



MERENJE  
POSTOJEĆE TRAZNJE  
ZA DOGAĐAJIMA

# vezbe

- Mole se studenti da odradjuju sve zadatke koji im se postavljaju, kako bi skupili dovoljan broj bodova.
- Potrebno je da urade esej na temu uticaj nepredvidjenih situacija na organizovanje dogadjaj (kroz primere)

- U menadžmentu događaja mogu da se koriste različite metode u merenju postojeće tražnje za događajima.
- Menadžeri događaja su posebno zainteresovani za merenje ukupnog potencijala tržišta određene vrste/tipa događaja, potencijala regionalnog tržišta, kao i za merenje ukupne posećenosti i tržišnog učešća u određenoj vrsti/tipu događaja.
- **Ukupni potencijal tržišta određene vrste/tipa događaja** odgovara najvećoj mogućoj posećenosti svih događaja određene vrste/tipa uz određena ulaganja svih organizatora u njihovo postavljanje i izvršenje, u određenom vremenskom periodu, u odabranom okruženju događaja te vrste/tipa.
- Merenje ukupnog potencijala tržišta određene vrste/tipa događaja najčešće se vrši množenjem procenjenog broja potencijalnih posetilaca sa prosečnim brojem ponovljenih poseta i cenom/visinom ulaznice.
- Primera radi, ako u Srbiji fudbalske utakmice svake godine posećuje 500.000 posetilaca, od kojih u proseku svaki poseti četiri fudbalske utakmice, a prosečna visina ulaznica iznosi 200 dinara, tada ukupni potencijal tržišta fudbalskih događaja u Srbiji iznosi 4 milijarde dinara (500.000 x 4 x 200).

- **Potencijal regionalnog tržišta** se meri zbog orijentacije organizatora događaja na najatraktivnija tržišna područja, na kojima nastoje da ostvare optimalna ulaganja u neophodne resurse postavljanja i izvršenja događaja.
- Radi se o merenju tržišnog potencijala pojedinih gradova, pokrajina ili država.
- Prilikom merenja potencijala regionalnog tržišta menadžeri događaja mogu da koriste sledeća dva osnovna metoda:
  1. Metod razrade tržišta događaja (polazi od identifikovanja svih potencijalnih posetilaca na svakom tržištu određene vrste/tipa događaja i merenju njihove posećenosti određenog događaja. Ovaj metod je veoma praktičan pod uslovom da se može doći do spiska potencijalnih posetilaca događaja. Ako se radi o organizovanju događaja namenjenih dečijoj populaciji određenog uzrasta, u određenom gradu, tada se može doći do spiska, odnosno preciznog broja potencijalnih posetilaca. Ali za veliki broj događaja nije jednostavno doći do preciznog broja potencijalnih posetilaca),
  2. Metod multifaktorskog indeksa (procena potencijala tržišta određene vrste/tipa događaja po regionima. Međutim, problem se javlja u velikom broju potencijalnih posetilaca događaja u određenim regionima, da bi se došlo do njihovog preciznog broja.

- Merenje ukupne posećenosti i tržišnog učešća u određenoj vrsti/tipu događaja je treći aspekt merenja postojeće tražnje za događajem.
- Navedeno merenje podrazumeva uočavanje konkurenata i merenje posećenosti događaja koje oni organizuju. Uspešni menadžeri neprestano prate posećenost događaja koje organizuju konkurenti, jer im takvi podaci govore o njihovoj realnoj poziciji u organizovanju određene vrste/tipa događaja.
- Primera radi, ako organizator događaja ostvaruje rast posećenosti od 3%, a ostali konkurenti 7%, tada je navedeni organizator suočen sa slabljenjem relativne pozicije u organizovanju određene vrste/tipa događaja.
- Merenje postojeće tražnje za događajem omogućava menadžerima događaja sagledavanje realne tržišne situacije i sopstvene pozicije u organizovanju događaja određene vrste/tipa, na osnovu čega se pristupa definisanju odgovarajućih strategija i preduzimanju aktivnosti menadžmenta događaja.



# FAKTORI KOJI UTICU NA TRAZNJU ZA DOGAĐAJIMA

- Na tražnju za određenom vrstom/tipom događaja utiče veći broj faktora u određenom vremenskom periodu, na određenom tržišnom području.
- Broj faktora koji utiču na tražnju za događajima nije konstantan, već zavisi od promena u okruženju događaja.

- U teoriji i praksi menadžmenta događaja izdvajaju se tri najznačajnija faktora, koji utiču na tražnju za određenom vrstom/tipom događaja:
  1. Cene/ulaznice za događaj (značajan faktor koji je pod relativnom kontrolom organizatora događaja; uspešni organizatori prate kretanje cena na tržištu),
  2. Prihodi posetilaca događaja (analize većeg broja tržišta događaja pokazuju da su posetioci događaja spremni da na njima potroše relativno mali procenat svojih ukupnih prihoda, budući da se radi o zadovoljenju njihovih socijalnih potreba; promene prihoda posetilaca događaja dovode i do promene u njihovim životnim stilovima. Sa promenama životnog stila, menjaju se navike, uobičajena ponašanja u potrošnji i naklonost prema statusnim simbolima (što je karakteristično za posećenost određenih sportskih događaja, kao što su praćenje tenisa, golfa, pola i sl.)),
  3. Program/proizvod događaja (odnos programa/proizvoda određenog događaja i tražnje za određenom vrstom/tipom događaja može da bude:
    - 1. nezavisan odnos (nema nikakvog uticaja na posećenost drugih događaja iste ili različite vrste/tipa događaja);
    2. Konkurentski odnos (posećenost jednog događaja određenog programa/proizvoda bitno utiče na smanjenje posećenosti drugog programa/proizvoda najčešće iste vrste/tipa);
    3. Odnos komplementarnosti (posećenost jednog programa/proizvoda dovodi do veće posećenosti drugih događaja drugacijeg programa/proizvoda iste ili različite vrste/tipa);
    4. Odnos supstitucije (posećenost jednog programa/proizvoda može da dovode do smanjenja posećenosti događaja drugacijeg programa/proizvoda različite vrste/tipa) .



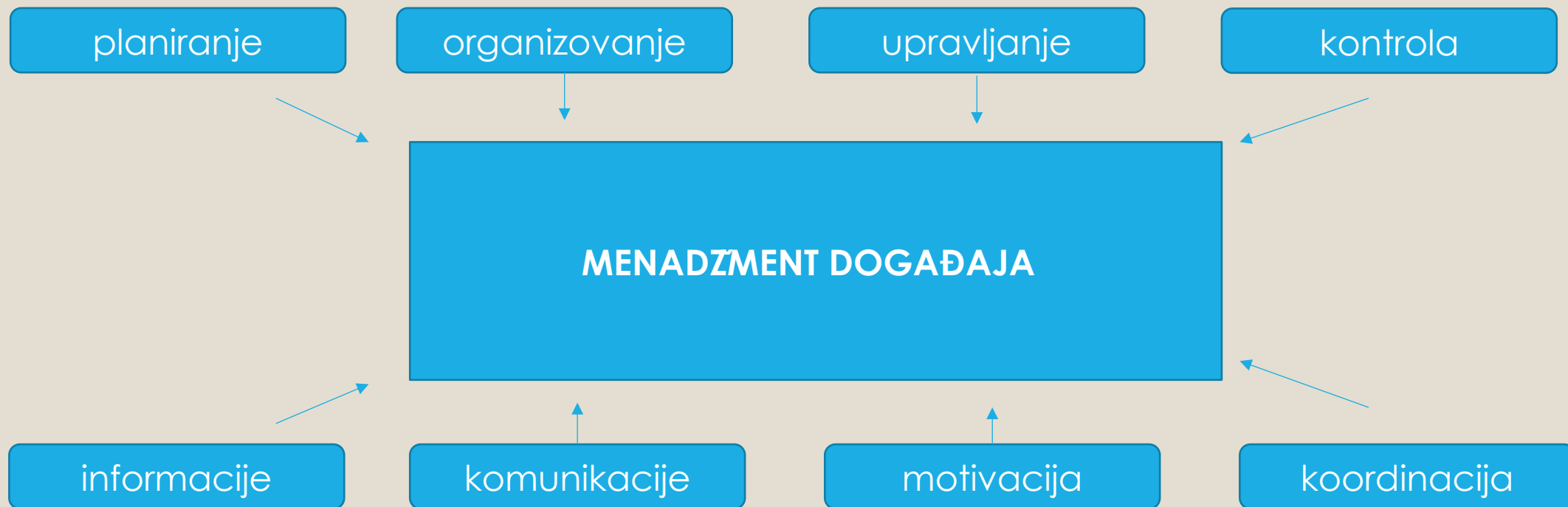


# **MENADŽMENT DOGAĐAJA**

◦ Četiri funkcije menadžmenta događaja:

- Planiranje
- Organizovanje
- Upravljanje
- Kontrola

◦ Šema 1: Funkcije i proces menadžmenta događaja





# PLANIRANJE DOGAĐAJA

- Planiranje je osnovna funkcija menadžmenta događaja, odnosno suština upravljanja događajima.
- Pre nego što se pristupi organizaciji, upravljanju i kontroli događaja, neophodno ga je planirati, kako bi se definisala svrha, odnosno misija događaja.
- Planiranje događaja podrazumeva i usmeravanje organizacije prema aktivnostima koje je potrebno preduzeti, u koje vreme, kako se realizuju, i konačno da se identifikuju izvršiocu pojedinih aktivnosti u izvršenju događaja.
- Planiranje je složena funkcija menadžmenta događaja koja se u realizaciji događaja ispoljava kroz:
  - ✓ Predviđanje,
  - ✓ Odlučivanje,
  - ✓ Strategijsko planiranje,
  - ✓ Operativno planiranje.

- **Predviđanje** predstavlja neizvesnu aktivnost menadžmenta događaja, kojom se nastoji predvideti buduća dešavanja i pojave u postavljanju i realizaciji događaja i to sa dovoljnom tačnošću i preciznošću, koje će omogućiti da se aktivnosti menadžmenta događaja usmere u optimalnom pravcu. Predviđanjem se dolazi do planskih pretpostavki.
- **Odlučivanje** je neizostavni deo procesa planiranja u menadžmentu događaja. Planiranje predstavlja rad na pripremi odluka, a odlučivanje predstavlja donošenje konkretnih odluka.
- **Strategijsko planiranje** predstavlja proces definisanja ciljeva organizacije koja se bavi osmišljavanjem ponude događaja, kao i izbora specifičnih sredstava kojima će se definisani ciljevi ostvariti.

Proizvod strategijskog planiranja u menadžmentu događaja je odgovarajuća strategija. Terminološki posmatrano, reč "strategija" je starogrčkog porekla i označava veštinu vođenja ratova. U menadžmentu događaja strategija označava izgrađivanje odnosa između organizacije koja se bavi osmišljavanjem i ponudom događaja užeg, odnosno šireg okruženja.

Izbor strategije je u funkciji pozicioniranja i ostvarivanja konkurentske prednosti kako organizacije, tako i konkretnog događaja. Strategijsko planiranje posebno dolazi do izražaja kod većih organizacija koje se bave osmišljavanjem i ponudom događaja, kao i kod postavljanja i izvršenja mega događaja.

- Određivanje vizije, misije i usmeravanje akcija su osnovni zadaci strategijskog planiranja događaja. Praksa pokazuje da su najuspešniji rezultati strategijskog planiranja vizije, a ne formalizovani dugoročni planovi. Zbog toga se strategijsko planiranje ispoljava i kao strategijsko planiranje usmereno na implementaciju definisane vizije.
- Implementacija vizije događaja podrazumeva definisanje ciljeva događaja, koji se u suštini odnose na:
  - Definisane veličine događaja
  - Izbor okruženja događaja
  - Tržišno pozicioniranje događaja
  - Marketing programe događaja,
  - Finansiranje postavljanja i izvršenja događaja.
- Definisane ciljeve događaja predstavlja detaljniju razradu procesa strategijskog planiranja u menadžmentu događaja. Osnovne karakteristike definisanih ciljeva događaja obuhvataju:
  - Specifičnost ciljeva događaja, budući da oni proizilaze iz usvojene vizije i misije nematerijalne prirode i idejne osnove događaja,
  - Merljivost, koja podrazumeva konciznost u definisanju i mogućnost procenjivanja realizacije,
  - Ostvarljivost, što znači da su ciljevi realno ostvarivi angažovanjem raspoloživih materijalnih i ljudskih resursa događaja,
  - Relevantnost, kojom se označava mogućnost realnog dostizanja ciljeva u uslovima datog okruženja događaja,
  - Terminalska specifičnost, koja se vezuje za planirano vreme trajanja određenog događaja.
- Razlike u ciljevima događaja se ispoljavaju i u zavisnosti od vrste planiranih događaja, što znači da kulturni, zabavni, sportski, društveni, privatni i drugi događaji ne mogu da imaju iste ciljeve.

- Strategijsko planiranje u menadžmentu događaja obuhvata i analiziranje eksternog i internog okruženja događaja. U teoriji menadžmenta događaja najpoznatije su dve analize okruženja: PEST i SWOT analiza. PEST analiza se odnosi na političke, ambijentalne, sociološke i tehnološke faktore okruženja, dok SWOT analiza podrazumeva identifikovanje snaga i slabosti organizacije koja se bavi osmišljavanjem i ponudom događaja, kao i mogućnosti i opasnosti datog okruženja događaja.
- **SWOT - Jake I slabe strane destinacije -**
- Postojeći događaji na destinaciji (tip, kvalitet, jedinstvenost-komparativna prednost, broj, trajanje, trenutna finansijska situacija, imidž, trenutna turistička tražnja na regionalnom, državnom i međunarodnom nivou, ekonomski, društveni i uticaji okruženja, postojeće veze između događaja i turizma na destinaciji,...)
- Postojeća infrastruktura za održavanje događaja (broj, tip, kvalitet i kapacitet infrastrukture, kapacitet lokalnih dobavljača-iznajmljivanje opreme, hrana, piće, usluge..)
- Postojeći kadrovi (nivo i tip razvoja menadžmenta događaja, kapacitet volontera, mogućnost obuke kadrova...)
- Nivo razvoja sektora događaja (postojanje organizacija kao što su industrijske organizacije, kongresi, turistički biro, veće agencije za organizovanje događaja)
- Lokacija destinacije u odnosu na glavna turistička tržišta (vreme i cena putovanja, tipovi i frekvencije javnog transporta do određene destinacije)
- Nivo političke podrške (potencijal fondova za turizam događaja, mogućnost pravne podrške, lokacija i pristupačnost glavne vladine agencije za događaje)
- Nivo podrške zajednice (pogled zajednice na ekonomsku dobrobit, potpora lokalne zajednice, nivo spremnosti lokalne zajednice da apsorbuje kratkotrajne negativne pojave u vezi sa događajem, spremnost lokalne zajednice da potpomogne održavanje događaja kroz volontiranje i domaće servise)
- Postojanje i priroda odnosa između događaja i turističke industrije (mogućnost paket aranžmana, tip i priroda veza sa turističkim preduzećima i organizacijama)
- Lokalni klimatski uslovi (pri određivanju doba održavanja događaja treba voditi računa da se izbegnu ekstremni klimatski uslovi: vlažni i sušni periodi)

## ➤ Prilike i pretnje

- Potencijalna partnerstva (sa vladinim telima, kulturnim organizacijama, turističkim telima, privrednim komorama..)
- Nivo i tip konkurencije drugih događaja ili destinacija (direktna konkurencija od strane sličnih događaja, konkurencija od strane različitih događaja koji se održavaju u isto vreme)
- Preferencije tržišta (sposobnost oblasti da odgovori na zahteve tržišta kroz postojeće i nove događaje, uticaji događaja na promene u lokalnoj zajednici)
- Dostupnost spoljnih sredstava (sposobnost da se privuku vladine garancije ili zajmovi, mogućnost nalaženja sponzora)
- Kapacitet destinacije da apsorbuje uticaje turizma događaja bez negativnih efekata na zajednicu i okruženje (udruženje lokalne zajednice, nevladine zaštitne organizacije...)
- Opšti ekonomski uslovi (nivo zaposlenosti, kamatne stope, inflacija, zaštita potrošača..)
- Ostalo (promena klimata, pitanje sigurnosti i zdravlja, politički klimat...)



- **Operativno planiranje** je poslednji oblik ispoljavanja planiranja kao složene funkcije menadžmenta događaj.
- Ono predstavlja rad na konkretizaciji donetih odluka, sa ciljem razrade praktičnih planova i budžeta neophodnih za postavljanje i izvršenje događaja.
- Operativni planovi, kao rezultat procesa operativnog planiranja događaja, imaju užu obuhvatnost u odnosu na strategijske planove.
- Operativni planovi po pravilu se odnose na planove mesta (okruženja) događaja, planove dodatnih usluga i proširene ponude događaja, planove tehničke podrške postavljanju i izvršenju događaja, kao i na planove kvaliteta usluge događaja.
- Postoje dve vrste operativnih planova karakterističnih u implementaciji menadžmenta događaja:
  1. Planovi za jednokratnu upotrebu (odnose se na ostvarivanje specifične svrhe događaja, a njihovo dejstvo prestaje nakon ostvarenja navedene svrhe događaja; najčešći oblici planova za jednokratnu upotrebu su program, projekt i budžet; ovi planovi preovladavaju u planiranju specijalnih događaja, odnosno događaja koji se postavljaju i izvršavaju jednom ili veoma retko)
  2. Permanentni planovi (se praktikuju u situacijama ponavljanja jedne ili više odluka vezanih za postavljanje i izvršenje događaja; najpoznatiji oblici ovih planova su politike, postupci, odnosno procedure i pravila; ovi planovi dolaze do izražaja u planiranju događaja koji imaju ustaljeni kalendar održavanja ili se ponavljaju u redovnim vremenskim intervalima).