

PRETPOSTAVKE USPJEŠNOG DOGAĐANJA: MILENIJSKO NATJECANJE IZ KREATIVNE INDUSTRIJE

Ćosić, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:195642>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (*Financijski menadžment*)

Bruno Ćosić

**PRETPOSTAVKE USPJEŠNOG DOGAĐANJA: MILENIJSKO
NATJECANJE IZ KREATIVNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (*Financijski menadžment*)

Bruno Ćosić

**PRETPOSTAVKE USPJEŠNOG DOGAĐANJA: MILENIJSKO
NATJECANJE IZ KREATIVNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Kolegij: Statističke metode u istraživanju tržišta

JMBAG: 0010225599

e-mail: brunocosic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Komentor: Ivana Jobst, univ. mag. oec.

Lektor: Damir Ducić, profesor hrvatskoga jezika i književnosti

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (*Financial Management*)

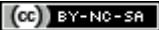
Bruno Ćosić

**ASSUMPTIONS OF A SUCCESSFUL EVENT: MILLENNIAL
COMPETITON IN CREATIVE INDUSTRY**

Graduate paper

Osijek, 2023

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Bruno Ćosić

JMBAG: 0010225599

OIB: 33274686407

e-mail za kontakt: brunocosic01@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij *Financijski menadžment*

Naslov rada: Pretpostavke uspješnog događanja: Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije

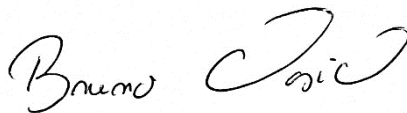
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Josipa Mijoč

Komentor/komentorica rada: Ivana Jobst, univ. mag. oec.

Lektor: Damir Ducić, profesor hrvatskoga jezika i književnosti

U Osijeku, 15. rujna 2023. godine

Potpis



SAŽETAK

Organizacija događanja bez obzira na vrstu i veličinu predstavlja proces detaljnog planiranja uz koordinaciju različitih strateških elemenata koji čine događanje. Koncept događanja osim planiranja, financijske analize, promocije i koordinacije svih pojedinaca okupljenih u radne timove zahtijeva kontinuiranu analizu svih aktivnosti. Ispitivanje zadovoljstva posjetitelja jedna je od aktivnosti kojima se zaključuje provedeno događanje te donosi temelj za planiranje nadolazećih.

Sastavnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku provode brojna događanja tijekom godine, a jedno od aktualnijih odvija se u mjesecu prosincu na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije međunarodno je natjecanje koje je po prvi put održano 2019. godine u organizaciji Ekonomskog fakulteta u Osijeku i Andizeta – Instituta za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji. Natjecanje je namijenjeno učenicima svih obrazovnih razina i studentima, a za cilj ima razvijanje vlastitih kreativnih sposobnosti kroz izvannastavne aktivnosti kreiranjem proizvoda i usluga nadahnutim kulturnom baštinom, a koji su ostvareni u jednom ili više sektora industrije novog milenija; kreativne industrije.

Diplomskim radom predstavljen je hodogram organizacije događanja koji je primjenjiv za organizatore poput javnih ustanova te je analiziran razvoj i uspješnost provedbe jednog događanja. Istraživački dio rada analiza je poslovnog slučaja za koji se postavlja međunarodno prepoznato događanje koje je u četiri godine održavanja okupilo natjecatelje iz sedam zemalja s preko 2 000 sudionika. Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije poslovni je slučaj koji se nalazi u središtu empirijskog dijela rada ($n = 120$).

Rezultati provedene analize Milenijskog natjecanja omogućavaju usmjeravanje organizatora velikih događanja na pravovremenu pripremu događanja, uključivanje svih relevantnih dionika te buduću evaluaciju provedenih aktivnosti, a sve u svrhu razvoja i povećanja vidljivost događanja.

Ključne riječi: Milenijsko natjecanje, industrija događanja, dionici, primarno istraživanje

ABSTRACT

The organization of events, regardless of type and size, is a process of detailed planning with the coordination of various strategic elements that make up the event. The event concept, in addition to planning, financial analysis, promotion and coordination of all individuals gathered in work teams, requires continuous analysis of all activities. Surveying visitors satisfaction is one of the activities that concludes the event and provides a basis for planning future ones.

The members of Josip Juraj Strossmayer University in Osijek hold numerous events during the year, and one of the most recent takes place in the December at the Faculty of Economics, Osijek. The Millennial Competition in the Creative Industry is an international competition that was held for the first time in 2019, organised by the Faculty of Economics, Osijek and Andizet – the Institute for Scientific and Artistic Research in the Creative Industry. The Competition is intended for students of all educational levels, and aims to develop their own creative abilities through extracurricular activities by creating products and services inspired by cultural heritage, which were realized in one or more sectors of the industry of the new millennium; creative industry.

The graduate paper presents a flowchart of event organization, which is applicable for organizers such as public institutions, and analyzes the development and success of an event. The research part of the paper is an analysis of the business case for an internationally recognized event is being organized, which has gathered competitors from seven countries with over 2 000 participants in four years. The Millennial Competition in the Creative Industry is a business case that is at the center of the empirical part of the paper (n = 120).

The results of the analysis of the Millennial Competition enable the organizers of large events to be guided for the timely preparation of the event, the involvement of all relevant stakeholders and the future evaluation of the implemented activities, all for the purpose of developing and increasing the visibility of the event.

Keywords: Millennial Competition, event industry, stakeholders, primary research

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Ciljevi istraživanja | 1 |
| 1.2. Struktura rada | 2 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR RADA | 4 |
| 2.1. Industrija događanja | 4 |
| 2.1.1. Terminološko određenje događanja | 6 |
| 2.1.2. Klasifikacija događanja | 8 |
| 2.1.3. Upravljanje događanjima | 13 |
| 2.2. Dionici događanja | 16 |
| 2.3. Menadžer događanja | 21 |
| 3. METODOLOGIJA RADA | 24 |
| 3.1. Znanstveno istraživačke metode | 24 |
| 3.2. Metoda prikupljanja podataka | 26 |
| 3.3. Hipoteze istraživanja | 26 |
| 3.4. Dizajn upitnika | 27 |
| 3.5. Opis uzorka | 28 |
| 4. POSLOVNI SLUČAJ RADA: MILENIJSKO NATJECANJE IZ KREATIVNE INDUSTRIJE | 31 |
| 4.1. Osobna iskaznica | 31 |
| 4.2. Cilj, misija, vizija i načela | 37 |
| 4.3. Dionici | 38 |
| 4.4. Organizacijska struktura | 40 |
| 4.5. Statistika | 44 |
| 5. EMPIRIJSKA ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA | 47 |
| 5.1. Pretpostavke organiziranja Milenijskog natjecanja | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1.1. Prije događanja | 48 |
| 5.1.2. Za vrijeme događanja | 51 |
| 5.1.3. Nakon događanja..... | 54 |
| 5.2. Analiza stajališta mentora natjecateljskih timova | 56 |
| 5.3. Rezultati bivarijatne i multivarijatne statističke analize..... | 63 |
| 6. RASPRAVA..... | 68 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 71 |
| LITERATURA | 73 |
| Popis tablica | 78 |
| Popis shema..... | 79 |
| Popis slika..... | 80 |
| PRILOZI | 81 |
| Prilog 1. Upitnik korišten u trećem valu istraživanja..... | 81 |
| Prilog 2. Korištena pitanja tijekom tri vala ispitivanja | 83 |
| Prilog 3. Hodogram aktivnosti shodno organizacijskoj strukturi | 84 |

1. UVOD

Industrija događanja kao nova industrija bilježi izrazit napredak kako u praktičnom, tako i u znanstvenom i istraživačkom kontekstu. Brojne klasifikacije razrađene u istraživačkim radovima, omogućuju kvalitetno razumijevanje različitih događanja i njihove karakteristike. Neovisno o tome, sva događanja zahtijevaju postojanje strukturiranog procesa upravljanja. Kroz provedbu pet osnovnih koraka procesa upravljanja događanjem stvaraju se pretpostavke za postizanje željenih rezultata i ciljeva događanja.

Iako su, zahvaljujući suvremenoj kulturi, organizacija i sudjelovanje na događanjima postali ključni element društvenih aktivnosti, pojedine vrste događanja nisu detaljnije proučavane s ciljem poboljšavanja događanja. Natjecateljska događanja, a posebice ona u području obrazovanja, lišena su detaljnog proučavanja i mogućnosti pružanja dodane vrijednosti, izuzev one primarne (nagrade i priznanja). Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije primjer je natjecateljskog događanja koje tijekom kratkog postojanja ne postiže samo značajne rezultate u organizacijskom pogledu, nego i u visokoj razini zadovoljstva različitih dionika događanja. S pojavom sve većeg broja različitih natjecateljskih događanja u organizaciji javnih, a prije svega obrazovnih institucija, rad pruža mogućnost za poboljšavanje procesa planiranja i provedbe upravo takvih događanja s naglaskom na stvaranje pozitivnog doživljaja kod dionika.

1.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja utvrditi je pretpostavke za provedbu uspješnog događanja na primjeru Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije, koje je moguće okarakterizirati kao poslovno, edukacijsko i znanstveno događanje sa snažnim naglaskom na natjecateljske elemente, a u organizaciji javne visokoobrazovne institucije. Dosadašnje teorijske spoznaje o industriji događanja usmjerene su na općenito razumijevanje elemenata koji su ključni u procesu organizacije događanja. Svrha rada je predstaviti najbolje prakse i smjernice koje su, prije svega, primjenjive u organizaciji edukativnih i natjecateljskih događanja, ali i različitih drugih vrsta događanja, bez obzira na njihove karakteristike, dionike ili organizatore.

Također, cilj je istraživanjem utvrditi stajališta i mišljenja mentora natjecateljskih timova (nastavnika), koji su sudjelovali na događanju, kao ciljanih dionika. Dosadašnji istraživački

napori nisu išli u smjeru boljeg razumijevanja nastavnika koji predstavljaju izravnu poveznicu s učenicima i studentima kojima je natjecanje usmjereno. Temeljem dobivenih spoznaja organizatorima se olakšava pristup razumijevanju mišljenja i potreba ciljanih dionika, što omogućava bolje zadovoljavanje njihovih očekivanja. Istraživanje omogućuje i bolje razumijevanje stajališta dionika čime se stvara temelj za prilagodbu sadržaja i oblika budućih događanja. Naposljetku, istraživanje stajališta i mišljenja dionika događanja ključni je alat organizatorima događanja za bolje razumijevanje dionika i njihovo uspješnije implementiranje u buduća događanja.

1.2. Struktura rada

Sedam ključnih poglavlja predstavlja strukturu kojom je predstavljena temeljna svrha istraživanja i analize rada. Svako poglavlje preduvjet je za kvalitetno razumijevanje i interpretaciju teme koja se obrađuje na način da doprinosi cjelovitosti i kvaliteti sadržaja.

Prvo poglavlje rada obuhvaća ključna razmatranja povezana s problematikom istraživanja i predmetom rada, čime se predstavljaju temelji za razumijevanje važnosti odabrane teme. U sklopu strukture rada, pružen je sažet pregled informacija i ključnih poglavlja koje rad obuhvaća. U konačnici, u uvodnom dijelu rada postavljeni su ključni istraživački ciljevi te istraživačke hipoteze.

Drugo poglavlje rada usmjereno je na teorijske spoznaje vezane uz industriju događanja kao središnji tematski element. Terminološkom određenju, detaljnoj klasifikaciji različitih vrsta događanja i procesu upravljanja događanjem pridodan je pregled relevantne literature te dosadašnjih znanstvenih spoznaja. Teorijski dio rada također naglašava važnost razumijevanja ključnih dionika industrije događanja, kao i uloge menadžera događanja u provedbi događanja.

U trećem poglavlju predstavljena je metodologija rada kojom su detaljno razmotrene korištene znanstveno-istraživačke metode. To je dio rada koji pruža razumijevanje načina kojim su prikupljeni i analizirani podatci te kako su postignuti rezultati istraživanja. Metodološki dio rada zaključuje se dizajnom upitnika i opisom uzorka koji je prikupljen postupkom anketiranja.

Četvrto poglavlje stavlja naglasak na odabranu studiju (poslovnog) slučaja koja se analizira u radu. Predstavljani su osnovni podatci, cilj, misija, vizija, dionici te dosadašnja statistika odabranog događanja.

Peto poglavlje rada obuhvaća tri potpoglavlja kojima se ispunjava svrha rada. Pretpostavkama organiziranja Milenijskog natjecanja predstavljani su koraci organizacijskog procesa prije, za vrijeme i nakon održavanja Natjecanja, dok analiza podataka prikupljenih provedenim istraživanjem pruža uvid u jedinstvena stajališta mentora natjecateljskih timova. Trećim potpoglavljem predstavljani su rezultati bivarijatne i multivarijatne statističke analize.

Šestim poglavljem interpretirana je poveznica između teorijskih spoznaja i dobivenih rezultata istraživanja. Ovim dijelom rada omogućeno je dublje razumijevanje suštine odabrane teme te postavljenog istraživačkog pitanja.

Sedmo i posljednje poglavlje rada usmjereno je na postavljanje sinteze svega iznesenoga u radu, kao i na navođenje ograničenja i preporuka za buduća istraživanja. Posljednje stranice rada obuhvaćaju popis korištene literature, tablica, shema, slika te priloge koji omogućuju lakše razumijevanje pojedinih dijelova rada.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

U radu se iznosi teorijska analiza temeljnih koncepata nužnih za razumijevanje industrije događanja temeljem suvremenih istraživačkih spoznaja. „Teorija događanja u najvećoj mjeri usmjerena je opisivanju, istraživanju, mjerenju i analizi planiranih događanja“, upravo kako preciziraju Buljubašić Srb i Mijoč (2023:160). Ključni pojmovi za razumijevanje konceptualnog dijela rada odnose se na elemente industrije događanja poput klasifikacije, proces upravljanja i menadžera događanja.

Značajnim povećanjem udjela industrije događanja u poslovnom okružju povećava se i interes znanstvenika i istraživača. Pionirima u istraživanju područja smatraju se Donald Getz, Lynn Van der Wagen, Joe Goldblatt i Charles Bladen koji su dali značajan doprinos o promatranj temi.

Teorijska analiza rada započinje definiranjem industrije događanja (2.1.). Ona je primarni istraživački pojam ovoga rada te se nakon opisa i klasifikacije pojma događanja iznose spoznaje o upravljanju događanjima (2.2.). Poglavlje završava izučavanjem uloge menadžera u događanjima (2.3.) čime se ispunjava pretpostavka za teorijsko spoznavanje rada.

2.1. Industrija događanja

Industrija događanja smatra se relativno novom industrijskom granom, a Milohnić i suradnici (2022) upravo i tvrde kako je značajan praktični i znanstveni rast zabilježen u posljednjih četrdesetak godina. U istraživanju koje su proveli Events Industry Council i Oxford Economics (2018) navodi se kako je industrija događanja 13. najveća svjetska industrija u kojoj su izravna ulaganja iznosila približno 1 bilijun dolara, dok su događanja uključivala više od 1,5 milijardi sudionika.

Provedba događanja obuhvaća planiranje, organizaciju i upravljanje različitim vrstama aktivnosti s ciljem stvaranja pozitivnih iskustava, ali i ostvarivanje ekonomskih koristi. Industrija događanja može se smatrati granom industrije koja se karakterizira kao dinamična i kreativna, a Mair (2009) naglašava da je uvjetovana skladnom suradnjom stručnjaka i dionika iz različitih sektora gospodarstva. Iako postoje različiti kriteriji prema kojima se mogu

promatrati događanja prema njihovoj veličini, u poslovnoj praksi najčešće se analiziraju velika događanja čije upravljanje zahtijeva visoku koordiniranost svih dionika.

Utvrđivanje samih početaka ideje o potrebi za organizacijom događanja pronalazi se već u antičkoj Grčkoj. Izvori religijskih tekstova ukazuju kako su se prva događanja temeljila na vjerskim običajima i obredima (Bladen i suradnici, 2012) i potrebom za obilježavanjem važnih datuma (Mair, 2009). Grčka se smatra primarnim žarištem festivala koja je moguće povezati s današnjim poimanjem suvremenih događanja. Pitijske igre koje su dovele do pojave današnjih Olimpijskih igara, izdvajale su se od ostalih tadašnjih događanja jer su sadržavale plesne, umjetničke i glazbene prikaze (Hatchard, 2014). Antički Grci organizirali su i brojne druge festivale, sajmove, predstave, kulturna i vjerska događanja kojima su se zadovoljavale potrebe za društvenim aktivnostima (Bladen i suradnici, 2012). Osim navedenih događanja, Goldblatt (2002) navodi kako su sajmovi u antičko doba na kojima su se odvijale gospodarske aktivnosti izrazito utjecali na razvoj današnjih događanja. Upravo zbog toga upravljanje događanjima može se smatrati suvremenom praksom temeljenom na povijesnoj potrebi ljudi za društvenom interakcijom i aktivnostima.

Zahvaljujući ranim začetcima industrije događanja i protoku vremena, uočava se značajan razvoj u pogledu elemenata koji su sadržani u postajanju događanja, ali i cijele industrije. Za promatranih šest segmenata događanja, Goldblatt (2010) navodi kako su doživjeli izrazito velike promjene, a te promjene prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Promjene u industriji događanja

| Segment događanja | Prije: | Poslije: |
|--------------------------|---------------|---------------------------|
| Organizacija | Amaterska | Profesionalna |
| Posjetitelji | Mlađi | Stariji, multikulturalni |
| Tehnologija | Usputna | Integrirana i sveprisutna |
| Tržište | Lokalno | Globalno |
| Edukacija | Nevažna | Neophodna |
| Evaluacija | Jednostavna | Sveobuhvatna |

Izvor: Goldblatt (2010:4)

Kao što se vidi u tablici segment koji je dostigao najznačajniji iskorak upravo je pristup procesu organiziranja događanja. Skorašnji amaterski pristup organizacije događanja poprimio je

karakteristike profesionalizma uz snažan naglasak na važnost edukacije. Pitanje edukacije uključenih u proces organiziranja događanja ističe Goldblatt (2010) te dodaje kako su certifikati i diplome ono što se cijeni. Dodali se tomu i sve veći naglasak na multikulturalnost i globalnost posjetitelja, primjenu tehnologije i razvoj evaluacije, industrija događanja dobiva inovativan i suvremen koncept.

Organizacija i prisustvovanje događanjima postali su ključni dio današnje kulture, a činjenica je to koju je uvjetovalo postojanje slobodnog vremena suvremenog pojedinca. Smatra se kako je industrija događanja „inicijator socijalizacije, kulturnog uzdizanja i obrazovanja, koja kroz događaj kao središnji medij, na osnovnoj razini stvara iskustvo i doživljaj za posjetitelje“ (Milohnić i suradnici, 2022:332) čime se višestruko oplemenjuje društvena zajednica. Rezultati istraživanja koje su proveli Gursoy i suradnici (2004) ukazuju kako organizatori događanja prije svega smatraju kako festivali i posebna događanja stvaraju više društvenih koristi nego društvenih troškova. Upravo zbog navedenih koristi, državne vlasti financijskim sredstvima podržavaju različita događanja kao dio strategija za gospodarski rast i razvoj, dok poduzeća događanja koriste za provođenje marketinških promocija (Bowdin i suradnici, 2006).

Suvremena industrija događanja izravno ili neizravno generira više od 26 milijuna radnih mjesta u različitim sektorima djelatnosti (Events Industry Council, 2018). Iako postoje brojni stručnjaci koji se profesionalno bave organizacijom događanja, znatno je više onih koji se time bave povremeno ili pak sudjeluju kao volonteri na istim (Mair, 2009). Organizacija festivala izrazito pozitivno utječe na gospodarske aktivnosti u mjestu održavanja zbog čega se u organizaciju događanja nerijetko uključuju volonteri iz lokalne zajednice (Gursoy i suradnici, 2004, prema Getzu, 1993). Slijedom navedenog, područje organizacije događanja zahtijeva različite profile stručnjaka za njihovu organizaciju. Posebne vrste događanja uključuju različite stručnjake poput producenata, kreativnih stratega i tehnologa, dizajnera emotivnih, osobnih i umjetničkih iskustava, oblikovatelja svjetla, tonskih voditelja i slično.

2.1.1. Terminološko određenje događanja

U uvriježenoj jezičnoj praksi hrvatskog jezika pojam *događanje* Hrvatski mrežni rječnik – Mrežnik definira (2023) kao „organizirano zbivanje“ ili „ono što se dogodilo u određenom vremenu i na određenom mjestu“. Često se umjesto riječi *događanje* koristi i sinonim *događaj*.

No, Hrvatski mrežni rječnik – Mrežnik (2023) sugerira da je u kontekstu *organiziranog zbivanja* umjesto riječi *događaj* bolje upotrebljavati riječ *događanje*.

Ipak, u stručnoj literaturi i poslovnom okruženju trenutačno prevladava uporaba pojma *event* kao zamjena za riječ *događanje*. Rječnik engleskog jezika Collins (2023) pojam *event* (događanje) tumači kao:

1. ono što se događa, a neuobičajeno je i važno,
2. planiranu i organiziranu prigodu poput društvenog okupljanja ili sportske utakmice.

Iako se navedeni pojam koristi u kontekstu engleskog govornog područja, pojam *event* svoje korijene temelji u latinskom jeziku. Tara-Lunga (2012) ističe sljedeća značenja u latinskom jeziku, a koje je moguće povezati s pojmom *event*:

1. *eventus* – rezultat, učinak, uspjeh,
2. *eventum* – događanje, manifestacija, ishod,
3. *evenire* – pojaviti se, dogoditi se i
4. *venire* – doći, prodati, biti prodan

Stručnjaci iz područja upravljanja događanjima i menadžmenta ponudili su svoja tumačenja pojma koja se u svojoj osnovi ne udaljavaju od tumačenja ponuđenih u rječnicima. Getz (2007: 18) događanje tumači kao „pojavu na određenom mjestu i vremenu; poseban splet okolnosti; pojave vrijedne pažnje“, a Carter (2007:3) kao „svako okupljanje ljudi s određenom svrhom“. Zajednička karakteristika svih događanja je privremenost te jedinstvenost koja proizlazi iz kombinacije plana, upravljanja, okruženja i ljudi, kako dodaje Getz (2005).

Shodno navedenom, događanje je moguće protumačiti kao privremeno organizirano zbivanje na određenom mjestu i vremenu koje je s nekom svrhom okupilo određeni broj ljudi.

Budući da je događanje postalo opći pojam koji ne obuhvaća primarno ekonomsko značenje, često se koristi i pojam *posebno događanje*. Van der Wagen i Carlos (2008:24) navode kako je Goldblatt (1997) definirao posebna događanja kao „jedinstveni trenutak koji treba obilježiti posebnim svečanostima i obredima kako bi se zadovoljile specifične potrebe“.

Posebna događanja moguće je promatrati sa stajališta klijenta i stajališta organizatora događanja. Za organizatora posebno događanje „održava se samo jednom ili rijetko, te nije dijelom uobičajenih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora. Za klijenta ili gosta

posebno događanje je prilika za opuštanje, te predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo“ (Getz, 2005:16).

2.1.2. Klasifikacija događanja

Getz (2007) kao preduvjet za klasifikaciju događanja razlikuje planirana i neplanirana događanja. Planirana događanja imaju razrađen plan i raspored, ishode kontrolira voditelj koji je ujedno odgovoran za samu provedbu, a sam cilj događanja je postizanje specifičnih rezultata koji su unaprijed postavljeni (Getz, 2007). Naspram planiranih događanja, neplanirana događanja predstavljaju spontane aktivnosti bez jasnih namjera sudionika, a u kojima ne postoji inicijator i nositelj odgovornosti organiziranja i upravljanja događanjem (Getz, 2007). Daljnja klasifikacija događanja odnosi se na planirana, no istim pristupom moguće je klasificirati i neplanirana događanja.

Brojne su vrste događanja s obzirom na njihov sadržaj, koncept ili cilj, shodno čemu i brojni autori pružaju različite klasifikacije događanja. Mair (2009) objašnjava kako ne postoji strogo prihvaćena klasifikacija koja se može koristiti za opisivanje i analizu industrije događanja. No, temeljna i osnovna podjela događanja prema Beechu i suradnicima (2014) je shodna:

1. veličini događanja,
2. svrsi događanja i
3. opsegu događanja.

Prva klasifikacija događanja temelji se na veličini, odnosno broju sudionika i kompleksnosti organizacije. Van der Wagen i Carlos (2008) događanja prema veličini klasificiraju na:

1. mega događanja,
2. regionalna događanja i
3. mala događanja.

Bowdin i suradnici (2006) proširuju podjelu te navode kako događanja prema veličini mogu biti mega događanja, velika događanja tzv. *hallmark events*, velika događanja s velikim brojem posjetitelja i lokalna događanja.

Mega događanja usmjerena su na međunarodna tržišta s karakteristikama visokih troškova, brojnih sponzorstava i prisustva velikog broja međunarodnih posjetitelja (Van der Wagen i

Carlos, 2008). Zbog svoje organizacijske veličine, takva događanja često su gospodarski pokretač, a organizatorima omogućavaju globalnu medijsku popraćenost (Bowdin i suradnici, 2006). Richards (1997:28) tvrdi kako „mega zbivanja zahtijevaju investiranje tako ogromnih novčanih iznosa da cilj u smislu stvaranja profita i svijesti o odredištu mora (...) uključivati i glavne domaće i međunarodne političke ciljeve“. U konačnici Getz (2007) veliko događanje definira događanjem koje rezultira značajnim utjecajem na turizam, medijskom popraćenosti, ugledom i ekonomskom koristi za zajednicu, mjesto održavanja i organizatora.

Regionalna događanja usmjerena su na određeno regionalno područje s ciljem povećanja interesa posjetitelja za to područje (Van der Wagen i Carlos, 2008). Druga skupina autora pruža dodatna objašnjenja u proširenoj kategorizaciji velikih događanja. Tako za velika događanja, tzv. *hallmark events*, navode kako su to događanja koja su prepoznatljiva po mjestu ili regiji održavanja te svojom jedinstvenošću (Bowdin i suradnici, 2006). Getz (2007) dodaje kako ta vrsta događanja pruža konkurentsku prednost mjestima u kojima se održavaju, a s vremenom postaju neraskidivo povezana s mjestom održavanja i lokalnom zajednicom.

Za razliku od prethodnih, mala događanja ili lokalna događanja najčešća su vrsta koja se organizira. Janiskee (1996), kako navode Bowdin i suradnici (2006), definira lokalna događanja kao događanja u zajednici koja se održavaju na ulicama, u parkovima, školama i na drugim javnim površinama, u čijoj organizaciji sudjeluju volonteri i stanovnici lokalne zajednice te pridodaje da često imaju perspektivu postati prepoznatljivi i na taj način privući veći broj posjetitelja.

Osim prema veličini, kako je već ranije navedeno, događanja je moguće klasificirati i prema sadržaju odnosno vrsti događanja. Tako Van der Wagen i Carlos (2008) za događanja prema vrsti navode sportska, događanja iz područja zabave, umjetnosti i kulture, komercijalna marketinška i promidžbena događanja, skupove i izložbe, festivale, dobrotvorna i obiteljska događanja. Klasifikacija Bowdina i suradnika (2006) prema sadržaju sintetizira događanja u tri velike skupine na:

1. kulturna događanja,
2. sportska događanja i
3. poslovna događanja.

Shone i Parry (2010) sugeriraju kako se događanja mogu klasificirati na:

1. događanja za slobodno vrijeme,
2. kulturna događanja,
3. organizacijska događanja i
4. osobna događanja.

Getz (2007) planirana događanja dijeli u četiri osnovne skupine koje obuhvaćaju:

1. kulturna, politička i umjetnička i zabavna događanja,
2. poslovna, edukacijska i znanstvena događanja,
3. sportska, natjecateljska i rekreacijska događanja i
4. privatna događanja.

Za kulturna događanja Getz (2007) precizira kako su to najstarija događanja koja se oslanjaju na kulturno nasljeđe, a definira ih kao svečana i radosna događanja koja imaju kulturni značaj. South East Arts (1998), prema Bowdinu i suradnicima (2006), navodi festivale svečanog karaktera, lokalne festivale usko vezane uz lokalno okruženje, umjetničke festivale, festivale interesnih skupina, vjerske festivale i kalendarska događanja, kulturne amaterske smotre i komercijalne glazbene festivale kao događanja koja su izravno povezana s kulturom. Kao kulturna događanja Getz (2007) navodi:

1. festivale,
2. karnevale,
3. svečane komemoracije,
4. parade i
5. vjerske obrede i rituale.

Festivali su najznačajnija vrsta kulturnih događanja koja bilježi najveći rast, a ujedno su značajan pokretač gospodarskih aktivnosti u lokalnoj zajednici (Goldblatt, 2002). Mijoč (2022), kako navodi Mitrović (2022:17), festivale definira kao „unaprijed planirana događanja koja donose povod za umrežavanje, raspravu, predstavljanje projekata/proizvoda/usluga, ali i događanja koja populariziraju tematiku festivala uz mogućnost socijalne, društvene i kulturne interakcije između dionika prisutnih na festivalu“. Festivali su najčešća vrsta kulturnih događanja, a izravno su povezani s kulturnim nasljedstvom gdje se spajaju različiti elementi poput umjetnosti, glazbe, hrane i pića. Kod festivala Getz (2007) ističe da sadržavaju komponentu lokalne kulture i društvenog života te uključuju više različitih dionika lokalne zajednice.

Političkim i državnim događanjima smatraju se događanja u čijoj organizaciji sudjeluju državne vlasti ili političke stranke (Getz, 2007). Primjeri ovih događanja sastanci su na vrhu, kraljevska vjenčanja, inauguracije, kongresi političkih stranaka i slično (Getz, 2007).

Umjetničkim i zabavnim događanjima smatraju se (Getz, 2007):

1. izvedbena umjetnička događanja,
2. književna događanja i
3. vizualna umjetnička događanja.

Izvedbena umjetnička događanja temeljena na izvedbenim umjetnostima obuhvaćaju kazalište, balet i ples, dok vizualna umjetnička događanja temelj imaju u slikarstvu, kiparstvu, grafici, fotografiji i novim medijima, kako je naznačeno u sektorskoj klasifikaciji kreativne industrije Horvat i suradnika (2018). Kao mala književna događanja Buljubašić Srb i Mijoč (2023) navode predstavljanje knjiga i autora, javna autorska čitanja i književne tribine te dodaju kako se književni susreti, književni festivali i sajmovi knjiga smatraju velikim književnim događanjima. Shodno vrstama književnih događanja autorice zaključuju kako „središnju ulogu događanja preuzima autor koji posreduje, komentarom ili čitanjem, književni tekst ili pak nudi komentare književne svakodnevice (...). Autor je, figurativno govoreći, glavna zvijezda toga kreativnog sektora, dok je književnom tekstu oslabljena centralna pozicija na račun ojačavanja atmosfere zabave i dokolice“ (Buljubašić Srb i Mijoč, 2023:176).

Poslovna događanja kao temeljni cilj imaju promociju i prodaju radi ostvarivanja gospodarske koristi i postizanja poslovnih ciljeva (Getz, 2002). Sastavni dio poslovnog svijeta postala su poslovna događanja koja predstavljaju ključnu vezu i jedinstveni kanal između poduzeća i klijenata na tržištu (Beech i suradnici, 2014).

Kao poslovna događanja ističu se (Getz, 2002):

1. sastanci i konvencije,
2. izložbe (trgovački potrošački sajmovi),
3. sajmovi i
4. svjetski sajmovi.

Navedenim vrstama poslovnih događanja prema nekim autorima mogu se pridodati poljoprivredni i gospodarski sajmovi, specijalizirani sajmovi i ekskluzivne izložbe (Bowdin i suradnici, 2006, prema Exhibition Laison Commitee, 1995). Bez obzira na klasifikaciju sve

vrste poslovnih događanja imaju tri temeljna cilja: educiranje, inspiriranje (poticanje) i međusobno umrežavanje (Beech i suradnici, 2014).

Edukacijska i znanstvena događanja prema Getzu (2007) često se navode kao podvrsta poslovnih događanja, no za razliku od njih, ova vrsta događanja stavlja naglasak na stvaranje i razmjenu znanja. Akademski i stručni simpoziji i konferencije najčešća su edukacijska i znanstvena događanja koja uz obrazovne i edukativne poprimaju društvene i zabavne karakteristike (Getz, 2007).

Sportska događanja su događanja tijekom kojih se odvija neka sportska aktivnost (Getz, 2007). Kao značajan i rastući dio industrije događanja, sportska događanja danas privlače najveći broj posjetitelja, generiraju visoku medijsku popraćenost i prisutnost sponzora te čine značajan i rastući dio industrije (Bowdin i suradnici, 2006). UK Sport (1999), kako navode Bowdin i suradnici (2006) klasificira sportska događanja na:

1. mega događanja,
2. kalendarska događanja i
3. jednokratna događanja.

Natjecateljska i rekreacijska događanja najčešće organiziraju neprofitne organizacije s ciljem zadovoljavanja društvenih, socijalnih i psiholoških potreba (Getz, 2007). „Kada igre i natjecanja uključuju niz momčadi amatera ili djece koja se natječu, događanja mogu imati dodatnu korist u smislu privlačenja relativno velikog broja posjetitelja i rodbine koji plaćaju ulaznice kako bi prisustvovali aktivnosti“ (Richards, 1997:176).

Privatna događanja odvijaju se u malim grupama, a najčešće su to proslave rođendana i obljetnica, vjenčanja, tematska okupljanja i zabave iznenađenja, sprovodi i slično (Getz, 2007). Ovo je vrsta događanja koja predstavlja posebna okupljanja potaknuta interesima, tradicijama, prilikama, potrebama i željama.

Podjela događanja prema veličini i vrsti smatra se tradicionalnom klasifikacijom, a sukladno razvoju industrije događanja Beech i suradnici (2014) predlažu novi pristup klasifikaciji događanja prema:

1. mjestu održavanja (lokalna i putujuća događanja),
2. veličini proračuna organizacijskog odbora (mikro, makro i mega događanja),
3. broju lokacija održavanja (jedna i više lokacija),

4. podrijetlu aktivnih sudionika (lokalna, regionalna, nacionalna i internacionalna događanja),
5. tipu organiziranja (standardizirana i kreativna događanja) i
6. prirodi (događanja uživo i virtualna događanja).

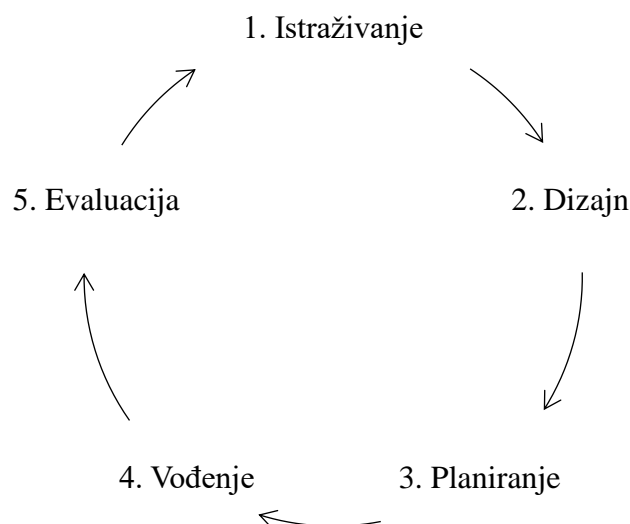
Bez obzira na vrste događanja koje su ranije u radu navedene, Bladen i suradnici (2012) navode kako sva događanja karakterizira sljedeće:

- odvijaju se privremeno u kratkom razdoblju,
- okupljaju veći broj ljudi,
- predstavljaju običaj ili ritual i
- predstavljaju jedinstveno životno iskustvo.

Postoje različiti pristupi u definiranju događanja ovisno o autorima, kao i razlozi odabira pojedine klasifikacije događanja. Shone i Parry (2010) objašnjavaju kako se različite klasifikacije događanja prema vrsti često preklapaju kod brojnih autora bez obzira analiziraju li se događanja s obzirom na ciljeve, organizatore ili podrijetlo. Stoga, preklapanja bi trebalo smatrati neizbježnima, a ne iznimnim prilikom klasificiranja (Shone i Parry, 2010).

2.1.3. Upravljanje događanjima

Suvremeni razvoj industrije događanja uspostavio je i nove poslovne modele koji se razlikuju ovisno o stilu i načinu upravljanja događanjima. Upravljanje događanjima ima pet ključnih koraka (shema 1.) kojima se ispunjava svrha održavanja događanja, a cilj je svakog menadžera događanja njihova uspješna provedba.



Shema 1. Koraci upravljanja događanjem

Izvor: Goldblatt, J., 2002:36

Istraživanje je prvi korak upravljanja događanjem i ono je, uz evaluaciju, ključno za uspješnu provedbu događanja. Kvalitetno provedenim istraživanjem dobivaju se ključne informacije koje pomažu organizatorima da organiziraju događanje koje će ispuniti svoju svrhu na korist svih dionika. Prednost kvalitetnog istraživanja također je i smanjenje različitih vrsta rizika koji se mogu javiti u procesu organizacije događanja (Goldblatt, 2002).

Istraživanje bi trebalo dati odgovore na iduća pitanja (Goldblatt, 2002):

- Zašto se događanje mora održati?
- Tko su dionici događanja?
- Kada će se događanje održati?
- Gdje će se događanje održati?
- Što je cilj događanja i čime će ono rezultirati?

Uz istraživanje korištenjem ključnih pitanja, često se koristi i SWOT analiza koja obuhvaća analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji (Van der Wagen i Carlos, 2008). Organizacijskim snagama i prilikama povećava se izvedivost događanja dok se prepoznavanjem slabosti i potencijalnih prijetnji rizici svode na najmanju moguću razinu.

Dizajn je drugi korak upravljanja događanjem, a izravno je usmjeren na primjenu kreativnih sposobnosti organizatora događanja u izradi nacrtu. U izradi nacrtu dizajna, kako navodi

Goldblatt (2002), koriste se metode poput oluje ideja i izrade umnih mapa. Ključni elementi dizajna događanja su tema, razmještaj, uređenje, dobavljači, tehnički uvjeti, zabava i ugostiteljstvo (Van der Wagen i Carlos, 2008).

Nakon osmišljavanja kreativnih ideja, potrebno je utvrditi podudaraju li se one s postavljenim ciljevima i svrhom događanja kroz procjenu i analizu potreba. Analiza obuhvaća provjeru izvedivosti događanja s obzirom na raspoložive resurse. Tri osnovna resursa prema Goldblattu (2002) su financijski, ljudski i politički. Financijski resursi usmjereni su na utvrđivanje novčanog tijeka i ispitivanje dostatnosti financijskih sredstava za održavanje i završetak događanja (Goldblatt, 2002). Ljudski resursi obuhvaćaju procjenu izvedivosti s obzirom na znanja, vještine i mogućnost rada u timu osoba uključenih u provedbu dok politički predstavljaju upoznatost sa zakonskim ograničenjima i podršku lokalne političke vlasti (Goldblatt, 2002).

Kada je nacrt dizajna događanja pozitivno ocijenjen kroz procjenu i analizu potreba, organizatori mogu prijeći na treći korak upravljanja događanjem.

Planiranje je korak u organizaciji događanja koji vremenski najdulje traje, a glavni razlog tomu je neorganiziranost koja je pak uvjetovana nekvalitetno provedenim prvim i drugim korakom (Goldblatt, 2002). Isti autor (2002) također navodi kako faza planiranja uključuje korištenje zakona vremena/prostora/brzine koji utječu na svaku odluku organizatora. Zakon vremena usmjeren je na vrijeme koje organizatori imaju za djelovanje ili reakciju, zakon prostora odnosi se na fizički prostor u kojemu će se događanje odvijati, a zakon brzine na brzinu kojom se odvijaju planirani segmenti (Goldblatt, 2002). Van der Wagen i Carlos (2008) kao sredstva koja se koriste za planiranje navode organizacijski dijagram, karte i makete, Ganttov dijagram, rasporede i kontrolne liste.

Vođenje događanja obuhvaća koordinaciju svih aktivnosti koja su utvrđena u prethodnom koraku, a u najvećoj mjeri ovise o sposobnostima menadžera događanja, odnosno voditelja događanja (Goldblatt, 2002). Uz vođenje, ključna funkcija menadžera događanja je donošenje odluka. Pri donošenju odluka donositelj odluka trebao bi slijediti sljedeće korake (Goldblatt, 2002):

- prikupljanje svih dostupnih informacija,
- razmatranje prednosti i nedostataka odluke,
- razmatranje financijskih čimbenika odluke,

- razmatranje moralnih i etičkih posljedica odluke i
- donošenje odluke i nastavak koordinacije događanja bez osvrtnja.

Upravljanje događanjem dinamički je proces kojim se povezuju prvi i zadnji korak. U zadnjem koraku evaluira se cjelokupno događanje, a sudjeluju svi dionici događanja. Nužno je provesti istraživanje odmah nakon događanja kako bi se saznao stupanj zadovoljstva posjetitelja. Van der Wagen i Carlos (2008) ističu kako se informacije mogu prikupiti provođenjem ankete, ispunjavanjem upitnika ili osobnim intervjuima prije, za vrijeme i nakon događanja. Uz evaluaciju zadovoljstva posjetitelja, potrebno je provesti završni sastanak nakon završetka događanja. Završni sastanak provodi se s organizacijskim timom, a pritom važan segment predstavlja analiza financijskih izvještaja.

2.2. Dionici događanja

Prije početka procesa organizacije događanja utvrđuju se dionici i njihova očekivanja (Van der Wagen i White, 2010). Dionici događanja pojedinci su ili skupine koje su uključene u održavanje događanja (Goldblatt, 2002) te imaju osobni ili neki drugi interes povezan s uspješnom provedbom događanja (Hoyle, 2002). Beech i suradnici (2014) ističu kako su dionici osobe koje imaju interes vezan uz organizaciju događanja, a Clarkson (1995) dodaje kako taj interes može biti povezan s prošlim, sadašnjim i budućim aktivnostima. Naposljetku, Goldblatt (2002) naglašava kako dionici ne moraju uložiti novac ili materijalna sredstva u događanje kako bi se smatrali dionicima istoga.

Dionici mogu biti primarni i sekundarni prema navođenju Clarksona (1995). Primarni dionici predstavljaju pojedince ili skupine koji kontinuirano sudjeluju u organizaciji i imaju ključnu ulogu ili službeni ugovor o suradnji (Clarkson, 1995) poput zaposlenika, volontera, sponzora, pokrovitelja, sudionika i posjetitelja (Andersson i Getz, 2008). Sekundarni su dionici prema Anderssonu i Getzu (2008) lokalna zajednica, državne institucije, mediji i poduzeća. Ovi dionici utječu ili su pod utjecajem aktivnosti događanja, ali nisu izravno uključeni u provođenje aktivnosti (Clarkson, 1995).

Goldblatt (2002) tvrdi kako dionici događanja mogu biti unutarnji i vanjski. Unutarnjim dionicima smatraju se članovi organizacijskog odbora, stručno osoblje, gosti ili neke druge

osobe koje su blisko povezane s organizacijom događanja, dok su vanjski dionici mediji i državne institucije (Goldblatt, 2002).

Van der Wagen i White (2010) kao dionike događanja navode voditelja događanja, organizacijski odbor, sponzore i pokrovitelje, lokalnu zajednicu, dobavljače, izvođače, posjetitelje, gledatelje i medije. Dionici događanja prema Getzu (2007) su:

- posjetitelji i gosti,
- digitalna medijska publika,
- izvođači i izlagači,
- organizatori,
- visoki uzvanici,
- tehničke službe,
- hitne službe,
- sponzori i pokrovitelji,
- dobavljači,
- plaćeno osoblje,
- volonteri,
- mediji i
- šira zajednica.

Upravo je Donald Getz ponudio i detaljno tumačenje navedenih dionika čija je uloga u organizaciji i provedbi događanja predstavljena u nastavku. Stalnim razvojem industrije događanja uključuju se i brojni novi dionici koji nisu posebno specificirani.

Posjetiteljima su posebna događanja prilika za stjecanje društvenog i kulturnog iskustva izvan uobičajene svakodnevice (Shone i Parry, 2010, prema Getzu, 2005). Organizatori događanja moraju biti posebno osjetljivi na potrebe posjetitelja ako žele razvijati i širiti svoje poslovanje (Beech i suradnici, 2014). Goldblatt (2002) smatra da voditelj događanja mora razumjeti koje su koristi događanja za posjetitelje kako bi uspio izgraditi snažan odnos s njima. Gostima se smatraju posjetitelji čije je prisustvo na događanjima poželjno, a mogu biti osobe koje su pozvane na privatno događanje, publika na događanjima s besplatnim pristupom i gosti sponzora (Getz, 2007).

Digitalna medijska publika postala je sastavni dionik svakog događanja uslijed razvoja prakse prijenosa događanja putem televizije i drugih društvenih i novih medija. Time se proširuje

ciljana publika i povećava tržište za dionike poput sponzora i pokrovitelja (Beech i suradnici, 2014).

Izvođači i izlagači čine središnji dio događanja koje ne postoji bez njihovog sudjelovanja (Getz, 2002). Ova grupa dionika sastoji se od plaćenih zabavljača, sportaša i drugih čije sudjelovanje žele popratiti posjetitelji događanja. Getz (2002) specificira kako se prema ovoj vrsti dionika treba odnositi s poštovanjem s posebnim naglaskom na emocionalne potrebe, budući da njihovo loše iskustvo može negativno utjecati na ukupnu kvalitetu događanja i njihovo zadovoljstvo.

Organizatori mogu biti inicijatori, redatelji i voditelji događanja koji su izravno uključeni u provedbu događanja s plaćenim osobljem i volonterima, iako njihova uključenost može biti i samo na razini postizanja izravnog iskustva i užitka na događanju (Getz, 2007). Uz organizatore, organizacijski odbor predstavlja grupu osoba koje su usko vezane uz provedbu samoga događanja.

Visokim uzvanicima na događanjima organizatori posvećuju posebnu pozornost i poštovanje, budući da njihovo iskustvo na događanju ne smije biti jednako onomu svih ostalih posjetitelja (Getz, 2007). Uglavnom se radi o vršiteljima javnih dužnosti, političarima i slavnim osobama iz društvene zajednice koji događanja posjećuju, kako ističe Getz (2007), zbog dužnosti, prestiža ili protokolarnih obveza na samome događanju. U odnosu prema visokim uzvanicima treba se pridržavati protokola koji predstavlja kodeks i obrazac ponašanja prema osobama od posebne važnosti (Rutherford Silvers, 2004). Prisustvo visokih uzvanika može povećati ugled i legitimitet događanja, budući da privlače posebnu medijsku pozornost (Hoyle, 2002).

Profesionalnim ponašanjem i posebnom razinom odgovornosti moguće je okvalificirati tehničke službe čija su glavna zaduženja briga za tehničke uvjete događanja (Getz, 2007). Tehničke službe najčešće obavljaju zadatke za koje organizatori nisu obučeni ili nemaju uvjete za njihove izvođenje.

Uključenost hitnih službi također treba karakterizirati profesionalno ponašanje i odgovornost u nadzoru i osiguravanju provedbe događanja te mogućih nesretnih slučajeva (Getz, 2007). Hitnim službama smatraju se policija, vatrogasci i hitna medicinska pomoć. Prisutnost ovih službi često je uvjetovano i zakonskim regulativama.

Sponzorom i pokroviteljem postaje „poslovna organizacija koja želi iskoristiti ponuđenu priliku kako bi promovirala vlastiti proizvod ili uslugu, ili jednostavno kako bi uspostavila visoki profil

u određenom području ili kod određenog tržišnog segmenta“ (Richards, 1997:67). Richards (1997:68) precizira kako je zlatno pravilo u odnosima sa sponzorima, „nikada ne indicirati kompaniji kojoj pristupate da ćete, ako ona nije zainteresirana za vaš prijedlog, pristupiti njihovoj konkurenciji“. Kvalitetnim odnosom s sponzorima i pokroviteljima, može se osigurati njihovo višegodišnje sudjelovanje, čime se smanjuje potreba za traženjem novih.

Dobavljači su vanjski dionici koji su pod izravnim nadzorom voditelja događanja, a zadatak im je obavljanje specifičnih profesionalnih usluga (Getz, 2007). Ugovornim odnosom definirana je njihova uključenost u događanje te im je postizanje užitaka na događanju od sekundarne važnosti, kako pojašnjava Getz (2007).

Plaćeno osoblje zaduženo je za aktivnosti kako bi se događanje održalo prema planiranom programu, a njihov rad nadzire i ocjenjuje voditelj događanja (Getz, 2007). Većina plaćenog osoblja moći će izravno doživjeti iskustvo događanja iako je to tek sekundarni cilj njihovog sudjelovanja u samome događanju (Getz, 2007).

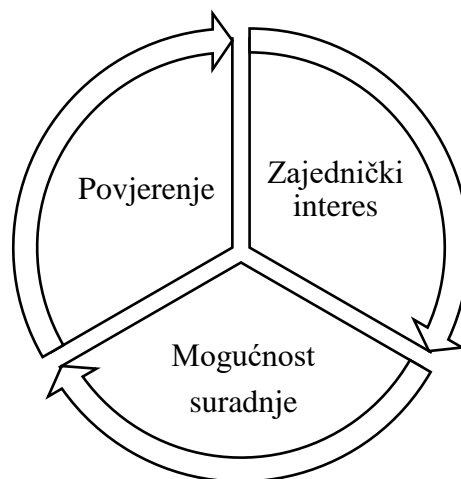
Uz zaposlene na određenom događanju, Van der Wagen i White (2015) ističu važnost volontera koji sudjeluju u organizaciji, a Beech i suradnici (2014) dodaju kako događanja svih veličina trebaju volontere. Volonteri mogu sudjelovati u organizaciji kraće (jedno događanje) ili dulje razdoblje čime mogu postati članom organizacijskog odbora (Beech i suradnici, 2014). Upravljanje volonterima jedan je od zadataka voditelja događanja gdje je posebnu pažnju potrebno usmjeriti na specifične potrebe volontera poput njihovih očekivanja od sudjelovanja.

Getz (2007:196) navodi kako su „odnosi s medijima postali glavna zadaća voditelja na događanjima i ne mogu biti prepuštena slučaju. Ako imaju loše osobno ili profesionalno iskustvo, ugled događanja posljedično može biti narušen“. Mediji poput tiska, radija i televizije mogu imati ključnu ulogu kao neposredni oglašivači informacija o samome događanju (Hoyle, 2002).

Šira zajednica nije izravno uključena u provedbu događanja, no pod izravnim je utjecajem čimbenika događanja poput buke, mirisa, svjetla, prometa i lošeg ponašanja dionika što može izazvati negativne osjećaje i stajališta (Getz, 2007). No, Shone i Parry (2010) pojašnjavaju kako posebice velika događanja lokalnoj zajednici mogu pružiti brojne društvene i ekonomske koristi poput povećanja kohezije i uključenosti zajednice, novih radnih mjesta, povećanja prihoda lokalnih stanovnika i slično.

Shone i Perry (2010) dodaju kako organiziranje javnih događanja, upravo zbog društvenih i ekonomskih dobrobiti, stječe naklonost i potporu političkih dionika koji pripomažu u provođenju istih. Političkim dionicima događanja smatraju se političke stranke, državni parlament, vladine agencije, interesne grupe, lokalna zajednica, sponzori, poduzeća i lokalna i područna (regionalna) samouprava (Shone i Perry, 2010). Pri tome, ovu grupu dionika treba smatrati visokim uzvanicima, te ih na neki način uključiti u provedbu samoga događanja.

Za bolje razumijevanje dionika razvijena je tzv. teorija dionika koja nastoji objasniti aktivnosti i rezultate događanja te dati upute organizatorima kako na najbolji način utjecati na unutarnje i vanjske dionike (Getz, 2007, prema Freemanu, 1984). Voditelj događanja nikada neće biti svjestan interesa svih dionika niti će u potpunosti moći upravljati društvenim procesima koji vode stvaranju vrijednosti (Kangas i suradnici, 2019). Modelom stvaranja vrijednosti (SVC model) ističu se tri elementa koji pomažu u stvaranju i održavanju kvalitetnog odnosa s dionicima (shema 2.).



Shema 2. Model stvaranja vrijednosti (SVC model)

Izvor: Kangas i suradnici, 2019:132

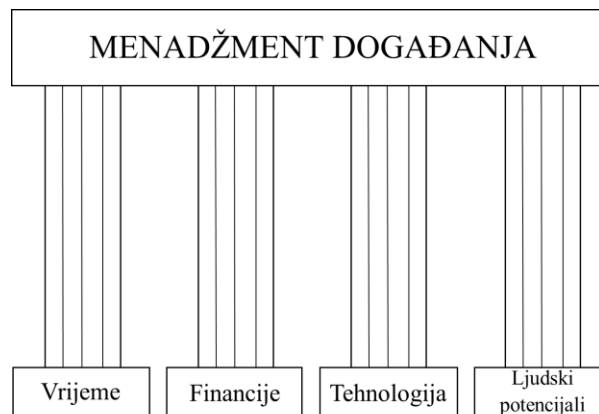
Prema prikazanom modelu, potrebno je voditi brigu o zajedničkim interesima, sposobnostima suradnje i međusobnom povjerenju. Zajednički interesi grade se na zajedničkim ciljevima koji predstavljaju osnovu za suradnju, interakciju i razvoj odnosa (Kangas i suradnici, 2019). Posebnu važnost ima i sposobnost međusobne suradnje, a temelji se na otvorenosti i razmjeni informacija (Kangas i suradnici, 2019). Naposljetku, povjerenje predstavlja ključan element uspješne interakcije i suradnje, jer što je veće povjerenje, prema Kangasu i suradnicima (2019),

lakše je uključivanje svih dionika u zajedničko stvaranje vrijednosti. U ovom slučaju, stvaranje vrijednosti predstavlja uključenost svih dionika koji temeljem zajedničkog interesa, mogućnosti suradnje i povjerenja djeluju s ciljem organiziranja uspješnog događanja.

2.3. Menadžer događanja

Iako u organizaciji događanja sudjeluju brojni dionici, kako je ranije u radu navedeno, cjelokupna organizacijska shema zasniva se na menadžeru događanja kojeg se naziva još i voditeljem događanja. Menadžer događanja prema Goldblattu (2002) osoba je odgovorna za istraživanje, dizajniranje, planiranje, koordinaciju i evaluaciju događanja.

Tijekom upravljanja događanjem javljaju se brojni izazovi koji utječu na rast i razvoj tijeka događanja. Četiri su primarna izazova na kojima počiva menadžment događanja, a s kojima se susreću menadžeri (Goldblatt, 2002). To su vrijeme, financije, tehnologija i ljudski potencijali (shema 3.). Uspješnost provođenja događanja u konačnici će u najvećoj mjeri ovisiti o upravljanju upravo tim elementima.



Shema 3. Pristup četiri stupa uspješnog događanja

Izvor: Goldblatt, J., 2002:20

Jedan od ključnih elemenata upravljanje je vremenom koje predstavlja sposobnost učinkovitog korištenja vremena i razlikovanja hitnosti rješavanja različitih izazova. Ukoliko se nekvalitetno provede korak istraživanja, voditelj događanja će izrazito teško moći ocijeniti koja situacija ima prednost u otklanjanju. Za kvalitetno upravljanje vremenom Goldblatt (2002) predlaže izradu

rasporeda i određivanje prioriteta, popis zadataka po danima događanja, vođenje bilježaka i napomena, pripremu pisanog dnevnika rada za svaki sastanak i uspostavljanje baze podataka sa svim ključnim informacijama. Dio zadataka u organizaciji događanja mogu se prepustiti pomoćnicima koji voditelju omogućuju uštedu vremena i povećanje produktivnosti.

Upravljanje financijama često predstavlja još jedan od izazova voditeljima događanja. Ako voditelji nemaju osobe koje su izravno zadužene za taj segment, nužno je provoditi neke od idućih tehnika za financijski uspjeh upravljanja događanjem:

- postavljanje realnih kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciljeva,
- pronalazak profesionalne savjetodavne pomoći,
- prepoznavanje i korištenje učinkovite financijske tehnologije i
- redovito provjeravanje i kontrola financijskog stanja (Goldblatt, 2002).

Napredak tehnologije i nova tehnološka dostignuća u menadžmentu događanja prije svega imaju utjecaj na upravljanje svim relevantnim informacijama događanja. Za proces upravljanja događanjem nužno je osigurati dostupnost informacija, transparentnost, ažurno dokumentiranje i mogućnost razmjenjivanja i pohrane različitih informacija (Goldblatt, 2002). Navedeno se najčešće ostvaruje korištenjem vlastitih softverskih rješenja za obradu teksta, proračunskim tablicama i komunikacijom elektroničkom poštom. No, iako postoje brojni alati koji pojednostavljaju upravljanje događanjima i dalje ne postoji jedinstveni sustav koji integrira sve procese upravljanja, od planiranja do kontrole postignutih rezultata (Thomas i suradnici, 2008, prema Luppoldu, 2014).

Na kraju, upravo ljudi čine događanje uspješnim, a kvalitetno upravljanje ljudskim potencijalima zadatak je voditelja događanja. Područje upravljanja ljudskim potencijalima obuhvaća planiranje, razvijanje i održavanje kvalitete ljudskih potencijala (slika 1.).

| | |
|---|--|
| Planiranje ljudskih potencijala | <ul style="list-style-type: none"> • Planiranje potreba • Rekrutiranje kandidata • Selekcija (odabir) kandidata |
| Razvijanje ljudskih potencijala | <ul style="list-style-type: none"> • Orijehtacija i socijalizacija • Obuka i razvoj ljudskih potencijala • Upravljanje talentima, razvoj karijere |
| Održavanje kvalitete ljudskih potencijala | <ul style="list-style-type: none"> • Promjena i ocjena rezultata • Upravljanje kompenzacijama • Upravljanje sukobima - upravljanje odnosima |

Slika 1. Ključna područja funkcije upravljanja ljudskim potencijalima

Izvor: Rupić, N., 2018:235

Rupić (2018) navodi kako je cilj upravljanja ljudskim potencijalima osiguravanje visokog stupnja usklađenosti znanja i vještina svih članova organizacijskog tima sa svrhom održavanja događanja. No, vrlo često uspješnost događanja ne ovisi samo o usklađenosti znanja i vještina članova organizacijskog tima, već i o njihovu entuzijazmu koji voditelj događanja mora samostalno procijeniti prilikom njihovog odabira.

3. METODOLOGIJA RADA

Metodologija rada opisuje postupak prikupljanja podataka, odabrane znanstveno-istraživačke metode (3.1.), metodu prikupljanja podataka (3.2.), dizajn upitnika (3.3.), opis uzorka (3.4.) te hipoteze istraživanja (3.5.). Uz navedeno, pojašnjeni su razlozi odabira metode studije (poslovnog) slučaja te konkretnog primjera.

Za izradu diplomskog rada korišteni su primarni podatci koji su prikupljeni samostalnim primarnim istraživanjem, sekundarni podatci koji su dostupni u javnim bazama podataka te tercijarni podatci sadržani u izvješćima i publikacijama koji nisu nužno nastali s istraživačkim ciljem (Horvat, 2022). U radu su korištene reference iz monografija, članaka, mrežnih i ostalih izvora.

Kroz precizno definirane znanstveno-istraživačke metode i pristupe, osigurana je pouzdana i valjana analiza relevantnih podataka.

3.1. Znanstveno-istraživačke metode

U teorijskom i praktičnom dijelu rada korištene su različite znanstveno-istraživačke metode koje „podrazumijevaju skup različitih postupaka, kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu, a koji omogućuju da se predmet istraživanja shvati, znanstveno istraži i objasni te da se pomoću njih dođe do znanstvenih spoznaja i istina“ (Zelenika, 2000:319).

Primarni podatci u radu prikupljeni su primjenom metode anketiranja, točnije, upitnikom u užem smislu. Statističkom metodom cilj je spoznati zakonitosti primjenjive na cijeloj populaciji temeljem pojedinačnih prikupljenih podataka. Prikupljeni podatci analizirani su primjenom deskriptivne i inferencijalne statistike. Primjenom deskriptivne statistike opisuju se statistički podatci, dok se inferencijalnom donose zaključci o populaciji na temelju analize prikupljenih uzoraka (Horvat i Mijoč, 2014). Metode dokazivanja i opovrgavanja usmjerene su na dio rada u kojem su donošene odluke o odbacivanju ili neodbacivanju postavljenih hipoteza.

Budući da provedeno istraživanje u upitnicima sadržava pitanja otvorenog tipa, prilikom analize podataka korištena je tematska analiza. Primjenom tematske analize identificirane su osnovne deskriptivne kategorije analizirajući glavne teme u kvalitativnim podacima (Slišković i Burić,

2020). Tematska metoda analize odabrana je zbog široke primjene, jednostavnosti i manje ovisnosti o teorijskim pretpostavkama u odnosu na druge kvalitativne metode analize. Provedbi tematske analize kvalitativnih podataka pridružena je leksikometrijska analiza kojom su analizirani veličina i duljina teksta, odnosno prikupljenih odgovora (Hercigonja-Szekeres i suradnici, 2012).

Uz navedene metode, potrebno je posebno istaknuti metodu studija (poslovnog) slučaja „kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog područja(...)“ (Zelenika, 2000:366). Zahvaljujući uključenosti autora rada u provedbu odabrane studije slučaja, omogućen je izravan uvid u brojne segmente događanja. “U studiji slučaja nerijetko se podatci prikupljaju primjenom većeg broja različitih metoda i iz različitih izvora. Cilj je istražiti problem u njegovom prirodnom okružju te odgovoriti na pitanja *kako?* i *zašto?*“ (Horvat, 2022:111).

Za potrebu upravljanja podacima i provedbu analize kvantitativnih podataka korišten je licencirani program za statističku analizu IBM SPSS Statistics 23.0. koji predstavlja „programsko rješenje orijentirano korisniku prilikom opisivanja podataka i u testiranju hipoteza“ (Horvat i Mijoč, 2019). Kvalitativni odgovori ispitanika u istraživanju analizirani su i kodirani uporabom računalnog softvera QDA Miner Lite. Kako bi se prikupljeni podatci prikazali na jasan i jednostavan način uz jasno uočavanje logičkih zakonitosti, podatci su organizirani i pomoću grafičkih, tabličnih (Slišković i Burić, 2020) i shematskih prikaza.

Metoda studije (poslovnog) slučaja odabrana je radi potrebe za dubinskim spoznavanjem stvarne situacije provedbe promatranog događanja. Primjenom teorijskih koncepata i spoznaja na praktičnom primjeru i prikazivanjem stvarnog slučaja omogućeno je lakše razumijevanje dosadašnjih spoznaja. Naposljetku, ova znanstveno-istraživačka metoda na odabranom poslovnom slučaju omogućava uvid u nova saznanja, trendove i strategije u području industrije događanja kao središnjeg segmenta rada.

Za studiju (poslovnog) slučaja odabrano je Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Natjecanje se održava jednom godišnje, a prema Getzovoj klasifikaciji (2007) moguće ga je klasificirati u kategoriju poslovnog, edukacijskog i znanstvenog događanja sa snažnim naglaskom na karakteristike natjecateljskog događanja. Ključni kriteriji koji su utjecali na odabir navedenog događanja su uključenost autora u provedbu Natjecanja, relevantnost, jedinstvenost, dostupnost podataka, uključenost raznolikog i velikog broja dionika, etički koncepti te dosljednost s teorijskom osnovom rada. Shodno tome, Milenijsko natjecanje iz

kreativne industrije predstavlja strukturirano događanje te je detaljno analizirano u četvrtom i petom poglavlju rada.

3.2. Metoda prikupljanja podataka

Jedan od osnovnih zahtjeva u istraživačkom dijelu rada odabir je istraživačke metode koja osigurava podatke za analiziranje zasnovane na osobnim iskazima o stajalištima, ponašanjima i doživljajima dionika vezanim uz organizaciju i provedbu događanja (Slišković i Burić, 2020).

Anketiranje je korišteno kao tehnika prikupljanja valjanih i usporedivih primarnih podataka. Horvat (2022:112) navodi kako je to „tehnika prikupljanja kvantitativnih podataka primjenom upitnika pri čemu su ispitanici pojedinci, skupine ili organizacije“. Tehnikom anketiranja zadovoljene su pretpostavke vezane uz analizu podataka, efikasnost i praktičnost, standardizaciju, veliki geografski domet i anonimnost.

Po završetku Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije u prosincu 2020., 2021. i 2022. godine primijenjena je tehnika anketiranja s mentorima natjecateljskih timova. Primjenom upitnika kao instrumenta prikupljanja podataka u istraživanju unaprijed su postavljena pitanja na potpuno standardizirani način (Pavić i Šundalić, 2021). *Online* upitnik kreiran je pomoću mrežnog alata Alchemer Survey primjerenog za provedbu istraživanja tržišta i stajališta javnog mnijenja. Zamolba za ispunjavanjem upitnika i mrežna poveznica upućene su ispitanicima putem elektroničke pošte čime je odabrana mrežna tehnika provedbe anketiranja. Prednost *online* upitnika, kako navode Pavić i Šundalić (2021:222), je „vrlo niska cijena, mogućnost korištenja vizualnih pomagala, kratko trajanje istraživanje i doseg specifičnih skupina“. Isti autori (2021:222) također navode kako su nedostaci *online* upitnika „upitna reprezentativnost (niska dostupnost interneta i autoselekcija) i nepostojanje izravnog kontakta s ispitanikom“.

3.3. Hipoteze istraživanja

Za potrebe rada postavljene su istraživačke hipoteze kojima se nastoji pridonijeti pretpostavkama za uspješnu provedbu događanja. „Hipotezom se sažeto izjavljuje stajalište ili predviđanje o istraživačkom problemu“ (Horvat, 2022:96). Postavljene hipoteze glase:

H₁... Organizacijski naponi prije događanja doprinose većem zadovoljstvu Natjecanjem.

H₂... Zadovoljstvo Natjecanjem jednodimenzionalni je konstrukt.

H₃... Izgradnja zadovoljstva kod dionika Natjecanja povećava vjerojatnost ponovne prijave.

Testiranje hipoteza istraživanja temelji se na bazi prikupljenih primarnih podataka i upotrebi računalnog statističkog programa. „Nakon provedene provjere, u akademskom radu donosi se pisano mišljenje o neodbacivanju ili potvrđivanju provjeravane hipoteze“ (Horvat, 2022:97).

3.4. Dizajn upitnika

Upitnik predstavlja korisnu metodu prikupljanja podataka kada je u fokusu interesa istraživača velik broj ispitanika (Horvat, 2011). Korišteni polustrukturirani upitnik koji sadržava zatvorena i otvorena pitanja prikazan je prilogom 1. Kod otvorenih pitanja nisu unaprijed ponuđene opcije odgovora već je omogućen samostalni unos odgovora (Pavić i Šundalić, 2021). Otvorena pitanja odabrana su jer „ponekad mogu dovesti do dubljih uvida nego što je to slučaj sa zatvorenim pitanjima jer se među opcijama odgovora u zatvorenim pitanjima možda ne nalaze sve važne mogućnosti izbora“ (Pavić i Šundalić, 2021:194).

Uz otvorena pitanja, istraživanje sadrži formate zatvorenih pitanja poput skale procjene slaganja s tvrdnjama, skale procjene kvantitete i liste označavanja (Slišković i Burić, 2020). U dizajnu upitnika posebna je pozornost usmjerena na jednostavnost, preciznost i neutralnost pitanja.

Budući da je anketiranje provedeno u tri istraživačka vala, učinjene su manje preinake upitnika čime su uklonjeni utvrđeni nedostaci u procesu istraživanja i u dobivenim odgovorima. Slijed pitanja koji se pojavljivao u trima istraživačkim valovima prikazan je prilogom 2.

Ako se tri upitnika promatraju kao jedan, moguće je pitanja raspodijeliti u četiri osnovne skupine. U prvoj skupini pitanjima iz sva tri upitnika (2020., 2021. i 2022. godina) ocjenjuje se zadovoljstvo karakteristikama Natjecanja poput komunikacije s organizatorima, programom Natjecanja u cijelosti, kategorijama, mjestom održavanja, temama Natjecanja, elementima ocjenjivanja, odnosom organizatora i dostupnosti informacija. U upitniku iz 2022. godine ispitanici su dodatno imali priliku ocijeniti umrežavanje, prosudbeno povjerenstvo, prostor fakulteta i Aulu glagoljice, jedinstvenost Natjecanja i razvoj vlastite kreativnosti.

U drugoj skupini pitanja navodi se natjecateljska kategorija i posebnosti Natjecanja (otvoreno pitanje). Treća skupina pitanja je izbačena nakon drugog anketiranja te u trećem anketiranju ispitanici nisu upitani o potrebi Milenijskog natjecanja gradu Osijeku, kreativcima, akademskoj zajednici, kreativnoj industriji, učenicima/studentima te školama/fakultetima.

U četvrtoj skupini pitanja, a u sva tri anketiranja, upitnik obuhvaća mišljenja i stajališta o preporukama Organizatorima (otvoreno pitanje) i ponovnoj prijavi na Natjecanje. U dojmu o Natjecanju na učenike/studente (otvoreno pitanje) i definiciji kreativnosti (otvoreno pitanje) ispitanici su imali priliku odgovoriti isključivo 2022. godine, a o sveobuhvatnom zadovoljstvu Natjecanjem u 2021. i 2022. godini.

Iako su se određena pitanja mijenjala tijekom tri istraživačka vala zbog promjena u uvjetima života (pandemijsko razdoblje), ipak je prisutan određeni kontinuitet u postavljenim pitanjima. Ova pitanja ostala su nepromijenjena kako bi se omogućile usporedbe odgovora protekom vremena što je važno prilikom provedbe analize promjena u stajalištima, ponašanjima i doživljajima ispitanika. Izmjene upitnika tijekom vremena istovremeno minimiziraju mogućnost zamora ispitanika koji, zbog višestrukog sudjelovanja na Natjecanju, imaju priliku više puta popuniti upitnik zbog ponovnog sudjelovanja na samome Natjecanju.

Na kraju su prikupljeni podatci iz istraživanja 2020., 2021. i 2022. godine objedinjeni su u jedinstvenu bazu podataka, prilikom čega su odgovori na otvorena pitanja minimalno jezično korigirani uz maksimalnu vjerodostojnost dobivenih odgovora.

3.5. Opis uzorka

Uzorak ima ključnu ulogu u interpretaciji dobivenih rezultata na širu populaciju, a predstavlja „podskup koji se sastoji od dijela jedinica populacije (statističkog skupa)“ (Horvat i Mijoč, 2019:37). Iako Natjecanje ima velik broj različitih dionika, istraživanjem je bio cilj steći uvid u stajališta i doživljaje nastavnika, odnosno mentora natjecateljskih timova kao ciljane skupine.

Različiti dionici imaju različite poglede na provedbu Natjecanja, a mentori se svojim karakteristikama posebno izdvajaju. Izbor mentora natjecatelja kao ciljane skupine za istraživanje motiviran je nizom čimbenika kojima se postiže bolje razumijevanje dinamike

Natjecanja čime se doprinosi relevantnosti uzorka. Neki od čimbenika koji su utjecali na odabir mentora kao ciljane skupine su:

- stručna znanja,
- iskustvo sudjelovanja na sličnim događanjima,
- interakcija s učenicima/studentima,
- utjecaj na daljnji razvoj i unaprjeđenje Natjecanja i
- međusobne suradnje.

U trima istraživačkim valovima, prikupljeno je ukupno 120 odgovora (tablica 1.) koji su različito distribuirani prema godinama istraživanja. Svaki mentor natjecateljskog tima, bez obzira na broj natjecateljskih timova kojima je bio mentor, imao je priliku ispuniti upitnik samo jednom na godišnjoj razini. Pri tome ponovno sudjelovanje na novom izdanju Natjecanja nije bilo prepreka za ponovno ispunjenje upitnika. Broj ispitanika razlikovao se shodno broju mentora natjecateljskih timova koji su sudjelovali na Natjecanju, te po završetku istog bili spremni sudjelovati u istraživanju.

Tablica 1. Broj ispitanika prema godini istraživanja

| Godina Natjecanja | n | % | Valjani % | Kumulativni % |
|--------------------------|----------|----------|------------------|----------------------|
| 2. MN, 2020. | 11 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| 3. MN, 2021. | 52 | 43,3 | 43,3 | 52,5 |
| 4. MN, 2022. | 57 | 47,5 | 47,5 | 100,0 |
| Ukupno | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Prema ranije navedenim podacima, 2020. godine sudjelovalo je 20 natjecateljskih timova što je rezultiralo znatno manjim brojem ispitanika, njih 11, u odnosu na ostatak istraživanja. Od ukupno 120 ispitanika, najveći broj mentora sudjelovalo je u istraživanju 2022. godine (47,5%), dok je broj ispitanika u 2021. iznosio 43,3%.

Osim što su ispitanici u različitim godinama Natjecanja, također se razlikuju i prema natjecateljskoj kategoriji u kojoj su se članovi njihovih timova natjecali. Pretpostavlja se kako je svaki ispitanik mentor u jednoj natjecateljskoj kategoriji, a distribucija podataka o kategorijama timova koje su mentori vodili prikazana je u nastavku (tablica 2.).

Tablica 2. Ispitanici prema natjecateljskoj kategoriji

| Natjecateljska kategorija | n | % | Valjani % | Kumulativni % |
|----------------------------------|----------|----------|------------------|----------------------|
| Kreativni sat | 31 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| Kreativni kalendar | 83 | 69,2 | 69,2 | 95,0 |
| Kreativni planet | 6 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Ukupno | 120 | 100,0 | 100,0 | |

Najveći broj ispitanika zabilježen je u natjecateljskoj kategoriji Kreativni kalendar te oni imaju udio od 69,2% u uzorku. Pri tome, ispitanici koji su vodili natjecateljske timove u kategoriji Kreativni sat čine udio od 25,8% ukupnih ispitanika. Najmanji broj ispitanika zabilježen je u natjecateljskoj kategoriji Kreativni planet te je utvrđeno 6 ispitanika koji predstavljaju 5% uzorka.

Shodno predstavljenim karakteristikama promatranog uzorka, moguće je zaključiti kako je ciljana skupina relevantna za ocjenu događanja. Kombinacijom teorijskih spoznaja i prikupljenih primarnih podataka omogućeno je donošenje zaključaka o postavljenim istraživačkim hipotezama. U nastavku, analizirani su i interpretirani prikupljeni podatci kako bi se ispunili ciljevi postavljeni u okviru istraživanja.

4. POSLOVNI SLUČAJ RADA: MILENIJSKO NATJECANJE IZ KREATIVNE INDUSTRIJE

Ekonomski fakultet u Osijeku tijekom godine sudjeluje kao organizator i suorganizator brojnih događanja. Godine 2019. započela je provedba Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije u čijem su središtu kreativnost, inovativnost i populariziranje kreativne industrije.

Novo događanje istaknulo se jedinstvenošću i samim time upisalo se u godišnji kalendar događanja brojnih dionika. „Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije međunarodno je natjecanje organizirano za osnovnoškolce, srednjoškolce i studente iz Republike Hrvatske i inozemstva. Natjecanje je oblikovano prema svim pedagoškim i metodičkim standardnima“ (Mijoč i Ćosić 2022:5).

Poglavlje započinje opisivanjem temeljnih karakteristika odabranog događanja (4.1.), a nastavlja se predstavljanjem misije, vizije, ciljeva i načela Natjecanja (4.2.). Posebna pozornost u poglavlju usmjerena je na specifične dionike događanja (4.3.) i organizacijsku strukturu (4.4.) Poglavlje se zaključuje statistikom Natjecanja o postignutim rezultatima (4.5.).

4.1. Osobna iskaznica

Prema Richardsu (1997) jedan od najtežih zadataka upravo je imenovanje, odnosno naslovljavanje događanja, i gotovo je uvijek uvjetovano emotivnim i modnim čimbenicima kao i kontekstom događanja. Pri tome je važno voditi brigu da naziv bude prigodan za pridobivanje mlađih posjetitelja koji ujedno znače opstanak događanja u budućnosti (Richards, 1997). Pojam Milenijsko u nazivu natjecanja stavlja izravan naglasak na „milenijsku ulogu kreativne industrije kao najmlađe industrije i industrije u institucionaliziranju“ (Jobst, 2020:636). Mijoč i Ćosić (2022:3) dodaju kako je upravo „novi milenij obilježen potrebom za idejnosti i znanjem, ujedno i temeljima kreativne industrije,...“. Shodno navedenom, u odabiru naziva ključnu ulogu je imala kreativna industrija kao industrija novog milenija.

„Kad se svijest mora održati kroz dulje vremensko razdoblje, značajnu ulogu ima lako prepoznatljiv logostil“ kako sugerira Richards (1997:176). S ciljem intenziviranja prepoznatljivosti događanja, organizatori su nazivu pridodali vizualni identitet u vidu logotipa Natjecanja (slika 2.).



Slika 2. Logotip Natjecanja

Logotip predstavlja meandrirani spoj slova „M“ (Milenijsko) i „N“ (Natjecanje) u izrazito prepoznatljiv vizualni koncept. Slovo „M“ proteže se iznad slova „N“ stvarajući luk koji simbolizira rast i napredak, dok spojevi slova naglašavaju povezanost i timski duh Natjecanja. Boja logotipa upućuje na privlačnost i energičnost kojima se stavlja naglasak na vitalnost nove industrije. „Na ovaj način promoviran i kasnije u svim tiskanim materijalima tiskan logotip, usmjerava pozornost tržišta i povezuje i objedinjuje sva sastavna zbivanja i aktivnosti u jedan okvir“ (Richards, 1997:176).

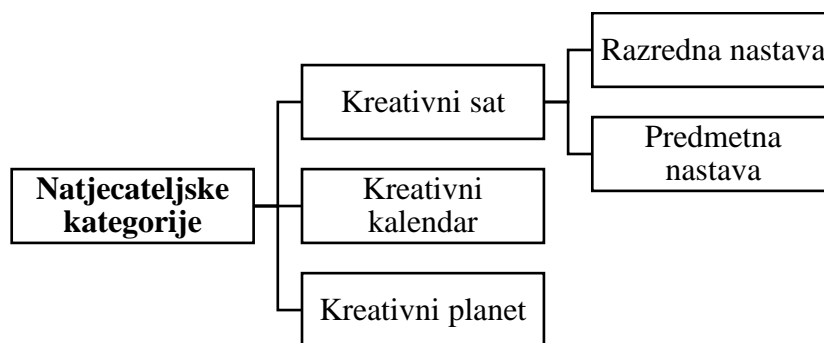
Organizatori Natjecanja su Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji i Ekonomski fakultetu u Osijeku. Institut Andizet jedna je od studentskih udruga koja djeluje na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a okuplja studente i profesore čiji se odnos temelji na mentorskom pristupu u radu. Udruga je osnovana 2014. godine, a usmjerena je na razvijanje znanja i vještina studenata u području organiziranja velikih događanja i projektnoj industriji (Mijoč i suradnici, 2021). Svoju prepoznatljivost Udruga je stekla organizacijom popularizacijskog simpozija Kreativna riznica i promoviranjem grada Osijeka kroz brojne projekte (Mijoč i suradnici, 2021). Za Ekonomski fakultet u Osijeku Horvat (2021) navodi kako je riječ o visokoobrazovnoj instituciji u polju ekonomije koja je u okružju prepoznatljiva po izvrsnosti, inovativnosti i kreativnosti u obrazovanju, znanstveno-istraživačkom radu, ali i doprinosu društvenoj zajednici na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Natjecanje se odvija tijekom mjeseca prosinca na Ekonomskom fakultetu u Osijeku tijekom tri dana. Pripreme za samo Natjecanje započinju početkom listopada, što se podudara s početkom akademske godine. Sukladno kompleksnosti događanja, uključeni su članovi studentske udruge Andizet, studenti i zaposlenici s Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Iznimno je važno istaknuti važnost međuinstitucionalne suradnje zbog koje se organizatorima Natjecanja priključuju studenti i zaposlenici s različitih sastavnica unutar Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Tijekom četiri godine održavanja, organizatori Natjecanja bili su suočeni s brojnim izazovima što je rezultiralo različitim načinima provedbe događanja. Prvo Milenijsko natjecanje održano je u sklopu popularizacijskog simpozija Kreativna riznica. Prilikom organizacije drugog izdanja, organizatori su bili suočeni s pojavom globalne pandemije i potpunim zatvaranjem. Pri tome, Milohnić i suradnici (2022:334) ističu kako je „izrazitu krhkost i nespремnost za iznenadne situacije pokazala industrija događanja“. Unatoč navedenom i ograničavajućim uvjetima, Natjecanje je ipak uspješno održano kao virtualno događanje, „a proglašenje pobjednika održano je uz pomoć mrežne aplikacije“ (Jobst, 2020:635). Prvi veći broj natjecatelja zabilježen je na trećem izdanju Natjecanja. Iako i dalje u uvjetima ugroze, organizatori se tada odlučuju na održavanje hibridnog događanja u kojemu su natjecatelji imali priliku sudjelovati izravnim dolaskom na Ekonomski fakultet u Osijeku ili putem mrežne aplikacije. Četvrto Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije održano je u potpunosti uživo na Ekonomskom fakultetu, kako su ga organizatori prvotno i zamislili. Do tada najveći broj natjecateljskih timova došao je u Osijek iskoristiti priliku za predstavljanje kreativnih ideja, umrežavanje i zabavu.

Zbog različitih dobnih skupina na koje je Natjecanje usmjereno, osmišljene su natjecateljske kategorije za svaku od obrazovnih razina. Prve godine Natjecanje je bilo koncipirano u jednoj natjecateljskoj kategoriji u kojoj su se natjecali isključivo studenti. Budući da je Natjecanje ostvarilo ciljeve u pogledu novog načina populariziranja kreativne industrije kod mladih i razvijanja kreativnih sposobnosti, pridodana je još jedna natjecateljska kategorija pod nazivom Kreativni kalendar. S obzirom na to da se mogućnost sudjelovanja na Natjecanju omogućila učenicima srednjoškolske obrazovne razine, Natjecanje je treće godine prošireno s još jednom natjecateljskom kategorijom pod nazivom Kreativni sat. Trećim i posljednjim proširenjem, Natjecanje je steklo današnju strukturu.

Trenutno je Natjecanje sistemski koncipirano u tri natjecateljske kategorije, ovisno o dobnoj i obrazovnoj razini (shema 4.). Ovakav pristup kategorizaciji omogućava neovisan proces natjecanja i evaluaciju svake pojedinačne kategorije.



Shema 4. Natjecateljske kategorije

Kreativni sat natjecateljska je kategorija usmjerena učenicima osnovnoškolske obrazovne razine i njihovim nastavnicima. Kategorija je podijeljena u dvije potkategorije koje obuhvaćaju razrednu i predmetnu nastavu. Kreativni kalendar kategorija je usmjerena nastavnicima i učenicima srednjoškolske obrazovne razine, a uključuje gimnazije, strukovne i umjetničke škole. U kategoriji Kreativni planet, najstarijoj natjecateljskoj kategoriji, natječu se nastavnici i studenti visokoobrazovnih ustanova.

Iako se natjecatelji svake godine bave istim temama, idejna rješenja razlikuju se od godine do godine. Teme Natjecanja relevantne su za ciljanu publiku, usklađene s ciljevima događanja, aktualne, inspirativne, originalne i pružaju mogućnost za poslovni pothvat. Kako navode Mijoč i Ćosić (2022), četiri su natjecateljske teme koje su polazne točke natjecateljima u izradi idejnih rješenja:

- Glagoljica (Kulturni identitet za natjecatelje iz inozemstva),
- Put Svile,
- Mitologija i
- Vodik.

Glagoljica je proglašena nematerijalnom kulturnom baštinom 2014. godine čime je dodatno potvrđen njezin kulturni, gospodarski i turistički potencijal. Natjecatelji su kroz izradu idejnih rješenja pozvani odgovoriti na polazno pitanje koje glasi: „Kako osvajati glagoljicom u novom mileniju?“ (Mijoč i Ćosić 2022). Posljednjih godina glagoljica postaje prepoznatljivim simbolom Republike Hrvatske koji se značajno koristi u gospodarskim i turističkim aktivnostima. Primjer dobre prakse je i Ekonomski fakultet u Osijeku koji muralima meandrirane glagoljice, najvećim stalnim galerijskim postavom posvećenim glagoljici, informira studente i posjetitelje o kulturnoj baštini i proizvodima kreativne industrije nadahnute

glagoljicom (Horvat i suradnici, 2020). Upoznavanje s vlastitom kulturnom baštinom preduvjet je za predstavljanje vlastite kulture u svijetu.

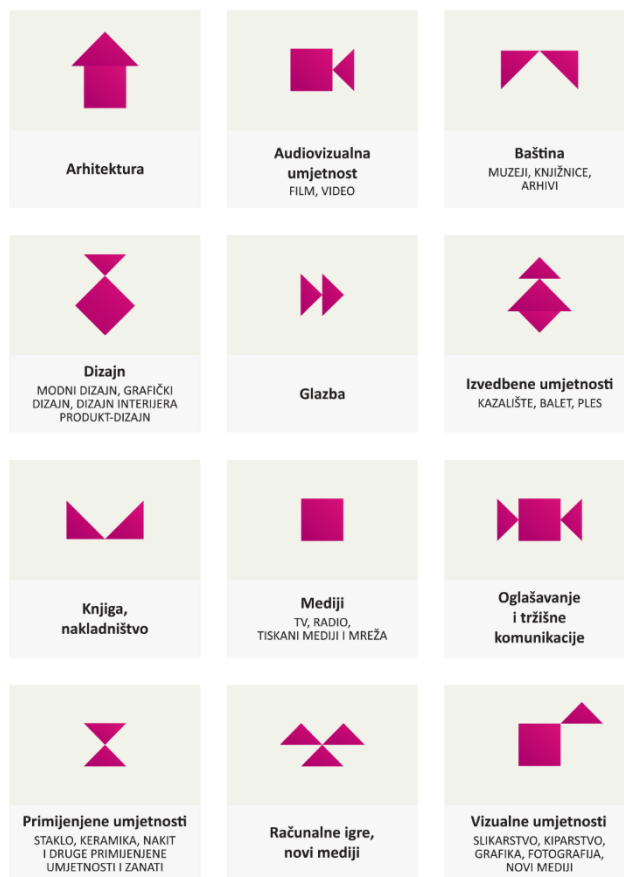
Natjecateljska kategorija Mitologija pred natjecatelje stavlja polazno pitanje: „Kako širiti mitologiju u novom mileniju?“. Mitološke priče omogućuju natjecateljima osmišljavanje idejnih rješenja koja stavljaju naglasak na naslijeđenu tradiciju, simboliku i najrazličitije običaje (Mijoč i Ćosić 2022). Osim mitoloških tema, natjecatelji su u mogućnosti koristiti i razne povijesne teme koje u koheziji sa suvremenim elementima otvaraju priliku za poslovne poduhvate i projekte. Primjer dobre prakse je oživljavanje povijesne ostavštine Eugena Savojskog, odnosno njegovog dvorca u Bilju. Upravo Horvat i suradnici (2023:12) razvijaju projektnu priču kojom nastoje osvijetliti *Ars Eugenium* – biljski dvorac koji predstavlja „zagonetku širokoj javnosti, kulturnim posjetiteljima, ali i stanovnicima Bilja, Osijeka, obližnjih krajeva i drugih gradova bisera Eugena Atraktora“. Navedenom temom nastoji se budućnost zasnivati na povijesnim temeljima.

Tema natjecanja koja stavlja naglasak na kulturno razumijevanje kao ključan preduvjet suradnje na svim područjima je Put svile. „Kako se povezati svilom u novom mileniju“, polazno je pitanje navedene teme (Mijoč i Ćosić 2022:19). Brojne zemlje na Putu svile međusobno se razlikuju prema tradicijskim, kulturnim i gospodarskim karakteristikama. Razlike predstavljaju temelj suradnje s ciljem međusobnog gospodarskog rasta i razvoja. Dokaz relevantnosti natjecateljske teme je i inicijativa *Jedan pojas, jedan put* koja je suvremena nasljednica povijesnog Puta svile s ciljem poboljšavanja društvenih odnosa i povezivanja resursa Azije i Europe kroz projektne aktivnosti (Musabelliu, 2017). Ova tema nastoji potaknuti na razmišljanje o brojnim gospodarskim potencijalima na putu koji povezuje Istok i Zapad.

Uz teme koje su inspirirane kulturnim nasljeđem, natjecateljska tema Vodik inspirirana je kemijskim elementom najjednostavnije građe koji je najrašireniji element u svemiru. „Zadatak natjecatelja Milenijskog natjecanja interpretacija je vodikove jednostavne strukture kao ključa kreativnosti s naglaskom na ostvarenje idejnog rješenja u jednom ili većem broju sektora kreativne industrije“ (Mijoč i Ćosić 2022:21). Posljednja tema može se promatrati kao tema budućnosti. Barbir (2013) navodi kako se energetska sustav budućnosti temelji upravo na vodik; potpuno obnovljivom gorivu koji se može proizvesti iz vode, a čija uporaba rezultira ponovnim nastankom vode, što u konačnici u kombinaciji s drugim obnovljivim izvorima energije predstavlja trajan i ekološki prihvatljiv energetska sustav. Odabirom ove teme,

natjecatelji dobivaju uvid u vlastite buduće poslovne pothvate te prihvaćanje uloge vodika kao goriva budućnosti.

Osim što natjecatelji moraju odabrati jednu od natjecateljskih tema, poseban naglasak stavlja se na zahtjev da konceptualno rješenje bude ostvareno u jednom ili više sektora kreativne industrije (slika 3.)



Slika 3. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Izvor: Horvat i suradnici 2018:15

Horvat i suradnici (2018:14) navode kako kreativna industrija podrazumijeva „proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“.

Konvergencijom natjecateljske teme, kreativnosti i odabranih sektora kreativne industrije dobiva se jedinstveni prototip proizvoda ili usluge. Oblici idejnih rješenja su nacrti, prezentacije, medijski planovi, izvedbeni prikazi, crteži, izložbene postave, fotografije,

glazbeni zapisi, stripovi, filmovi, karte, modni predmeti, recepti, poduzetničke ideje i suveniri (Mijoč i Ćosić, 2022). Svako idejno rješenje ujedno predstavlja i poduzetničku priliku koja može rezultirati poduzetničkim pothvatom.

4.2. Cilj, misija, vizija i načela

Za razumijevanje događanja polazišna točka je određivanje misije, vizije i cilja kao jedinstvenih izjava koje opisuju svrhu događanja u cjelini. Goldblatt (2002) smatra kako je nužno da voditelj događanja ima jasno postavljenu viziju ishoda, a kako bi mogao koordinirati brojne dionike. Rupić (2018) dodaje kako su sažeto i sadržajno oblikovane misija i vizija preduvjet za kvalitetno određivanje ciljeva na kojima će se temeljiti svrha događanja.

Misija Natjecanja je „osnažiti na kreativno djelovanje u području kreativne industrije i drugim područjima rada temeljenog na znanju te izgradnja sklonosti za pronalaženje rješenja i stvaranje prilika uporabom kulture kao resursa“ (Mijoč i Ćosić, 2022:7).

Mijoč i Ćosić (2022:7) navode kako je vizija Natjecanja „ostvarivanje društva temeljenog na znanju i kreativnosti sposobnog za izgradnju i izvoz vlastitih idejnih rješenja povezanih s povijesnim i kulturnim nasljeđem, a ostvarenih suvremenim tehnologijama“.

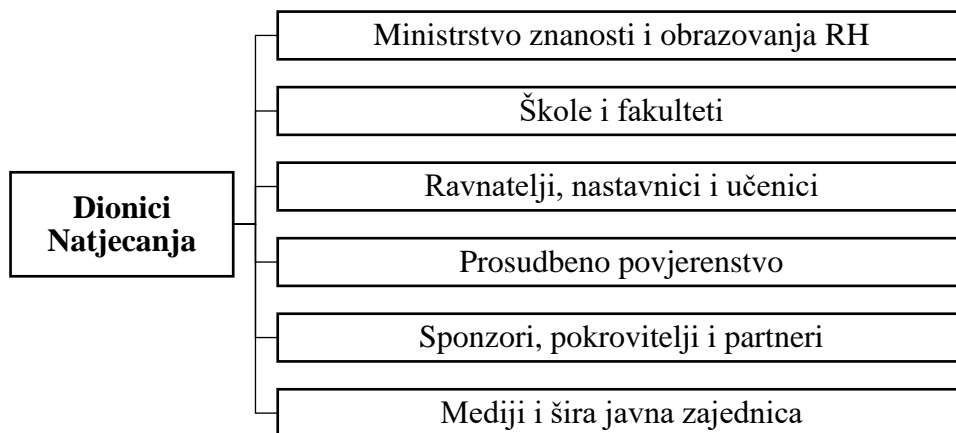
Od samih početaka održavanja Natjecanja organizatori su postavili za glavni cilj poticanje na sudjelovanje svih obrazovnih razina u izvannastavnim aktivnostima kojima bi se razvijala i unaprjeđivala stečena znanja i vještine, kritičko razmišljanje i kreativnost.

U provedbi Natjecanja, organizatori se vode načelima pravednosti, transparentnosti ocjenjivanja, jednakosti šansi, sigurnosti, nepristranosti, pružanja povratnih informacija i etičkog ponašanja. Posebna pozornost usmjerena je na načelo poštivanja prava intelektualnog vlasništva. Navedeno se ostvaruje javnim objavljivanjem predstavljenih idejnih rješenja čime se potvrđuju autorska prava natjecatelja te ona predstavljaju način zaštite autorskih prava (Ćosić i suradnici, 2023:3).

4.3. Dionici

Posebnost Natjecanja sudjelovanje je heterogene skupine dionika. Dionici poput posjetitelja i gostiju, digitalne medijske publike, izvođača i izlagača, organizatora, visokih uzvanika, tehničkih i hitnih službi, sponzora i pokrovitelja, dobavljača, plaćenog osoblja, volontera, medija i šire zajednice sadržani su u organizaciji gotovo svih događanja (Getz, 2007), pa tako i Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije.

Promatrano događanje sadrži natjecateljske elemente i uključuje pojedine dionike koji nisu karakteristični za ostala događanja. Tako Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih (2022) posebno navodi kako su dionici natjecateljskih događanja: natjecatelji, mentori, radne skupine za izradu tehničkog opisa i modela zadatka, organizacijsko i prosudbeno povjerenstvo, posjetitelji, partneri, sponzori, mediji, izlagači, organizatori domaćini, organizatori partneri, predstavnici gospodarstva i visokog obrazovanja. Dionici koji izravno sudjeluju u provedbi Natjecanja prikazani su shemom 5.



Shema 5. Dionici Milenijskog natjecanja

Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske ima ulogu u promociji i podršci Natjecanja putem svojih službenih kanala komunikacije čime se ukazuje na važnost Natjecanja. Tako i Ministarstvo upućuje poziv svim ravnateljima osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Zahvaljujući ovom dioniku Natjecanja, organizatori mogu ostvariti bolju koordinaciju pri ostvarivanju postavljenih ciljeva.

Kao što Ministarstvo predstavlja posrednika između organizatora i škola, tako ravnatelj svake škole predstavlja posrednika između nastavnika i organizatora. Ravnatelji su ti koji dopis o otvaranju prijave na Natjecanje prosljeđuju nastavnicima unutar svojih kolektiva. Škola i ravnatelj pružaju podršku nastavnicima u formiranju natjecateljskih timova te su uključeni u osiguravanje materijalnih sredstava.

Nastavnici odgojno-obrazovnih ustanova bilo kojeg predmeta ili mentori iz prakse, mentori su natjecateljskih timova i predstavljaju ključnog dionika Natjecanja. Glavni zadatci mentora su prijava natjecateljskog tima te praćenje svih važnih rokova. Tijekom Natjecanja mentori su podrška svojim timovima, pružaju im smjernice, rješavaju eventualne probleme i motiviraju članove tima na postizanje najboljih rezultata.

Učenici i studenti predstavljaju članove natjecateljskog tima. Članovi tima u suradnji s mentorom osmišljavaju idejno rješenje te ga predstavljaju pred stručnim povjerenstvom. Sudjelovanjem natjecatelji unaprjeđuju stečena znanja te razvijaju vještinu kritičkog razmišljanja. Također, Natjecanje pruža jedinstvenu priliku za praktičnu primjenu znanja i kreativnost te potiče na timski rad i suradnju s ciljem postizanja uspjeha.

Prosudbeno povjerenstvo čine nastavnici, stručnjaci, teoretičari i praktičari iz područja kreativne industrije kao i gospodarstvenici. Povjerenstvo od tri člana vođeni načelima objektivnosti i nepristranosti tijekom natjecateljskog procesa dodjeljuju bodove natjecateljskim timovima te donose odluku o pobjednicima. Svoje odluke temelje na stručnom znanju i iskustvu prateći stroge standarde i kriterije koji su postavljeni Pravilnikom Natjecanja.

Sponzori i pokrovitelji Natjecanja pružaju financijsku podršku te osiguravaju resurse nužne za provedbu Natjecanja. Jedna od koristi sudjelovanja na događanju za ove dionike osiguravanje je prostora na kojem mogu ponuditi svoje vlastite reklamne materijale i uzorke (Richards, 1997).

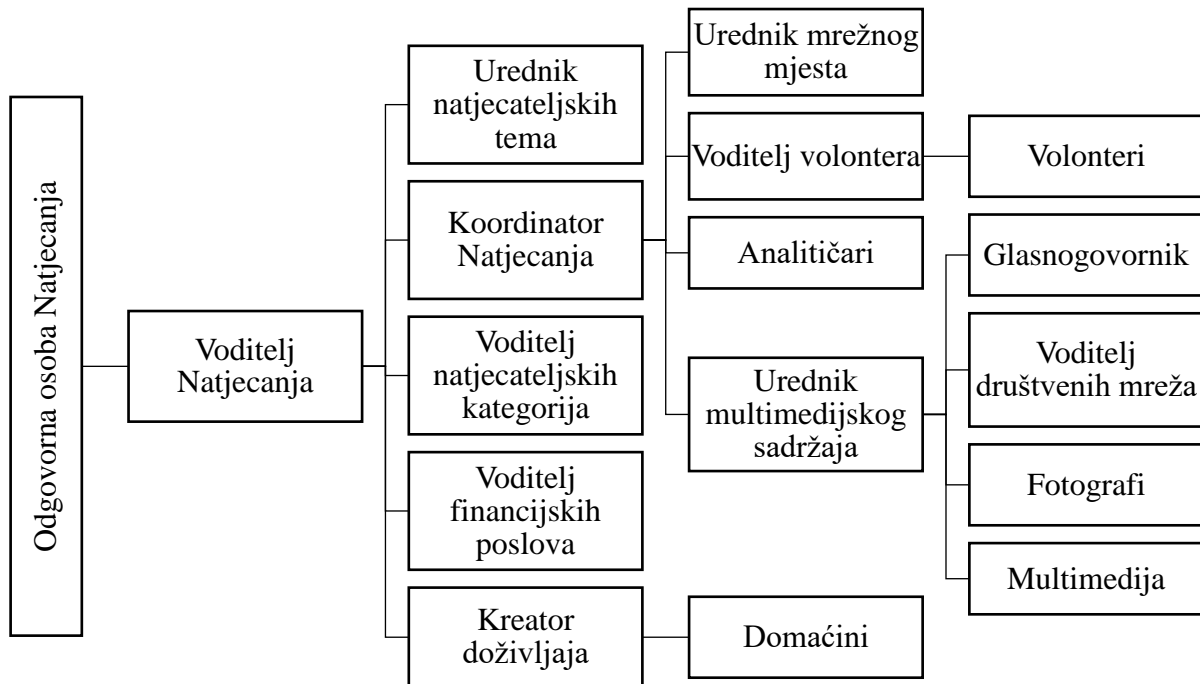
U promocijskim aktivnostima izuzetan utjecaj na uspješnost i vidljivost događanja imaju mediji koji prate realizaciju događanja te predstavljaju posrednika između organizatora i šire javnosti. „Novinarima bi se trebale ponuditi propusnice za vrijeme trajanja događanja, a organizator bi trebao biti izvješten o tome kada su novinari pušteni i koga predstavljaju“ (Richards, 1997:185). Mediji imaju ključnu ulogu u izvještavanju tijekom samog događanja, a posebno prate svečanosti otvorenja i zatvaranja Natjecanja, čime široj javnosti pomažu u razumijevanju onoga što se dogodilo.

4.4. Organizacijska struktura

Organizacijski odbor ima ključnu ulogu u planiranju i provedbi događanja. Richards (1997:171) ističe kako „odbor predstavlja kralježnicu razvoja, organiziranja i promoviranja zbivanja“. Osobe koje su najizravnije vezane uz organizaciju događanja, članovi su organizacijskog odbora. Pri tome, svi članovi odbora moraju biti koordinirani zadatcima kako bi se postigao uspješan rezultat. Svaki član organizacijskog odbora zadužen je za praćenje i realizaciju pojedinog segmenta, a glavna zaduženja organizacijskog odbora u provedbi Natjecanja su:

- planiranje događanja, programa i sadržaja,
- proračun i financije,
- suradnja s partnerima, sponzorima i dobavljačima,
- marketing, promocija i logistika,
- registracija i akreditacija,
- koordinacija tima i
- praćenje i evaluacija.

Organizacijska struktura Natjecanja obuhvaća osobe kojima su dodijeljene različite uloge i odgovornosti pri donošenju odluka. „Struktura koja donosi odluke mora biti mala i mora se često sastajati, tako da svatko zna što se zbiva i kako će aktivnosti na njih utjecati“ (Richards, 1997:173). Rutherford Silvers (2004) pojašnjava kako članovi organizacijske strukture moraju dobiti sve informacije o događanju, rasporedu, programu i značajkama događanja kako bi uspješno upravljali koracima događanja. Zahvaljujući organizacijskoj strukturi, jasan je uvid u definiranje uloga i hijerarhiju što osigurava učinkovitu koordinaciju i izvršavanje zadataka (shema 5.).



Shema 6. Organizacijska struktura Milenijskog natjecanja

Za dinamičnu organizacijsku strukturu, poput one prikazane shemom 6., Goldblatt (2010) navodi kako omogućava potencijal unakrsne obuke koji može doprinijeti rastu i razvoju stručnosti članova. Zahvaljujući mogućnosti provođenja unakrsne obuke, moguća je brza zamjena članova i kreiranje timova.

Voditelj Natjecanja ima središnju ulogu u svim fazama organizacije događanja. Sposobnosti voditelja ključne su za učinkovito vođenje i koordinaciju budući da izravno koordinira događanje, ali i svim sudionicima događanja. Na sastancima s članovima organizacijskog odbora donosi odluku o svim važnim pitanjima u procesu planiranja. Richard (1997:173) za voditelja i organizacijski odbor napominje kako „nije potrebno da se prečesto sastaju jer se s članovima može stupiti u kontakt individualno, kad god se zahtijeva njihov osobni utjecaj ili stručnost“. Uz navedene zadatke, posebno je zadužen za vođenje pravnih aktivnosti poput prikupljanja, obrade i pohrane podataka prikupljenih iz privola za obradu osobnih podataka za maloljetne sudionike. Voditelj prati rad urednika natjecateljskih tema, koordinatora Natjecanja, voditelja natjecateljskih kategorija, voditelja finansijskih poslova i koordinatora doživljaja.

Urednik natjecateljskih tema kao temeljni zadatak ima identificiranje i kreiranje središnjih natjecateljskih tema, pri čemu teme trebaju biti aktualne, relevantne, inspirativne, originalne i svrsishodne.

Koordinator Natjecanja izravno koordinira veći broj osoba u organizaciji i provedbi Natjecanja, komunicira sa svim dionicima događanja, prati marketinške i promocijske aktivnosti te o svim izazovima i teškoćama izvještava voditelja događanja. Aktivno prati rad urednika mrežnog mjesta, voditelja društvenih mreža, voditelja volontera te analitičara.

Voditelj natjecateljskih kategorija prati provedbu Natjecanja u pojedinoj natjecateljskoj kategoriji, a posebnu pozornost usmjerava na načela pravednosti, nepristranosti, transparentnosti, etičkog ponašanja i poštivanja prava intelektualnog vlasništva.

Voditelj financijskih poslova stručnjak je u organizacijskom odboru Natjecanja koji nadzire, planira i provodi financijske aktivnosti. Aktivnosti voditelja financijskih poslova su upravljanje proračunom, praćenje i prijava na natječaje, prikupljanje sredstava, vođenje financijske dokumentacije, obrada financijskih transakcija i pravdanje troškova kroz natjecajnu dokumentaciju. Kvalitetan voditelj financijskih poslova izrazito je važan u organizacijskoj strukturi, jer „financijsko neznanje može jednako lako uništiti kreativan i uspješan posao planiranja događanja, uništiti ugled te rezultirati ozbiljnim pravnim posljedicama“ (Goldblatt, 2010:158).

Kreator doživljaja zadužen je za stvaranje i vođenje iskustava koji će dionicima Natjecanja pružiti i osigurati pozitivan i nezaboravan doživljaj koji rezultira ponovnim povratkom na događanje. U ovom slučaju, voditelj doživljaja također je zadužen za odabir i koordinaciju dobavljača i posluživanje hrane i pića (Rutherford Silvers, 2004). Uloga voditelja doživljaja zahtijeva kreativnost i razumijevanje ciljanih dionika te stvaranje autentičnih trenutaka.

Urednik mrežnog mjesta vodi i održava sadržaj na mrežnom mjestu, a glavne aktivnosti su mu ažuriranje sadržaja, briga o dizajnu te planiranje i kontrola kvalitete sadržaja. Posebnu pažnju mora obratiti na to da mrežno mjesto bude ažurno, informativno, relevantno i privlačno za posjetitelje, jer ako „sve informacije postanu dostupne odmah široj javnosti, i ako se pravilno prezentiraju, mrežno mjesto može poslužiti kao odličan marketinški alat“ (Goldblatt, 2010:456).

Voditelj volontera upravlja i koordinira volontere koji sudjeluju u provedbi Natjecanja te razvija volonterski programa. Goldblatt (2010:143) specificira kako „koordinacija volontera uključuje podučavanje i mentorstvo“. Ostale aktivnosti voditelja volontera su regrutiranje, organizacija i raspored aktivnosti, vođenje, motiviranje, praćenje i zadržavanje volontera.

Analitičari su osobe u organizacijskoj strukturi koji prikupljaju, organiziraju, obrađuju i čuvaju sve elemente koje su natjecatelji dostavili organizatorima tijekom natjecateljskog procesa. Po završetku događanja sudjeluju u izradi elektroničke publikacije pod nazivom Milenijske zvijezde. „Knjiga Milenijske zvijezde donosi objedinjeni prikaz idejnih rješenja koje su natjecateljski timovi predstavili (...)“ (Ćosić i suradnici, 2023).

Urednik multimedijskog sadržaja prati medije i izrađuje strategiju, planira sadržaj i multimedijski sadržaj, istražuje i prati trendove, planira plaćene oglase te izvješćuje. Urednik multimedijskog sadržaja vodi tim koji čine glasnogovornik, fotografi i multimedija.

Voditelj društvenih mreža upravlja prisutnošću Natjecanja na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama te je ključan za izgradnju, promociju i održavanje događanja na istim. Upravo Goldblatt (2010) navodi kako društvene mreže omogućavaju događanju da bude izloženo široj javnosti, a da organizator ostane u kontaktu sa svojim posjetiteljima u svakom trenutku, čak i kada se događanje završi.

Glasnogovornik je zadužen za komunikaciju i predstavljanje događanja javnosti, medijima i drugim dionicima. Aktivnosti glasnogovornika obuhvaćaju pripremu i upućivanje poziva i izvješća medijima, intervjuiranje natjecateljskih timova, analizu medijske pokrivenosti i krizni menadžment. Rutherford Silvers (2004) zaključuje kako svi medijski upiti trebaju biti upućeni službenoj osobi, glasnogovorniku, koji raspolaže svim relevantnim informacijama o događanju te je spreman na kontroverzne medijske upite.

Fotografi stvaraju vizualna sjećanja o događanju. Upotrebom kreativnosti i umjetničkog izraza osiguravaju fotografije koje se koriste u promocijske svrhe, arhiviranje i dijeljenje s dionicima.

Osobe zadužene za multimedijske zadatke svoje napore usmjeravaju na kreiranje multimedijskih materijala koje ostali članovi organizacijske strukture koriste u svojim aktivnostima.

Domaćini zajedno s koordinatorom doživljaju upravljaju iskustvom sudionika tijekom trajanja Natjecanja. Zaduženja domaćina su logistika hrane i pića, posluživanje natjecateljskih timova, održavanje higijene i sigurnosti, upravljanje otpadom, briga o ambijentu.

Za volontere Goldblatt (2010:141) smatra kako su „žila kucavica mnogih događanja“. Volonteri pružaju potporu organizatorima i sudionicima Natjecanja, a obavljaju zadatke poput registracije sudionika, informiranja, organizacije i logistike, praćenja vremena i tehničke podrške. Rutherford Silvers (2004) dodaje kako volonteri, kao i sve druge osobe koje sudjeluju u organizaciji događanja moraju detaljno biti upoznati s dužnostima i odgovornostima, pravilima i propisima, vremenom dežurstva, pauzama te organizacijskom hijerarhijom.

Dakle, organizacijska struktura mora biti izgrađena na povjerenju i međusobnoj suradnji, a vrednovanje i razvoj znanja i vještina članova organizacijskog tima nužni su za kvalitetu i uspjeh provedbe događanja (Goldblatt, 2010).

4.5. Statistika

Tijekom prethodna četiri organizacijska razdoblja Natjecanjem su se ostvarili značajni rezultati u broju natjecateljskih timova. Od skromnih početaka, broj timova kontinuirano je rastao, pokazujući konzistentan interes i privlačnost samoga koncepta događanja (tablica 2.).

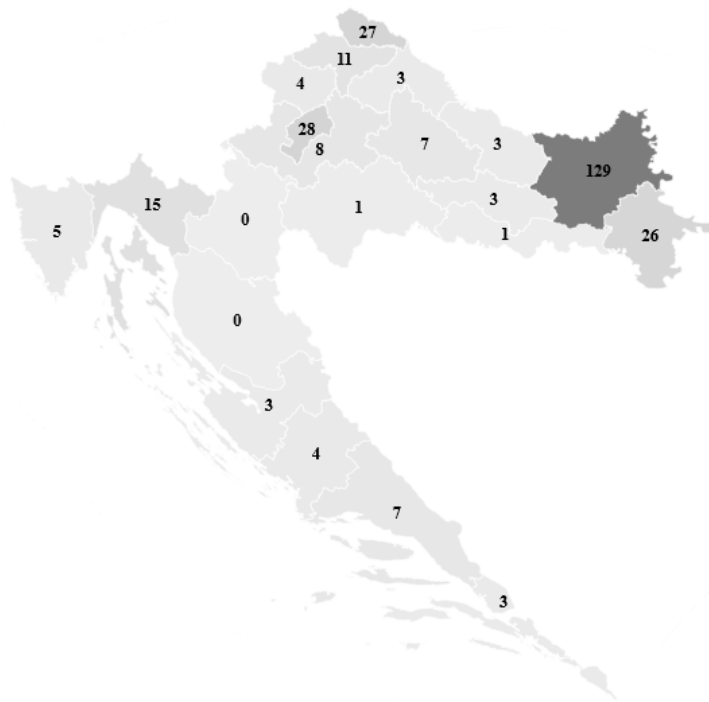
Tablica 2. Broj natjecateljskih timova u vremenskom razdoblju od 2019. do 2022. godine

| Natjecatelji | Broj timova |
|---------------------|--------------------|
| Republika Hrvatska | 288 |
| Inozemstvo | 12 |
| Ukupno | 300 |

S obzirom na to da je Milenijsko natjecanje ujedno i međunarodno natjecanje, osim natjecateljskih timova iz Hrvatske, mogućnost sudjelovanja imaju i timovi iz inozemstva. Richards (1997:185) navodi kako „festivali i zbivanja s umjetničkom, glazbenom ili drugom vrstom kulturne osnove mogu ostvariti značajnu razinu medijske eksponiranosti u drugim zemljama...“, a na način da se pozovu predstavnici iz drugih zemalja. Od ukupno 300 natjecateljskih timova, 12 timova bilo iz inozemstva. Iako najveći interes za Natjecanje

prvenstveno iskazuju natjecatelji iz Hrvatske, iz godine u godinu pojavljuju se i inozemni timovi. „Strani sudionici također pomažu u uzdizanju vrijednosti doživljaja domaćeg tržišta“ (Richards, 1997:185). Natjecatelji iz inozemstva bili su iz Bosne i Hercegovine (7), Srbije (2), Malte (1), Rusije (1) i Indije (1).

Slikom 4. ilustrirana je geografska distribucija podataka o broju natjecateljskih timova od 2019. do 2022. godine s obzirom na županiju iz koje timovi dolaze.



Slika 4. Natjecateljski timovi prema županijama

Najveći broj natjecateljskih timova dolazi iz Osječko-baranjske županije, njih 129. Shodno tome od ukupnog broja natjecateljskih timova na četiri provedena natjecanja, 43% natjecateljskih timova iz bližeg je okružja mjesta odvijanja događanja. Kao glavni razlog, moguće je navesti blizinu mjesta odražavanja i niske troškove vezane uz dolazak na Natjecanje. Nakon Osječko-baranjske županije, značajniji broj natjecateljskih timova zabilježen je iz, kako slijedi, Grada Zagreba (28), Međimurske županije (27) te Vukovarsko-srijemske županije (26). Organizatori nisu zabilježili niti jedan natjecateljski tim iz Karlovačke i Ličko-senjske županije. Razlozi nesudjelovanja natjecatelja iz tih županija je nepoznat.

Na kraju, u sklopu analize brojeva vezanih uz provedbu Natjecanja, nužno je prikazati i četverogodišnju dinamiku sudjelovanja natjecateljskih timova. Distribucija timova ovisno o

natjecateljskoj kategoriji i godini sudjelovanja omogućava uočavanje obrazaca i implikacija za daljnji razvoj natjecanja (tablica 3.).

Tablica 3. Natjecateljski timovi prema natjecateljskoj kategoriji i godini Natjecanja

| Natjecateljska kategorija | 2019. | 2020. | 2021. | 2022. | Ukupno timova |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| Kreativni sat | - | - | 45 | 12 | 100 |
| | | | | 43 | |
| Kreativni kalendar | - | 17 | 72 | 74 | 163 |
| Kreativni planet | 12 | 3 | 16 | 6 | 37 |
| Ukupno | 12 | 20 | 133 | 135 | 300 |

Analizom raspodjele natjecateljskih timova prema kategorijama, primjetno je kako je najveći broj timova zabilježen u 2022. godini, kada se natjecalo ukupno 135 timova. Međutim, zanimljivo je primijetiti kako su neke kategorije značajno prednjačile prema broju timova. Konkretno, natjecateljske kategorije Kreativni kalendar i Kreativni sat izdvojile su se brojem timova od 74 i 55, respektivno (2022. godina). Nasuprot tome, u kategoriji Kreativni planet sudjelovalo je tek 6 natjecateljskih timova što ukazuje na manju popularnost ove kategorije unutar Natjecanja.

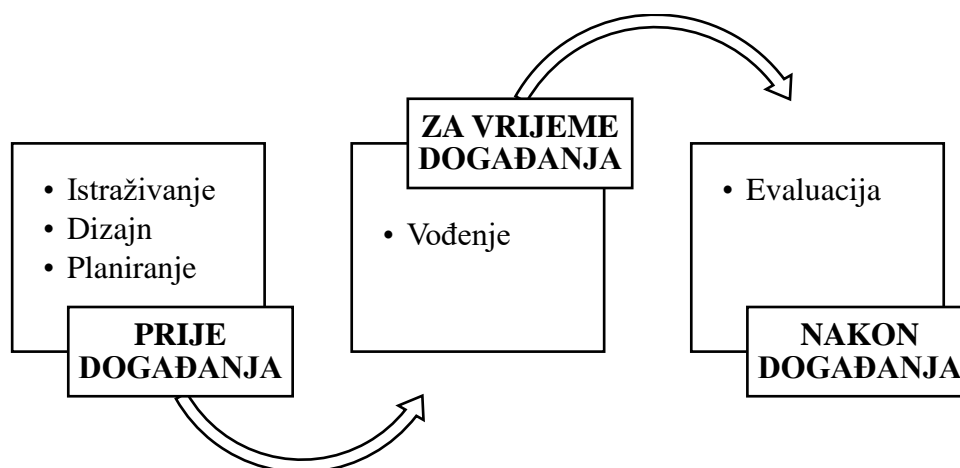
5. EMPIRIJSKA ANALIZA POSLOVNOG SLUČAJA

Empirijska analiza poslovnog slučaja predstavlja poveznicu između teorijskih spoznaja predstavljenih u radu i odabrane studije (poslovnog) slučaja. Razmatranjem empirijskih spoznaja poslovnog slučaja stvaraju se preduvjeti za prepoznavanje vrijednosti primjene promatranog koncepta prilikom organizacije različitih vrsta događanja. U konačnici, predstavljene su najbolje prakse u planiranju, promociji, logistici i evaluaciji događanja.

Poglavlje započinje utvrđivanjem pretpostavki za provedbu uspješnog događanja (5.1.) koja obuhvaća aktivnosti prije, za vrijeme te nakon događanja. Drugi dio poglavlja sadrži analizu stajališta dionika (5.2.) temeljem provedenog istraživanja s naglaskom na mentore natjecateljskih timova. Trećim dijelom ispitane su istraživačke hipoteze primjenom bivarijatne i multivarijatne statističke analize (5.3.). Predstavljene empirijski podaci pružaju čvrstu osnovu za argumentaciju, interpretaciju rezultata istraživanja te razmatranje implikacija istih..

5.1. Pretpostavke organiziranja Milenijskog natjecanja

U kontekstu prethodno iznesenih teorijskih spoznaja, važno je naglasiti kako se proces organizacije svakog događanja može analizirati kroz sustavno definirane korake. Ranije u radu navedeno je kako organizacija svakog događanja sadrži pet koraka. Istovremeno, organizaciju događanja poput Milenijskog natjecanja moguće je sagledati kroz tri faze koje sadrže implementirane korake organizacije i provedbe događanja. Faze se međusobno preklapaju i čvrsto su povezane (shema 7.).



Shema 7. Faze i koraci organizacije Natjecanja

Faza organizacije prije događanja obuhvaća istraživanje, dizajn i planiranje te ujedno predstavlja fazu s najvećim brojem koraka. Faza za vrijeme događanja obuhvaća vođenje kao ključni korak, dok se nakon događanja provodi proces evaluacije događanja.

Svaki od koraka organizacije događanja obuhvaća različite aktivnosti koje se provode za uspješnu realizaciju Natjecanja. Aktivnosti često uključuju planiranje resursa, koordinaciju dionika, logističku podršku te promociju događanja kako bi se postigla optimalna provedba svake faze.

5.1.1. Prije događanja

Prije donošenja konačne odluke o provedbi Natjecanja, organizatori su usmjereni na strateška pitanja. Provedbom istraživanja utvrđuju se ključni elementi organizacije Natjecanja poput glavnih razloga organizacije, mjesta i vremena održavanja te ciljane poruke i željenog rezultata. Jedan od ključnih čimbenika koje treba razmotriti su troškovi organizacije događanja, odnosno izvori financiranja. Također, potrebno je utvrditi koji će se komunikacijski i promocijski kanali koristiti jer „učinkovita promocija može navesti posjetitelja da se obveže na posjet zbivanju“ (Richards, 1997:185). Zaključnim korakom istraživanja donosi se odluka kreće li se u provedbu Natjecanja.

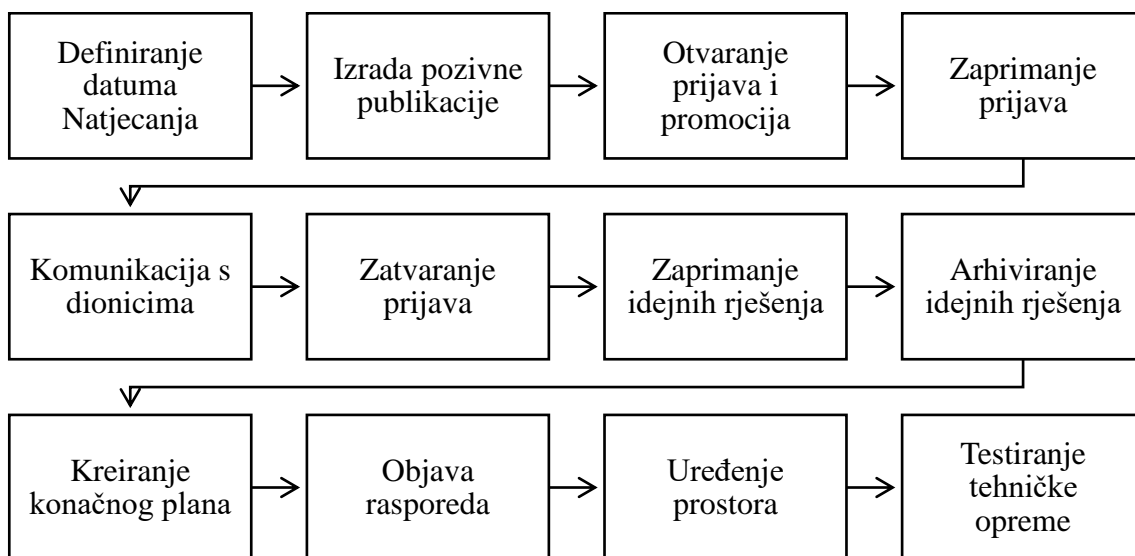
Dizajn događanja obuhvaća donošenje odluka o uređenju, tehničkim i materijalnim uvjetima koji su potrebni za nesmetanu provedbu Natjecanja. Budući da je Natjecanje ponajprije

usmjereno mlađim dobnim skupinama, voditelj događanja mora svojim kreativnim sposobnostima prilagoditi zabavne i ugostiteljske elemente događanja. Istovremeno, voditelj događanja mora voditi brigu i o formalnoj komponenti kako bi se osigurala regularnost provedbe Natjecanja.

Početak procesa planiranja događanja poklapa se s otvaranjem prijava i oglašavanjem datuma Natjecanja. Pri tome se, shodno broju prijavljenih natjecateljskih timova, vrše preinake u procesu planiranja. Uz kvalitetno praćenje svih dostupnih informacija, voditelj događanja kao ključni zadatak ima izradu komunikacijskog obrasca. Obrascem se uređuje komunikacijski proces između voditelja događanja, članova organizacijskog odbora i volontera, kao i drugih dionika.

U organizaciji Natjecanja u prosjeku sudjeluje 50 osoba koje su uključene u različite aktivnosti događanja. Hodogram aktivnosti prije Natjecanja obuhvaća aktivnosti kako je prikazano shemom 8.

Shema 8. Aktivnosti organizatora prije Natjecanja



Prijave na Natjecanje započinju definiranjem datuma i objavom elektroničke publikacije Milenijski poziv. U ovom slučaju, Milenijski poziv materijal je koji predstavlja medij za komunikaciju, a sadrži sve neophodne informacije koje olakšavaju prijavu i sudjelovanje (Rutherford Silvers, 2004). Oglašavanje Natjecanja posebno se usmjerava putem medija jer će „mediji obično sa zadovoljstvom uputiti poziv natjecateljima i dalje pratiti samo

zbivanje, osobito kada je riječ o lokalnom ili regionalnom ponosu“ (Richards, 1997:176). Početkom nastavne godine (rujan) upućuje se službeni dopis o pozivu za sudjelovanje na Natjecanju. Proces oglašavanja Natjecanja naznačen je shemom 9.

Shema 9. Proces oglašavanja Natjecanja



Organizatori prvo upućuju dopis o pozivu na sudjelovanje na Natjecanju Ministarstvu znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske koji potom prosljeđuju poziv na adrese svih osnovnih i srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Ravnatelji potom prosljeđuju poziv nastavnicima u školi koji zatim pronalaze zainteresirane učenike za sudjelovanje na Natjecanju.

Po zaprimanju poziva za sudjelovanje na Natjecanju, mentori i natjecateljski timovi započinju s provođenjem aktivnosti koje se smatraju preduvjetom za sudjelovanje.

Nakon što se nastavnici i učenici odluče za sudjelovanje na događanju zajedno formiraju i prijavljuju natjecateljski tim koji čine jedan nastavnik i najmanje jedan, a najviše tri učenika. Rutherford Silvers (2004) navodi kako je sustav registracije potreban svakom događanju za prikupljanje informacija o sudionicima, a mora biti učinkovit i praktičan. Upotrebom mrežnih programa i aplikacija smanjuje se mogućnost grešaka i nepravilnosti. Prilikom prijave, mentor natjecateljskog tima popunjava obrazac s osnovnim informacijama o članovima natjecateljskog tima te obrazovnoj ustanovi iz koje dolaze, što se poklapa s preporukama da obrasci prijave moraju biti jednostavni i brzi za popunjavanje (Rutherford Silvers, 2004).

Potvrdom prijave koju organizatori upućuju mentorima, natjecateljski timovi započinju s osmišljavanjem idejnih rješenja. Po završetku kreativnog procesa mentori predaju idejno rješenje ispunjavanjem obrasca koji je dostupan na mrežnom mjestu Natjecanja.

Završetkom rokova za predaju idejnih rješenja, organizatori započinju s procesom dokumentiranja i arhiviranja prilikom kojeg se otklanjaju potencijalni nedostaci. Uvidom u broj valjano prijavljenih timova, sastavlja se konačni plan izvedbe i objavljuje službeni raspored Natjecanja.

Pred samo Natjecanje obavlja se uređenje prostora u kojemu će se odvijati. Za dizajn i uređenje prostora Rutherford Silvers (2004) navodi kako je primarno sredstvo za uspostavljanje veze između tematike događanja i postizanja ciljane atmosfere. Prostor za predstavljanje idejnog rješenja sadrži opremu u vidu radnih stolova, stolaca i magnetne ploče, dok tehnička podrška obuhvaća stolno računalo, LCD projektor - stropni s projekcijskim platnom, interaktivnu ploču, razglasni uređaj i bežični prezenter. Rutherford Silvers (2004) naglašava kako je potrebno testirati svu tehničku opremu prije početka događanja. Posebno se uređuje i zajednički prostor u Auli glagoljice Ekonomskog fakulteta u Osijeku gdje svi sudionici imaju priliku za pripremu, opuštanje, druženje i razgovor.

5.1.2. Za vrijeme događanja

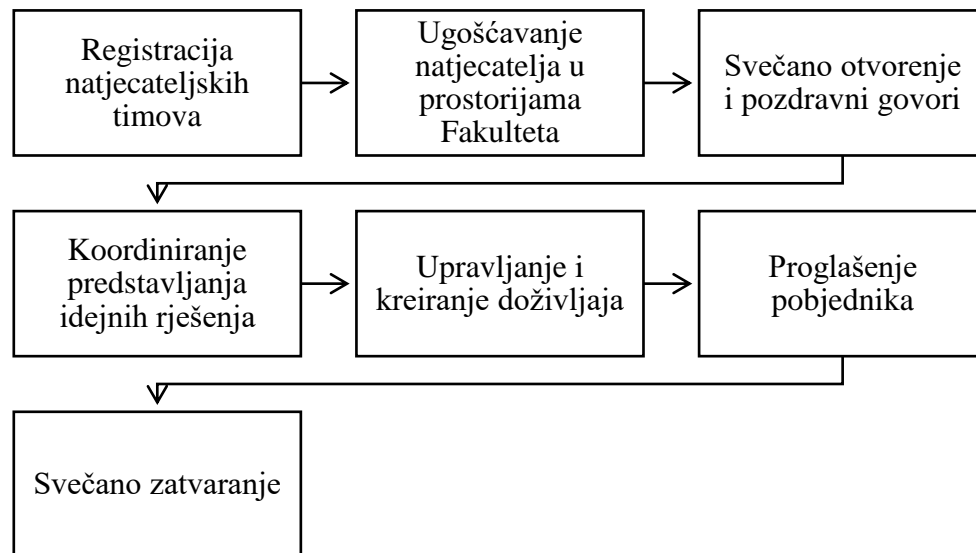
Za vrijeme trajanja događanja, ključna uloga voditelja i organizacijskog odbora jest pažljivo praćenje i implementacija postavljenog plana. Ovaj plan rezultat je sustavnog razmatranja različitih elementa i čimbenika koji su se izdvojili u prethodnim fazama organizacije te je osmišljen kako bi se osigurala usklađenost sa svim segmentima Natjecanja. Tijekom vođenja Natjecanja, voditelj preuzima vodeću ulogu, no ne djeluje izolirano. Uspješno vođenje događanja zahtijeva aktivnu koordinaciju s užim organizacijskim odborom, a posebice s koordinatorima Natjecanja.

Posebna pažnja posvećuje se osobi koja obavlja aktivnosti koordinatora Natjecanja. Koordinatorima imaju ključnu ulogu u detaljnom upravljanju specifičnostima događanja. Prije svega, to se očituje u radu s volonterima koji su uključeni u aktivnosti registracije sudionika, provedbe objavljenog rasporeda, tehničke podrške, informiranja i komuniciranja sa sudionicima.

Događanje okupi u prosjeku 400 sudionika, što su posljednji brojevi Organizatora (Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije, 2023). Aktivnosti događanja koji se odvijaju za vrijeme

Natjecanja predstavljaju središnji dio događanja, a hodogram obuhvaća aktivnosti predstavljene shemom 10.

Shema 10. Aktivnosti organizatora za vrijeme Natjecanja



Ulaskom na Ekonomski fakultet u Osijeku, natjecatelje dočekuju volonteri s informativnim materijalima u kojima mogu doznati sve relevantne informacije koje ih zanimaju. „Karte i postavljanje znakova je od velike pomoći u upravljanju posjetiteljima i predstavlja znatan doprinos njihovom užitku“ (Richards, 1997:156). Kada započne registracija sudionika, informativno mjesto može odasati kaotičnom atmosferom, zbog čega se preporučuje održavati to područje urednim i čistim tijekom trajanja cijelog događanja (Rutherford Silvers, 2004). Po registraciji natjecatelja, volonteri događanja ih upućuju u Aulu glagoljice.

Natjecanje započinje svečanim otvorenjem tijekom kojeg svečane pozdrave i poruke upućuju dekan Ekonomskog fakulteta u Osijeku, voditeljica Natjecanja, članovi organizacijskog odbora te predstavnici lokalne zajednice. Richards (1997) pojašnjava kako se svečano otvorenje, uz očigledne koristi, može iskoristiti kao odlična prilika za aktivnosti prisutnih medija i fotografiranje.

Nakon svečanog otvorenja započinje predstavljanje idejnih rješenja. Tijekom toga razdoblja, natjecateljima su na raspolaganju volonteri i druge osobe iz organizacije koje pridonose informiranosti i opuštenoj atmosferi unatoč natjecateljskom karakteru događanja. Richards (1997:157) navodi kako je „dobro uvođenje zabavljača za one koji čekaju u redu, postavljanje znakova koji ukazuju na potrebno vrijeme čekanja, a postavljanje osoblja na mjesta gdje ih

gosti mogu vidjeti, kad čekaju u redu, predstavlja nužne doprinose u održavanju kvalitetne organizacije“.

Predstavljanje idejnih rješenja natjecateljskih timova, središnja je svrha događanja gdje se kreativnost i inovacija sjedinjuju u inspirativnim prezentacijama. „Više timska natjecanja morala bi se odvijati u što kraćem vremenskom razdoblju“ (Richards, 1997:177). Natjecateljima je na raspolaganju petominutno izlaganje pred stručnim povjerenstvom za vrijeme kojeg predstavljaju karakteristike svojeg idejnog rješenja (slika 5.). Sveukupno gledajući, stručno povjerenstvo ima na raspolaganju 15 minuta po jednom natjecateljskom timu. Po završetku predstavljanja idejnog rješenja, natjecatelji se upućuju u Aulu glagoljice na fotografiranje te im je na raspolaganju vrijeme za druženje i okrepu.

Slika 5. Predstavljanje idejnog rješenja tima na 3. Milenijskom natjecanju



Izvor: https://youtu.be/9xkTav2IqJs?si=R945q8hzSWj_DbT

(pristupljeno: 12. rujna 2023.)

Vrhunac Natjecanja je proglašenje pobjednika, Milenijska svečanost ideja (slika 6.) i zatvaranje čime se odaje priznanje trudu, predanosti i kreativnosti natjecatelja. Proglašenje pobjednika odvija se zadnjeg dana događanja, nakon što su svi natjecatelji predstavili svoja idejna rješenja, a stručna povjerenstva donijela odluku o poretku timova.

Slika 6. Proglašenje pobjednika na 4. Milenijskom natjecanju



Izvor: <https://youtu.be/WBSApvMNHxc?si=XhHpwOIBHULPPP>

(pristupljeno: 12. rujna 2023.)

„Kad zbivanje ili festival predstavlja godišnju pojavu, vrijednost i stil natjecateljskih nagrada, mora biti predmetom ozbiljnog razmišljanja“ (Richards, 1997:177). Sudionicima Natjecanja dodjeljuju se potvrde o sudjelovanju, dok „laureati Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije osvajaju statuu Vodik - rizničara kozmičke kreativnosti koji je jednostavnom strukturom i pokretljivošću izvor kreativne kombinatorike“ (Ćosić i suradnici, 2023).

5.1.3. Nakon događanja

Kao i svako drugo događanje, po završetku Natjecanja provodi se niz aktivnosti kojima se osigurava uspješan zaključak i stvaraju pretpostavke za održavanje uspješnih budućih događanja. Hodogram nakon događanja prikazan je shemom 11.

Shema 11. Aktivnosti organizatora nakon Natjecanja



Završetak događanja predstavlja priliku organizatorima za sagledavanje čimbenika koji su bili uključeni u provedbu događanja. Najvažnija aktivnosti, a koja uvjetuje za uspješno sagledavanje događanja je provedba evaluacije. Shodno Richardsu (1997:191), „praćenje stupnja u kojemu su posjetitelji zadovoljni, može djelovati kao osnova planiranja ponavljanja sličnih zbivanja, i ponudit će smjernice u smislu prijema zbivanja na tržištu“. Pri tome se posebna pozornost usmjerava na anketiranje mentora natjecateljskih timova kojemu je cilj utvrditi zadovoljstvo sudionika i poboljšati planiranje budućeg događanja.

Osim ispitivanja mentora natjecateljskih timova, u obzir treba uzeti i stajališta onih koji su sudjelovali u provedbi događanja, a prije svega volontera. Tako Rutherford Silvers (2004) sugerira da organizatori trebaju pitati volontere o procjeni njihove uključenosti u događanje, zadovoljstvu, stečenim znanjima i vještinama, potencijalnim problematičnim područjima, preporukama za poboljšanje te interesu za ponovnim sudjelovanjem.

Dijelove izvještaja o događanju moguće je iskoristiti u promocijske svrhe. Goldblatt (2010) smatra kako treba razmisliti o slanju fotografija i kratkog sažetka svim dionicima koji su sudjelovali u organizaciji događanja, a prije svega medijima koji materijale mogu koristiti u svojim objavama.

Po završetku Natjecanja natjecatelji dobivaju potvrde o sudjelovanju i osvojenom mjestu, no za vrijeme Kreativne riznice dodjeljuju se posebno oblikovane nagrade. Za vrijeme trajanja svečanosti Zvezdani vodik laureati Natjecanja sudjeluju u posebno osmišljenom programu kojim se proslavlja kreativnost i inovativnost (slika 7.). „Uručivanje nagrada pruža mogućnost fotografijama u kojima nagrade mogu biti dominantni element, a fotografije će biti tiskane u lokalnim listovima pobjedničkih pojedinaca i timova“ (Richards, 1997:177).

Slika 7. Svečanost Zvezdani vodik i uručenje nagrada



Izvor: https://youtu.be/MEb2AdokbxE?si=7ar7ZkZMyDu_6SN6

(pristupljeno: 12. rujna 2023.)

Kao što je ranije u radu i navedeno, izrazito važan segment organizacije Natjecanja je arhiviranje podataka o pristiglim idejnim rješenjima u obliku fotografija i kratkih sažetaka. Po završetku događanja, započinje se s izradom elektroničke publikacije koja na jednom mjestu objedinjuje sva predstavljena idejna rješenja. Dovršena elektronička publikacija Milenijske zvijezde upućuje se mentorima natjecateljskih timova uz zahvalu za sudjelovanje. Richards (1997) specificira kako se tim znakom pažnje organizatora zadovoljava potreba nastavnika i

učenika za uspostavljanjem osjećaja da su bili dijelom nečega uzbudljivoga te ih se potiče na retrospektivno prisjećanje u smislu „mi smo to napravili“ i „mi smo tamo bili“.

Sagledavanjem cjelokupnog događanja, zadnja faza organizacije otvara mogućnost za kreiranje planova za budućnost.

5.2. Analiza stajališta mentora natjecateljskih timova

Natjecanje izravno i neizravno okuplja različite ciljane skupine i entuzijaste te samim time ima širok utjecaj na različite segmente društva i industrije. Istraživanje stajališta mentora natjecateljskih timova obuhvaća kombinaciju kvalitativne i kvantitativne analize. Detaljna analiza provedenog istraživanja omogućuje kvalitetnije razumijevanje mentora kao dionika događanja iz čijih se stajališta i iskustava sudjelovanja na Natjecanju unaprjeđuje organizacija budućih događanja (tablica 4.).

Tablica 4. Potreba provedbe Natjecanja

| Provedba Natjecanja potrebna je... | n | Min. | Max. | Aritm. sredina | Stan. devijacija |
|---|----------|-------------|-------------|-----------------------|-------------------------|
| kreativcima | 63 | 3 | 5 | 4,90 | 0,346 |
| učenicima/studentima | 62 | 3 | 5 | 4,87 | 0,424 |
| kreativnoj industriji | 63 | 2 | 5 | 4,86 | 0,470 |
| školama/fakultetima | 63 | 3 | 5 | 4,83 | 0,459 |
| gradu Osijeku | 63 | 3 | 5 | 4,79 | 0,544 |
| akademske zajednici | 63 | 3 | 5 | 4,78 | 0,522 |
| mentorima | 63 | 3 | 5 | 4,75 | 0,595 |

Shodno stajalištu ispitanika, provedba Natjecanja s obzirom na prosječnu ocjenu najpotrebnija je kreativcima, učenicima/studentima i kreativnoj industriji s prosječnom ocjenom 4,90, 4,87 i 4,86 respektivno. Iako je varijabla mentori ocjenjena visokom prosječnom ocjenom 4,75, rezultat sugerira na potrebu razvoja svijesti o važnosti provedbe Natjecanja. Time bi se dodatno unaprijedilo događanje te osigurala veća podrška i korist za ovu ciljanu skupinu.

Pitanje o zadovoljstvu pojedinim elementima Natjecanja postavljeno je s ciljem jednostavnije interpretacije i standardizacije odgovora. Tim pristupom omogućeno je kvalitetnije analiziranje elemenata kada se razmišlja o budućem planiranju provedbe Natjecanja (tablica 5.).

Tablica 5. Procjena zadovoljstva elementima Natjecanja

| Zadovoljstvo... | n | Min. | Max. | Aritm. sredina | Stand. devijacija |
|---|-----|------|------|----------------|-------------------|
| odnosom organizatora prema Vama osobno | 120 | 3 | 5 | 4,91 | 0,367 |
| Aulom glagoljice | 57 | 3 | 5 | 4,88 | 0,381 |
| mjestom održavanja | 120 | 1 | 5 | 4,87 | 0,484 |
| komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | 120 | 2 | 5 | 4,82 | 0,513 |
| razvojem vlastite kreativnosti | 56 | 3 | 5 | 4,80 | 0,483 |
| jedinstvenošću natjecanja | 57 | 2 | 5 | 4,77 | 0,567 |
| programom Natjecanja u cijelosti | 120 | 3 | 5 | 4,74 | 0,542 |
| kategorijama | 120 | 2 | 5 | 4,73 | 0,530 |
| temama natjecanja | 120 | 3 | 5 | 4,69 | 0,547 |
| umrežavanjem | 57 | 3 | 5 | 4,65 | 0,668 |
| dostupnim informacijama | 120 | 2 | 5 | 4,63 | 0,685 |
| elementima ocjenjivanja | 120 | 1 | 5 | 4,58 | 0,795 |
| prosudbenim povjerenstvom | 57 | 1 | 5 | 4,46 | 1,001 |

Najveću ocjenu zadovoljstva ima varijabla odnos organizatora prema sudionicima Natjecanja s prosječnom ocjenom 4,91, dok je najlošije ocijenjena varijabla prosudbeno povjerenstvo s prosječnom ocjenom 4,46. Primjetno je kako varijabla prosudbeno povjerenstvo ima najveće standardno odstupanje (1,001), što ukazuje na veću varijabilnost u percepciji sudionika o toj komponenti Natjecanja.

Iako su ispitana stajališta ispitanika o pojedinim elementima Natjecanja, također je postavljeno i otvoreno pitanje koje je glasilo: *Što Vam se najviše svidjelo na Natjecanju?*. Leksikometrijskom analizom pružen je uvid u statistiku prikupljenih odgovora (tablica 6.).

Tablica 6. Rezultati leksikometrijske analize

| | |
|------------------------|------|
| Ukupni broj odgovora | 114 |
| Ukupan broj riječi | 1152 |
| Broj različitih riječi | 614 |
| Ukupan broj rečenica | 135 |

Na otvoreno pitanje o elementu Natjecanja kojim su bili najzadovoljniji prikupljeno je 114 odgovora. Ukupno je zabilježeno 135 rečenica koje ukupno broje 1152 riječi, pri čemu su ispitanici iskoristili 614 različitih riječi. Tematskom analizom zabilježen je značajan broj kodova koji su rezultirali velikim brojem tematskih područja (tablica 7.).

Tablica 7. Procjena subjektivnih elementa Natjecanja

| Element Natjecanja | n | % |
|---------------------------------------|------------|----------|
| Organizacija | 55 | 48,25 |
| Kreativnost i sloboda | 34 | 29,82 |
| Ljubaznost organizatora | 30 | 26,32 |
| Organizacijski odbor i volonteri | 23 | 20,18 |
| Komunikacija i promocija | 18 | 15,79 |
| Atmosfera | 17 | 14,91 |
| Mjesto održavanja, prostor i uređenje | 14 | 12,28 |
| Koncept, kategorije i teme Natjecanja | 10 | 8,77 |
| Stručno povjerenstvo | 8 | 7,02 |
| Dostupnost informacija | 7 | 6,14 |
| Dodatne aktivnosti | 7 | 6,14 |
| Ostalo | 7 | 6,14 |
| Ukupno | 230 | |

Prilikom provedbe sustavnog kodiranja odgovora, kodirano je 230 riječi, dok su kodovi organizirani u 12 tematskih cjelina. Ispitanici su u odgovorima isticali kako su najzadovoljniji organizacijom Natjecanja (48,25%). Također, u 29,82% odgovora istaknuto je zadovoljstvo kreativnošću i slobodom, a u 26,32% odgovora ljubaznost organizatora. U odgovorima ispitanici su iskazivali i zadovoljstvo organizacijskim odborom (20,18%), komunikacijom i

promocijom (15,79%), atmosferom (14,91%), mjestom održavanja, prostorom i uređenjem (12,28%) te konceptom, kategorijama i temama Natjecanja (8,77%).

Pitanje o preporukama organizatorima postavljeno je s ciljem poboljšanja kvalitete događanja, povećanja zadovoljstva sudionika, jačanja odnosa s mentorima i planiranjem budućih Natjecanja. Iako ovo pitanje nije imalo najveći broj odgovora, ipak je prikupljen značajan broj rečenica što je detaljnije prikazano tablicom 8.

Tablica 8. Sažetak leksikometrijske analize

| | |
|------------------------|------|
| Ukupni broj odgovora | 82 |
| Ukupan broj riječi | 1830 |
| Broj različitih riječi | 949 |
| Ukupan broj rečenica | 145 |

Na otvoreno pitanje koje se odnosilo na preporuke organizatorima Natjecanja prikupljeno je 82 odgovora. Ukupno je zabilježeno 1830 riječi, s tim da su ispitanici iskoristili 949 različitih riječi. Shodno leksikometrijskoj analizi, vidljiv je interes mentora natjecateljskih timova za uvođenje izmjena u postojeći sustav odvijanja Natjecanja. Rezultati kodiranja prikupljenih odgovora navedeni su u tablici 9.

Tablica 9. Preporuke organizatorima

| Preporuke organizatorima | n | % |
|---|------------|------------|
| Javna objava rezultata i bolja informiranost | 28 | 34,15 |
| Izmjena koncepta, nove kategorije i teme | 26 | 31,71 |
| Transparentnost i objektivnost | 22 | 26,83 |
| Nema primjedbi | 18 | 21,95 |
| Ostalo | 8 | 9,76 |
| Stručno povjerenstvo | 7 | 8,54 |
| Novčana nagrada i uključivanje gospodarstvenika | 6 | 7,32 |
| Dodatne aktivnosti za sudionike | 5 | 6,10 |
| Ukupno | 120 | 100 |

Tijekom sustavnog kodiranja odgovora ispitanika vezanih uz preporuke organizatorima za organizaciju budućih događanja, sistematizirano je osam tematskih cjelina, a ukupno kodirano 120 riječi. Najveći broj ispitanika slaže se kako je potrebna javna objava rezultata odnosno bolja informiranost (34,15%) i izmjena koncepta Natjecanja uz uvođenje novih natjecateljskih kategorija i tema (31,71%). Nadalje, varijabla koja se pojavljuje u 26,83% odgovora usmjerena je na povećanje transparentnosti i objektivnosti Natjecanja. Zanimljive preporuke organizatorima upućuje i 6,10% ispitanika koji ističu kako je u provedbu Natjecanja nužno uključiti aktivnosti usmjerene prema upoznavanju kulturnih i turističkih karakteristika grada Osijeka. 21,95% ispitanika navelo je kako nema primjedbi na trenutne karakteristike događanja.

Budući da ključnu ulogu u provedbi Natjecanja ima poimanje kreativnosti, prilikom evaluacije Natjecanja, ispitanici su upitani o tome kako bi definirali kreativnost. Pitanje o definiciji kreativnosti postavljeno je s ciljem razumijevanja raznolikosti mišljenja i usmjeravanja budućih istraživanja. Podatci o leksikografskoj analizi prikazani su tablicom 10.

Tablica 10. Sažetak leksikometrijske analize

| | |
|------------------------|-----|
| Ukupni broj odgovora | 44 |
| Ukupan broj riječi | 467 |
| Broj različitih riječi | 294 |
| Ukupan broj rečenica | 41 |

Od ukupnog broja ispitanika, njih 44 definiralo je kreativnost. Unutar ukupnog broja odgovora evidentirana je 41 definicija, a tematska analiza prikazana je tablicom 11.

Tablica 11. Definicija kreativnosti

| Element definicije | n | % |
|---|-----------|------------|
| Inovativnost, nove ideje i rješenja | 23 | 52,27 |
| Kombinacija mašte, slobode i jedinstvenosti | 9 | 20,45 |
| Razmišljanje izvan okvira i primjena različitih sposobnosti | 9 | 20,45 |
| Ostalo | 8 | 18,18 |
| Kreativni proces | 6 | 13,64 |
| Ukupno | 55 | 100 |

Analizom prikupljenih interpretacija pojma kreativnost, najveći broj ispitanika u svojim odgovorima navodilo je kako kreativnost obuhvaća inovativnost, nove ideje i rješenja (52,27%). Osim toga, u 20,45% odgovora ispitanici su naglašavali kako je za kreativnost nužna kombinacija mašte, slobode i jedinstvenosti, kao i razmišljanja izvan okvira i primjena različitih sposobnosti (20,45%). Prilikom analize odgovora utvrđeno je kako su ispitanici kreativnost definirali temeljem njihovog razmišljanja, a ne na konkretnom izvoru ili istraživanju.

Iako učenici i studenti nisu bili uključeni u provedbu istraživanja kao ciljana skupina, jedno od pitanja bilo je usmjereno na stajalište upravo te skupine o njihovom zadovoljstvu Natjecanjem. Mentori su na ovo pitanje odgovorili temeljem vlastitog zapažanja, a pitanje je glasilo: *Kakva dojam je Natjecanje ostavilo na Vaše učenike/studente?*. Tablicom 12. zabilježeni su rezultati leksikometrijske analize.

Tablica 12. Sažetak leksikometrijske analize

| | |
|------------------------|-----|
| Ukupni broj odgovora | 51 |
| Ukupan broj riječi | 571 |
| Broj različitih riječi | 336 |
| Ukupan broj rečenica | 63 |

U odgovoru na otvoreno pitanje vezano uz stajalište učenika/studentata na koncept Natjecanja ukupno je zabilježena 571 riječ u 63 rečenice. Pri provođenju tematske analize, 51 odgovor kodiran je shodno pozitivnom, negativnom ili pozitivnom i negativnom stajalištu kako je naznačeno u tablici 13.

Tablica 13. Stajalište i zadovoljstvo učenika/studentata na koncept Natjecanja

| Stajalište | n | % | Kumulativni % |
|-------------------------|-----------|------------|---------------|
| Pozitivno | 46 | 90,2 | 90,2 |
| I pozitivno i negativno | 3 | 5,88 | 96,08 |
| Negativno | 2 | 3,92 | 100 |
| Ukupno | 51 | 100 | |

Mentori natjecateljskih timova procijenili su kako su natjecateljski proces i samo Natjecanje ostavili pozitivan dojam na učenike (90,2%). Izrazito malen broj mentora naveo je kako su učenici imali negativna stajališta o Natjecanju (9,8%).

Tablicom 14. prikazani su prikupljeni podatci o sveukupnom zadovoljstvu Natjecanjem. Ispitanici su iskazivali stupanj slaganja s postavljenom izjavom koja je glasila: *Sveukupno gledano, zadovoljan/a sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije.*

Tablica 14. Sveukupno zadovoljstvo Natjecanjem

| | n | % | Kumulativni % |
|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Ne slažem se | 3 | 2,5 | 2,5 |
| Niti se slažem, niti se ne slažem | 3 | 2,5 | 5,0 |
| Slažem se | 29 | 24,2 | 29,2 |
| U potpunosti se slažem | 85 | 70,8 | 100 |
| Ukupno | 120 | 100 | |

Od ukupnog broja ispitanika 95% ispitanika slaže se kako je zadovoljno sudjelovanjem na Natjecanju. Navedeni rezultati sukladni su rezultatima o zadovoljstvu učenika/studenta događanjem. Relativno niska stopa negativnih stajališta među učenicima/studentima i mentorima sugerira kako su organizatori uspješno kreirali pozitivno iskustvo za većinu sudionika.

Naposljetku, ispitanici su upitani o ponovnom povratku i sudjelovanju na Natjecanju. Tablica 15. pruža uvid u to koliko su sudionici iz prethodnih godina spremni ponovno sudjelovati na događanju.

Tablica 15. Procjena ponovnog sudjelovanja na Natjecanju

| Ponovno sudjelovanje na Natjecanju | n | % |
|---|------------|--------------|
| Da | 108 | 90,0 |
| Ne | 12 | 10,0 |
| Ukupno | 120 | 100,0 |

Od ukupnog broja ispitanika, 90% iskazalo je slaganje o ponovnom sudjelovanju na Natjecanju. Ovako visoko iskazan postotak slaganja s ponovnim sudjelovanjem pokazuje kako je Natjecanje ostavilo snažan dojam na mentore te da ih većina iskazuje želju za nastavkom sudjelovanja.

5.3. Rezultati bivarijatne i multivarijatne statističke analize

Nakon opisa uzorka te deskripcije varijabla ključnim statističkim pokazateljima u zaključivanju poglavlja analize poslovnog slučaja temeljem empirijskog istraživanja, provode se statistički testovi kojima se testiraju postavljene istraživačke hipoteze.

Prva hipoteza glasi kako *organizacijski naponi prije događanja doprinose većem zadovoljstvu Natjecanjem*. Varijable odabrane za testiranje numeričke su te se odabire provedba korelacijske analize.

Tablica 16. Pretpostavke provedbe korelacijske analize

| Čestica | Način mjerenja | Mjerna ljestvica |
|--|--|--------------------|
| Ocijenite razinu zadovoljstva komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | 5-stupnjevana Likertova ljestvica pri čemu 1 označava potpuno neslaganje s izjavom, a 5 potpuno slaganje | Intervalna (scale) |
| Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije | 5-stupnjevana Likertova ljestvica pri čemu 1 označava potpuno neslaganje s izjavom, a 5 potpuno slaganje | Intervalna (scale) |

Postavljena hipoteza sugerira testiranje povezanosti između varijabla, a načini mjerenja odabranih varijabla upućuju na prikladnost Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati provedene korelacijske analize prikazani su niže u tablici.

Tablica 17. Pearsonova korelacijska analiza

| | | Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | Sveukupno gledano, zadovoljna sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije |
|---|---------------------|--|---|
| Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | r | 1 | 0,404** |
| | Sig. (jednosmjerni) | | <.001 |
| | n | 120 | 120 |
| Sveukupno gledano, zadovoljna sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije | r | 0,404** | 1 |
| | Sig. (jednosmjerni) | <0,001 | |
| | n | 120 | 120 |

** korelacija statistički značajna na razini značajnosti od 1% (jednosmjerni test)

Korelacijska analiza i Pearsonov koeficijent korelacije ($r = 0,404$, $p < 0,001$) upućuju na zaključak o potvrđivanju postavljene hipoteze. Izneseno je dovoljno dokaza kojima je moguće utvrditi kako postoji pozitivna statistički značajna i umjerena povezanost između napora organizatora prije događanja i zadovoljstva Natjecanjem.

Utvrđivanje dimenzionalnosti konstrukta zadovoljstva događanjem organizatorima donosi bolje razumijevanje elemenata od kojih je sačinjeno zadovoljstvo ključnih dionika. U ovom slučaju nastavnici su najvažniji dionici Natjecanja te im je postavljeno sedam pitanja povezanih sa zadovoljstvom organizacijom. Provodi se faktorska analiza za utvrđivanje dimenzionalnosti konstrukta, a potom i analiza pouzdanosti kako bi se provjerila dosljednost ispitanikovih odgovora. Provedbom eksploratorne faktorske analize testira se druga hipoteza prema kojoj je zadovoljstvo Natjecanjem jednodimenzionalni konstrukt.

Tablica 18. Eksploratorna faktorska analiza

| Zadovoljstvo... | Faktor |
|---|----------|
| | 1 |
| komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | 0,719 |
| programom Natjecanja u cijelosti | 0,693 |
| odnosom organizatora prema Vama osobno | 0,683 |
| elementima ocjenjivanja | 0,660 |

| | |
|-------------------------|-------|
| dostupnim informacijama | 0,568 |
| temama natjecanja | 0,530 |
| kategorijama | 0,511 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Primjerenost faktorske analize za sedam čestica ocijenjena je temeljem KMO testa (0,812) i Bartlettovog testa ($\chi^2 = 251,059$, $df = 21$, $p < 0,001$). Tablica rotiranih faktora (Oblimin metoda) potvrđuje raspodjelu čestica unutar jednog faktora čime je potvrđena hipoteza o jednodimenzionalnosti konstrukta. Postotak pojašnjenosti varijance konstrukta *zadovoljstvo* iznosi 39,482%.

Cronbachova alfa kao koeficijent pouzdanost je visok (0,802) te se smatra da odabranih sedam čestica izvrsno mjeri *zadovoljstvo Natjecanjem*. Najveća korelacija neke čestice prema mjerenom konstrukt (0,605) zabilježena je na čestici Komunikacija s organizatorima prije Natjecanja, ali i sve ostale čestice prelaze preporučenu granicu prihvatljivosti ove mjere pouzdanosti.

Tablica 19. Parametri analize pouzdanosti

| Zadovoljstvo | n | Aritm. sredina mjernog instrumenta uz obrisanu česticu | Stand. devijacija mjernog instrumenta uz obrisanu česticu | Korigirana korelacija čestice i mjernog instrumenta | Cronbachova alfa uz obrisanu česticu |
|---|-----|--|---|---|--------------------------------------|
| komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | 120 | 4,83 | 0,513 | 0,605 | 0,765 |
| programom Natjecanja u cijelosti | 120 | 4,74 | 0,542 | 0,592 | 0,766 |
| kategorijama | 120 | 4,73 | 0,530 | 0,493 | 0,783 |
| temama Natjecanja | 120 | 4,69 | 0,547 | 0,488 | 0,784 |
| elementima ocjenjivanja | 120 | 4,58 | 0,795 | 0,592 | 0,771 |

| | | | | | |
|--|-----|------|-------|-------|-------|
| odnosom organizatora prema Vama osobno | 120 | 4,91 | 0,367 | 0,584 | 0,778 |
| dostupnim informacijama | 120 | 4,63 | 0,685 | 0,510 | 0,783 |

Osim potvrde kako odabranih sedam čestica izvrsno mjeri analizirani pojam, rezultati nove skale upućuju kako joj je prosjek 33,12, a standardna devijacija 2,754. Temeljem iznesenih rezultata pristupilo se izračunu agregirane varijable *zadovoljstvo* koja je kreirana temeljem prosječnih ocjena sedam varijabla.

Uz novu kreiranu varijablu moguće je dodatno testirati prvu hipotezu te se odabire korelacijska analiza u kojoj se za ocjenu zadovoljstva koristi nova agregirana varijabla.

Tablica 20. Pearsonova korelacijska analiza

| | | Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | Zadovoljstvo Natjecanjem |
|--|---------------------|--|--------------------------|
| Zadovoljstvo komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | r | 1 | 0,716** |
| | Sig. (jednosmjerni) | | <0,001 |
| | n | 120 | 120 |
| <i>Zadovoljstvo Natjecanjem</i> | r | 0,716** | 1 |
| | Sig. (jednosmjerni) | <0,001 | |
| | n | 120 | 120 |

** korelacija statistički značajna na razini značajnosti od 1% (jednosmjerni test)

Korelacijska analiza i Pearsonov koeficijent korelacije ($r = 0,716$, $p < 0,001$) donose dodatnu potvrdu o potvrđivanju H_1 hipoteze. Ovi rezultati idu u prilog potvrdi pozitivne i snažne, statistički značajne povezanosti između varijable naponi organizatora prije događanja i zadovoljstva Natjecanjem.

U konačnici odabire se t-test nezavisnih uzoraka kako bi se testirala treća hipoteza prema kojoj izgradnja zadovoljstva kod dionika Natjecanja povećava vjerojatnost njihove ponovne prijave na Natjecanje.

Tablica 21. Pretpostavke provedbe t-testa nezavisnih uzoraka

| Čestica | Način mjerenja | Mjerna ljestvica |
|---|---|--------------------|
| Planirate li se prijaviti i sljedeće godine na Natjecanje | Dihotomna varijabla (odgovori Da i Ne) | Nominalna |
| Zadovoljstvo Natjecanjem | Agregirana varijabla | Omjerna (scale) |

Postavljena hipoteza sugerira testiranje razlika u prosječnim ocjenama zadovoljstva onih ispitanika koji se planiraju ponovno prijaviti na Natjecanje između onih koji nemaju te planove.

Tablica 22. t-test nezavisnih uzoraka

| Planirate li se prijaviti i sljedeće godine: | n | Aritm. sredina | Stand. devijacija | Stand. pogreška aritm. sredine | t-test |
|--|-----|----------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Da | 108 | 4,7738 | 0,35701 | 0,03435 | t = 3,774, df = 118, p < 0,001 |
| Ne | 12 | 4,3452 | 0,50400 | 0,14549 | |

Provedenim t-testom potvrđuje se H_1 hipoteza ($t = 3,774$, $df = 118$, $p < 0,001$). Time se potvrđuje kako se izgradnjom zadovoljstva kod dionika povećava vjerojatnost ponovne prijave na Natjecanje.

6. RASPRAVA

Industrija događanja posljednje desetljeće bilježi značajan rast što se očituje i u znanstvenim spoznajama u tom području. Brojne su klasifikacije kojima se događanja mogu svrstati u određenu skupinu. Samim time ne postoji sustavna klasifikacija koja bi se mogla prihvatiti kao općeprihvaćena. Pa ipak, zahvaljujući takvom znanstvenom pristupu u istraživanju promatrane teme, omogućeno je detaljno klasificiranje događanja na različite načine.

Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije koncipirano je u tri integrirane faze koje omogućuju dublje razumijevanje cjelokupnog procesa i usklađenost s ciljevima događanja. Analitičkim prikazom organizacijske strukture moguće je pratiti svaki korak i koherentnost organizacijske strukture i hodograma. Ustroj koji predviđa različite uloge i dodijeljene aktivnosti osigurava međusobnu suradnju, brzu prilagodbu na dinamične uvjete, pravodobno rješavanje potencijalnih izazova te pružanje kvalitetnog iskustva svim dionicima.

Izazovi koji se potencijalno mogu pojaviti u procesu organiziranja Natjecanja su nedosljednost u odlukama vodstva, netransparentnost, otežana razmjena informacija s dionicima, vremenska ograničenja, neefikasnost mrežnog mjesta, smanjena vidljivost i slično. Također, potrebno je razvijati komunikacijsku kulturu s nastavnicima koji su sudjelovali na Natjecanju. Samim time izbjegli bi se brojni komunikacijski posrednici. Istovremeno treba uzeti u obzir i potencijalni izostanak Ministarstva znanosti i obrazovanja RH u promociji što bi smanjilo vidljivost događanja. Pri tome bi taj nedostatak djelomično zamijenila kvalitetna baza podataka. Prikazanom statistikom Natjecanja, utvrđena je niska razina zainteresiranosti natjecateljskih timova iz visokoobrazovnog sustava, što je posljedica različitih mogućnosti za vrijeme studija, među kojima se ovo Natjecanje ne ističe svojim karakteristikama. Istovremeno, organizatori Natjecanjem nastoje popularizirati i približiti kreativnu industriju studentima, kako bi prvotno stekli saznanja o industriji novog milenija, a posljedično ih se potaklo na sudjelovanje na ovakvoj vrsti aktivnosti. Uz navedeno, javlja se i izazov povezan s nazivljima različitih elemenata u Natjecanju. Iako kreativni nazivi odgovaraju konceptu Natjecanja, u pojedinim situacijama mogu dovesti do nesporazuma među članovima organizacije događanja.

Tijekom četiri godine, Natjecanje je održano u tri različita oblika čime je dokazana prilagodljivost događanja različitim unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Neprekinuti slijed održavanja događanja dokazao je ustrajnost članova uključenih u organizaciju događanja, a prije svega stabilnost voditelja događanja u koordiniranju različitih aktivnosti. Iskustvo

održavanja događanja stečeno u različitim uvjetima omogućava daljnji razvoj te premošćivanje budućih prepreka korištenjem dosadašnjih saznanja.

S ciljem da se istraži povezanost organizacijskih napora u zadovoljstvu i ponovnom sudjelovanju mentora natjecateljskih timova na Natjecanju, postavljene su tri istraživačke hipoteze:

H₁... Organizacijski napori prije događanja doprinose većem zadovoljstvu Natjecanjem.

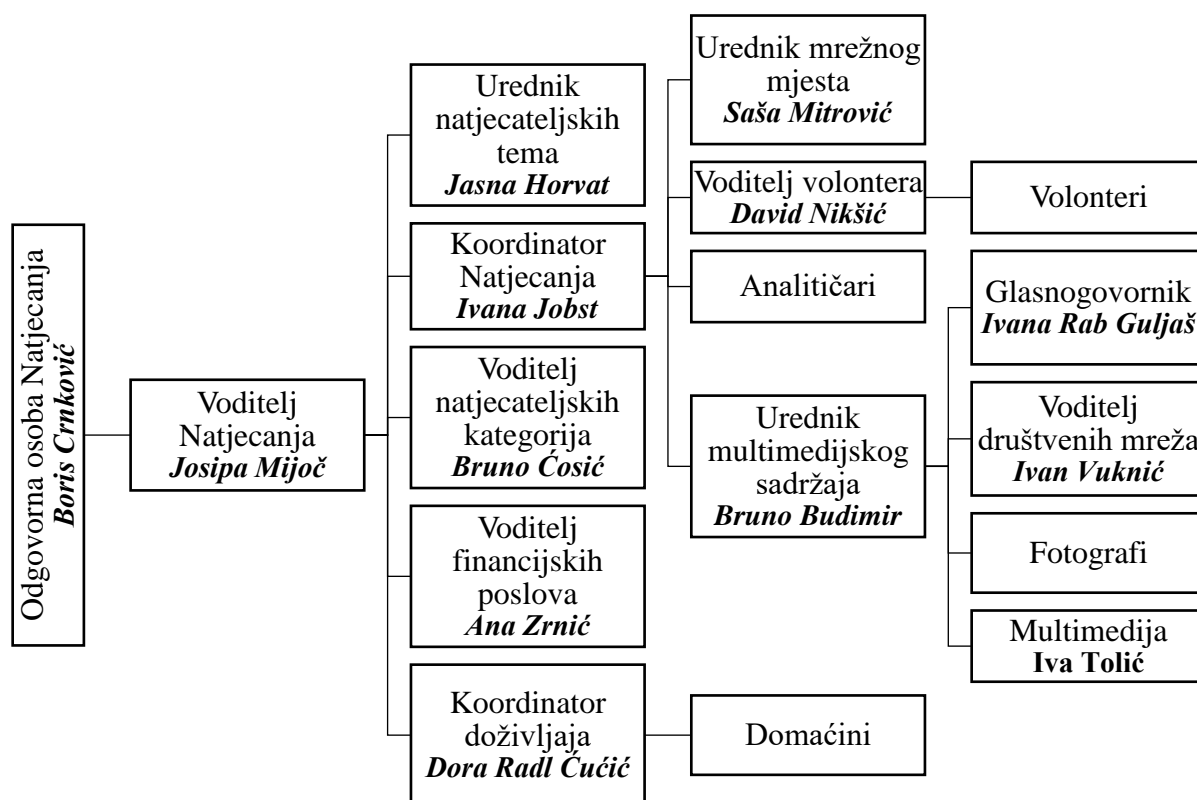
H₂... Zadovoljstvo Natjecanjem jednodimenzionalni je konstrukt.

H₃... Izgradnja zadovoljstva kod dionika Natjecanja povećava vjerojatnost ponovne prijave.

Provedenim istraživanjem potvrđene su sve tri postavljene istraživačke hipoteze. Organizacijski napori koje organizatori provode prije Natjecanja, poput komunikacije, izrade programa, definiranje natjecateljskih kategorija, tema i elemenata ocjenjivanja, odnosom organizatora i dostupnosti informacija, povezana su sa zadovoljstvom mentora natjecateljskih timova. Odnosno, provedbom kvalitetnog planiranja i pripreme događanja uspješno se doprinosi zadovoljstvu dionika. Uspješna provedba navedenih elemenata rezultira boljom suradnjom između mentora i organizatora događanja, što pozitivno utječe na provedbu Natjecanja. Visokom razinom zadovoljstva i želje za ponovnim sudjelovanjem na događanju otvara se prostor organizatorima za daljnji razvoj i inoviranje programa. Shodno tome, dobiveni rezultati pokazuju kako je detaljno razumijevanje organizacijske strukture i hodograma aktivnosti nužno za povećavanje zadovoljstva dionika događanja i vjerojatnost ponovnog sudjelovanja, što može rezultirati dugoročnim uspjehom i održivošću događanja.

Naposljetku, rezultati dobiveni analizom organizacijske strukture mogu se primijeniti već na 5. Milenijskom natjecanju iz kreativne industrije čija se provedba očekuje u prosincu 2023. godine. Temeljem prethodnih istraživačkih spoznaja i provedenog istraživačkog postupka radom predlaže se organizacijska struktura idućeg Natjecanja, shodno dosadašnjim uključenim osobama u provedbu događanja (shema 12.).

Shema 12. Projekcije organizacijske strukture



Temeljem razrađenih smjernica za usmjeravanje organizacijskih napora u prilogu 3. zapisan je hodogram aktivnosti kojim se doprinosi smanjivanju uočenih nedostataka. Svakoj aktivnosti pridodana je osoba iz organizacijske strukture koja svojim znanjima i vještinama može doprinijeti razvoju Natjecanja.

Studijom (poslovnog) slučaja ukazano je na prednosti dinamične organizacijske strukture i detaljno razrađenih organizacijskih napora prije, za vrijeme i nakon događanja kako bi se postiglo maksimalno zadovoljstvo dionika.

7. ZAKLJUČAK

Rad svojom strukturom obuhvaća analizu dosadašnjih teorijskih spoznaja o industriji događanja, stavljajući naglasak na brojnost različitih klasifikacija događanja kao i definiranje dionika. Uvidom u te spoznaje stvorene su pretpostavke za uspješno analiziranje studije (poslovnog) slučaja na primjeru Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. Shodno temeljenim saznanjima o promatranom događanju razvijena je organizacijska struktura i hodogram temeljem dosadašnje provedbe Natjecanja uz prijedloge projekcija za uspješnu daljnju provedbu događanja.

Ciljevi provedenog istraživanja bili su utvrđivanje pretpostavki za provedbu uspješnog događanja temeljem analize organizacijske strukture i ispitivanjem stajališta mentora natjecateljskih timova Natjecanja. Uočenom dinamičnom organizacijskom strukturom predstavljene su uloge i zaduženja uključenih osoba u provedbu Natjecanja kao ključnog elementa u provedbi događanja. Stajališta mentora natjecatelja ukazala su na dobar smjer Natjecanja te uspješan organizacijski pristup.

Provedeno primarno istraživanje omogućilo je dublji i sveobuhvatniji uvid u stajališta ispitanika. Pri tome su tri istraživačka vala pružila uvid u promjene, kontinuitet te bolje razumijevanje mentora natjecatelja kao ključnih dionika Natjecanja. Ograničenje rada je ne istovjetan upitnik kroz sve godine organiziranja Natjecanja. Upitnik je svake godine mijenjao formu i opseg te su u radu analizirana samo ona pitanja koja su bila zajednička u analiziranim godinama Natjecanja.

Iako provedeno istraživanje označava početne faze evaluacije događanja, organizatori se potiču na nastavak istraživačkih napora s ciljem većeg razumijevanja dinamike unutar organizacijske strukture događanja te kako bi se naposljetku pružio cjeloviti uvid u stajališta heterogenih dionika.

Istraživanja koja su tematski povezana s industrijom događanja moguće je u budućnosti usmjeriti na ispitivanje stajališta učenika i studenata koje bi analiziralo njihovo zadovoljstvo događanjem i koristima koje su stekli sudjelovanjem na istom. Izuzmu li se studenti, najveći broj učenika je maloljetno, stoga treba u obzir uzeti potrebu za osiguravanjem privole za sudjelovanje u istraživanju što može predstavljati ograničenje za istraživače.

S obzirom na to da su u radu napori usmjereni na analizu organizacijske strukture, buduća istraživanja moguće je proširiti i prema unutarnjim dionicima Natjecanja, kao što su članovi organizacijskog odbora i volonteri. U svrhu prikupljanja relevantnih podataka, preporučuje se korištenje metoda poput anketiranja, uz naglasak na dodatnu primjenu metode promatranja. Dobiveni podatci mogli bi poslužiti za bolje razumijevanje međusobnih odnosa u organizacijskoj strukturi i hodogramu aktivnosti.

U konačnici, važno je napomenuti kako rad može poslužiti kao vodič za organizatore događanja, omogućujući im veće razumijevanje ključnih čimbenika za postizanje uspjeha, bez obzira na vrstu događanja, bilo da je riječ o edukacijskoj, poslovnoj, sportskoj, kulturnoj ili drugoj vrsti događanja. Rezultati i zaključci rada predstavljaju zamašnjak budućim istraživačima i praktičarima u industriji događanja, doprinoseći unaprjeđenju kvalitete planiranja i provedbe događanja u različitim kontekstima.

LITERATURA

- Andersson, T. D., Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*. Taylor & Francis Group. 9(3), str. 199-220. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15470140802323801> [pristupljeno: 28. svibnja 2023.].
- Barbir, F. (2013). *Vodik i gorivi članci*. Zagreb: Tehnička škola Rudera Boškovića u Zagrebu i Srednja škola Oroslavlje. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/506865836/Vodik-i-gorivni-%C4%8Dlanci-Fran-Barbir> [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].
- Beech, J., Kaiser, S., Kasper, R. (2014). *The Business of Events Management (1st ed.)*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. (2012). *Events Management: An introduction*. New York: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2006). *Events Management (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Buljubašić Srb, I., Mijoč, J. (2023). *Događaji u kreativnoj industriji: odrednice književnih događaja*. Hebrang Grgić, I., Tomić, M. (ur.). Kreativni pristupi nakladništvu i baštini. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 155-180.
- Carter, L. (2007). *Event Planning*. Liberty Drive: AuthorHouse.
- Clarkson, M. E. (1995). *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*. *Academy of management review*. 20(1), str. 92-117.
- Ćosić, B., Fuček, D., Kolak, T., Tolić, I. (2023). Milenijske zvijezde 4. Idejna rješenja 4. Milenijskog natjecanja iz kreativne industrije. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industrije. Dostupno na http://aplikacije.efos.hr/milenijsko2023_dokumenti/4_Milenijske_zvijezde.pdf [pristupljeno: 13. rujna 2023.].
- *Događanje*. (2023). Hrvatski mrežni rječnik – Mrežnik. Osnovni modul. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Dostupno na: <https://rjecnik.hr/mreznik/index.php/dogadanje/> [pristupljeno: 5. lipnja 2023.].
- Event Industry Council EIC. (2018). Global Economics Significance of Business Events 2018. Dostupno na: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE->

[EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf](#) [pristupljeno: 25. svibnja 2023.].

- Getz, D. (2005). *Festivals, Special Events, and Tourism (2nd ed.)*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., Andersson, T., Carlsen, J. (2010). *Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research*. International journal of event and festival management. 1(1), str. 29-59.
- Getz, D. (2007). *Events Studies Theory, Research and Policy for Planned Events (1st ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-first Century Global Event Management (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Son.
- Goldblatt, J. (2010). *Special events: A New Generation and the Next Frontier (6th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Gursoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*. Tourism management, 25(2), str. 171-181. Dostupno na: <https://shorturl.at/bIDFK> [pristupljeno: 12. lipnja 2023.].
- Hatchard, M. (2013). *The History of Music Festival*. Dostupno na: <https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/> [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].
- Hercigonja-Szekeres, M., Sikirica, N., Popović, I. (2012). *Statistička analiza tekstnih podataka*. In medias res: časopis filozofije i medija, 1(1), str. 79-91. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/169350> [pristupljeno: 30. kolovoza 2023.].
- Horvat, J. (2021). *Ave, OsEconomia!* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://repositorij.unios.hr/islandora/object/efos%3A4206/datastream/FILE0/view> [pristupljeno: 15. lipnja 2023.].
- Horvat, J. (2022). *Akademski bonton: (Ne)pisana pravila akademske zajednice*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Horvat, J. (2011). *Questionnaire*. Lovrić., M. (ur.) International Encyclopedia of Statistical Science. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. Part 17: str. 1154-1156.
- Horvat, J., Mijoč. (2014). *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, J., Mijoč. (2019). *Istraživački SPaSS*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Horvat, J., Crnković, B., Mijoč, J. (2020). *Informacijska misija kreativne industrije – popularizacija drevnog pisma u prostorima javne visokoobrazovne ustanove*. Katić, T.

i Tomašević, N. (ur.) *Mirna Willer: Festschrift*. Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 315-331. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1064016/download/1064016.document.pdf> [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].

- Horvat, J., Mijoč, J., Plaščak, I. (2023). *Dvorac Ars Eugenium – atraktorskom biseru ususret*. Osijek i Bilje: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industrije.
- Horvat, J., Mijoč, J., Zrnić, A. (2018). *ars ANDIZETUM: Riznica projekata kreativne industrije Instituta Andizet*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industrije. Dostupno na: https://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2017/12/ArsAndizetum_HR-2.pdf [pristupljeno: 10. lipnja 2023.].
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Jobst, I. (2020). *Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: Slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj*. *Ekonomski vjesnik*, 33(2), str. 635-642. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/download/12847/6792> [pristupljeno: 14. lipnja 2023.].
- Kangas, A., Kujala, J., Heikkinen, A., Lönnqvist, A., Laihonon, H., i Bethwaite, J. (2019). *Leading change in a complex world: Transdisciplinary perspectives*. Tampere University Press.
- Mair, J. (2009). *The events industry: the employment context. People and work in events and conventions: a research perspective*. Wallingord UK: Cabi. str. 3-16. Dostupno na: <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/761/1/9781845934767.pdf#page=19> [pristupljeno: 17. lipnja 2023.].
- *Milenijsko natjecanje u brojevima*. (2022). Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Dostupno na: <http://milenijsko.efos.hr/> [pristupljeno: 6. kolovoza 2023.].
- Milohnić, I., Licul, I., Čutura, A. M. (2022). *Izazovi pandemije COVID-19 u industriji događaja u Republici Hrvatskoj*. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 10(1), str. 329-346. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/402239> [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].
- Mijoč, J. (2022). *Research Study on Festival and Events: 3rd EU-China International Literary Festival*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=_ouFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&so

[urce=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#) [pristupljeno: 20. lipnja 2023.].

- Mijoč, J., Ćosić, B. (2022). *4. Milenijski poziv*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industrije. Dostupno na: https://www.andizet.hr/wp-content/uploads/2022/04/4_Milenijsko-HR-ENG.pdf [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].
- Mijoč, J., Mikulić, I., Vuković, S., Klobučar, D., Ciković, A. R., Zrnić, A., Jobst, I. (2021). *Kreativna industrija grada Osijeka*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industrije. Dostupno na: <https://online.fliphtml5.com/fdvba/utpn/#p=1> [pristupljeno: 9. lipnja 2023.].
- Mitrović, S. (2022). *Multivarijatna statistička analiza doživljaja posjetitelja vinskog festivala* (Disertacija). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Dostupno na: <https://repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm%3A3520/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 16. lipnja 2023.].
- Musabelliu, M. (2017). *China's Belt and Road Road Initiative Extension to central and eastern European countries-sixteen nations, five summits, many challenges*. Croatian International Relations Review, 23(78), str. 57-76. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/274061> [pristupljeno: 16. lipnja 2023.].
- Pavić, Ž., Šundalić, A. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet Osijek.
- *Pravila i upute za organizaciju i provedbu natjecanja učenika strukovnih škola u šk. god. 2022./2023.* (2022). Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih. Dostupno na: <https://worldskillscroatia.hr/wp-content/uploads/2022/11/Pravila-i-upute-za-provedbu-i-organizaciju-natjecanja-ucenika-strukovnih-skola-WSC-2023.pdf> [pristupljeno: 30. lipnja 2023.].
- Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon.
- Rupić, N. (2018). *Suvremeni menadžment: teorija i praksa*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Dostupno na: https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2259/datastream/FIL_E0/view [pristupljeno: 12. lipnja 2023.].

- Rutherford Silvers, J. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shone, A., i Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook (3rd ed.)*. Cengage Learning learning.
- Sišković, A., Burić, I. (2020). *Znanstveno istraživanje u psihologiji: vodič za početnike*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Tara-Lunga, M. O. (2012). *Major special events: An interpretative literature review*. *Management & Marketing. Challenges for Knowledge Society*. 7(4), str. 759-779. Dostupno na: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/296.pdf> [pristupljeno: 6. lipnja 2023.].
- Thomas, O., Hermes, B., Loos, P. (2008). *References Model-Based Event Management*. *International Journal of Event Management Research*. 4(1), str. 38-57. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=d8332a1512eed1255ef241c194235f4b1b8a5cff> [pristupljeno: 2. lipnja 2023.].
- Van der Wagen, L. Carlos, B. R. (2008). *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: MATE.
- Van der Wagen, L., White, L. (2010). *Event management for tourism, cultural, business and sporting events (4th ed.)*. Frenchs Forest NSW: Pearson Australia.
- Van der Wagen, L., White, L. (2015). *Human resource management for the event industry (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- YouTube kanal Instituta Andizet. (2022). 3. *Milenijsko – Glagoljica, Kreativni planet: Suđenice glagoljaške*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=9xkTav2IqJs> [pristupljeno: 12. rujna 2023.].
- YouTube kanal Instituta Andizet. (2022). *Zvezdani vodik*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=MEb2AdokbxE> [pristupljeno: 12. rujna 2023.].
- YouTube kanal Instituta Andizet. (2022). 4. *Milenijska svečanost ideja 2022*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=WBSApvMnhxc> [pristupljeno: 12. rujna 2023.]
- Zelenika, M. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Promjene u industriji događanja | 5 |
| Tablica 2. Broj natjecateljskih timova u vremenskom razdoblju od 2019. do 2022. godine .. | 44 |
| Tablica 3. Natjecateljski timovi prema natjecateljskoj kategoriji i godini Natjecanja | 46 |
| Tablica 4. Potreba provedbe Natjecanja | 56 |
| Tablica 5. Procjena zadovoljstva elementima Natjecanja | 57 |
| Tablica 6. Rezultati leksikometrijske analize | 58 |
| Tablica 7. Procjena subjektivnih elementa Natjecanja | 58 |
| Tablica 8. Sažetak leksikometrijske analize | 59 |
| Tablica 9. Preporuke organizatorima | 59 |
| Tablica 10. Sažetak leksikometrijske analize | 60 |
| Tablica 11. Definicija kreativnosti..... | 60 |
| Tablica 12. Sažetak leksikometrijske analize | 61 |
| Tablica 13. Stajalište i zadovoljstvo učenika/studenata na koncept Natjecanja | 61 |
| Tablica 14. Sveukupno zadovoljstvo Natjecanjem..... | 62 |
| Tablica 15. Procjena ponovnog sudjelovanja na Natjecanju | 62 |
| Tablica 16. Pretpostavke provedbe korelacijske analize | 63 |
| Tablica 17. Pearsonova korelacijska analiza | 64 |
| Tablica 18. Eksploratorna faktorska analiza..... | 64 |
| Tablica 19. Parametri analize pouzdanosti | 65 |
| Tablica 20. Pearsonova korelacijska analiza | 66 |
| Tablica 21. Pretpostavke provedbe t-testa nezavisnih uzoraka | 67 |
| Tablica 22. t-test nezavisnih uzoraka..... | 67 |

Popis shema

| | |
|---|----|
| Shema 1. Koraci upravljanja događanjem | 14 |
| Shema 2. Model stvaranja vrijednosti (SVC model) | 20 |
| Shema 3. Pristup četiri stupa uspješnog događanja | 21 |
| Shema 4. Natjecateljske kategorije | 34 |
| Shema 5. Dionici Milenijskog natjecanja | 38 |
| Shema 6. Organizacijska struktura Milenijskog natjecanja | 41 |
| Shema 7. Faze i koraci organizacije Natjecanja | 48 |
| Shema 8. Aktivnosti organizatora prije Natjecanja | 49 |
| Shema 9. Proces oglašavanja Natjecanja | 50 |
| Shema 10. Aktivnosti organizatora za vrijeme Natjecanja | 52 |
| Shema 11. Aktivnosti organizatora nakon Natjecanja | 54 |
| Shema 12. Projekcije organizacijske strukture | 70 |

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Ključna područja funkcije upravljanja ljudskim potencijalima..... | 23 |
| Slika 2. Logotip Natjecanja | 32 |
| Slika 3. Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj | 36 |
| Slika 4. Natjecateljski timovi prema županijama | 45 |
| Slika 5. Predstavljanje idejnog rješenja tima na 3. Milenijskom natjecanju | 53 |
| Slika 6. Proglašenje pobjednika na 4. Milenijskom natjecanju | 53 |
| Slika 7. Svečanost Zvezdani vodik i uručenje nagrada | 55 |

PRILOZI

Prilog 1. Upitnik korišten u trećem valu istraživanja

Poštovani, dragi mentori,

zahvalni smo za Vašu kreativnost kojom ste unaprijedili Milenijsko natjecanje.

Molimo Vas pomozite nam biti još boljima.

Upitnik je anonimn te se unaprijed zahvaljujemo na sudjelovanju i iskrenim odgovorima.

Organizatori

1. Ocijenite zadovoljstvo sljedećim karakteristikama Natjecanja:

1 - u potpunosti nisam zadovoljan/na, 2 - nisam zadovoljan/na, 3 - niti sam zadovoljan/na, niti sam nezadovoljan/na, 4 - zadovoljan/na sam, 5 - u potpunosti sam zadovoljan/na

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Komunikacijom s organizatorima prije Natjecanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Programom Natjecanja u cijelosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Kategorijama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Mjestom održavanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Temama Natjecanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Elementima ocjenjivanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g. Odnosom organizatora prema Vama osobno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. Dostupnim informacijama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. Umrežavanjem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j. Prosudbenim povjerenstvom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k. Aulom glagoljice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l. Jedinstvenošću Natjecanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m. Razvojem vlastite kreativnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Natjecali smo se u kategoriji:

- a. Kreativni sat
- b. Kreativni kalendar
- c. Kreativni planer

3. Što Vam se najviše svidjelo na Natjecanju?

4. U pripremama smo za iduće Milenijsko natjecanje iz kreativne industrije. Ljubazno Vas molimo preporuke organizatorima.

5. Kakav dojam je Natjecanje ostavilo na Vaše učenike/studente?

6. Sveukupno gledano, zadovoljan/na sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije:

1 u potpunosti se ne slažem

2 ne slažem se

3 niti se slažem, niti se ne slažem

4 slažem se

5 u potpunosti se slažem

7. Kako biste Vi definirali kreativnost?

8. Planiram se prijaviti i sljedeće godine:

a. DA

b. NE

Prilog 2. Korištena pitanja tijekom tri vala ispitivanja

| SKUPINA | PITANJE | 2020. | 2021. | 2022. |
|-----------------------------------|--|-------|-------|-------|
| 1. | 1. Ocijenite zadovoljstvo sljedećim karakteristikama Natjecanja: | | | |
| | a. komunikacijom s organizatora | DA | DA | DA |
| | b. programom Natjecanja u cijelosti | DA | DA | DA |
| | c. kategorijama | DA | DA | DA |
| | d. mjestom održavanja | DA | DA | DA |
| | e. temama Natjecanja | DA | DA | DA |
| | f. elementima ocjenjivanja | DA | DA | DA |
| | g. odnosom organizatora prema Vama osobno | DA | DA | DA |
| | h. dostupnim informacijama | DA | DA | DA |
| | i. umrežavanjem | NE | NE | DA |
| | j. prosudbenim povjerenstvom | NE | NE | DA |
| | k. Aulom glagoljice | NE | NE | DA |
| | l. jedinstvenošću Natjecanja | NE | NE | DA |
| m. razvojem vlastite kreativnosti | NE | NE | DA | |
| 2. | 2. Natjecateljska kategorija (Sat, Kalendar ili Planet) | DA | DA | DA |
| | 3. Što Vam se najviše sviđjelo na Natjecanju? | DA | DA | DA |
| 3. | 4. Milenijsko natjecanje potrebno je: | | | |
| | a. gradu Osijeku | DA | DA | NE |
| | b. kreativcima | DA | DA | NE |
| | c. akademskoj zajednici | DA | DA | NE |
| | d. kreativnoj industriji | DA | DA | NE |
| | e. učenicima/studentima | DA | DA | NE |
| | f. školama/fakultetima | DA | DA | NE |
| 4. | 5. Preporuke Organizatorima | DA | DA | DA |
| | 6. Dojam Natjecanja na Vaše učenike/studente? | NE | NE | DA |
| | 7. Kako biste Vi definirali kreativnost? | NE | NE | DA |
| | 8. Sveukupno gledano, zadovoljna sam Milenijskim natjecanjem iz kreativne industrije | NE | DA | DA |
| | 9. Planiram se prijaviti i sljedeće godine | DA | DA | DA |

Prilog 3. Hodogram aktivnosti shodno organizacijskoj strukturi

| FAZA | AKTIVNOST | OSOBA |
|----------------------------|--|--|
| PRIJE DOGAĐANJA | 1. Definiranje datuma Natjecanja | Voditelj Natjecanja Organizacijski odbor |
| | 2. Izrada pozivne publikacije | Voditelj Natjecanja Urednik natjecateljskih tema Kordinator Natjecanja |
| | 3. Otvaranje prijava i promocija | Voditelj Natjecanja |
| | a. Oglašavanje na mrežnom mjestu | Urednik mrežnog mjesta |
| | b. Oglašavanje na društvenim mrežama | Voditelj društvenih mreža |
| | c. Oglašavanje u medijima | Glasnogovornik |
| | 4. Zaprimanje prijava | Kordinator Natjecanja |
| | 5. Komunikacija s dionicima | Kordinator Natjecanja |
| | 6. Zatvaranje prijava | Voditelj Natjecanja |
| | a. Oglašavanje na mrežnom mjestu | Urednik mrežnog mjesta |
| | b. Oglašavanje na društvenim mrežama | Voditelj društvenih mreža |
| | c. Oglašavanje u medijima | Glasnogovornik |
| | 7. Zaprimanje idejnih rješenja i popratnih materijala | Kordinator Natjecanja |
| | 8. Arhiviranje idejnih rješenja | Analitičari Multimedija |
| | 9. Kreiranje konačnog plana | Voditelj Natjecanja Organizacijski odbor |
| | 10. Objava rasporeda | Voditelj Natjecanja |
| | a. Objava na mrežnom mjestu | Urednik mrežnog mjesta |
| | 11. Uređenje prostora | Kreator doživljaja Domaćini Volonteri |
| | 12. Tehničko testiranje opreme | Kordinator Natjecanja Kreatori doživljaja |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| ZA VRIJEME DOGAĐANJA | 1. Registracija natjecateljskih timova | Volonteri |
| | 2. Ugošćivanje natjecatelja u prostorijama Fakulteta | Koordinator Natjecanja Kreator doživljaja |
| | 3. Svečano otvorenje i pozdravni govori | Odgovoran osoba Natjecanja Voditelj Natjecanja Visoki uzvanici |
| | 4. Koordiniranje predstavljanja idejnih rješenja | Koordinator Natjecanja |
| | 5. Upravljanje i kreiranje doživljaja | Kreator doživljaja Domaćini |
| | 6. Proglašenje pobjednika | Stručno povjerenstvo |
| | 7. Svečano zatvaranje | Odgovorna osoba Natjecanja Voditelj Natjecanja Visoki uzvanici |
| NAKON DOGAĐANJA | 1. Čišćenje i uređenje prostora | Kreator doživljaja Domaćini Volonteri |
| | 2. Evaluacija događanja | Voditelj događanja Organizacijski odbor |
| | 3. Izrada izvještaja po segmentima događanja | Koordinator Natjecanja Voditelj financijskih poslova Urednik multimedijskog sadržaja |
| | 4. Slanje izvještaja medijima | Glasnogovornik |
| | 5. Izrada publikacije Milenijske zvijezde | Urednik natjecateljskih tema Analitičari Multimedija |
| | 6. Slanje zahvale mentorima i drugim dionicima | Voditelj Natjecanja |
| | 7. Dodjela nagrada laureatima na Kreativnoj riznici | Odgovorna osoba Natjecanja Voditelj Natjecanja Visoki uzvanici |
| | 8. Planiranje za budućnost | Voditelj Natjecanja Organizacijski odbor |