



Partnerséget építünk



TURIZMUS ÉS TURIZMUSTEREMTÉS

HOGYAN LEGYÜNK SIKERESEK A TURISZTIKAI PIACON?

MÓDSZERTANI SEGÉDLET

A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu | www.viacarpatia-spf.eu



Partnerséget építünk



TURIZMUS ÉS TURIZMUSTEREMTÉS

HOGYAN LEGYÜNK SIKERESEK A TURISZTIKAI PIACON?

Módszertani segédlet

A projekt az Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

www.skhu.eu | www.viacarpatia-spf.eu

A jelen dokumentum tartalma nem feltétlenül tükrözi az Európai Unió hivatalos álláspontját.

A módszertani segédlet a RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099 azonosítószámú, Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára elnevezésű projekt keretében, Európai Unió támogatásával és az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával készült.

RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099 azonosítószámú, Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára

Vezető partner: Vyšné Valice, Gregorovce

Költségvetéssel rendelkező partner: Szikszó Város Önkormányzata

Kiadó: Felsővály Község Önkormányzata (Vyšné Valice, Gregorovce, Szlovákia) és Szikszó Város Önkormányzata (Magyarország)

Írták:

Prof. Dr. PISKÓTI István

NAGY Katalin

Dr. PAPP Adrienn

Dr. MARIEN Anita

Szerkesztette:

Dr. MARIEN Anita

Szikszó, 2021. június-július

ELŐSZÓ

Szikszo Város Önkormányzata, a szlovákiai Felsővály Község Önkormányzata partnerségével sikeres pályázatot nyújtott be az INTERREG V-A SZLOVÁKIA-MAGYARORSZÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM KISPROJEKT ALAP 2. PÁLYÁZATI FELHÍVÁS-ára, melynek keretében támogatást nyert a „RESOURCE - Helyi erőforrásokra épülő kis léptékű turizmusfejlesztést támogató oktatási program a lakosság számára” elnevezésű, FMP-E/1901/4.1/099 azonosító számú projekt megvalósítására.

A településeken és a környező településeken élő lakosság és a helyi gazdasági szereplők, kulturális intézmények képviselői alkotják az elsődleges célcsoportot. A módszertani anyag első sorban a térség vállalkozói számára jelent segítséget, de potenciális, jövőbeli termelőként, vállalkozóként ötleteket meríthet belőle a lakosság, növelve ezáltal a vállalkozási hajlandóságot. A projekt közvetett célcsoportjai más települések vezetői, önkormányzati képviselők, akik hasonló oktatási programokat szeretnének létrehozni, és a módszertant alkalmazni a helyi gazdaság élénkítése érdekében.

Magyarország és Szlovákia, illetve Borsod-Abaúj-Zemplén és Besztercebányai kerület: a projekt hosszú távon gazdasági és társadalmi előnyöket is biztosíthat a résztvevő országok és régiók számára, mivel a helyi gazdaság fejlesztése által növeli az elhelyezkedési esélyeket a helyi vállalkozásoknál, így hosszú távon nő a régiók népességmegtartó képessége.

A projekt fő célja a két település lakossága és intézményei közötti együttműködés kialakítása a helyi erőforrásokra épülő turizmusfejlesztés területén. Az oktatási program projektcélú támogató céljai:

- átfogó képet adjon a turizmusról mint gazdasági tevékenységről
- támogatást adjon a szikszoói és felsővályi lakosság, intézményi szakemberek, kisvállalkozások számára turisztikai ismereteik fejlesztéséhez
- átfogó képet szolgáltasson a turisztikai termék fejlesztéséről
- támogatást adjon a kialakított termék piacra viteléhez
- a programban résztvevők attitűdjében valós változás generálása – turizmustudat kialakítása
- erősítse a szikszoói és felsővályi lakosság, intézményi szakemberek, kisvállalkozások közti együttműködést, és hozzájáruljon helyi vállalkozói közösségek létrehozásához
- a tapasztalatcsere segítségével és a projekt eredményeinek felhasználásával támogatást adjon a szikszoói és felsővályi lakosság, intézményi szakemberek, kisvállalkozások számára vállalkozásuk fejlesztéséhez, a helyi turisztikai termékkínálat kialakításához, népszerűsítse a helyi erőforrások felelős és fenntartható felhasználását
- azonnal alkalmazható gyakorlati tanácsokat, módszertani segítséget, jó példákat és aktuális információkat nyújtson a turisztikai keresleti és kínálati trendekkel kapcsolatban

Az oktatási program elemei workshopok, a tréningek, a study tour, s ezeket támogató módszertani segédlet, amit az Olvasó a kezében tart. A közös workshopokon a szlovák és magyar résztvevők egymás turizmusfejlesztési elképzeléseit, turizmusban értelmezhető, jó helyi gyakorlatait ismerhették meg, konzultálhattak működő vállalkozások képviselőivel, szakértőkkel. A study tour-on egy kiváló magyar turisztikai gyakorlatot együtt ismerhették meg a résztvevők. A tréningeken a turisztikai termékfejlesztéshez, annak piacra viteléhez szükséges ismereteket sajátították el a résztvevők. Módszertani segédlet, ami turizmusszakmai támogatást ad a projektrésztvevőknek, illetve bárkinek, aki turisztikai vállalkozás indításában gondolkodik, vagy éppen már turisztikai vállalkozást működtet.

Sok sikert kívánunk turisztikai üzletéhez!

a Szerzők

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	3
TURIZMUS ÉS TURIZMUSTEREMTÉS.....	5
TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK.....	15
TURISZTIKAI TERMÉK FEJLESZTÉSE	18
TURIZMUSMARKETING	24
A TURISZTIKAI PIACI SIKER ÉRDEKÉBEN ALKALMAZHATÓ KREATÍV ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉSI TECHNIKÁK	29

TURIZMUS ÉS TURIZMUSTEREMTÉS

Milyen idők járnak a turizmusban? Trendek, tendenciák a turisztikai piacon
PISKÓTI István¹

A fejezet bemutatja, hogy a turizmus egy igen *egyszerűnek tűnő, de mégis összetett társadalmi-gazdasági-piaci jelenség*. Szabad időnkben elindulni otthonról, hogy máshol kellemesen töltsük el az időt, pihenjünk, töltődjünk fel a fárasztó munkával eltelt napok után, ismerjünk meg új városokat, szép tájakat, szerezzünk élményeket, mindnyájunk vágya, s a lakosság jelentős része rendelkezik annyi pénzzel, idővel és kellő motivációval, hogy egyedül, barátaival, családjával rövidebb-hosszabb időt nyaraljon, „turistáskodjon”, szálláshelyet foglaljon, rendezvényeken vegyen részt, megnézzon múzeumokat, közben megkóstolja a helyiek gasztronómiai finomságait, ajándékokat, emléktárgyakat vegyen szeretteinek, majd visszatérve lakhelyére folytassa megszokott mindennapjait.

Egyszerű ez, van a turisták kereslete, amit a vállalkozások igyekeznek kínálatukkal kielégíteni. Kereslet és kínálat találkozása, mint a boltban, ha kenyeret, ha ruhát akarunk vásárolni a pénzünkért? A példalózó felsorolásból ugyanakkor érezzük, hogy ez egy kicsit összetettebb, sok mindennek kell egyszerre a helyén lenni a turisták számára, a turizmus egy kínálati-, működési rendszert kell, hogy képezzen, melyben minden érintett kínálati szereplőnek megvan a feladata a siker érdekében, s egymás hozzáadott értéke nélkül többnyire senkinek sincs igazi öröme, bevétele, nyeresége, elégedettsége. A jelen anyag a turisztikai fejlesztések, vállalkozások, a kínálat sikerességéről, s mindehhez a közös és az egyes szereplők önálló felelős szakmailag jó színvonalú tevékenységének szükségességéről szól.

A legnagyobb gazdasági szektor – a turizmus rendszere

A turisztikai szektor gazdaságilag a leginkább érintett országoknál a gazdasági teljesítmény jelentős részét indukálja, a GDP mintegy 12, vagy nagyobb százaléka függ össze vele, s a foglalkoztatottak 10%-a is kötődik közvetve, közvetlenül az ágazathoz. A jelentős, a másfél-milliárdot is meghaladó turistaszám a világban, melynek mintegy fele Európában landol, s Magyarországon is évente több tízmillió turista érkezett, egyre növekvő számban a COVID vírus okozta „turizmus-gyilkos” helyzetig. A mennyiségi, tömegturizmus ugyanakkor egyre több negatív gazdasági, kulturális hatást, s a fogadó térség lakosságának életét megkeserítő következményekkel is járt számos helyen. A turizmus tehát siker, gazdagság, ismertség, kultúrafejlesztés, jólét forrása lehet, de csak akkor, ha okosan, arányosan fejlesztjük, hiszen a több, nem mindig jobb. Ugyanakkor ezen „overtourism”, az ún. túlturizmus kockázatokat ma már el tudjuk kerülni, ha eleve értékek mentén indulunk el a turizmus teremtésében, a kereslet megszerzésében.

Minden turisztikai fejlesztés, így a kisléptékű turisztikai fejlesztések is a turisztikai kereslet és kínálat összhangjának megteremtéséről szól. Azaz, ha már kialakítottunk egy vendégházat, legyenek az év minél több napján, minél többen a vendégeink. Ha megszerveztünk a rendezvényt, egy fesztivált legyen teltházunk, azaz el tudjuk adni, realizálni tudjuk a turisztikai kínálatunkat, legyen iránta piaci kereslet.

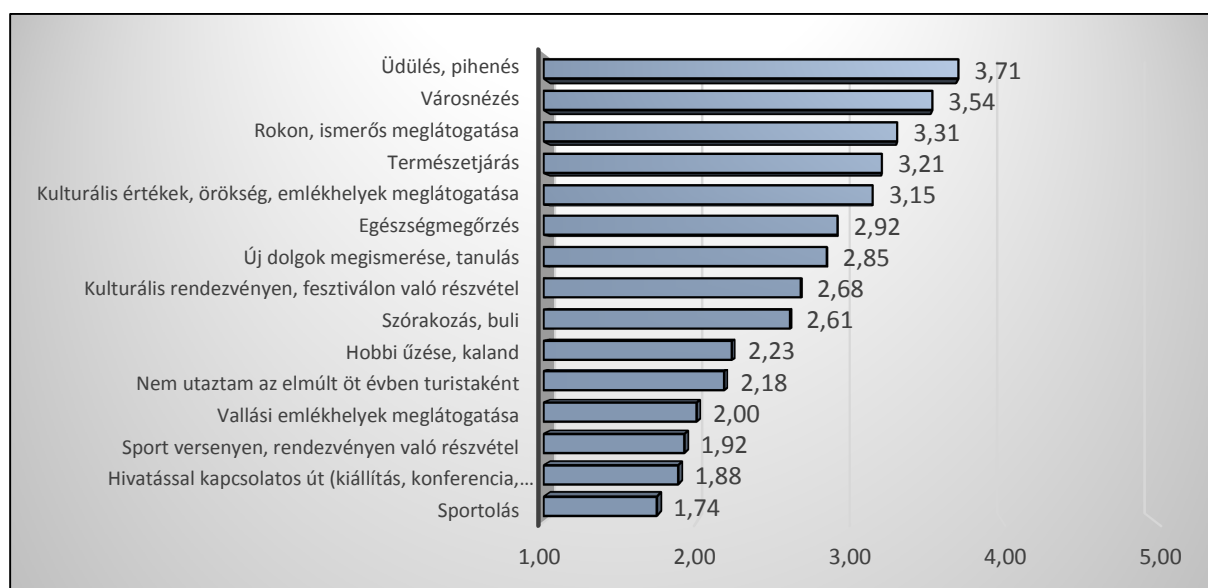
A turisztikai piac kereslet, a különböző helyekről kapott információk, marketing munka, kommunikáció és értékesítés alapján, az adott esetben külső közvetítő, pl. utazási iroda segítségével turisták megkeresik, s döntés után elutaznak a kiválasztott helyszínre, desztinációba.

¹ intézetigazgató, egyetemi tanár, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

A turisták utazási döntési folyamata, melynek minden szakaszában „eladóként” befolyásolni tudjuk a konkrét választásait, s elégedettségét, hét klasszikus szakaszból áll:

1. Igény felmerülése (pihenés, kikapcsolódás, szakmai utazás ...)
2. Szándék (konkrét motiváció, a fesztivállátogatástól, a tengerparti nyaralás, városlátogatás, sportolás, hobbi stb.) ...)
3. Keresés – értékelés (ajánlatok, lehetséges helyszínek keresése, marketing használata)
4. Döntés (termékválasztás – mely helyszínről, szolgáltatásokról, időpontról, időtartamról, utazás módjáról, árakról, útitársakról és sok más apró elemről szól, mind-mind befolyásoló szempont)
5. Utazás
6. Üdülés a desztinációban
7. Visszautazás
8. Emlékek (élmény, fotók, video)

A turisták döntésére sok-sok szempont - a rendelkezésre álló pénztől, a hobbin, a család létszámán, a műveltségén, a vallásán, a földrajzi távolságon át - van hatással, s emellett sok-sok szereplő, kommunikációs forrás befolyásolja, a barát, a rokon és természetesen a reklámok, a marketing munka egyaránt, attól függően, hogy ki milyen tudatosan, milyen alaposan készül fel az utazására. A fő utazási célok, motivációk a következők:



1. ábra Turistaként - az elmúlt öt évben – alapvetően milyen célokkal, motivációkkal választott úticélt, desztinációt utazásai, nyaralása előtt?

Forrás saját szerkesztés egy hazai empirikus kutatás alapján

Ha egy településen, a vállalkozások, az intézmények, egyesületek turizmus akarnak csinálni, tudniuk, ismerniük kell, hogy működik ez a rendszer, reálisak-e az elképzelések. Természetesen nem kell minden befektetőnek, vállalkozásnak turizmus-vendéglátás vagy marketing diplomát szereznie, de ismernie kell a szakmai kereteket, hogy tudja, hol vannak a kockázatok, miről kell tudni, miben és hogyan segíthetnek – ha szükséges – a külső szakemberek, tanácsadók a közösségi intézmények.

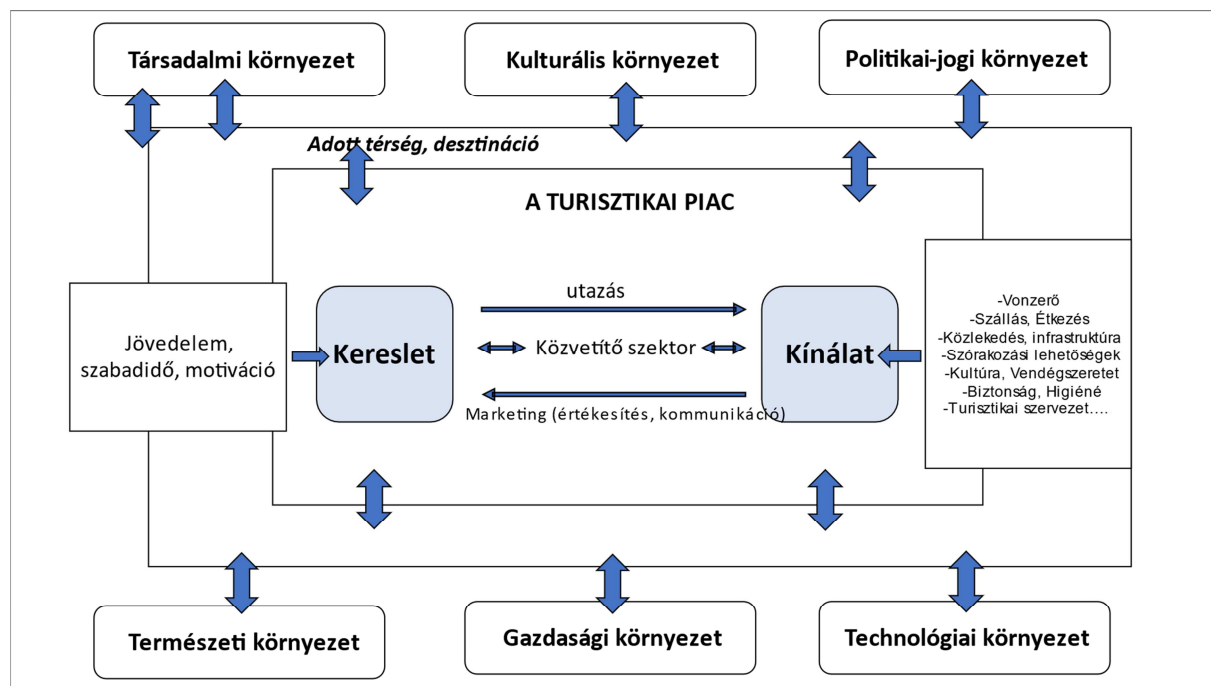
Az első megismerési feladat, hogy miként néz ki, hogyan működik ez a piac, miként illeszkedik a turizmus rendszere a társadalomba, gazdasági szerkezetbe. A turisztikai piac, szektor

mindig is egy adott térség, város, mint a turista szemében célterület, desztináció társadalmi-gazdasági folyamatainak, rendszerének része, minősége függ attól pl. van-e képzett munkaerő, kapcsolódó szolgáltatások a tervezett turisztikai fejlesztéshez. Azaz a térséget, város, a desztinációt, mint fogadó-helyet úgy kell kialakítanunk, melyben minden olyan szolgáltatási, termék-elem megtalálható, melyet az adott típusú, megjelenő turista együtt szeretne elérni, megvásárolni, kényelme, szórakozása, élményszerzése érdekében.

Feladat – megvitatandó:

Milyen turisztikai motivációra, abból eredő turisztikai keresletre célszerű fejleszteni a desztinációban? Miért?

A piacra, a turista keresletet és kínálatot természetesen minden olyan társadalmi (életkorváltozás, egészségi állapot stb.), gazdasági (konjunktúra, infláció, válság, árfolyamváltozás stb.), természeti (klímaváltozás, felmelegedés, természeti katasztrófák stb.), technológiai folyamat (informatikai, közlekedési új megoldások stb.), vagy akár törvényi szabályozás (támogatási rendszertől, a szigorú kereskedelmi szabályozásig, politikai konfliktusokig, háborúig stb.) egyaránt befolyásolja. Ezek a nagy trendek, átalakulások – melyek sok-sok tényező, gyakran hosszú, nem az egyes gazdasági szereplők, sőt nem is mindig egy-egy ország által befolyásolható folyamatok – leképeződnek a városok, térségek fejlődési lehetőségeire, s persze a turisztikai piacra, a turisták érdeklődésére, keresletére, annak jellemzőire egyaránt. Ennek áttekintését találjuk az első ábrán.



2. ábra A turizmus piaci-társadalmi-gazdasági rendszere
 Forrás: saját fejlesztés Lengyel Márton (2004) ábrája alapján

A turizmusra leképeződő trendekkel, mint lehetőségekkel, esélyekkel, vagy éppen, mint kockázatokkal, veszélyekkel egyaránt illik számolnunk.

Válogatás a turizmus trendjeiből

A turisztikai folyamatokat közvetlen meghatározó tendenciák hátterében:

- a nemzetgazdaságok, kormányok turisztikai szektort támogató magatartásának tendenciái,
- információs és kommunikációs technológiák fejlődése,
- a kínálati és keresleti paraméterek nemzetköziesedése, globalizálódása,
- a hálózati gazdaságtan meggyorsítja a cégek hálózatosodását, együttműködését,
- a megváltozó turista-elvárások, a növekvő illojalitása van a felhasználói oldalon.

A kereslet **mozgatója továbbra is a növekvő vásárlóerő, a demográfiai változások, az ár-érzékenység, az igényesség és a változatosságot kereső, kíváncsi turista személye.** A turizmus sikerét meghatározó trendek között kiemelendő a biztonság, fenntarthatóság, a differenciálás és az IT technológiák felértékelődése, melynek következtében új célcsoportok, új termékek, új stratégiák megjelenésével kell számolni. A turisztikai trendek, a globalizáció, a piaci kínálat növekedésének hatására **egyre nő a turisztikai desztinációk közötti verseny.**

Az elmúlt évtizedben jelentős változásokon ment át a turisztikai kereslet összetétele és maga a turisták döntési folyamata is, mely aktív, gyorsan reagáló kínálatfejlesztésre és marketing-alkalmazásra készíti a desztinációkat, a desztinációmenedzsmenetet.

A legfontosabb összefüggések, jellemző tendenciák:

1. **„Álomnyaralás** kerestetik” – igényes, élmény-kalandot váró, emóciót-érzelmeket kívánó, gondoskodó, a lélek építését is lehetővé tevő piaci igény erősödik, melyben a természetközelség, az „igazi pihenés” még gyakran az offline környezetet is igényli.
2. **„Meet the locals”** – ismerd meg a helyieket. Egyre erősebb az igény az „együtt-élő”, a helyiek értékeit, szokásait tapasztalni akaró turisták által.
3. **Tapasztaltabb, kritikusabb** turisták képezik a keresletet, ami minőséget, profizmust, folyamatos vendég-orientáltságot igényel. A turisták nem tolerálják a szakmai, minőségi szolgáltatási hibákat, elégedetlenségüknek azonnal és intenzíven hangot adnak. A „bizonytalan” szolgáltatóknak a mindennapi válsághelyzetek sokaságát kell megélnie, ha nincs felkészülve a „profi” turistákra.
4. **Speciális termékek** iránti kereslet nő, a személyre szabottság (individualizmus) egyre fontosabbá válik,
5. **Új, innovatív terméket, koncepciót** és szolgáltatásokat kell létrehozni, és ezeket a **hozzáadott értékükkel** kell megkülönböztetni a versenytársaktól.
6. **Hobbik és érdeklődési körök** szerinti specializáció egyre fontosabbá válik.
7. **„Vissza az alapokhoz”** trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor. A hagyományos formák újrafelfedezése mögött nem elsősorban a költségtakarékosság, hanem a természetközelibb, sportosabb, közvetlenebb, barátságos megoldások preferálása áll.
8. **Főüdülések hossza egyre csökken,** s emellett több, rövidebb szabadidős célú utazás válik jellemzővé, alacsony költségű termékek is kellenek, sőt hibrid (egyszer a luxus, máskor a visszafogottan költséges) magatartás jellemző. A rövid időtartamú utak, a minivakációk, hosszú hétvégés városnézések egyre népszerűbbek, melyek új típusú

termékek és speciális fiatal szegmensek (szinglik, dinkik², stb.), s a csoportos, idősebb turisták egyidejű elérését teszik szükségessé.

9. **Multigenerációs utazások** – komoly új trendet jelentenek, melynek egyik eleme a nagy-unoka üdülések, de egyre gyakoribb a háromgenerációs közös utazás is, ami a korábbi, generációs-szegmenseket szétválasztó gyakorlatot felülírhatja.
10. **Fesztiválok** – divatos megjelenések, a kulturális nyaralás vezető termékei lesznek. A belföldi turizmus fontos mozgatói is, ugyanakkor a közönség, a turisták e téren is egyre igényesebbé válnak, ezáltal a „sablonrendezvények” egyre inkább leértékelődnek, csak helyi jelentőségűek maradnak.
11. Elmerülni egy „**párhuzamos világban**” (időben, térben, egyedi, szokatlan – múlt-jövő-extrem – környezetet teremtő megoldások igénye nő.
12. A kihívásokkal teli események vonzereje nő, különösen a városokban, a **természetben** (trekking event, geocaching, futás stb.) Az aktív turizmus növekedését az egészséges életmódra törekvő változások mellett a személyes fizikai és szellemi teljesítménykihívások egyaránt mozgatják. Ezen helyszínek, programok nem passzív pihenést, semmittevést, hanem szervezett megoldásokat és a teljesítmény-elismerő élményt is igényelnek.
13. **Egészségtudatosság** – sport – „Zero waste” turizmus felértékelődése. az egészség megőrzésének, rehabilitációnak motivációjára épül, de megjelenik benne a szélesebb, környezeti és egészségtudatosság elvárása is, a desztináció egészére vonatkozó környezettudatosság elvárása, benne akár a szolgáltatók hulladék-kezelésének kérdésével.
14. A **klasszikus szállás** kritériumok az üdülőközpontokban sztenderddé válnak. (reggeli, klíma, wifi, medence...)
15. A **klasszikus régi célcsoportok** is működnek – strandolók, all inclusiv, globetrotter³.
16. A turisták előnyben részesítik az **autentikusabb kínálatot, változatos és kiegyensúlyozott, jórészt slow élményt kínáló régiókat**, ami egyúttal hatékony desztináció menedzsmentet igényel.
17. Nő az **önállóan szervező**, interneten döntő turisták száma és a **késői foglaltságok** gyakorisága,
18. A **közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyás** irányítja a vásárlói döntéseket.
19. Előzetesen mindenről meggyőződni akaró turistáknak a pontos bemutatás kell (video stb.), mely az **általános és tematikus honlapok, célzott on-line kommunikáció** szerepét növeli.
20. A **közösségi média** használata előtérbe kerül az utazási piacokon (Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo, s a foglalt portálok stb.).
21. A mobil platformok és **applikációk** alapvető tájékozási, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.
22. A **smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek** az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok szervezése számára.
23. Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, ellenőrzést, **interakciót, és személyre szabottságot keresnek.**
24. A geotargetálás, a **földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás** és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed.
25. A desztinációk erős márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.

² A dinky egy életstílus, az angol „double income no kids” kifejezés rövidítése, a még vagy tartósan gyermektelenül együtt élő párok, házastársak szegmense

³ világjáró, világutazó

26. Az utasok egyre inkább keresik azt az *utazási élményt*, mely lehetővé teszi, hogy megtapasztalják a *helyi*, autentikus *életmódot*.
27. A **BIG DATA**, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés, s az arra épülő informatikai támogatottságú turizmus-építés elengedhetlenné válik.
28. A **kormányok** a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével (beavatkozásaikkal) a gazdasági növekedésre koncentrálnak.
29. A vevők egyre inkább **közvetlenül fordulnak** a termék, szolgáltatást kínálókhoz, nem veszik igénybe az utazás-szervezők, közvetítők szolgáltatásait.

A következőkben érdemes megnézni, kiemelni néhány olyan jelenséget, amelyek újak, vagy éppen felerősödnek a COVID-válság hatására⁴.

1. A biztonság mindenek felett

A turizmusipar kialakulásának és fejlődésének alapfeltétele a biztonság. Míg az utazásokhoz köthető bizonytalanság és félelem az elmúlt évtizedekben viszonylag kevés, földrajzilag jól lehatárolható helyszínhez kötődött, a COVID-19 járvány globális fenyegetettséget jelent és ennek megfelelően a koronavírusal szembeni védekezés biztonsága az utazási döntések alapvető befolyásoló tényezőjévé vált. A módosuló turista döntés jelentkezik a nemutazásban, illetve az utazási szokások alapvető megváltoztatásával.

2. A koronavírus járvány vélhetően tudatosabb és körültekintőbb utazókat eredményez.

A körültekintő utasok részéről szinte biztosan meg fog jelenni az igény új, átfogóbb biztosítási csomagok iránt, és a felelős utazó a szolgáltatók általános szerződési feltételeit is részletesen fogja tanulmányozni. Kialakulóban van a Covid-19-hez igazodó utasbiztosítási rendszer.

3. A legbiztonságosabb szálláshely kétségkívül a saját tulajdonú.

Nyilvánvalóan a második otthon, a nyaraló vásárlása a hazai lakosság kis része számára opció csak, de a nyaralók iránti kereslet határozott fellendülést mutat. A koronavírus miatti korlátozások idején a négy fal közé szorult városlakók szemében felértékelődött a saját telek, illetve az olyan szálláshely-bérlés, ahol a teljes lakásingatlan, vagy jól elhatárolható lakórészek kibérlésére kerülhet sor. *Ennek érdekében gyakrabban jelennek meg a családi, zárt társasági közös ingatlanbérlések.*

4. Nemutazás, halasztás

A turizmus hiába demokratizálódott az elmúlt évtizedekben és vált kevesek kiváltságából tömegek által elérhető alapvető árucikké, manapság számos más ok miatt mondhatnák le emberek az utazásról, jellemzően mégis a kimaradás (időhiány, társaság hiánya, nyelvtudás hiánya, félelem új helyzetektől, stb.) miatt nem utaznak, aminek messze legfontosabb oka a pénzhiány, ami a (nem csak magyar) lakosság utazási kedvét elveszi, s a COVID-19 járvány hatására jelentkező gazdasági recesszió a diszkracionális jövedelmek csökkenéséhez és az **utazások elmaradásához vezethet**. Mint minden bizonytalan helyzetben (márpedig a COVID-19 járvány két tekintetben is bizonytalanságot szült (anyagilag és egészségügyi téren, vannak, akik kívánnak, és a helyzet normalizálódásának függvényében döntenek **az utazás későbbi időpontra tolásáról**).

5. Egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett

Sok utazó tudatosan kerüli a repülést és **vállalja inkább a személygépkocsi használatát**, így biztosítva a minimális kapcsolatot idegenekkel. A vasúti és autóbuzsós közle-

⁴ kivonatolás Raffay Zoltán, a COVID 19 hatása a turisták fogyasztói magatartására c. tanulmányából

kedés iránt szintén sokakban megingott a bizalom. Egy hazai felmérés alapján itthon tízből kilencen autóval tervezik megközelíteni **belföldi úti céljukat és a rövid távokat keresik**).

6. **Költségek visszafogása**

A belföldi turizmus desztinációi többnyire olcsóbbak, a megközelítés hazai viszonylatban a viszonylag kis távolságok miatt jelentősen olcsóbb lehet, mint egy népszerű külföldi célterület felkeresése, ez önmagában csökkenti az utazás költségvetését. További költségcsökkentő megoldások az olcsóbb szolgáltatások igénybevétele (például sokcsillagos szállodai szoba helyett – a most amúgy is biztonságosabbnak tartott – privát szállás, az étkezés területén a fine dining helyett akár a fast food preferálása), de a tudatosan visszafogott időtartam is alacsonyabb költést indukál.

7. **Évtizedek óta tartó trend az utazások számának növekedése, de átlagos időtartamának csökkenése.**

A bizonytalanság miatt eleve sokan nem mernek hosszabb utat tervezni (nagyobb az esély egy esetleges vészhelyzet kihirdetésének és karanténban ragadásnak), az előtérbe kerülő belföldi utaknál pedig eleve kisebb az oda- és visszautazás időszükséglete.

8. **Ahogy az utazásnál is kerülik a vásárlók a tömeget és a sok emberrel történő kényszerű érintkezést, úgy a lehetőségekhez mérten igyekeznek a szállást is úgy megoldani, hogy minél kevesebb legyen a kontakt az ismeretlenekkel.**

9. **Ez a hotelek esetén szinte megoldhatatlan, ezért sokan tudatosan a bérelhető apartmanokat keresik, illetve növekvőben van az amúgy is sokkal kisebb vendégsűrűséggel jellemezhető falusi turizmus népszerűsége, de az Airbnb piacot is pozitívan érinteti a kisléptékű és kontaktmentes szállások iránti kereslet élénkülése.**

10. Nem csupán Magyarországon, de számos más országban is jellemző és az állam által erősen támogatott forma **a belföldi turizmus**. Nálunk a járvány kitörése előtt is jelentős volt, de a járvány hatására még többen döntenek az országhatárokon belül történő utazás mellett. Egyrészt kiküszöbölik a határátlépéssel járó bizonytalanságot, másrészt az utazás eme jellemzően olcsóbb formájának választásával a pénzügyi kockázatot is csökkentik.

11. **Digitális megoldások terjedése**

Nem új trend a digitális megoldások alkalmazása a turizmus piacán, de határozott lökést adott neki a válság és az utazások ellehetetlenülése, úgy a magánjellegű, mint az üzleti utak esetében. El fogunk mozdulni az érintésmentes utazás irányába és az új higiéniai előírások felé. Az utasok tudni akarják, hogy biztonságos repülőre ülniük, és hogy be tudnak lépni a felkeresett desztinációba. Ehhez új biztonsági protokollokra lesz szükség, amelyek alapja a digitális azonosítás és biometrikus technológiák lesznek.

12. **Az utazók jelentős része eddig is gyűjtött információt a meglátogatandó desztinációról, de a tájékozottság új értelmet nyer a válság idején. Felértékelődik a naprakész informáltság, amihez az írott és a digitális sajtó, valamint a közösségi oldalak fokozott használatán túl kifejezetten a járványügyi helyzet figyelésére kifejlesztett koronavírus-térképek és applikációk állnak rendelkezésre**

13. **A virtuális turizmus nem új keletű jelenség, az egyre tökéletesebb AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) megoldásokkal ma már otthonában is az eredetihez megszólalásig hasonló élményekhez juthat az, akit vonz ez a fajta virtuális utazás.**

14. **Social distancing és a térigény „térhódítása”**

A járvány pozitív hozadéka a túlturizmus eltűnése és a környezetszennyezés jelentős csökkenése. A turisták hiánya komoly gazdasági kárt okoz, a korábban turistáktól (túl)zsúfolt desztinációk és az élővilág viszont kicsit fellélegezhetnek, az utazók pedig minél tovább vannak bezártságra ítélve, annál inkább megszokják a social distancing „előnyeit”, a távolságtartást egymástól.

15. Utazási motivációk megváltozása

A 2008-as válság csökkentette az utazási távolságokat és az utazási irodák által szervezett csoportos utak helyett az egyéni utazás került előtérbe. Hasonló jelenség, a kevésbé biztonságosnak vélt **csoportos utak népszerűségének csökkenése várható most is**. Ezt részben előmozdítja az a tény is, hogy az elmúlt években számos hagyományos utazási iroda szűnt meg nem csupán hazánkban, hanem szerte a világon.

16. **A turisták ott foglalnak, ahol könnyen és díjmentesen vagy minimális költséggel le tudják mondani foglalásukat.** Ha a jövő turistái nem érzik utazásukat kellően biztonságosnak és biztonságosnak, hajlandóak lesznek többet fizetni a rugalmasabb lemondási feltételekért, azonban közvetlenül a járvány után azok a szolgáltatók fognak igazán nyerni, akik ezt extra költség nélkül is biztosítani tudják, akár közvetlenül az utazás előtt is.

17. **A járvány legerősebben a hagyományos tömegturizmust érintette, ugyanakkor alternatív utazási formák, amelyeknél eleve kisebb utasszám és kevesebb fizikai kontaktus volt jellemző, népszerűsége növekedhet.** Az olyan turisztikai termékek, ahol könnyebb megoldani a fizikai távolságtartást és az nem megy az élmény rovására, sőt javítja az utazás minőségét, várhatóan népszerűbbek és az összes utazáson belül arányaikban jelentősebbek lesznek. Ilyenek **a kerékpáros turizmus, az aktív turizmus egyéb formái, a falusi/vidéki turizmus, a gyógyturizmus, az ökoturizmus stb.**

18. A turizmus a fogyasztói társadalmak közép- és felső osztályának olyan szinten élete részévé vált, hogy nehezen tudunk lemondani róla és szinte hiánytüneteink jelentkeznek, ha nem tudjuk ezt az igényünket kielégíteni. Várható ezért az utazási korlátozások feloldása vagy legalábbis enyhítése után, hogy a szabadabbá vált, megközelíthető és biztonságosnak tartott helyek iránti érdeklődés megugrik. .

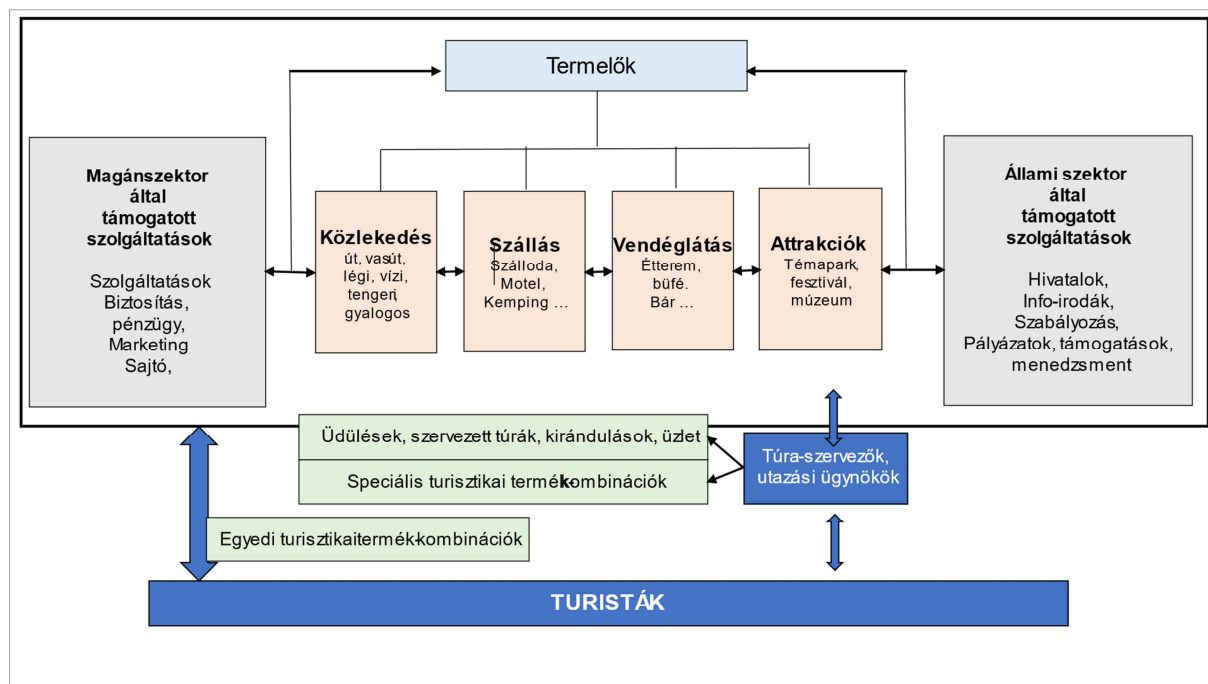
19. Míg korábban főleg az ár volt a desztináció kiválasztásánál a szempont, a járvány hatására a desztinációk és a szálláshelyek megválasztásánál kiemelkedő szempont a koronavírussal kapcsolatos tudatosság is: annak mérlegelése, hogy mindenben megfelelnek-e a járványvédelmi követelményeknek.

Feladat – megvitatandó:

Mely turisztikai trendek, folyamatok befolyásolják a konkrét fejlesztési szándékokat? Gyűjtse össze és értékelje fontosságuk, meghatározó erejük alapján a relevánsnak tartottakat!

Turizmusteremtés és -menedzsment egy desztinációban

A turizmus, a turisztikai szektor nemcsak egy ország, hanem egy adott város és térsége esetében is képes gazdaságfejlesztési hatásokat indukálni, integrálni a különböző termelési, szolgáltatói, intézményi szereplőket, vállalkozásokat. A következő ábra megmutatja, hogy a közlekedésre, szálláshelyekre, vendéglátásra és a turisztikai attrakciókra épülő szektor nagyon komoly termelői tevékenységet igényel pl. élelmiszerek, s egyéb iparcikk-beszállítók a számítógépektől, a bútorokon át az ajándéktárgyakig.



3. ábra A turisztikai szektor szereplői, folyamata
 Forrás: saját szerkesztés Holloway (2007) alapján

Az ábra baloldali szárnya azt is jelzi, hogy a turisztikai szolgáltatások mellett számos más, üzleti szolgáltatás-kínálatnak kell jelen lennie, a kereskedelemtől, a személyi (pl. fodrász stb.), pénzügyi, (benne különösen a biztosítási, bankkártya stb.) és marketing-kommunikációs szolgáltatókig.

Miáltal a turizmus jelentős pozitív és negatív hatással bírhat egy város, egy térség fejlődésére, az ott élők életére, azért a társadalmi, állami, önkormányzati – azaz a közösségi - szférának is kapcsolódnia kell a szektor piaci szereplőjéhez. A turizmus hatásai:

- gazdasági,
- kulturális és
- fizikai, környezeti területen egyaránt jelentősek lehetnek.

Az állami támogatások, pályázatok, kedvező jogi és pénzügyi szabályozások, a kormányzati intézmények és közvetlen kiemelt fejlesztési programok révén egyaránt jelentős hatást gyakorolnak a vállalkozói, befektetői döntésekre is. Információkkal, közösségi marketinggel, márképítéssel, imázsépítéssel, reklámkampányokkal is segítik az értékesítést.

Feladat – megvitatandó:

A település turisztikai rendszeréből mely szolgáltatások hiányoznak? Ha egy konkrét fejlesztési ötletet, tervet választunk ki, ahhoz minimum milyen szolgáltatási „csomagot”, kínálatot kell megteremteni, hogy versenyképes, értékesíthető legyen?

E rövid áttekintésből egyértelműen látható, hogy a turizmus rendszerének, szektorának szereplői egymásra utaltak, egyéni sikerük a desztináció, a város, a térség (nemcsak turisztikai) sikerétől függ. A turizmust is úgy kell alakítani, hogy az egész közösség, az ott élők jólétét szolgálja. Ez az összhang persze nem mindig jön létre automatikusan, hiszen a magán-

érdekek, vagy éppen egy vállalkozói, piaci érdek ellentmondhat a lakosság, az adott település életminőségi céljainak, nyugalma, a környezeti értékei megőrzésének.

A versenyképes, ugyanakkor az arányos, fenntartható, a helyi lakossággal, természettel harmonikusan együtt élni tudó turizmusfejlesztés érdekében jöttek létre a desztináció-menedzsment kezdeményezések, szervezetek. A desztináció-menedzsment

- egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott **piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének folyamatát** értjük, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a **turisztikai piaci siker** elérésével, a **földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése.**
- a desztináció-menedzsment, s szervezete feladata, hogy **mint „A JÓ GAZDA” örködjön**, szervezze a turisztikai szereplők közötti együttműködést, mint **a turizmusfejlesztés, a turizmusmarketing „közösségi”** (azaz nem az egyes vállalkozás, hanem az ágazat, a vállalkozói közösség és a terület lakossága érdekében tevékenykedő) **szintje szakmai feladata mind belső** (a lakosság, a vállalkozások, civil szféra és minden érintett szereplő megnyerése a turizmus ügyének), **mind pedig a desztináción kívüli szereplők irányába** elsősorban a turisták vonzása, támogatások szerzése, valamint a desztináció hírnevének, márkájának, vonzerejének építése vonatkozásában egyaránt megfogalmazódik.

Feladat – megvitatandó:

Milyen szereplők vannak jelen és kik hiányoznak a turizmus desztinációs rendszeréből?

Ki szervezze az együttműködést, hogyan?

Érdemes másokkal, netán konkurensokkal is együttműködni?

Mikor érdemes desztináció-menedzsment rendszert, szervezetet létrehozni?

TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK

NAGY Katalin⁵

Amint az előző fejezetben láttuk, a turizmus sokszereplős, komplex ágazat. Szükséges, hogy ismerjük az alkotóelemek közötti összefüggéseket, és rendszerben gondolkozzunk. Az erőforrások hasznosítása során is számtalan érdeket kell összehangolni, elsősorban a látogatók – helyi lakosság – turisztikai vállalkozások és szervezetek – civil szféra – erőforrásokat birtokló és kezelő közszektor szereplői között. Ugyanakkor a jövő szempontjait, főleg a fenntartható turizmusfejlesztést is szem előtt kell tartani. A turizmusban öt erőforrást használunk:

Természeti erőforrások

A természeti környezetnek olyan összetevői, amelyek a termelőerők, a tudomány és a technika adott színvonalán felhasználhatók a társadalmi szükségletek kielégítésére (Rétvári 1983).

A turizmus (fel)használja a természeti erőforrásokat, és gyakran negatív hatásokat is gyakorol rájuk.

Típusai: tengerek | szigetek | folyók | tavak, mocsarak | vízesések | források | hegyek, dombvidékek | barlangok | sivatagok | szavannák, sztyeppék | jégmezők, gleccserek | erdők | vulkánok, gejzírek | őslénytani lelőhelyek | különleges élőhelyek.

Osztályozásuk: fogyó (véges) és megújuló (bizonyos mértékű fogyasztás esetén regenerálódni tudó) erőforrások

Kulturális erőforrások

„mindaz, amivel az ember több, mint biológiai lény, ... minden, ami csak az emberi tevékenység révén létezik” (Földiák, 1994)

A kultúra olyan tanult jelenség, amelyet folyamatosan, különböző információs források segítségével sajátítunk el: az egyén kultúrája függ mindattól, amit maga körül lát élete során, függ a szüleitől, az iskolában tanultaktól, utazásai alatt szerzett tapasztalataitól, stb. → Elsősorban az emberi kapcsolatok jellemzőihez kötődik. Mindig emberi tevékenység eredményei, amit a közvélekedés értéknek tekint – ezért nehéz behatárolni, folyamatosan bővül, és elég szubjektív fogalom.

A turisztikai kínálatba ténylegesen bevonható emberi alkotások és tevékenységek összessége.

Infrastrukturális erőforrások

Alapinfrastruktúra (3K): közlekedés, közművek, kommunikáció

Turisztikai infrastruktúra: szálláshelyek, vendéglátás, fürdők, kölcsönzők, kereskedelmi hálózat, különleges közlekedési eszközök (pl. libegő)

Befolyásolják a turisták elégedettségét!



Pénzügyi erőforrások

A fejlesztések szempontjából fontosak (támogatások, hitelek, saját erő)

Humán erőforrások

A munkaerő mennyisége (demográfia, diverzitás, pl. nemek aránya) és minősége (képeségek, kvalitások, szakképzettség, nyelvtudás) meghatározó! – Az az élőmunka-kínálat, ami a turisztikai szolgáltatások megvalósításához rendelkezésre áll.

Helyi lakosság – együttműködés fontossága!

⁵ mesteroktató, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

A természeti és kulturális erőforrásokat ismerjük meg kicsit részletesebben:

A **TERMÉSZETI ERŐFORRÁSOK szerepe** a turizmusban:

- Esztétikai élményt nyújt (táj szépsége)
- Pihenési (rekreációs) lehetőségeket biztosít (a pihenés természeti környezetben képzelhető el leginkább, különösen a városi emberek számára)
- Nyugalmat sugároz (természet csendje és békéje)
- Sporttevékenységeknek és más aktív időtöltéseknek ad keretet (jelentős értéknövelő tényező a természetben való sport a drága infrastruktúra helyett)
- Elősegíti az egészségmegőrzést (hagyományos gyógymódok, új alkalmazási területek, gyógyvizek, gyógynövények, tiszta levegő)
- Tanulási lehetőségeket nyújt (természeti értékek megismerése)
- Támogathatja az önmegvalósítást (próbatételek, pl. hegymászás)

A természeti erőforrások között különleges helyet foglalnak el a **védett területek**:

- Önmagukban nem feltétlenül jelentenek turisztikai attrakciót,
- A védettség a potenciális látogatók kisebb részének jelent vonzerőt, a többség semleges viszonyul hozzá,
- Jelentősége: a különleges értékű elemek kiemelése a többi természeti vonzerón **belül**.
- Termékfejlesztés szempontjából: azok a lehetőségek és szolgáltatások számítanak, melyek megengedhetik az adott terület bekapcsolását valamely programba vagy tematikus útba.
- Elsődleges szempont nem a turisztikai hasznosítás, hanem a **megőrzés** a jövő számára!
- Kategóriái: természeti érték – természetvédelmi terület – tájvédelmi körzet – nemzeti park + helyi jelentőségű védett természeti területek, értékek
- Zónák kialakítása (látogatómenedzsment eszköz is)

Jelentős természeti tényezők:

- Klimatikus és éghajlati tényezők – a desztináció-választás egyik fontos szempontja | szélsőségek kerülése | pozitív jelleg (pl. riviérák) | szezonáltság | klímaváltozás hatásai
- Felszíni adottságok – anyag, földtani értékek (pl. ásványok) | folyamat, vulkanizmus (mitológia, látvány, gejzírek) | forma, domborzat (látvány, sajátos képződmények)
- Vizek – elhelyezkedés (felszíni – felszín alatti) | mozgás (ár-apály) | ásványi összetétel (pl. gyógyvizek) | kiegészítők (hangok, illatok, legendák, misztikus színhelyek)
- Növényzet – flóra = egy adott terület növényfajainak halmaza. | Zónák: horizontálisan és vertikálisan jól azonosítható különbségek | pl. természeti emlékek, gyógynövények, legendák, botanikai ritkaságok, arborétumok, stb.
- Állatvilág – fauna = egy területen élő állatfajok összessége | nincsenek zónák, de jellemző élővilág van | pl. vadászat, szarvasbőgés, rezervátumok, szafarik, halászat, mesterséges bemutató helyek, legendák.

A **KULTURÁLIS ERŐFORRÁSOK szerepe** a turizmusban:

- Művelődési lehetőséget nyújtanak – Az általános műveltség tudatos emelése sokak számára életcél is egyben.
- Műélvezetre adnak alkalmat – az erőforrások egy szűkebb csoportját a művészeti alkotások teszik ki, különleges esztétikai és szellemi élményeket nyújtanak.
- „Megfoghatóbbá” tehetik az álmokat – „beleálmodjuk” magunkat egy nem létező világba, vagy egy letűnt korbá – történelmi városok, kedvenc regények és filmek helyszínei = az álmok valóra válása.

- Életmód-váltás - idegen szokások, gondolkodásmód vagy életvitel megismerése és/vagy átvétele, a kikapcsolódás sajátos módja.
- Elősegítik a személyiségfejlődést – más emberekkel és gondolkodásmódjukkal való találkozás, tolerancia-szint növelése – a turizmus a béke iparága!

Elsősorban szellemi élményeket nyújtanak, melyek tartalmilag nagyon változatosak lehetnek. Ember alkotta értékek turisztikai hasznosítása: nem elegendő a megőrzés, a fenntartás is fontos – a fennmaradás kulcsa valamilyen funkció!

- „természetes” (pl. egy templom hitéleti funkciója)
- „mesterséges” (pl. egy régi kastélyban múzeum kialakítása)

A kulturális erőforrások bővíthetők! Alap **csoportjai**:

1. **Kulturális örökség** – minden olyan érték, amely valamely múltbeli emberi tevékenység eredményeként jött létre.
2. **Élő kultúra** – napjaink emberének életvitele, szokásai és tevékenysége, az általa fenntartott hagyományok; szórakoztató vagy hagyomány-őrző céllal létrehozott események.

A kultúra befolyásolja a turisták keresletét (tevékenységeit, szabadideje eltöltését, azt, hogy mire költi a szabad jövedelmét), hatással van arra, hogy milyen attrakciókat keres fel, és mennyire tudja azokat értékelni (pl. történelmi ismeretek megléte – az eltérő kulturális háttér befolyásolja az észlelést). Mint egy adott életmód kifejeződése, lehet attrakció, vagy a turizmus rendszer környezetének eleme.

Különleges helyet foglalnak el az **örökségek**, ezek közül is kiemelkedő, nemzetközi vonzerővel bíró értékek a **világörökségek**, melyek az UNESCO által 1972 óta védett egyetemes értékek. Az örökség olyan múltbeli érték, melyet fontosnak tartunk továbbadni az utódainknak. Ez lehet egy jelentős műemlék, de egy helyi hagyomány vagy egy kihalóban lévő kézműves mesterség, vagy épp a helyi hímzés is. Különösen jelentős a szellemi örökségünk védelme és megőrzése, ezek ma kimondottan érdekesek a turisták számára, hiszen sajátos, gyakran személyes kötődéssel bíró élményt jelentenek.

Bármilyen turizmust is szeretnénk fejleszteni, bármilyen terméket akarunk kialakítani, szükséges, hogy ismerjük a rendelkezésre álló erőforrásainkat. S különösen fontos, hogy mindig az **egyedi**, a különleges, a **sajátos**, az adott helyre **jellemző**, **hagyományos** értékeket, erőforrásokat is számba vegyük – ettől leszünk vonzóak, érdekesek a turisták számára!

Feladat – megvitatandó:

Gyűjtse össze települése, térsége turisztikai erőforrásait!

Természeti erőforrások:

.....

.....

Kulturális erőforrások:

.....

.....

Infrastruktúra:

Humán erőforrás (csak a turisztikai fejlesztésbe, együttműködésbe bevonhatók):

.....

Különlegességek, helyi sajátosságok:

.....

TURISZTIKAI TERMÉK FEJLESZTÉSE

NAGY Katalin⁶

Ha visszagondolunk a turizmus rendszerére, annak kínálati oldala nem más, mint a **turisztikai termék**. A turista szempontjából terméknek csak a komplex, az általa igényelt minden szolgáltatást magában foglaló turisztikai termék minősül!

A turisztikai termék sohasem egyetlen szolgáltatás, hanem **szolgáltatások halmaza**. Elemei:

- vonzerő vagy attrakció,
- megközelítési lehetőség,
- infrastruktúra, szállás, étkezés,
- szórakozás és egyéb szolgáltatások,
- biztonság, vendégszeretet
- turisztikai szervezetek
- árak, információ

A termék alapja a **vonzerő**. Vonzerő pedig minden esetben valamilyen **erőforrásra épül, abból válhat**. A vonzerő meghatározza a terméket alkotó többi szolgáltatást is (pl. egy lovastúrát nem lehet városi szállodára építeni). Az attrakciók rendkívül változatosak, csoportosításuk leggyakrabban aszerint történik, hogy természetes vagy ember alkotta vonzerőről van-e szó. Az attrakció fajtája meghatározza a rá épülő turizmus vonzáskörzetét is. Eszerint lehet: helyi, regionális, országos vagy nemzetközi.

A vonzerő tehát a fogadóterület olyan természeti vagy kulturális erőforrása, melynek megismerése (élményekben gazdag átélése) a terület felkeresésének elsődleges indítékaul szolgál a látogatók számára. Egy természeti vagy kulturális erőforrás nem tekinthető automatikusan attrakciónak! A vonzerővé válás **feltételei**:

- Élményszolgáltatások (minőség javítása, pl. idegenvezetés, programok, rendezvények)
- Szabadidős/utazási szolgáltatások (megközelíthetőség, szállás, vendéglátás, közbiztonság, stb. melyek lehetővé teszik a fogyasztást)
- Vonzó imázs kialakítása az erőforrásról.

A turisztikai termék sokban különbözik egy hagyományos terméktől, pl. egy fogyasztási cikktől. Leginkább **jellegetességeivel** írható le:

- Megfoghatatlan (lényegében emléket vásárolunk; nem próbálhatjuk fel, nem kóstolhatjuk meg előre, ez a szolgáltatás jellegből ered)
- Egyidejűség (a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik, pl. egy szállodai szoba „csak” egy berendezett helyiség, amíg nem érkezik oda egy vendég)
- A minőség ellenőrzése és egységesítése nehéz (bizonyos szolgáltatásoknál lehetséges, pl. a szállodák „csillagos” osztályozási rendszere ilyen)
- Veszendőség (a szolgáltatás nem raktározható el)

⁶ mesteroktató, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

- Szezonáltság (igen erősen érvényesül pl. évszakok tekintetében, vannak nyári üdülőhelyek és téli síparadicsomok, ahol a fő szezonon kívül nem sok turista van)
- Erős verseny (az egész világ versenyben van a turistákért, akik számára egy térség a minősége és a különlegessége, egyedisége alapján lehet igazán vonzó)

A turisztikai termék bizonyos elemeit nem tudjuk, más elemeit viszont tudjuk befolyásolni – ez a befolyás nem más, mint a termék kialakítása, fejlesztése:



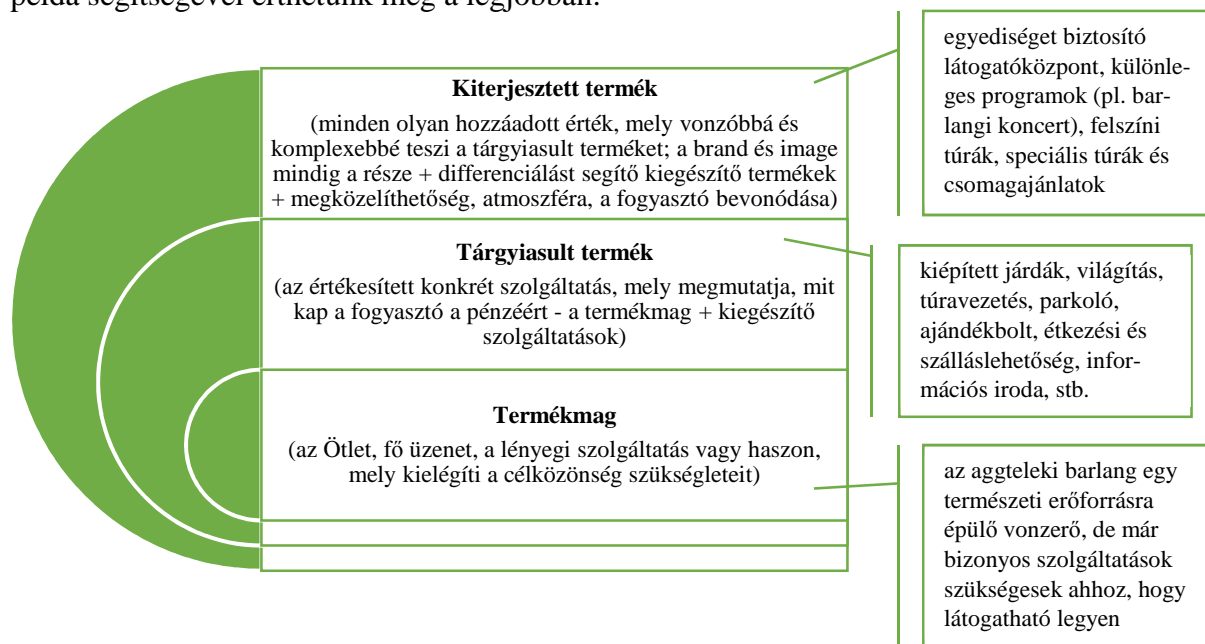
Nem tudjuk befolyásolni: természeti adottságok, történelem, múlt, kultúra, művészet, természetes gyógytényezők, hagyományok, örökség – azaz az alapvető erőforrásokra épülő vonzeróink

Befolyásolni tudjuk: szállás, étkezés, közlekedés, rendezvények, programok, turisztikai létesítmények, és bizonyos mértékig a lakosság hozzáállása, együttműködési készsége, vállalkozó szellem – ezek a fejlesztés elemei lehetnek

A turisztikai termékeknek mindig a lehető legnagyobb **élmény** biztosítására kell törekedniük. Ebből a szempontból az élmény alapú termék két szintjét különböztethetjük meg:

- teljes termék szintje (a turista teljes, utazás alatt megszerzett élménye)
- önálló termék szintje (az egyes szolgáltatók által előállított termék-elemek) – s hogy az első szint megvalósulhasson, szükséges a szolgáltatók közötti együttműködés, a szolgáltatások megfelelő minőségének, színvonalának biztosítása és ezek koordinálása.

A **turisztikai termék** legegyszerűbb **modellje** Levitt (1981) tipológiája, melyet egy konkrét példa segítségével érthetünk meg a legjobban:



4. ábra A turisztikai termék modellje
Forrás: saját szerkesztés, Levitt (1981) alapján

Tehát e számtalan szolgáltatás együttese biztosítja a turista számára az egységes egészet, mely megfelelő színvonal és változatosság mellett élmény, kellemes emlék és jó érzés marad. A termékkel szembeni fő elvárások tehát az egyediség, eredetiség, és az, hogy jól megkülönböztethető legyen a versenytársakénál.

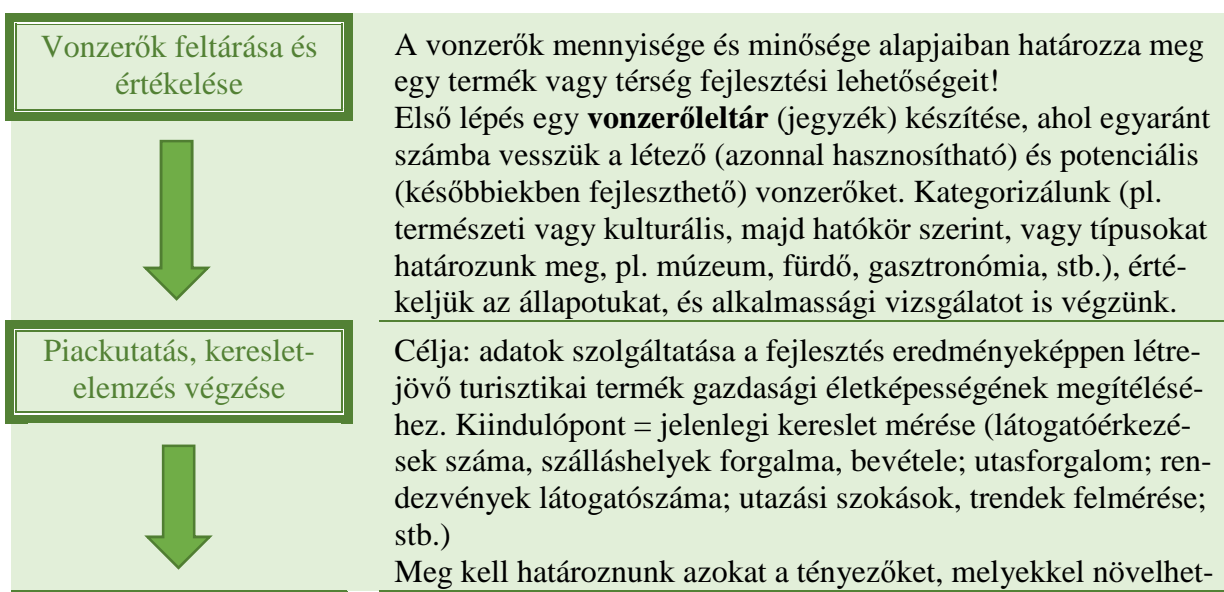
A turisztikai termékfejlesztés tehát – a szolgáltatások széles köre, változatossága miatt – nem egyszerű feladat. Ennek lépéseit egy **egyszerű folyamatábrán mutatjuk be** a következő oldalon.

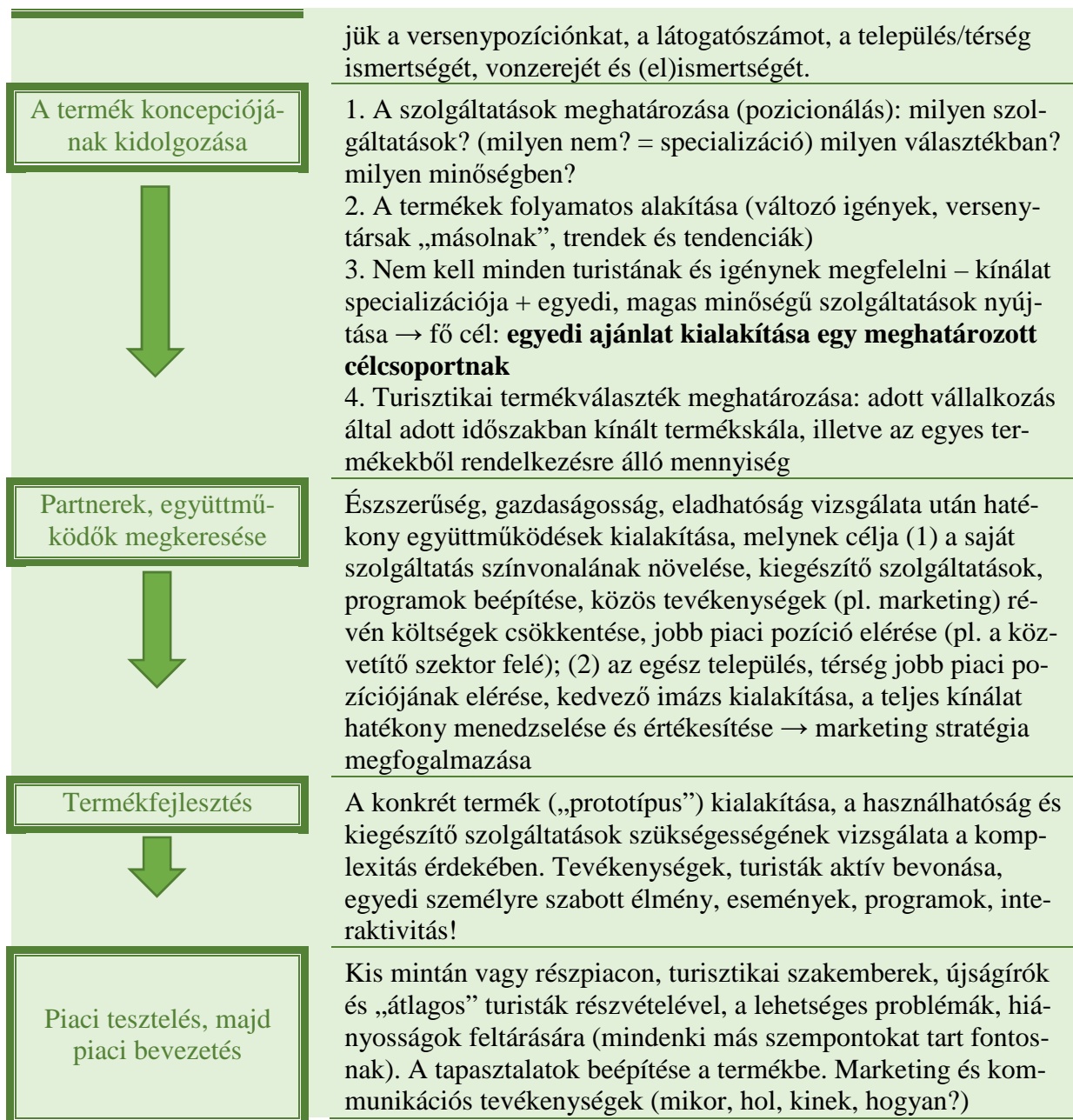
A **turisztikai termékek** igen változatosak, a konkrét termékkínálat elsősorban a terület adottságaiból következik, ugyanakkor kreativitással és együttműködéssel kevésbé vonzó vagy népszerű helyszíneken is lehet turizmust „teremteni”. A következőkben a leggyakoribb turisztikai termékeket mutatjuk be:

Kulturális turizmus

A legnépszerűbb turizmusforma, a világ összes utazásának csaknem a felét teszi ki. Olyan utazás, amelyben a motiváció új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a vonzerő a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája. Fontos kiemelni, hogy ez olyan turisztikai termék, amelynek fejlesztése gyakorlatilag minden desztináció, térség számára lehetséges alternatíva. Önmagában is egy **komplex termékcsoporthoz** tartozik, hiszen számos al-terméke van:

- örökségturizmus, s ennek még szűkebb köre, a világörökségek felkeresése
- kulturális körutazások, városlátogatások
- eseményturizmus (fesztiválok, kulturális nagyrendezvények)
- kreatív turizmus (az alkotás öröme, a turisták aktív részvételével)
- vallási turizmus, zarándokutak
- kulturális tematikus útvonalak





5. ábra A turisztikai termékfejlesztés folyamata

Forrás: saját szerkesztés

A kulturális turizmus legfontosabb vonzerői az épített és tárgyi értékek (pl. műemlékek, várak, katedrálisok, műtárgyak), a mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek (pl. szokások, életmód, gasztronómia, hagyományok), valamint a rendezvények, fesztiválok.

Bor és gasztronómiai turizmus

Az előzőek alapján tekinthetjük a kulturális turizmus részének is. A gasztronómiai turizmus keretében az utazás elsődleges motivációja élelmiszer előállítók, élelmiszerral kapcsolatos fesztiválok, éttermek és egyéb, élelmiszer előállító és/vagy kóstoló helyszínek felkeresése, speciális/különleges élelmiszertermelő régiók hagyományainak, jellegzetességeinek megismerése. Olyan utazás tehát, ahol egy desztináció felkeresésének teljes vagy részleges motivációja

a helyi étel és/vagy italkínálat. Ebben a széles értelemben a gasztronómiai turizmus szándékos törekvés **vonzó, autentikus, emlékezetes kulináris élmények** szerzésére. Legismertebb formái a borutak, ma már azonban számos más étel- és italféleség népszerűsége vetekszik a borokéval.

Egészségturizmus

A turizmus azon területe, ahol a turisták utazásainak fő motivációja az egészségi állapot javítása vagy megőrzése, a gyógyulás vagy a megelőzés. Így két fő ágáról beszélhetünk, a **gyógy- és a wellness turizmusról**. A gyógyturizmusban szükség van valamilyen (természetes) gyógytényezőre, amelyre épülő terápiákat az egészség helyreállítása, rehabilitáció érdekében orvosi beutalóval vehetnek igénybe. Közkedvelt helyszínei a gyógyfürdők, gyógyszállodák. A wellness holisztikusan szemléli a jól-létet, szabadidőben, saját költségre, több alkalommal veszik igénybe. Mentális, fizikai és biológiai egységben értelmezi az egészséget, melynek megőrzése, a betegségek megelőzése az elsődleges motiváció.

Ökoturizmus

A környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz való juttatásával. A turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése, és amely hozzájárul a természetes környezet és a kulturális örökség megőrzéséhez és minimális hatást fejt ki ezekre. Legnépszerűbb helyszínei a nemzeti parkok és látogatóközpontjaik.

Falusi turizmus

A falusi vendéglátás a vidéki, főleg a falusi és tanyasi térségekben folytatott vendégfogadás. Nyugalmat, természeti közelséget biztosító vendéglátás, ahol a házigazda kisszámú vendégszobát tart fenn, a háziasszony saját főztjével gondoskodik vendégei részleges vagy teljes ellátásáról. A vendéglátó klasszikusan saját otthonába fogadja be a vendéget – a vendég a házigazda lakókörnyezetéből kapja az első benyomást. Egyedi, a vendéglátó portára jellemző szolgáltatásokat nyújthat. Alapvetően a helyi értékekre, hagyományokra, népművészetre, szokásokra, kézművességre, népi ételekre, gasztronómiára építhető.

Hivatásturizmus (MICE)

A szabadidős turizmussal ellentétben olyan szakmai utazásokat jelent, ahol a turista munkaidejében, a munkáltató költségére és az ő érdekében utazik. Formái a konferenciák, szervezeti és vállalati ülések, vásárok és kiállítások, valamint az incentive utak. Kiváló eszköze a szezonális negatív hatásainak csökkentésére.

További turisztikai termékek

- **Aktív turizmus** (lovas, vízi, kerékpáros, bakancsos, extrém, vadász, sport), melynek lényege, hogy a turista aktívan, sporttal tölti szabadidejét, otthonától távolabb.

- „*Klasszikus*” (*tömeg*) *turizmus* formái: üdülő-, nyaraló-turizmus (+ rokonlátogatás), városlátogatások, körutazások
- *Új, niche-termékek* – A *dark vagy thana-turizmus* olyan helyszínek felkeresését jelenti, melyek a halálhoz, tragédiákhoz vagy bűncselekményekhez kapcsolódnak (pl. Grand Zero New Yorkban, Auswitz). A *filmturizmus* alapja népszerű filmek forgatási helyszíneinek felkeresése. A *slow turizmus* korunk nagy lehetősége, a „lassíts és kezdj élni” filozófiája, ahol egy helyen több időt eltöltve, mélyen ismerkednek meg a turisták a hely történetével, jellegzetességeivel, szokásaival.

TURIZMUSMARKETING

A turisztikai termék piacra vitele

MARIEN Anita⁷

A turisztikai piac egy speciális piac, ahol a vevő és eladó egymástól eltérő, különböző távolságban lévő földrajzi helyen található, és a turisztikai termék az adott földrajzi helyhez kötött, ami magyarázza, hogy miért is nevezik a közvetítők piacának ezt a piacot. A közvetítők információcserét biztosítanak, vagyis kommunikálnak, összeállítják a terméket, majd azt (vagy a turista által összeállított terméket, vagy rész-szolgáltatásokat) értékesítik, illetve eljuttatják a turistát a kiválasztott desztinációba. A fejezet a turisztikai termék piacra vitelét biztosító marketingkommunikációt és az értékesítési tevékenységet, vagyis a turizmusmarketing két, márkás, meghatározó területeit mutatja be.

A turizmusmarketing rendszere

A turisztikai piacon különböző motivációk mentén ébredő szükségleteket fedünk le releváns turisztikai termékkel. A turizmusmarketing elsődleges feladata, hogy meggyőzzük a potenciális személyt, hogy szükségleteit utazással elégítheti ki, majd desztináció- és szolgáltatásválasztását kell befolyásolnunk.

A turisztikai termékről korábbi fejezetekben megtanultuk, hogy összetett, komplex termék, illetve hogy az adott földrajzi helyhez kötött, vagyis sok-sok egyedi szolgáltatásból áll, miközben jellegét maga a desztináció határozza meg, azzal együtt biztosít teljes körű élményt. Ebből adódik, hogy a turizmusmarketinget két szinten kell értelmezni: az egyedi turisztikai szolgáltatás, termék szintjén a vállalkozói turizmusmarketinget, illetve a desztináció-szintű közösségi turizmusmarketinget.

A közösségi turizmusmarketing egy terület turizmusának fejlesztését a helyi vállalkozásokat versenysemleges módon közösségi forrásokból támogató, a turisztikai kínálatot fejlesztő és kommunikáló, piacon ható tevékenység, melynek célja a desztináció piaci sikerének növelése, miközben a helyi lakosság társadalmi jóléte is növekszik. A közösségi turizmusmarketing a különböző területi szintek, egységek szerint működhet, és jellemzően nonprofit tevékenység.

A közösségi turizmusmarketing feladatai:

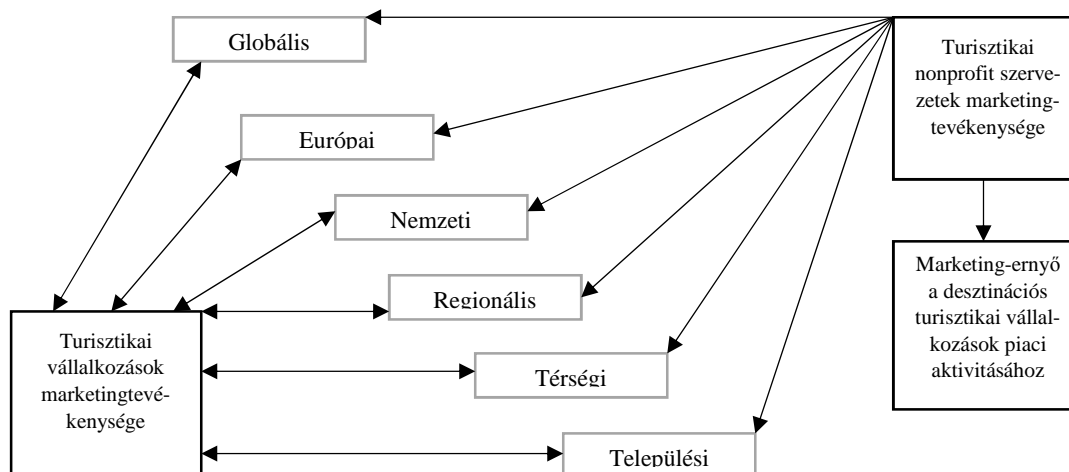
- a desztinációs turizmusfejlesztési stratégiai tervezésben való részvétel (általában ez az adott települési önkormányzat alapfeladatai között szerepel, ezért nem a teljes feladat a közösségi turisztikai szervezeté, de feltétlenül részt kell benne vennie)
- a piaci döntéseket segítő marketingkutatások elvégzése,
- turisztikai termékek fejlesztése (a desztinációban működő szolgáltatásokból közös termékek kialakítása, befektetőszerkezet a hiányzó termékelemek megjelenése érdekében, események és rendezvények koordinálása, összehangolása, stb.)
- turisztikai termékek értékesítése (közös, desztinációs értékesítési portál kialakítása és működtetése, a potenciális vásárlókat, foglalkoztatást segítő call center szolgáltatás, szakmai fórumok, üzleti találkozók szervezése, stb.)
- értékesítéstámogató és imázsépítő marketingkommunikáció (desztinációs honlap kialakítása és működtetése, közös részvétel kiállításon, study tour – tanulmányút szervezése, közös kiadvány, imázsfilm készítése, desztinációs arculat kialakítása, stb.)

A közösségi turizmusmarketing, de kijelenthető, hogy a teljes turisztikai piac és termék csak akkor tud működni, ha kooperáció mentén dolgoznak az érintettek. A kooperációra szükség van a turisztikai piacon tevékenykedő vállalkozások között, a vállalkozások és a közösségi

⁷ egyetemi docens, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

marketinget ellátó nonprofit szervezet között és szükség lehet a különböző közösségi marketinget ellátó, nonprofit szervezetek között is együttműködésre. A kooperációt tanulni, fejleszteni kell, sok esetben korlátokba ütközik (pl. nincs információ a szükséges együttműködésről, bizalomhiány, időhiány, stb.). A segédlet következő fejezete segítséget ad majd a kooperációs munka fejlesztéséhez.

A vállalkozói turizmusmarketing kiemelt feladata, hogy vonzó szolgáltatói ajánlatokat dolgozzon ki, megismertesse azt a potenciális turistákkal, a létrehozott turisztikai szolgáltatást megkülönböztethető módon pozícionálja, meggyőzze a turistát a vásárlásról, majd értékesítse azokat. A közösségi turizmusmarketing, mint egy ernyő ad ráségítő támogatást a turisztikai vállalkozásoknak. (6. ábra)



6. ábra A turizmusmarketing rendszere és szintjei

Forrás: saját szerkesztés

Feladat - megvitatandó:

Gondolja végig, és nevezze meg, hogy milyen konkrét együttműködésekre lenne szüksége a turisztikai piaci siker eléréséhez!

Értékesítés a turisztikai piacon

A digitális technológia megjelenése lehetővé tette, hogy az utazók saját maguk szervezzék útjaikat, kiiktatva a közvetítőket. Korábban az internet megjelenése előtti információhiány és bizonytalanság indokolta a közvetítők jelenlétét, ma az információdömping okozhatja, hogy a választás felelősségét közvetítőkre hárítják az utazók. A szolgáltatásjelleg miatt az előzetes kipróbálásra nincs lehetőség, így a hiteles, megbízható közvetítőtől kapott információra támaszkodhatunk utazási döntéseink során. Saját szervezés esetén problémát okozhat a döntés során, hogy pl. a különböző értékelő oldalakon található utazói véleményeket nem biztos, hogy hozzánk hasonló igényekkel rendelkezők írták. Vagyis szituációtól függően jelen vannak a hagyományos és a modern értékesítési lehetőségek, csatornák.

Az értékesítés történhet közvetlenül a turistának, illetve közvetetten, közvetítők segítségével. Közvetlen (direkt) értékesítés során a turisztikai szolgáltató és a fogyasztó között közvetlen kapcsolat létesül. Közvetett (indirekt) értékesítés során a két főszereplő közé további szereplők ékelődnek be, akik a termék/szolgáltatás vásárlóhoz történő eljuttatását segítik elő. Napjainkban mind a két forma online és offline módon is megvalósulhat, hiszen a digitalizáció alapjaiban írta át a turisztikai értékesítési lehetőségeket.

	Közvetlen	Közvetett
Online	Honlap foglalási rendszerrel E-mail Egyéb saját foglalási rendszer	Global Distribution System (GDS) Online Travel Agency (OTA)
Offline	Telefonos eladás Személyes eladás („walk-in”)	Utazásszervezők/közvetítők Képviselő, egyéb szervezetek

1. táblázat Értékesítési formák a turisztikai piacon

Forrás: saját szerkesztés

Az utazásszervező: Olyan vállalat/vállalkozás, amely nagy tételben megvásárolja a turisztikai szolgáltatásokat, ezeket csomagba rendezi, és továbbadja az utazásközvetítőnek.

Utazásközvetítő: Az utazásszervezőtől kapott csomagot vagy egyedi turisztikai szolgáltatásokat értékesít az utas felé, amiért jutalékot kap.

Global Distribution System (GDS) egy információs és foglalási rendszer, ami az eladó és a viszonteladó közötti kapcsolódást biztosítja. Real-time kapcsolódik az eladók rezervációs (foglalási) rendszereihez. Nem publikus, csak az utazási vállalkozások használhatják. A legismertebb GDS-rendszerek: Amadeus, Sabre, Galileo, TravelPort.

Az online utazási iroda (OTA) a legdinamikusabb és leggyorsabb növekedést produkáló értékesítési típus, ami valójában nem rendelkezik tényleges értékesítési hellyel. Szervező és közvetítő is lehet, de utóbbi jellemzőbb, gyakran a szállodai szobák közvetítésével a fókuszban. Komplex csomagokat és egyes szolgáltatásokat egyaránt értékesíthet. Ide sorolhatók az összehasonlító weboldalak is (Trivago, Tripadvisor, stb.), melyeknek fő funkciója az árösszehasonlítás.

Értékesítési forma	Előnyök	Hátrányok
Közvetlen értékesítés	Az utazó és a szolgáltató közvetlen kapcsolatba kerül Információ torzulása, pontatlansága, vagy hiánya kevéssé valószínű A szolgáltató a szolgáltatás jellemzőit pontosan össze tudja hangolni a turisták igényeivel A keresletváltozások jobb és gyorsabb követése A saját vevőadatbázis kiépítése egyszerűbb, gyorsabb A közvetítői jutalék megtakarítása	Ha nincs közvetítő-nincs költség hamis képzete Az értékesítési tevékenység végzése kapcsán munkaerő plusz költsége A saját foglalási rendszer kezelése A marketingkommunikációs tevékenység és költsége is a szolgáltatót terheli
Közvetett értékesítés	Az értékesítést a szolgáltató számára olcsóbbá teszik a közvetítők A marketingkommunikáció költsége (részben) a közvetítőt terheli Az értékesítési pontok száma korlátlanul növelhető A szolgáltatás értéke növekedhet is	A csatornatagok nem, vagy nehezen ellenőrizhetők Nehezen befolyásolhatók Nehéz az értékesítők számára megfelelő mennyiségű és minőségű információ biztosítása Nehéz az értékesítés és minőségének ellenőrzése Értékesítési jutalék mint költség (kb.18-20%)

2. táblázat A közvetlen és közvetett értékesítés előnyei és hátrányai

Forrás: saját szerkesztés

Feladat - megvitatandó:

Gondolja végig, hogy az Ön (tervezett) termékét, szolgáltatását hogyan értékesíthetné!

Marketingkommunikáció a turisztikai piacon

A marketingkommunikáció segítségével a turisztikai termékeket és szolgáltatásokat ismertté tehetjük. Cél az információadás és a befolyásolás, a potenciális turisták magatartásának, a desztinációhoz, a turisztikai szolgáltatáshoz való viszonyának a megváltoztatása a marketingkommunikációs mix segítségével. Marketingkommunikációs eszközök alatt azon lehetőségeket értjük, amelyeket felhasználhatunk az üzenetünk formába öntéséhez, míg a marketingkommunikációs csatorna az a közvetítő eszköz, amelyen az üzenetünk eljut a potenciális utazóhoz. Az alábbi marketingkommunikációs eszközöket alkalmazhatjuk a szintén alább leírt funkcióik mentén.

A *Public Relations-nél* (PR) feladat a bizalomkiváltás az informálás, a párbeszéd, az imázsépítés, a válságkommunikáció által. A PR azon programok választékát jelenti, amelyeket azért alakítottak ki, hogy támogassák vagy védelmezzék a cég imázsát vagy egy-egy terméket. A *reklám funkciói* az ismertté tétel a racionális informálás, a kedveltség-kialakítás az emocionális befolyásolás, a figyelemfelkeltés az aktualizálás által. A reklám reklámhordozókon (televízió, rádió, mozi, Internet, közösségi média, újságok, magazinok, levelek, e-mailek, tömegközlekedési eszközök, plakátok, prospektusok, katalógusok, kiállítások és vásárok, stb.) keresztül hívja fel a figyelmet a termékekre, és ezáltal vásárlásra ösztönöz. Az *értékesítésösztönzésnél* az értékesítési árbevétel növelés mellett a márkahű vásárlók számának és arányának növelésére való törekvés a cél. Az eladásösztönzés (Sales Promotion) egy termék vagy szolgáltatás adott időpontban történő, avagy nagyobb mennyiségének megvásárlására sarkall. A *személyes eladásnál* az értékesítési árbevétel növelésen túl a kutatás, a tájékoztatás, a tanácsadás, a törzsvásárlói körrel való kapcsolatépítés a feladat, míg a *közvetlen marketingnél* a tájékoztatás és eladás a cél.

Manapság az online térben zajlik a marketingkommunikáció túlnyomó része, s nincs ez másként a turisztikai piacon sem. Az online marketingkommunikációra jellemző, hogy a 24/7, vagyis 24 órában a hét 7 napján működik, a fogyasztók globális elérésével költséget takaríthatunk meg, mérhető, személyre szabható, sőt a vevő bevonható, vagyis interaktivitásra ad lehetőséget.

Az online marketing bázisa a saját minőségi honlap, ahová az összes internetes aktivitás irányítható, vagyis a konverzió és a mérések összesített helyszíne, és korlátlan kapacitást ad, hiszen a tiéd! Minden ráköltött forint befektetés, mely emeli az eszköz értékét.

Hogyan lehet tökéletes a honlap? Keresőbarát oldalt kell kialakítani úgy, hogy alkalmazkodjon mérete, formája a megtekintésre használt eszközhöz (mobile first!), vonzó design, felhasználóbarátság jellemezze. El kell érni, hogy 7-15 másodperc alatt meggyőzze a látogatót (hangulat, kínálat – minőségi fotók, árinformációkkal, minden fontos információval, egyszerű foglalási folyamat (CTA – cselekvésre felhívás), folyamatosan kezelt, aktuális tartalom), miközben gyors.

A honlapra irányító online eszközök

- SEO (keresőoptimalizálás)
- PPC hirdetések (fizetett hirdetések - Google és SMM)
- Közösségi médiumok (Videó és szöveges, képes tartalom – Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest, Instagram, Youtube, Tripadvisor)
- Influencer marketing

Melyik a leghatékonyabb eszköz? Több szakértő véleménye szerint a keresőoptimalizálás a kulcsa a sikernek, aminek a releváns tartalommal felépített saját honlap az alapja. Ezt követi a tartalommarketing, majd a Google Ads hirdetések, Facebook-hirdetések és az influencermarketing.

A marketingkommunikáció során a következetes, tudatos üzenetküldés, az egymást erősítő, célcsoportreleváns eszközök, üzenetek segítségével érhetünk el eredményeket. A marketingkommunikációs tevékenységünket az alábbi nyolc lépés mentén tervezhetjük meg.

1. Célközönség meghatározása: Az egyik legfontosabb feladatunk, hiszen tudnunk kell, hogy kiket akarunk megcélozni, kinek ajánljuk a termékünket, szolgáltatásunkat. Inentől kezdve csak erre a csoportra fókuszálunk, és nem fektetünk sok energiát az általunk nem célzott egyéb szegmensekre.
2. Kommunikáció céljának meghatározása: tájékoztatás, emlékeztetés és meggyőzés. Választásunkat nagyban befolyásolja a termék vagy szolgáltatás ismertsége, piaci megítélése.
3. Üzenet megtervezése: a tartalmi mondanivaló megtervezése, illetve a feladat kreatív része. Gyakran egy ún. brief formájában médiaügynökségeket kérünk fel a feladat elvégzésére.
4. Kommunikációs csatorna kiválasztása: az előző három pont szellemében, ki kell választanunk a megfelelő csatornákat. Végig a szemünk előtt kell lebegnie, a következő kérdéseknek: Milyen csatornákkal találkozik legtöbbit a célközönségünk? Melyik reklámeszköz (tv, rádió, internet, stb.) a legalkalmasabb a tájékoztatásra/meggyőzésre/emlékeztetésre?
5. Költségvetés meghatározása: tisztában kell lennünk a piaci árakkal, valamint azzal, hogy mennyi pénz van a „zsebünkben”.
6. Eszközkombináció és intenzitás: meg kell határoznunk, hogy mennyit reklámozzunk, mikor (pl. tv esetében, milyen műsorszámok után) és azt milyen csatornákon (pl. RTL Klub, TV2, stb.) tegyük meg.
7. Realizálás: véglegesítés és az eddig tervszerűen elkészített kampány konkrét megvalósítása.
8. Ellenőrzés: A kampány utókövetése, optimalizálása. Különböző mutatószámok (hatékonyság, elérés) számítása. A kampány számszerűsítése és az esetleges tanulságok és következtetések leszűrése.

Feladat - megvitatandó:

Tervezze meg terméke marketingkommunikációját! Kiket szeretne megszólítani? Mit üzenne? Milyen eszközök segítségével?

A TURISZTIKAI PIACI SIKER ÉRDEKÉBEN ALKALMAZHATÓ KREATÍV ÉS EGYÜTTMŰKÖDÉSI TECHNIKÁK

PAPP Adrienn⁸

A kreatív ötletelési technikák segítséget nyújtanak egy-egy ötlet megszületéséhez, problémákat segítenek megoldani és innovációhoz vezethetnek. Ezen technikák alkalmazása sokszor csak felesleges időtöltésnek tűnhetnek, azonban ha betartunk pár alapelvet, hatékonyan tudjuk őket alkalmazni az üzleti életben, sőt, még a csapatmunkát és a munkatársak közötti kommunikáció hatékonyságát is növelheti.

Mivel kezdjük? Mire kell figyelniük? Milyen technikákat célszerű alkalmaznunk?

Alapozzunk!

Az ötletelést is alapozással kell kezdenünk. Meg kell határoznunk a problémát, célokat. Fontos, hogy a problémákat tisztán lássuk, ehhez jó kérdéseket kell feltennünk, és azokat megválaszolni. A 3 kérdés, amit fel kell tennünk:

1. Mit szeretnénk megoldani? - Milyen problémára keresünk választ és milyen megoldással lennénk elégedettek?
2. Miért szeretnénk ezt elérni? - Indokoljuk meg egyszerűen és egyértelműen!
3. Kit szeretnénk elérni? - Határozzuk meg pontosan a célcsoportunkat.

A fentieket foglaljuk össze egy érthető és világos mondatban, majd ezt fordítsuk át kérdéssé. Ez a módszer tökéletesen körvonalazza az alapokat és segít a lényegre fókuszálni, miközben megoldja a problémát, vagyis választ adsz a fő kérdésre.

Fogadjuk el a kritikát!

A kritikára ne úgy tekintsük, hogy lehúzzák a projektet, hanem inkább fordítsuk a javunkra. Meg kell látnunk az ötletünkben a használhatóságot és a kritika ezt segíti. Viszont a negatív megjegyzések sokszor támadásnak tűnnek, és mint ilyenek, védekezésre sarkallják az ötletgazdát. Ezért vessünk be egy vegyes módszert, hogy megmaradjon az ötlet kreativitása, de lássuk a realitást is.

- Minden résztvevő mondjon 3 jó és 3 rossz dolgot az adott ötletről!

Nézzük meg, hogy milyen problémák merülhetnek fel, van-e az ötletnek kedvezőtlen eredménye, van-e korlátozás, milyen akadályokkal vagy negatív következményekkel kell szembe nézni. Ha egy csapat feladata az ötletelés, érdemes egyszerre csak a pozitív vagy csak a negatív dolgokat megbeszélni, hiszen ezáltal biztosított a homogenitás, és nagyobb részt egyetértés lesz.

Vizsgálódjunk más szemével!

Válasszunk ki 3 embert, akiket becsülünk, vagy éppen utálunk és nézzük az ő szemüvegükön keresztül az ötletet. Ezek az emberek bárkik lehetnek, a lényeg, hogy más véleménnyel rendelkezzenek. Így több oldalról láthatunk rá a problémára/megoldásodra/ötletedre.

Mit kérdezzünk:

- Mit tenne most X, Y és Z, ha neki kellene megoldani a problémát? Mit gondolna ő róla, hogyan közelítené meg?

Ez két oldalról is hasznos, hiszen elősegítheti az ötlet kibontakozását, és megakadályozhatja, hogy elillanjon, mielőtt megvalósulna. A tesztelés is fontos fázisa az ötletelés szakaszainak.

⁸ egyetemi adjunktus, Marketing és Turizmus Intézet, Miskolci Egyetem

Mit kell még átgondolnunk?

1. Tetszik-e? - Vagyis komolyan tetszik az ötlet, vagy csak bedobtad, hogy mondj valamit?
2. Küzdenél-e érte? - Ha meg kellene védened ezt az ötletet a főnököddel vagy a párodal szemben, kiállnál érte, megéri a vitát?
3. Tennél-e érte - Vagyis vállalnád az elköteleződést és szívesen megvalósítanád?
4. Megvalósítható-e? - Ha nem, akkor kár a gőzért.

(<https://365letszakra.hu/kreativ-modszerek-profi-otleteles/>; letöltve: 2021.06.10.)

Ezen ötletek, vagy éppen a probléma megoldásához nagyban hozzájárulhatnak az együttműködések valamint az együtt gondolkodások. Ezek sok féleképpen megvalósulhatnak, azonban sok buktatóval találkozhatunk. Milyen okok húzódnak meg az együttműködési nehézségek között? Mire érdemes figyelniük?

- a **stratégia (értékek, küldetés, célok) hiánya**: nem lehet tudni, hogy minek érdekében fogjanak össze az emberek,
- a **stratégia ismeretének a hiánya**: a vezetők ismerik, de a munkatársak nem a közös célokat és értékeket,
- **szervezeti változásokat** vetít előre a feszültség, amely még nem tudatosodott vagy kezelt,
- együttműködés helyett a **versengést jutalmazza az ösztönzési rendszer**, az embereknek nem érdekük az összefogás,
- a rendszerben egymással **ellentétes érdekek érvényesülnek**, amely konfliktusok forrása,
- egyes **vezetők keményen versengenek** egymással a munkatársaikat is magukkal húzva,
- **egymást nem ismerik** a munkatársak, így egymás kommunikációs kódjait sem tudhatják,
- a társas **kapcsolati háló szétzilált** (pl. létszámleépítés vagy jelentős bővülés hatására) állapotban van,
- egyes kulcspozícióban lévő **emberek között megromlott a kapcsolat**, stb.

Együttműködések során több helyzetből is vizsgálódnunk kell, figyelniük kell az egyének, csoportok viselkedését:

- Csoporton belüli együttműködés
- Csoportok közötti együttműködés
- Egyéni és csoportérdek egyeztetése
- Egyének közötti együttműködések

Legnépszerűbb kreatív, problémamegoldó technikák, melyek segítségünkre lehetnek ötletelésünk során:

Brainstorming

A brainstorming¹ (ötlettársítás, szabad ötletfeltárás, ötletroham) olyan csoportos feltáró munka, amelynek a célja, hogy az egyének csoportos véleményalkotásából származó előnyöket hasznosítsák. A módszert Alex F. Osborne a harmincas években dolgozta ki.

A brainstorming lényege: a szabad, kritikától mentes ötletfelvetés, a gondolattársítás (új ötlet generálásának) lehetősége.

A brainstorming tehát egy csoportos kreatív technika mellyel ötletek nagy számát generálhatjuk egy probléma megoldására. Jellemzője az érintettek minél szélesebb körének bevonása, a szabad, kritikamentes ötletfelvetés, az ötletek szemléletes gyűjtése, többszöri ötletfelvetés lehetőségének biztosítása.

A brainstorming lépései: 1. A probléma felvetése, az elérendő cél meghatározása. 2. A moderátor (csoportvezető) megbízása. A moderátor legyen jó ismerője a szakmai problémának, jó kapcsolatteremtő képességgel rendelkezzen. 3. A csoport tagjainak kijelölése és felkérése a

csoportmunkára. A csoportba minden érintett szakterületről célszerű meghívni munkatársakat, de lehetnek külső tagjai is a csoportnak. A csoport tagjai lehetőleg ne csak szakemberekből álljon, esetenként laikusokat, illetve társ szakterületek képviselőit is célszerű meghívni. 4. A csoport tagjainak előzetes írásbeli tájékoztatása. A megtárgyalandó probléma ismertetése, a rendelkezésre álló dokumentációk, segédanyagok (amik segítik a felkészülést) megküldése. 5. A csoportmunka szabályainak ismertetése: kritika megtiltása, egyszerre egy javaslat felvetése, a résztvevők sorban teszik meg javaslatukat, mások javaslatai továbbfejleszthetőek, tilos vitát folytatni, akinek már nincs ötlete, passzolja az ötletfelvetés lehetőségét. 6. A brainstorming lefolytatása: a moderátor a táblára felírja a problémát, a résztvevők nem kerülnek bemutatásra (feszélyeztettség elkerülése végett), kéri a rövid, tömör megfogalmazást (max. két szó), sorban felszólítja a résztvevőket ötleteik megtételére, a moderátor sorban felírja a táblára az ötleteket, az ötletfelvetés addig tart, amíg vannak újabb ötletek

Az ötletek hasznosítása: Az összegyűjtött ötleteket először értelmezni és majd csoportosítani kell. Először az ötletek egymáshoz való viszonyát célszerű tisztázni, amely lehet: egyik ötlet része a másiknak, az egyik ötlet kiegészíti a másikat, az egyik ötlet ellent mond a másiknak. Ezek után lehet az összetartozó ötleteket csoportosítani további értelmezés céljából. A brainstorming nem adja meg az egyértelmű választ valamely probléma megoldására, de széles ötlettárat tár fel az elemzők előtt a lehetséges megoldásokból. (Bednárík– Pakainé, 2015)

A „hat gondolkodó kalap” módszere

A kreatívipar talán legismertebb gondolkodási módszere, de ugyanúgy használja az IT szektor is. A módszer alapja az az állítás, hogy az ember egyszerre csak egy valamire tud koncentrálni, a vitapartnerek nem képesek belátni a másik fél által felkínált alternatíva előnyeit. Az Edward de Bono máltai származású brit pszichológus által kitalált módszer a vitával szemben a párhuzamos gondolkodásra épül, a cél érdekében egyidejűleg mindenki csak a megoldandó probléma egyik aspektusára koncentrálni. A hat különböző színű kalap így a probléma vagy ötlet egy-egy megközelítési módját szimbolizálja. A kék kalap a folyamatot, a fehér kalap a tényeket, a zöld kalap a kreativitást, a piros kalap az érzéseket, a sárga kalap az előnyöket, a fekete pedig az ellenvetéseket. Ennél a brainstormingnál érdemes előre megállapodni a kalapok sorrendjéről, amire nincs kőbe vésett szabály. A fehér esetében kizárólag a problémával kapcsolatos tények és információk értékelés nélküli összegyűjtésére koncentrálni a csapat. A zöld kalapba a probléma megoldására felmerült ötletek kerülnek, ezeket sem szabad értékelni. A kék kalapba teszik azokat az ötleteket, amelyeket érdemes megbeszélni. A sárga kalapnál mindenki elmondja, hogy szerinte az adott ötlet milyen előnyökkel járhat, a feketénél pedig azt, hogy az ötletnek milyen hátrulatói lehetnek. A piros kalapnál a már kiválasztott ötlettel kapcsolatos érzéseket osztják meg a résztvevők, de ilyenkor sem szabad ezeket megindokolni. A kék kalapnál összefoglalják, hogy mire jutottak. De Bono szerint ezzel a gondolkodási módszerrel a döntéshozatalra fordított idő látványosan lecsökken, az alkalmazható ötletek száma pedig megsokszorozódik. (Bednárík Éva – Pakainé Kováts Judit - Strukturált problémamegoldó technikák, 2015)

Ötletdoboz (Leonardo da Vinci technika)

Leginkább termékfejlesztésnél alkalmazott egyszerű módszer, de reklámügynökségek is használják. Azért kapta Leonardo da Vinciről a nevét, mert fennmaradt tőle egy olyan táblázat, amiben az arc különböző részeinek (arcforma, szem, orr, száj, fül, haj, ál) lehetséges formáit, színeit írta össze, ezeket a formákat eltérő variációkban csoportosítva pedig több száz különböző arcot lett volna képes megfesteni. Ugyanígy alkalmazható különböző tárgyakra, termékekre, azok jellemzőit részenként összeírva ezernyi variációt kaphatunk végeredményül. (Bednárík Éva – Pakainé Kováts Judit - Strukturált problémamegoldó technikák, 2015)

Gondolattérkép

Egy gondolattérkép célja, hogy vizuálisan megjelenítse, hogy kötődnek gondolatok, ötletek egymáshoz. A térkép középpontjában áll a végcél vagy a vizsgált téma és ebből nyúlnak ki ágak és egyéb csomópontok a kisebb ötleteknek vagy részfeladatoknak. A gondolattérkép az egyik legegyszerűbb, legsokoldalúbban használható módszer brainstorminghoz legyen szó akár kisebb, nagyobb csoportról, vagy akár csak egymagadról, hiszen segít rendszerezni a gondolataid és gyorsan következtetésekhez, megoldásokhoz jutni.

- Írd fel a központi ötleted a füzeted vagy táblád közepére és karikázd be.
- Válaszd ki a legfontosabb részleteit ennek az ötletnek és rajzolj elágazásokat a központi buboréktól és csatold hozzájuk ezeket a kulcsszavakat kisebb körökben.
- Innentől egyszerűen csak ismételd meg ezt a folyamatot az egyes részletekkel és hozz létre újabb és újabb szinteket és elágazásokat, ameddig csak szükségesnek érzed.

Storyboarding

A storyboarding nagyszerű technika, hogy interaktív módon a lehető legrövidebb idő alatt a legtöbb ötletet begyűjtsük egy csoportban és megtaláljuk ezek között a legjobbat. A módszer abban is segítséget nyújt, hogy később prezentálhassunk azt az utat, amelyet bejárva a döntéshez jutottunk.

Amikor brainstorming kapcsán beszélünk storyboardingról, nem a klasszikus történetet jelenetként bemutató képekre gondolunk. Valójában arról a módszerről van szó, ami eléri, hogy akármekkora csapatban is dolgozunk, a lehető leghamarabb megtaláljuk a legjobb megoldást és megegyezésre jussunk ennek kapcsán. Az alábbiakban egy ilyen módszer leírása következik.

- Először is tűzzétek ki, hogy mi az a cél, amit el akartok érni és miért fontos, hogy ezt elérjétek. Például, ha egy olyan tervet szeretnétek, amely "ösztönzi az embereket az újrahasznosításra", akkor az ok "a hulladék csökkentése és a környezet védelme lesz".
- Írjon fel mindenki egy ötletet a kivitelezéshez olyan gyorsan, amilyen gyorsan csak tud és olvassa fel hangosan a csoportnak. Minden ötletet tüntessünk fel egy mindenki által jól látható helyen.
- Áttekintve az összes ötletet, találjatok ki címeteket vagy kategóriákat, ahova az ötletek besorolhatók. Ezeket a Kulcsszavakat is írjátok fel, majd csoportosítsátok ezek után az ötleteket ezek értelmében. Ezt követően menjetek végig egy csapatként minden kategória minden ötletén és döntsétek el, hogy használhatók vagy nem.
- Ha sikerült kiválasztani a legjobbat, rendezzétek őket valamilyen sorba. Ez lehet fontossági sorrend, kronologikus vagy akár elmesélhet egy történetet is, amelyik a leginkább kompatibilis a kitűzött célokkal.

Feladat – megvitatandó:

1. A bemutatott technikák segítségével ötleteljünk, gondoljuk végig településünk kisléptékű turizmusfejlesztésének lehetőségeit! Milyen lehetőségeket, problémákat tudunk megfogalmazni? Keressünk rá megoldásokat!
2. Gondoljuk át, milyen csoportokhoz tartozunk? Írjunk fel pozitív és negatív megállításokat a csoport működésével kapcsolatosan! Az együttműködések hogyan jelennek meg a csoportokon belül, a csoportok között, és az egyének, egyéni érdekek hogyan tudnak ehhez kapcsolódni?
3. Mi serkentheti az együttműködés megjelenését? Mi növelheti, s mi csökkentheti a kooperáció valószínűségét? (bővebb kifejtés, saját példa) Ezek az együttműködések hogyan jelenhetnek meg a turizmus fejlesztése során?