

# DIONICI MANIFESTACIJA

Event Stakeholders



# TKO SU DIONICI MANIFESTACIJA

- Getz (1991, str. 15) opisuje dionike manifestacija kao „...oni ljudi i skupine s udjelom u nekoj manifestaciji i njezinim rezultatima, uključujući sve skupine koje sudjeluju u proizvodnji te manifestacije, sponzore i donatore sredstava, predstavnike zajednice i svakog onoga na kojeg ta manifestacija ima učinka.“





# PRIMARNI I SEKUNDARNI DIONICI MANIFESTACIJA

- **Primarni dionici** su važni jer bez njihove izravne potpore manifestacije na bi postojale, odnosno rezultat interakcije organizatora i primarnih dionika je sama manifestacija
- U primarne dionike manifestacija **ubrajaju se** zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji, posjetitelji i sudionici
- Uloga **sekundarnih dionika** nije važna kao uloga primarnih dionika, odnosno, manifestacija se može održati bez obzira na potporu sekundarnih dionika
- U sekundarne dionike manifestacija ubrajaju se vlada, zajednica-domaćin, hitna služba, mediji i turističke organizacije

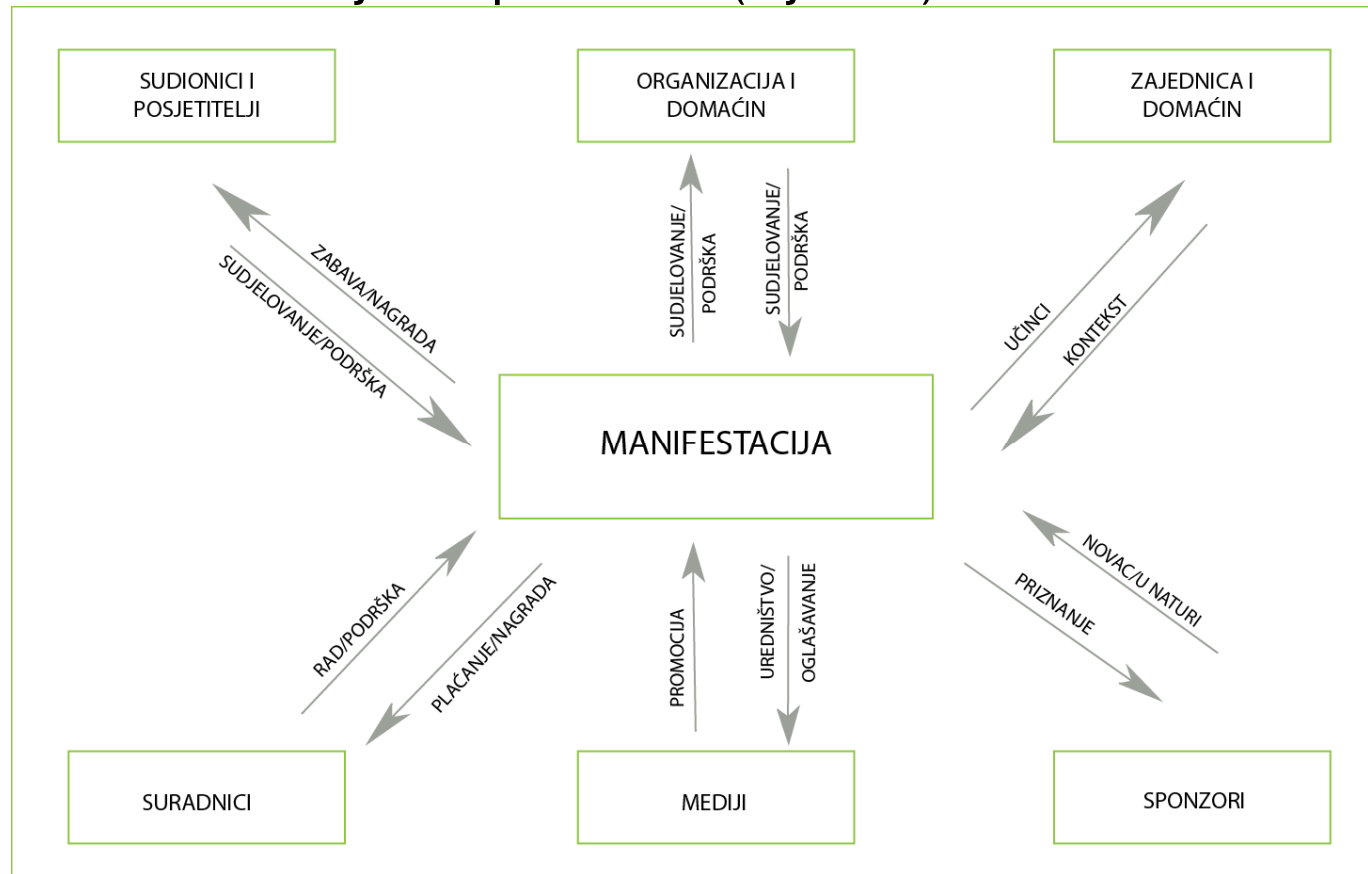


# IDENTIFIKACIJA DIONIKA

- S ciljem **razumijevanja okruženja** manifestacije menadžer manifestacija pristupa **procesu identifikacije dionika**
- U prvoj fazi procesa identifikacije dionika identificiraju se dionici, ljudi i organizacije na koje će manifestacija najvjerojatnije imati nekog utjecaja – ispituju se **njihovi ciljevi** i **očekivani rezultati**
- Nakon razumijevanja okruženja manifestacije menadžer – organizator nalazi se u poziciji da može **oblikovati i upravljati** kreativnim elementima manifestacije, kako bi se postigli najbolji rezultati za sve dionike
- **Zadovoljstvo i sudjelovanje primarnih dionika** veoma je važno za preživljavanje i uspjeh neke manifestacije, dok sekundarni dionici nisu vrlo bitni za njezin opstanak

# DIONIČKA KARTA (STAKEHOLDER MAP)

- Koristan alat za upravljanje dionicima manifestacija je dionička karta (*stakeholder map*) koja olakšava proces identifikacije dionika te njihovo svrstavanje na primarne (ključne) i sekundarne





# IZAZOV SUVREMENOG MENADŽMENTA MANIFESTACIJA

- Ciljevi manifestacije trebaju se oblikovati na način da se **uravnoteže suprotstavljeni zahtjevi, očekivanja i ciljevi** različitih dionika
- Pravovremeni pristup identifikacije dionika omogućit će organizatorima **veću podudarnost ciljeva i interesa** s primarnim (ključnim) dionicima, što će utjecati na rast vjerojatnosti daljnje suradnje i kompromisa
- **Ključni izazov** za suvremeni menadžment predstavlja **priznavanje postojanja zajedničkih interesa** između organizacije i dionika, te razvoj načina za upravljanje tim interesima
- **Procjena zadovoljstva dionika** te **uključivanje dionika tijekom procesa planiranja**, dovodi do većeg zadovoljstva i potpore, čime se **sprječava mogući neuspjeh** manifestacije



# INTERESNI PAROVI U TURIZMU MANIFESTACIJA

- Manifestacije za čiju se organizaciju i provedbu surađuje s većim brojem dionika, prilikom definiranja strategija manifestacije, potrebno je uzeti u obzir **strateška opredjeljenja** svih dionika
- **inicijative za razvoj** turizma i manifestacija – u turističkoj praksi javljaju se **interesni parovi**
- interesni parovi mogu uključivati odnos vlade i stanovnika, vlade i turizma, stanovnika i turizma, stanovnika i poslovnih poduhvata, te, turističko poslovni par



# PRIMJERI INTERESNI PAROVA U PODRUČJU MANIFESTACIJA



- **Manifestacija / domaćin** – Motovun Film Festival; New Orleans Jazz & Heritage Festival; Toscana Music Festival



- **Manifestacija / sponzor** – Heineken Music Festival; Vip Snow Queen Trophy; ATP Studena Croatia Open Umag; PBZ Zagreb Indoors



- **Manifestacija / organizator** – Valamar Jazz Festival



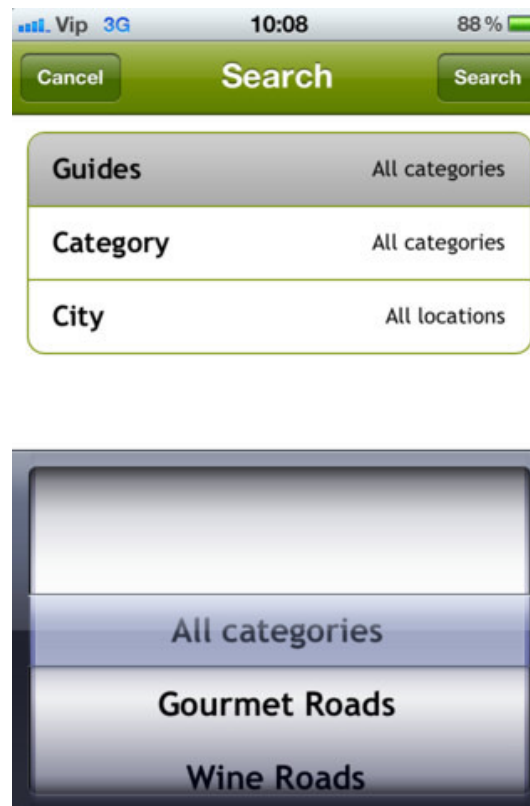


# DIONICI MANIFESTACIJA – MEDIJI

- Mediji – **najutjecajnije skupine dionika** manifestacija
- Mediji putem televizije, radija, tiskovnih medija, interneta i društvenih mreža **informiraju širu javnost** o manifestaciji
- S jedne strane posjedovanje potpore medija osigurat će promidžbu manifestacije (pozitivan učinak), dok s druge strane, negativna reklama može prouzročiti lošu sliku manifestacije ali i zajednice domaćina (negativan učinak)
- Mediji omogućavaju **praćenje** manifestacija **u živo** i njihov **prijenos** putem televizije ili interneta do velikog broja ljudi koji postaju gledatelj
- Najgledaniji program u povijesti SAD-a je 46. Super Bowl, koju je pratilo 111,3 mil gledatelja (33%), dok su sponzori za 30 sek reklame platili 3,5 mil američkih dolara



# APLIKACIJA ZA SMART PHONE



# ŠPANCIRFEST, VARAŽDIN

**VRSTA MANIFESTACIJE:** ulični festival

**POVIJEST:** od 1999. godina

**MJESEC ODRŽAVANJA I TRAJANJE:** kolovoz, 10 dana

**STATISTIKA:** U 2011. godini manifestaciju je posjetilo **200.000** posjetitelja

U 12 godina održavanja festivala Špancirfest je posjetilo **2 mil.** posjetitelja i **11.000** izvođača na pet pozornica na trgovima i ulicama barokne jezgre grada.





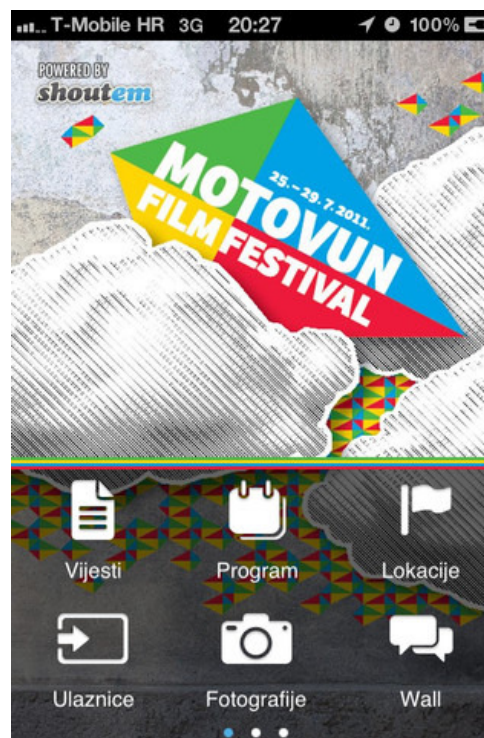
# MOTOVUN FILM FESTIVAL

**VRSTA MANIFESTACIJE:** filmski festival

**POVIJEST:** od 1998. godina

**MJESEC ODRŽAVANJA I TRAJANJE:** srpanj, 5 dana

**STATISTIKA:** U 2011. godini manifestaciju je posjetilo **40.000** posjetitelja



# DIONICI MANIFESTACIJA – VOLONTERI



“Commonwealth Games”, parada atletičara i volontera, Melbourne 2006.



“The Great Lakes Folk Festival”, prikupljanje donacija, Michigan 2010.



Nekoliko od desetaka tisuća olimpijskih volontera u Pekingu, Kina 2008.

# PRIČA ORGANIZATORICE SPORTSKOG NATJECANJA

“Volonter je samo pogledao uniformu, odbio je obući i napustio posao. Od 20 ljudi koje sam imala u grupi prvog dana, nakon pet dana ostalo ih je samo šest. Troje najboljih drugog su dana premješteni u druge grupe. Nekima koji su ostali i nakon drugog dana posao se činio preteškim; drugima je pak bio dosadan. Ljudi pretpostavljaju da će, kad budu radili na velikoj manifestaciji, biti u središtu zbivanja. Kad bi biciklistička utrka počela svakog jutra, mi smo već odavno bili gotovi s poslom te smo žurili kako bismo postavili logor za sljedeću noć. Zapravo, većina zaposlenika na manifestacijama radi iza kulisa, rješavajući problematične situacije. U našem slučaju najteže je bilo riješiti probleme poput pijanstva, agresivnosti i nepriličnog ponašanja biciklista i gledatelja. Rad je bio i fizički težak. Održavanje grupe na okupu pravi je izazov, posebice kad je pred njenim članovima mnogo drugih prilika te ih ništa ne zadržava.”

Organizatorica biciklističkog natjecanja



# PRIČA JEDNOG VOLONTERA

“Za volontere su održana dva ciklusa obuke. Prvi je bio vrlo općenit i nije donio odgovore ni na jedno od mojih pitanja. Zapravo sam bio toliko zbunjen da zamalo nisam došao na drugi ciklus. A sve što sam htio znati bilo je gdje ću biti i što ću raditi. Umjesto toga govorili su nam o načinima izvještavanja, podnošenju izvještaja o incidentima i evakuaciji u hitnim slučajevima. Kap koja je prelila čašu bila je menadžerovo spominjanje “pokušaja dobavljača za smanjenjem usluge kao reakcije na podizanje cijene.” Nisam imao pojma o čemu govori. Ja sam samo htio plan prostora i opis posla.”

Vratar – volonter na manifestaciji





# KAKO POSTATI VOLONTER NA MFF-U

## ON LINE PRIJAVA + FOTOGRAFIJA

- OSOBNİ PODACI (ime, prezime, datum rođenja, zanimanje, tvrtka/škola, adresa, grad, država, poštanski broj, email, telefon, mobitel)
- KOJIM JEZICIMA VLADATE?
- DA LI STE RANIJE VOLONTIRALI NA FILM FESTU?
- DA LI STE VOLONTIRALI NA DRUGIM FESTIVALIMA?
- U KOJEM BISTE SEKTORU ŽELJELI RADITI?
- ZAŠTO ŽELITE VOLONTIRATI NA MOTOVUN FILM FESTIVALU?

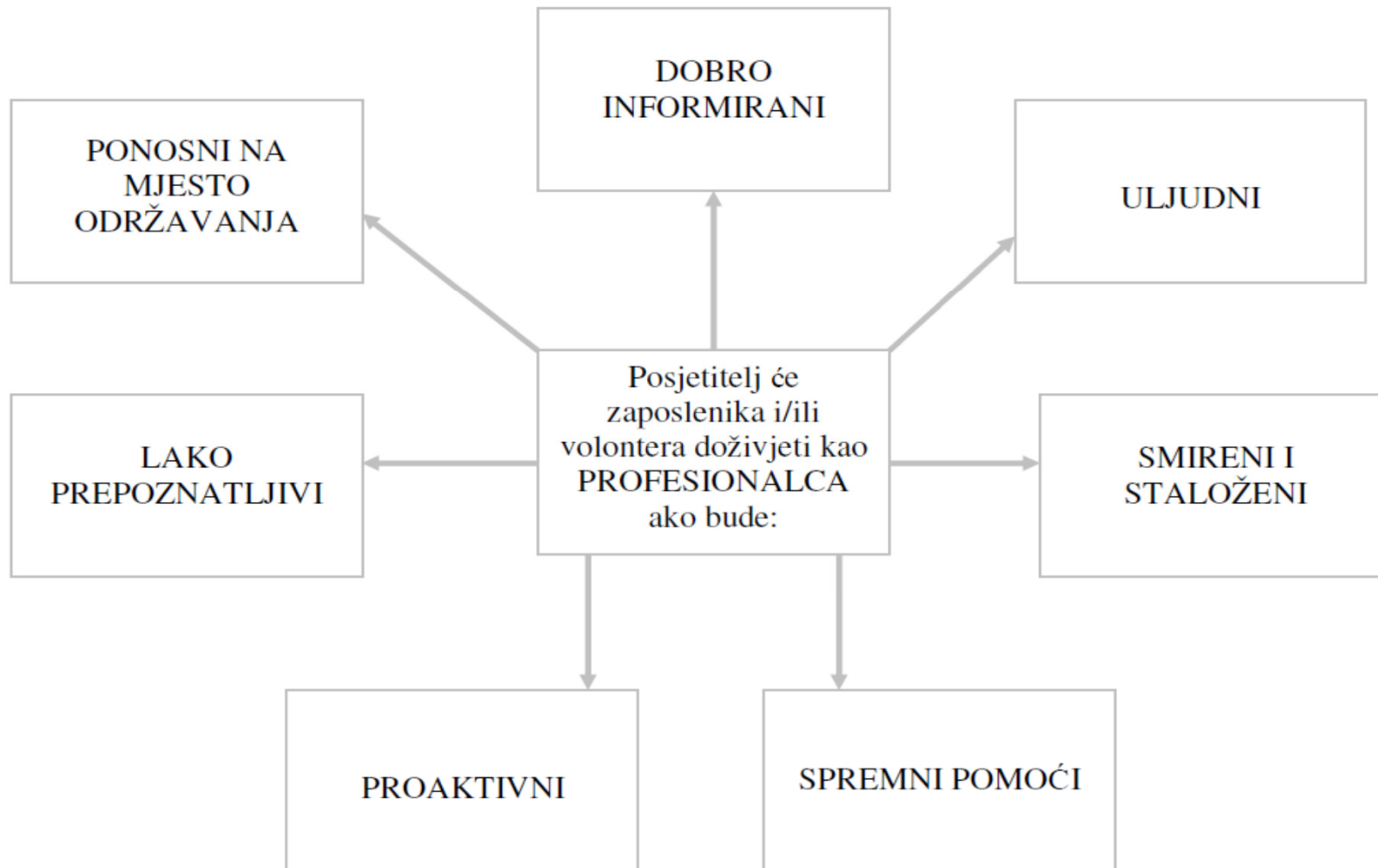




# KAKO POSTATI VOLONTER NA MFF-U

- Traži se 70 najboljih kandidata za određene pozicije
- Voditelj volontera prikuplja pristigle on line prijave i ocjenjuje ih
- Sektori:
  - Press centar
  - Ured za goste
  - Interventni vod
  - Kamp
  - Rampe i parking
  - Kino Trg i Bauer
  - Kino Barbacan i Još manje kino
  - Blagajna i shop
  - Porta volonterskog doma
- Volonteri moraju biti stariji od 18 godina
- Radni dan traje 7 sati, radi se u smjenama ukupno 7 dana
- **Volonterske povlastice:** festivalska akreditacija – staff, majica, smještaj i hrana

# KLJUČNE OSOBINE VOLONTERA (I ZAPOSLENIKA) NA MANIFESTACIJAMA





# VOLONTERI NAJČEŠĆE OBAVLJAJU POSLOVE:

- Vratara
- Koordinatora rezultata
- Administratora
- Medijskog koordinatora
- Pomoćnika u protokolu/odnosima s javnošću
- Koordinatora logistike
- Voditelja sigurnosti
- Kontrole prometa i pakiranja
- Informiranja
- Odnosa s kupcima
- Voditelja prve pomoći
- Nadzor ulaska/osiguranja
- Koordinatora smjene
- Podjele uniformi i akreditacija

# MOTIVACIJA ZA RAD NA MANIFESTACIJAMA

- Temeljna motivacija za volonterski rad na manifestacijama može uključivati opću motiviranost kao, na primjer, činjenje dobrog djela (altruizam), potražnja za društvenim i koristima karijere (umrežavanje), te izazov
- Volonterima se posebno dopada osjećaj pripadanja i dijeljenja, ili “zajedništvo”, koje se događa kroz njihovo doživljavanje manifestacija
- Volonterstvo se također može prakticirati na temelju “ozbiljnog slobodnog vremena”
- Oni volonteri koji s neke manifestacije ponesu lijepa iskustva su skloni imati motivaciju i za volonterski rad na drugim manifestacijama



# KORISTI ZA VOLONTERE:

- Osobno zadovoljstvo
- Društveni kontakti
- Pomoć drugima u zajednici
- Rad na nečem korisnom
- Osobno povezivanje ili povezivanje vlastite obitelji sa širom zajednicom
- Stjecanje novih vještina
- Upotreba vlastitih vještina i znanja
- Aktivnost





**HVALA NA  
POZORNOSTI!**