

OPERACIJE I USLUŽNE DJELATNOSTI NA DOGAĐAJIMA OPERATIONS AND SERVICES AT EVENTS

Manojla Zrnić,

Javna ustanova, Sportski centar „Borik“
Aleja Svetog Save 48. 78000 Banja Luka,
RS, Bosna i Hercegovina
Telefon: +387 65 513-030
Fax: +387 51 300-497
E-mail: zrnica@blic.net

Rezime

Priroda događaja određuje koju vrstu usluge, hrane i pića treba ponuditi korisnicima. Potrošači sve više postaju iskusniji i zbog toga ih je sve teže zadovoljiti. U ovom radu se ističe značaj planiranja i daje se odgovor na mnoga pitanja da bi se zadovoljili svi učesnici u događaju. Pojašnjavaju se razlozi snabdijevanja hranom i pićem iznutra, sa vlastitim osobljem ili nekog izvana pod ugovorom. Isto tako, ovaj rad ističe značaj dobrog komunikacionog sistema koji bi trebao obezbijediti besprekoran događaj, bez obzira koliko je isporučio usluga uključeno.

Ključne riječi: menadžer događaja, usluge, planiranje i komunikacija

Abstract

The nature of the event determines the type of services, food and drinks that should be offered to users. Consumers become more experienced and, therefore, it is difficult to satisfy them. This paper emphasizes the importance of planning and provides answers to many questions in order to meet the needs of all participants of an event. It explains reasons for supplying food and drinks from inside, that is, by own staff or, from outside, under the contract. This paper also emphasizes the importance of good communication system that should provide an impeccable event, no matter how many service providers are involved.

Key words: event manager, services, planning and communications

1. UVOD

Pitanja koja ćemo razmatrati u ovom radu utiču na operacije i menadžment usluge hrane i pića na događajima. Postoji veliki broj pitanja na koja treba dati odgovor u fazi planiranja da bi se osiguralo da se zadovolje prikladni zahtjevi svih učesnika. Takođe postoji potreba da se utvrdi da li će snabdjevanje hranom i pićem biti periferna usluga, tek da se pokriju troškovi i obezbijedi osnovno izdržavanje ili će to biti značajan priručnik prihoda. Treba se razmotriti i to da li bi se snabdjevanje hranom i pićem trebalo biti rukovođeno iznutra ili neko pod ugovorom i da li bi catering trebao imati neku tematiku u skladu i za poboljšanje stvarnog događaja ili bi trebao biti zasnovan na standardnim i tradicionalnim uslugama hrane i pića. Ova pitanja ćemo razmotriti po redu, ali će njihova međuzavisnost zahtijevati da se istraže zasebno i u cjelini.

2. RAZVIJANJE USLUGA HRANOM I PIĆEM NA DOGAĐAJIMA

Događaji se istorijski povezuju sa hranom i pićem. Moglo bi se tvrditi da je prvi događaj u istoriji svijeta održan u Rajskom vrtu. Susret, koji je uključivao Adama i Evu, je tekao glatko, sve dok ga nije upropastio katering. Konzumacija *zabranjenog voća* je dovela do manje od zadovoljavajućeg ishoda, a ostatak je biblijska istorija.

U novije vrijeme, razvoj industrije gostoljubivosti se radikalno promijenio, a posebno snabdijevanje događaja hranom i pićem. U nekim slučajevima, pogonska snaga iza ove promjene je bio dolazak obrazovanih gosti i klijenata. Njihovo znanje, te insistiranje na kvalitetnim proizvodima, su doveli do više inovacija i kreativnosti u načinima proizvodnje i isporuke hrane i pića. Ovim ne želimo reći da brza hrana, u svim svojim različitim oblicima, nije najprikladnija vrsta snabdijevanja na određenim vrstama događaja.

Tržište za isporuku ovih usluga je multimilionsko-dolarska industrija, okarakterizovano snažnom konkurencijom sa različitim, fragmentovanim segmentima čije se snabdijevanje može kretati od potpune usluge finih restorana do prodavača hotdoga i piva na sportskim i muzičkim događajima. Bez obzira na veličinu i obim snabdijevanja hranom i pićem, da bi neizbježno dobila ugovore, ta konkurencija je potaknula poslovanja da se više fokusiraju na sinergije koje postoje između vrste događaja i prirode ponuđene hrane i pićem. Hrana, piće i proslava su nerazdvojivo povezani. Od društvenih životnih ciklusa događaja do velikih brendiranih događaja kao što su Olimpijske igre ili Fudbalski kup, odnos između hrane i raskalašenosti je bilo blizak. Ovim ne ukazujemo na to da to takođe nije ozbiljan posao.

3. PERIFERNE USLUGE ILI PRITOK PRIHODA?

Mora se odrediti stepen do kojeg posjetioci mogu iskoristiti snabdijevanje hranom i pićem. Vremenska skala događaja će uticati na sklonost posjetioca da kupi hranu i piće. Što je posjeta kraća, to je potreba manja, užina može biti dovoljna. Međutim, ako događaj traje za vrijeme jednog ili više *tradicionalnih* vremena obroka, to će biti veća potreba. Pri određivanju vrste hrane koja je najprikladnija vrijeme dana će takođe biti pitanje za rješavanje. Vrsta događaja će takođe uticati na zahtijevano snabdijevanje. Za događaje korporacija i udruženja, banket može biti vrhunac događaja. U ovom slučaju se mora obezbjediti visoko-kvalitetna usluga, često isporučena od strane kompanije za katering. A može se desiti da je čitav događaj rukovođen od strane kompanije koja obezbjeđuje katering i periferne usluge. „Budućnost menadžmenta događaja može uključiti dobru hranu i piće, kao i odličnu uslugu kojom rukovode preduzeća za katering“ (Goldblatt, 2002, str. 167).¹

Kada jedna kompanija isporučuje veliki dio usluga zahtijevanih za događaj, komunikacijski proces bi trebao biti manje problematičan. To bi trebalo dovesti do besprijekorne integracije svih aspekata događaja. Dobar komunikacijski sistem bi trebao obezbjediti besprijekoran događaj bez obzira koliko različitih provajdera usluge je uključeno, ali greške se dešavaju.

Menadžeri događaja moraju raditi na osnovu određenih informacija u određeno vrijeme. Svaki provajder usluge, uključujući i menadžere hrane i pića, moraju poznavati namjere drugih provajdera usluga. Detalji o mjestu bi trebali biti upravo to – *detalji*. To je jedini način za sprječavanje konflikta. Na događajima gdje je manji fokus na hrani i piću, treba se razmotriti da li će se oni uopšte konzumirati. Potrebno je postaviti nekoliko pitanja:

¹ Goldblatt, J. (2002). *Special Events*, 3rd edn. New York: John Wiley, str. 167.

- Da li gledaoci moraju napustiti svoja mjesta ili poziciju da bi dobili hranu i piće, ili im se mogu obezbjediti putem *terenskih prodavača*?
- Da li postoji interval ili zastoj tokom kojeg gledaoci mogu naspustiti svoje pozicije? Ako je taj interval kratak, snabdjevanje hranom se mora brzo isporučiti, a time i maksimizovati prilike prodaje.
- Do kojeg obima su gledaoci u mogućnosti da ponesu svoju hranu i piće? Na nekim događajima to se ne podržava, ako nije i aktivno zabranjeno. To je posebice slučaj na sportskim događajima gdje se hrana i piće koriste kao *sredstvo za izazivanje* drugih gledalaca, učesnika, itd. Na događajima na kojima je donošenje hrane i pića dozvoljeno, mora se organizovano proporcionalno smanjiti nabavka hrane da bi se spriječio višak.

Vrsta događaja će takođe odlučivati o vrstama posjetilaca. Određivanje profila vrste posjetilaca je značajno kao bitna informacija o nivoima raspoloživog prihoda, a sklonost da se troši na hranu i piće može biti očita na osnovu toga. Bar sa šampanjcem i jagodama sa šlagom su savršeno prikladni tokom šampionata u Wimbledonu (te su postale znak ovog događaja), ali su teško prikladni za događaj izložbe golubova! Da bi sumirali ovaj dio i da bi odredili potrebni obim hrane i pića na događaju, moramo prvo odrediti da li je to centralni fokus ili periferna usluga. To se radi razmatranjem vremena dana, svrhe događaja, trajanja događaja i profila mogućih posjetilaca.

3.1 Da li bi se usluge hrane i pića trebale obezbjediti iz unutrašnjih resursa ili vanjskih?

Ova odluka može biti kompleksna, posebno na mjestima izrađenim sa određenom svrhom. Neka mjesta za događaje vode svoje operacije hrane i pića, a drugi koriste usluge jedne od mnogih, često međunarodnih, organizacija za catering, kao što su Aramark, Compass Group i Sodexo. Prema vrsti događaja, i predviđenoj ulozi koju će hrana i piće igrati, provajderima hrane i pića dajemo različite prioritete. Iako se ove usluge mogu obezbjediti iz vanjskih resursa, posjetilac gleda na njih kao jedinstvenu integraciju događaja i njegove isporuke.

Stoga će se i dobro i loše iskustvo pri isporuci hrane i pića odraziti na organizatora događaja i poduprijeti percepciju koju posjetioci formulišu kada procjenjuju njegov uspjeh. Najvažnije od svega je, bez obzira na prioritet, da se provajderi hrane i pića fokusiraju na kontakt i na kraju nadmaše očekivanja gostiju i posjetilaca. Ako će se snabdjevanje aranžirati iz unutrašnjih resursa, tada se zahtijeva razmatranje određenog niva stručnosti, osoblja i opreme. Za obezbjeđivanje sendviča i pića, to je obično relativno direktno, ali za opširno obezbjeđivanje cateringa može biti komplikovano. Obezbeđivanje iz unutrašnjih resursa pruža određene prednosti: „Prednost cateringa iz unutrašnjih resursa je poznavanje mjesta“ (McDonnell, 1999, str. 260).¹

Ključni faktor koji može odlučiti to pitanje je učestalost potrebe za obezbjeđivanjem cateringa visokog obima. Ako je to samo nekoliko puta mjesečno, tada će novac potreban za opremanje i osoblje odjeljenja za catering vjerovatno biti investicija sa veoma lošim povratom. Organizacije posvećene cateringu imaju nivoe stručnosti i mogu postići obim ekonomije koje individualne operacije rijetko mogu. Pored toga, oni mogu ponuditi svom osoblju napredovanje u karijeri, što privlači bolje osoblje nego u slučaju statičnih, jednokratnih operacija cateringa.

Unajmljivanje catering usluga iz vanjskih resursa ne oslobađa organizatore događaja njihove odgovornosti za isporučenu uslugu. Kao što smo prethodno pomenuli, klijent će

¹ McDonnell I., Allen, J. and O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Milton: John Wiley, str. 260.

ocijeniti svaki doživljaj iskustva usluge kompanije za događaje ili organizatora. Stoga oni rizikuju svoju reputaciju, ako se pojave problemi. Treba se razmotriti legalna odgovornost, a to će varirati u zavisnosti od zemlje u kojoj se događaj organizuje. Činjenica da inicijativa uzimanja vanjskih resursa može lako donijeti probleme prije nego koristi pokazuje da nije dobro da organizacija jednostavno upusti u inicijativu i da se nada da će sve ispasti po planu. Štaviše, na nesreću, većina ljudi, kompanija, odbora i grupa koji se spremaju da održe događaj misle da iznajmljivanje prostora i odabir željenog menija za taj dan garantuje uspjeh.

Stara poslovice koja kaže da oni koji ne uspiju napraviti plan, planiraju neuspjeh, što je takođe istinito i u industriji događaja. Odabirom provajdera za različite potrebne usluge nije kraj priče, kontrola i menadžment događaja su još uvijek primarna briga organizatora. Odabir i nadgledanje usluge provajdera, osiguravanje da je stvarna isporuka u skladu sa početnim obećanjem, bi trebali donijeti dividende. Odabir prikladnih profesionalaca je najveći prioritet, a time se mogu izbjeći negativni slučajevi: „...određivanje vanjskih resursa je najvažnije sredstvo menadžmenta koje je ikada izmišljeno za podsticaj efikasnosti u organizaciji“ (Gay i Essinger, 2000, str. 17).¹ Ovim dolazimo do zaključka da unajmljivanje stručnog znanja i vještina može donijeti povećanu efikasnost.

Kada dovodimo provajdere usluga iz spoljašnjih resursa moramo obratiti pažnju na posebno područje, a to je područje ispravnosti hrane i pića. Osiguravanje stručnog i kvalifikovanog sopstvenog osoblja je relativno lagan zadatak. Ali ne tako lagan kada je u pitanju osoblje drugih. Postoji dani kada se u medijima upozorava na određenu vrstu hrane ili kada se neka druga vrsta hrane ne pojavljuje u medijima. Ovo je posebno podiglo svijest gledalaca na nivoe bez presedana. To je posebno istinito u vezi sa događajima. Hrana koja se iznosi na sajmovima i festivalima koji se održavaju na otvorenom se smatra u značajnom nivou manje zdravijom i manje sigurnijom od hrane na drugim mjestima pripreme.

Bilo da su catering provajderi iz unutrašnjih ili vanjskih resursa, organizator događaja mora utvrditi da li je znanje i stručnost onih koji isporučuju uslugu na nivou prihvatljivog standarda. Glavni problem su uglavnom higijenski uslovi. Iako je to još uvijek glavna briga, u jednačinu su ušli i mnoge drugi problemi. Sastojci koji su visoko hipoalergijski za neke ljude mogu prouzrokovati bolest ili čak smrt. To znači da osoblje za uslugu hranom mora biti ne samo obučeno za higijenske prakse, već takođe mora upotpuniti svoje poznavanje o sastojcima jela koja služe. Na primjer, ako se za prženje koristi ulje od oraha, ili kao preliv za salatu, to može rezultovati fatalnom nesrećom, ako je klijent koji se uslužuje alergičan na orahe. Klijenti u ovoj kategoriji su dovoljno svjesni da postavljaju pitanja, ali da li će osoblje moći da na njih odgovori? Budite sigurni da su svi sastojci poznati i da oni koji služe hranu mogu odgovoriti na pitanja, ili znaju kome se treba obratiti.

Smrtni slučajevi ili bolesti na događajima privlače medijsku pažnju u velikom obimu, što šteti reputaciji organizatora događaja i ugrožava budućnost, a da ne spominjemo moralna i etička pitanja koja okružuju taj cijeli predmet.

Da bi sumirali ovaj dio, jasno nam je da bi odluke koje se tiču obezbjeđivanja usluge hrane i pića iz unutrašnjih ili spoljašnjih resursa trebale razmotriti varijable obima i učestalosti događaja, postojeći, ili nedostatak, stručnosti u cateringu unutrašnjih resursa, osim potrebnog snabdijevanja hranom i pićem, te finansijsku sposobnost ulaganja u osoblje i opremu do potrebnog nivoa.

¹ Gay, C. and Essinger, J. (2000). *Inside Outsourcing*. London: Brealey, str. 17.

3.2 Da li bi obezbjeđivanje hranom i pićem trebalo biti tematsko na događajima?

Kao i sa drugim aspektima događaja, postoji veliki broj varijabli za razmatranje. Tematsko snabdijevanje hranom i pićem, u biti, ne mora biti u skladu sa temom događaja; ono može imati odvojenu i drugačiju sopstvenu tematiku, nešto što će uzbuditi, ili u najmanju ruku zainteresovati klijenta, iako se posljedično povećanje troškova može zanemariti. „Međutim, ono što bi menadžeri događaja uvijek trebali pitati svoje klijente je ono što žele da postignu- u svijetu vođenim budžetom ciljevi su ime igre“ (Bowdin, 2001, str. 267).¹ Ako je cilj da se očara ili impresionira, tada je tematski događaj očit izbor. Kompanije za catering u povećanju izgrađuju vještine i stručnost da bi isporučili ono što je potrebno.

Specijalni događaji su postali značajno područje industrije cateringa koje zahtijeva posebne vještine u dizajnu. Tematske zabave su evolvirale u „preduzetničke događaje koji uključuju goste u aktivnosti i interaktivna mjesta“ (Scanlon, 2000).²

Zbog postizanja tog cilja, menadžeri već u početku moraju razumjeti vrste gostiju koji učestvuju na događaju i trebaju početi od razmatranja samih osnovnih pitanja snabdijevanja pri formulisanoj strategiji koje će poduprijeti proces donošenja odluka u vezi sa hranom i pićem. Može se desiti da se te strategije sada trebaju reformulisati da bi se uzeo u obzir način na koji se isporuka može poboljšati. Jedno pitanje koje će zasigurno uljepšati njihov pogled na iskustvo je obezbjeđivanje hrane i pića.

Priroda događaja će odrediti da li je prikladnija formalna večera ili tematska *ekstravaganca*. Potrošači sve više postaju iskusniji i sofisticiraniji, a zbog toga ih je sve teže zadovoljiti i uzbuditi. Jaka tematika to može postići. Večera od četiri seta različitih jela možda neće donijeti isti nivo uživanja kao iskustvo arabijskih noći. U tom slučaju, obezbjeđivanje hrane i pića donosi kompletnu zabavu, ne samo hranu i piće, a takođe bi se trebalo razviti i isporučiti efektivno. Oni treba ne samo da zamisle iluziju, već da je planiraju, dizajniraju i organizuju na takav način da svojim gostima unose iluziju u realnost.

Tema koja isporučuje iskustvo koje prevazilazi, radije nego samo zadovoljava, očekivanja doprinosi dodatnim bonusima na način da njihovi klijenti procjenjuju događaj: „Prema teoriji vrijednosti očekivanja, potrošači upoređuju svoj očekivani nivo performanse sa uviđenom performansom usluge da bi postigli zadovoljstvo ili donijeli odluku o kvaliteti“ (Ekinci, 2001, str. 322).³ Indikacija je, stoga, da će iskustvo koje prevazilazi očekivanja vjerovatnije donijeti više nivo zadovoljstva. Postoje mnoge kompanije, sa varirajućim standardima, koje mogu isporučiti tematski događaj ili zahtjevanu ekstravaganzu.

4. ZAKLJUČAK

Ne previše davno, ako ste 75% stvari dobro uradili, bilo je OK. Danas, ako ne uradite 98% tih stvari dobro, neki konkurent će vas pojesti za ručak. Stvarnost svega ovoga u poslovanju događajima nije nikada bila očitija. Mjesto za samozadovoljstvo i pogreške je marginalno, jer konkurentska priroda industrije prisiljava organizacije da budu kreativnije i

¹ Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. and OToole, W. (2001). *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 267.

² Scanlon, N.L. (2000). *Catering Management*. New York: John Wiley.

³ Ekinci, Y., Riley, M. and Chen, J.S. (2001). A review of comparison standards used in service quality and customer satisfaction studies: some emerging issues for hospitality and tourism research. In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (I.A. Mazanec, G.I. Crouch, J.R. Brent Richie and A.G. Woodside, eds). Wallingford: Cabi, str. 322.

inovativnije u uslovima pakovanja, dizajna i isporuke proizvoda hrane i pića. Pravi korisnici tih konkurentskih snaga nisu ograničeni na goste ili posjetioce na događajima, već uključuju industriju u cjelini. Ako su organizacije spremne da ponovo procijene proizvod i kako se on može isporučiti, to će služiti samo kao inspiracija drugim organizacijama pri podizanju standarda usluge *u katering*u na događajima.

Literatura

- [1] Bowdin, G., McDonnell, L., Allen, J. and OToole, W. (2001): *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 267.
- [2] Ekinci, Y., Riley, M. and Chen, J.S. (2001): A review of comparison standards used in service quality and customer satisfaction studies: some emerging issues for hospitality and tourism research. In *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (I.A. Mazanec, G.I. Crouch, J.R. Brent Richie and A.G. Woodside, eds). Wallingford: Cabi, str. 322.
- [3] Gay, C. and Essinger, J. (2000): *Inside Outsourcing*. London: Brealey, str. 17.
- [4] Goldblatt, J. (2002): *Special Events*, 3rd edn. New York: John Wiley, str. 167.
- [5] McDonnell I., Allen, J. and O'Toole, W. (1999): *Festival and Special Event Management*. Milton: John Wiley, str. 260.
- [6] Scanlon, N.L. (2000): *Catering Management*. New York: John Wiley.
- [7] Zrnić, M. (2009): *Menadžment događaja*, Javna ustanova Sportski centar „Borik“, Banja Luka, 379 str. ISBN: 978-99938-754-1-3, UDK: 005:06.07 i 796:005
- [8] Zrnić, M., Šušnjar, V. (2008): *Osnove kreativnog menadžmenta*, BLC College, Besjeda, Banja Luka, 403 str.