

MENADŽMENT DOGAĐAJA

PREDAVANJE I VEŽBE

UTICAJ DOGAĐAJA NA OKRUŽENJE

- ▶ Događaji ostvaruju značajnu ulogu i uticaj na uže i šire okruženje. U praksi menadžmenta događaja poznati su primeri pozitivnog i negativnog uticaja događaja kako na okruženje tako i na stejkholdere. Menadžer treba da je fokusiran na razvijanje pozitivnih uticaja i prevazilaženje, odnosno otklanjanje negativnih uticaja događaja na okruženje.
- ▶ Događaji ostvaruju različite uticaje na okruženje, od kojih su svakako najvažniji ekonomski uticaji/finansijski. Pored ekonomskog uticaja, interesantni su i socijalni i kulturni uticaji, politički i uticaj događaja na životnu sredinu

Ekonomski uticaj događaja

- ▶ Kada se govori o ekonomskim uticajima događaja, treba imati u vidu specifičnost ekonomskog okruženja u kojem se planira održavanje događaja. Najviše pažnje potrebno je obratiti na sledeće tri karakteristike: • Ekonomski položaj potencijalnih posetilaca (izvor i visina prihoda, dostignuti standard, struktura potrošnje, odnos štednje i potrošnje, životni stilovi i način života...),

- ▶ Ekonomsku situaciju u užem okruženju događaja (stopa inflacije, nezaposlenost, investicije...),
- ▶ • Aktivnost konkurenata. U teoriji menadžmenta događaja navodi se nekoliko oblika ispoljavanja ekonomskih uticaja događaja, od koji su najvažniji:
- ▶ • Marketing mesta događaja (usmeren na izgrađivanje pozitivnog imidža mesta, poznato je da u savremenom društvu događaji mogu u značajnoj meri poboljšati kvalitet života posetilaca ali i šireg auditorijuma događaja),
- ▶ • Turistička atrakcija (ponuda novih programa i sadržaja kojima se privlači interes javnosti za pojedine turističke destinacije; savremeni turizam je uveliko prevazišao pružanje usluga smeštaja i ishrane, a turistička ponuda sve češće uključuje organizovanje događaja po kojima pojedine destinacije postaju prepoznatljive (Latinska Amerika, Italija i Južna Francuska–karnevali, Grčka i Turska–kulturni događaji na antičkim lokalitetima, Španija–borbe toreadora i bikova),

- ▶ • Izgrađivanje imidža (veliki, ali i specijalni događaji doprinose izgrađivanju imidža, budući da je njihova medijska pokrivenost često globalnog karaktera. Izrađivanje imidža se ostvaruje promovisanjem ovakvih događaja, odnosno aktivnostima ekonomske propagande, publiciteta, odnosa sa javnošću i direktnog marketing), • Katalizatorski uticaj (osobina velikih događaja (Olimpijskih igara, svetskih prvenstava...) je uticaj na životne stilove posetilaca, kvalitet njihovog života i odnosa prema okruženju.
- ▶ Veliki događaji uključuju veliki broj izvršilaca i posetilaca, privlače izuzetnu pažnju javnosti, utiču na razvoj poslovne i komunikacione infrastrukture, na osnovu čega se ostvaruju dodatne posete koje ne moraju da budu direktno povezane sa programom događaja.
- ▶ Navedena pojava se u teoriji menadžmenta događaja označava indukovanom tražnjom),
- ▶ • Animatorski uticaj događaja.

Socijalni i kulturni uticaji događaja

- ▶ Osnovne karakteristike socijalnog i kulturnog okruženja događaja se ogledaju u sledećem:
 - ▶ • Oblikovanju ponašanja većeg broja članova okruženja,
 - ▶ • Rešenosti pojedinaca da prihvate dominantna uverenja i stavove/sistem vrednosti,
 - ▶ • Odnosu prema ulozi i značaju društvenih institucija u datom okruženju. Socijalni i kulturni uticaji događaja na okruženje mogu da budu pozitivni i negativni. Pod pozitivnim socijalnim i kulturnim uticajima događaja podrazumeva se
- ▶ : • Raznolikost i prihvaćenost doživljaja,
- ▶ • Obnavljanje tradicije,
- ▶ • Izgrađivanje prepoznatljivog identiteta okruženja,
- ▶ • Potvrđivanje grupa u okruženju,
- ▶ • Prihvatanje novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova,
- ▶ • Proširivanje socijalnih i kulturnih perspektiva. Negativni socijalni i kulturni uticaji su:
- ▶ • Otuđenost programa u odnosu na okruženje događaja,
- ▶ • Izneverena očekivanja posetilaca,
- ▶ • Negativan imidž programa i posetilaca događaja,
- ▶ • Neprimereno ponašanje posetilaca,
- ▶ • Poremećena socijalna i kulturna vrednost događaja,
- ▶ • Gubitak privlačnosti programa događaja.

Politički uticaji događaja

- ▶ Faktori političkog okruženja događaja u praksi su najčešće povezani sa elementima pravnog okruženja događaja, a nalaze se izvan kontrole organizatora događaja.
- ▶ Pozitivni uticaji:
 - ▶ • Afirmacija društveno prihvatljivih i naprednih političkih programa,
 - ▶ • Razvoj i unapređivanje političke svesti okruženja,
 - ▶ • Promocija pojedinca, programa i društvenih elita,
 - ▶ • Ostvarivanje društvene kohezije,
 - ▶ • Prevazilaženje problema društvenog raslojavanja,
 - ▶ • Ostvarivanje jedinstva u prelomnim situacijama i td.
- ▶ Negativni uticaji:
 - ▶ • Manipulisanje zajednicom,
 - ▶ • Nedostatak društvene odgovornosti u kreiranju programa političkih događaja,
 - ▶ • Izazivanje netrpeljivosti između pojedinih društvenih grupa,
 - ▶ • Propagiranje društveno neprihvatljivih ideja,
 - ▶ • Gubljenje identiteta zajednice i sl.

Uticaj događaja na životnu sredinu

- ▶ Događaji predstavljaju savršen način da se predstave jedinstvene karakteristike domaćeg okruženja. Tako prodaja imidža hallmark događaja obuhvata marketing suštinskih svojstava destinacije. Međutim, Hall ističe da domaće okruženje može biti krajnje delikatno i mora biti preduzeta velika briga da se ono zaštiti. Glavni događaji moraju biti podvrgnuti merenju njihovog uticaja na okruženje ili menadžeri moraju pažljivo razmotriti mogući uticaj događaja na okruženje. Izbegavanje pojave ili lakše rešavanje nastalih problema, može se ostvariti i kroz dobru komunikaciju sa lokalnim državnim organima. Pored toga, dobro menadžersko planiranje je neophodno da se modifikuju potencijalni uticaji događaja na okruženje.

- ▶ Chernushenko ističe da sportski događaji moraju da postanu više odgovorni za svoje okruženje. U skladu sa tim zahtevima, organizacioni komitet Olimpijskih igara u Sidneju je razvio ambijentalne direktive koje se bave sledećim problemima: • opasnost za biološku raznolikost (npr. razvoj u prirodnim rezervatima), • klimatske promene i oštećenje ozonskog omotača, • zagađivanje vazduha, vode i zemljišta, • preterano trošenje resursa.

- ▶ Da bi bile uspešne, direktive moraju biti primenjene sveobuhvatno na prodaju ulaznica, ugostiteljske usluge i na komunikacije. Pored toga, neophodan je neki vid edukacije javnosti tako da svako poštuje i podrži program. Kada se govori o dodatnim akcijama Chernushenko smatra da svaki događaj mora biti učesnik ambijentalnog "zelenog" programa:
- ▶ • izvršiti računovodstvenu reviziju da se istraže rasipanja, nepotrebno putovanje i potrošnja i nedovoljno korišćenje reciklaže,
- ▶ • postati čuvar energije i minimizirati potrošnju resursa, pratiti kvalitet okruženja za sve projekte,
- ▶ • odbiti sponzora sa lošom reputacijom u okruženju, tražiti od volontera da pomognu ostvarenju "zelenog" programa,
- ▶ • osposobiti svo osoblje i volontere za održive programe, • maksimiziranje učestvovanja i povezivanje sa upotrebom mesta za gledaoce,
- ▶ • izbegavanje stvaranja buke, zagađivanja, rasipničkih ceremonija i zabava.

- ▶ Vlade sve više koriste javne edukativne programe i zakonodavstvo da unaprede recikliranje rasutih materijala i smanje obim rasipanja. Događaji se mogu koristiti kao mogućnost da se pokažu najbolji praktični modeli u waste management-u (upravljanju otpadnih materijala). Menadžeri događaja, koji žele da budu uspešni moraju u svoj plan inkorporirati i upravljanje otpadnim materijalima. Da bi se ispunila očekivanja zajednice i očuvalo zdravo okruženje, neophodno je demonstrirati dobre principe upravljanja otpadnog materijala i obezbediti modele za recikliranje. Menadžeri koji su svesni značaja zdravog okruženja, ne ostvaruju samo ekonomske koristi, nego i pristanak javnosti, koja je sve više svesna okruženja. Organizatori „EXIT“ festivala, su učestvovali u brojnim projektima na ovu temu, u cilju podizanja svesti u oblasti upravljanja otpadom (waste management), kako kod posetioca festivala, tokom trajanja istog, tako i kod ostalih ljudi, jer su akcije na ovu temu sprovodili i van programa festivala. Organizovali su radionice, tribine, stručne posete fabrikama, koje se bave recikliranjem. Jedan od ovih projekata realizovan je uz podršku Vlade Republike Srbije, Gradske uprave za zaštitu životne sredine grada Novog Sada, omladinskih organizacija, „EXIT“ tima kao i Tehnološkog fakulteta iz Novog Sada. Ovakve akcije pružaju pozitivnu sliku o Novom Sadu, kao turističkoj destinaciji, koja odgovorno pristupa održavanju događaja na svom prostoru, ali i samom organizatoru festivala, što doprinosi stvaranju pozitivnog imidža događaja u mislima posetioca, koji postaju svesni svoje okoline. Takođe, „EXIT“ festival je partner „Zelene“ liste Srbije i tokom trajanja festivala od 9. do 12. jula 2009. godine je sprovedena akcija na Petrovaradinskoj tvrđavi i kampu, sa ciljem da podstakne same posetioce na odgovoran odnos prema životnoj sredini

VEŽBE

- ▶ OPISATI NEGATIVNE UTICAJE ORGANIZOVANJA I ODRŽAVANJA DOGAĐAJA NA PRIRODNO I DRUŠTVENO OKRUŽENJE