skladatelje inozemnim posjetiteljima i tako širi svijest o hrvatskoj kulturi u svijetu.“

Ispitanik 7: „Naravno, to je jedan od simbola Splita... Neizmjereno puno doprinosi jer glazba gradi mostove i spaja ljude... Naravno da se dobar festival isplati u nekoliko segmenata: brendiranje, turistička ponuda, hoteli, ugostiteljstvo, zabava i općeniti „šušur“.“

6. Rasprava

Činjenica je da se navedeni splitski festivali, među ostalim, razlikuju po brojkama, počevši od novca potrebnog za organizaciju samog festivala. Primjerice, MAGfestival košta oko 70.000 kn, dok se u organizaciju Ultra Europe festivala ulaže više od deset milijuna eura. S druge strane, u organizaciji MAGfestivala sudjeluje između pet i deset osoba, dok Ultra Europe festival broji više od 2000 zaposlenika. Osim toga, nemaju svi festivali jednaku podršku grada, županije i države. Svakako valja izdvojiti Ultra Europe festival koji jedini ima financijsku podršku Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Splita, Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te grada Splita.

Ono što je zajedničko svim festivalima je to da na organizaciji rade kroz cijelu godinu, iako većina njih intenzivno kreće s pripremama nekoliko mjeseci prije početka festivala. Što se tiče alata kojima se služe za privlačenje gostiju, svi organizatori aktivni su na društvenim mrežama, najviše na Facebooku i Instagramu. Osim društvenih mreža, služe se i medijima te *bannerima*, newsletterima, plakatima i ostalim vrstama oglašavanja. Nadalje, svih pet festivala uključenih u istraživanje razlikuju se i kada je u pitanju broj posjetitelja, ali i omjer domaćih te stranih gostiju, a istaknuli su posebnost svog festivala u odnosu na druge. Na primjer, organizatori Festivala mediteranskog filma Split rekli su da je njihov festival drugačiji zbog opuštene atmosfere te ističu kako su naučili ljude da ponovno idu u kino. Uz to, ispitanici naglašavaju da je za promociju Splita potrebno više političke volje, ali i novca.

Konačno, tvrde da festivalski turizam utječe na brendiranje Splita, no smatraju da bi brendiranje grada bilo kvalitetnije kada bi bilo više umreženosti među festivalima. Također, ističu kako Split nedovoljno brendira grad kroz jesen i zimu. Ako bi došlo do promjene navedenih segmenata, imidž i reputacija Splita zasigurno bi se unaprijedili do zavidnog nivoa.

7. Zaključak

U ovom diplomskom radu provedeno je istraživanje koje se sastojalo od proučavanja dostupne literature i analiziranja odgovora sedam ispitanika koji su intervjuirani. Riječ je o organizatorima i djelatnicima odnosa s javnošću splitskih festivala.

Jedan od glavnih zaključaka, što je ujedno i odgovor na istraživačko pitanje, je taj da festivalski turizam doprinosi brendiranju grada Splita. Naime, Split je prije bio poznat kao tranzitni grad, odnosno gosti su u njemu boravili 1 - 2 dana u prosjeku. Danas je Split odredište u kojem posjetitelji borave više od četiri dana. Za to je svakako dobrim dijelom zaslužan Ultra Europe festival koji se u Splitu održava od 2013. godine. Radi se o festivalu koji broji preko 150 000 posjetitelja, od čega je njih 70 % iz drugih zemalja. To svakako utječe na imidž grada Splita, jer veliki dio konzumenata vraća se i idućih godina, a većina njih na društvenim mrežama dijeli fotografije i videa s festivala, što svakako doprinosi popularnosti Splita u svijetu. Kada spomenutih 150 000 zbrojimo s posjetiteljima preostalih splitskih festivala, dolazimo do značajne brojke od oko 180 000 posjetitelja koji svake godine dolaze na splitske festivale. Nužno je istaknuti i činjenicu kako djelatnici MAGfestivala svake godine putem maila dobivaju rezervacije ulaznica od ljudi iz inozemstva koji u vrijeme održavanja festivala dolaze na odmor u Split i(li) okolicu. Osim toga, u razgovoru i anketnom upitniku koji posjetitelji ispune na samom festivalu, organizatori MAGfestivala doznali su kako su turisti i više nego sretni što postoji ponuda klasične glazbe dok su na odmoru, jer je to njima dodatna vrijednost odmora. Valja naglasiti kako se Ultra Europe festival i MAGfestival razlikuju u potpunosti. Dok je jedan festival elektroničke, drugi je festival komorne glazbe. Ipak, oba imaju svoju publiku koja rado dolazi u Split kako bi prisustvovala festivalu koji ih zanima. Svoju publiku svakako imaju i preostala tri festivala - Splitsko ljeto, Festival zabavne glazbe Split i Festival mediteranskog filma Split. Međutim, sudeći po odgovorima ispitanika, ova tri festivala primarno se obraćaju domaćoj populaciji, što potvrđuje omjer domaćih i stranih gostiju.

Što se tiče drugog istraživačkog pitanja: „Kojim alatima se služe PR-ovci i organizatori splitskih festivala kako bi privukli ljude na svoj festival?“, može se reći da odgovor glasi: „Gotovo svim“. Naime, iako se ne služe istim alatima, svi ispitanici napisali su kako su aktivni na društvenim mrežama - najviše koriste Facebook, ali i Instagram, dok je organizator MAGfestivala rekao da koristi i YouTube. S druge strane, organizator Ultra Europe festivala kazao je da se za privlačenje posjetitelja, među ostalim, služi i Twitterom. Osim društvenih mreža, svi ispitanici rekli su da se za promoviranje festivala služe medijima za koje smatraju

da su jako bitan čimbenik. Primjerice, organizator Festivala mediteranskog filma Split naglasio je važnost suradnje sa Slobodnom Dalmacijom i Radiom Dalmacija. Dodao je kako za promoviranje festivala koristi i *bannere* te reklame po autobusima. Voditelj odnosa s javnošću Splitskog ljeta također koristi *bannere*, ali i newsletter, plakate te ostale vrste oglašavanja. Valja spomenuti da je organizator Ultra Europe festivala istaknuo kako se čak 85 % prodaje ostvaruje preko digitalnog marketinga i društvenih mreža. Nadalje, organizatori MAGfestivala tiskaju dvojezične promotivne materijale te se služe i HORECA kanalima.

Konačno, većina ispitanika smatra da Split ima veliki potencijal, no dio njih tvrdi kako bi brendiranje grada bilo uspješnije kada bi u Splitu postojalo više umreženosti među festivalima. Uz to, grad se previše fokusira na ljeto pa se premalo radi na razvoju brendiranja kroz jesen i zimu. Osim toga, za promociju Splita potrebno je više političke volje, ali i novca. Naime, ne uživaju svi festivali jednaku podršku grada, županije i države. Kada bi se to promijenilo, imidž i reputacija Splita zasigurno bi porasli do zavidnog nivoa te bi on postao jedan od najpoznatijih turističkih destinacija u Europi.

8. Literatura

Knjige:

Richards, B. (1997.), *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb: POTECON

Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama (Brand management)*, Zagreb: Accent

Znanstveni i stručni članci:

Benčić M. (2016.), *Brendiranje turističkih destinacija*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli

Kavaratzis M. (2009.), *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*

Mić Plučić V. (2017.), *Uloga manifestacija u oblikovanju turističke ponude destinacije na primjeru događaja „The Garden“*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

Mihevc Z. (2015.), *Brendiranje gradova kao ekonomska dužnost*, Tehnički glasnik, Sveučilište Sjever

Paliaga M. (2010.), *Brandiranje gradova - Zašto je važno biti brandiran?*

Primorac M. (2018.), *Komunikacijske strategije u brendiranju grada*, časopis Hum, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Žentil Barić Ž. (2016.), *Primjena intervjua kao istraživačke metode u knjižničarstvu*, Odjel za informacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Zadar

Internetski portali:

SLUŽBENE STRANICE TURISTIČKE ZAJEDNICE GRADA SPLITA,
<https://visitsplit.com/hr/1416/grad-split> (14. 4. 2019.)

BRONZIC, <http://www.bronzic.com/brendiranje/> (17. 4. 2019.)

FINJAK, <https://finjak.net/brendiranje/> (20. 4. 2019.)

ENCIKLOPEDIJA, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (25. 4. 2019.)

BIOCI, <http://bioci.hr/festivalski-turizam-na-primjeru-festivala-ultra-europe/> (30. 4. 2019.)

DALMATINSKI PORTAL, <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/splitski-festival--provjerite-koce-nastupiti-i-koje-ce-pjesme-pjevati/44722> (3. 5. 2019.)

VEČERNJI LIST, <https://www.vecernji.hr/showbiz/kako-je-ultra-promijenila-split-sto-je-bio-prije-a-sto-je-sada-1320497> (5. 5. 2019.)

ULTRA EUROPE, <https://ultraeurope.com/artists/festival/> (11. 5. 2019.)

12. FESTIVAL MEDITERANSKOG FILMA SPLIT, <http://fmfs.hr/fmfs/o-festivalu/> (16. 5. 2019.)

65. SPLITSKO LJETO, <http://www.splitsko-ljeto.hr/65-splitsko-ljeto/predstave> (23. 5. 2019.)

HRVATSKO NARODNO KAZALIŠTE SPLIT, <https://hnk-split.mojekarte.hr/hr/tickets.html> (23. 5. 2019.)

UDRUGA MAG, <https://www.udrugamag.com/magfestival/> (28. 5. 2019.)

MUZEJ GRADA SPLITA, <https://www.mgst.net/naslovnica/deveti-magfestival-u-organizaciji-mladih-akademskih-glazbenika-i-muzeja-grad-splita/> (3. 6. 2019.)

STRUNA, <http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/#naziv> (11. 6. 2019.)

DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU,
https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_04/H01_01_04_zup17.html
1 (1. 8. 2019.)

Prilozi

Podaci o broju dolazaka i noćenja u Split u svibnju, lipnju i srpnju 2019. godine

| Statistika svibanj 2019. Država | V 2019. | | V 2018. | | Indeks 2019./2018. | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| Ujedinjena Kraljevina | 9.840 | 33.133 | 9.667 | 32.167 | 101,79 | 103,00 |
| SAD | 13.618 | 30.279 | 12.285 | 27.012 | 110,85 | 112,09 |
| Njemačka | 5.856 | 17.928 | 6.541 | 20.783 | 89,53 | 86,26 |
| Francuska | 5.403 | 14.632 | 5.259 | 13.999 | 102,74 | 104,52 |
| Kanada | 3.892 | 9.214 | 3.222 | 7.854 | 120,79 | 117,32 |
| Australija | 3.605 | 8.035 | 3.030 | 6.820 | 118,98 | 117,82 |
| Finska | 1.796 | 7.862 | 2.092 | 8.979 | 85,85 | 87,56 |
| Nizozemska | 2.425 | 7.849 | 2.306 | 7.634 | 105,16 | 102,82 |
| Švedska | 1.783 | 5.650 | 1.616 | 5.338 | 110,33 | 105,84 |
| Španjolska | 2.576 | 5.446 | 2.052 | 4.216 | 125,54 | 129,17 |
| Švicarska | 1.789 | 4.799 | 1.671 | 4.296 | 107,06 | 111,71 |
| Indija | 1.797 | 4.167 | 1.936 | 4.419 | 92,82 | 94,30 |
| Kina | 2.738 | 4.083 | 1.851 | 2.737 | 147,92 | 149,18 |
| Koreja, Republika | 2.636 | 3.991 | 3.383 | 4.535 | 77,92 | 88,00 |
| Norveška | 1.043 | 3.847 | 970 | 3.074 | 107,53 | 125,15 |
| Bosna i Hercegovina | 1.104 | 3.732 | 533 | 1.944 | 207,13 | 191,98 |
| Japan | 2.467 | 3.493 | 2.120 | 2.807 | 116,37 | 124,44 |
| Brazil | 1.729 | 3.450 | 1.452 | 2.656 | 119,08 | 129,89 |
| Irska | 1.055 | 3.405 | 737 | 2.422 | 143,15 | 140,59 |
| Poljska | 871 | 3.211 | 945 | 3.938 | 92,17 | 81,54 |
| Ostale azijske zemlje | 1.478 | 3.188 | 1.201 | 2.505 | 123,06 | 127,27 |
| Argentina | 1.252 | 2.745 | 1.580 | 3.773 | 79,24 | 72,75 |
| Italija | 1.137 | 2.353 | 1.072 | 2.287 | 106,06 | 102,89 |
| Austrija | 913 | 2.234 | 980 | 2.427 | 93,16 | 92,05 |
| Belgija | 811 | 2.147 | 876 | 2.314 | 92,58 | 92,78 |
| Danska | 488 | 1.728 | 310 | 1.058 | 157,42 | 163,33 |
| Slovenija | 629 | 1.727 | 435 | 1.095 | 144,60 | 157,72 |
| Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike | 731 | 1.503 | 564 | 1.347 | 129,61 | 111,58 |
| Novi Zeland | 666 | 1.464 | 494 | 1.025 | 134,82 | 142,83 |
| Rusija | 534 | 1.389 | 345 | 984 | 154,78 | 141,16 |
| Portugal | 543 | 1.245 | 572 | 1.204 | 94,93 | 103,41 |
| Čile | 533 | 1.217 | 354 | 828 | 150,56 | 146,98 |
| Srbija | 320 | 1.115 | 285 | 863 | 112,28 | 129,20 |
| Tajvan, Kina | 998 | 1.095 | 732 | 808 | 136,34 | 135,52 |
| Južnoafrička Republika | 326 | 860 | 276 | 595 | 118,12 | 144,54 |
| Tajland | 520 | 690 | 418 | 600 | 124,40 | 115,00 |
| Meksiko | 299 | 665 | 302 | 737 | 99,01 | 90,23 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| Rumunjska | 262 | 644 | 345 | 691 | 75,94 | 93,20 |
| Island | 269 | 600 | 255 | 1.016 | 105,49 | 59,06 |
| Češka | 220 | 588 | 255 | 635 | 86,27 | 92,60 |
| Ukrajina | 181 | 571 | 111 | 317 | 163,06 | 180,13 |
| Hong Kong, Kina | 310 | 556 | 529 | 694 | 58,60 | 80,12 |
| Mađarska | 208 | 530 | 239 | 558 | 87,03 | 94,98 |
| Estonija | 167 | 508 | 111 | 397 | 150,45 | 127,96 |
| Makedonija | 82 | 480 | 65 | 339 | 126,15 | 141,59 |
| Grčka | 146 | 451 | 106 | 231 | 137,74 | 195,24 |
| Bugarska | 184 | 419 | 257 | 535 | 71,60 | 78,32 |
| Crna Gora | 207 | 404 | 162 | 302 | 127,78 | 133,77 |
| Izrael | 169 | 364 | 134 | 214 | 126,12 | 170,09 |
| Litva | 121 | 362 | 128 | 375 | 94,53 | 96,53 |
| Albanija | 85 | 335 | 45 | 52 | 188,89 | 644,23 |
| Letonija | 110 | 278 | 124 | 434 | 88,71 | 64,06 |
| Turska | 108 | 275 | 123 | 234 | 87,80 | 117,52 |
| Ostale afričke zemlje | 109 | 262 | 88 | 254 | 123,86 | 103,15 |
| Bjelorusija | 63 | 240 | 17 | 25 | 370,59 | 960,00 |
| Slovačka | 90 | 217 | 68 | 161 | 132,35 | 134,78 |
| Luksemburg | 74 | 214 | 38 | 129 | 194,74 | 165,89 |
| Indonezija | 116 | 196 | 71 | 86 | 163,38 | 227,91 |
| Ostale zemlje Sjeverne Amerike | 80 | 195 | 44 | 119 | 181,82 | 163,87 |
| Kosovo | 87 | 127 | 16 | 43 | 543,75 | 295,35 |
| Ostale europske zemlje | 28 | 93 | 34 | 87 | 82,35 | 106,90 |
| Malta | 30 | 86 | 17 | 34 | 176,47 | 252,94 |
| Ostale zemlje Oceanije | 24 | 63 | 22 | 72 | 109,09 | 87,50 |
| Maroko | 15 | 49 | 26 | 88 | 57,69 | 55,68 |
| Tunis | 17 | 48 | 10 | 27 | 170,00 | 177,78 |
| Cipar | 21 | 46 | 31 | 42 | 67,74 | 109,52 |
| Kuvajt | 10 | 26 | 10 | 20 | 100,00 | 130,00 |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 15 | 19 | 40 | 73 | 37,50 | 26,03 |
| Jordan | 5 | 17 | 4 | 15 | 125,00 | 113,33 |
| Makao, Kina | 7 | 15 | 8 | 18 | 87,50 | 83,33 |
| Katar | 3 | 14 | 3 | 11 | 100,00 | 127,27 |
| Kazahstan | 8 | 13 | 11 | 31 | 72,73 | 41,94 |
| Lihtenštajn | 3 | 6 | 1 | 1 | 300,00 | 600,00 |
| Oman | 2 | 3 | 1 | 2 | 200,00 | 150,00 |
| Strani turisti: | 83.837 | 214.885 | 78.013 | 200.442 | 107,47 | 107,21 |
| Domaći turisti: | 6.759 | 14.450 | 6.631 | 12.538 | 101,93 | 115,25 |
| UKUPNO: | 90.596 | 229.335 | 84.644 | 212.980 | 107,03 | 107,68 |

| Statistika lipanj 2019. | VI 2019. | | VI 2018. | | Indeks 2019./2018. | |
|---------------------------------------|----------|---------|----------|---------|-----------------------|---------|
| | Država | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci |
| Ujedinjena Kraljevina | 16.755 | 57.382 | 15.433 | 52.580 | 108,57 | 109,13 |
| SAD | 18.705 | 43.646 | 17.148 | 38.988 | 109,08 | 111,95 |
| Njemačka | 8.092 | 28.686 | 6.227 | 22.589 | 129,95 | 126,99 |
| Francuska | 6.187 | 18.030 | 4.838 | 13.281 | 127,88 | 135,76 |
| Australija | 7.155 | 15.558 | 7.919 | 16.607 | 90,35 | 93,68 |
| Švedska | 3.945 | 13.855 | 3.945 | 13.546 | 100,00 | 102,28 |
| Poljska | 2.699 | 12.878 | 2.853 | 13.716 | 94,60 | 93,89 |
| Kanada | 4.536 | 11.664 | 4.087 | 10.441 | 110,99 | 111,71 |
| Irska | 2.740 | 9.874 | 1.910 | 5.809 | 143,46 | 169,98 |
| Nizozemska | 2.762 | 9.849 | 2.653 | 9.981 | 104,11 | 98,68 |
| Norveška | 2.744 | 9.768 | 2.352 | 8.047 | 116,67 | 121,39 |
| Španjolska | 3.927 | 9.051 | 3.685 | 7.664 | 106,57 | 118,10 |
| Finska | 2.335 | 8.828 | 2.265 | 8.821 | 103,09 | 100,08 |
| Švicarska | 2.665 | 8.303 | 2.093 | 5.938 | 127,33 | 139,83 |
| Italija | 2.367 | 5.556 | 1.844 | 4.130 | 128,36 | 134,53 |
| Indija | 2.247 | 5.326 | 1.904 | 4.263 | 118,01 | 124,94 |
| Koreja, Republika | 3.193 | 4.920 | 3.074 | 4.486 | 103,87 | 109,67 |
| Kina | 3.248 | 4.910 | 2.299 | 3.605 | 141,28 | 136,20 |
| Austrija | 1.373 | 4.835 | 1.136 | 3.528 | 120,86 | 137,05 |
| Argentina | 2.021 | 4.738 | 1.961 | 4.357 | 103,06 | 108,74 |
| Češka | 939 | 4.330 | 974 | 4.117 | 96,41 | 105,17 |
| Brazil | 2.062 | 4.290 | 1.838 | 3.129 | 112,19 | 137,10 |
| Ostale azijske zemlje | 1.902 | 4.190 | 1.728 | 3.689 | 110,07 | 113,58 |
| Novi Zeland | 1.535 | 3.406 | 1.450 | 2.910 | 105,86 | 117,04 |
| Belgija | 1.148 | 3.267 | 983 | 2.634 | 116,79 | 124,03 |
| Japan | 2.175 | 3.240 | 2.485 | 3.636 | 87,53 | 89,11 |
| Rusija | 914 | 3.178 | 823 | 2.847 | 111,06 | 111,63 |
| Portugal | 1.393 | 2.836 | 990 | 1.955 | 140,71 | 145,06 |
| Mađarska | 679 | 2.688 | 652 | 2.293 | 104,14 | 117,23 |
| Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike | 1.210 | 2.679 | 923 | 1.965 | 131,09 | 136,34 |
| Slovenija | 762 | 2.435 | 901 | 2.512 | 84,57 | 96,93 |
| Bosna i Hercegovina | 630 | 2.384 | 625 | 2.230 | 100,80 | 106,91 |
| Danska | 661 | 2.326 | 538 | 1.847 | 122,86 | 125,93 |
| Rumunjska | 649 | 2.074 | 473 | 1.639 | 137,21 | 126,54 |
| Ukrajina | 496 | 1.985 | 345 | 1.162 | 143,77 | 170,83 |
| Južnoafrička Republika | 807 | 1.722 | 660 | 1.372 | 122,27 | 125,51 |
| Litva | 457 | 1.467 | 279 | 895 | 163,80 | 163,91 |
| Meksiko | 735 | 1.334 | 434 | 835 | 169,35 | 159,76 |
| Čile | 573 | 1.284 | 417 | 1.018 | 137,41 | 126,13 |
| Slovačka | 342 | 1.279 | 375 | 1.449 | 91,20 | 88,27 |
| Estonija | 332 | 1.116 | 305 | 1.258 | 108,85 | 88,71 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Island | 174 | 1.103 | 115 | 372 | 151,30 | 296,51 |
| Srbija | 356 | 1.044 | 380 | 1.110 | 93,68 | 94,05 |
| Tajvan, Kina | 737 | 1.017 | 813 | 960 | 90,65 | 105,94 |
| Hong Kong, Kina | 449 | 899 | 500 | 805 | 89,80 | 111,68 |
| Letonija | 213 | 759 | 186 | 821 | 114,52 | 92,45 |
| Ostale afričke zemlje | 255 | 740 | 194 | 541 | 131,44 | 136,78 |
| Izrael | 262 | 548 | 243 | 422 | 107,82 | 129,86 |
| Turska | 217 | 527 | 226 | 481 | 96,02 | 109,56 |
| Indonezija | 325 | 517 | 270 | 410 | 120,37 | 126,10 |
| Grčka | 188 | 419 | 153 | 305 | 122,88 | 137,38 |
| Makedonija | 85 | 394 | 144 | 446 | 59,03 | 88,34 |
| Tajland | 173 | 331 | 234 | 304 | 73,93 | 108,88 |
| Bugarska | 122 | 318 | 182 | 392 | 67,03 | 81,12 |
| Luksemburg | 80 | 276 | 51 | 136 | 156,86 | 202,94 |
| Maroko | 103 | 272 | 36 | 79 | 286,11 | 344,30 |
| Crna Gora | 139 | 239 | 94 | 189 | 147,87 | 126,46 |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 97 | 221 | 49 | 107 | 197,96 | 206,54 |
| Albanija | 111 | 195 | 91 | 147 | 121,98 | 132,65 |
| Ostale europske zemlje | 52 | 177 | 59 | 184 | 88,14 | 96,20 |
| Ostale zemlje Sjeverne Amerike | 70 | 162 | 83 | 256 | 84,34 | 63,28 |
| Bjelorusija | 38 | 158 | 69 | 330 | 55,07 | 47,88 |
| Cipar | 39 | 112 | 42 | 154 | 92,86 | 72,73 |
| Kuvajt | 47 | 111 | 20 | 42 | 235,00 | 264,29 |
| Tunis | 44 | 109 | 12 | 46 | 366,67 | 236,96 |
| Jordan | 32 | 95 | 22 | 75 | 145,45 | 126,67 |
| Kazahstan | 28 | 87 | 25 | 87 | 112,00 | 100,00 |
| Ostale zemlje Oceanije | 33 | 71 | 23 | 54 | 143,48 | 131,48 |
| Malta | 28 | 70 | 38 | 87 | 73,68 | 80,46 |
| Kosovo | 22 | 59 | 35 | 132 | 62,86 | 44,70 |
| Katar | 18 | 45 | 21 | 64 | 85,71 | 70,31 |
| Oman | 16 | 34 | 10 | 12 | 160,00 | 283,33 |
| Makao, Kina | 16 | 28 | 6 | 16 | 266,67 | 175,00 |
| Lihtenštajn | 5 | 7 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Strani turisti: | 124.671 | 352.311 | 112.250 | 307.335 | 111,07 | 114,63 |
| Domaći turisti: | 5.720 | 11.205 | 6.243 | 12.430 | 91,62 | 90,14 |
| UKUPNO: | 130.391 | 363.516 | 118.493 | 319.765 | 110,04 | 113,68 |

| Statistika srpanj 2019. | VII 2019. | | VII 2018. | | Indeks 2019./2018. | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-----------|---------|--------------------|---------|
| | Država | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci |
| Ujedinjena Kraljevina | 19.722 | 66.820 | 19.863 | 67.893 | 99,29 | 98,42 |
| Francuska | 12.618 | 44.830 | 11.434 | 37.681 | 110,36 | 118,97 |
| Njemačka | 9.742 | 42.894 | 8.986 | 43.737 | 108,41 | 98,07 |
| SAD | 16.957 | 41.665 | 15.399 | 37.423 | 110,12 | 111,34 |
| Poljska | 6.145 | 39.367 | 6.779 | 41.976 | 90,65 | 93,78 |
| Norveška | 7.824 | 32.478 | 7.805 | 31.771 | 100,24 | 102,23 |
| Švedska | 8.331 | 30.570 | 9.286 | 31.636 | 89,72 | 96,63 |
| Australija | 12.980 | 29.243 | 14.010 | 31.685 | 92,65 | 92,29 |
| Španjolska | 9.552 | 25.403 | 8.302 | 20.376 | 115,06 | 124,67 |
| Nizozemska | 6.438 | 24.804 | 6.354 | 26.309 | 101,32 | 94,28 |
| Danska | 4.074 | 17.307 | 4.504 | 17.543 | 90,45 | 98,65 |
| Švicarska | 4.625 | 16.652 | 4.541 | 16.577 | 101,85 | 100,45 |
| Italija | 5.610 | 15.695 | 4.931 | 13.715 | 113,77 | 114,44 |
| Češka | 1.993 | 14.166 | 2.242 | 15.304 | 88,89 | 92,56 |
| Irska | 3.894 | 14.051 | 2.833 | 9.979 | 137,45 | 140,81 |
| Kanada | 4.612 | 12.460 | 4.427 | 12.081 | 104,18 | 103,14 |
| Finska | 2.726 | 11.203 | 2.768 | 12.090 | 98,48 | 92,66 |
| Slovenija | 1.985 | 10.618 | 1.895 | 10.214 | 104,75 | 103,96 |
| Mađarska | 1.960 | 8.791 | 1.878 | 8.387 | 104,37 | 104,82 |
| Austrija | 2.081 | 8.369 | 2.421 | 9.334 | 85,96 | 89,66 |
| Belgija | 2.643 | 8.344 | 2.772 | 9.014 | 95,35 | 92,57 |
| Slovačka | 1.107 | 7.217 | 1.427 | 9.405 | 77,58 | 76,74 |
| Rusija | 1.426 | 5.974 | 1.010 | 4.559 | 141,19 | 131,04 |
| Brazil | 2.685 | 5.731 | 1.983 | 4.037 | 135,40 | 141,96 |
| Kina | 2.873 | 5.285 | 1.979 | 3.405 | 145,17 | 155,21 |
| Koreja, Republika | 3.268 | 5.178 | 2.836 | 4.187 | 115,23 | 123,67 |
| Indija | 1.947 | 4.781 | 1.518 | 3.503 | 128,26 | 136,48 |
| Bosna i Hercegovina | 993 | 4.677 | 958 | 4.066 | 103,65 | 115,03 |
| Ukrajina | 983 | 4.369 | 774 | 3.130 | 127,00 | 139,58 |
| Novi Zeland | 1.883 | 4.276 | 1.807 | 4.067 | 104,21 | 105,14 |
| Ostale azijske zemlje | 1.574 | 4.090 | 1.382 | 3.473 | 113,89 | 117,77 |
| Portugal | 1.628 | 3.949 | 1.522 | 3.194 | 106,96 | 123,64 |
| Argentina | 1.631 | 3.866 | 1.841 | 4.322 | 88,59 | 89,45 |
| Rumunjska | 1.097 | 3.774 | 896 | 3.612 | 122,43 | 104,49 |
| Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike | 1.378 | 3.302 | 1.136 | 2.643 | 121,30 | 124,93 |
| Japan | 1.993 | 2.985 | 1.770 | 2.682 | 112,60 | 111,30 |
| Estonija | 587 | 2.420 | 586 | 2.489 | 100,17 | 97,23 |
| Litva | 523 | 1.907 | 433 | 1.694 | 120,79 | 112,57 |
| Čile | 796 | 1.852 | 507 | 1.234 | 157,00 | 150,08 |
| Meksiko | 930 | 1.780 | 821 | 1.492 | 113,28 | 119,30 |
| Srbija | 496 | 1.758 | 513 | 2.037 | 96,69 | 86,30 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Južnoafrička Republika | 688 | 1.584 | 740 | 1.812 | 92,97 | 87,42 |
| Letonija | 385 | 1.475 | 295 | 1.143 | 130,51 | 129,05 |
| Ostale afričke zemlje | 467 | 1.424 | 340 | 1.039 | 137,35 | 137,05 |
| Izrael | 581 | 1.377 | 415 | 1.003 | 140,00 | 137,29 |
| Island | 210 | 952 | 163 | 639 | 128,83 | 148,98 |
| Makedonija | 240 | 889 | 235 | 1.066 | 102,13 | 83,40 |
| Tajvan, Kina | 547 | 757 | 663 | 813 | 82,50 | 93,11 |
| Hong Kong, Kina | 302 | 705 | 382 | 683 | 79,06 | 103,22 |
| Bugarska | 275 | 689 | 301 | 741 | 91,36 | 92,98 |
| Turska | 302 | 680 | 303 | 859 | 99,67 | 79,16 |
| Maroko | 214 | 646 | 165 | 505 | 129,70 | 127,92 |
| Grčka | 238 | 630 | 246 | 536 | 96,75 | 117,54 |
| Tajland | 293 | 538 | 192 | 391 | 152,60 | 137,60 |
| Albanija | 175 | 500 | 144 | 372 | 121,53 | 134,41 |
| Ostale europske zemlje | 125 | 491 | 89 | 329 | 140,45 | 149,24 |
| Bjelorusija | 93 | 451 | 77 | 353 | 120,78 | 127,76 |
| Luksemburg | 110 | 445 | 142 | 499 | 77,46 | 89,18 |
| Ostale zemlje Sjeverne Amerike | 112 | 345 | 126 | 418 | 88,89 | 82,54 |
| Kuvajt | 127 | 343 | 67 | 164 | 189,55 | 209,15 |
| Tunis | 89 | 335 | 64 | 181 | 139,06 | 185,08 |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 109 | 318 | 180 | 483 | 60,56 | 65,84 |
| Malta | 93 | 257 | 77 | 188 | 120,78 | 136,70 |
| Cipar | 87 | 249 | 35 | 107 | 248,57 | 232,71 |
| Crna Gora | 96 | 234 | 114 | 295 | 84,21 | 79,32 |
| Kazahstan | 24 | 180 | 16 | 65 | 150,00 | 276,92 |
| Kosovo | 102 | 171 | 85 | 163 | 120,00 | 104,91 |
| Jordan | 48 | 140 | 45 | 122 | 106,67 | 114,75 |
| Indonezija | 46 | 112 | 43 | 97 | 106,98 | 115,46 |
| Lihtenštajn | 29 | 111 | 23 | 33 | 126,09 | 336,36 |
| Ostale zemlje Oceanije | 48 | 107 | 35 | 139 | 137,14 | 76,98 |
| Katar | 11 | 30 | 23 | 67 | 47,83 | 44,78 |
| Oman | 16 | 27 | 22 | 51 | 72,73 | 52,94 |
| Makao, Kina | 11 | 18 | 11 | 25 | 100,00 | 72,00 |
| Strani turisti: | 182.603 | 612.111 | 174.987 | 589.337 | 104,35 | 103,86 |
| Domaći turisti: | 6.944 | 18.356 | 6.179 | 16.209 | 112,38 | 113,25 |
| UKUPNO: | 189.547 | 630.467 | 181.166 | 605.546 | 104,63 | 104,12 |

Pitanja za ispitanike

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?
2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?
3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?
4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?
5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?
6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?
7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?
8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?
9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?
10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?
11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?
12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?
13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?

Odgovori

ISPITANICI 1 I 2

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?

Alen Munitić, umjetnički direktor FMFS, ujedno osnivač festivala 2008. godine.

Goran Akrap, izvršni direktor FMFS, od 2011. godine.

2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?

Alen: Ja sam kreativni dio posla, a Goran operativni dio posla iako se mi stvarno oko najvažnijih stvari dogovaramo i naravno da ja „upadam” Goranu u logistiku i organizaciju isto kao što Goran meni „upada” u selekciju filmova, kreativne ideje i sl. Ja cijelu godinu pratim filmske festivale i markete, „lovim” filmove dok su u postprodukcijskoj fazi, često uspijevam dolaziti i do scenarija, tako da cijeli filmski dio je moj glavni posao. Selekcija filmova je dugotrajan proces, zahtjeva i putovanja na velike festivale i sl. Osim same selekcije, ja nekako „prvi” osmislim koncept svakog festivala - što želim, koje su nam glavne smjernice, koji su nam popratni programi, koje goste dovodimo, koji je koncept žirija, kakve ćemo raditi radionice za mlade filmaše i sl. U ovaj dio spada i osmišljavanje marketinških ideja, pristupa prema medijima, brendiranje grada i sl. U tome da je moj dio „kreativa” ja najuže surađujem s kolegama koji su zaduženi za ured za goste, promociju, programsku koordinaciju i slično. Onaj „dosadniji” dio posla je koordiniranje administrativnih poslova, rad na natječajima i izvještajima.

Goran: Ja koordiniram cijeli tim ljudi, prvenstveno vanjskih suradnika, ja sam „glavni” da tehnički segmenti budu besprijekorni i da se zapravo dogodi sve ono što gledatelji tj. publika vidi. Kod ovog posla je najteže što je on jako dugo „u tvojoj glavi”, a onda odjednom to sve treba izgraditi, ali to je uvijek i izazov. Nas je 5 zaposlenih i kao tim zaista manje više se dogovaramo oko svih bitnih stvari tako da ne mogu reći da meni posao nije kreativan, dapače. I ja sudjelujem u svim kreativnim idejama, a zapravo je posao najkreativniji kad zbog nepredviđenih razloga se mora nešto osmisliti i produkcijski riješiti na licu mjesta. Ja sam onaj koji zapravo dogovara i koordinira realizaciju većine naših ideja. Festival ima masu segmenata, pričamo od koordinacije građevinskih radova u kinu, preko dogovora oko medijskih pokroviteljstava ili realizacije uređenja grada i sl. Naravno, još jednom - tehnički dio je

„glavnina” mog posla - projektori, platna, razglasi, kabeli, filmovi, formati... sve mora biti besprijevano.

3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?

Alen: Nas je 5 stalno zaposlenih cijelu godinu na puno radno vrijeme - Goran & ja na pozicijama koje su spomenute, zatim Ivana koja je programska koordinatorica, Duje na poziciji producenta i Dario koji je naš administrator i voditelj ureda. Imamo 20-ak vanjskih suradnika koji za nas rade honorarno. Neki više-manje kroz cijelu godinu, neki samo nekoliko mjeseci, a to su sve voditelji nekih sektora - ureda za goste, press ureda, voditeljica volontera, voditelji kina, voditelji ugostiteljstva, prodaje ulaznica, dizajneri, snimatelji i sl.

Goran: FMFS ne bi uspio ni bez 30-40 volontera koji se pridruže svake godine našem timu i koji su najviše „lice” našeg festivala s obzirom na to da rade na blagajnama, ulazu u kinu i sl.

4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?

Alen: Meni je ovo uvijek najteže pitanje, jer popularnost FMFS-a je zaista nekako dolazila spontano i u ranijim godinama smo uvijek izmišljali neku „bazu” kako malo namamiti i „navući” gledatelje. Sad kad smo već 5-6 godina najposjećenije kulturno događanje u gradu i rasprodamo kina vrlo svakodnevno i dalje se trudimo biti svoji i imati neki opušteni đir. Mislim da je tajna uspjeha FMFS-a definitivno to što kod nas nema crvenih tepiha, „forsiranja“ gostiju, dijeljenja publike na VIP i obične. Mislim da takve priče u Splitu zapravo ne bi ni prošle. Trudimo se medijski biti atraktivni prvenstveno programom i u tome stvarno uspijevamo, vizualnim identitetom na kojeg masu pazimo i naš dizajner Karlo Kazinoti nam je najvažniji suradnik po tom pitanju jer on festivalu svake godine da „vizual” i prepoznatljivost. Mi ga samo navodimo konceptom, idejama i osmišljavanjem što bismo sve radili. Trudimo se biti zabavni i informativni na društvenim mrežama, ali ne i agresivni i svakodnevni „Spammeri“, trudimo se biti pristupačni cijenama, ali i svim ciljanim skupinama. Slažemo program na način da ima i teži film za filmaše, da ima zabavniji film, da ima drama, da budu raznoliko i zemljopisno i onda se stvori taj neki „melting pot” svih živih ljudi u našim kinima.

Koje društvene mreže koristite za promoviranje festivala? Na kojima ste najaktivniji, a koje su se do sada pokazale najuspješnijima što se tiče promoviranja?

Alen: Koristimo Facebook i Instagram. Koristili smo i Twitter, međutim on se nije pokazao uspješnim i nekako smo dojmima da generalno u Hrvatskoj nije zaživio. Facebook i Instagram koristimo redovno – čak imamo veći broj računa, dakle za FMFS, za Kino Mediteran generalno pa za Kino Mediteran za svaki veći grad posebno (Bol, Hvar, Jelsa, Lastovo, Komiža itd.). Često i plaćamo objave, pogotovo neke važne da dođu do što većeg broja ljudi. Također se trudimo naći neku mjeru – ne biti dosadni i prečesti „Spammeri“ i objavljivati korisne informacije, ono što ljude najviše zanima.

Goran: Ja bih svakako spomenuo da uvijek radimo na vizualizaciji grada - godinama smo bili jedini koji smo festivalske bannere za svaki film u programu vješali po staroj jezgri. Sad to svi rade pa mijenjamo „šemu“ i „poplavit“ ćemo Marmontovu ulicu malim zastavama i klupe na rivi nekim plavim instalacijama. Također su tu šećeri koje besplatno dijelimo kafićima, reklame po autobusima, Slobodnoj Dalmaciji, lokalnim radio postajama. Imamo odlične odnose s lokalnim medijima, a koliko je to važno najbolje se vidjelo lani kad su svi mediji podržali FMFS u borbi za Ljetno kino Bačvice kad se do 48 sati prije festivala nije znalo hoće li se uopće održati. Neke stvari ne mijenjamo, naš slogan “lito počinje na FMFS” nema potrebe promijeniti, jer evo dobrih 7-8 godina se stvarno i ispostavilo da naša publika jedva čeka FMFS, jedva čeka lipanj i da sezona kulturnih događanja u Splitu upravo počinje s našim festivalom.

Od svega što ste nabrojali, koje je vaše „najjače oružje“ za promociju festivala? Na koje sve načine vam mediji pomažu u promociji? O kojim lokalnim medijima se radi?

Goran: Pa trudimo se biti originalni s instalacijama koje radimo u gradu i jako pazimo na vizualni identitet. Mislím da je to dosta jako oružje i višegodišnja suradnja s Karlom Kazinotijem je stvorila jednu prepoznatljivost FMFS-a. Mediji su svakako važni i nastojimo graditi dobre odnose s njima. Najvažniji su nam Slobodna Dalmacija i Radio Dalmacija. Oni su nam i medijski pokrovitelji, što znači da dobijemo dosta povoljnu cijenu oglašavanja samih reklama, a onda uz to dobivamo i dodatne objave. Također, s njima radimo i nagradne igre jer svaki medij voli nešto pokloniti svojim čitateljima/slušateljima, a nama je to opet dobra reklama. Tako da je taj odnos uvijek win-win situacija.

5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?

Alen: FMFS košta oko 600.000 kn, a rekao bi da u promociju sigurno izdvojimo 10-15% budžeta. To je naravno iznos raznih usluga koje plaćamo. Imamo dobra medijska pokroviteljstva tako da tu uštedimo jako puno.

6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?

Alen: Uvijek se isplati i uvijek ulažemo u promociju i vidljivost, čak i kada smo sigurni da ljudi znaju za nas i da rasprodamo sva kina. Broj gledatelja svake godine raste, cijela FMFS priča se širi i sigurno je to došlo i zbog naših ulaganja u promociju.

7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?

Alen: Naši najveći financijeri su grad Split i Hrvatski audiovizualni centar. Ovdje na jugu je dosta teža situacija napraviti bilo što. Ja sam svoju „karijeru” započeo na drugim festivalima - Motovun, Zagreb FF, ZagrebDox, Animafest... Uvijek je u ZG bilo lakše doći do sponzora, veći su iznosi od grada, TZ-a i sl. Ovdje je to koma. Grad skromno, ali prema mogućnostima financira FMFS, ali Županija, Turistička zajednica i slično, to su sve premali i simbolični iznosi. Mi 60% budžeta ostvarujemo sami kroz prodane ulaznice i šank i koliko god je to dobro u smislu - super festival je živ dok ima publiku - toliko je rizik ogroman, jer tipa 2-3 kiše bi jako utjecale na naš budžet. U marketinškom smislu sve je u našoj zemlji centralizirano i ne govorim to samo u ime FMFS-a, nego vidim i po brojnim drugim kolegama, jako je teško naći sponzore. Kad ja dođem u Zagreb na neki sastanak i kažem da FMFS ima 20.000 posjetitelja, to su njima gore male brojke jer zagrebačke manifestacije imaju po 40.000 posjetitelja. Oni ne razmišljaju da je naših 20.000 zapravo i bolji rezultat s obzirom na omjer broja stanovnika. Međutim, unatoč svim peripetijama, financijski uspijevamo isplivati svake godine i čak raditi na razvoju festivala. Jako je u tome pomogao naš drugi projekt Kino Mediteran, kao i činjenica da od lani vodimo Ljetno kino Bačvice kroz cijelu sezonu rada tog kina.

8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?

Alen: Festival spremamo cijelu godinu. Postoji neki ustaljeni ciklus - jesenski dio je početak svega - rada na selekciji, rada na planovima, pisanja natječaja, rada s postojećim sponzorima, traženje novih i sl. Zima je doba kad najviše gledamo filmova, kad stvari postaju jasnije, već

imamo rezultate nekih natječaja i slažemo budžet. I onda dođu proljeće i ljeto i ludnica na svim poljima.

Goran: Nama su FMFS i Kino Mediteran masu povezani i teško je to jedno bez drugog opisati. Iako je Kino Mediteran puno veći i logistički i marketinški zahtjevniji projekt, FMFS je ipak sigurno 35% našeg ukupnog rada u udruzi, a rekao bih da se tako negdje u tom postotku „preklapaju” i zajednički poslovi za oba projekta.

9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?

Alen: Pa s obzirom na to da u Splitu nemamo konkurencije, rekao bih da smo na razini grada posebni po tom nekom điru, opuštenosti, po tome da smo mi krenuli raditi nešto za sebe i svoje prijatelje pa eto, prepoznali su i svi drugi i dogodila se ljubav. Znam da zvuči patetično, ali tako je. Osim „Pričigina“ ja osobno ne vidim drugu manifestaciju na kojoj ljudi tako guštaju i gdje je takva atmosfera i nas to nekako masu ispunjava da svake godine budemo sve bolji i bolji. I uvijek se preispitujemo, uvijek razmišljamo kako da ne dosadimo ljudima i najvažnije nikad ne pristajemo na neke kompromise nego ostanemo svoji i mislim da to publika onda i prepozna. A ono što nas razlikuje na razini Hrvatske pa čak i šire je da je iz FMFS-a nastao Kino Mediteran, da smo revitalizirali 26 kina na otocima, po manjim gradovima, da smo stvorili jednu stvarno odličnu društvenu vrijednost za stanovnike malih sredina i da se stvarno možemo pohvaliti da smo ljude ponovo naučili da idu u kino. U nekim gradovima smo kina otvorili nakon što ih nije bilo po 10-15 godina i to je stvarno velika stvar.

Goran: Ja bih samo dodao da je FMFS pomogao da Kino Mediteran nastane i krene kao neka ideja, a da je Kino Mediteran onda s tolikim rastom pomogao da FMFS uopće opstane, jer vjerojatno bi se FMFS ugasio da kroz Kino Mediteran nismo udruhu stabilizirali do te mjere da imamo 5 stalno zaposlenih i da dobivamo značajne potpore raznih Zaklada i Europske unije. Ta sredstva dobivamo upravo za Kino Mediteran zbog njegove posebnosti i to jako pomaže festivalu da bude ono što danas je.

10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?

Alen: 20.000 posjetitelja, a nekih 12.000 prodanih ulaznica. Brojka konstantno raste iz godine u godinu. Važno je napomenuti i da je prvih godina FMFS trajao svega 5 dana. Jedna od boljih odluka je bila da smo prije nekoliko godina povećali trajanje festivala na 10 dana i tako

“hvatamo” dva puna vikenda, što je super jer dolaze i ljudi izvan Splita, netko na prvi, netko na drugi vikend.

11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?

Alen: Nije tajna da je FMFS nastao za građane našeg grada i da smo mi htjeli da Splićani imaju filmski festival kakav imaju i svi drugi normalni europski i svjetski gradovi. Tamo 2008. kad je FMFS krenuo Split je bio tranzitni grad, nije postojao ovakav turizam. Ali naravno naš program je uvijek prilagođen strancima - kroz dvojezične materijale, dvostruko titlane filmove i sl. Tako je s razvojem turizma u gradu rastao i broj stranaca koji dolaze na FMFS. Zadnjih nekoliko godina imamo i posebne letke za strance i usudio bih se reći da su nekih 20% publike strani posjetitelji i s tim smo zadovoljni. Jasno nam je da će ta brojka rasti, ali mi ćemo se truditi i paziti da FMFS ipak malo sebično ostane još dugo utočište onog jednog normalnog, gradskog i lijepog urbanog Splita za kojeg se nekad svi priupitaju da li još postoji.

12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?

Alen: Meni je ovo dosta zanimljivo pitanje, s obzirom na to da zbog Kina Mediteran svake godine boravimo u apsolutno svim važnim otočkim turističkim gradovima i svašta se tu može vidjeti i zaključiti kako su neke manifestacije utjecale na neki grad. Ja sam svakako neko tko podržava kulturni turizam. Nisam siguran da su kulturni turizam i festivalski turizam uvijek na „istoj valnoj duljini”, jer neke jako komercijalne stvari i manifestacije znaju biti i primjer i kako naštetiti nekoj destinaciji. Mi već imamo zanimljive podatke u razlici između gledatelja u kinima u „komercijalnijem” Bolu i „kulturnijoj” Komiži i Lastovu.

Dakle, rekli biste da festivalski turizam utječe na brendiranje i promociju Splita? U kojoj mjeri?

Alen: Pa svakako utječe i mislim da imamo potencijala za takvo brendiranje grada jer imamo sadržaja, ali realno mislim da smo tu još u nekim počecima. Mislim da nam u tome nekako najviše nedostaje umreženost među festivalima i nekim tko bi to trebao koordinirati - pretpostavljam da je to Turistička zajednica grada Splita. Svi nekako radimo nešto svoje, ne postoji čak u gradu ni neka koordinacija s datumima manifestacija, već se dozvole znaju izdavati i duplo za iste termine. Potencijala po meni svakako ima, ali treba više rada na tome. Ultra je dobar primjer festivala koji je u određenoj mjeri izbrendirao grad i upisao ga na

destinacijsku mapu određene publike, ali to je isto tako i manifestacija koja barata ogromnim budžetima.

Goran: A svakako mislim da su pravi, kvalitetni, dobri festivali, ne samo filmski nego i glazbeni, kazališni i drugi, odlični za brendiranje destinacije i za privlačenje određene ciljane skupine turista. Tako da zaista mislim da je to važno. Ono što mislim da je „boljka” našeg grada je što premalo i preloše radimo na razvoju brendiranja kroz jesen/zimu, nego smo infišani u to da sve mora biti ljeti, a zimi najradije nitko ništa ne bi radio. A to su sad stvarno kompleksnije priče, međutim Split s jako puno kreativne industrije, koja se često ne vidi van njegovih granica, ima zaista potencijal da bude brendiran kao jedan ozbiljan festivalski/kulturni grad. No za tako nešto potrebno je malo više političke volje koje baš nema.

13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?
Slobodno.

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?

Davor Vuković, voditelj odnosa s javnošću.

2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?

Kontakt s medijima (medijske objave, organizacija i vođenje press konferencija i sve ostalo s tim povezano...), glasnogovorništvo, uređivanje web-stranica i društvenih mreža, oglašavanje na društvenim mrežama i ostali oblici digitalnog oglašavanja...

3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?

Splitsko ljeto u cijelosti organizira Hrvatsko narodno kazalište Split koje, uključujući i umjetnike, ima 260 stalno zaposlenih (uključujući i umjetnike). Tijekom Ljeta tom se broju pridruži nešto više od stotinu novih djelatnika ponajviše u umjetničkim ansamblima i kao tehnička ispomoć.

4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?

Različite vrste oglašavanja: plakati i banneri na javnim površinama, klasični novinski oglasi, digitalni oglasi, oglašavanje na društvenim mrežama te promocija kroz medije – medijske objave, medijske konferencije, dogovaranje i organizacija intervjua i ostalih oblika pojavljivanja u medijima.

Od svega što ste nabrojali, što se pokazalo kao najuspješnijim za promoviranje festivala? Koje društvene mreže koristite za promociju te u kojoj mjeri? Koja društvena mreža se pokazala najboljom/najkorisnijom za vaš festival? Koliko su mediji bitni za promoviranje festivala? S kojim medijima surađujete?

Nije mi moguće dati egzaktan odgovor na pitanje koji je kanal najefektniji. Novi kanali poput plaćenih Facebook i Google oglasa su mjerljivi, ali stari kanali nisu. Da bi se dobio uvid u učinak svih kanala komunikacije trebalo bi napraviti stručno istraživanje, anketu, a u situaciji manjka sredstava to se ne radi. Uglavnom, važna je sinergija, dolazak do nove i postojeće publike kroz sve postojeće kanale, ne zanemarujući nijedan. Facebook koristimo jako puno, mjesečni budžet se kreće u

visini od približno 500 US\$. Koristimo i newsletter koji je dobar jer su to korisnici koji su sami odabrali da primaju informacije iz kazališta. Instagram nema veliki direktni učinak kroz neplaćene objave, ali Facebook oglasi se prikazuju i na Instagramu i tu polučuju jako dobar učinak. Google oglašavanje se pokazalo jako učinkovitim. Facebook oglašavanje je primarni kanal za dolazak do turista kao potencijalne publike jer ih se može precizno targetirati. Nijedan medij ne smije se zanemariti, svaki je bitan kanal do potencijalnog gledatelja. Prvi korak u pravilu je medijska objava o pojedinom događaju, nakon toga slijedi osobni kontakt za individualni pristup temi prilagođen pojedinom mediju. Objave su jako važne jer ih danas u cijelosti kao svoju vijest prenose brojni portali, a učinak tih objava multiplicira se kroz prijenos na našoj Facebook stranici koja ima preko 18.000 pratitelja.

5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?

„Sredstva za ostvarivanje programa Ljeta osiguravaju se u državnom proračunu putem Ministarstva kulture, u proračunu grada Splita i u proračunu Splitsko-dalmatinske županije na temelju prihvaćenog programa i financijskog plana Ljeta, u skladu sa zakonom i drugim propisima. Sredstva za ostvarivanje programa Ljeta osiguravaju se i obavljanjem djelatnosti Ljeta, iz sponzorstava, zaklada, fondacija, darova te iz drugih izvora u skladu sa zakonom te predstavljaju namjenska sredstva za ostvarivanje programa Ljeta“ (Pravilnik o organiziranju, financiranju i donošenju programa festivala Splitsko ljeta). Takav ukupan budžet kreće se u visini od približno pet milijuna kuna (varira od godine do godine). Iznos koji se troši za promociju kreće se između 300.000 i 350.000 kuna (bruto, s uključenim PDV).

6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?

Odgovor na to bila bi subjektivna ocjena. Pitanje je što znači „isplativost“. Splitsko ljeta subvencionirana je manifestacija i cijena ulaznice ne može pokriti troškove.

7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?

Odgovoreno pod 5.

8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?

Veliki problem Festivala je taj što ga organizira isti tim koji organizira i kazališnu sezonu pa se poslovi i zadaci vremenski preklapaju. Različite su faze pripreme pa se može reći da se Festival priprema cijelu godinu, a intenzivno neka dva mjeseca uoči početka.

9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?

Splitsko ljeto jedinstveno je u Hrvatskoj jer je jedini operni (ali ne samo operni) festival u zemlji i to na otvorenom. U Splitu je to daleko najveći i najdugotrajniji (mjesec dana) kazališni festival s najdužom tradicijom – od 1954.

10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?

Brojka varira između 7 i 10 tisuća posjetitelja – različit je broj izvedbi i kapaciteti gledališta različitih godina.

11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?

Više je domaćih. Na glazbenim i plesnim priredbama bude 20-25% stranih gledatelja.

12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?

Splitsko ljeto je jak potencijalni brend Splita. Raznovrsnost žanrova, brojne ambijentalne lokacije čine ga jedinstvenim u Hrvatskoj.

Što biste rekli koliko (općenito) festivalski turizam utječe na brendiranje i promociju Splita? Dakle ne samo splitsko ljeto već svi splitski festivali.

Splitsko ljeto još uvijek je festival koji se primarno obraća domaćoj populaciji. Nedostaju neki preduvjeti da bi ga se snažnije usmjerilo prema stranoj publici koja bi u Split došla prvenstveno zbog festivala. Tu je riječ o nizu razloga u cijeloj vertikali vodstva, planiranja i financiranja festivala. Split ima više vrlo kvalitetnih festivala (Splitsko ljeto, Ultra, Mediteranski filmski festival, Split film festival i drugi, Pričigin)

od kojih je samo Ultra primarno usmjerena ka turističkoj populaciji, odnosno posjetiteljima koji u Split dolaze primarno zbog festivala. Svaki od festivala na svoj način tu ima jako puno prostora za napredak, a i grad u cjelini.

13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?

Suglasan sam.

ISPITANIK 4

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?

Josip „Joe“ Bašić.

2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?

Executive Producer of Ultra Europe and Director and Founder of MPG Ltd.

Glavni organizator Ultra Europe, direktor i osnivač MPG Ltd.

3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?

Over 2000 people work on a Full Time and Part Time basis to organise Ultra Europe.

Više od 2000 ljudi radi puno radno vrijeme i na pola radnog vremena na organizaciji Ultra Europe.

4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?

Ultra Europe requires a complete marketing mix which includes the following:

- Social Media
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
- Digital Advertising
- Billboards
- Print Advertising
- Newsletters
- Radio Advertising
- PR

Za organizaciju Ultra Europe potreban je cijeli sklop marketinških alata koji uključuju:

- Društvene mreže
 - Facebook
 - Instagram

- Twitter
- Digitalno oglašavanje
- Plakate
- Oglašavanje putem letaka
- E-biltene
- Oglašavanje putem radija
- PR

Od svega što ste mi nabrojali, koji marketinški alat se pokazao kao najboljim za privlačenje posjetitelja? Jeste li jednako aktivni na svim društvenim mrežama? Koja društvena mreža dopire do najviše posjetitelja? Koliko su mediji zaslužni za promoviranje vašeg festivala? S kojim sve medijima surađujete?

Digitalni marketing i social media. 85% prodaje se ostvaruje preko ovih kanala.

5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?

We invest over 10 million Euro's in Ultra Europe each year and spend over 800 000 EURO'S in advertising and promotion.

Ulažemo više od 10 milijuna eura u Ultra Europe festival svake godine, a potrošimo više od 800 000 eura na reklamiranje i promoviranje.

6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?

It can always be better. We are happy with reach we achieve and sales that we generate. Croatia as a destination is not easy to reach and our local population is small so we need to activate more people to generate strong results compared to other bigger and more established markets.

Uvijek može biti i bolje. Zadovoljni smo s pozornošću koju festival dobije i brojem prodanih karata. Hrvatska nije lako dostupna destinacija, a populacija Splita nije velika pa moramo pokrenuti što više ljudi da bismo ostvarili dobre rezultate u odnosu na ostala veća i jača tržišta.

Napisali ste kako 'uvijek može biti bolje'. Kojim rezultatima biste bili zadovoljni, odnosno čemu težite?

180 000 posjetitelja kroz 7 dana da možemo biti među 3 najbolja festivala u Europi.

7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?

Yes. From 2017 we have been declared a strategic national project by the Croatian government and receive financial support from Ministry of Tourism, HTZ, TZ Split, TZ Dalmatia and City of Split.

Imamo. 2017. godine hrvatska Vlada proglasila nas je nacionalnim projektom pa primamo financijsku potporu Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Splita, Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije te grada Splita.

8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?

365 days, all year and non stop.

Pripreme traju cijelu godinu, bez prestanka.

9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?

We are a global festival attracting young adults 18-35 to destination festival featuring the biggest names in electronic music, providing an experience like no other In historical town of Split, on 3 Islands Brač, Hvar and Vis featuring 10 stages In locations no other festival can offer.

Mi smo globalni festival koji privlači mlade u rasponu od 18 do 35 godina. Na festivalu nastupaju najpopularniji izvođači elektroničke glazbe koji pružaju jedinstveno iskustvo u povijesnom gradu kao što je Split, ali i na tri otoka – Braču, Hvaru i Visu te na deset pozornica i na lokacijama koje ne daje nijedan drugi festival.

10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?

Over 150 000 people. We expect over 160 000 people In 2019.

Posjećuje nas preko 150 000 ljudi. U 2019. očekujemo više od 160 000 posjetitelja.

11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?

70% international and 30% domestic.

70% stranih i 30% domaćih posjetitelja.

Kako motivirati domaće ljude da više posjećuju vaš festival?

Već smo postigli penetraciju od 60%+ mladi i urbani ljudi (18-30 godina) koji žive u Hrvatskoj. To je veliki uspjeh. Realno gledajući, ne možemo očekivati više Hrvata. Na primjer, ove godine zbog Swedish House Mafia očekujemo rast od 20% među Hrvatima što će biti nama najuspješnija godina što se tiče posjetitelja iz Hrvatske. Na primjer, domaći koncert ili veći event u Hrvatskoj nema od Ultra, na koncertu Justin Biebera smo imali maksimalno 12 000 Hrvata, a na koncertima najvećih izvođača domaće scene u Hrvatskoj (Gibonni, Parni Valjak, TBF i ostali) maksimalan broj posjetitelja je 5-6 tisuća ljudi. Tako da naše brojke svakako su uspjeh kad se uspoređi s ostalim eventima. Ultra Europe u 7 dana okupi više ljudi nego svi ostali eventi koji se organiziraju u 7. i 8. mjesecu u Hrvatskoj.

12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?

Definitely. Over 200 million impressions each year are generated by Ultra Europe worldwide, promoting the City of Split, Croatia and all associated worldwide. The city of Split was recognised as a city of transit with average stays between 1-2 days. Today Split is a destination with guests staying over 4+ days. A dramatic change in accommodations, food and other has occurred since Ultra started in 2013.

Definitivno. Ultra Europe privlači preko 200 milijuna posjetitelja svake godine. Na taj se način promovira grad Split, Hrvatska kao i svi suradnici diljem svijeta koji sudjeluju u organizaciji Ultra. Grad Split bio je poznat kao tranzitni grad, a prosječna duljina boravka u gradu bila je 1-2 dana. Danas je Split odredište na kojem gosti borave više od 4 dana. Dramatična promjena smještaja, hrane i ostalih faktora pokrenula se 2013. godine, kada je festival Ultra započeo djelovati.

Hoće li se Ultra Europe održavati u Splitu do 2022. Godine ili postoji šansa da bude i dulje od toga? Vjerujete li da će popularnost festivala pa tako i grada Splita rasti idućih godina? Ako da, zašto to mislite?

Ultra Europe će biti u Splitu dok god ima interes za festival. Naš je cilj imati 180 000 posjetitelja i radimo sve da se taj broj ostvari do 2022. Nakon toga teško možemo stati.

13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?

OK.

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?

JD: Josip Draganić, umjetnički direktor i organizator festivala, od prvog izdanja festivala 2010. godine.

DD: Davor Drezga, odnosi s javnošću festivala, od 4. izdanja odnosno 2013. godine.

2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?

JD: Osmišljavanje glazbenog programa, kontaktiranje izvođača, dogovaranje uvjeta za izvođenje koncerata, pripremanje prijave na natječaje za potpore kulturnim manifestacijama, pripremanje dopisa za sponzore, koordiniranje komunikacije između svih dionika uključenih u organizaciju i provedbu festivala, komunikacija prema javnosti i medijima.

DD: Osmišljavanje i provedba medijske strategije, dogovaranje medijskih pokrovitelja, kontaktiranje s lokalnim i nacionalnim medijima, odnosi s javnošću, komunikacija svih događanja prije i nakon koncerata.

3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?

JD: U prosjeku između 5 i 10 osoba.

4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?

JD: Tiskamo dvojezične promotivne materijale (plakate, flyere, programske knjižice), reklamne panoe, objavljujemo na društvenim mrežama, komuniciramo obavijesti putem medija, šaljemo obavijesti na mailing liste, zadnjih godina održavamo kratke pop up koncerte klasične glazbe na otvorenom, odnosno na javnim mjestima u centru grada (Vestibul, Zlatna vrata) s ciljem promocije festivala...

Od svega što ste nabrojali, što se pokazalo kao najuspješnijim za promoviranje festivala? Koje društvene mreže koristite za promociju te u kojoj mjeri? Koja društvena mreža se pokazala najboljom/najkorisnijom za vaš festival? Koliko su mediji bitni za promoviranje festivala? S kojim medijima surađujete?

JD: Najviše koristimo Facebook, a od nedavno i Instagram i YouTube.

DD: Osim navedenih promotivnih elemenata, pokušavamo targetirati ciljnu publiku i doći do nje svim navedenim sredstvima koje su unutar budžeta, koji je s obzirom na to da je riječ o klasičnoj glazbi, uvijek nedostatan za sve planove. Posljednjih godina pokušavamo zahvatiti i turiste kao ciljnu publiku kroz kanale distribucije kao što su turističke zajednice te HO-RE-CA kanale.

5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?

JD: U promociju festivala se ulaže u prosjeku između 10 – 15.000 kn, budžet festivala je posljednjih godina oko 70.000 kn.

6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?

JD: Festival ne radimo zbog zarade već zbog obogaćivanja kulturno-turističke ponude u našem gradu i građenja imidža grada Splita kao relevantne točke na hrvatskoj i europskoj kulturnoj mapi. Teško je pronaći festival klasične glazbe kod nas ili u svijetu koji posluje s profitom ili koji može sam sebe financirati bez potpore državne i lokalne samouprave.

7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?

JD: Od samog početka MAGfestival se održava uz potporu grada Splita, SD Županije, Ministarstva kulture i TZ grada Splita.

8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?

JD: S prvim pripremama krećemo godinu dana unaprijed, 8-9 mjeseci unaprijed definiramo izvođače i datume koncerata, zadnja dva do tri mjeseca prije početka se pripreme i procesi oko organizacije festivala značajno intenziviraju.

9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?

JD: MAGfestival je jedinstven po tome što nudi spoj glazbenog i likovnog doživljaja. Naime, MAGfestival se održava u gotičkoj dvorani Muzeja grada Splita, a posjetitelji festivala kupnjom ulaznice dobivaju mogućnost posjeta Muzeju grada Splita i stalnom postavu Galerije Emanuela Vidovića. U okviru MAGfestivala nastupaju renomirani komorni sastavi iz Hrvatske i inozemstva, ali i mladi splitski glazbenici koji tako dobivaju priliku predstaviti se široj javnosti. MAGfestival svake godine daje svoj doprinos promociji hrvatskog glazbenog stvaralaštva, bilo praizvedbama novih skladbi ili koncertima posvećenima isključivo hrvatskim skladateljima.

10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?

JD: Svake godine festival posjećuje oko 600 slušatelja i ta brojka stagnira zbog ograničenosti kapaciteta dvorane u kojoj se koncerti održavaju.

Koliko koštaju ulaznice za koncerte Vaših festivala?

JD: Ulaznica za pojedinačne koncerte košta 40 kn, a u ponudi bude i komplet ulaznica za sve koncerte obično po cijeni od 120 do 150 kn.

11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?

JD: Omjer domaćih i stranih posjetitelja je otprilike 60% prema 40% u korist domaćih.

12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?

JD: Vjerujem da doprinosi. Naše je iskustvo da svake godine putem maila dobivamo rezervacije ulaznica iz inozemstva, od ljudi koji u vrijeme održavanja festivala dolaze na odmor u Split i(li) okolice.

DD: Svakako doprinosi. Zadnjih godina, povećanjem broja turista u Splitu, bilježimo i povećanje istih na našem festivalu. U razgovoru i anketnom upitniku koje vrlo rado turisti/posjetitelji ispune na samom festivalu, doznali smo da su i više nego sretni što postoji i ponuda klasične glazbe dok su na odmoru, jer je to njima dodatna vrijednost odmora. S obzirom na to da ne postoji prevelika scena (iako svake godine raste) klasične glazbe u Splitu, naš festival osim što promovira Split kao destinaciju, promovira i

hrvatsku klasičnu glazbu i skladatelje inozemnim posjetiteljima i tako širi svijest o hrvatskoj kulturi u svijetu.

Napisali ste kako ne postoji prevelika scena klasične glazbe u Splitu. Što se može napraviti da bi se to promijenilo?

JD: U prvom redu - konačno otvaranje koncertne dvorane te više ulaganja sredstava od strane grada u nezavisnu kulturnu scenu koja puno „okretnije“ i s manje troškova realizira kvalitetne kulturne projekte nego što to čine glomazne kulturne institucije koje su na gradskom proračunu.

13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?

Da, ako su odgovori vjerno preneseni.

1. Koje je Vaše ime i prezime te pozicija na festivalu na kojem radite? Koliko dugo radite u sklopu festivala?

Nenad Ninčević, skladatelj, autor stihova i producent. Direktor Splitskog festivala sam bio devedesetih i 2009. i 2010. kada je Festival imao po 5 večeri u izravnom prijenosu na HRT-u i gledanost u nivou najgledanijih formata HRT-a.

2. Što sve obuhvaća Vaše područje rada, odnosno koji su Vaši zadaci?

Direktor Festivala odgovara za sve i radi sve: odabir pjesama i izvođača, odabir tematskih i natjecateljskih večeri, odabir dirigenata i članova orkestra, voditelja i scenografa, PR odnose, odnose s radijskim i TV postajama, kategorije nagrada i kontaktira otprilike sa stotinjak ljudi koji mu pomažu u organizaciji manifestacije.

3. Koliko ljudi sudjeluje u organizaciji Vašeg festivala?

Odgovor je u drugom pitanju.

4. Kojim alatima se služite kako biste privukli posjetitelje, odnosno na koje sve načine promovirate festival?

Velikim izvođačima koji dolaze na takmičenje isključivo autoritetom direktora jer uspješne karijere sadrže uvijek i određenu količinu ega i straha od neuspjeha ili lošeg plasmana, što u konačnici nije presudno ako se pjesma otme u hit bez obzira na plasman... Direktor po vokaciji mora biti i „Hit maker“ jer većinu pjesama treba popraviti, prearanžirati ili dovesti u pravi zvuk, a da se integralni autori ne osjete manje vrijednima.... Naravno, dogode se i pjesme koje su u startu uspješnice i ne traže intervenciju.... U moje vrijeme je posjećenost bila 100%, ali radilo se i prije i nakon Festivala na brendiranju pjesama za koje smo pretpostavljali da bi mogle biti hitovi... Mediji su u cijeloj priči jedan od najbitnijih faktora, korektan partner, ali tu ozbiljan direktor ne uvjetuje urednicima stav, mora biti spreman na objektivno izvještavanje i ocjenu svog rada, bila pozitivna ili negativna...

S kojim medijima surađuje Festival zabavne glazbe? Koriste li organizatori društvene mreže u promociji Festivala zabavne glazbe? Ako da, koje?

U vremenu u kojem živimo svakako su društvene mreže i više nego važne za promo aktivnosti.... Zapravo koriste se sve društvene mreže, izvođači su na Instagramu i Facebooku, fanovi također, direkcija preko svojih PR agenata... Portali donose vijesti prije jutarnjih izdanja, gotovo u real timeu tako da se sve prati s minimalnim odgađanjem...

5. Koliko novca ulažete u promociju festivala, a koliki su ukupni troškovi organizacije festivala?

Ozbiljan festival od tri večeri košta cca 1 500 000 kuna, promotivni troškovi su cca 20%.

6. Isplati li se omjer uloženog i dobivenog novca?

Grad obično daje oko 50% i naravno da se dobar festival isplati u nekoliko segmenata: brendiranje, turistička ponuda, hoteli, ugostiteljstvo, zabava i općeniti „šušur“... Ostatak sredstava se dobije od pokrovitelja koji koriste marketinške sekunde na HRT-u i plaćene oglase...

7. Imate li financijsku podršku grada/države oko troškova festivala?

Država se oglasi tu i tamo preko TZ HR, Ministarstvo kulture u moje vrijeme nije podržavalo manifestaciju.

Podržava li sada?

Ovisi na žalost o političkom opredjeljenju direktora, ja sam vanstranački orijentiran pa nisam imao takvu podršku... Odgovor je da sumnjam da neka konkretnija podrška postoji, mislim da državni aparat, osim pojedinih gradonačelnika, još ne shvaća ozbiljnost zabavne glazbe kao promocije HR turizma, tu su Grci, Turci i Talijani daleko ispred nas...

8. Koliko vremena potrošite na organizaciju festivala, odnosno koliko ranije krećete s pripremama?

Doslovno prvi dan nakon što Festival završi.

9. Po čemu se Vaš festival razlikuje od drugih splitskih festivala?

Gledanost i slušanost, u moje vrijeme oko 30%, mislim da je sada ispod 5%.

A što se tiče samog programa i ostalih sadržajnih segmenata, po čemu se Festival zabavne glazbe razlikuje od drugih festivala u gradu Splitu?

Razlikuje se po tome što je jedini Festival zabavne glazbe, ima najdužu tradiciju, malo je „triki“ pitanje, po meni bi trebao biti sastavni dio Splitskog ljeta jer se nesporno radi o umjetnosti, samo je broj konzumenata veći pa je pogrešno mišljenje da ne spada u elitne oblike arta.

10. Koliko ljudi u prosjeku posjećuje Vaš festival svake godine? Je li ta brojka posljednjih nekoliko godina rasla ili se smanjivala?

2010. je u pet večeri bilo oko 10 000 posjetitelja, mislim da sada prođe oko 3000.

Koliko košta ulaznica za večer Vašeg festivala?

Ulaznice su simboličneod 50 do 100 kuna... Prvi redovi idu pokroviteljima kao i 50% finala.

11. Dolazi li na Vaš festival više domaćih ili stranih posjetitelja?

Domaćih.

Koji je omjer domaćih i stranih posjetitelja?

1 naprama 20 u korist domaćih, ali to je moja proizvoljna procjena.

12. Što biste rekli, doprinosi li festivalski turizam brendiranju i promociji grada Splita?

Naravno, to je jedan od simbola Splita.

U kojoj mjeri i na koje načine mislite da festivalski turizam doprinosi brendiranju i promociji grada Splita?

Na to pitanje se odgovor nameće iz cijelog našeg razgovora - neizmjereno puno jer glazba gradi mostove i spaja ljude.

13. Jeste li suglasni da u svom radu napišem Vaše ime i prezime te Vaše odgovore?

Da.

Sažetak

Ovaj diplomski rad definira i pojašnjava pojmove kao što su: brend, brendiranje, brendiranje grada, turizam, festivalski turizam. Nadalje, cilj rada otkriti je kolika je uloga festivalskog turizma u brendiranju grada Splita te kojim alatima se služe PR-ovci i organizatori splitskih festivala kako bi privukli posjetitelje na festival. U istraživanje je uključeno pet splitskih festivala: Festival mediteranskog filma Split, Splitsko ljeto, Ultra Europe festival, Festival zabavne glazbe Split te MAGfestival. Kako bi se postigli ciljevi istraživanja, intervjuirano je sedam ispitanika koji rade na navedenim festivalima, a korišten je polustrukturirani intervju. Intervjui su se vodili putem elektroničke pošte, s obzirom na geografsku udaljenost sugovornika. Svih sedam ispitanika dobili su 13 jednakih pitanja, a neki njihovi odgovori zahtijevali su potpitanja kako bi se dobio prošireniji, odnosno smisleniji odgovor. Nakon proučavanja dostupne literature te analize odgovora intervjuiranih osoba, dobiveni su različiti zaključci. Jedan od njih je taj da festivalski turizam uvelike doprinosi brendiranju grada Splita, koji posljednjih nekoliko godina više nije samo tranzitni grad, već turistička destinacija u kojoj gosti borave više dana. Osim toga, istraživanje je pokazalo kako se za brendiranje i promociju Splita koriste brojni alati, ponajviše društvene mreže, ali i mediji te razne vrste oglašavanja. Nadalje, Split ima veliki potencijal, ali njegovo brendiranje bi bilo još uspješnije kada bi postojala umreženost među festivalima. Osim toga, trebalo bi se više raditi na brendiranju grada kroz cijelu godinu, a ne samo preko ljeta. Konačno, potrebno je više političke volje, ali i novca da bi se promocija i brendiranje kvalitetnije proveli.

Ključne riječi: brend, brendiranje, festival, mediji, Split.

Summary

In this thesis terms such as brand, branding, the branding of a city, tourism and festival tourism are defined and clarified. Furthermore, the purpose of the thesis is to examine the role of festival tourism in the branding of the city of Split as well as the various methods the members of the PR team and the organizers of the festivals in Split use to attract visitors. This research is focused on five festivals in Split: the Mediterranean Film Festival Split, the Split Summer Festival, the Ultra Europe Festival, the Split Festival and MAGfestival. In the research, seven people involved in the organization of the festivals are interviewed through the use of a semi-structured interview. The interviews were conducted through the use of e-mail, due to geographic distance. All seven of the interviewees were asked the same 13 questions. Some of their answers needed to be further examined through the use of additional questions in order to receive a more complete, coherent answer. Following the study of available literature and the analysis of the interviewees' answers, various conclusions were reached. The first conclusion is that festival tourism greatly contributes to the branding of the city of Split. Accordingly, over the recent years Split has abandoned its role of a transit city and emerged as a tourist destination which guests visit for several days. Apart from this, the research has shown that several tools are used to brand and promote Split, such as the media – mostly social networks – and various other types of advertisement. What is more, Split has a great potential, but its branding could be done more successfully if the communication between the festivals was improved. Aside from this, more attention should be given to the branding of the city throughout the whole year, and not just during the summer. Finally, more political and financial support is needed to promote and brand the city more successfully.

Keywords: brand, branding, festival, media, Split.