

ISTRAŽIVANJE PONUDE GLAZBENIH DOGAĐAJA U GRADU SPLITU I NJEGOVOJ OKOLICI

Vetma, Valian

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:033835>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

VALIAN VETMA

ZAVRŠNI RAD

**ISTRAŽIVANJE PONUDE GLAZBENIH DOGAĐAJA U
GRADU SPLITU I OKOLICI**

Split, svibanj 2024.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

PREDMET: Istraživanje tržišta

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Valian Vetma

TEMA ZAVRŠNOG RADA: Istraživanje ponude glazbenih događaja u gradu Splitu i okolici

MENTORICA: dr.sc. Danijela Perkušić-Malkoč, prof. visoke škole

Split, svibanj 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	1
1. UVOD	1
1.1. Opis, predmet i problematike obrađivane u radu	1
1.2. Metodologija rada.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....	2
2.1. Važnost istraživanja tržišta	2
2.2. Proces istraživanja tržišta	4
2.1.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja	4
2.1.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja.....	5
2.1.3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka	5
2.1.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka.....	6
2.1.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata.....	7
2.1.6. Sastavljanje izvještaja.....	7
2.3. Primjena istraživanja tržišta	8
3. GLAZBENI DOGAĐAJI I NJIHOV DOPRINOS KULTURI	9
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE GLAZBENIH SADRŽAJA U SPLITU I OKOLICI	10
4.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja ponude glazbenih događanja.....	11
4.2. Prikupljanje sekundarnih podataka korištenjem eksternih izvora	12
4.3. Kvalitativno prikupljanje primarnih podataka korištenjem metode ispitivanja (dubinski intervju sa stručnjakom proučavanog područja).....	15
4.4. Metodologija provedbe kvantitativnog istraživanja metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika.....	19
4.5. Rezultati kvantitativnog istraživanja metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika	19
4.6. Osvrt na rezultate istraživanja	29
4.7. Ograničenja provedenih istraživanja	30
5. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	32
POPIS GRAFIKONA.....	33
POPIS SLIKA	34

SAŽETAK

Istraživanje ponude glazbenih događaja u gradu Splitu i njegovoj okolini

Cilj ovog rada bio je istražiti ponudu glazbenih događaja u gradu Splitu i njegovoj okolini, analizirajući ponudu i prateći trendove na tržištu. Osim toga, naglašena je važnost istraživanja tržišta kao ključnog alata prilagodbe tržišnih promjena. U radu se detaljnije analiziraju najvažniji pojmovi vezani uz istraživanje tržišta. Osim prilagodbe tržištu, istraživanje tržišta značajno doprinosi izgradnji kvalitetnih i trajnih odnosa s kupcima.

Istražiti tržište složen je proces te je važno obuhvatiti sve njegove faze kako bi se uspješno prikupili podaci i dobili pouzdani rezultati istraživanja. Kroz dubinski intervju sa stručnjakom proučavanog područja prikupljeni su relevantni podaci koji su prikazani u ovom radu. Uz pomoć anketnog upitnika prikupljene su informacije vezane za preferencije i stavove stanovnika Splita i okolice o ponudi glazbenih događanja. Svi prikupljeni podaci su analizirani te su dobivene informacije o ponudi glazbenih događaja u Splitu i okolini te o zadovoljstvu istom. Dobivene informacije mogu biti korisne kreatorima glazbene ponude u gradu Splitu i okolini u cilju boljeg razumijevanja preferencija i glazbenog ukusa korisnika.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, glazbeni događaji, Split

SUMMARY

Research on the offer of musical events in the city of Split and its surroundings

This paper aimed to investigate the offer of musical events in the city of Split and its surroundings, analyzing the offer and following trends in the market. In addition, the importance of market research as a key tool for adapting to market changes and maintaining competitiveness was emphasized. The paper analyzes in more detail the most important terms related to market research. In addition to adapting to the market, market research significantly contributes to building quality and lasting customer relationships.

Researching the market is a complex process, and it is essential to cover all its stages to collect data and obtain useful research results. Through an in-depth interview with an expert in the studied area, engaging and relevant data were collected and presented in this paper. Various information was also collected through the survey questionnaire. Exciting answers are presented in this paper, and the respondents' answers provided additional insight into preferences and attitudes related to music events in Split and its surroundings. All collected data and analyzes provide valuable insight into the state of music events in Split and its surroundings, contributing to a better understanding of its characteristics and audience needs.

Key words: market research, music events, Split

1. UVOD

U okviru ovog završnog rada, istražena je ponuda glazbenih događaja u Splitu i okolici, fokusirajući se na raznolike glazbene događaje i manifestacije koje oblikuju kulturni identitet Splita i njegove okolice. U teorijskom dijelu rada, poseban fokus usmjeren je na definiranje pojma istraživanja tržišta i ostalih pojmova vezanih uz istraživanje tržišta kako bi se istaknula njegova važnost. Praktični dio rada obuhvaća primarno istraživanje autora uz pomoć dubinskog intervjua te anketnog upitnika te su na taj način dobiveni podaci sa tržišta o ponudi glazbenih događaja u gradu Splitu i okolici.

1.1. Opis, predmet i problematike obrađivane u radu

Predmet ovoga završnog rada je prikazati ponudu glazbenih događaja u gradu Splitu koristeći se metodama istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta predstavlja sustavno prikupljanje i analizu podataka vezanih uz preferencije, ponašanje i trendove potrošača te je ključni alat za razumijevanje i optimizaciju pružanja usluga i iskustava u suvremenom svijetu. Primjena načela istraživanja tržišta na glazbene događaje višestruk je pothvat, budući da uključuje ne samo razumijevanje potreba različite publike, već i istraživanje njihovih jedinstvenih ukusa i očekivanja. U radu je prikazano kako se metode i tehnike istraživanja tržišta mogu učinkovito koristiti za poboljšanje ponude glazbenih događanja i njihove učinkovitije promocije. Istraživanje je uključivalo grad Split i okolicu.

1.2. Metodologija rada

U izradi ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka poput službenih web stranica događaja, promotivnih materijala, te društvenih mreža kako bi se to bolje prikupile informacije vezane uz glazbene događaje u Splitu i okolici. Također su korišteni izvori podataka prikupljeni iz znanstvene i stručne literature koja uključuje znanstvene i stručne knjige, članke, zakone, časopise, statističke podatke te relevantne internetske stranice kako bi se što bolje istražilo tržište. Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika od 01. do 28.2.2024. godine na pedeset ispitanika. Također je napravljen dubinski intervjua s osnivačem popularne zabavne ekskurzije iz Splita kako bi se od nekog tko jako dobro poznaje proučavanu tematiku dobili relevantni odgovori.

1.3. Struktura rada

Rad je koncipiran u pet poglavlja uključujući uvod, razradu teme i zaključak. Prvo poglavlje rada odnosi se na uvod, dok se drugo poglavlje rada odnosi na istraživanje tržišta i na njegovu važnost. Kroz treće poglavlje nastojala se istaknuti važnost glazbe te njezinog značaja za kulturu. Empirijsko istraživanje glazbenih događaja u Splitu i okolici predstavlja četvrto poglavlje u kojem se putem primarnih i sekundarnih podataka nastoji doći do brojnih informacija korisnih za istraživanje. Proveden je dubinski intervju s osnivačem zabavne eksterkurzije iz Splita. Također je proveden anketni upitnik o ponudi glazbenih događaja čiji su ispitanici bili stanovnici grada Splita. Zaključno, u zadnjem poglavlju sumiran je cijeli rad putem vlastitog osvrta na dobivene rezultate provedenog istraživanja.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

„Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom dobivanja potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja.“¹

„Općenito, pak, može se reći da istraživanje predstavlja pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica.“²

Istraživanje tržišta pojavilo se u isto vrijeme kad i industrijska revolucija koja je potaknuta masovnom proizvodnjom, što je rezultiralo situacijom u kojoj je ponuda na tržištu bila veća od potražnje. Da bi se izbjegle situacije proizvodnje za skladište, a ne za tržište i potrošače, valjalo je anticipirati tržišnu potražnju, identificirati njezine osobitosti te sukladno tome organizirati proizvodnju proizvoda za koje će tržište biti zainteresirano. Utemeljitelj istraživanja tržišta bio je Charles Coolidge Parlin, koji je prvi započeo organizirano istraživanje tržišta u Curtis Publishing Co. 1911. Prva tiskana publikacija iz područja istraživanja tržišta (R. C. S. Duncan: "Business Research") pojavila se 1919. godine, a osnovana je i prva istraživačka organizacija koja je danas prerasla u najveću istraživačku organizaciju na svijetu (A. C. Nielsen Co.) godine 1934. godine.³

2.1. Važnost istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta je veoma važno jer pomaže i doprinosi uspješnijem prilagođavanju tržištu i svim promjenama koje se na tržištu događaju. Osim prilagodbe tržištu, istraživanje tržišta značajno doprinosi izgradnji kvalitetnih i trajnih odnosa s kupcima, odnosno potrošačima. Uz navedeno, valja spomenuti i marketinški koncept, odnosno poslovnu filozofiju na temelju koje se poduzeća prilagođavaju tržišnom poslovanju. Koncept marketinga fokusira se na odnos potrošača i svih funkcija poduzeća (financije, proizvodnja, menadžment itd.) i samog marketinga, odnosno funkcije marketinga. U konačnici ovakvo pozicioniranje i povezanost dovodi do dugoročnih prihoda, što je i jedan od ciljeva tvrtke. Zadovoljna potrošač također je jedan od ciljeva koji se žele postići.

¹ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 7.

² Meler, M. (2015) *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 21.

³ Ibidem

Stoga je jedna od zadaća istraživanja tržišta također i identificiranje problema, otkrivanje želja i potreba potrošača kako bi se stvorila veza između potrošača i tržišnog poslovanja, bilo da se radi o proizvodi, usluzi, nekoj novoj ideji ili bilo kojem drugom faktoru koji će zadovoljiti potrebe potrošača. ⁴

Potrebu istraživanja tržišta nameće prvenstveno postojanje samog tržišta. Budući da su potrebe potrošača u fokusu promatranja marketinga i upravo su one te koje moraju prvobitno biti zadovoljene, jedini način njihovog spoznavanja i potom zadovoljavanja odgovarajućom kvantitetom i kvalitetom proizvoda, odnosno usluga, jest upravo istraživanje veza ili komunikacija proizvođača, tj. gospodarskog subjekta i potrošača na tržištu. Bez prethodnog istraživanja tržišta, provedba niza poslovnih operacija za gospodarski subjekt, počevši od marketinških odluka, bit će teška i riskantna. Drugim riječima, istraživanje tržišta značajno smanjuje tržišne rizike, odnosno povećava se vjerojatnost uspješnosti i učinkovitosti donošenja marketinških odluka na temelju informacija dobivenih istraživanjem tržišta. ⁵

Istraživanje tržišta pojavljuje se kao prijeko potrebno prije izgradnje bilo kakvih proizvodnih ili prodajnih kapaciteta, zatim prigodom izmjene i restrukturiranja proizvodnog (prodajnog) programa, uvođenja novog proizvoda na tržište, nastupa na pojedinim tržišnim segmentima. Zbog svih tih i sličnih razloga, istraživanje tržišta se postavlja kao nužan imperativ i podloga za oblikovanje poslovne politike gospodarskog subjekta. Naime, kvalitetna poslovna politika i kvalitetno marketing-odlučivanje mogu biti oblikovani samo na temelju istraživanja i stalnog praćenja tržišta, njegova kretanja i tendencija, i tek u tom slučaju moguće je ispuniti dva temeljna marketing-cilja: ⁶

- maksimalno zadovoljenje potreba potrošača u kvantitativnom i kvalitativnom smislu
- ostvarenje primjerene i kontinuirane dobiti gospodarskog subjekta

⁴ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 22.

⁵ Ibidem, str. 24.

⁶ Ibidem, str. 25.

2.2. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se od velikih i malih zadataka koje treba obuhvatiti da bi se došlo do tražene, potrebne informacije. Ti zadaci se odvijaju unaprijed zadanim redoslijedom koji predstavlja faze procesa istraživanja tržišta, a to su:⁷

- definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja
- određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
- određivanje uzorka i prikupljanje podataka
- analiza podataka i interpretacija rezultata
- sastavljanje izvještaja

U nastavku rada detaljnije će se izložiti faze procesa istraživanja tržišta.

2.1.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja prva je faza u procesu istraživanja tržišta. Predstavlja jednu od osnovnih zadaća cjelokupnog istraživačkog procesa. Od velike je važnosti jer od ove faze sve počinje. Ukoliko se dobro ne definira problem, ostale faze gube na značaju. Istraživač bi trebao znati odgovore na pitanja:⁸

- Što je svrha ovog postupka?
- Koji su ciljevi istraživanja?

Ukoliko se ne dobije jasan odgovor na postavljena pitanja, može se dogoditi da prikupljeni podaci služiti nekim drugim, nedovoljno definiranim ciljevima, a rezultat cijelog posla biti će informacija čija valjanost i pouzdanost neće biti visoke. Točni odgovori na pogrešna pitanja nisu samo beskorisni, već mogu biti jako štetni. Također je važno naglasiti da nisu svi problemi istog karaktera. Od velike je važnosti odrediti koji problemi, tj. problemske situacije zahtijevaju kraće vrijeme istraživanja, a koji zahtijevaju dodatna, detaljna istraživanja.⁹

⁷ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 78

⁸ Ibidem, str 79.

⁹ Ibidem

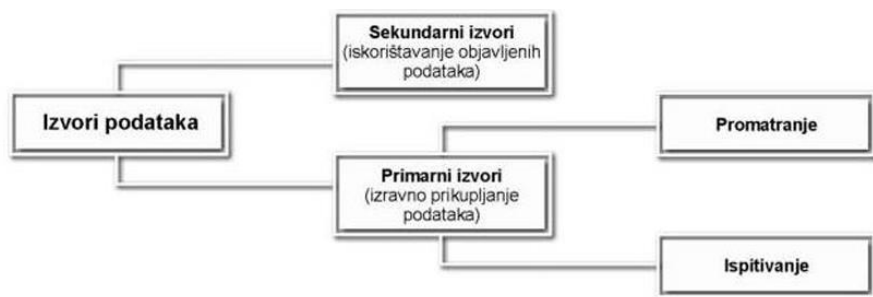
2.1.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

U ovoj fazi koja podrazumijeva određivanje izvora podataka i vrste istraživanja dostupne su dvije mogućnosti:¹⁰

- podaci iz sekundarnih izvora - sekundarni izvori
- podaci iz primarnih izvora – primarni izvori

Sekundarni podaci su podaci koji su već ranije prikupljeni, objavljeni i analizirani te ih istraživač nalazi kao gotove informacije. Za razliku od sekundarnih podataka, primarni podaci su oni koje će istraživač sam prikupiti tijekom istraživanja. Vrste istraživanja koja postoje su: izviđaj istraživanje, opisno istraživanje te uzročno istraživanje. Između ta tri istraživanja postoje neke razlike, no postoje i slučajevi kada se u jednom istraživanju mogu primijeniti sve tri vrste istraživanja. Jedno će se nadovezati na drugo, kao da su zasebne faze istraživanja. Specifičnim metodama i tehnikama služi se svaka od navedenih vrsta istraživanja.¹¹

Slika 1. Izvori podataka



Izvor: Marušić M, Izvori i metode prikupljanja podataka u istraživanju turističkih tržišta, Zagreb, 2019.

2.1.3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Često se potrebna informacija može pronaći u već objavljenim podacima, bilo da je unutar same organizacije ili van nje. Prikupljanje postojećih informacija početni je korak u bilo kojem istraživanju. Međutim, može se dogoditi i da se informacija ne može pronaći u postojećim izvorima. U tom slučaju istraživanje ovisi o podacima prikupljenim primarnim podacima.¹²

¹⁰ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 82.

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem, str. 84.

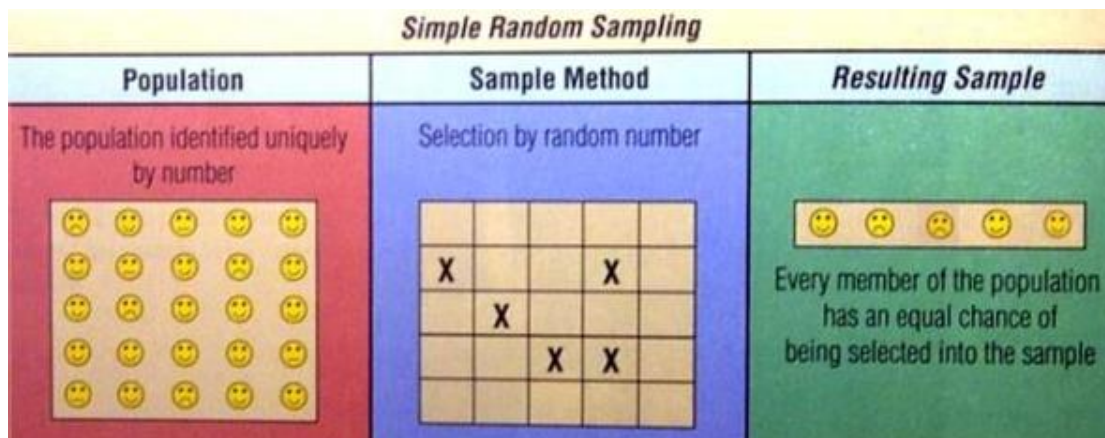
2.1.4. Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Uzorak predstavlja dio populacije, odnosno osnovnog skupa koji će biti izložen istraživanju. U istraživanju potrebno je odrediti:¹³

- okvir izbora
- način biranja uzorka
- veličinu uzorka

Okvir izbora predstavlja popis jedinica pomoću kojih se bira uzorak. U praksi istraživanja tržišta, okvirom izbora obično se smatraju potencijalni potrošači odnosno ciljna skupina do koje se želi doprijeti. Način biranja uzorka podrazumijeva to da uzorak mora odgovoriti na postavljena pitanja s određenom točnošću i određenim stupnjem pouzdanosti. S prikupljanjem podataka počinje se onda kada je određena veličina uzorka i način biranja uzorka. Postoji nekoliko vrsta različitih uzoraka. Osnovna podjela je na slučajne i namjerne uzorke. Kod slučajnih uzoraka svaki element u skupu ima poznatu, različitu od nule, vjerojatnost odabira, dok kod namjernih uzoraka vjerojatnost izbora jedinice u uzorku nije poznata već se bira na osnovi odluke ili pogodnosti. Slučajni uzorci mogu se dalje podijeliti na: jednostavne slučajne uzorke, sustavni uzorak, stratificirani uzorak, uzorak skupina te na uzorak površina¹⁴

Slika 2. Jednostavni slučajni uzorak



Izvor: Uzorci i uzorkovanje, Medijska Osobnost d.o.o. Split, 2017.

¹³ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 84.-85.

¹⁴ Ibidem

2.1.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Računalna obrada podataka jako je doprinijela i olakšala cijeli proces, ne samo analize rezultata već i cijele pripreme podataka za obradu. Uz pomoć raznih statističkih metoda, podaci s terena kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju. Grafički prikazi od velikog su značaja i trebalo bi ih koristiti gdje god je to moguće jer olakšavaju uočavanje važnih informacija. Interpretacija rezultata provodi se na način da se podaci pretvaraju u informacije, uz određene preporuke za vođenje poslovne politike. To je postupak u kojem se također može upozoriti na slabosti, no isto tako i potvrditi ispravne situacije.¹⁵

Slika 3. Vizualni prikaz analize podataka



Izvor: Statističke metode dostupno na: <http://statistika-analiza.com/index.php/vaznost-statistike> [4.2.2024.]

Oblici u kojima su analize podataka najčešće vizualno prikazane su linijski i tortni grafikoni.

2.1.6. Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja predstavlja pisanu prezentaciju rezultata koja dolazi u obliku koji će najbolje odgovarati korisnicima. Osnovna je zadaća da jasno i precizno predoči glavne rezultate do kojih se došlo istraživanjem te da predloži i obrazloži preporuke. Od velike je važnosti da se prilikom sastavljanja izvještaja fokusira i na način provedenog istraživanja kako bi se mogla ocijeniti vjerodostojnost rezultata. Sastavljanje izvještaja predstavlja posljednju fazu, odnosno kraj istraživačkog procesa, no gledajući marketing u cjelini to je zapravo početak procesa koji će se nastaviti.¹⁶

¹⁵ Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o., str. 85.

¹⁶ Ibidem

2.3. Primjena istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta predstavlja temeljnu marketinšku djelatnost gospodarskih subjekata kako bi se smanjili tržišni rizici kojima je poduzeće konstantno izloženo, a što se to sve može postići istraživanjem tržišta biti će prikazano u nastavku rada.¹⁷

- istraživanje može ponekad inducirati ideje za nove proizvode kod potencijalnih potrošača. Međutim, percepcija potrošača je pod velikim utjecajem prošlih iskustava, tako da nije realistično očekivati revolucionarne ideje.
- istraživanje može generirati reakcije potrošača novim proizvodima kada je on još u razvojnoj fazi. Ukoliko je potrebno, moguće je testirati i različite varijante proizvoda i izabrati onu koja je najvjerodostojnija da će uspjeti.
- istraživanje može ponuditi odgovor kakav proizvod treba biti (boja, oblik, ambalaža, dizajn, okus i sl.) u odnosu na preferencije potrošača.
- istraživanjem se može procijeniti potencijalna prodaja novih proizvoda i troškovi oglašavanja kojima će se osigurati maksimalna dobit. U nekim se okolnostima može procijeniti i utjecaj promjene cijena na prodaju proizvoda i utvrditi najpovoljnija prodajna cijena.
- kada je proizvod spreman za lansiranje na tržište moguće je predvidjeti broj potrošača koji će ga kupovati.
- istraživanjem je moguće ustanoviti kako najbolje pozicionirati proizvod, kakav je njegov *image* i kakav će biti, te tko su oni koji će ga kupovati.
- istraživanjem se može ustanoviti koji su činitelji važni za odluku o kupnji, te koji su mediji i kakve komunikacijske poruke važni za oglašavanje konkretnog proizvoda.
- istraživanjem se mogu dobiti argumenti za donošenje odluka kojima se žele razriješiti sve nedoumice vezane za proizvod.

Očigledno je da se istraživanjem tržišta mogu dobiti veoma vrijedne informacije i, bez obzira na njegovu ponekad razmjernu skupoću, očito je kako bez istraživanja tržišta u razvijenim tržišnim odnosima gospodarski subjekti ne mogu egzistirati.¹⁸

¹⁷ Razrađeno prema Gendal. Ph. - Esslemont, D.: Market Research: What It Can and Can't Do, Marketing Bulletin, No. 3, 1992., str. 63-66.

¹⁸ Meler, M. (2015) *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 190.

3. GLAZBENI DOGAĐAJI I NJIHOV DOPRINOS KULTURI

Glazba je vrlo moćan alat koji može povezati velik broj ljudi zainteresiranih za pojedini glazbeni žanr. Povezivanje velikog broja ljudi donosi nove prilike za dodavanje vrijednosti kulturi nekog mjesta za te skupine, a najbolji način da se to postigne je kroz glazbene festivale i događaje. Ljudi su danas spremni posjetiti određeni grad ili mjesto motivirani isključivo glazbenim događajem koji se tu odvija. Može se reći da glazbeni događaji imaju jako velik doprinos kulturi određenog mjesta i igraju važnu ulogu i u turističkog industriji jer povećavaju promet posjetitelja na određeno mjesto te pružaju jedinstveno iskustvo kojeg će se posjetitelji rado sjećati. Glazba se smatra temeljnim izrazom kulture, a time i društva u cjelini te sredstvom globalne komunikacije bez jezičnih barijera. Razumijevanje glazbe povećava sposobnost prihvaćanja drugih, smanjuje međukulturalne razlike i produbljuje razumijevanje.¹⁹

Značaj i važnost događaja čini ih temeljnim dijelom kulture, poslovanja i stila života. Po definiciji, događaj ima početak i kraj te predstavlja privremenu pojavu čiji je plan ili raspored detaljno isplaniran i najavljen.²⁰

Tijekom godina, posjećenost glazbenih događaja značajno raste. Iako je glazba dostupnija nego ikad putem plaćenih i besplatnih usluga, tržište glazbenih događaja raslo je nevjerojatnom brzinom u proteklom desetljeću. Tome svjedoči i činjenica da ljudi sve više novca troše na stvarna iskustva poput glazbenih festivala i događaja, umjesto na materijalne stvari. Također, ljudi su spremni posjetiti neku destinaciju isključivo radi nekog glazbenog događaja.²¹

¹⁹ Žulj, T. (2020) Glazba kao odraz kulturnog identiteta. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 10.

²⁰ Getz, D. (2007) Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Elsevier Ltd., str. 18 – 19.

²¹ Hourihan, C. (2020). Why Festivals are More Popular than Ever, Gallowglass, dostupno na: <https://www.gallowglass.com/our-blog/festival-crewing/why-festivals-are-more-popular-than-ever/> [5.2.2024.]

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE GLAZBENIH SADRŽAJA U SPLITU I OKOLICI

Provedeno istraživanje o dostupnosti glazbenih događanja u gradu Splitu i okolici bit će prikazano u obliku primarnog istraživanja. Izvješće je strukturirano u pet segmenata, od kojih svaki doprinosi sveobuhvatnom razumijevanju procesa istraživanja:

- definicija problema i ciljevi istraživanja: Prvi segment usmjeren je na definiranje temeljnog problema istraživanja i utvrđivanje ciljeva istraživanja. Ovaj početni korak postavlja temelj za cijeli studij pružajući jasnoću i smjer, usklađujući se s načelima učinkovitog istraživanja tržišta.
- prikupljanje sekundarnih podataka iz vanjskih izvora: Druga faza uključuje prikupljanje sekundarnih podataka iz vanjskih izvora. To uključuje temeljito ispitivanje postojeće literature, industrijskih izvješća i svih relevantnih vanjskih podataka. Razumijevanje konteksta i postojećeg korpusa znanja temeljno je za oblikovanje istraživanja.
- prikupljanje kvalitativnih podataka kroz dubinske intervjuje: U trećem segmentu, kvalitativni primarni podaci prikupljaju se kroz dubinske intervjuje sa stručnjacima u tom području. Ovi stručni uvidi doprinose vrijednim kvalitativnim informacijama, usklađujući se s tehnikama poput kvalitativne analize sadržaja, kao što je ranije spomenuto.
- prikupljanje kvantitativnih podataka putem anketnih upitnika: Četvrta faza usredotočena je na prikupljanje kvantitativnih primarnih podataka pomoću anketnog upitnika. Metoda ankete pruža strukturirani pristup za prikupljanje podataka iz većeg uzorka, korištenjem tehnika kao što su nasumično uzorkovanje i dizajn ankete, o kojima je također bilo riječi u prethodnim odgovorima.
- analiza i evaluacija nalaza: Završni segment posvećen je analizi i evaluaciji rezultata istraživanja. Ovdje će se koristiti tehnike analize podataka, uključujući deskriptivnu statistiku, diferencijalnu statistiku i vizualizaciju podataka, kako bi se iz prikupljenih podataka izvukli značajni uvidi.

Nadalje, zaključci i preporuke proizašli iz istraživanja bit će predstavljeni u zaključnom dijelu izvješća, osiguravajući njihovu potpunu usklađenost s ciljevima i standardima izvješća o istraživačkom projektu. Ovi zaključci i preporuke poslužit će kao ključni zaključci istraživanja, nudeći praktične uvide i smjernice temeljene na nalazima studije.

Strukturiranjem istraživačkog izvješća na ovaj način, studija nudi sveobuhvatan pogled na ponudu glazbenih događaja u Splitu, koristeći različite tehnike prikupljanja podataka i metode analize kako bi pružila snažan i vrijedan doprinos ovom području.

4.1. Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja ponude glazbenih događanja

Kao što je prethodno naglašeno, definiranje problema je ključno jer služi kao kompas koji vodi istraživačko putovanje, prilagođeno upitima klijenta ili korisnika istraživanja. U kontekstu ispitivanja ponude glazbenih događanja u gradu Splitu i susjednim regijama, postavljanje problema se vrti oko dva primarna pitanja: kvantitete i kvalitete glazbenih događanja. Detaljnije, oni obuhvaćaju:

Potpitanja koja se odnose na količinu:

- Kolika je godišnja učestalost glazbenih događanja u gradu Splitu?
- Koji čimbenici utječu na koncentraciju ponude događaja (npr. sezonalnost, financijski aspekti i angažman organizatora)?
- Koja ograničenja određuju maksimalni broj glazbenih događaja unutar godine (uključujući razmatranja proračuna, propise koji se odnose na javni red, zajamčenu prodaju ulaznica i ciljani promet)?

Potpitanja vezana uz kvalitetu:

- Koje se vrste glazbenih događaja nude, uključujući programe noćnog života u lokalnim barovima, noćnim klubovima, nastupe na otvorenom, koncerte, festivale, dobrotvorne ili komercijalne događaje, kulturne događaje, sajmove i događaje vezane uz praznike?
- Kakva je kvaliteta ovih događaja u usporedbi s europskim kolegama u smislu konkurentnosti, kvalitete zvuka, sigurnosnih mjera, cijena, atmosfere i potencijala za prodaju i posjećenost?

- Koje su prednosti i nedostaci za različite dionike s obzirom na ekonomske aspekte i po čemu se ti događaji razlikuju? Nadalje, kakve su posljedice nakon završetka ovih događaja?

Osim razumijevanja potreba klijenta i ponuđenih usluga, potrebno je obratiti pažnju na sljedeće ključne aspekte:

- priroda usluga klijenta i njihova potrošačka baza.
- operativni opseg, industrija i okruženje konkurencije u kojem klijent djeluje.

Kako bi se odgovorilo na ta višestruka pitanja, sljedeći korak uključuje ocrtavanje ciljeva istraživanja. Ovaj istraživački poduhvat nastoji:

- procijeniti trenutno stanje ponude glazbenih događaja, ocjenjujući kvantitetu i kvalitetu.
- identificirati prepreke poboljšanja postojećih događaja ili uvođenju novih.
- usporediti lokalne ponude događaja s europskim kolegama.
- istražiti potencijalne mogućnosti rasta unutar krajolika lokalnih glazbenih događaja.
- istražiti nedostatke i pogreške u trenutnoj ponudi u cilju poboljšanja glazbene ponude u gradu Splitu i okolici.

Ovaj strukturirani pristup osigurava da su istraživački napori usklađeni s očekivanjima klijenata i zahtjevima industrije, nudeći sveobuhvatan uvid u scenu glazbenih događanja u Splitu i njegovoj okolici.

4.2. Prikupljanje sekundarnih podataka korištenjem eksternih izvora

Istraživačko putovanje nastavlja se istraživanjem sekundarnih podataka iz različitih vanjskih izvora, uključujući Internet. Ovim prikupljanjem podataka nastoji se odgovoriti na temeljna pitanja u vezi s količinom i kvalitetom ponude glazbenih događaja gradu Splitu i okolici.

Turistička zajednica grada Splita pokazala se kao vrijedan resurs, pružajući opsežan popis istaknutih godišnjih glazbenih događanja i inventar noćnih klubova i barova diljem Splita. Konkretno, analiza festivalskog dijela otkriva značajan aspekt: glazbena festivalska scena tijekom turističke sezone 2023. činila se donekle ograničenom u svom opsegu i raznolikosti.

Značajni festivali kao što su Cro Patria, Splitski festival, Splitsko ljeto i Festival komorne glazbe uglavnom su namijenjeni starijoj demografiji s fokusom na slobodno vrijeme i opuštanje, a ne vođeni žarkom željom za turističkom potrošnjom. Ovi događaji uglavnom služe lokalnom stanovništvu. Nasuprot tome, Ultra Europe Festival pojavljuje se kao osebujni izuzetak, prihvaćajući dinamičan karakter s međunarodnom privlačnošću, privlačeći desetke tisuća glazbenih entuzijasta iz nevjerojatnih stotinu dvadeset zemalja diljem svijeta u Split.²²

Europska inačica Ultra Music festivala nazvana je Ultra Europe Music festival ili skraćeno samo Ultra Europe. Hrvatska, odnosno grad Split i Hvar dobili su čast da ugoste jedan od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe u konkurenciji 16 zemalja. Ultra Europe Festival učinio je Split izuzetno prepoznatljivim gradom u svijetu jer taj glazbeni festival privlači tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta, što izuzetno doprinosi Gradu Splitu na brojne načine. Ono što Ultra Europe čini posebnom i drugačijom od drugih glazbenih festivala jest veličina produkcije i činjenica da se u tako kratkom roku okupi veliki broj najpoznatijih svjetskih DJ-eva, ali i veliki broj posjetitelja iz više od 140 zemalja svijeta.²³

Slika 4. Ultra Europe Music Festival u Splitu



Izvor : Službena stranica Ultra Europe dostupno na: <https://ultraeurope.com/> [5.2.2024.]

²² Turistička zajednica Grada Splita dostupno na : <https://visitsplit.com/> [5.2.2024]

²³ Ultra Europe: Najveći glazbeni događaj u povijesti Hrvatske dolazi u Split dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/Ultra-Europe-Najveci-glazbeni-dogadaj-u-povijesti-Hrvatske-dolazi-u-Split/649465.aspx> [5.2.2024]

Osim festivala, postoje manji, ali obećavajući broj glazbenih događaja, često pogrešno označeni kao festivali, prepuni potencijala.

Značajni primjeri takvih događanja su Otok ljubavi Barbarinac, Kolor Zvončac, Splitski park festival, Svjetski dan glazbe u Splitu i San Sustipanske noći. Važno je prepoznati da se događanja vezana uz glazbu nastavljaju i izvan turističke sezone, uključujući Sudamju, Bedem Kornaro, Ego Free Festival i razna blagdanska događanja.²⁴ Nadalje, glazbeni doživljaji u vidu noćnih programa u noćnim klubovima i barovima, kao i dnevnih i noćnih programa u Beach barovima, značajno doprinose glazbenoj tapiseriji Splita i okolice. Među njima, sljedeća su se mjesta pokazala kao ključni pokretači turističkog prometa:²⁵

- Central the Club
- Club 305 A.D.
- Boiler Club
- Vanilla Club
- Roof 68
- Cafe Club Bačvice
- Fabrique Pub
- Klub Mandrach
- Mistral Beach Bar

²⁴ Turistička zajednica Grada Splita dostupno na : <https://visitsplit.com/> [5.2.2024]

²⁵ Ibidem

4.3. Kvalitativno prikupljanje primarnih podataka korištenjem metode ispitivanja (dubinski intervju sa stručnjakom proučavanog područja)

Dubinski intervju sa stručnjakom proučavanog područja proveden je s gospodinom Alenom Kuncom, osnivačem poznate zabavne ekskurzije iz Splita poznate pod nazivom Captain's Boat Party. Riječ je o brodu koji plovi iz Splita po obližnjim otocima, a kojem je primarni cilj zabava na moru. Godinama uspješno posluje u ljetnoj sezoni i privlači mnogobrojne turiste iz cijelog svijeta. Osnivaču Alenu Kuncu je postavljeno nekoliko pitanja kako bi se metodom dubinskog intervjua ispitali podaci ključni za istraživanje tržišta glazbenih događaja u Splitu i okolici, a odgovore koje je dao u nastavku su rada.

1. Iz Vaše perspektive, po čemu je Split jedinstven na glazbenoj sceni?

„Ono što je sigurno obilježilo glazbenu scenu u Splitu je Ultra Europe Music Festival. Oni su se najviše proširili na tržište što se tiče turizma i preusmjerili trend elektroničke glazbe na tu regiju te je pretvorili u turističku destinaciju u koju dolaze ljudi iz svih krajeva svijeta. Isto tako je taj festival i utjecao na „rat klubova“ gdje su se nadovezali klubovi Central, Olive Tree i Roof 68 koji se natječu pružiti što kvalitetniju zabavu uz komercijalnu glazbu. Što se tiče domaćih glazbenih događaja, tu se nema što zamjeriti jer imaju dugogodišnju povijest i s organizatorske strane jako su dobro sastavljeni i isplanirani. Također, manje glazbene manifestacije i koncerti koji se održavaju tokom ili izvan sezone su jako bitni jer nisu veliki projekti, a značajno pridonose sceni i naravno najbitnije posjetiteljima.“

2. Koje su najveće prepreke s kojima ste se susreli kao organizator glazbenih događanja te kako ih prevladavate da bi stvorili uspješna i nezaboravna iskustva za posjetitelje?

„Najveće prepreke koje se mogu dogoditi u organizaciji su zapravo operativne gdje je problem naći potrebne radnike za pojedine poslove (šankeri, konobari, promotori, redari, itd.) pogotovo u sezoni jer je to jednokratni posao. Ako svaki organizator uspije riješiti najteži dio s Općinom, a to je pitanje papirologije i dozvola, on ne bi trebao imati nekih velikih prepreka što se tiče samog događaja. Prije organiziranja događanja menadžer mora unaprijed imati viziju i znati kojem tržištu pruža uslugu i na kojoj razini. Stoga, ako taj dio nije osmišljen i odlučeno već unaprijed, menadžer ne bi trebao ni početi dalje razmišljati o operativnim stavkama i marketinškom planu.“

3. Postoje li značajni trendovi i preferencije među publikom koja prati glazbena događanja u Splitu te na koji način Vi odgovarate na njih?

„Elektronska muzika je ono što prevladava što se tiče turističke sezone. Kako su oni koji prate glazbenu scenu svjesni kako svaki dan proizlaze novi trendovi, ali se sve vrti oko tog ritma i moderne produkcije. Što se tiče domaće glazbene scene, klasični koncerti naših poznatih hrvatskih zabavnih glazbenika (Jole, Mišo Kovač, Siniša Vuco, itd.) su se uvijek pokazali isplativima. Međutim, smatram da je veliki nedostatak u Splitu to što je zatvorena „Spaladium Arena“ koja te koncerte diže na jednu veću i kvalitetniju razinu.“

4. Koji su najveći nedostaci na glazbenoj sceni u odnosu na konkurenciju u drugim gradovima i državama?

„Primjer plaže Zrće je van formule što ostali organizatori mogu raditi u ostalim regijama Hrvatske iz razloga toga što je cijeli projekt savršen za onakvo područje. Naravno, uz podršku Općine u samom razvijanju te ideje koja se godinama gradila, plaža Zrće je postigla razinu na kojoj je trenutno te jedan Split ne može na istoj razini konkurirati tom iskustvu kroz cijelu sezonu. Splitska plaža Žnjan je jedan dobar primjer koji ima podlogu za stvaranje ozbiljnijih internacionalnih glazbenih događanja na duži period, ali naravno na manjoj razini od onoga na Zrću. Međutim, sve je pitanje politike i smjera koji je osmislio grad za to područje, a bez njihove dozvole se ne može dalje razvijati vizija.

5. Koji je Vaš savjet za organizatore i event menadžere kako bi poboljšali kvalitetu i proširili raznolikost i količinu glazbenih događaja u Splitu?

„Definitivno najvažniji savjet je istraživanje tržišta i sigurnost u odabiru ciljanih gostiju. Mnogiiskusni i uspješni organizatori koji su godinama na tržištu nisu tada imali opciju tako lako doći do izvještaja i podataka nego su sami kroz iskustva i neuspješne projekte morali graditi nešto bez adekvatne pripreme i znanja o trendovima i preferencijama gostiju. Vrlo bitno je shvatiti da sve počinje od malih projekata i da se veliki koncerti organiziraju samo kad je najveća vjerojatnost za velikim prometom. Postoje određeni izvođači poput grupe „Dalmatino“ koji u bilo kojem djelu Hrvatske, u bilo koje doba godine rasprodaju mjesta na kojim nastupaju, ali za većinu izvođača je nužno procijeniti kad i gdje njihov profil gostiju može izdvojiti svoje slobodno vrijeme i sredstva.

Marketing također daje puno na važnosti u pravilima organiziranja glazbenih događanja te je glavni razlog najuspješnijih koncerata. Najčešće organizatori u realizaciji projekta počnu prikupljati kako informacije cirkuliraju među populacijom te koriste to kao nadopunu na unaprijed osmišljen marketinški plan. Primjer: uspješno rasprodan koncert se što prije reklamira kao takav da osigura dodatnu cirkulaciju informacija o njemu i potakne ljude na još veću potražnju.“

Slika 5. Captain's Boat Party



Izvor: Službena stranica Captain's Boat Party dostupno na: <https://captainsboatpartysplit.com/> [8.2.2024.]

Captain's Boat Party pruža mladim posjetiteljima četvero-satni izlet od Splita do Čiova i nazad u kojem je glavni cilj zabava uz uživo glazbu. Također, pruža i usluge hrane i pića te kupanje pri odmorištu na Čiovu.

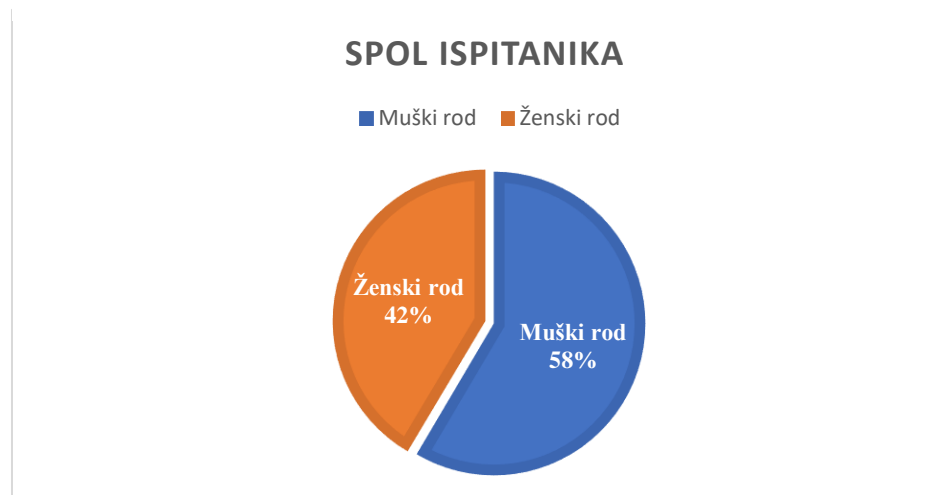
4.4. Metodologija provedbe kvantitativnog istraživanja metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika

Prikupljanje primarnih podataka provedeno je putem on-line anketnog upitnika koristeći alat Google Forms-a. Ispitanici su bili stanovnici grada Splita, a cilj istraživanja je bio istražiti zadovoljstvo ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici. Anketni upitnik proveden je od 01. do 28.2.2024. godine. Anketnom upitniku pristupilo je pedeset ljudi, a postavljeno im je sedamnaest pitanja. Ispitanicima se naglasilo kako je anketni upitnik anonimn te su zamoljeni da budu iskreni prilikom ispunjavanja upitnika. U nastavku ovog rada biti će prikazana pitanja te odgovori odnosno rezultati provedenog istraživanja.

4.5. Rezultati kvantitativnog istraživanja metodom ispitivanja uz pomoć anketnog upitnika

Rezultati anketnog upitnika prikazani su u nastavku rada. U prvom dijelu upitnika postavljena su demografska pitanja, a u drugom dijelu pitanja vezana za tematiku.

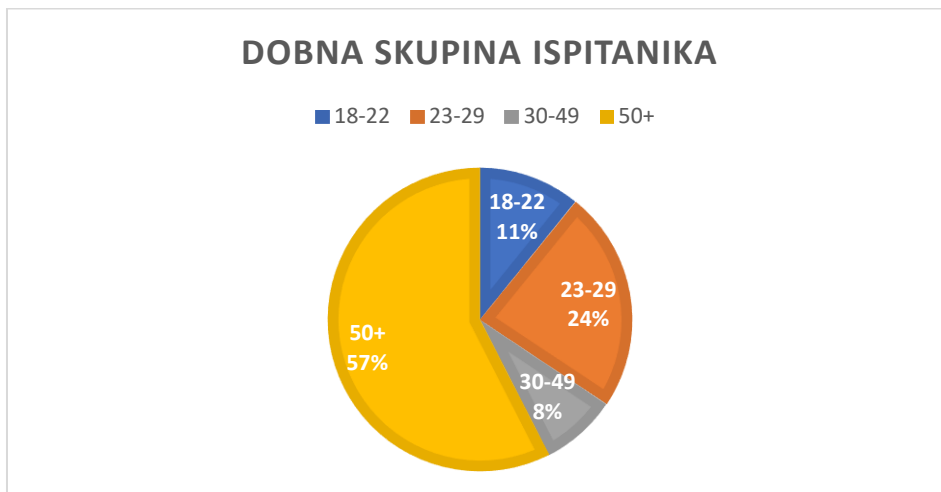
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Prvim postavljenim pitanjem koje se odnosilo na spol ispitanika uvidjelo se kako je upitniku pristupilo 41,5% ženskog roda, dok je muški rod bio zastupljen s 58,5% u ovom anketnom upitniku.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Osim spola, nastojalo se istražiti i dobne skupine ispitanika koji su pristupili anketnom upitniku pa se uvidjelo kako je pristupilo 22,6% onih koji pripadaju dobnoj skupini od 18-22 godine, 49,1%, ujedno i najviše, onih kojih pripadaju dobnoj skupini od 23-29 godina, 17% bilo je onih u dobi od 30-49 godina, te sitnih 11,3% onih koji imaju 50 i više godina.

Prvim pitanjem koje se odnosilo na temu anketnog upitnika nastojalo se ispitati koliko često ispitanici posjećuju glazbena događanja u Splitu.

Grafikon 3. Učestalost posjećivanja glazbenih događaja u Splitu

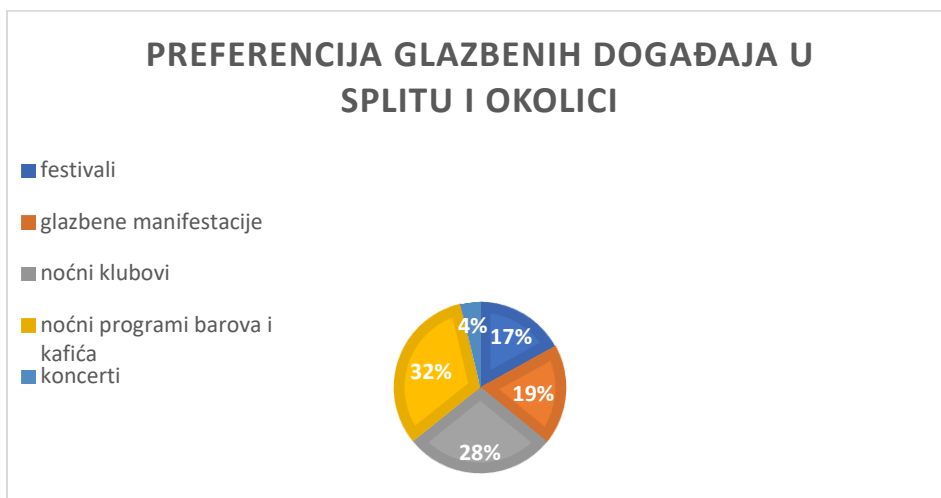


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Iz priloženog grafikona može se ustanoviti da je najviše onih koji posjećuju glazbene događaje tri do pet puta godišnje i to u postotku od 26%, te 25% onih koji posjećuju šest do deset puta, a da mali postotak od 17% posjećuje glazbene događaje u Splitu više od 10 puta. 9% ispitanika ne posjećuje nikakav oblik glazbenih događaja, 23% njih posjećuje jednom do dva puta godišnje.

Idućim pitanjem nastojalo se istražiti koju vrstu glazbenih događaja ispitanici najviše preferiraju u Splitu i okolici.

Grafikon 4. Preferencija glazbenih događaja u Splitu i okolici

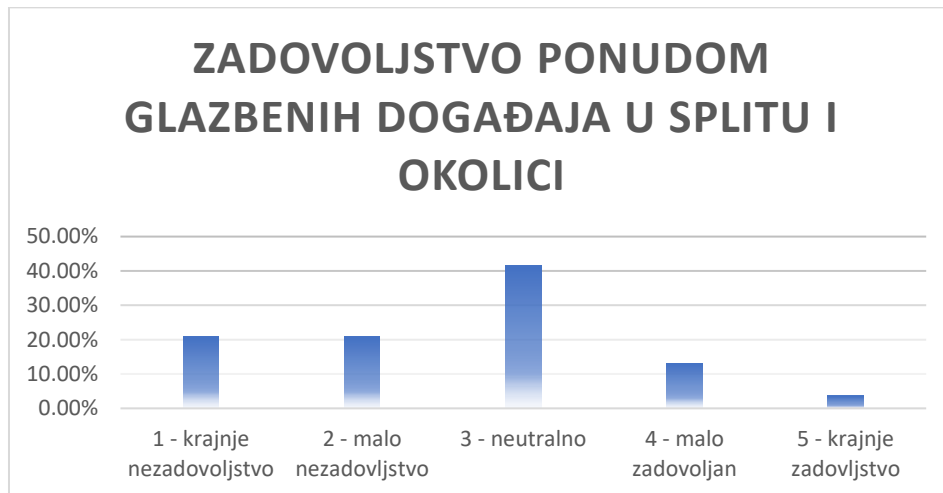


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Pitanjem kojemu se nastojalo ustanoviti koje glazbene događaje preferiraju stanovnici grada Splita i okolice pokazalo je da najviše preferiraju noćne programe barova i kafića koji predstavljaju manji oblik noćnog kluba uz opušteniju atmosferu kroz pričanje i laganu glazbu, njih čak 32% preferira takav oblik glazbenih događaja. Mali broj ispitanika, samo njih 4% preferiraju koncerte kao oblik glazbenog događaja. 28% će najradije otići u noćni klub, dok će glazbene manifestacije posjetiti 19% ispitanika. Sličan broj ispitanika posjetit će i festivale, njih 17%.

Idućim pitanjem nastojalo se istražiti zadovoljstvo ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici na skali od 1 do 5, od kojih 5 predstavlja izuzetno zadovoljstvo, a 1 krajnje nezadovoljstvo.

Grafikon 5. Zadovoljstvo ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici

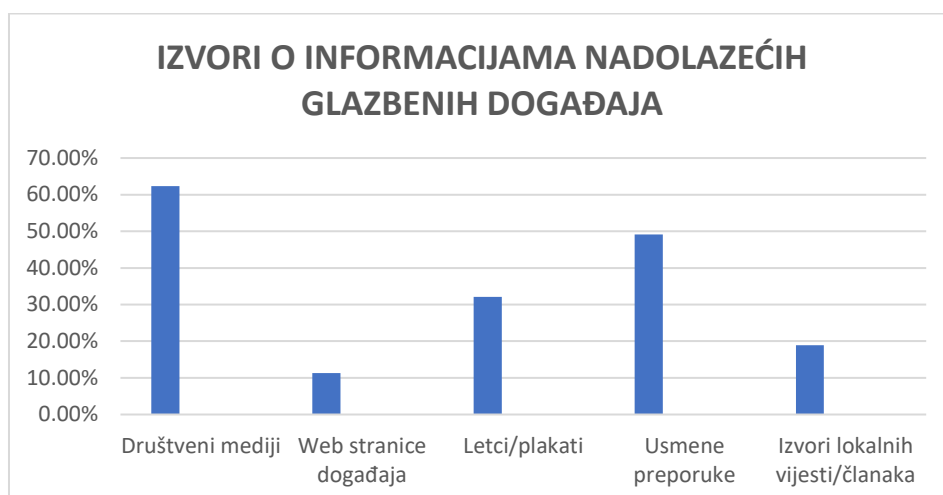


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Iz priloženog grafikona može se ustanoviti kako ispitanici nisu pretjerano zadovoljni s ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici. Njih 20,8% je čak krajnje nezadovoljno ponudom te je isti postotak ispitanika malo nezadovoljan. Njih 41,5% izjasnilo se neutralnim. 13,2% ispitanika malo je zadovoljno, dok samo njih 3,7% osjeća krajnje zadovoljstvo.

Idućim pitanjem htjelo se ustanoviti na koji način ispitanici pronalaze informacije o nadolazećim događajima u Splitu.

Grafikon 6. Izvori o informacijama nadolazećih glazbenih događaja



Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Grafikon prikazuje kako postoje razni izvori gdje se može doći do informacija o nadolazećim glazbenim događajima. Društveni mediji su najpopularniji izvor s udjelom od 62,3%. Izvori o informacijama preko web stranica događaja zauzimaju 11,3%, letci i plakati čine 32,1%. Usmene preporuke predstavljaju također popularan izvor informacija s čak 49,1%, dok popularnost izvora lokalnih vijesti iznosi 18,9%.

Idućim pitanjem nastojalo se ustanoviti koji su to čimbenici koji utječu na odluku o posjećivanju glazbenih događaja u Splitu i okolici.

Grafikon 7. Čimbenici koji utječu na odluku o posjećivanju glazbenih događaja u Splitu i okolici

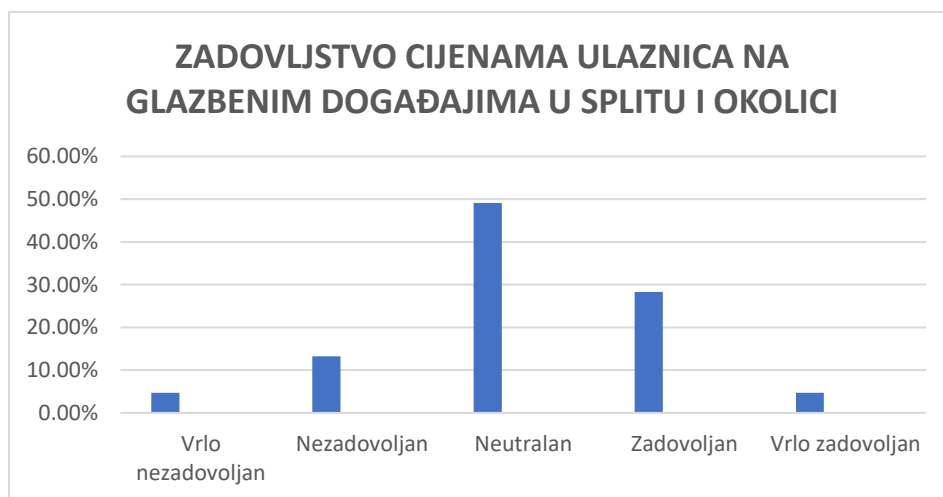


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Iz prikazanog grafikona može se uočiti kako glazbeni žanr najviše utječe na odluku o posjećivanju glazbenih događaja u Splitu. Čak 52,8% ispitanika se izjasnilo kako na odluku o posjećivanju glazbenih događaja glazbeni žanr ima najveći utjecaj. Lokacija /mjesto također predstavlja bitan čimbenik u postotku od 47,2%. Popularnost izvođača i cijena ulaznice predstavljaju jednak čimbenik u postotku od 30,2%. Preporuke prijatelja zauzimaju 32,1%, dok očekivana klijentela predstavlja 17%. Nadalje, 7,5% ispitanika se izjasnilo kako im marketing ne predstavlja bitan čimbenik.

Idućim pitanjem htjelo se istražiti zadovoljstvo cijenama ulaznica na glazbenim događanjima u Splitu i okolici.

Grafikon 8. Zadovoljstvo cijenama ulaznica na glazbenim događajima u Splitu i okolici

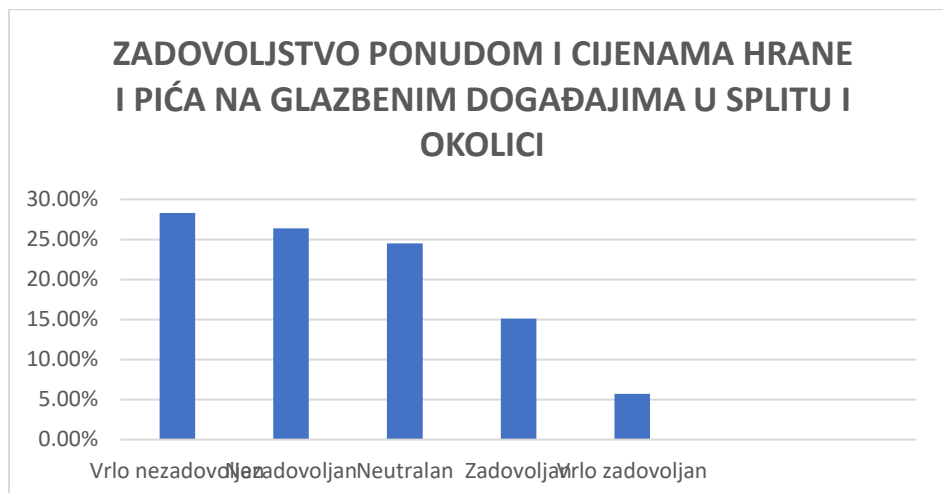


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

U prikazanom grafikonu može se uvidjeti kako je najviše ispitanika neutralno što se tiče visine cijena ulaznice, njih 49,1%, dok je u istom postotku od 4,7% njih vrlo zadovoljno i vrlo nezadovoljno. 13,2% njih je nezadovoljno, dok je 28,3% njih zadovoljno cijenama ulaznica.

Idućim pitanjem nastojalo se istražiti zadovoljstvo ponude i cijene hrane i pića na glazbenim događajima s obzirom da i to predstavlja jedan od važnih čimbenika kada su u pitanju organiziranje glazbenih događaja.

Grafikon 9. Zadovoljstvo ponudom i cijenama hrane i pića na glazbenim događajima u Splitu i okolici

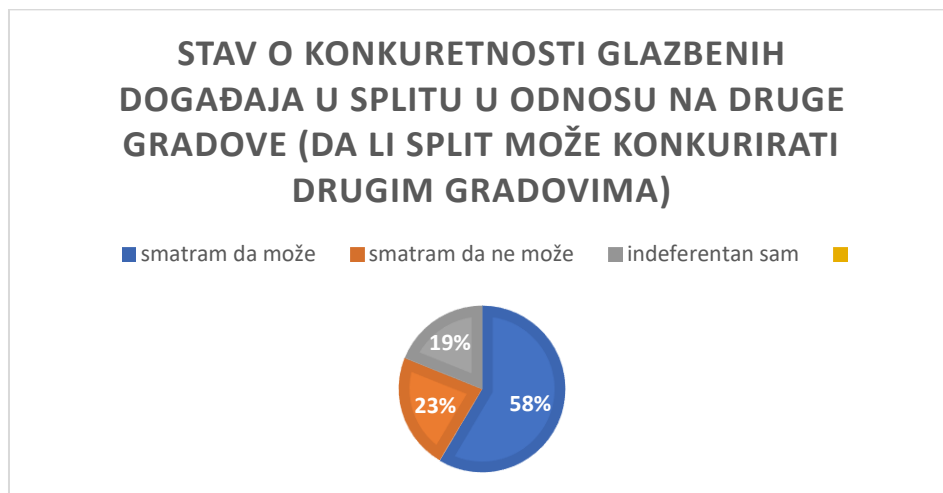


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Iz priloženog grafikona vidi se izrazito nezadovoljstvo ponudom i cijenama hrane i pića na glazbenim događajima u Splitu i okolici. 28,3% ispitanika izjasnilo se kao vrlo nezadovoljnima, dok se velik postotak njih izjasnio kao nezadovoljnima, njih 26,4%. Neutralni je u postotku od 24,5%, dok su njih 15,1% zadovoljni. Mali postotak od 5,7% vrlo je zadovoljno.

Idućim pitanjem nastojalo se istražiti smatraju li ispitanici da drugi gradovi konkuriraju s količinom glazbenih događaja u odnosu na Split.

Grafikon 10. Stav o konkurentnosti glazbenih događaja u Splitu u odnosu na druge gradove

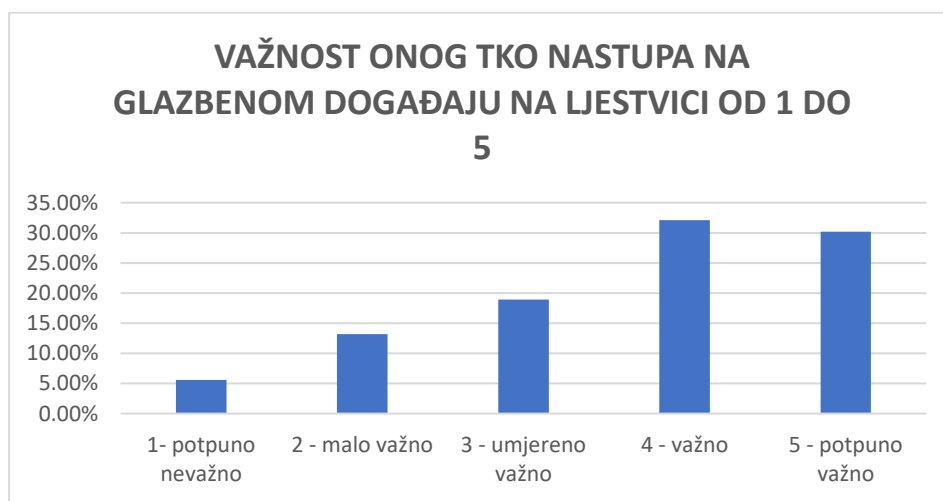


Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Rezultati ovog pitanja u anketnom upitniku pokazuju kako ispitanici smatraju da Split može konkurirati drugim gradovima što se ponude glazbenih događaja tiče. 58% ispitanika se izjasnilo kako Split može konkurirati, dok 23% njih smatraju da ne može, 19% njih je indiferentno.

Iduće pitanje odnosilo se na važnost onog tko nastupa na glazbenom događaju, odnosno htjelo se ispitati koliko je na ljestvici od 1 do 5 ispitanicima važno tko nastupa na glazbenom događaju.

Grafikon 11. Važnost onog tko nastupa na glazbenom događaju na ljestvici od 1 do 5



Izvor: Rezultati anketnog upitnika

U priloženom grafikonu može se vidjeti kako je većini ispitanika važno tko nastupa na glazbenom događaju i to u postotku od 32,1%, dok se 30,2 ispitanika izjasnilo kako im je to potpuno važno.. Umjereno važno je njima 8,9%, a malo važno je njima 13,2%. Postoje i oni kojima je potpuno nevažno tko nastupa, a oni čine 5,6% ispitanika.

Zadnja dva pitanja otvorenog su tipa i prvim pitanjem htjelo se istražiti da li ispitanici smatraju da postoje neki specifični žanrovi koji su nezastupljeni na splitskog glazbenoj sceni. Odgovori iz ankete su u nastavku.

Slika 6. Nezastupljeni žanrovi na splitskoj glazbenoj sceni iz anketnog upitnika

Nedovoljno muzike iz 80-ih i 90-ih
Turbofolk
House
Ne postoji
Minimal warehouse techno
Rock,pop
Ponuda je toliko mala da mislim da mnogi žanrovi nisu zastupljeni. Vrlo malo latino žanrova. Razumijem da je to zbog udaljenosti i teškoća pozivanja umjetnika. Ali mislim da postoji neki interes od strane ljudi. Nedavno sam bio na ODLIČNOM Tango koncertu. Dvorana je bila krcata!! A publika nije mogla prestati pljeskati.
Hip-Hop
Rap
Ne znam
Hip hop
French music
-
.
metal
Techno, Rock, itd. sve malo alternativnije nego klasicni balkanski pop, folk i slicno
Rock, jazz i blue

Izvor: Rezultati anketnog upitnika

Idućim otvorenim pitanjem nastojalo se istražiti da li ispitanici smatraju da postoje poboljšanja koja bi željeli vidjeti na glazbenoj sceni u Splitu. Odgovori su u nastavku.

Slika 7. Ideje za poboljšanje glazbene scene u Splitu iz anketnog upitnika

Dodat jos neki festival uz Ultru, bio je jedan sa balkanskim izvodacima pa ga vise nema, malo ojacat glazbenu scenu zimi, da nisu pjevaci/pjevacice samo po klubovima da ima vise koncerata npr dvorana gripe, 1 mjeceno npr
Veći izbor glazbe uživo
A
techno
Large scale nightlife, za sve žanrove. Ali splitska publika nije klijentela za to.
Pozivanje više stranih vrhunskih izvođača
više stranih izvodjača
Da bude iz duše
Vise festivala
Vise koncerata za mlade
Više tehna
Više koncerata
Normalne festivale s fer cijenama
Mislim da nedostaje više "underground" mjesta, gdje se daje prostor mladim i novim umjetnicima. Gdje možete živjeti to "glazbeno i umjetničko eksperimentiranje" koje u drugim zemljama uvelike hrani kulturu. Mislim da postoji puno veća potreba za promicanjem aktivnosti. Nema više poziva javnosti da prisustvuje događajima. Nedostaju festivali na kojima se ljudi sastaju, susreću, dijele... glazba je središte tih događanja.
Vise toga

Izvor: Rezultati anketnog upitnika

4.6. Osvrt na rezultate istraživanja

Iz prethodnih istraživanja može se zaključiti kako Split zaista ima dosta toga za ponuditi domaćim i stranim gostima. Može se zaključiti kako ovaj grad nije samo poznat po svojoj bogatoj povijesti i kulturnom naslijeđu, već i po svojoj glazbenoj ponudi koja oživljava grad tijekom cijele godine, a posebno ljeti.

Iz dubinskog intervjua s gospodinom Alenom Kuncom, osnivačem poznate zabavne ekskurzije Captain's Boat Party, došlo se do raznih informacija u vezi s glazbenim događajima u Splitu. Jedan od najvažnijih segmenata koji je istaknut u intervjui jest utjecaj Ultra Europe Music Festivala na splitsku glazbenu scenu. To je festival koji svake godine dovodi izrazito velik broj domaćih i stranih gostiju, čime je Split postao jako prepoznatljiva destinacija za ljubitelje elektronske glazbe. Gospodin Alen Kunac je istaknuo prepreke s kojima se organizatori događanja susreću. Nedostatak radne snage za poslove, posebno u sezoni, predstavlja izazov koji može ugroziti kvalitetu i uspješnost događanja. Kada je riječ o preferencijama publike, gospodin Kunac je istaknuo dominaciju elektroničke glazbe tijekom turističke sezone, ali i jaku privlačnost domaćih glazbenika. Ipak, nedostatak adekvatne dvorane poput "Spaladium Arene" predstavlja ograničenje za daljnji razvoj splitske glazbene scene.

Rezultati dobiveni iz anketnog upitnika pružili su uvid u preferencije i stavove stanovnika Splita o glazbenim događajima u Splitu i okolici. Grafikoni i rezultati istraživanja omogućuju dublje razumijevanje kako stanovnici grada Splita i okolice doživljavaju glazbene događaje te koje faktore smatraju ključnima pri odabiru istih. Kada je riječ o učestalosti posjećivanju glazbenih događaja, ispitanici su podijeljeni. Najveći broj ispitanika posjećuje događaje tri do pet puta godišnje, dok manji postotak njih preferira veći broj posjeta. Preferencije u vrstama događaja ukazuju na izraženu naklonost prema noćnim programima u barovima i kafićima, gdje se preferira opuštenija atmosfera uz laganiju glazbu. Zadovoljstvo ponudom glazbenih događaja izaziva određenu zabrinutost. Prema rezultatima, većina ispitanika nije pretjerano zadovoljna ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici. To ukazuje na potrebu za daljnjim razvojem i poboljšanjem glazbene scene kako bi se osiguralo zadovoljstvo publike. Informacijski kanali igraju ključnu ulogu u promociji glazbenih događaja. Društveni mediji i usmena preporuka najpopularniji su izvori informacija. Ovi rezultati naglašavaju važnost digitalne prisutnosti i usmenih preporuka u promociji događaja, što organizatori trebaju iskoristiti za privlačenje publike.

Važnost čimbenika poput glazbenog žanra, lokacije i popularnosti izvođača pokazuje da su Splitsani osjetljivi na kvalitetu i sadržaj događanja. Navedeno sugerira da bi organizatori trebali pažljivo birati programe i lokacije kako bi privukli što veću publiku. Percepcije ispitanika o konkurentnosti Splita u odnosu na druge gradove pokazuju da je većina ispitanika optimistična. Većina smatra da Split ima potencijal konkurirati drugim gradovima u ponudi glazbenih događanja, što ukazuje na uvjerenje u daljnji razvoj glazbene scene u regiji. U skladu s ovim rezultatima, ključno je da organizatori događaja kontinuirano prate preferencije publike te koriste različite marketinške strategije kako bi osigurali veći broj posjetitelja i povećali zadovoljstvo posjetitelja

4.7. Ograničenja provedenih istraživanja

Istraživanje preferencija i stavova prema glazbenim događajima u Splitu i okolici ima ograničenja koja utječu na interpretaciju rezultata. Jedno od najvećih ograničenja leži u činjenici da je kao primarna metoda prikupljanja podataka korišten dubinski intervju. Budući da je intervju proveden samo s jednim ispitanikom stavovi i mišljenja gospodina Kunca možda ne odražavaju pravo stanje glazbenih događaja u Splitu i okolici. Ukoliko se u obzir uzmu ograničenja anketnog upitnika, prvo i najvažnije ograničenje jest veličina i reprezentativnost uzorka. Istraživanje možda nije obuhvatilo dovoljan broj ispitanika da bi se dobila cjelovita slika o preferencijama s stavovima stanovnika grada Splita i okolice. Moguća pristranost ispitanika također je važno ograničenje. Odgovori ispitanika mogu biti pristrani, što može rezultirati netočnim informacijama. Primjerice, ljudi koji su posjećivali glazbene događaje mogu imati drugačije stavove od onih koji nisu, što bi moglo utjecati na rezultate ankete.

5. ZAKLJUČAK

Glazba ima dugu povijest koja se proteže kroz vijekove, a njezin utjecaj na kulturu je značajan. Split, kao turistički i kulturni centar Dalmacije, privlači jako velik broj posjetitelja tijekom cijele godine, a glazbeni događaji su često središnji dio turističke ponude. Međutim, unatoč bogatoj glazbenoj tradiciji i potencijalu, postoje brojni izazovi koje je potrebno savladati. U tom kontekstu, istraživanje ponude glazbenih događaja u Splitu i okolici postaje ključno za razumijevanje stanja glazbene scene na tom području. Od iznimne važnosti je praćenje trendova na tržištu kako bi se što bolje razumjele želje i potrebe ciljane publike te kako bi se odgovorilo na te zahtjeve, a samim tim i poboljšati kvaliteta ponude.

Putem dubinskog intervjua s osnivačem poznate zabavne ekskurzije iz Splita dobivene su korisne informacije te brojni savjeti. Istaknuto je da Split nudi bogatu glazbenu ponudu zahvaljujući Ultra Europe Music Festivalu i lokalnim klubovima, no suočava se s izazovima poput nedostatka radne snage i infrastrukture. Kao ključno za uspjeh i širenje ponude glazbenih događanja u Splitu i okolici istaknuta je važnost istraživanja tržišta i odabir ciljanje publike. Elektronska glazba dominira turističkom sezonom, dok nedostatak infrastrukture poput one s kojom raspolaže plaža Zrće ograničava konkurentnost u odnosu na druge destinacije. Organizatorima se savjetuje pažljivo planiranje događanja kako bi se posjetiteljima omogućilo nezaboravno iskustvo i unaprijedila glazbena ponuda u Splitu. Rezultati anketnog upitnika ukazali su na to da Split ima značajan potencijal za razvoj glazbenih događaja, no da ga nedovoljno iskorištava. Važno je prepoznati potrebu za diversifikacijom glazbenih događaja i ne oslanjati se isključivo na Ultra Europe Music Festival. Dovođenje raznovrsnih izvođača može obogatiti glazbenu ponudu grada Splita, privući različite publike i pridonijeti širem kulturnom iskustvu posjetitelja. Raznolikost u programima događanja može doprinijeti održivosti i dugoročnom uspjehu glazbene scene, pružajući više mogućnosti za uživanje u glazbi i zabavi za različite ukuse i interese. Rezultati anketnog upitnika su također pokazali da je ispitanicima od velike važnosti lokacija odnosno mjesto održavanja događaja te glazbeni žanr. Pokazalo se i kako informacije o nadolazećim događajima pronalaze najviše na društvenim mrežama što je bilo i za očekivati s obzirom da su društvene mreže danas jako popularan izvor brojnih informacija. Ono što bi svakako bilo najvažnije za Split i okolicu je organiziranje više velikih festivala, dovođenje poznatih, traženih izvođača koji će okupiti velik broj ljudi i pridonijeti glazbenoj ponudi.

LITERATURA

Knjige

1. Marušić, M i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb: Adeco d.o.o.
2. Meler, M. (2015) *Istraživanje tržišta*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
3. Rocco, F (1988) *Istraživanje tržišta - marketinški pristup*, RO Zagreb, Samobor

Znanstveni radovi

1. Getz, D. (2007) *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Ltd.
2. Žulj, T. (2020) *Glazba kao odraz kulturnog identiteta*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru

Internetske stranice

1. Hourihan, C. (2020). Why Festivals are More Popular than Ever, Gallowglass, dostupno na: <https://www.gallowglass.com/our-blog/festival-crewing/why-festivals-are-more-popular-than-ever/> [5.2.2024.]
2. Turistička zajednica Grada Splita dostupno na : <https://visitsplit.com/> [5.2.2024]
3. Ultra Europe: Najveći glazbeni događaj u povijesti Hrvatske dolazi u Split dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/Ultra-Europe-Najveci-glazbeni-dogadaj-u-povijesti-Hrvatske-dolazi-u-Split/649465.aspx> [5.2.2024]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika	19
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	20
Grafikon 3. Učestalost posjećivanja glazbenih događaja u Splitu	20
Grafikon 4. Preferencija glazbenih događaja u Splitu i okolici	21
Grafikon 5. Zadovoljstvo ponudom glazbenih događaja u Splitu i okolici.....	22
Grafikon 6. Izvori o informacijama nadolazećih glazbenih događaja.....	23
Grafikon 7. Čimbenici koji utječu na odluku o posjećivanju glazbenih događaja u Splitu i okolici ...	23
Grafikon 8. Zadovoljstvo cijenama ulaznica na glazbenim događajima u Splitu i okolici.....	24
Grafikon 9. Zadovoljstvo ponudom i cijenama hrane i pića na glazbenim događajima u Splitu i okolici.....	25
Grafikon 10. Stav o konkurentnosti glazbenih događaja u Splitu u odnosu na druge gradove.....	25
Grafikon 11. Važnost onog tko nastupa na glazbenom događaju na ljestvici od 1 do 5	26

POPIS SLIKA

Slika 1. Izvori podataka	5
Slika 3. Jednostavni slučajni uzorak	6
Slika 4. Vizualni prikaz analize podataka	7
Slika 5. Ultra Europe Music Festival u Splitu	13
Slika 6. Captain's Boat Party.....	18
Slika 7. Nezastupljeni žanrovi na splitskoj glazbenoj sceni iz anketnog upitnika.....	27
Slika 8. Ideje za poboljšanje glazbene scene u Splitu iz anketnog upitnika	28