

**TURIZAM I VELIKE
MANIFESTACIJE**
institut za turizam Zagreb

F E T

TERMINOLOGIJA

- “veliki događaj”, engl. *mega event*
- mjerila velikih manifestacija:
 - obujam događaja
 - investirana sredstva vs. ostvareni prihodi
 - psihološki moment – stvaranje “must see” osjećaja kod potražnje, za vrijeme trajanja manifestacije, ali i kasnije
- manifestacija - u pravilu organizirane društvene pojave sa specifičnim sadržajem, profilom sudionika, brojem posjetitelja i vremenom trajanja, koje karakterizira bilo značaj sadržaja, bilo važnost učesnika, značaj rezultata odnosno masovna posjećenost

VRSTE MANIFESTACIJA

- **kulturne** (folklor, predstave, izložbe)
- **sportske** (olimpijske igre, svjetska prvenstva)
- **gospodarske** (sajmovi)
- **vjerske** (hodočašća, proštenja)
- **znanstvene** (znanstveni i stručni skupovi)
- **zabavne** (karnevali, festivali)

KARAKTERISTIKE VELIKIH MANIFESTACIJA

- Tradicionalnost (kontinuirano održavanje)
- Međunarodnost (većina zemalja svijeta)
- Zastupljenost
- Promjenjivost mjesta
- Geografska raspoređenost

FET

MOTIVI I FINANCIRANJE

• MOTIVI:

- zadovoljenje društvenih potreba
- povećanje turističkog prometa
- publicitet mjesta
- fizički efekti (izgradnja)
- politički motivi

• FINANCIRANJE:

- država, turističke organizacije
- prodaja ulaznica
- sponzorstva
- pokroviteljstva
- oglašavanje, TV prava
- prodaja suvenira

PREDNOSTI I NEDOSTACI

• PREDNOSTI:

- ciljanje na određeni tržišni segment
- publicitet
- širok spektar mogućnosti

• NEDOSTACI:

- mnoge rezultiraju gubitkom
- kalendarska preklapanja neizbježna
- neiskorištena infrastruktura (kasnije)

UČINCI NA TURIZAM

POZITIVNI:

- jednostavno i učinkovito privlačenje potražnje
- dulji boravak
- pokreću ogromne mase
- utjecaj na turističke tokove
- izgradnja ili adaptacija objekata
- unapređenje poslovanja
- širenje turističkog tržišta
- jačanje konkurencije
- podizanje kvalitete ponude na međunarodnu razinu

NEGATIVNI:

- neiskorišteni smještajni i drugi turističko-receptivni kapaciteti (nakon manifestacije)
- gubitak stalne klijentele
- zagađivanje okoline (otpad, buka, itd.)
- manjak pojedinih usluga zbog gužvi (npr. turistički vodiči, taksi službe, itd.)
- porast cijena usluga
- djelomično narušavanje imidža zemlje

F E T

SPORTSKE MANIFESTACIJE

OLIMPIJSKE IGRE

- Ol – u moderno doba prve održane 1896. godine, Atena
- Lausanne = sjedište Međunarodnog olimpijskog odbora
- Connolly = prvi olimpijski pobjednik
- Medalja = promjer 60 mm, debljina 3 mm
- Plamen = pali se u Olimpiji Sunčevom zrakom
- Nurmi = najuspješniji olimpijac ikad
- De Coubertin = otac suvremenog olimpizma



SVJETSKA NOGOMETNA PRVENSTVA

- 1930.g. Urugvaj - prvo nogometno prvenstvo
- 1998.g. Francuska - TV gledanost 30.000 milijuna gledatelja - prihod oko 400 milijuna USD
- nakon OI, najgledaniji sportski događaj na svijetu
- 2002.g. - prvi put dvije zemlje domaćini, prvi puta u Aziji
- 2006.g. - Njemačka



OSTALE SPORTSKE MANIFESTACIJE

- Londonski maraton – oko 30.000 ljudi
- Wimbledon - teniski turnir
- Formula 1 - automobilističke utrke
- svjetska i europska prvenstva u atletici, rukometu, vaterpolu, plivanju...

F E T

GOSPODARSKE MANIFESTACIJE SVJETSKI TURISTIČKI SAJAM-LONDON

- od 1979.g. svake godine u studenom
- prvenstveno namijenjen turističkim agencijama, turoperatorima
- 2002.g. izgrađen novi prostor - ExCel na više od 37.000m², 55 dvorana za sastanke, 5.000 parkirnih mjesta, dnevna cijena karte 12 funti
 - 184 zemlje, 45.000 posjetitelja od čega 43% inozemnih
 - dnevna prosječna potrošnja 171 funta
 - prihod 20 milijuna funti

ITB - SAJAM U BERLINU

- vodeći turistički sajam za globalnu turističku industriju, svake godine u ožujku
- namijenjen posebno turoperatorima, turističkim agencijama, hotelskim managerima
- sajam održan 2002. godine:
 - 10.000 izlagača iz 180 zemalja
 - 132.000 posjetitelja
- ulaznica za odrasle 13 EUR



KULTURNE MANIFESTACIJE EXPO

- svjetska izložba, kontinuirano održavanje, nije određen razmak, odabrana tema
- 1851.g. - organizirala V. Britanija u Hyde Parku, u namjenski podignutom paviljonu – 14.000 eksponata, 6 milijuna posjetitelja
- Tijekom desetljeća predstavljali su se najnoviji civilizacijski doprinosi (televizor, automobil, Eiffelov toranj)
- 1998.g. Lisabon - najveći uspjeh Hrvatske, 8 milijuna posjetitelja
- 2000.g. Hannover, samo 20000 posjetitelja zbog cijene ulaznice od 35 eura
- 2005.g. Nagoya, Japan
- 2008.g. Zaragoza, Spain

OSTALE KULTURNE MANIFESTACIJE

- filmski festival Cannes, svibanj
- dodjela EMMY-a, prosinac
- dodjela Oscara
- Dubrovačke ljetne igre
- umjetnički festivali - jedni od najekskluzivnijih događaja, ulaznica za Salzburški festival može dosegnuti i do 300 USD

F E T

VJERSKE MANIFESTACIJE

- davno počela hodočašća u Meku, Fatimu, Lourdes, stoljećima se beatificiraju svećenici
- Papa - osoba uz koju se vežu najveće vjerske manifestacije danas
- Papa Ivan Pavao II - čak tri puta posjetio Hrvatsku



ZABAVNE MANIFESTACIJE

FESTIVALI

- ne iziskuju posebnu gradnju kapaciteta, velik dio financiranja iz privatnih izvora
- Karneval u New Orleansu - godišnje 500 milijuna USD, 25.000 soba (popunjenost smještaja i do 95%)
- Rio de Janeiro - jedan od najvećih manifestacija današnjice
 - u veljači, središnji događaj = parada na Sambodromu
 - za pripremu 2002.g. utrošeno oko 17 milijuna eura, 12.000 posjetitelja
 - Ljetni karneval traje 4 dana

OSTALE ZABAVNE MANIFESTACIJE

- London's Notting Hill festival
 - dva dana, oko 2 milijuna ljudi
 - ukupna potrošnja sudionika 30 milijuna funti
- Koncerti
 - Rolling Stonesi
 - Woodstock
- Festivali
 - San Remo
 - Octoberfest



ZNANSTVENE MANIFESTACIJE DODJELA NOBELOVE NAGRADE

- najvrjednija godišnja nagrada
- od 1901.g., 10.prosinca - godišnjica smrti Alfreda Nobela
- fizika, kemija, medicina, književnost, mir, ekonomija
- od 1968. za područje ekonomije
- Prva Nobelova nagrada - Wilhelm Roentgen, 1901.g. za fiziku
- **OSTALE ZNANSTVENE MANIFESTACIJE**
 - razne međunarodne konferencije, kongresi, skupovi, itd.

ZAKLJUČAK

- manifestacije u svojoj osnovi znače masovnost, a masovnost donosi mogućnost ostvarivanja visokih prihoda
- gradovima velike manifestacije predstavljaju rješenje brojnih problema, no nemaju svi događaji pozitivan utjecaj na razvoj turizma (1998.g. neki pariški hoteli imali pad prometa tijekom nogometnog prvenstva - ostali bez stalnih posjetitelja)
- bitno je naučiti iz negativnih primjera i sagledati sve razloge za i protiv organiziranje manifestacija

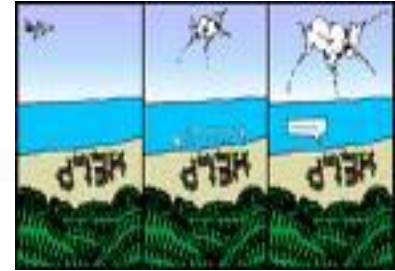
❖ *Turoperator je ispunio svoju obvezu prema klijentu ako je stupanj ostvarenog zadovoljstva klijenta veći ili jednak stupnju očekivanog zadovoljstva.*



❖ *Doživljaji su subjektivna kategorija te je stoga turoperator u daleko delikatnijem položaju na tržištu od proizvođača materijalnih proizvoda.*

❖ *Stoga je odgovornost organizatora putovanja prema potrošačima mnogo kompleksnija i teže se može definirati.*

- ❖ Kako odmor postaje sve više “nezamjenjivim dijelom čovjekova života”, svaka pogreška organizatora putovanja za potrošača može predstavljati pravu “katastrofu”.



- ❖ Nezadovoljni potrošači mogu znatno utjecati na imidž turoperatora ili agencije na tržištu.
- ❖ Ne ispuni li organizator putovanja želje i očekivanja svojih klijenata, ne gubi samo tog klijenta već i potencijalnog klijenta kojem je gost ispričao svoje negativno iskustvo.

Dvije razine na kojima je potrebno zaštititi korisnika paket-aranžmana:

1. Nakon kupovine aranžmana do početka korištenja aranžmana:

- *ZAŠTITA UPLAĆENOG NOVCA*



2. U tijeku korištenja aranžmana:

- *ZA NEISPUNJENJE USLUGA,*
- *ZA MANJKAVO ISPUNJENJE,*
- *ZA USKRAĆENO ZADOVOLJSTVO,*
- *ZA SLUČAJ BANKROTA,
ORGANIZATORA PUTOVANJA.*



- ❖ Sustav zaštite korisnika paket-aranžmana.
- ❖ Ranije su turoperatori nastojali svoje obveze prema klijentima svesti na minimum.

Budući da je ocjena kvalitete usluga subjektivna kategorija, turoperatori su mnoge žalbe klijenata na toj osnovi nastojali odbaciti kao neosnovane.



Nezadovoljavajuća kvaliteta usluge može se brzo uočiti kroz opipljive elemente:

- Pouzdanost u pružanju usluga.
- Razumijevanje.
- Kompletnost onih koji pružaju usluge.
- Sigurnost,
- Pristup,
- Komunikacija s korisnicima,
- Razumijevanje potreba korisnika.



Sustav zaštite potrošača sastoji se od 3 nivoa:

1. DRŽAVNO ZAKONODAVSTVO,
2. TUROPERATORI – KODEKS PONAŠANJA,
3. UDRUŽENJE POTROŠAČA.



Turoperatori su u pojedinim zemljama imali različiti stupanj odgovornosti prema svojim klijentima, a različito je bila regulirana prodaja i ponuda paket-aranžmana te je EU inicirala unificiranje zakona, propisa i administrativnih Odredbi.



ET

➤ U EU su donesene Smjernice o putovanjima u paket-aranžmanima;

turoperatori se smatraju odgovornima za:

- *MANJKAV ODMOR,*
- *FIZIČKE OZLJEDE SVOJIH,*
KLIJENATA NA PUTOVANJU,
ILI U TIJEKU PROVOĐENJA ODMORA,
- *OŠTEĆENJE IMOVINE KLIJENATA.*



❖ *Problem Smjernica...*

Turoperatori se oslobađaju spomenutih odgovornosti jedino ukoliko su one rezultat nastupa više sile i u slučaju da se nikako ne mogu dovesti u vezu, bilo s turoperatorom, bilo s ijednim njegovim dobavljačem usluga.



F E T

❖ *“Odgovornost za sve aspekte ugovora”*



- ❖ Postrožena pravila o zaštiti potrošača prijete mnogim turoperatorima udaljavanjem s tržišta, ali istovremeno daju veće prilike onima koji su i do sada vodili brigu o zaštiti interesa svojih klijenata.

F E T

❖ Snižavanje cijene na uštrb
kvalitete znači “rezanje grane”
na kojoj sjede



❖ Kako su klijenti danas bolje informirani, a javni ih mediji sve češće upozoravaju na prava u pogledu zaštite potrošača, jasno je da turoperatori koji te promjene na tržištu ne respektiraju nemaju mogućnosti na njemu opstati.

F E T

❖ U Njemačkoj:
“Frankfurtska tabela”



To je opsežna lista najčešćih manjkavosti u izvršenju ugovora i postotak naknade koji je u takvim slučajevima turoperator dužan isplatiti klijentu u odnosu na visinu cijene plaćenog paket-aranžmana.



Postotak naknade uključuje:

1. ODŠTETU

2. NAKNADU ŠTETE ZA “IZGUBLJENO ZADOVOLJSTVO”



ET

VRSTA USLUGE	NEDOSTACI	%	OPASKA
SMJEŠTAJ	Nedostaci u opremljenosti sobe:		Ovisno o dobu godine
	1. Premala površina	5-10	
	2. Nema balkona	5-10	
	3. Bez pogleda na more	5-10	
	4. Bez (vlastite) kupaonice/WC-a	15-25 15	
	5. Bez (vlastita) WC-a	10	
	6. Bez (vlastita) tuša	10-20	
	7. Bez klima uređaja	5	
	8. Bez radija/TV-a	5-15	
	9. Preskroman namještaj	10-50	
	10. Oštećenja	10-50	
11. Gamad u sobi			

❖ Visina naknade koja se može klijentu isplatiti u svakoj od grupa glavnih proizvoda (I. Smještaj, II. Prehrana, III. Ostalo, IV. Prijevoz) postotno je ograničena.

Naknade klijentima prema tabeli osim njemačkih sudova počeli su određivati i drugi sudovi (npr. austrijski i švicarski sudovi).



- ❖ Renomirani turoperatori često sami nude povećane mjere zaštite svojih potrošača i to postaje jednim od instrumenata konkurentske borbe za klijente.



- ❖ Mnogi turoperatori nastoje pridobiti klijente i snižavanjem cijena paket-aranžmana.

F E T

❖ Smjernice EU jasno određuju da je turoperator odgovoran za neispunjavanje ugovorenih obveza, ali da se istovremeno respektira njegovo pravo na nadoknadu štete od pružatelja usluge.

❖ Kako se turoperatori smatraju odgovornima i za fizičke ozljede svojih klijenata, oni poduzimaju i određene mjere vezane za sigurnost svojih klijenata na putovanju i odmoru kako bi smanjili rizik nastupanja određene nezgode.

❖ IFTO stalno provodi anketu o sigurnosti smještaja turista.

Zahtjevi kojima moraju udovoljavati smještajni objekti :

- Objekt mora imati važeću potvrdu o udovoljavanju zahtjevima sigurnosti od požara, važeću policu osiguranja za nadoknadu šteta.
- Posebni zahtjevi vezani u sigurnost od požara.
- Posebni zahtjevi vezani uz sigurnost plinskih instalacija.
- Higijenski zahtjevi.
- Zahtjevi za opću sigurnost (bazen, igralište, staklena vrata i pregrade, balkoni).



TUI...



- ❖ prvi turoperator koji je promijenio strategiju politike cijena,
- ❖ uveo je sustav osiguranja kvalitete,
- ❖ istovremeno je precizirao i način kontrole pruženih usluga.



➤ Cilj normi...

