

STRATEŠKI MENADŽMENT DOGAĐAJA: ANALIZA ULTRA FESTIVALA U SPLITU

Vranješ, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:821602>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**STRATEŠKI MENADŽMENT DOGAĐAJA: ANALIZA ULTRA
FESTIVALA U SPLITU**

Mentor:

prof.dr.sc. Anita Talaja

Studenti: Sara Vranješ

Matični broj: 005510253

Split, rujan 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
2. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA	4
2.1. Događaj	4
2.2. Tržište događaja	7
2.3. Menadžment događaja	8
2.4. Strateško upravljanje događajima	11
3. PREGLED ULTRA FESTIVALA U SPLITU	18
4. ANALIZA UTJECAJA ULTRA FESTIVALA U SPLITU	21
5. STRATEGIJE UPRAVLJANJA ULTRA FESTIVALOM	25
6. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	29
SAŽETAK	31
SUMMARY	32
PRILOZI	33

1. UVOD

Događaj je organizirani i vremenski ograničen susret ljudi koji dijele zajednički interes ili cilj, s određenom svrhom i planiranom strukturom. Događaji mogu biti raznoliki, od kulturnih i sportskih manifestacija, preko kongresa i konferencija, do privatnih okupljanja poput vjenčanja ili proslava. Događaji mogu biti javni ili privatni, a često služe kao sredstvo komunikacije, edukacije, zabave ili poslovnog umrežavanja. Njihova važnost se ogleda u sposobnosti da privuku pažnju široke publike, potiču socijalnu interakciju i često generiraju gospodarske koristi, posebno u kontekstu turizma i ugostiteljstva. Strateški menadžment događaja je proces planiranja, organizacije, vođenja i kontrole događaja kako bi se postigli specifični ciljevi, uz optimizaciju resursa i osiguravanje održivosti. Ova disciplina obuhvaća dugoročno planiranje i donošenje odluka koje osiguravaju uspjeh događaja, uključujući financijsko upravljanje, marketing, logistiku, sigurnost i koordinaciju s lokalnim zajednicama i institucijama.

Ultra Europe festival, kao jedan od vodećih događaja elektroničke glazbe na globalnoj sceni, od svog prvog izdanja 2013. godine postao je nezaobilazan kulturni i turistički fenomen. Održava se svake godine u Splitu, gradu bogate povijesti i važnom središtu hrvatskog turizma. Festival privlači desetke tisuća posjetitelja iz više od 140 zemalja, čime ne samo da promiče glazbenu kulturu, već donosi i značajan gospodarski i društveni doprinos lokalnoj zajednici. No, organizacija tako velikog događaja zahtijeva detaljno planiranje i provođenje složenih menadžerskih strategija koje obuhvaćaju organizaciju, logistiku, financijsko upravljanje i održivi razvoj.

Strateški menadžment kao disciplina uključuje dugoročno planiranje, analizu i provođenje ključnih odluka kako bi se ostvarili poslovni ciljevi. U kontekstu događaja kao što je Ultra festival, strateški menadžment odnosi se na učinkovito upravljanje svim resursima – ljudskim, materijalnim i financijskim – kako bi se osigurao uspješan tijek događaja, zadovoljstvo posjetitelja, ali i pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i ekonomiju. Uspješno provođenje menadžerskih strategija omogućuje festivalu održiv rast i globalnu prepoznatljivost, dok istovremeno pomaže u optimizaciji resursa, smanjenju ekološkog otiska te povećanju gospodarskih koristi za grad Split i regiju.

Ultra festival, osim što je glazbeni događaj, predstavlja i model modernog menadžmenta u industriji događaja. Strateško planiranje omogućuje ne samo logističku pripremu i koordinaciju, već i rješavanje kriznih situacija te osiguranje dugoročne održivosti.

2. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA

2.1. Događaj

Organizacija događaja kao svjesna ljudska aktivnost s ekonomskom usmjerenošću postoji već od najranijih faza civilizacije. S obzirom na široki spektar događaja, njihovo porijeklo nije vezano za jedno specifično vremensko razdoblje. Jasno je da ekonomska komponenta događaja datira od samih početaka organiziranih društava, ali je sustavno proučavanje ekonomske dimenzije, naročito u kontekstu menadžmenta, novijeg datuma.

Već u predantičkom periodu organizirale su se izložbe i sajmovi. Antički povjesničari bilježe sportske manifestacije kao važne društvene aktivnosti, s vrhuncem u organizaciji drevnih Olimpijskih igara (776. pne), koje su uključivale discipline poput petoboja. Festivali su također prisutni od srednjeg vijeka, iako se slični događaji mogu pratiti i tijekom Rimskog carstva. Konferencijski događaji, premda izgledaju kao produkt modernog doba, svoje korijene vuku iz 18. stoljeća. Iako su događaji možda postojali prije pojave novca, njihov razvoj je neosporno ubrzan nakon uspostave i prihvaćanja općeg ekvivalenta, s obzirom na to da nematerijalna priroda i idejna osnova događaja nisu pogodni za jednostavnu robnu razmjenu. Razvoj kapitalizma, uvođenje novih proizvoda, društvenih odnosa i načina života, omogućili su daljnju diversifikaciju i napredak događaja.

Razvoj događaja kao ekonomskog fenomena ubrzao se u XX. stoljeću, u doba postindustrijskog društva. Rast diskrecionog prihoda, povećanje kupovne moći i životnog standarda potrošača, kao i prelazak s osnovnih na dodatne potrebe, otvorili su put specifičnoj potražnji za ekonomskom ponudom događaja. To je dovelo do raznovrsnosti modernih događaja.¹ Ekonomski značaj događaja pomogao je u rješavanju problema zapošljavanja u modernim društvima i doprinio gospodarskom rastu, posebno u razvijenim tržišnim ekonomijama. Primjerice, mega sportski događaji poput Olimpijskih igara ili svjetskih prvenstava u popularnim sportovima imali su značajan utjecaj na gospodarski rast zemalja domaćina.

Tema događaja mora biti usklađena sa svrhom te povezati s potrebama sudionika. Elementi poput boja i dizajna, korišteni na rekvizitima kao što su ulaznice, suveniri, plakati i programi, često su odabrani kako bi sudionicima omogućili identifikaciju s temom. Teme događaja su raznolike i mogu obuhvaćati:²

- povijest,
- geografiju,
- kulturu,

¹ Bahtijarević-Šiber, F Sikavica, P., Pološki Vokić, N., (2008) *Suvremeni menadžment*, Zagreb: Školska knjiga.

² Bowdin, G. i sur. (2012) *Events Menagment*, Routledge.

- film,
- sport,
- glazbu,
- zabavu,
- umjetnost,
- gastronomiju,
- ili specifične predmete.

Događaj se može održavati na različitim lokacijama, pri čemu svaki događaj ima svoju jedinstvenu osobnost i karakteristike. Organizator, bilo da je riječ o tvrtki ili pojedincu, određuje svrhu događaja, dok će lokacija najviše utjecati na atmosferu i doživljaj. Često se odabir mjesta održavanja događaja kao prva odluka u organizaciji događaja. Lokacija je ključan faktor koji ne smije biti podcijenjen. Prilikom traženja odgovarajuće lokacije, važno je da ona odražava ono što organizator želi postići događajem.

Kada se bira mjesto za događaj, potrebno je obratiti pažnju na opremljenost prostora i troškove najma. Cijene mogu varirati ovisno o različitim opcijama, ali ključno je uzeti u obzir opremu koja je dostupna jer to može značajno smanjiti dodatne obaveze organizatora. Ako je prostor skuplji, ali potpuno opremljen, organizator može uštedjeti na dodatnim troškovima za opremu ili usluge. S druge strane, organizacija događaja na otvorenim lokacijama, poput trgova ili ulica, može biti izazovnija. U takvim slučajevima potrebno je osigurati postavljanje pozornice, rasvjete, ozvučenja, štandova, zaštitnih ograda te priključaka na struju. Detaljno planiranje programa je nužno kako bi se obuhvatili svi aspekti organizacije. Iako veći troškovi i angažman osoblja mogu biti rezultat navedenih komponenti, organizatori time dobivaju priliku stvoriti jedinstven i upečatljiv događaj.

Različite perspektive i stavovi autora mogu utjecati na razumijevanje događaja, što dovodi do raznolikosti u njihovim definicijama. Donald Philip Getz, istaknuti autor u području menadžmenta događaja, opisuje događaj kao uzbudljiv i brzo rastući fenomen koji proizlazi iz okruženja, poslovanja i turizma.³

Jedna od najcjelovitijih definicija događaja opisuje ih kao skupove koji se odvijaju u ograničenom vremenskom periodu, definirane specifičnim mjestom, vremenom, sudionicima, motivima i ciljevima okupljanja. Ovaj holistički pristup omogućava dublje razumijevanje složenosti događaja. S ekonomske perspektive, događaj se može promatrati kao tržišna ponuda koja se pojavljuje u procesu razmjene, s ciljem zadovoljavanja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača. Ova definicija naglašava ekonomsku dinamiku događaja, gdje su stvaranje i

³ Buble, M. (2006) *Menadžment*, Split.

pružanje iskustava ključni elementi u tržišnoj razmjeni. Također se ističe uloga događaja u zadovoljavanju potreba potrošača putem jedinstvenih i neopipljivih doživljaja. U pogledu klasifikacije događaja, menadžment događaja usredotočuje se isključivo na planirane događaje. To su Mega događaji, Hallmark događaji i Glavni događaji.⁴

Mega događaji imaju značajan utjecaj na cjelokupnu ekonomiju zemlje zbog svoje velike skale, globalne prepoznatljivosti, zahtjevnih financijskih ulaganja i često uključuju izgradnju nove infrastrukture. Organizacija ovakvih monumentalnih događaja zahtijeva vrhunsku organizaciju, posebno jer privlače najmanje milijun posjetitelja. Mega događaj se definira kao manifestacija koja privlači najmanje milijun posjetitelja, a kapitalni troškovi za njegovu organizaciju premašuju 500 milijuna USD. Ovi događaji privlače značajnu pažnju javnosti i medija te osiguravaju visoku vidljivost. Primjeri uključuju Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA Svjetsko prvenstvo, velike međunarodne izložbe i slične spektakularne kulturne i sportske manifestacije. Ovi događaji promiču globalnu povezanost i sportski duh te imaju znatan utjecaj na ekonomiju i ugled zemlje domaćina.

Hallmark događaji nose prepoznatljivu temu i karakteristike te su često izravno povezani s mjestom održavanja. Primjeri uključuju Karneval u Riju, Oktoberfest u Münchenu, Wimbledon teniski turnir i Bostonski maraton. Ovi događaji postaju nerazdvojni od identiteta mjesta na kojem se odvijaju. Za sudionike i posjetitelje, Hallmark događaji su posebno privlačni i značajni te imaju važnu ulogu u izgradnji imidža mjesta, održavanju i revitalizaciji tradicije. Sudjelovanje u takvim događajima često postaje nezaboravno iskustvo, jačajući osjećaj zajedništva i povezanosti s lokalnom kulturom. Za organizatore, Hallmark događaji predstavljaju priliku za stvaranje konkurentске prednosti. Kreiranje prepoznatljivog događaja s jasnom temom i karakteristikama može privući široku publiku, generirati pozitivnu medijsku pažnju te doprinijeti dugoročnom uspjehu događaja. Osim toga, ovi događaji često privlače turiste, pridonoseći ekonomskom razvoju lokacije.

Glavni događaji predstavljaju manifestacije velikih razmjera koje izazivaju značajan interes javnosti, stoga zahtijevaju pažljivu medijsku pokrivenost. Najčešće su sportske prirode, usporedive s globalno poznatim natjecanjima poput Formule 1. Glavni događaji mogu se podijeliti na specijalne i uobičajene, pri čemu specijalni događaji zahtijevaju poseban program i pripreme. Oni su karakteristični po svojoj izuzetnosti i obilježavaju posebne prilike u određenom okruženju. Primjeri uključuju proslave nacionalnih praznika, važne civilne događaje, jedinstvene kulturne predstave, sportske utakmice od velikog značaja te velika poslovna okupljanja. Specijalni događaji obično se održavaju jednokratno ili rijetko, a njihovi programi nadilaze uobičajene ponude, privlačeći značajnu pažnju javnosti, medija i sponzora. Specifičnosti ovih događaja mogu se razvrstati u osam kategorija:

⁴ Bahtijarević-Šiber, F. i sur. op. cit., str. 12.

kulturne događaje, umjetničke/zabavne događaje, poslovne/trgovačke događaje, sportska natjecanja, obrazovne i znanstvene događaje, rekreativne događaje, političke/državne događaje te privatne događaje. Svaka kategorija doprinosi raznolikosti i bogatstvu kulturnog i društvenog života.⁵

2.2. Tržište događaja

Tržište događaja predstavlja odnos između ponude i potražnje za događajima, kao i mjesto na kojem se te dvije strane susreću. Posjetitelji događaja na tržištu biraju programe koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama, očekivanjima ili zahtjevima. Jedna od osnovnih tipologija tržišta temelji se na prostornom određenju, pri čemu se razlikuju lokalno, regionalno, međunarodno i nacionalno tržište događaja. Tržište događaja također se može klasificirati prema kvaliteti tržišnog ugođaja, ovisno o interesima, mogućnostima i položaju organizatora događaja.

„Konkurentski odnosi na tržištu događaja određeni su utjecajem različitih čimbenika, kao što su:“

- Broj potencijalnih posjetitelja događaja,
- Potencijalni broj organizatora događaja,
- Prepreke za ulazak novih konkurenata i organizatora sličnih događaja,
- Prostorni raspored organizatora i posjetitelja,
- Stupanj homogenosti ili diferenciranosti ponude i programa događaja, i slično.

Na temelju ovih i drugih čimbenika, razlikuju se sljedeći modaliteti tržišta događaja:

- Tržište perfektne konkurencije,
- Monopol i monopson događaja,
- Oligopolska tržišta događaja,
- Monopolska konkurencija, gdje veliki broj organizatora nudi diferencirane programe događaja.

U idealnom smislu, tržište događaja djeluje kao automatski regulator i koordinator između organizatora i posjetitelja, obavljajući tri ključne funkcije:⁶

- Selektivnu funkciju – kroz učinkovit odabir potrebnih i traženih događaja.
- Alokativnu funkciju – putem učinkovitog izbora resursa potrebnih za organizaciju i realizaciju događaja.
- Distributivnu funkciju – kroz učinkovitu raspodjelu prihoda među organizatorima različitih događaja.

⁵ Buble, M. op. cit.

⁶ Bahtijarević-Šiber, F. i sur. op. cit., str. 12-13.

Velik broj tržišnih subjekata, kako na strani ponude, tako i na strani potražnje, stvara potrebu za koordinacijom i ravnotežom na tržištu događaja, kao dijelu ukupnog nacionalnog tržišta. Konkurencija u organizaciji i provedbi događaja predstavlja ključnu pokretačku snagu tržišta događaja, održavajući ravnotežu između ponude i potražnje.

2.3. Menadžment događaja

Menadžment događaja obuhvaća četiri ključne funkcije:

1. Planiranje
2. Organiziranje
3. Vođenje
4. Kontrola

Ove funkcije zajedno čine temelj uspješne organizacije i realizacije događaja, osiguravajući da svaki aspekt bude pažljivo razrađen i upravljan.

Planiranje je temeljna funkcija menadžmenta događaja, koja čini srž upravljanja događajima. Prije nego što se započne s organizacijom, vođenjem i kontrolom, ključno je isplanirati događaj kako bi se definirala njegova svrha ili misija. Planiranje usmjerava organizaciju prema aktivnostima koje treba poduzeti, određuje vrijeme realizacije, način izvršenja, te identificira osobe odgovorne za pojedine aktivnosti. Ovaj proces obuhvaća:

- **Predviđanje:** Anticipacija i procjena budućih događaja temeljenih na trenutačno dostupnim informacijama. U kontekstu menadžmenta događaja, predviđanja igraju ključnu ulogu u prepoznavanju potencijalnih rizika koji bi mogli ugroziti događaj ili ugled organizatora. Organizatori koriste predviđanje kako bi eliminirali moguće rizike koji bi mogli utjecati na uspjeh događaja.
- **Odlučivanje:** Proces donošenja odluka koji može trajati od trenutka do više sati, dana, pa čak i mjeseci ili godina, ovisno o vrsti odluke. Menadžeri događanja donose raznovrsne odluke, poput odabira datuma, odredišta, ciljane publike, sudionika programa, te prikupljanja financijskih sredstava ili sponzorstava.
- **Strateško planiranje:** Upravljački alat koji pomaže organizaciji da postigne bolje rezultate usmjeravanjem vizije i prioriteta u dinamičnom okruženju. Strateško planiranje pomaže osigurati usklađenost svih članova organizacije u ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Povezano je s predviđanjem jer strateško razmišljanje uključuje razmatranje budućnosti i njezina utjecaja na organizaciju i događaje.

- **Operativno planiranje:** Dopunjuje strateške planove s fokusom na tehničku podršku i ključne detalje koji pridonose diferencijaciji programa događanja. Operativno planiranje predstavlja srednji sloj odgovornosti i odluka, usmjeravajući se na provedbu samih događaja.

Organiziranje je temeljna funkcija menadžmenta koja, u kontekstu organizacije događaja, obuhvaća planiranje i vođenje poslovnih procesa na svim razinama. Opseg organiziranja varira ovisno o veličini organizacije, projekta, ili samog događaja. Organizacijski proces odgovara na ključna pitanja vezana uz događaj:⁷

- **Zašto?** - Analizira svrhu događaja, njegove glavne ciljeve i motivaciju iza organizacije.
- **Tko?** - Identificira tko je organizator događaja, definira njegovu ulogu i odgovornosti.
- **Gdje?** - Razmatra lokaciju događaja, uzimajući u obzir infrastrukturne, logističke i druge aspekte.
- **Kada?** - Određuje vremenski okvir događaja, uključujući početak, završetak i eventualne ključne faze.
- **Kakav?** - Razrađuje program događaja, odnosno vrstu aktivnosti i sadržaja koje organizator planira ponuditi.

Organiziranje događaja uključuje izgradnju odnosa sa svim relevantnim internim i eksternim interesnim skupinama povezanim s događajem. Teorija menadžmenta događaja prepoznaje šest osnovnih interesnih skupina:

1. **Organizatori događaja** - Odgovorni za planiranje i izvršenje događaja.
2. **Sponzori** - Osiguravaju financijsku ili materijalnu podršku.
3. **Sudionici i posjetitelji** - Ciljana publika događaja.
4. **Suradnici** - Osobe i entiteti koji pomažu u postavljanju i izvršenju događaja.
5. **Mediji** - Pokrivaju i promoviraju događaj.
6. **Šire okruženje** - Lokalna zajednica, regulatori, i drugi dionici koji mogu biti pogođeni ili uključeni u događaj.

Ova holistička perspektiva organiziranja osigurava sveobuhvatan pristup planiranju i provedbi događaja, uzimajući u obzir širok spektar interesa i potreba različitih dionika.

⁷ Ibidem. str. 14.

Upravljanje događajem usporedivo je s vođenjem, gdje je fokus na učinkovitoj organizaciji zadataka unutar organizacijskog tima, uzimajući u obzir hijerarhiju, znanje, iskustvo i slične karakteristike članova tima. Ključno je osigurati jasno raspoređivanje uloga i odgovornosti, jer svaki potez može utjecati na reputaciju događaja i, posljedično, na organizacijski tim.

Menadžeri događaja, poznati kao event menadžeri, imaju ključnu ulogu u vođenju organizacije. Njihove odgovornosti uključuju donošenje ključnih odluka i distribuciju zaduženja unutar organizacijskog tima. Ostali članovi tima trebaju pažljivo pratiti smjernice glavnog menadžera kako bi osigurali besprijekorno izvršenje svojih zadataka.

Uobičajene funkcije unutar organizacijskog tima obuhvaćaju:

- **Promociju i marketing:** Planiranje i provođenje marketinških aktivnosti kako bi se privukla ciljana publika.
- **Odabir lokacije:** Određivanje najprikladnijeg mjesta za održavanje događaja.
- **Volontere ili ugostiteljsko osoblje:** Koordinacija ljudi koji rade na događaju, često kao volonteri.
- **Tehnički aspekti:** Upravljanje strujom, rasvjetom i drugim tehničkim zahtjevima.
- **Catering:** Organizacija hrane i pića za sudionike.
- **Sigurnost:** Osiguravanje sigurnosti sudionika i gostiju.
- **Administracija:** Upravni poslovi vezani za organizaciju događaja.
- **Sponzorstva:** Prikupljanje financijske i materijalne podrške.
- **Financije i računovodstvo:** Upravljanje financijama i vođenje računovodstva.
- **Koordinacija:** Usmeravanje i povezivanje svih aktivnosti kako bi događaj protekao glatko.

Kod organizacije većih događaja, kao što su koncerti, često je potrebno formirati organizacijski odbor koji se sastoji od ključnih menadžera relevantnih područja. Na primjer, organizacijski odbor za koncert može uključivati glavnog menadžera-organizatora, predstavnike mjesta održavanja, policijskog službenika za javna okupljanja, šefa zaštite, menadžera izvođača, tehničkog menadžera, upravitelja dvorane, voditelja marketinga ili odnosa s javnošću, te druge stručnjake prema potrebama konkretnog događaja. U slučaju manjih, manje formalnih događaja,

organizacijski tim često uključuje pojedince koji dobrovoljno preuzimaju određene odgovornosti kako bi pridonijeli uspjehu događaja, često radeći kao volonteri.⁸

Kontrola u organizaciji događaja odnosi se na sustavno provjeravanje provedbe definiranih akcija kako bi se osiguralo ispravno odvijanje svih radnji od početka organizacije do završetka događaja. Ovaj ključni aspekt obuhvaća praćenje različitih elemenata, uključujući:

- **Ljudske resurse:** Osiguravanje da su svi članovi tima pravilno raspoređeni i da obavljaju svoje zadatke.
- **Radne akcije:** Praćenje napretka u izvršavanju planiranih aktivnosti.
- **Tehničke aspekte:** Provjera funkcionalnosti tehničke opreme i infrastrukture.
- **Administraciju:** Usklađivanje s administrativnim procedurama i pravilima.
- **Zakonske aspekte:** Osiguranje usklađenosti s relevantnim zakonodavstvom i regulativama.
- **Način rada:** Praćenje i evaluacija metoda rada i procesa.
- **Tijek financiranja:** Praćenje i upravljanje financijskim resursima i budžetom.

Kontrola ima sveobuhvatan opseg, a njezina važnost proizlazi iz prikupljanja informacija i podataka o organizaciji i događaju. Ove informacije koriste se za procjenu kvalitete rada, omogućujući organizacijskom timu da unaprijedi svoje aktivnosti i pruži tržištu još kvalitetniji program.

Kroz kontrolu, organizacijski tim može:

- **Stvarati povratne informacije:** Prikupljati informacije o provedbi događaja, istraživati moguće aspekte unaprjeđenja i izbjegavati ponavljanje prethodnih grešaka.
- **Unaprijediti rad:** Iskustvo stečeno tijekom dugogodišnjeg rada omogućuje timu da postane pametniji i efikasniji, sposobni nositi se s izazovima i preprekama.
- **Spriječiti rizike:** Kontrola igra ključnu ulogu u sprječavanju mogućih rizika, što je od suštinske važnosti za uspješnost događaja.

Sustavna kontrola pridonosi pouzdanosti i kvaliteti organizacije događaja te pruža osnovu za daljnji razvoj i unaprjeđenje rada organizacijskog tima.

2.4. Strateško upravljanje događajima

Strateško upravljanje sve se češće spominje u novijoj praksi znanosti o organizaciji. Kako bi se jasnije objasnio sam pojam strateškog upravljanja, prethodno je potrebno dati određena objašnjenja

⁸ Buble, M., i sur. (2005). op. cit.

o pojmovima strategije i upravljanja. Riječ strategija, prema tumačenju domaćih, uglednih poznavatelja značenja stranih riječi i izraza, potječe od grčke riječi „*strategía*“, koja se prema nekim izvorima definira kao znanost o vođenju vojske, umijeće ratovanja, odnosno kao knjiga o ratnoj vještini. Sličan kontekst imaju i pojmovi strateg i strategom, koji su bitno povezani s pojmom strategije. Postoje i šira tumačenja prema kojima se pojam strategije shvaća i u ekonomskom smislu. U tom smislu, jedno od tumačenja proširuje značenje strategije na dugoročno planiranje poslovnih aktivnosti nekog poduzeća. Pojmovi strategijski i strateški pritom se često koriste kao sinonimi u općem kontekstu strategije.⁹

Pojam strategije i strateškog upravljanja se sve više koristi i to ne samo u vojnoj znanosti, kako je to bilo ranije, već i u ekonomskim, financijskim i općim sferama ljudskog djelovanja. Mašić (Branislav Mašić) tvrdi da je strategija postala jedna od najčešće korištenih riječi u menadžerskoj praksi od sredine 20. stoljeća, jer poslovanje poduzeća često podsjeća na „ratno okruženje“ tržišta, gdje se odvija stalna borba za opstanak. Strateški menadžment usmjeren je na postizanje krajnjih ciljeva poduzeća kroz proces formuliranja strategije, odnosno donošenje odluka o optimalnim načinima za ostvarivanje razvojnih ciljeva i konkurentske sposobnosti. Strateško planiranje pritom služi za preciziranje tih strategija, uz ključnu ulogu top menadžmenta, koji upravlja procesima i osigurava kapacitete za prilagodbu promjenjivim zahtjevima okruženja. Ova specifičnost strateškog menadžmenta također naglašava važnost adekvatnog upravljanja ljudskim resursima u složenim organizacijama.¹⁰

Strateški menadžment složen je pojam koji obuhvaća znanstvenu disciplinu, menadžerski proces i grupu ljudi unutar poduzeća. Ova grupa uključuje menadžere odgovorne za definiranje, odabir, stratešku kontrolu i provedbu planova. Kao znanstvena disciplina, strateški menadžment odnosi se na skup organiziranih znanja usmjerenih na analizu okoline, postavljanje organizacijskog smjera, oblikovanje i implementaciju strategije, te provedbu strateške kontrole i evaluacije.¹¹ Strateški menadžment razvio se kao odgovor na sve veći utjecaj eksterne okoline u procesu donošenja dugoročnih odluka, osobito u drugoj polovini 20. stoljeća. Okolina u kojoj su poduzeća tada poslovala postajala je sve dinamičnija, kompleksnija, heterogenija i neizvjesnija, što je imalo ključnu ulogu za njihov opstanak. Fokus menadžera isključivo na interne aktivnosti više nije bio dovoljan, pa je bilo nužno usmjeriti pažnju i na eksternu okolinu, uključujući je u strateško odlučivanje, predviđanje,

⁹ Matijašević, D. (2018) *Strateško upravljanje, Strategija, sistem, organizacija, država*, Beograd: Evropski defnologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja, Udruženje nastavnika i saradnika Univerziteta u Banjoj Luci., str. 9.

¹⁰ Mašić B., (2001) *Strategijski menadžment*, Beograd: Univerzitet „Braća Karić“, str. 2-10.

¹¹ Buble, M., i sur. (2005) *Strateški menadžment*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o., str. 1.

nadzor i procjenu. Nakon Drugog svjetskog rata, s obzirom na sve sofisticiraniju okolinu, menadžment je morao optimizirati procese koji integriraju interne i eksterne čimbenike.¹²

Prema suvremenijem pristupu u ekonomskim znanostima, strategija se može promatrati i kroz dimenziju strateškog upravljanja. Strateško upravljanje ima ključnu ulogu u ekonomiji, posebno u financijskom upravljanju, te se primjenjuje ne samo na mikroekonomskoj, već i na makroekonomskoj razini, uključujući međunarodne poslovne financije. Strateško upravljanje može se sagledati kroz prizmu financijskog sustava, koji uključuje sve financijske aktivnosti u zemlji, pa tako i globalne financijske operacije. Financijsko upravljanje u poduzeću obuhvaća temeljne elemente poput upravljanja obrtnim kapitalom, ravnotežom i likvidnošću, investicijama te financijskim planiranjem i analizom. Učinkovito financijsko upravljanje temeljeno je na optimizaciji poslovnih funkcija kao što su nabava, prodaja, proizvodnja i financije. Financijska strategija uključuje upravljanje zalihama, potraživanjima i gotovinom s ciljem optimizacije troškova i povećanja financijske efikasnosti. Bilanca poduzeća predstavlja sliku financijskog stanja poduzeća, dok ravnoteža i likvidnost osiguravaju stabilnost i sposobnost poduzeća da pravovremeno podmiruje svoje obveze. Upravljanje investicijama i financijskim ulaganjima ima za cilj stvaranje prinosa te dugoročnih efekata kroz optimalno ulaganje u proizvodne resurse. Ovaj pristup naglašava važnost strateškog upravljanja u ekonomskim znanostima, kako na mikroekonomskoj, tako i na makroekonomskoj razini. Strategija se u organizacijama povezuje s misijom i ciljevima te predstavlja odlučivanje o tome što želimo postići i kako to ostvariti, s posebnim naglaskom na dugoročne ciljeve i stvaranje vrijednosti.¹³

Strateški menadžment razvijao se tijekom vremena i nastavit će se razvijati, no još uvijek postoji neslaganje oko samog značenja pojma. Wheelen i Hunger definiraju strateški menadžment kao skup odluka i aktivnosti menadžera koje određuju dugoročne performanse poduzeća. Slično, Pearce i Robinson ga vide kao skup odluka i aktivnosti koje rezultiraju formuliranjem i implementacijom planova za ostvarenje ciljeva. Certo i Peter naglašavaju kako je strateški menadžment kontinuirani, iterativni proces usmjeren na prilagodbu organizacije svojoj okolini.¹⁴

Strateški menadžment ima nekoliko ključnih karakteristika. Prvo, riječ je o kontinuiranom procesu koji traje bez obzira na trenutnu važnost pojedinih aktivnosti. Menadžeri moraju biti usmjereni na sve etape – od analize okoline, postavljanja organizacijskog usmjerenja, formuliranja i implementacije strategije, do kontrole i evaluacije. Drugo, menadžeri teže ostvarivanju ciljeva kroz niz odluka i aktivnosti. Treće, strateški menadžment zahtijeva organiziranje poduzeća kako bi moglo adekvatno odgovarati na promjene u okolini. Konačno, proces se ponavlja u ciklusima, uvijek

¹² Ibid.

¹³ Armstrong M., (2006) *Strategic Human Resource Management*, London-Philadelphia: A Guide to Action, 3RD Edition, Kogan Page, str.19.

¹⁴ Buble, M., i sur. (2005). op. cit.

započinjući novim analizama okoline. Unatoč jasnim definicijama, implementacija strateškog menadžmenta u poduzećima često je vrlo složena, što zahtijeva znatne napore menadžmenta i zaposlenika.¹⁵

Pojam upravljanja može se pronaći još u antičkim filozofskim djelima, kao što je Ilijada, koja ne govori samo o ratu, već se bavi pitanjima autoriteta i odanosti, suprotstavljenim vrijednostima te slavom kao igrom s nultim zbrojem, gdje se slava jednog postiže na račun tuđe patnje i smrti. U Ilijadi se sukobljavaju kodeksi etike i vrijednosti, razmatraju se temeljna politička i teološka pitanja, kao i tehnike uvjeravanja, moći i interesa te moralne dileme. Ova su pitanja imala velik utjecaj na kasniji razvoj znanstvenog i praktičnog poimanja upravljanja kao posebne kategorije.

Pojam upravljanja dolazi iz engleske riječi „*direction*“, što znači smjer, uprava ili vođenje. U stručnom smislu, upravljanje se odnosi na davanje smjera i usmjeravanje procesa povezanih s organizacijom i sustavima. U stručnim krugovima, upravljanje se razvija kroz tri glavna područja: upravljanje informacijama, upravljanje kvalitetom i upravljanje ljudskim resursima.¹⁶

Upravljanje informacijama postalo je značajno tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, usmjereno na obradu i vrednovanje informacija, što je dovelo do razvoja specifičnih metodologija i tehnologija. U isto vrijeme, razvijeno je upravljanje kvalitetom, koje se fokusira na optimizaciju kvalitete proizvodnje kroz tri ključna elementa: organizaciju i njezine ciljeve, procese unutar organizacije te korisnike kao ciljnu skupinu. Upravljanje ljudskim resursima, dobro poznato u teoriji, u praksi naglašava važnost ljudskog kapitala te povezanost ulaganja u njega s efikasnošću organizacije.

Menadžment događaja postaje sve važnije područje istraživanja jer mnoge ključne društvene i poslovne aktivnosti započinju događajima koji definiraju jasne ciljeve, sadržaj i aktere. U organizacijskom kontekstu, svaki važan strateški plan često počinje određenim događajem koji top menadžment koristi kako bi mobilizirao zaposlenike i stvorio podršku kroz osjećaj hitnosti. Stoga, organizacija bilo kojeg događaja, uključujući sastanke, zahtijeva pažljivo dizajniranje kako bi se optimizirali sadržaj, trajanje, sudionici i učinci.

U širem kontekstu, društvene, ekonomske i političke promjene često počinju događajima – od potpisivanja ugovora do organiziranja konferencija i ceremonija. Događaji su ključni za razvoj i promociju novih znanstvenih dostignuća, tehnologija i projekata, uključujući međunarodne događaje s kulturnim raznolikostima.¹⁷

¹⁵ Vlahović, M. T., (2012) *Komunikacijski menadžment*, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, str. 85.

¹⁶ Tejlor K. K. V. (2007) *Od početka do Platona, Istorija filozofije* Beograd: TOM I, Plato, str. 39-41.

¹⁷ Čizmić, E., (2019) Menadžment događaja kao platforma za sinhronizaciju aktivnosti institucija vlasti, privrede i obrazovnih institucija, *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko* Volumen 13, Sveska 1. str. 53-60.

Zbog složenosti ovog područja, postoji potreba za specijaliziranom profesijom koja se bavi učinkovitom organizacijom različitih vrsta događaja. Planiranje i upravljanje događajima zahtijeva multidisciplinarna znanja iz općeg i projektnog menadžmenta, upravljanja troškovima, te tehničkih, prirodnih, društvenih, umjetničkih i humanističkih znanosti.

S obzirom na ove trendove, specijalizirane agencije za organizaciju događaja postaju sve češće. Važno je metodološki i znanstveno utemeljiti upravljanje događajima kako bi se osigurala visoka vrijednost i učinkovitost u društvenom i poslovnom kontekstu.

Metodologija EMBOK (Event Management Body of Knowledge) predstavlja radni okvir za upravljanje događajima i nastala je prema uzoru na poznati okvir PMBOK (Project Management Body of Knowledge). PMBOK je dokument razvijen od strane američkog instituta za projektni menadžment (PMI), prvi put objavljen 1987. godine i kontinuirano ažuriran kako bi unaprijedio praksu upravljanja projektima. Ovaj dokument identificira i opisuje opće prihvaćene principe i prakse projektnog menadžmenta, iako se u praksi mogu razlikovati metode provedbe projekata.¹⁸ PMBOK prepoznaje devet ključnih područja znanja potrebnih za uspješno upravljanje projektima:¹⁹

1. Menadžment integracije projekta – Fokusira se na koordiniranje razvoja, izvršenja i kontrolu promjena projektnog plana.
2. Menadžment domene projekta – Osigurava da su projektni poslovi jasno definirani i dovršeni prema planu, uključujući pet procesa: inicijalizaciju, planiranje, definiranje, verifikaciju i kontrolu promjene domena.
3. Menadžment vremena projekta – Uključuje razvoj, praćenje i upravljanje projektnim planom, uključujući identifikaciju faza i aktivnosti te pridruživanje resursa.
4. Menadžment troškova projekta – Osigurava da je budžet adekvatno razvijen i kontroliran.
5. Menadžment kvalitete projekta – Fokusiran je na planiranje i upravljanje kvalitetom kako bi projekt ispunio ili premašio očekivanja.
6. Menadžment ljudskih resursa projekta – Usmjeren je na izgradnju i razvoj projektnog tima te upravljanje ljudskim resursima.
7. Menadžment komunikacije projekta – Uključuje pravovremenu komunikaciju i diseminaciju informacija relevantnih za projekt.
8. Menadžment rizika projekta – Odnosi se na identifikaciju i upravljanje rizicima koji mogu utjecati na projekt.

¹⁸ Marchewka, J. T. (2003). *Information technology project management (Providing Measurable Organization Value)*. John Wiley & Sons., str. 25.

¹⁹ Ibid.

9. Menadžment osiguranja projekta – Osigurava planiranje i pravovremenu nabavku resursa potrebnih za projekt.

Sličan pristup primijenjen je na EMBOK radni okvir, koji uključuje specifične elemente za učinkovito upravljanje događajima. EMBOK prepoznaje pet ključnih područja znanja:

1. Administracija – Uključuje financije, ljudske resurse, informacije, nabavu, aktere, sisteme i vrijeme.
2. Dizajn – Pokriva ugostiteljstvo, sadržaj, zabavu, okoliš, produkciju, program i temu.
3. Marketing – Uključuje marketinški plan, materijale, robu, promociju, odnose s javnošću, prodaju i sponzorstvo.
4. Operacije – Fokusira se na sudionike, komunikacije, infrastrukturu, logistiku, mjesto i tehniku.
5. Rizik – Odnosi se na saglasnost, vanredne situacije, zdravlje i sigurnost, osiguranje, pravo i etiku, analizu odluka i obezbjeđenje.

Ovi elementi pružaju teoretski okvir i praktična uputstva za planiranje i upravljanje događajima, kako je prikazano na slici br. 1.²⁰

Administracija:	Dizajn:	Marketing:	Operacije:	Rizik:
-Ljudski resursi	-Sadržaj	-Marketing plan	-Prisustvo	-Usklađenost
-Finansije	-Posluga	-Materijali	-Komunikacije	-Hitni slučajevi
-Informacije	-Zabava	-Robe	-Infrastruktura	-Zdravlje i sigurnost
-Nabava	-Okruženje	-Promocija	-Logistika	-Osiguranje
-Uticajne skupine	-Produkcija	-Odnosi s javnošću	-Učesnici	-Pravo i etika
-Sistemi	-Program	-Prodaja	-Mjesto	-Analize i odluke
-Vrijeme	-Teme	-Sponzorstva	-Tehnička oprema	-Zaštita

Slika 1. Komponente radnog okvira za upravljanje događajima

Radni okvir upravljanja događajima pruža sveobuhvatan pristup koji obuhvaća sve aspekte planiranja, upravljanja i organizacije događaja. Ovaj okvir omogućava organizatorima da strukturirano pristupe svim fazama, od inicijalnog planiranja do implementacije i evaluacije događaja. Ključna svrha radnog okvira je pružiti smjernice koje će osigurati uspješnu izvedbu događaja, od osmišljavanja koncepta do realizacije i praćenja rezultata. Upravljanje troškovima je važan aspekt svakog događaja. Savremeni koncepti upravljanja troškovima, poput onih temeljenih na aktivnosti, mogu se uspješno primijeniti u ovom kontekstu. Ovi koncepti omogućavaju detaljno praćenje i upravljanje svim troškovima koji nastaju tijekom organizacije događaja, uključujući ljudske resurse, financije, nabavu i sve druge

²⁰ Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier, str. 2.

aspekte. Time se osigurava da se svi resursi koriste na najučinkovitiji način, što doprinosi ukupnoj uspješnosti događaja. Važno je razumjeti razliku između upravljanja događajima i studiranja događaja. Dok upravljanje događajima uključuje sve aktivnosti vezane uz planiranje, organizaciju i provedbu događaja, studiranje događaja fokusira se na analizu njihovih učinaka. Studiranje događaja uključuje istraživanje kako događaji utječu na učesnike, zajednicu i širu društvenu sredinu. Ova analiza može otkriti važne informacije o uspješnosti događaja i njegovom utjecaju, ali ne pokriva nužno sve aspekte upravljanja događajima. U pristupu upravljanju događajima, važno je integrirati oba aspekta – upravljanje i studiranje. To znači da treba osigurati kvalitetno upravljanje događajima dok se istovremeno analizira kako ti događaji utječu na učesnike i zajednicu. Ova integracija omogućava dublje razumijevanje i unapređenje prakse upravljanja događajima, omogućavajući organizatorima da bolje zadovolje potrebe svih dionika i maksimiziraju pozitivne učinke svojih događaja. Na kraju, događaji nisu samo organizacijski izazov, već imaju i značajne političke i društvene implikacije. Razumijevanje i pravilno upravljanje svim aspektima događaja doprinosi ne samo uspjehu samog događaja, već i širem društvenom i političkom kontekstu u kojem se odvija.

3. PREGLED ULTRA FESTIVALA U SPLITU

Ultra Music Festival (UMF) je jedan od najprestižnijih i najprepoznatljivijih festivala elektroničke glazbe na globalnoj razini. Festival je započeo 1999. godine u Miami-u, SAD, zahvaljujući Russellu Faibischu i Alexu Omesu. Tijekom prvih godina, festival se održavao kao jednodnevni događaj, no s vremenom se proširio. Od 2007. do 2010. godine, UMF je trajao dva dana, da bi od 2011. godine postao trodnevni festival koji se održava vikendom. Osim u Miami-u, UMF se proširio na brojne svjetske destinacije uključujući Ibizu u Španjolskoj, Seoul u Koreji, Tokio u Japanu, Buenos Aires u Argentini, Rio de Janeiro u Brazilu, te hrvatski grad Split. Split je postao domaćin UMF-a 2013. godine, a festival se održao na stadionu Poljud i na otoku Hvaru. Ovaj događaj označio je početak uspješne priče UMF-a u Hrvatskoj.²¹

Prvo izdanje festivala u Splitu i na Hvaru, koje se održalo od 12. do 14. srpnja 2013. godine, bilo je prekretnica za lokalnu glazbenu scenu. Festival je privukao posjetitelje iz cijelog svijeta, nudeći im priliku da uživaju u nastupima vodećih svjetskih DJ-eva. Ovo događanje značajno je doprinijelo promociji grada Splita i Hrvatske kao turističke destinacije.²²

Ultra Europe, europska verzija UMF-a, postala je ključni događaj na festivalu, održava se na četiri lokacije: Split, Hvar, Brač i Vis. U svojoj drugoj godini, 2015., festival je privukao više od 150.000 posjetitelja iz 125 zemalja svijeta i generirao dodatnih 300 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj Županiji. U tom periodu, festival je postao simbol europske festivalske scene, usporediv s Miami-evim.²³

Kroz razdoblje od 2016. do 2024. godine, Ultra festival u Splitu značajno je rastao u broju posjetitelja. Na primjer, 2016. godine, festival je privukao oko 180.000 ljudi.²⁴ Do 2024. godine, broj posjetitelja je nastavio rasti, s procjenama da festival privlači preko 200.000 posjetitelja svake godine. Ovaj kontinuirani rast svjedoči o sve većem globalnom interesu za festival i njegovom utjecaju na turizam i gospodarstvo u regiji.

Za vrijeme pandemije COVID-19, Ultra Music Festival suočavao se s velikim izazovima. Kao jedan od najvažnijih glazbenih festivala na svijetu, organizatori su morali donijeti teške odluke kako bi osigurali sigurnost posjetitelja i prilagodili se novim uvjetima. Ultra festival, koji se trebao održati u

²¹ Ultra Music Festival, 2012. dostupno na: <http://festival.hr/ultra-europe-najveci-glazbeni-festival-elektronske-glazbe-na-svijetu-po-prvi-put-u-hrvatskoj/> (29.08.2024.)

²² Ibid.

²³ Ultra Music Festival, 2016. dostupno na: <http://elitedaily.com/music/music-news/15-ultra-music-festival/> (30.08.2024.)

²⁴ Ultra Music Festival, 2016. dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-u-splitu-16-satni-program-oborio-ultra-worldwide-rekord-1108777> (30.08.2024.)

srpnju 2020. godine u Splitu, bio je otkazan zbog globalne pandemije. Odluka je donesena kako bi se spriječilo širenje virusa i zaštitili posjetitelji, izvođači i organizatori. Ovo je bio prvi put u povijesti festivala da je bio otkazan zbog globalne zdravstvene krize. Tijekom pandemije, Ultra Music Festival u Miami-u, kao i drugi izdanja festivala diljem svijeta, prešli su na virtualne formate. Organizatori su ponudili online prijenose i virtualna iskustva kako bi omogućili ljubiteljima glazbe da uživaju u festivalu iz sigurnosti svojih domova. Ove virtualne verzije uključivale su nastupe poznatih DJ-eva, interaktivne elemente i razne online aktivnosti.

U 2021. godini, Ultra festival se vratio u Split, ali s brojnim prilagodbama. Festival je održan u skladu s mjerama zaštite od COVID-19, uključujući ograničenje broja posjetitelja, obavezne COVID-19 testove, upotrebu maski i društveno distanciranje. Ova prilagodba omogućila je održavanje festivala uz poštovanje sigurnosnih smjernica. Nakon povratka u 2021. godini, Ultra je nastavio rasti i privlačiti veliki broj posjetitelja. U 2022. godini, festival se ponovno održao u Splitu, Hvaru, Braču i Visu, vraćajući se u puni sjaj i s visokim brojem posjetitelja. Organizatori su nastavili s rigoroznim mjerama zaštite kako bi osigurali sigurnost svih sudionika i omogućili normalno održavanje festivala. Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na festivalsku industriju, ali Ultra Music Festival pokazao je otpornost i prilagodljivost. Povratak festivala nakon pandemije bio je znak oporavka i nastavka uživanja u glazbenim događanjima uz prilagodbu novim uvjetima. Dakle, Ultra festival ne samo da pruža vrhunsko iskustvo ljubiteljima elektroničke glazbe, već i značajno doprinosi lokalnom gospodarstvu i međunarodnoj promociji destinacija u kojima se održava.

Ultra Music Festival postao je sinonim za vrhunsko iskustvo elektroničke glazbe, ali i značajan faktor u razvoju lokalne ekonomije, turizma i kulturne scene. Od dolaska festivala u Split 2013. godine, Ultra je kontinuirano rastao i postao nezaobilazna stavka na globalnoj festivalskoj mapi. No, osim što privlači ljubitelje glazbe iz cijelog svijeta, Ultra festival ima dalekosežan utjecaj na lokalnu zajednicu i širu regiju, stvarajući brojne ekonomske, kulturne i logističke izazove, ali i prilike. Jedan od ključnih aspekata festivala je njegov ekonomski doprinos. Svake godine, Split postaje središte svjetske festivalske scene, privlačeći desetke tisuća posjetitelja. Ti posjetitelji ne donose samo entuzijazam za glazbu, već i značajna financijska sredstva koja se slijevaju u lokalno gospodarstvo.²⁵ Hoteli, apartmani, restorani, barovi i drugi pružatelji usluga profitiraju od povećane potražnje, a smještajni kapaciteti u Splitu i okolici tijekom trajanja festivala dosežu gotovo pun kapacitet. Osim izravnog financijskog učinka, festival ima i širi utjecaj na turizam. Tradicionalno, Split bilježi najveći broj turista u srpnju i kolovozu, no zahvaljujući festivalu, turistička sezona se proširila i na početak srpnja. Festival je privukao mladu populaciju iz svih dijelova svijeta, koja dolazi u Split i okolicu kako bi sudjelovala na

²⁵ Ultra Music Festival, 2016. dostupno na: <http://elitedaily.com/music/music-news/15-ultra-music-festival/> (30.08.2024.)

ovom jedinstvenom glazbenom događanju. Ovaj rast broja posjetitelja izvan glavne turističke sezone omogućava lokalnom gospodarstvu stabilniji prihod i doprinosi održivosti turizma u regiji.

Ultra nije samo komercijalni događaj, već i značajna platforma za povezivanje globalnih i lokalnih glazbenika. Festival je pridonio razvoju elektroničke glazbene scene u Hrvatskoj, pružajući domaćim DJ-evima i producentima priliku da nastupaju uz svjetski poznate izvođače. Također, kroz raznovrsne nastupe i specijalizirane glazbene programe, ULTRA je obogatila kulturnu ponudu Splita i regije, postavši važno središte za ljubitelje elektroničke glazbe iz cijelog svijeta. Organizacija ULTRA festivala zahtijeva veliku pažnju posvećenu logistici i sigurnosti. Svake godine, organizatori u suradnji s lokalnim vlastima osiguravaju da događaj prođe bez većih problema. Zbog velikog broja posjetitelja, potrebno je osigurati dodatne mjere sigurnosti, uključujući prisutnost hitnih službi, regulaciju prometa i koordinaciju s lokalnim prijevoznim tvrtkama. Sigurnosne mjere su ključne kako bi se osigurao nesmetan i siguran tijek događaja za sve sudionike.

4. ANALIZA UTJECAJA ULTRA FESTIVALA U SPLITU

Split, drugi najveći grad u Hrvatskoj, ima važno gospodarsko, kulturno i prometno značenje, posebno u Dalmaciji. Prema popisu stanovništva iz 2021. godine, grad broji 161.312 stanovnika.²⁶ Split je također značajna luka, treća po broju putnika na Sredozemlju, što ga čini ključnom točkom za brojne turiste i pomorski promet.

Smješten na obali Jadranskog mora, Split je okružen planinama Mosor i Kozjak te poluotokom Marjan, a gravitiraju mu srednjodalmatinski otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo. Nekada je bio poznat po tekstilnoj, kemijskoj i metaloprerađivačkoj industriji, no danas su turizam, trgovina i promet glavni pokretači gospodarskog razvoja. Grad je prepoznat kao turistička destinacija zahvaljujući kulturnim atrakcijama, manifestacijama i jedinstvenoj atmosferi.²⁷

Turizam u Splitu doživio je veliki procvat u posljednjem desetljeću. U 2022. godini Split je ostvario preko 2 milijuna noćenja, a grad se svake godine pozicionira među najposjećenijim destinacijama Hrvatske.²⁸ Prepoznat je po brojnim kulturnim i povijesnim znamenitostima, poput Dioklecijanove palače, koja je pod zaštitom UNESCO-a, te festivala poput Ultra Europe koji značajno doprinose turističkom prometu.

Zračna luka Split također bilježi rast, s rekordnim brojem putnika u 2023. godini, kada je prevezla preko 3 milijuna putnika.²⁹ Ovaj rast u turizmu dodatno podupire razvoj smještajnih kapaciteta, posebno u segmentu privatnog smještaja i luksuznih hotela. Split nastavlja razvijati infrastrukturu kako bi postao cjelogodišnja destinacija, smanjujući sezonalnost turizma kroz bogatu ponudu kulturnih, sportskih i poslovnih događanja.

U novijim strategijama razvoja turizma Splita, posebna pažnja usmjerena je na diversifikaciju turističkih proizvoda, osobito kroz razvoj specifičnih i inovativnih oblika turizma. Cilj je produljenje turističke sezone i povećanje atraktivnosti destinacije. Event turizam, istaknut kao ključan element, obuhvaća različite manifestacije koje doprinose turističkoj ponudi, a TZ Split aktivno podržava njihov razvoj.

²⁶ Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2021. dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (01.09.2024.)

²⁷ Turistička zajednica grada Splita, 2024. dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1196/o-splitu> (02.08.2024.)

²⁸ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Analiza turističke sezone 2022. Godine na području splitsko – dalmatinske županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2023. godine, 2022. dostupno na: https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&EntryId=14675&Command=Core_Download&PortalId=0&TabId=1176 (02.09.2024.)

²⁹ Croatian Aviation, statistika splitske luke, 2024. dostupno na: <https://croatianaviation.com/u-splitu-u-2023-godini-rekordan-broj-putnika/> (03.09.2024.)

Glazbeni festival Ultra, jedan od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe, postao je globalni fenomen, održavajući se na svih pet kontinenata na više od 20 lokacija. Svojom rasprostranjenošću i popularnošću, Ultra je stekla reputaciju najuspješnijeg nezavisnog festivala, dok je Ultra Europe Festival, koji se od 2013. godine održava u Splitu, jedini takav događaj u Europi. Ekskluzivna licenca koju je osigurao od američke tvrtke World Entertainment Group omogućila je da Split postane domaćin ovog prestižnog festivala, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta. Od 2015. godine festival se proširio u koncept Destination Ultra, trajajući sedam dana i obuhvaćajući, osim Splita, i lokacije poput Bola na Braču, Hvara i Visa. Prema broju posjetitelja, Ultra Europe postao je najveći glazbeni događaj u Hrvatskoj, privukavši više od 150 tisuća posjetitelja iz preko 140 zemalja, čime se rangirao kao drugi najposjećeniji Ultra festival, odmah nakon originalnog u Miamiju.³⁰

Zbog utjecaja festivala na lokalno gospodarstvo, Ministarstvo turizma naručilo je neovisnu studiju od Instituta za javne financije kako bi procijenilo ekonomske učinke i opravdanost daljnje podrške ovom događaju. Rezultati studije ukazali su na značajan gospodarski doprinos festivala. U 2017. godini, procijenjeno je da je ukupna potrošnja posjetitelja festivala iznosila 525,3 milijuna kuna, od čega je većina dolazila od stranih gostiju (85%).³¹ Najveći udio potrošnje odnosio se na ulaznice, smještaj, hranu i piće, te prijevoz.

Ultra Europe festival generirao je bruto domaći proizvod (BDP) u iznosu od 283,9 milijuna kuna, pri čemu je većina (84%) dolazila od stranih posjetitelja. Ovi financijski učinci pridonijeli su BDP-u Hrvatske u iznosu od 0,08%, što je usporedivo s doprinosom nekoliko značajnih investicijskih projekata u turizmu. Uz financijske koristi, Ultra festival generira i značajne fiskalne prihode, pri čemu je u 2017. godini prikupljeno 36,9 milijuna kuna, od čega su glavni izvori bili PDV, trošarine i boravišna pristojba.³² Osim izravnih ekonomskih učinaka, festival predstavlja i izuzetnu marketinšku platformu za promociju Splita i Hrvatske na globalnoj razini. Kroz medijsku pokrivenost festivala, ostvareno je preko 200 milijuna impresija, što je procijenjeno na najmanje 25 milijuna eura vrijednosti.³³ Zbog iznimnog ekonomskog doprinosa i marketinške vrijednosti koju Ultra Europe donosi Hrvatskoj, Vlada je odlučila pružiti podršku ovom projektu kroz Ministarstvo turizma, osiguravajući njegov daljnji razvoj i održivost u razdoblju od 2018. do 2022. godine. Ova odluka temelji se na značajnim multiplikativnim učincima festivala koji generiraju prihode državnom proračunu te dodatno potiču turistički rast i razvoj Dalmacije.³⁴

³⁰ Sjednice Hrvatskog sabora, Zagreb, 2018. dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2018/05%20svibnja/94%20sjednica%20VRH//94%20-%202.33.pdf> (04.09.2024.)

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Na svom prvom izdanju 2013. godine, Ultra festival postao je najveći međunarodni događaj u povijesti Hrvatske. Tijekom tri dana trajanja festivala, Split je ugostio više od 100.000 posjetitelja iz gotovo 80 različitih zemalja, od kojih su većina bili inozemni turisti. Ovaj događaj rezultirao je potrošnjom koja je premašila 60 milijuna kuna, dok je zabilježeno gotovo 100.000 noćenja. Smještajni kapaciteti bili su rasprodani nekoliko tjedana prije početka festivala. Iako se festival 2022. godine održao na manjoj lokaciji, Parku mladeži u Splitu, zabilježio je rekordne rezultate. Oko 170.000 posjetitelja iz više od 140 zemalja sudjelovalo je na festivalu.³⁵ Zračna luka Split primila je nekoliko stotina letova više od uobičajenog prosjeka, dok je u luci zabilježen dolazak dvjestotinjak jahti više nego inače. Organizacija festivala uključivala je angažman više od 3.500 osoba, dok je glavna pozornica bila imponantnih dimenzija – 80 metara širine i 20 metara visine. Događaj su pratili brojni domaći i inozemni mediji, uključujući više od 300 novinara, a putem društvenih mreža prenosile su se vijesti o festivalu.

Prosječna potrošnja po posjetitelju iznosila je 143 eura, uz prosječno trajanje boravka od pet dana. Festival je time donio Hrvatskoj oko 540 milijuna kuna dodatne potrošnje, dok je Split dobio promociju procijenjenu na 18 milijuna eura. Za vrijeme festivala, turistički promet u Splitu bio je veći za otprilike 40%, a smještajni kapaciteti bili su potpuno popunjeni gotovo dva mjeseca prije početka festivala. Povećanje smještajnih kapaciteta u odnosu na 2019. godinu iznosilo je 24%, dok je broj dolazaka stranih gostiju porastao za 23%, a broj noćenja za 31%.

Međutim, festival donosi i određene ekonomske izazove, poput višestrukog povećanja cijena smještaja u Splitu i okolici tijekom trajanja događaja, osobito od strane privatnih iznajmljivača, što je posljedica velike potražnje koja premašuje ponudu. Prema izvorima, cijene noćenja porasle su do 320% u usporedbi s predsezonskim razdobljem. Također, primjetno je povećanje cijena hrane i pića u ugostiteljskim objektima, kao i na tržnicama i u supermarketima, što šalje negativnu sliku destinacije i samog festivala.³⁶

Osim ekonomskog utjecaja, festival ima i sociokulturni utjecaj na lokalnu zajednicu. Zbog blizine stambenih objekata stadionu, okolni stanovnici suočavaju se s problemom buke koja dolazi od glasne glazbe tijekom festivala. Također, mlada publika, koja je u velikoj mjeri prisutna na festivalu, često konzumira alkohol i ilegalne supstance, što može rezultirati narušavanjem javnog reda i mira te

³⁵ Vecernji.hr (2022.), Osmo izdanje festivala ULTRA Europe upisuje se u povijest kao najveće i najbolje do sad, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/osmo-izdanje-festivala-ultra-europe-upisuje-se-upovijest-kao-najvece-i-najbolje-do-sad-1602026> (05.09.2024.)

³⁶ Šoda, A. (2022.), Bliži nam se Ultra, gotovo da nema slobodne sobe u Splitu: Najam ide i preko 100 tisuća kuna, dostupno na: <https://baustela.hr/nekretnine/bliznam-se-ultra-gotovo-da-nema-slobodne-sobe-splitu-najam-ide-100-tisuca-kuna/> (06.09.2024.)

povećanjem stope kriminala.³⁷ Negativne posljedice festivala uključuju i zagađenje okoliša te neadekvatno upravljanje otpadom, kao i gužve u prometu. Festival znatno doprinosi povećanju onečišćenja i opterećenju fizičkog prostora.

³⁷ HINA (2022.), Partijaneri pod utjecajem droge i alkohola padali i lomili skočne zglobove i lica, privedena 91 osoba, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/partijaneri-pod-utjecajem-droge-i-alkohola-padali-i-lomili-skočne-zglobove-i-lica-privredena-91-osoba-15220586> (07.09.2024.)

5. STRATEGIJE UPRAVLJANJA ULTRA FESTIVALOM

Ultra Europe festival, kao jedan od najvećih i najprestižnijih glazbenih događaja u svijetu, zahtijeva pažljivo planiranje i upravljanje kako bi osigurao ne samo njegov uspjeh, već i održivost te dugoročnu korist za lokalnu zajednicu i gospodarstvo. Razvoj i primjena složenih strategija upravljanja ključni su za njegov kontinuirani rast i međunarodni ugled. Uspjeh festivala ovisi o nekoliko ključnih elemenata: organizaciji i logistici, financijskom upravljanju, marketinškim aktivnostima, održivom razvoju, suradnji s lokalnim vlastima te upravljanju kriznim situacijama.³⁸

Organizacija i logistika

Zbog svoje veličine i međunarodnog karaktera, Ultra Europe festival zahtijeva detaljno planiranje svih logističkih aspekata. Upravljanje dolaskom tisuća posjetitelja iz više od 140 zemalja podrazumijeva organizaciju smještaja, prijevoza, sigurnosti i logističke podrške na više lokacija, uključujući Split, Hvar, Vis i Brač. Organizatori festivala moraju osigurati nesmetan protok svih događanja i uskladiti logističke procese s lokalnim resursima kako bi se izbjegli problemi i osigurala sigurnost posjetitelja. Koordinacija s lokalnim vlastima, prijevoznicima i pružateljima smještaja presudna je za uspješno upravljanje ovako velikim događajem.

Financijsko upravljanje

Jedan od temelja održivosti festivala je učinkovito financijsko upravljanje. Financijski uspjeh festivala oslanja se na prihode od prodaje ulaznica, sponzorstava i marketinških partnerstava, a ta sredstva se ulažu u poboljšanje infrastrukture, razvoj festivalske ponude i promidžbu. Organizatori moraju pažljivo kontrolirati troškove, uključujući logistiku, marketing, sigurnost i tehničku podršku, kako bi osigurali profitabilnost festivala, ali i nastavak rasta te re-investiranje u buduća izdanja festivala.³⁹

Marketing i brendiranje

Ultra Europe izgradio je svoju globalnu prepoznatljivost zahvaljujući snažnoj marketinškoj strategiji i pažljivo izgrađenom brendu. Korištenje društvenih mreža, digitalnih platformi i suradnja s međunarodnim medijima omogućili su organizatorima da dosegnu milijune ljudi diljem svijeta i privuku raznoliku publiku. Ultra Europe postao je sinonim za elektroničku glazbu, a suradnja s najpoznatijim svjetskim DJ-evima i izvođačima dodatno pojačava vidljivost festivala. Promocija

³⁸ Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Elsevier.

³⁹ Swain, E. Ultra Europe Rewiev (2022) Dostupno na: <https://www.summerfestivalguide.co.uk/reviews/2022/07/25/ultra-europe-2022-review/> (07.09.2024.)

festivala također uključuje suradnju s lokalnim i međunarodnim partnerima, čime se dodatno proširuje njegov utjecaj.

Održivi razvoj i društvena odgovornost

Organizacija događaja ovakvog opsega sa sobom nosi izazove vezane za održivi razvoj. Ultra Europe poduzima brojne mjere kako bi smanjio svoj ekološki otisak, uključujući programe reciklaže, optimizaciju potrošnje energije te korištenje održivih rješenja za transport. Organizatori nastoje smanjiti negativan utjecaj festivala na okoliš, ali i promovirati ekonomski rast kroz zapošljavanje lokalnih stanovnika te poticanje lokalne ekonomije. Festival surađuje s lokalnim zajednicama i poduzetnicima, čime doprinosi njihovom razvoju, a istovremeno povećava svijest o važnosti ekološki odgovornog ponašanja.⁴⁰

Suradnja s lokalnim vlastima i institucijama

Kako bi se osigurao uspješan tijek festivala, potrebna je bliska suradnja s lokalnim vlastima, turističkim zajednicama, poduzetnicima i institucijama. Ultra Europe festival ima ključnu ulogu u promoviranju turističke ponude Splita i Dalmacije, a suradnja s lokalnom zajednicom pomaže osigurati kvalitetno iskustvo za posjetitelje. Koordinacija s policijom, zdravstvenim službama i hitnim službama ključna je za osiguravanje sigurnosti festivala, dok podrška lokalnih vlasti omogućuje daljnji razvoj događanja te dugoročnu održivost festivala kao jedne od najvažnijih manifestacija u regiji.⁴¹

Upravljanje kriznim situacijama

S obzirom na broj posjetitelja i veličinu događanja, festival mora biti spreman odgovoriti na potencijalne krizne situacije. Organizatori festivala razvili su strategije za upravljanje zdravstvenim hitnim slučajevima, sigurnosnim prijetnjama i vremenskim nepogodama. Ove strategije uključuju suradnju s hitnim službama, kriznim centrima i razvijene protokole za komunikaciju s javnošću u kriznim situacijama. S obzirom na globalnu prirodu događanja, brzina reakcije i koordinacija s nadležnim institucijama ključne su za uspješno rješavanje nepredviđenih situacija i očuvanje sigurnosti.⁴²

Kombinacija ovih strategija omogućuje Ultra Europe festivalu da zadrži svoj globalni status i prepoznatljivost, istovremeno potičući pozitivne ekonomske, društvene i kulturne promjene u lokalnoj zajednici. Upravljačke strategije koje festival primjenjuje osiguravaju ne samo njegov uspjeh,

⁴⁰ Yerushalmi, O. (2023) Review: Another Epic Chapter of Ultra Europe, dostupno na: <https://www.edmtunes.com/2023/07/review-ultra-europe/> (09.09.2024.)

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

već i dugoročne koristi za regiju u kojoj se održava, čime postaje primjer kako se veliki događaji mogu održavati na održiv način s pozitivnim utjecajem na širu zajednicu.

6. ZAKLJUČAK

ULTRA festival ne promovira samo elektroničku glazbu, već i Hrvatsku kao prestižnu turističku destinaciju. Medijska pokrivenost festivala u brojnim zemljama svijeta pridonosi pozitivnoj slici Splita i Hrvatske. Zahvaljujući ovom događanju, Split se afirmirao kao vodeća lifestyle destinacija u Europi, privlačeći goste iz više od 125 zemalja. ULTRA je time postala ne samo događaj glazbenih entuzijasta, već i simbol međunarodnog turizma, doprinoseći prepoznatljivosti Hrvatske na globalnoj sceni. ULTRA Music Festival nije samo glazbeni događaj, već i katalizator ekonomskog, kulturnog i turističkog razvoja Splita i Hrvatske. Kroz svoje izdanje u Splitu, festival je povezoao različite aspekte modernog života, od turizma i zabave do međunarodne promocije i kulturne razmjene. Unatoč izazovima pandemije, festival je pokazao otpornost, a njegov povratak označava nastavak tradicije koja Split i Hrvatsku stavlja na svjetsku kartu prestižnih festivalskih destinacija.

LITERATURA

1. Armstrong M., (2006) *Strategic Human Resource Management*, London-Philadelphia: A Guide to Action, 3RD Edition, Kogan Page.
2. Bahtijarević-Šiber, F Sikavica, P., Pološki Vokić, N., (2008) *Suvremeni menadžment*, Zagreb: Školska knjiga.
3. Bowdin, G. i sur. (2012) *Events Menagment*, Routledge.
4. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3rd ed.). Elsevier.
5. Buble, M. (2006) *Menadžment*, Split.
6. Buble, M., i sur. (2005) *Strateški menadžment*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
7. Čizmić, E., (2019) Menadžment događaja kao platforma za sinhronizaciju aktivnosti institucija vlasti, privrede i obrazovnih institucija, *Časopis Ekonomskog fakulteta Brčko* Volumen 13, Sveska 1. str. 53-60.
8. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier.
9. Marchewka, J. T. (2003). *Information technology project management (Providing Measurable Organization Value)*. John Wiley & Sons.
10. Mašić B., (2001) *Strategijski menadžment*, Beograd: Univerzitet „Braća Karić”.
- 11.
12. Matijašević, D. (2018) *Strateško upravljanje, Strategija, sistem, organizacija, država*, Beograd: Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja, Udruženje nastavnika i saradnika Univerziteta u Banjoj Luci.
13. Tejlor K. K. V. (2007) *Od početka do Platona, Istorija filozofije* Beograd: TOM I, Plato.
14. Vlahović, M. T., (2012) *Komunikacijski menadžment*, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić”.

Internet izvori:

1. Croatian Aviation, statistika splitske luke, 2024. dostupno na: <https://croatianaviation.com/u-splitu-u-2023-godini-rekordan-broj-putnika/> (03.09.2024.)
2. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2021. dostupno na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (01.09.2024.)
3. HINA (2022.), Partijaneri pod utjecajem droge i alkohola padali i lomili skočne zglobove i lica, privedena 91 osoba, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/partijaneri-pod-utjecajem-droge-i-alkohola-padalii-loomili-skocne-zglobove-i-lica-privedena-91-osoba-15220586> (07.09.2024.)

4. Sjednice Hrvatskog sabora, Zagreb, 2018. dostupno na: <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//2016/Sjednice/2018/05%20svibnja/94%20sjednica%20VRH//94%20-%202.33.pdf> (04.09.2024.)
5. Swain, E. Ultra Europe Rewiev (2022) Dostupno na: <https://www.summerfestivalguide.co.uk/reviews/2022/07/25/ultra-europe-2022-review/> (07.09.2024.)
6. Šoda, A. (2022.), Bliži nam se Ultra, gotovo da nema slobodne sobe u Splitu: Najam ide i preko 100 tisuća kuna, dostupno na: <https://baustela.hr/nekretnine/blizinam-se-ultra-gotovo-da-nema-slobodne-sobe-splitu-najam-ide-100-tisuca-kuna/> (06.09.2024.)
7. Turistička zajednica grada Splita, 2024. dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/1196/o-splitu> (02.08.2024.)
8. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske Županije, Analiza turističke sezone 2022. Godine na području splitsko – dalmatinske Županije i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2023. godine, 2022. dostupno na: https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hrHR&EntryId=14675&Command=Core_Download&PortalId=0&TabId=1176 (02.09.2024.)
9. Ultra Festival, 2012. dostupno na: <http://festival.hr/ultra-europe-najveci-glazbeni-festival-elektronske-glazbe-na-svijetu-po-prvi-put-u-hrvatskoj/> (29.08.2024.)
10. Ultra Music Festival, 2016. dostupno na: <http://elitedaily.com/music/music-news/15-ultra-music-festival/> (30.08.2024.)
11. Ultra Music Festival, 2016. dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-u-splitu-16-satni-program-oborio-ultra-worldwide-rekord-1108777> (30.08.2024.)
12. Yerushalmi, O. (2023) Review: Another Epic Chapter of Ultra Europe, dostupno na: <https://www.edmtunes.com/2023/07/review-ultra-europe/> (09.09.2024.)
13. Vecernji.hr (2022.), Osmo izdanje festivala ULTRA Europe upisuje se u povijest kao najveće i najbolje do sad, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/osmo-izdanje-festivala-ultra-europe-upisuje-se-upovijest-ka-o-najvece-i-najbolje-do-sad-1602026> (05.09.2024.)

SAŽETAK

Ultra Europe festival, kao jedan od najvažnijih glazbenih događaja u svijetu elektroničke glazbe, zahtijeva izuzetno složene menadžerske strategije kako bi se osigurao njegov dugoročni uspjeh. Ovaj festival, koji se od 2013. godine održava u Splitu, predstavlja značajan događaj za lokalnu zajednicu i širu regiju, s naglaskom na ekonomsku, društvenu i turističku korist. Organizacija i logistika ključni su elementi menadžmenta festivala, s obzirom na tisuće posjetitelja koji dolaze iz više od 140 zemalja. Upravljanje masovnim događajem zahtijeva koordinaciju svih aspekata – od smještaja, sigurnosti, do organizacije transporta i rasporeda događanja na više lokacija. Financijsko upravljanje festivala uključuje precizno planiranje prihoda i rashoda, gdje značajnu ulogu imaju ulaznice, sponzori i medijski partneri. Ultra festival generira značajnu financijsku korist za lokalnu zajednicu kroz potrošnju turista i promociju destinacije. Marketinške strategije festivala temelje se na globalnoj promociji kroz digitalne kanale, društvene mreže i suradnju s vodećim izvođačima, što festivalu osigurava globalnu vidljivost i prepoznatljivost. Suradnja s lokalnim vlastima ključna je za uspješno održavanje festivala. Grad Split i ostale institucije sudjeluju u pružanju podrške kako bi se osiguralo nesmetano odvijanje festivala i pozitivno iskustvo za posjetitelje. Održivi razvoj je jedan od izazova festivala, a menadžment se usmjerava na smanjenje ekološkog otiska putem reciklaže i optimizacije transporta. Također, festival ima veliki utjecaj na lokalno gospodarstvo kroz zapošljavanje i promociju lokalnih resursa. Strateški menadžment Ultra Europe festivala osigurava dugoročni uspjeh kroz učinkovitu organizaciju, financijsko upravljanje, suradnju s lokalnim vlastima i održivi razvoj.

Ključne riječi: događaj, strateški menadžment, ultra festival, strategija

SUMMARY

The Ultra Europe Festival, as one of the most important music events in the world of electronic music, requires highly complex management strategies to ensure its long-term success. This festival, held in Split since 2013, represents a significant event for the local community and the wider region, with a focus on economic, social, and tourism benefits. Organization and logistics are key elements of the festival's management, considering the thousands of visitors coming from over 140 countries. Managing such a massive event requires coordination of all aspects – from accommodation and security to transportation and event scheduling across multiple locations. The financial management of the festival involves precise planning of revenues and expenses, with ticket sales, sponsors, and media partners playing a significant role. The Ultra festival generates substantial financial benefits for the local community through tourist spending and destination promotion. The festival's marketing strategies are based on global promotion through digital channels, social media, and collaborations with leading performers, ensuring the festival's global visibility and recognition. Collaboration with local authorities is crucial for the successful execution of the festival. The city of Split and other institutions contribute by providing support to ensure smooth operations and a positive experience for visitors. Sustainable development is one of the challenges the festival faces, and management is focused on reducing the environmental footprint through recycling and transportation optimization. Additionally, the festival has a major impact on the local economy by creating jobs and promoting local resources. The strategic management of the Ultra Europe Festival ensures long-term success through effective organization, financial management, collaboration with local authorities, and sustainable development.

Keywords: event, strategic management, Ultra festival, strategy

PRILOZI

Slike

Slika 1. Komponente radnog okvira za upravljanje događajima

20