

Gonda Tibor

A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS ELMÉLETI ALAPJAI



Felelős kiadó:
PTE KPVK

Lektorálta:
Dr. Koltai Zoltán
Dr. Máté Andrea
Dr. Marton Gergely
Dr. Raffay Zoltán
Dr. Slezák-Bartos Zsuzsanna

ISBN 978-963-429-108-4
Copyright ©2016
Minden jog fenntartva

Tartalom

Köszönetnyilvánítás	7
A szerző előszava	8
1. modul: A turisztikai termék fogalma, felépítése, sajátosságai, a turisztikai termékek csoportosítása és a turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai.....	9
Mivel foglalkozik az 1. modul?	9
Bevezetés.....	9
Mi a turisztikai termék?.....	10
A turisztikai termék elemei	13
Turisztikai termékek csoportosítása.....	20
A turisztikai termékek életciklusa.....	21
Összefoglalás	24
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források	25
2. modul: A turisztikai kereslet jellemzése, a szükséglet és a motiváció szerepe a keresletben. Trendek és ellentrendek a turisztikai keresletben és ezek hatása a termékfejlesztésre	27
Mivel foglalkozunk a 2. modulban?.....	27
A turisztikai kereslet helye a turizmus rendszerében	27
A turisztikai kereslet jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze:	28
A motiváció szerepe az utazási döntésben	30
Az utazások indítékai.....	32
A szocializáció szerepe az utazási döntésben.....	34
A turisták tipizálása	34
Turisztikai magatartás	36
Trendek és ellentrendek a turisztikai keresletben	37
Összefoglalás	45
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:	46
3. modul: A kulturális és az örökségturizmus sajátosságai	47
Mivel foglalkozunk a 3. modulban?.....	47
A kulturális turizmus fogalma.....	47
A kulturális turizmus fejlődéstörténete	48
A kultúra megjelenése.....	50
Csoportosítások a vonzerők jellege alapján:	51
A kulturális turizmus infrastruktúrájának elemei.....	52
Szuprastruktúra a kulturális turizmusban	52
Kulturális turizmus kereslete	52

Motivációk a kulturális turizmusban	52
A kulturális turizmus piaca	54
Örökségturizmus	54
Az örökségturizmus kialakulása.....	54
Magyar Nemzeti Értéktár	60
Hungarikumok	60
Örökségturizmus fogalma	61
Infrastruktúra	62
Szuprastruktúra	63
Örökségi termék kialakításának modellje	63
Negatív hatások.....	64
Kulturális útvonalak.....	64
Összefoglalás	68
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:	69
4. modul: Hivatásturizmus turisztikai terméktípusai	71
Miről szól a 4. modul?	71
Bevezetés.....	71
Történeti visszatekintés.....	72
A hivatásturizmus kínálata	73
A MICE turizmus kereslete	75
Üzleti turizmus.....	76
Konferenciaturizmus	77
Incentive utazások.....	80
Exhibition – kiállítások.....	82
A MICE turizmus hatásai.....	86
Trendek a hivatásturizmusban	87
Együttműködés más turisztikai termékekkel	90
Jövő.....	90
Összefoglalás	91
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:	92
5. Modul: Aktív turisztikai termékek, kerékpáros turizmus	93
Mivel foglalkozik az 5. modul?	93
Az aktív turizmus meghatározása.....	93
Történeti előzmények	98

Az aktív turizmus kereslete	99
Trendek.....	99
Nemzetközi termékcsoporthatás.....	100
Termékfejlesztés megjelenése Magyarországon	102
Kerékpáros turizmus.....	102
A kerékpáros turizmus definíciója	103
Történeti előzmények	104
A kerékpáros turizmus kialakulása	106
A kerékpáros turizmus kereslete és motivációs tényezői	107
A magyarországi kerékpáros turisztikai kereslet jellemzői	108
Speciális infrastruktúra.....	109
EuroVelo	110
EuroVelo 6 – Donauradweg.....	111
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források	113
Összefoglalás	113
6. modul: Ökoturizmus.....	116
Mivel foglalkozik a 6. modul?	116
Bevezetés.....	116
Az ökoturizmus kialakulása és definíciója	117
Az ökoturizmus kereslete	120
Az ökoturizmus kínálatának fejlesztése	127
Ökoturisztikai minősítések, környezeti védjegyek	128
Nemzetközi kitekintések	129
Magyarországi kitekintések.....	131
Összefoglalás	135
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források	136
7. modul: Az alternatív, felelősségteljes turizmus és a fenntartható fejlődés szempontjai a turisztikai termékfejlesztésben	139
Miről szól a 7. modul?	139
Bevezetés: alternatív kontra tömegturizmus.....	139
Az alternatív turizmus megjelenése és a fenntartható turizmus	140
Turizmus Globális Etikai Kódexe.....	143
Klímaváltozás hatása a turizmusra	145
Összefoglalás	149

A fejezet összeállítása során felhasznált szakirodalom, források:	150
8. modul: Bor- és gasztroturizmus	152
Mivel foglalkozik a 8. modul?	152
Történeti előzmények	152
A bor- és gasztroturizmus fogalomrendszere, kínálati oldala	153
Borvidékek és borutak Magyarországon – a borturizmus alapjai	158
A borutak	159
A bor- és gasztroturizmus kereslete	161
Bor- és gasztroturizmus kapcsolata más turisztikai termékekkel	163
Trendek a borturizmusban, gasztronómiában	166
Összefoglalás	167
A fejezet összeállítása során használt források	168
9. Modul: Falusi turizmus	171
Miről szól a 9. modul?	171
Bevezető	171
A falusi turizmus fogalma	171
A falusi- és az agroturizmus erősségei, gyengeségei	173
A falusi turizmus története	174
A falusi turizmus kínálata	175
A falusi turizmus kereslete	177
Humán tényezők szerepe	178
Minősítési rendszer	178
A falusi turizmus hatása	179
Összefoglalás	182
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:	183
10. modul: Egészségturizmus	186
Mivel foglalkozik az 10. modul?	186
Történeti háttér	186
Az egészségturizmus fogalma	187
Gyógytényezők	193
Az egészségturizmus infra- és szuprastuktúrája	194
Kínálat Magyarországon	194
Az egészségturizmus kereslete	196
A gyógyturizmus területei	197

Wellness turizmus területei	198
Trendek az egészségturizmusban.....	199
Kapcsolódás más turisztikai termékekkel.....	201
Összefoglalás	202
A tananyag összeállításához felhasznált irodalom, források.....	203
11. modul: A turisztikai termékfejlesztés folyamata, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek (TDM) feladata a termékfejlesztésben – „Innováció - megkülönböztethetőség – autentikusság”	207
Miről szól a 11. modul?	207
Mi a célja a turisztikai termékfejlesztésnek?.....	207
Kinek a feladata a turisztikai termékfejlesztés?	212
A turisztikai termékfejlesztés menete a TDM szervezetek tevékenységében	213
A turisztikai termékfejlesztés ajánlott szempontjai az UNWTO szerint	213
Összefoglalás	217
A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:	217
Záró kérdések (igaz-hamis).....	220
Megoldókulcs	225

Köszönetnyilvánítás

Ezúton mondok köszönetet a könyv létrejöttében nyújtott közreműködésért, segítségért az alábbi személyeknek és intézményeknek:

Pálfi Andreának és dr. Bencsikné Aubert Juditnak, akik nélkülözhetetlen segítséget nyújtottak a forráskutatásban, anyaggyűjtésben és az egyes fejezetek szerkesztése során.

Gonda Ágnesnek az anyanyelvi és stilisztikai lektorálásért.

Kedves kollégáimnak és barátaimnak, akik a könyv lektorálásában nyújtottak segítséget.

Az Óbudai Egyetem Kárpát-medencei Online Oktatási Centrumának, hogy pályázati támogatása révén jelentősen ösztönzött, hogy a témában alaposan elmélyüljek, és a megfelelő határidőre elkészüljek.

Végül, de nem utolsósorban köszönet a PTE Kultúratudományi, Pedagógiai és Vidékfejlesztési Karának, hogy vállalta a kiadó szerepét, és hogy a tudományos bizottsága támogatást nyújtott a görlii levéltári kutatásokhoz, mely hozzásegített ahhoz, hogy korszerű német szakirodalommal is bővíthetem az anyagot.

Felhívás a turizmus gyakorlati és elméleti szakembereihez:

Tisztelt Kollégák!

Szeretném a könyv anyagát folyamatosan korszerűsíteni, frissíteni. Ezért kérek és biztatok mindenkit, hogy ha hibát vagy hiányosságot észlel, azt bátran jelezze felém az agondat@gmail.com személyes email címemre. Köszönettel fogadom az egyes terméktípusokhoz illeszkedő jó gyakorlat leírását, bemutatását is.

Pécs, 2016. december

Gonda Tibor, szerző

A szerző előszava

Kedves Olvasó!

A turizmus korunk meghatározó jelensége. Már nemcsak egy gazdasági ágazat, hanem az emberi élet szerves részét képező társadalmi-gazdasági jelenség.

A modern turizmus térnyerése, kiteljesedése és tömegessé válása alig egy emberöltőnyi időre nyúlik vissza. Jól reprezentálja a bővülés dinamizmusát az a tény, hogy míg az 1950-es évek elején kb. 25 millió személy vett részt a nemzetközi turizmusban (azaz utazott külföldre), napjainkban ez már meghaladta az 1,2 milliárdot. A turizmus társadalmi jelenséggé válásával együtt fejlődik a turizmus tudomány is. A turizmus jelenségének vizsgálatával folyamatosan formálódik, változik, bővül a turizmus törvényszerűségeiről meglévő tudás is.

A turizmus termékszemplétű megközelítésének általánossá válása is csak pár évtizedes múlttra tekint vissza. Ma már az innovatív termékfejlesztési folyamatban elengedhetetlenül fontos az adott turisztikai termék jellemző tulajdonságainak az ismerete, a kereslet és a kínálat sajátosságainak, valamint a nemzetközi jó gyakorlatnak a figyelembe vétele.

Jelen munka olyan összegző jellegű, hiánypótló írás, amely a legfontosabb turisztikai termékeket mutatja be. Elsősorban tankönyvnek készült, de remélhetőleg nem haszontalan olvasmány a turizmus iránt érdeklődő szakemberek és laikus olvasók számára sem.

A szöveget - tananyag jellege miatt- nem tűzdeltük tele folyamatos hivatkozásokkal, viszont az egyes fejezetek (modulok) végén valamennyi olyan tudományos cikket, könyvet és más forrást feltüntettünk, amelyre az adott fejezet épül. Konkrét hivatkozásokat csak az ábráknál, illetve olyan szó szerinti definíciók és meghatározó gondolatsorok esetén illesztettünk a szövegbe, ahol azt megkerülhetetlennek éreztük. Természetesen, ha egy turizmuskutatóban, illetve turizmus oktatásban jártas kolléga konstruktív kiegészítést, hasznos észrevételt tesz a meglévő anyaghoz, azt köszönettel fogadjuk, és a következő, javított változat készítése során figyelembe vesszük.

A hazai szakirodalom alapos átvizsgálása mellett a könyv készítése során igen hasznos és kiegészítő ismereteket tudtunk az aktuális német szakirodalomból is szerezni. Köszönet a PTE KPVK Tudományos Bizottságának a görllitzi (Németország) egyetemi könyvtári kutatómunkához nyújtott támogatásáért.

1. modul: A turisztikai termék fogalma, felépítése, sajátosságai, a turisztikai termékek csoportosítása és a turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai

Mivel foglalkozik az 1. modul?

A turisztikai termékfejlesztés tananyag elsajátításához általános turizmus elméleti ismeretekre van szükség. Ezen ismeretek meglétét feltételezve a jelen modulban a termékszemléletű közelítésmód megjelenését és gyakorlatát, valamint a turisztikai termékek felépítését, csoportosítását és életciklusát ismertetjük. Részletesen bemutatásra kerülnek a turisztikai termékek alkotórészei, a vonzerő, az infrastruktúra és a turisztikai szuprastruktúra elemei. Szándékunk szerint a modul elsajátításával a hallgató átfogó képet kap a turisztikai termékekről, és a továbbiakban nem jelent számára problémát ezek értelmezése és a különböző terméktípusok közötti hasonlóságok és különbségek megértése.

Bevezetés

A turisztikai termékfejlesztés minden desztináció fontos feladata, mivel ezáltal tudják a keresleti oldal érdeklődését felkelteni, és a piaci pozíciójukat tartósan megőrizni, illetve erősíteni. A turizmus elméleti és gyakorlati rendszerében a turisztikai termék szemléletű közelítésmód nem tekint vissza jelentős időtávra. A XX. század második felében a turizmus mint gazdasági tevékenység és mint társadalmi jelenség robbanásszerű fejlődésével együtt fejlődött a turizmus tudomány is. A 70-80-as években erősödött fel a külföldi szakirodalomban és a fejlett turisztikai fogadóterületek turizmusfejlődési gyakorlatában a termékszemléletű megközelítés. Hazánkban a 90-es évek közepén a Magyar Turizmus Zrt. marketing stratégiája „honosította” meg a turisztikai termékközpontúságot. Az 1996-ban elfogadott Országos Középtávú Turisztikai Marketingstratégia 36 terméktípust határolt le, melyet 4 termékcsoportba osztott (wellness, vízparti üdülés, speciális érdeklődés, üzleti utazás). A turizmus tudomány mai állása szerint számos terméktípus helytelenül lett lehatárolva, illetve elnevezve, mégis progresszívnek nevezhető a kezdeményezés, mivel a magyarországi szakmai diskurzusban ezáltal jelent meg a turisztikai termékszemlélet.

Napjainkban már az egyes főbb turisztikai terméktípusoknak is komoly szakirodalma van. Turizmuskutatók és gyakorló szakemberek elemzik, vizsgálják a termékfejlesztés folyamatát és az egyes terméktípusok sajátos vonásait a szolgáltatók viselkedési magatartásaitól, a vevők motivációján keresztül, az adott turisztikai termékre jellemző infrastrukturális igényekig, stb.

A turisztikai termékfejlesztés széleskörű ismereteket igénylő, összetett feladat. A turisztikai termékfejlesztésben résztvevő szakemberektől alapos turizmuselméleti felkészültséget és kreatív gondolkodást igényel. A turizmus fejlődésével természetesen új turisztikai terméktípusok is kialakulhatnak, vagy az eddig is meglévők válhatnak egyre divatosabbá.

Mi a turisztikai termék?

A turisztikai terméknek többféle értelmezése is létezik. Legszűkebb értelmezése szerint turisztikai termék egy adott szolgáltatás, amit a turista igénybe vesz. Ezen (mikroökonómiainak is nevezett) értelmezés szerint egy szállásadó, ha kiadja a szobáját, akkor maga a szállásszolgáltatás a turisztikai termék. A másik végtet szerint a turisztikai termék maga a turisztikai desztináció, benne a számtalan színes kínálati elemmel és vonzerővel.

A mi értelmezésünk szerint a turisztikai termék ez utóbbihoz áll inkább közel. Véleményünk szerint a turisztikai termék egy olyan komplex szolgáltatáscsomag, amelyet a turista az utazása során és az adott fogadóterületen történő tartózkodása alatt igénybe vesz. Másként fogalmazva, a turista igényeit kielégítő szolgáltatás halmaz.

Speciális termék, mert nem vonatkoztatható el sem a tértől, sem az időtől. Egy „egyszerű” fogyasztási cikk mint termék könnyen értelmezhető (pl. tévé, hűtőszekrény, egy üveg bor, stb.). Ezek fogyasztásában, használatában a helynek és időnek nincsen kiemelkedő jelentősége, nem úgy, mint a turisztikai termékek esetében.

A turisztikai termékekre is jellemzőek azok a vonások, amelyet Kotler általában szolgáltatásokra megfogalmazott:

- megfoghatatlanság – nem tárgyasultak,
- elválaszthatatlanság – a keletkezés pillanatában fogyasztják el,
- ingadozás – a szolgáltatás minősége és a szolgáltatást nyújtó között szoros összefüggés,
- romlékonyság – nem tárolhatók.

A turisztikai termék főbb jellemzői abból erednek, hogy döntő mértékben szolgáltatásokból áll. A turisztikai termék helyhez kötött, a turistáknak kell megjelennie a kínálat színhelyén és nem azt szállítják hozzá, mint árucikket.

A turisztikai termék nem anyagi természetű, nem raktározható, nem lehet előre meghatározott készleteket legyártani és azokat határidőre leszállítani. A turisztikai termékcsomagot (pl. szállodai férőhely, repülőgép-kapacitás) abban az időpontban kell eladni, amikor és ahol rendelkezésre áll (egy el nem adott charter-járat férőhely örökre elveszett). Ha a rendelkezésre állás időpontjára nincs értékesítés, bevétel sincs, a költségek viszont maradnak, ezért a turisztikai marketingben – többek között – az áralakítás, az árpolitika domináns szerepet játszik.

A romlékonyság (vagy másként megnevezve veszendőség) elleni stratégiát Sasser W. E. (1976) foglalta össze.

A kereslet oldalán a feladat:

- differenciált árpolitika, a kereslet egy részének szezonon kívüli időszakokra terelése,
- a szezonon kívüli kereslet fenntartásának ösztönzése,
- kiegészítő szolgáltatások kifejlesztése,
- előrendelési rendszerek.

A kínálat oldalán:

- kereslethez igazodó létszámgazdálkodás,
- hatékony munkarend kialakítása,
- közös, osztott szolgáltatás.

A turisztikai terméket a turista vásárlás előtt nem látja, mert nincs áruminta, nem érzékeli pontosan, mit fog kapni, fogyasztani. A turisztikai terméket, szolgáltatást előzetes összehasonlítási lehetőség nélkül kell megvásárolni. Nem tapintható, csak átélhető, tapasztalható. A marketing egyik fő feladata, hogy a felajánlott szolgáltatásokat lehető legtökéletesebben megjelenítse, bemutassa a termék előnyeit.

A turisztikai szolgáltatás megjelenítésében a legfontosabb eszköz korábban az utazási katalógus, a programfüzet, a különböző más turisztikai kiadvány volt. Mára az online eszközök jelentősége erősödött fel. Ezek segítséget adnak a turisztikai termék megjelenítéséhez, így ezek a turisztikai marketingben egyszerre jelentenek kommunikációs eszközt és a nem megfogható, fizikailag nem érzékelhető turisztikai termék „materializálódását”.

A turisztikai termék „előállításában” a turista maga is részt vesz, a teljesítés, a szolgáltatás nyújtása és az igénybevétel egybeesik (egyidejűség, elválaszthatatlanság), nincs lehetőség minőség-ellenőrzés közbeiktatására.

Egy fogyasztási cikk vásárlásakor a vevő a terméktől mindig ugyanazt a teljesítményt várja el (ceruza=írás, villanygőz=világítás stb.). A turisztikai szolgáltatástól viszont minden egyes fogyasztó saját, egyéni vágyainak teljesülését reméli. Ez a tény önmagában is rendkívüli módon megnehezíti a tervezést, hiszen a turista viselkedése tőlünk független tényezőt jelent. A turista igényeinek és szokásainak előzetes marketingfelmérésével csökkenthetjük a kellemetlen meglepetések valószínűségét.

A turisztikai kínálat csak korlátozottan képes a kereslethez alkalmazkodni. Összehasonlítva a kereslettel, alapvetően rugalmatlan, mert a szolgáltatáscsomag, a turisztikai termék alakításának, lényeges megváltoztatásának eléggé kötött határai vannak.

A turisztikai kínálat alapvető elemei (eredeti kínálat) – természeti, földrajzi, történelmi adottságok, a helyi lakosság szokásai, életmódja – nemcsak rövid, de hosszú távon is alig változnak.

Az idegenforgalmi struktúra egyes elemei – szállodai férőhely mennyisége és minősége, az úthálózat, az infrastruktúra egyes elemei – csak közép- és hosszú távon változtathatók, mert komoly tőkebefektetést, nagy anyagi értékű eszközök létrehozását vagy beszerzését igénylik. A befektetés kockázatát csak alapos és megbízható piaci ismeretek és információk birtokában, megalapozott üzleti tervek segítségével tudjuk az elfogadható szintre csökkenteni, s ehhez alapvető fontosságú segítséget nyújt a marketingkutató.

A turisztikai termék lényeges jellemzője a komplementaritás. Egy fajta turisztikai szolgáltatás önmagában, egyedül nemigen értékesíthető („egy szállásszolgáltató nem csinál egyedül turizmust”). A turisztikai ajánlat általában részajánlatok sokaságából áll, és a szolgáltatáscsomag előállításában sok a résztvevő (közlekedési, szállodai, éttermi, kulturális, sport-, kereskedelmi és egyéb vállalatok, ezen belül jelentősen eltérő méretű vállalkozások), s ezért nehezen ellenőrizhető. Az egymással komplementer viszonyban álló cégek saját értékesítési tevékenysége, munkájának, teljesítményének színvonala döntően befolyásolja a

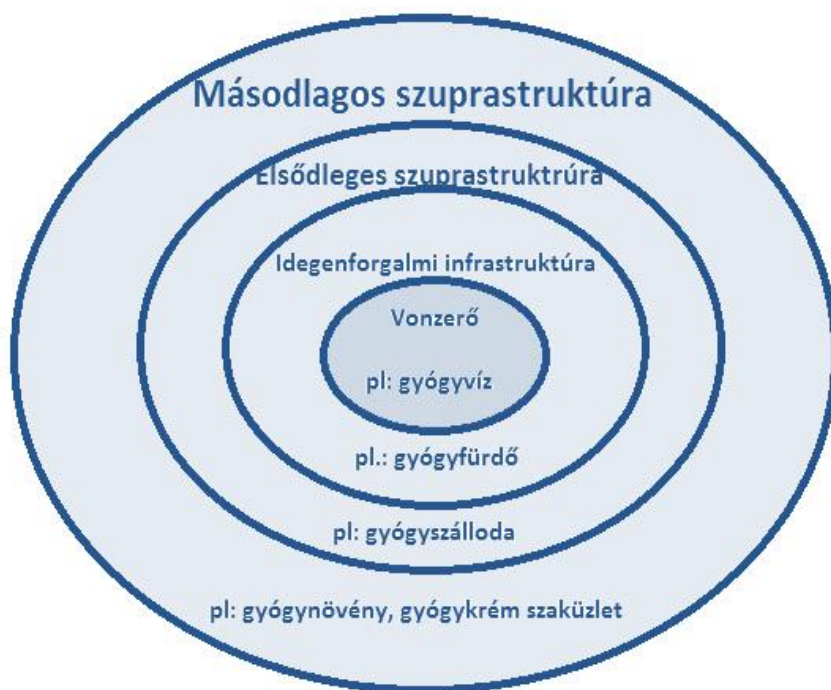
többiekéről alkotott véleményt is. Az egyes szolgáltatások sem pótolhatják egymást; a szállodai szoba elhanyagoltságát, rossz minőségét nem feledteti a még oly kitűnő konyha sem. A turisztikai termékek sajátosságának megértéséhez összefoglaltuk azok legjellemzőbb vonását.

A turisztikai termék:

- összetett, sok elem alkotja (szállás, étkezés, sport, szórakozás, utazás, stb.)
- a vevő válogatja össze az egyes elemeket, a vevő véglegesíti a terméket
- a turista szükségleteinek a kielégítése a célja
- fontos célja a megmutatható és elmesélhető élmények szerzése
- fogyasztása helyhez kötött
- fogyasztása időhöz kötött (ennek megfelelően egy ma ki nem adott szállás elveszett a fogyasztás számára)
- „megfoghatatlan”
- a szolgáltató és a fogyasztó nem választható el egymástól, egymásra interaktív hatást gyakorolnak, és a termék minősége függ a fogyasztó aktivitásától, hozzáállásától
- összeállíthatja maga a vevő is, de egy utazási iroda vagy helyi desztináció menedzsment szervezet is kialakíthatja a kínálati csomagot

A turisztikai termék a turisztikai kínálat központi kategóriája, döntő részben nem tárgyasult szolgáltatás, megvásárlása nem eredményez tulajdonjogot, hanem szolgáltatások igénybevételére jogosít. A turisztikai kínálat tartalmazza az adott térség valamennyi turizmushoz köthető értékét és szolgáltatását. Része a kínálatnak tehát az összes vonzerő elem, az ezek elérését és használatát biztosító infrastruktúra, a közlekedési lehetőségek, a szállás és vendéglátás és minden olyan más szolgáltatás, amelyet a turista szükség esetén igénybe vehet. Ehhez képes a turisztikai termék szűkebb kategória. A kínálatnak az a része, amelyre a turistának a konkrét érdeklődése irányul. A termék tehát az általános kínálatból a turisták által kiválasztott elemeket tartalmazza.

A turisztikai termék középpontjában az attrakció, azaz a vonzerő áll. Ez lehet természetes vagy ember alkotta. Az attrakció azonban csak akkor tud valódi vonzerőként működni, ha ehhez rendelkezésre áll megfelelő infrastruktúra. Például út, amin megközelíthető, valamint olyan alapvető infrastruktúra, amely a látogatók ott tartózkodásuk alatti alapvető szükségleteik kielégítését lehetővé teszi. Ahhoz, hogy a vonzerőnek igazi turisztikai hatása legyen, szükséges a speciális turisztikai infrastruktúra kiépítése. (Ezt a turizmuselmélet turisztikai szuprastruktúrának nevezi.) Szükséges a közelben szálláshely, étkezési lehetőség, hosszabb tartózkodás esetén pedig számtalan más kiegészítő szolgáltatás. Az egyes kínálati elemeknek egymással összhangban kell lenniük, azaz az attrakcióra épülő termék fajtája határozza meg az igénybe vehető szálláshely, vendéglátóhely fajtáját, attól függ a közlekedés módja és becsülhető meg a tartózkodási idő hossza. A turisztikai termék sematikus felépítését ábrával illusztráljuk (1/1. ábra).



1/1. ábra: A turisztikai termék felépítése

A turisztikai termék tehát egy olyan kínálati halmaz, mellyel a kereslet igényei elégíthetők ki. Az, hogy a turista által ténylegesen igénybe vett turisztikai termék hogyan alakul, számos befolyásoló tényezőtől függ. Gondoljunk csak például az utazás szervezettségére. Az a tény, hogy egyénileg vagy csoportosan érkezik a turista, jelentősen befolyásolja azt, hogy milyen szolgáltatás csomagot, azaz turisztikai terméket vesz igénybe az utazása során. A szervezett csoportok esetében ez többnyire előre eldől, és a csoportot szervező már korábban megrendeli, míg az egyéni turisták esetében nagyobb szerepe van a helyszíni spontán döntéseknek. A keresletet kiváltó, ösztönző motiváció ismerete nagyon fontos a termék-fejlesztés során, hiszen ennek alapján a látogató által keresett turisztikai termék fajtája (pl. kulturális turizmus, üdülés, gyógyüdülés, borturizmus, falusi turizmus, bevásárló turizmus, aktív turizmus, stb.) és annak jellemzői, összetevői is előrevetíthetők, tervezhetők.

A turisztikai termék elemei

(1) Vonzerő

A turizmus fő mozgatója a turisták élményszerzésre irányuló motivációja. Az élményt az attrakció, azaz a vonzerő biztosítja. A vonzerő jelenti tehát a turisztikai termék alapját, hiszen ez az, amiért végső soron az utazásra sor kerül. A vonzerő kapcsolódik a potenciális látogatók érdeklődésének megfelelő motivációhoz, illetve esetenként önmaga váltja ki a motivációt. Mi van olyankor, ha egy adott terület turisztikai attrakcióval egyáltalán nem rendelkezik? A kérdés megválaszolását a vonzerő értelmezésével kell kezdeni. Nem mindegy, hogy kinek mi

a vonzerő. Ha valaki a világtól való elzárkózásra és pihenésre vágyik, akkor lehet számára egy eldugott kis tanyasi házikó a maga csendes környezetével a vonzerő. A vonzerő megítélése nem egyszerű feladat: elképzelhető, hogy a helybeliek által attrakciónak vélt jelenség a turizmus számára mégsem az, illetve fordítva, előfordulhat, hogy éppen a megjelenő turizmus hívja fel a figyelmet az ott lakók által fel nem ismert vonzerő meglétére. Általánosságban elmondható, hogy a magyar települések mindegyike rendelkezik valamiféle vonzerővel. Nem feltétlenül bombasztikus attrakciókra kell gondolnunk. Egy szép táji elem, egy kedvező fekvésű kilátó pont, kellemes túraútvonal, egy magával ragadó fa, egy kő kereszt, néhány hangulatos régi pince mind tud vonzerőként működni. Természetesen ezeket a helyi erőforrásokat, turisztikai potenciálokat fel kell fedezni, és folyamatosan tovább kell fejleszteni.

A vonzerő-leltár elkészítése éppen ezért a kínálat kialakításának az alapja. A turizmus fejlődéstörténete során változtak az attrakciók is - kezdetben kizárólag a természeti elemek jelentettek vonzerőt a turizmus számára, majd fokozatosan bővült az attrakciók köre, s egyre újabb és újabb elemek léptek fel forgalmat indukáló tényezőként. Ez a folyamat különösen a II. világháborút követően, a turizmus tömegessé válásával gyorsult fel. A XX. század végén pedig felerősödött az a folyamat, mely során hatalmas beruházásokkal olyan tematikus attrakciókat hoznak létre, ahol koncentráltan jut a turista élményhez, izgalomhoz, kalandhoz.

Turisztikai vonzerők csoportosítása:

A vonzerőket alapvetően két csoportba sorolhatjuk: természeti és nem természeti, azaz ember alkotta vonzerőkre.

• 1. Természeti vonzerők

- éghajlat (meleg, hideg, napsütés, hó, jég; illetve gyógyulásra alkalmas klíma);
- víz (tenger, tó, folyó, általános és speciális érdeklődést kiváltva - pl. napozás, fürdés illetve termálvíz, gyógyvíz);
- szép látvány (lehet eredeti állapotban lévő vagy művelt terület, különleges partszakasz, hegyek, panorámautak);
- egyedi természeti csoda (magas hegy, barlang, vízesés, vulkán);
- flóra, fauna (általános érdeklődést keltve és tudományos megfigyelésekre);
- nemzeti park, védett terület (kihalófélben lévő fajok védelmére, megőrzésére).

• 2. Ember alkotta vonzerők

- régészeti lelőhelyek, történelmi és kulturális emlékhelyek (épületek, romok, templomok, városok, háborúban elsüllyedt hajók, földrengés, illetve vulkánkitörés által elpusztult települések);
- kulturális sajátosságok (tradíció, életmód, öltözködési szokások, folklór, kézműipar - városhoz, vidékhez kötődve);

- vallás (zarándoklat, vallási ünnepek), művészetek (zene, tánc, színház, képző- és iparművészet - esetenként fő attrakció is lehet: pl. opera előadás Milánóban, színházi előadás Fertőrákoson, a kőfejtőben);
- városi környezet (világvárosok, sok látnivaló, mozgalmasság, vásárlási lehetőség);
- múzeum, kulturális központ (értékek bemutatása, tanítás, ismeretterjesztés);
- kulturális fesztiválok, rendezvénysorozatok (zenei, képzőművészeti előadások);
- tematikus park, vidámpark, cirkusz (jelentőségük változó);
- vásárlási lehetőség (bevásárlóközpontok, ajándéktárgyak, duty-free, különleges, tradicionális kézműipari termékek, ékszer, áruházak - pl. Designer Outlet központok – Parndorf, Ausztria);
- speciális események (sportverseny, kiállítás, vásár, olimpia, világkiállítás);
- játékkaszinó (fő vagy kiegészítő attrakció: pl. Las Vegas és Monaco);
- konferencia, kongresszus, tanfolyam (más attrakcióval kombinálva lehet értékes);
- sport, rekreáció (elsődleges és másodlagos attrakció is lehet - pl. vadászat, bikaviadal, kerékpározás, úszás, lovaglás, stb.);
- érdekes gazdasági tevékenységek (szüret, halászat, piac);
- etnikai gyökerek, nosztalgia (rokonlátogatás, óhaza felkeresése, volt hadszínterek, stb.);
- turisztikai kínálat egyéb elemei (önálló attrakció lehet egy különleges szálloda - pl. Dubai Burj al Arab, egy rekonstruált közlekedési eszköz - pl. Orient expressz, a gasztronómia - pl. borkóstoló).

A felsorolt attrakciók csupán a vonzerők lehetséges fő csoportjait jelentik, egy-egy fogadó terület vonzerői a helyi adottságoknak megfelelően a fentiekől eltérő súllyal – összevontabban, illetve részletesebben – szerepelhetnek.

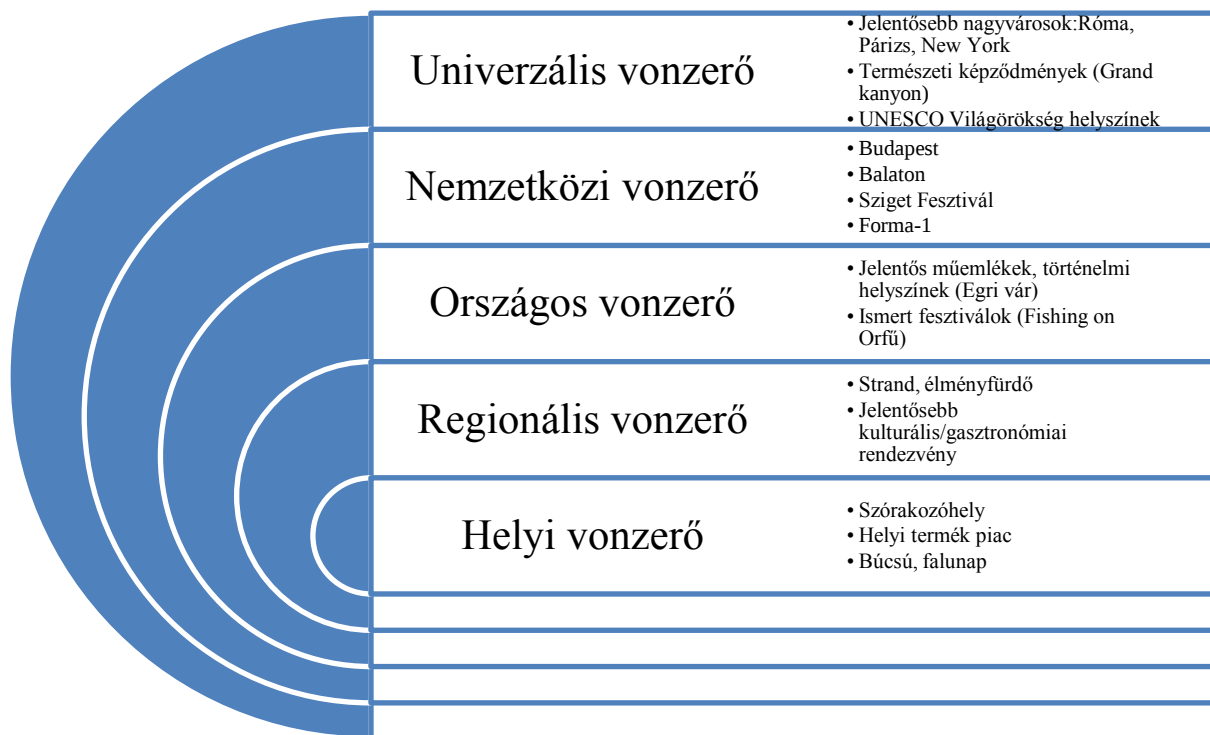
A vonzerő-leltár elkészítésekor az egyes attrakciókat szisztematikusan kell meghatározni, feltüntetve az attrakció pontos nevét, típusát, területi elhelyezkedését, elérhetőségét, sajátosságait, megemlítve az esetleges problémákat is.

Az egyes attrakciókat – amennyiben területhez köthetők – térképen is jelölni kell. Abban az esetben, ha egy fogadó terület több hasonló attrakcióval is rendelkezik, azok jellemzőit külön-külön kell felsorolni.

Az attrakciók értékelése:

Az attrakciók értékeléséhez az alábbi szempontokat kell figyelembe venni:

- az attrakció vonzásának hatásköre (helyi, regionális, országos, nemzetközi, esetleg világraszóló);
- az attrakció fejlesztésének, megőrzésének relatív költségei;
- az attrakció megközelíthetősége;
- a környezet teherbíró-képessége;
- a környezeti, szociokulturális hatások.



1/2. ábra: Turisztikai vonzerők csoportosítása hatókör szerint

Az elemzés során megállapítható, melyek az adott fogadó terület turizmusának elsődleges attrakciói, amelyek a látogatókat odavonzzák, illetve melyek a másodlagos attrakciók, amelyek kiegészítő vonzerőként szerepelve az ott tartózkodás idejét növelik. Eldönthető az is, hogy milyen vonzerők dominálnak a kérdéses területen: természetiek vagy ember alkotta vonzerők. Amennyiben az elemzés alapján arra a következtetésre jutunk, hogy sem a meglévő természeti, sem a nem természeti attrakciók nem elegendőek, illetve, hogy egyéb attrakciókra is szükség lenne a turizmus fejlesztéséhez, meg kell fontolnunk esetleges speciális attrakciók (pl. tematikus park, állatkert, élményfürdő stb.) kialakításának lehetőségét. Ebben az esetben előzetes megvalósíthatósági tanulmány elkészítésére van szükség, melynek alapján eldönthetjük, érdemes-e a turizmust fejleszteni, vagy inkább más szektorokra célszerű erőforrásainkat koncentrálni.

A turisztikai termék központi eleme a vonzerő, így a turisztikai termékfejlesztés központi kérdése is a vonzerő fejlesztés lehetősége és mikéntje lesz.

A vonzerő fejlesztésének alapvetően három jól leírható módja van:

1. Ikonikus látnivaló létesítése

Ez akkor valósul meg, ha többnyire nagy beruházás révén, pontszerűen létrehozunk egy olyan erőteljes vonzerővel bíró attrakciót, ami az egész desztinációt pozicionálja a turisztikai térben (pl. egy új nagy kapacitású élményfürdő létesítése, vagy egy kortárs építészeti remekműben létesülő kiállító központ, vagy különböző, tematikus látogatóközpontok létesítése).

2. Egyes termékek hálózatos (klaszteres) fejlesztése

Erre akkor kerül sor, mikor nagy beruházás nélkül, a meglévő vonzerőkre alapozva, alapvetően a szolgáltatók új típusú együttműködésével kívánjuk a terméket fejleszteni. Lehetőség van akár regionális turisztikai termékklaszter kialakítására vagy különböző tematikus utak fejlesztésére. Ez a típusú termékfejlesztés valósul meg egy jól működő desztináció menedzsment szervezet koordinációjával is.

3. Rendezvények, események létrehozása és bevezetése

A turisztikai vonzerőfejlesztés harmadik formája, mikor események, rendezvények jelentik a vonzerőt. E termékfejlesztési mód sikerességénél a folyamatosan visszatérő jelleg és a magas ismertség (brand) fontos tényező.

(2) Közlekedés és egyéb infrastruktúra

Az infrastruktúra megfelelő színvonala alapvető követelmény a turizmusban, hiszen a forgalmat vonzó attrakciót valamilyen formában meg kell közelíteni. A megközelíthetetlen, vagy a csak nagyon körülményesen megközelíthető attrakciók nem tudnak hasznosulni a turizmus számára. Az infrastruktúra a turizmus alapfeltétele, ugyanakkor sajátossága, hogy nemcsak a turisztikai céllal érkező látogatók használják, hanem a helyi lakosok is, illetve, hogy kifejezetten a turizmus számára ritkán terveznek infrastruktúra-fejlesztéseket. Bár a turizmus dinamikus fejlődése miatt egyre többször előfordul, hogy szinte a semmiből nőnek ki úgynevezett turista gettók, azaz olyan elkerített üdülőkomplexumok, melyeket csak a turisták használnak. Ezek akár kisvárosnyi méretet is ölthetnek.

Az infrastruktúra értékelésekor az alábbi szempontokat kell figyelembe venni:

- az adott terület megközelíthetősége,
- igénybe vehető közlekedési módok (közút, vasút, repülő, hajó),
- utak, repülőterek pályaudvarok, állomások, kikötők állapota,
- közlekedési eszközök állapota, korszerűsége, tisztasága,
- szolgáltatások színvonala (biztonság, járatok sűrűsége, gyorsaság, kényelem, pontosság, stb.),
- érvényben lévő közlekedés-fejlesztési tervek,

- az adott ország közlekedési hálózatának kapcsolódása a nemzetközi hálózathoz (regionális terv esetén: a régió közlekedési hálózatának kapcsolódása az országos hálózathoz),
- benzinkút hálózat megléte,
- higiénias feltételek kiépítettsége (WC-k, tisztálkodási lehetőségek),
- vízellátás, szennyvíz-elvezetés, csatornázás (víztisztaság, alternatív víznyerési lehetőségek, stb.),
- energiaellátás (villamos áram, gáz),
- hulladékgyűjtés/feldolgozás,
- telekommunikáció, internet elérés,
- közösségi szolgáltatások (a turizmusban dolgozók, illetve családtagjaik számára: pl. óvoda, iskola, egészségügyi szolgáltatás, stb.).

(3) Szálláslehetőségek

A vonzerő csak a motivációt tudja felkelteni az utazóban ahhoz, hogy egy helyet meglátogasson. A látogató akkor válik turistává, ha - az ismert definíció szerint - legalább egy éjszakát el is tölt az adott helyen. Ennek infrastrukturális alapját a szálláshelyek jelentik. A szálláslehetőségek vizsgálata kiterjed a fogadó területen igénybe vehető szálláshelyek összes típusára, a kapacitás nagyságára, a forgalom alakulására, a kapacitás-kihasználtság mértékére, az árfekvésre, a vendégkörre, a tulajdonformára, a szolgáltatások színvonalára, nemzetközi lánchoz való kapcsolódásra stb. A szálláshelyek csoportosítására, kategorizálására a nemzetközi szervezetek (UNWTO, OECD) ajánlásai ellenére sem alakult ki egységes gyakorlat. Ettől függetlenül az értékeléskor feltétlenül ki kell térni az adott kategória, illetve a nyújtott szolgáltatások összehasonlítására: mennyire reális az adott szálláshely besorolása, megfelelnek-e a szolgáltatások az elvárásoknak.

Lehetséges csoportosítás:

- szálloda (városi, üdülő, tranzit, gyógy, wellness, konferencia)
- szállodai jellegű egyéb szálláshely (panzió, motel, üdülőfalu, üdülőhajó)
- egyéb típusok (ifjúsági szállás, kemping, turistaszállás)

Lehetséges kategorizálás

- csillagos (5-4 csillag: magas, 3 csillag: közepes, 1-2 csillag: alacsony kategória)
- de luxe, superior, good kategória
- speciális jelek: pl. napraforgó (falusi turizmus), patkó (lovasturizmus)

Magyarországon a regisztrált szálláshelyeket kereskedelmi és magán szálláshelyek csoportra bontja a KSH.

(4) A vendéglátás

A vendéglátás értékelése egyrészt a vendéglátóhálózat vizsgálatára, másrészt a választék minősítésére terjed ki.

Az alábbi tényezők vizsgálatát célszerű elvégezni:

- a hálózat nagysága (üzletek száma, típusa, területi elhelyezkedése),
- a forgalom nagysága (üzlettípusonkénti bontás),
- a szolgáltatások színvonala,
- étel-, italválaszték,
- árszínvonal,
- üzletek attraktivitása, higiénia, kényelem,
- helyi specialitások és tilalmak.

A vendéglátás a kínálat sajátos eleme. Mivel önálló attrakció is lehet — hiszen egy-egy ország gasztronómiája külön vonzerőt is jelenthet a turizmusban —, érdemes ügyelni arra, hogy a látogatók az „ízék élvezetéhez” több helyen is hozzájussanak. Ugyanakkor a gasztronómia nem lehet öncélú, maximálisan figyelembe kell venni az odalátogatók ízlését, étkezési szokásait, az esetleges vallási tilalmakat, korlátozásokat.

A vendéglátás értékelésekor számításba kell venni továbbá a korszerű táplálkozással kapcsolatos nemzetközi tendenciákat is, ezek hiányában ugyanis a vendéglátás nem ösztönöz hosszabb ott tartózkodásra.

(5) Utazási irodai szolgáltatások

Egyes desztinációk piacra vitelében még napjainkban is igen jelentős lehet az utazási irodák szerepe. Általános trend azonban, hogy az internetes eszközök fejlődésével (pl. online foglalási rendszerek) csökken az utazási irodai szolgáltatások iránti igény. Ennek ellenére a turisztikai termék szempontjából értékelni kell az adott terület utazási irodáinak kínálatát, a helyi programajánlatokat, a helyi utazási irodák beutaztató tevékenységét, az utazási irodák egyéb tevékenységét (jegyárusítás, helyfoglalás, esetleg kölcsönzés stb.).

(6) Kulturális szolgáltatások

A turisták egyre szélesebb köre igényli az üdülése alatt is a kulturális szolgáltatásokat. Korszerű desztináció menedzsmenttel rendelkező fogadóterületek tudatosan törekednek arra, hogy a helyi kulturális kínálat kellően színes legyen, és a turisták könnyen el is ériék ezeket.

A turisztikai termékfejlesztés szempontjából az alábbi területek fontosak:

- az adott terület kultúrájának sajátosságai, egyedisége (művészetek, folklór, kézműves mesterségek és egyéb hagyományok),

- a hétköznapi életben megnyilvánuló kultúra (pl. gasztrokultúra, élő népművészet, helyi szokások stb.),
- a kulturális élet jellemzői (színházak, koncertek, múzeumok, kiállítások, szórakozóhelyek stb.), azok nyitva tartása, szezonalitása.

(7) Egyéb szolgáltatások

- vásárlási lehetőség (ajándéktárgyak, élelmiszerek, desztinációra jellemző termékek),
- pénzügyi szolgáltatások (valutaváltás, bankautomata, bankkártya-, hitelkártya-elfogadási lehetőség),
- egészségügyi ellátás (elsősegély, szakrendelés, kórház közelsége, elérhetősége, színvonala, mentési lehetőség),
- információ-szolgáltatások (turisztikai és egyéb információk, idegen nyelvű tájékoztatás, prospektusok, honlapok).

(8) Biztonság, higiénia

A kínálat értékelésekor vizsgálnunk kell az alábbi tényezőket:

- a fogadóterület politikai stabilitása,
- közbiztonság,
- bűnözés mértéke,
- prostitúciót, kábítószer-élvezetet és kereskedelmet érintő szabályok,
- közegészségügyi, járványügyi előírások.

(9) Emberi tényezők

- turizmusban dolgozók száma, képzettsége,
- oktatás, szakképzés, átképzés, továbbképzés helyzete,
- nyelvtudás,
- vendégszeretet, lakosság „nyitottsága”.

Turisztikai termékek csoportosítása

A turisztikai termékek csoportosítása nem egyszerű feladat. Mivel a turizmus dinamikus fejlődésével összhangban új és újabb termékek jönnek létre vagy válnak divatossá, ezért a csoportosítást sem tekinthetjük örök érvényűnek. Ez is a korral és a turizmus aktuális trendjével változik. Legtöbbször azonban három szempont alapján különítjük el a termékeket, nevezetesen beszélhetünk tevékenység-, tér- és csoportspecifikus termékekről.

1. Amennyiben a termék neve egyértelműen kapcsolható a lényegéből fakadó, jól körülírható turisztikai tevékenységhez, tevékenységspecifikus termékekről beszélhetünk.

Így pl. konferencia turizmus, bevásárló turizmus, vagy akár az aktív turizmus egy-egy terméke pl. kerékpáros turizmus, lovas turizmus, golf turizmus stb.

2. A turisztikai termékeket csoportosíthatjuk az alapján a tér alapján is, amely lényegében determinálja a kínálati és a keresleti oldalt egyaránt. Az ilyen térhez köthető termékeket térspecifikus termékeknek nevezzük.

Ilyen például a falusi turizmus, a városi turizmus, a tengerpartok turizmusa, a hegyvidéki turizmus, de akár az ökoturizmus is, hiszen utóbbinál a tevékenység erősen kötődik a természeti területekhez.

3. A harmadik csoportosítás alapvetően a kereslet oldaláról közelíti meg a terméket, hiszen vannak olyan termékek, amelyek kifejezetten egy-egy, jól meghatározható csoporthoz köthetők.

Ezeket csoportspecifikus termékeknek nevezzük, mivel speciális piaci szegmensekhez köthetők (pl. ifjúsági turizmus, szenior turizmus, meleg turizmus, szingli turizmus).

Tevékenységspecifikus termékek	Térspecifikus termékek	Csoportspecifikus termékek
Konferenciaturizmus	Falusi turizmus	Szenior turizmus
Bevásárló turizmus	Városi turizmus	Ifjúsági turizmus
Aktív turizmus	Hegyvidéki turizmus	Meleg turizmus
• lovasturizmus	Vízparti turizmus	Szingli turizmus
• golfturizmus	Ökoturizmus	Akadálymentes turizmus
• kerékpáros turizmus		
• aktív vízi turizmus		
• stb.		
Borturizmus és gasztronómia		
Kulturális turizmus		
• örökségturizmus		
• fesztiválturizmus		
• vallási turizmus		
• stb.		
Egészségturizmus		

1/3. ábra: A turisztikai termékek csoportosítása

A turisztikai termékek életciklusa

A turisztikai termékek életciklusa némiképp eltér a „klasszikus” értelemben vett, hagyományos, fizikai termékek életciklusától, hiszen a turisztikai termék erősen kötődik a desztinációhoz, és mint ilyen, erősen függ annak társadalmi, gazdasági, politikai stb. környezetétől, sőt, a turisták tevékenységétől, a fogyasztott termék sajátosságaitól és annak élmény-összetevőitől egyaránt. Így a termék fejlesztése során számos külső és belső tényező

befolyásolja az egyes folyamatokat. De ugyanígy meghatározzák a különböző divatjelenségek is egy-egy termék életpályáját, amelyek hatására jellemző, hogy jóval hosszabb ideig fejtik ki hatásukat, mint például a fizikai áruk világában.

Általánosságban elmondható, hogy az egyes termékek esetében beszélhetünk a **bevezetés fázisáról**. Ez a piaci bevezetés első szakasza, amikor még alacsony a termék ismertsége, és ezért lassan növekvő forgalommal kell számolni, amelyhez magas beruházási és bevezetési költség társul. E fázisban a magas kezdeti költségek miatt profit még nem jellemző.

Szükséges marketingtevékenység: intenzív reklám, a minél nagyobb ismertség elérése céljából.

A második fázis a **növekedés fázisa**, amikor jellemzően intenzíven növekvő forgalommal számolhatunk. A turisztikai termék ismertté vált, népszerűsége folyamatosan növekszik. A kezdeti költségek csökkennek, normalizálódnak, már növekvő bevétellel lehet számolni. A piac elfogadja a terméket, olyannyira, hogy megjelennek a hasonló terméket kínáló versenytársak. A piaci versenyt ez esetben segítheti a termékdifferenciálás, a különböző termékváltozatok bevezetése (akár minőségben, akár alaptevékenységben eltérő fejlesztések pl. hotelek esetében tematikus hotelek pl. borhotel, aromaterápiás hotel), illetve a fogadóterület turisztikai márkává válása, brand építése.

Szükséges marketing: piacszegmentáció, választékbővítés, márkaépítés.

A harmadik fázis az **érettség fázisa**, amikor a forgalom tulajdonképpen eléri a csúcspontját. Stabilizálódik a költség és nyereség oldalak egyensúlya, sőt, profit is jellemző. A versenytársak hatására erős a verseny a piacon. A termékváltozatok esetében az olcsóbb változatok megjelenése jellemző.

Szükséges marketing: árpolitikai műveletek, akciók

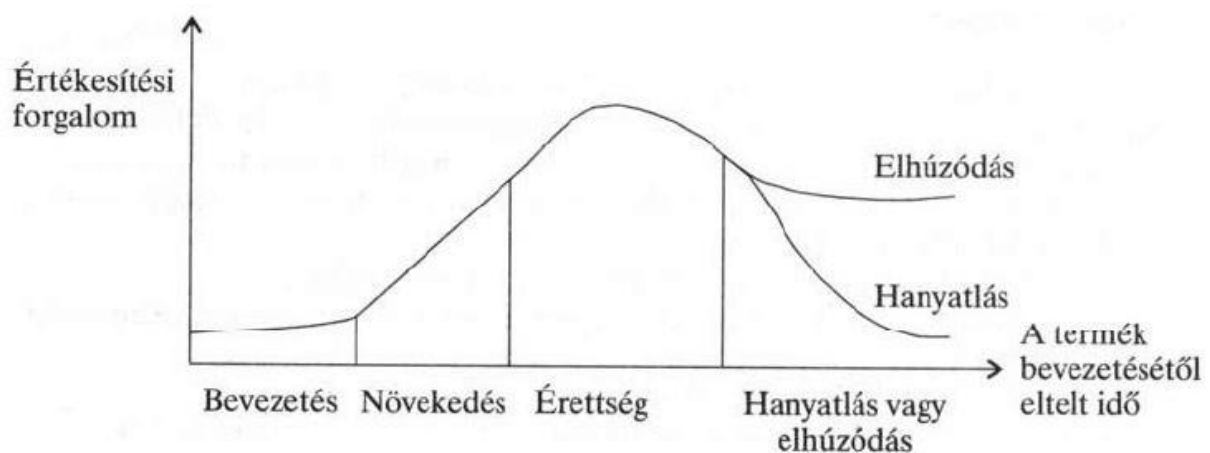
A negyedik fázis a **hanyatlás fázisa**, amikor a vendégforgalom csökken, kevesebb a termékváltozat, főképp azok, amelyek nyereséget termelnek. A profit fokozatosan csökken. Ennek hatására a termék vagy kivonul a piacról, vagy valamilyen termékmódosítás hatására újra fellendül a termék iránti kereslet, vagy profilváltás hatására új termék bevezetésére kerül sor.

Szükséges marketing: fenntartó reklám és termék újrapozicionálás

A termék-életciklus görbe azonban a turisztikai termékek esetében igen sokféle lehet, az egyes szakaszok eltérő hosszúságúak lehetnek, és az egyes szakaszok eltolódhatnak és turisztikai termékeként eltérő formát ölthetnek (1/4. ábra).

Így megkülönböztethetünk:

- Elhúzódó életgörbéjű termék: amikor a termék érettségének szakasza nagyon hosszú, akár évtizedes is lehet. A termék a hanyatló szakasz után sem szűnik meg, a forgalma általában alacsonyabb szinten stabilizálódik. Ilyenkor újrapozicionálással vagy korszerűsítéssel „örökéletűvé” tehető a termék.
- „Örökéletű” termék: a világ nagy attrakcióira épült szolgáltatások esetében figyelhető meg. Az életgörbe tulajdonképpen szinte az x-tengellyel párhuzamosan írható le, abban pusztán egy enyhe hullámvonal fedezhető fel (esetleges divatjelenségek hatására). Ilyenek pl. a világ nagyvárosai (pl. Párizs, Róma, illetve azok szállodái).
- „Többpúpú” életgörbe: A desztináció öregedésével, vagy társadalmi változások hatására az egyes termékek más-más szegmensek körében tarthatnak érdeklődésre számot, így a termék újra és újra felkapott lesz, csak feltehetően újabb és újabb szegmensek körében.



1/4. ábra: Termék-életciklus görbe

Forrás:

http://businessandcafe.blog.hu/2015/03/05/hogyan_tedd_innovacioval_olyan_jovedelmezove_vallalkozasod_hogy_a_szomszed_is_irigykedjen_rad

Összefoglalás

A termék definíciója: Legszűkebb értelmezése szerint turisztikai termék egy adott szolgáltatás, amit a turista igénybe vesz. Ezen (mikroökonómiainak is nevezett) értelmezés szerint egy szállásadó, ha kiadja a szobáját, akkor maga a szállásszolgáltatás a turisztikai termék. A másik véglet szerint a turisztikai termék maga a turisztikai desztináció, benne a számtalan színes kínálati elemmel és vonzerővel. Véleményünk szerint a turisztikai termék egy olyan komplex szolgáltatáscsomag, amelyet a turista az utazása során és az adott fogadóterületen történő tartózkodása alatt igénybe vesz. Másként fogalmazva, a turista igényeit kielégítő szolgáltatás halmaz.

- **A turisztikai termék:**

- összetett, sok elem alkotja (szállás, étkezés, sport, szórakozás, utazás, stb.)
- a vevő válogatja össze az egyes elemeket, a vevő véglegesíti a terméket
- a turista szükségleteinek a kielégítése a célja
- fontos célja a megmutatható és elmesélhető élmények szerzése
- fogyasztása helyhez kötött
- fogyasztása időhöz kötött (ennek megfelelően egy ma ki nem adott szállás elveszett a fogyasztás számára)
- „megfoghatatlan”
- a szolgáltató és a fogyasztó nem választható el egymástól, egymásra interaktív hatást gyakorolnak, és a termék minősége függ a fogyasztó aktivitásától, hozzáállásától
- összeállíthatja maga a vevő is, de egy utazási iroda vagy helyi desztináció menedzsment szervezet is kialakíthatja a kínálati csomagot

- **Turisztikai termékek csoportosítása leggyakrabban a terméket meghatározó tevékenység (tevékenységspecifikus turisztikai termékek), a tér (térspecifikus turisztikai termékek) vagy csoport (csoportspecifikus turisztikai termékek) alapján történik.**

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források

- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In: Rátz Tamara, Michalkó Gábor (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, pp. 223-232.
- Csapó J. – Gonda T. (2012): A turizmus irányításának rendszere Magyarországon. In: Aubert A (szerk.): Magyarország Idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz. Budapest: Cartographia Kft. pp. 62-63.
- ETC-UNWTO (2011): Handbook on Tourism Product Development
- Gonda T. (2010): Turisztikai klaszterek a Dél-Dunántúlon. Területfejlesztés és Innováció k.sz. pp. 1-16.
- Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon. Modern Geográfia (3) pp. 1-16.
- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. A Falu 30:(1) pp. 49-58.
- Kotler, Ph. (2002): Marketing Menedzsment. Budapest. Akadémiai Kiadó
- Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Budapest, Helles Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- Michalkó G. (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Budapest. Akadémiai Kiadó 266. p.
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 341 p.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó. 494 p.
- Raffay Z. – Töröcsik M. – Gerdesics V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković Anka (szerk.): 5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth". Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. pp. 288-297.
- Raffay Z. (2013): The System and Theory of Tourism. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar. 275 p.
- Rátz T. – Michalkó G. (2015): Kreativitás és innováció a turizmusban. In: Rátz Tamara, Michalkó Gábor (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 8-10.
- Sasser, W. E. (1976): 'Match, supply and demand in Service industries' Harvard Business Review, Nov-Dec., pp. 133-140
- Sulyok J. (2013): Turisztikai termékfejlesztés. Turizmus Bulletin XV. évfolyam, 1. szám
- Szabó G. (2014): Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúli turizmusában. In: Aubert A. – Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara. pp. 230-245.

Online források:

Jandala Cs.: 2. MODUL.: Turizmus-ipar. (digitális tananyag) http://uni-nke.hu/downloads/konyvtar/digitgy/bmop/jandala_2modul.pdf

Szigeti O. – Szakály Z.: Marketing. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/ch07.html

Michalkó G. 2011: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e81>

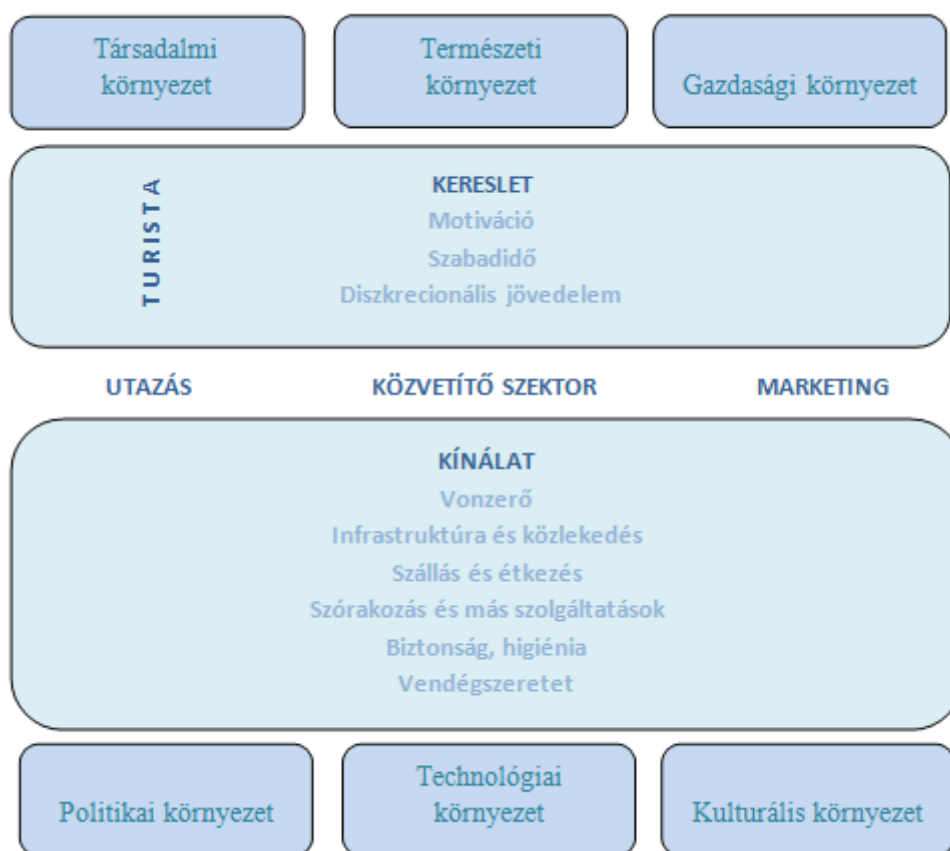
2. modul: A turisztikai kereslet jellemzése, a szükséglet és a motiváció szerepe a keresletben. Trendek és ellentrendek a turisztikai keresletben és ezek hatása a termékfejlesztésre

Mivel foglalkozunk a 2. modulban?

A tananyagunk ezen része a hallgató turizmuselméleti ismereteinek megalapozását, elmélyítését szolgálja. Az érintett témák révén (pl.a turisztikai kereslet helye a turizmus rendszerében, a kereslet jellemzői, a motiváció szerepe a turisztikai keresletben stb.) a gyakorlati termékfejlesztési munkához nélkülözhetetlen elméleti alapokat tudja megismerni, elsajátítani. Átfogó képet kaphat a turizmusra ható fontosabb trendekről és az ezekre reagáló termékfejlesztési gyakorlatról. A turizmus keresleti oldalának ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy valaki a turisztikai termékfejlesztés jó gyakorlati szakemberévé váljon.

A turisztikai kereslet helye a turizmus rendszerében

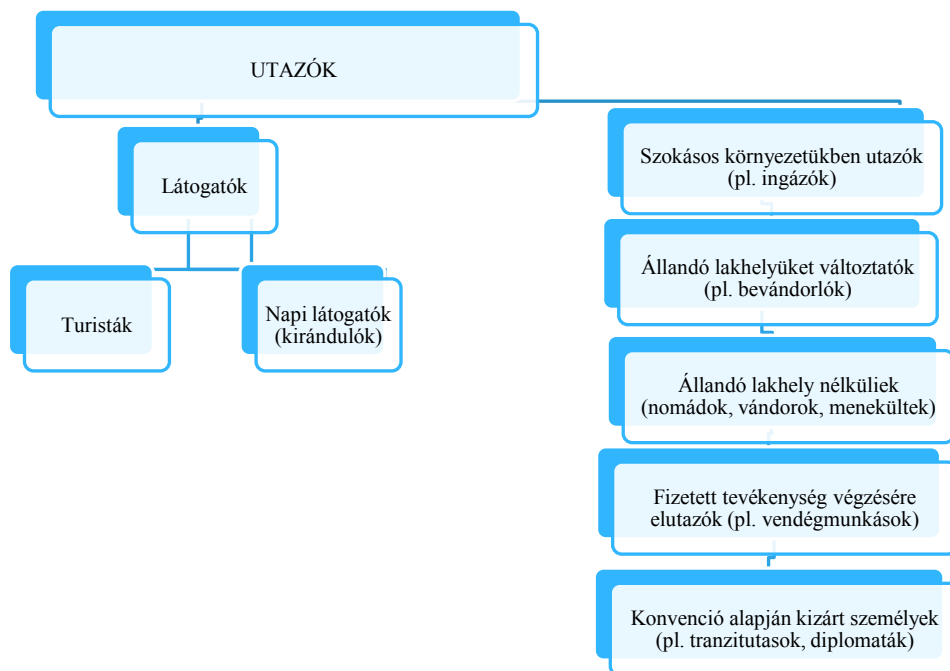
A turizmus rendszere két alrendszerre osztható, a keresletre és a kínálatra, amelyek tulajdonképpen lefedik a turizmus piacának fő összetevőit is. A turizmus folyamataira ezen felül hat annak környezete (társadalmi, természeti, gazdasági, politikai, technológiai, kulturális). A környezeti tényezők együttesét nevezzük a turizmus külső rendszerének.



2/1. ábra: A turizmus külső és belső rendszere

A kereslet megtestesítője voltaképpen maga a turista, akinek utazását a szabadidő, szabad rendelkezésű jövedelem és a motiváció hármasa befolyásolja.

Az utazókat többféleképpen csoportosíthatjuk. Beszélhetünk egyrészt azokról az utazókról, akik a turizmus statisztikákban nem szerepelnek (pl. ingázók, bevándorlók stb.), illetve azokról, akiket a különböző turizmus statisztikák rögzítenek, azaz tulajdonképpen rekreációs és/vagy üzleti céllal kelnek útra. Őket gyűjtő néven látogatóknak nevezzük, akiket további csoportokra bonthatunk. Abban az esetben, hogy ha a látogató az adott desztinációban legalább egy éjszakát eltölt, turistáról, a vendégéjszaka nélküli tartózkodás esetén látogatóról, vagy más néven kirándulóról beszélhetünk.



2/2. ábra: Az utazók csoportosítása

Forrás: Lengyel M. (2004)

A turisztikai kereslet jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze:

- jellemző a választás magas szabadságfoka;
- az utazási döntés nagyfokú kockázattal jár, hiszen a fogyasztó egy ismeretlen terméket vásárol meg, a termék megfoghatatlan, lényegében csak az emlék marad meg belőle (bár a modern információs technológiának köszönhetően egyre több információhoz jut hozzá az egyén már utazás előtt is a termékről);
- a turista maga is részt vesz a termék előállításában, hiszen a szolgáltató és a fogyasztó voltaképpen egyszerre, egy időben van jelen a „termék” előállításánál;
- szezonális, időbeli és térbeli koncentráltság jellemzi;

- a kereslet rendkívüli érzékenységgel bír a változó tényezők, a külső rendszer és a belső folyamatok iránt egyaránt.

A kereslet főszereplője a turista, minden turista egy *individuum, önálló személyiség*. A keresletnek három fő csoportját különböztetjük meg:

1. tényleges kereslet: a motiváció, a szabadidő, a szabad rendelkezésű jövedelem hármasa adott az egyén életében. Ők azok, akik már részt vesznek a turizmusban.
2. potenciális kereslet: a motiváció, szabadidő, szabad rendelkezésű jövedelem hármásával rendelkezik, ezért megnyerhető a turizmusban, csak a szükséglet még nem tudatosult vagy nem vált utazási szándékká az egyénben.
3. látens kereslet: a három alapfeltétel valamelyike hiányzik, pl. van motivációja az egyénnek és van is ideje, de nincs megfelelő nagyságú szabad rendelkezésű jövedelme.

Az egyes keresleti csoportokat szegmentálhatjuk. Az így kialakult piaci szegmensek a marketing és a turisztikai termékfejlesztés szempontjából kapnak kiemelt figyelmet. A csoportok kialakításánál külső és belső befolyásoló tényezők egyaránt szerepet játszanak:

Külső befolyásoló tényezők:	Belső tényezők:
• Jövedelem nagysága, • lakóhely szokásai, • családi állapot, • foglalkozása • stb.	• A turista • személyisége • életvitele • értékrendszere • félelme • státusza • stb.

2/3.ábra: A keresleti csoportok kialakításánál fontos külső és belső befolyásoló tényezők
Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes piaci szegmenseket lényegében a hasonló motivációkkal és szükségletekkel rendelkező személyek csoportja, vagy egyéb közös jellemző alapján meghatározott csoportok alkotják. Lengyel M. (2004) nyolc olyan piacfelosztási kritériumot határozott meg, melyek figyelembevételével turisztikai piaci szegmenseket lehet lehatárolni (2/4. ábra).

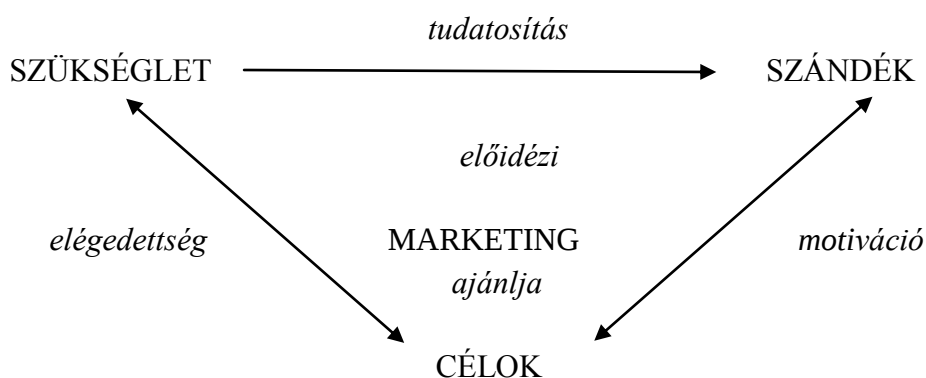
Piacfelosztási kritérium	Példa
motiváció	pihenés, gyógyulás, ismeretszerzés
földrajz	régió, helység
demográfia	kor, nem, jövedelem, foglalkozás, végzettség, gazdasági-társadalmi jellemzők, családi állapot, vallás
utazási cél	üzleti és szabadidő utazás, illetve ezek alcsoportjai
pszichografika	érték és életstílus
viselkedés	fogyasztó viselkedése a termékkel kapcsolatban
termék	egészségturizmus, aktív turizmus
elosztási csatorna	direkt, közvetítő által, vegyes

2/4. ábra: Szegmensek a turizmusban

Forrás: Lengyel M. (2004)

A motiváció szerepe az utazási döntésben

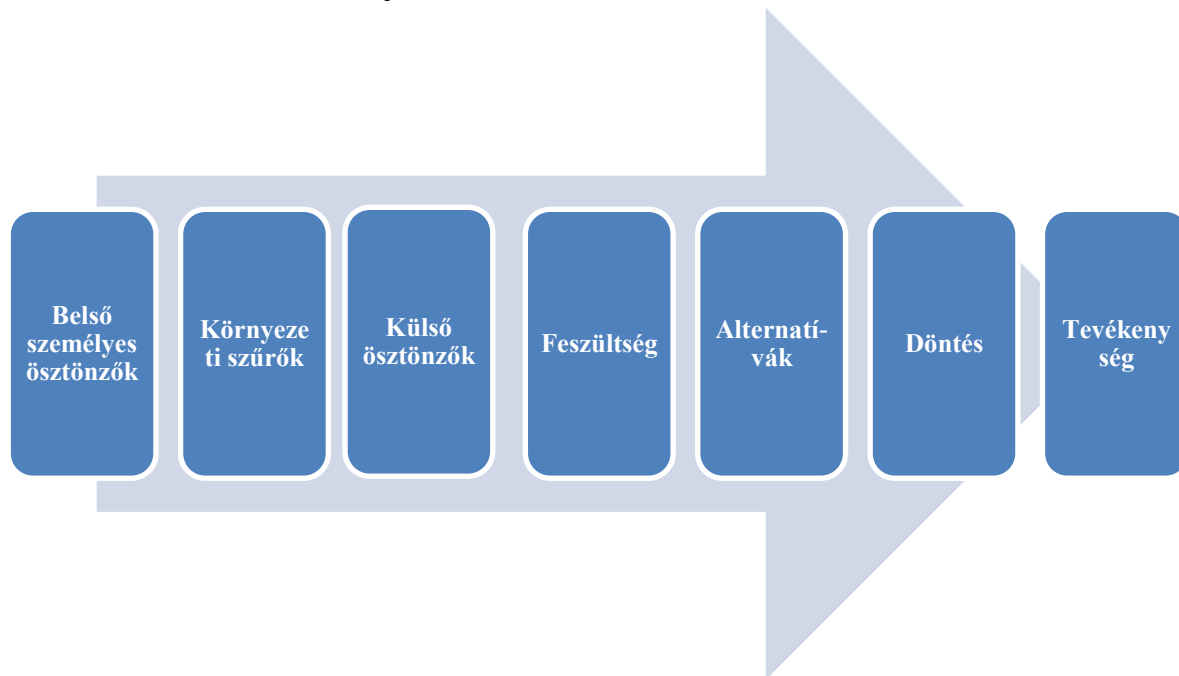
Az utazási döntés folyamata a szükségletekből indul ki. A szükséglet elég általános fogalom, beszélhetünk belső szükségletekről, biológiai szükségletekről, fizikai szükségletekről stb. Robert Woodworth szerint a hiányérzet hatására az emberi szervezetben belső feszültség alakul ki, ennek mielőbbi leküzdése érdekében született hajtóerő a szükséglet kielégítéséhez és végső soron a feszültség csökkentéséhez vezet. Az utazási döntés első fázisaként a szükségletnek tudatosulnia kell az egyénben, amelynek *szándékká* kell alakulnia. Ebben segít tulajdonképpen a marketing az eszközrendszerén keresztül, hiszen felkelti a fogyasztók érdeklődését és tudatosítja a szándékot. Voltaképpen ekkor válik az egyén motiválttá arra, hogy változatosság igényének engedve elhagyja állandó környezetét. Ez a motiváltság egy, a szükségletek kielégítésére irányuló, az egyén viselkedésére jelentős befolyást gyakoroló állapot.



2/5. ábra: A szükséglet, szándék és a célok kapcsolata

Mill – Morrison alapján szerk. Lengyel M. (2004)

A motivációs folyamat során az egyes szükségletek kielégítése számos módon történhet, azonos motivációk eltérő módokon is kielégíthetők. A marketing célja az, hogy a fogyasztónak bizonyítsa, hogy egy-egy szükséglet kielégítésének legjobb módja az adott termék vagy desztináció választása. A *motivációs folyamatnak* természetesen több szakasza van, ezeket a 2/6. ábrán mutatjuk be:

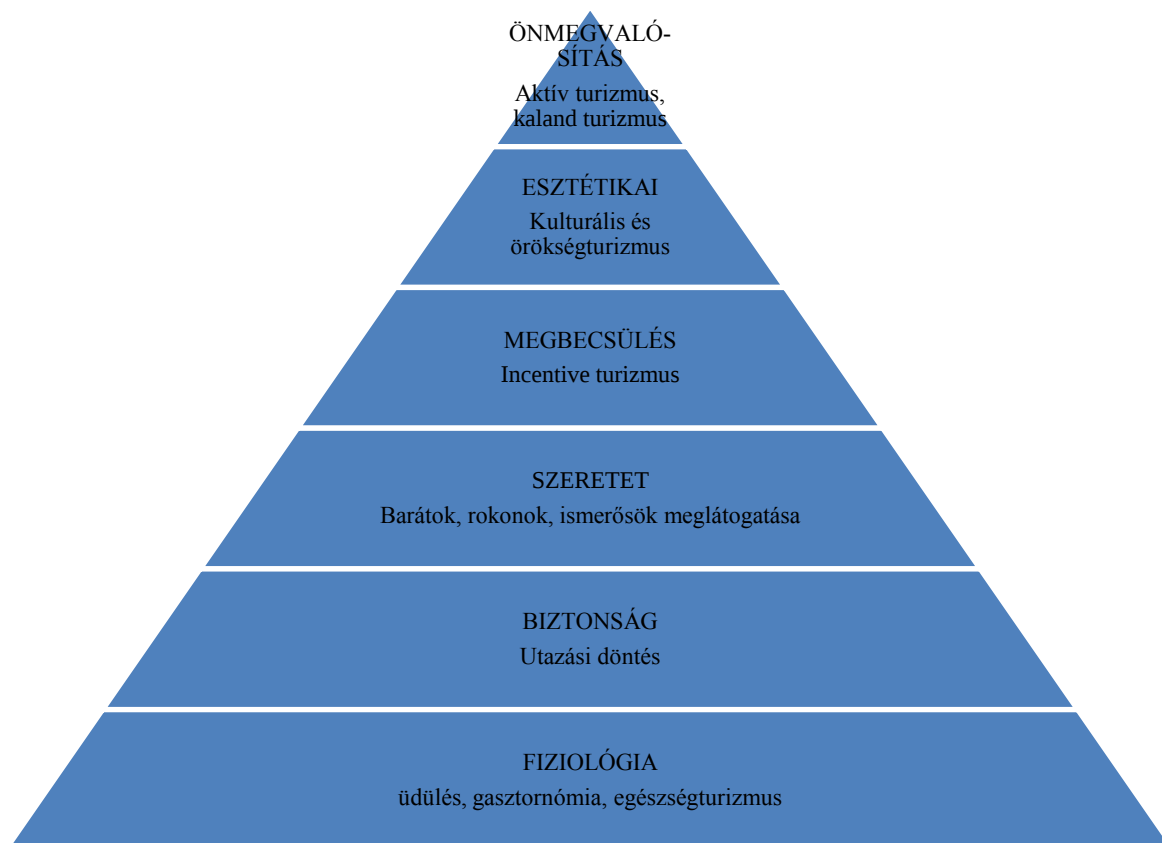


2/6. ábra: A motivációs folyamat szakaszai. Forrás: Lengyel M. (2004)

Maslow a múlt század negyvenes éveiben dolgozta ki motivációs hierarchia rendszerét. Szerinte minden emberi lény szükségletei hierarchikus sorrendbe állíthatók (2/7. ábra). Követői elkészítették elméleti rendszerének az úgynevezett piramis-modelljét. Szerinte az alsóbb motivációs szinteken a mindennapi szükségletek állnak, amelyek kielégítése az emberi szervezet számára alapvető fontosságú. Ezek a fiziológiai szükségletek például az éhség, szomjúság, pihenés, aktivitás. A hierarchia második fokán a biztonság keresése áll, a félelemtől és aggodalomtól való mentesség. A következő szint a valahová tartozás (szeretetnyújtás és szeretetkapás), majd a megbecsülés (önmegbecsülés és mások megbecsülése), míg a legfelső szint az önmegvalósítás (személyes önkifejezés).

Később ezt a rendszert egészíti ki Mill és Morrison a tudni és megérteni (ismeretszerzés) és az esztétikai (szépség értékelése) szükségletekkel.

Az egyes szintekhez különböző turisztikai termékek társíthatók. Az alsóbb motivációs szinteken egyszerűbb termékekkel találkozunk, míg egy-egy termék minél magasabb szinten található szükséglettel kapcsolódik, annál összetettebb. Minél többek számára teljesülnek az alsóbb szintekhez tartozó szükségletek, annál többeknél jelennek meg a felsőbb szintek is utazási motiváció formájában.



2/7. ábra: A szükséglet hierarchia piramis modellje
Maslow, Mill és Morrison és Puczkó-Rátz alapján Michalkó (2007)

Az egyes termékek és termékváltozatok természetesen nem kizárólagosan csak egy szinthez tartoznak, ma már egy-egy terméken belül is olyan nagy a differenciálódás, hogy magasabb szükségletek kielégítése is elérhető egy-egy termék által. Így pl. a gasztronómiai kínálat fejlődése ma már túlmutat az egyszerű fiziológiai szükségletek kielégítésén, gyakran olyan élménnyel párosulnak ezek a gasztro utak, amely miatt az ismeretszerzés vagy akár az önmegvalósítás kategóriájába is besorolhatók.

Az utazások indítékai

„Ahány ember, annyi utazási indíték”, így is mondhatnánk. Ahogy a szükségletek egyénenként eltérők, úgy az utazási indítékok is igen változatosak lehetnek, amelyeket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk. Az utazási indítékok leginkább a *miért utaznak az emberek?*, *mi készteti az egyént utazásra?* kérdésekre adnak választ.

- Fiziológiai indítékok
 - Fizikai megterhelésből származó következmények kezelése
 - Fizikai, egészségi kondíció megőrzése
 - Regenerálódás
 - Pszichikai igények

- Szociokulturális indítékok
 - Emberi kapcsolatok megteremtése és fenntartása
 - Vallás – zárandoklatok
 - Nyelvtanulás anyanyelvi környezetben
- Egzisztenciális tényezők
 - Azért utazunk, hogy környezetünkben elismerést váltsunk ki
 - Hivatásturizmus
 - Bevásárló turizmus

Ahogy az egyén utazását számos szükséglet és indíték kiválthatja, úgy természetesen számos *gátló tényező* is befolyásolja a keresletet a szabadidőben történő helyváltoztatás iránt. Ezek a gátló tényezők a következők lehetnek:

- anyagi okok,
- egészségi kondíciók,
- sajátos mentális állapot,
- családi kötelezettségek,
- munkából eredő kötelezettségek,
- családi állapot (pl. szingliség – bár ez egyre kevésbé gátló tényező),
- az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.

A realizálódó turisztikai keresletet számos tényező befolyásolja. Ezek közül mi a legjelentősebbeket vesszük sorra.

1. Szükséglet (ezt a korábbiakban már részletesen bemutattuk).
2. Jövedelem – döntő szerepet játszik a kereslet alakulásában, hiszen a jövedelemváltozás hatása gyorsan fejti ki tovagyrűző hatását az élet minden területén. Az emberek recesszió esetén elsőként a szabadidős kiadásait igyekeznek csökkenteni, míg pozitív jövedelemváltozás esetén (már csak presztízsből is) hajlamosabbak több pénzt költeni a nyaralásra.
3. Ár – az egyes turisztikai termékek eltérően reagálnak az árak változására.
 - a. ár-rugalmatlan termékek: üzleti és konferencia turizmus
 - b. ár-rugalmas termékek: szabadidős turizmus

Az ár esetében napjainkban nem is annyira az ár, sokkal inkább az ár/érték arány határozza meg a keresletet, amelynek oka, hogy az utazók egyre több utazási tapasztalattal rendelkeznek és egyre nagyobb elvárásokkal indulnak útnak.

4. Kínálat – a diverzifikált kínálat ösztönzőleg hathat a keresletre.
5. Szabadidő – szabadidőről lényegében az ipari forradalom óta beszélhetünk. A városokba áramló lakosság munkaidő utáni tevékenysége ekkor vetődött csak fel problémaként. Hiszen a korábbi – elsősorban mezőgazdasági tevékenység – eltérő időbeosztást diktált az embereknek. A jelenkor posztmodern társadalmában egyre többek kiváltsága lett a szabadidő, megjelentek a városi és városkörnyéki rekreációs

terek. A tendencia előbb a tömegturizmus termékeinek kedvezett, majd a minőségi szabadidő eltöltés irányába mozdította a keresletet. Mára már külön szabadidő iparról beszélhetünk, ahol a szabadidő eltöltés egyre inkább árucikké válik, a fogyasztás kultúrája napról-napra alakul át és a különböző divatjelenségek jelentős hatással vannak rá, a közvetítők (manapság már nemcsak a klasszikus értelemben vett utazásszervezők, hanem az internetes kínálatok is) fontos szerepet kapnak a fogyasztók befolyásolásában, vásárlás ösztönzésében.

A szocializáció szerepe az utazási döntésben

A *szocializáció* az a folyamat, amelynek során az egyén a társadalomba beilleszkedő, öntudattal bíró, értelmes személyiséggé válik – alkalmazkodás ahhoz a társadalmi valósághoz, amely az adott életszakaszban az egyént körülveszi. Az utazási motiváció: generációról generációra örökítődik, társadalmi környezet révén determinálódik.

- Közegei: olyan csoportok vagy társadalmi helyzetek, amelyekben a beilleszkedési és fejlődési folyamatok zajlanak
 - Család
 - Iskola
 - Kortárskapcsolat stb.

Napjainkban fontos hatóerő a *tömegkommunikáció*, amelynek szerepe a kereslet ösztönzésében egyre jelentősebb. Az internet és a közösségi oldalak szerepe még ennél is meghatározóbb, hiszen az egyes egyének otthonról, akár a fotelból, kényelmesen hátradőlve is információk birtokába juthatnak, amelyek meghatározzák az utazási döntésüket.

A turisták tipizálása

A turisták tipizálása igen nehéz feladat, hiszen kevés az információnk a turistákról. Kérdőíves megkérdezéssel ugyan meg lehet ismerni a turisták utazási szokásait, az adott desztinációról alkotott véleményüket, de a kérdőívezés nehézsége, hogy az utazás alatt a turisták válaszadási hajlandósága igen alacsony, és az eredmények pillanatnyi állapotot tükröznek csak. Emellett általános információk nyerhetők a különböző statisztikákból, vagy akár a turisztikai kártyarendszerek adatainak elemzéséből. Ennek megfelelően a turistákat igen sokféleképpen csoportosíthatjuk.

Motiváció alapján elmondható, hogy ahányféle motiváció, annyiféle turistatípus létezik. Ezért aztán tevékenység, pszichikus jegyek és a helyi társadalommal kialakított viszony figyelembevételével is szoktak csoportokat képezni. A hazai és az európai gyakorlathoz legközelebb Smith (1989) tipizálása áll, aki az alábbi turistatipológiákat határozta meg:

Turista típusa	Alkalmazkodás a helyiekhez	Helyiekkel kialakított kapcsolat
Felfedező	Tökéletesen alkalmazkodik.	Közvetlen kapcsolat a helyi társadalommal, a turisztikai központok elkerülése jellemzi.
Elit	Tökéletesen alkalmazkodik.	Igyekszik letérni a turistáknak kialakított, kijelölt utakról, törekszik a helyiekkel való kapcsolatfelvételre.
Off-beat	Jól alkalmazkodik.	Szervezett úton vesz részt, de képes a helyiekkel történő kapcsolatfelvételre.
Nem mindennapi	Valamennyire alkalmazkodik.	Jól kiépített, de még nem a turizmus által kizárólagosan uralt helyszínt keres fel.
Majdnem tömegturista	Keresi a nyugati típusú, kényelmi szolgáltatásokat, de képes elfogadni azok hiányát is.	Még van hajlandósága a helyi értékekre koncentrálni.
Tömegturista	Elvárja a nyugati típusú szolgáltatásokat.	Még nyomokban koncentrálni a helyi értékekre.
Charter turista	Megköveteli a nyugati típusú szolgáltatásokat.	Csak a semmittevésre koncentrálni.

Turisztikai magatartás

A **turisztikai magatartás** tulajdonképpen nem más, mint adott desztinációban turisták által – térben és időben – végzett cselekvéssor, valamint a helyi társadalommal folytatott interaktív kommunikáció összessége. Ez alapján elméletileg lehatárolható egy „átlagos” turista, hiszen a magatartás elemzése egy csoportspecifikus egységet eredményez. A *Mit csinál a turista a desztinációban vagy adott attrakció, szolgáltatás igénybevétele során?* kérdések a tervezés, a marketing és az üzemeltetés szempontjából egyaránt fontosak.

A tevékenységet, így a turisztikai magatartást is alapvetően meghatározza, hogy milyen motivációból is indult ki tulajdonképpen a turista tevékenysége. Ugyan a válasz nem standard, de jó eséllyel tipizálható. Így pl. beszélhetünk aktív turistáról, bevásárló turistáról.

A turista magatartására természetesen számos tényező hat, így pl.:

- jövedelmi helyzet
- társadalmi státusz
- szocializáció, társadalmi környezet
- divat
- a turista személyiségjegyei
 - információk, tárgyi ismeretek, amellyel a helyszínre érkezett
 - személyiség
 - egzisztenciális helyzet
 - sztereotípiák – Mit gondolunk?
 - nemzetkarakterek
 - attitűd, amelyet a társadalom határoz meg, értékítéleten alapul, hozzáállást tükröz – Hogyan viszonyulunk? Mennyire vagyunk nyitottak?

A *költés nagysága* általában konzekvensen összefügg a motivációval és a szükségletek kielégítése érdekében „igénybe vett” termékekkel. Más a költés nagysága és a költés struktúrája egy egészségturizmusban résztvevő utazó, egy üzleti utazó és egy kerékpáros turista esetében.

A turisztikai magatartásnak természetesen **tér- és időbeli vonatkozásai** is vannak. A desztináció marketing szempontjából fontos kérdések:

- mekkora teret hasznosít a vendég az adott desztináció meglátogatása során?
- mely útvonalakat járja be a turista?
- mely városrészek a kedveltek?
- miért?
- hol találhatók koncentrációk?

Ezek befolyásolására ma számos eszköz és módszer létezik. Legkedveltebb az ún. turisztikai kártyarendszer bevezetése, amelynek célja a desztináció meglévő turisztikai attrakciónak és szolgáltatásainak még teljesebb körű kihasználásának biztosítása, a kiemelt attrakciók és szolgáltatások gazdasági előnyhöz juttatása.

A térbeli koncentráció mellett az időbeli koncentrátság is komoly kihívás elé állítja az egyes attrakciók üzemeltetőit és a turisztikai desztináció menedzsment szervezeteket. Az időbeli koncentrátság vizsgálatakor érdemes figyelmet fordítani a tartózkodási időre, a szezonálításra és a turisták érkezésének gyakoriságára. Az időbeli koncentrátság csökkentésére is szintén számos eszköz és módszer ismert, pl. csomagajánlatok, kedvezmények kiajánlása, fesztiválok, rendezvények szervezése.

Az utazási magatartás megismerése kérdőíves felmérés segítségével lehetséges, csakúgy, mint az utazási szokások feltérképezése. A felmérések egy-egy desztinációt, vagy akár egy egész ország területét is érinthetik, utóbbi esetben a Központi Statisztikai Hivatal végzi a felmérést, a reprezentativitás elérése érdekében. Az utazással összefüggő tevékenység bekövetkezése és a felmérés elvégzése között néhány hónap, de akár egy év különbség is lehet.

Az **utazási szokások** tulajdonképpen azok a térben és időben tetten érhető tevékenységek, amelyek egy pontosan körülhatárolható társadalmi csoport múltban bekövetkezett utazásait jellemzi. Ezek sok esetben a turisztikai magatartásból fakadnak, így azzal megegyezők lehetnek. Az általános információk a fontosak, ezek a turisztikai tervezés és szervezés szempontjából irányadók lehetnek.

Az utazási szokások vizsgálata történhet területi egységenként és célcsoportonként. A vizsgálat során az alábbi kérdések vizsgálatára kerül sor:

- A megvalósult utazás
 - iránya (belföld, külföld);
 - úticélja (ország, régió stb.);
 - mozgásformája (oda-vissza, csillagtúra, körutazás);
 - utazás bonyolításának módja (magán, szervezett);
 - utazásban résztvevők száma (egyéni, családi);
 - igénybe vett szolgáltatások (szállás, ellátás);
 - közlekedés módja (légi, vasúti, közúti, vízi);
 - motivációja;
 - tevékenységei;
 - költség.

Trendek és ellentrendek a turisztikai keresletben

Napjainkban számos trend és ellentrend hat egyszerre a turisztikai keresletre és kínálatra egyaránt. Ez természetesen nem választható el egymástól, hiszen a kereslet hatással van a kínálatra és fordítva. Az egyes trendek azonban alapjaiban határozzák meg a piac működését, gondoljunk csak például arra, hogy az egyes korokban az egyes turisztikai termékek iránt eltérő volt a kereslet. De vannak olyan új keletű turisztikai termékek, melyek megjelenése a változó divatnak köszönhető (pl. kalandturizmus). A kereslet igen összetett, noha a motiváció,

szabadidő, szabad rendelkezésű jövedelem hármasa határozza meg, mégis erősen hat rá maga a kínálati oldal is. A keresletre a különböző eszközökön keresztül (pl. marketing eszközök) a közvetítő szektor (pl. utazási irodák) és a turizmus külső környezete (a társadalmi, gazdasági stb. környezet) is erős befolyást gyakorol. A turisztikai kereslet szempontjából fontos trendeket és azok turizmusra gyakorolt hatását az alábbi táblázatban gyűjtöttük össze.

Trend	Turizmusra gyakorolt hatás
A <i>demográfiai</i> trendeket vizsgálva az egyik legjelentősebb trend az <i>időskorúak arányának emelkedése</i> .	Megjelennek a kifejezetten időskorúak igényeit célzó turisztikai csomagajánlatok – amelyekben a biztonság, a kényelmes közlekedési eszközök, a nyugodt kikapcsolódást biztosító, könnyen megközelíthető helyszínek, a főszezonon kívüli ajánlatok kapják a főszerepet.
Csökken a háztartások átlagos létszáma, új csoportok jelennek meg pl. szinglik, melegek, gyermektelen fiatal párok.	Mivel jellemzően ezeknek a csoportoknak magasabb a diszkrécionális jövedelme, így nő a luxus termékek, egyedi helyszínek iránti igény, jellemzőbb lesz az impulzusvásárlás, szezonon kívüli speciális ajánlatok keresése, miközben akár last minute ajánlatok is kedveltekké válnak. Nő a spontán utazási döntések, az extrém helyszínek és a „télből a nyárba” utazások iránti igény, új desztinációk kerülnek fel a turizmus nemzetközi térképére.
A betegség megelőzése, az egészség megőrzése céljából egyre több utazás motivációjának középpontjában az <i>egészségtudatosság</i> áll. Emellett egyre több a különböző allergiával, ételallergiával küzdő ember, akiknek speciális igényeit nehéz kielégíteni utazásaik során. Így számukra a speciális tényezők meghatározóak lehetnek az utazási döntés meghozatalában.	Nő az egészséges pihenést kínáló helyszínek iránti kereslet (pl. gyógy- és wellness szállodák és fürdők), egyre népszerűbbé válik a szabadidő passzív eltöltése mellett az aktív időtöltés iránti igény, a nyugodt vidéki környezet is felértékelődik. A szállodák kínálatában megjelennek a különböző, speciális igényeket komplexen kielégítő csomagajánlatok.
Egyre <i>magasabb az utazók iskolai végzettsége</i> , ezzel párhuzamosan egyre több az olyan utazó, aki pihenése során is érdeklődést mutat a művészetek, a kultúra, a történelem, a hagyományok iránt. A tudásszerzés, szellemi gazdagodás fontos motivációjává válik nemcsak a hivatásturizmusban, hanem a szabadidős utazások során is. A tanulékony, fogékony	Nő a speciális tudás megszerzését ígérő utak száma, nagy hangsúlyt kapnak a művészettel, kultúrával, történelemmel kapcsolatos helyszínek, programok. Különböző, nemcsak természeti, hanem kulturális és történelmi témákat érintő, interaktív látogatóközpontok népszerűsége is nő.

magatartáshoz, sokszínű, speciális érdeklődés társul.	
<i>Az emberek a hétköznapiakban egyre többet dolgoznak, egyre több a mindennapi stressz és a kihívás. Az utazásra fordítható szabadnapok száma elérte a maximumát. Ezzel párhuzamosan az emberek kikapcsolódás iránti vágya a korábbiaknál sokkal intenzívebben nő. Miközben nem ritka a nagyvállalatoknál a 10-12 órás munkanap, egyre többen saját vállalkozásban vagy rugalmas időben, esetleg otthonról dolgoznak. Így a szabadidő eltöltés módja igencsak differenciálódik, noha annak ideje már elérte a maximumát.</i>	Erőteljesebbé válik a fapados társaságok iránti érdeklődés és a spontán utazási döntések szerepe. Ezzel párhuzamosan nő a szezonon kívüli utazások és a második és harmadik szabadságok jelentősége. A szabadidős tevékenységek és utazások esetében a minőségi időtöltés veszi át a szerepet. A fő üdülések hossza csökken, jellemző lesz a hosszú hétvéges utazások preferálása.
Nő a <i>tapasztalt fogyasztók</i> száma. Napjainkban a fogyasztó társadalom korát éljük, és az információs technológia soha nem látott mértékben fejlett. Ennek hatására az emberek magas fogyasztói tapasztalattal rendelkeznek, és az internet, valamint a mobiltechnológia adta lehetőségeknek köszönhetően könnyen és gyorsan jutnak információkhoz egy-egy terméket, szolgáltatást illetően. A nagyfokú tájékozottság a potenciális utazók részéről a szolgáltatókat, vállalkozásokat egyre nagyobb versenyre ösztönzi. Ezzel párhuzamosan nő a minőség iránti igény és az ár/érték érzékenység a fogyasztókban. Az emberek egyre tájékozottabbak, mindemellett egyre inkább ismerik szükségleteiket, igényeiket és az ezek kielégítésére kínákozó lehetőségeket.	A turizmuson belül is az egyes desztinációk és a jelentősebb szolgáltatások között (pl. szálláshelyek, vendéglátás) nő a verseny. A piac igencsak differenciálódik és a kereslet igényeihez igazodik. Az elvárt igényeket nem teljesítők háttérbe szorúlnak. Az alapkövetelmények sorába olyan szolgáltatások kerülnek, mint pl. az ingyenes WIFI, miközben másutt épp az elérhetetlenség, internet és térerő nélküli szálláshelyek jelentenek versenyelőnyt. A fogyasztói magatartást jellemzi a „most azonnal” és az „egyszer élünk” magatartás. A luxusutak mellett a last minute utak és az akciós csomagajánlatok (pl. kuponoldalak) kínálata hódít. Csökken a desztinációk és az egyes turisztikai márkák iránti lojalitás, miközben sok turistát éppen a korábbi jó tapasztalata ösztönzi egy-egy desztináció újbóli felkeresésére. A mesterséges, idegen kínálattal szemben egyre többen részesítik előnyben az egyedi, autentikus, élményt ígérő utazásokat. Nő a tematikus kínálatok (pl. tematikus parkok, tematikus utak) iránti igény. A mobilitás is differenciálódik, az autóbérlés mellett a motorkerékpár és kerékpárkölcsonzés is divatos jelenséggé vált. Népszerűek a komplett élményt nyújtó,

	az egész család – akár több generáció – igényeit kielégíteni tudó desztinációk.
<i>Az emberek élete felgyorsult.</i> Nemcsak a munka, de a hétköznapiak során is számos impulzus és információ éri az embereket. A stresszes életmód, a mozgásszegény környezet, az egészségtelen táplálkozás számos következménnyel jár, melyek enyhítésére számtalan mód ismert napjainkban. A megoldást nyújtók köre legalább annyira széles, mint a problémák köre. Az életmód központjában a személyes szükségletek, az individualizmus, az egyediség áll, a különböző tevékenységek terén is. Nagy szerepet kap a holisztikus gyógyászat, a pszichológia és az életmódváltás.	Nő a természetes környezet és az egészségturisztikai helyszínek iránti igény. A szálláshelyek kiválasztásánál fontos szempont lesz a nyugalom és a béke, és a személyes ajánlat, éppen ezért a családi panziók és a falusi turisztikai helyszínek iránt növekszik a kereslet. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a komplett szolgáltatást nyújtó üdülők, szállodák iránt szintén nő a kereslet, hiszen ezek egy helyen, kényelmes körülmények között – igaz, gyakran személytelenül – kínálják a felfrissülés ígérését. A nagy utazási tapasztalatnak és az internet adta lehetőségeknek köszönhetően háttérbe szorulnak az utazási irodák kínálatai, egyre többen vásárolnak közvetlenül a szolgáltatótól, vagy egyre népszerűbbek a szállásfoglaló oldalak és a kuponoldalak csomagajánlatai is. Az egyediség nagyon meghatározza a választást, így az egyedi kínálatok különösen preferáltak az utazók körében. Egyre többen célszegmenseknek megfelelően kínálják ajánlataikat, egyre fontosabbá válik a specializáció, a speciális tematikus helyszínek mellett megjelennek a tematikus hotelek (pl. borhotelek, aromaterápiás hotelek stb.). A természeti környezet, a „vissza a természethez” életérzés keresése egyre inkább a természetes szálláshelyek, így akár a kempingek felé tereli az utazókat.
<i>Az információtechnológia és a mobiltechnológia</i> rohamos fejlődése figyelhető meg napjainkban. A trendekkel igen nehéz lépést tartani a kereslet és a kínálat oldalnak egyaránt. Az internet nemcsak az információgyűjtés, hanem a megosztás lehetőségét is magával hordozza, méghozzá „real time”, azaz azonos időben, amely legalább akkora előny is, mint amekkora kihívás a szolgáltatók számára. Az	Az interneten való jelenlét manapság versenyelőnyt jelent, hiszen egy-egy desztináció, vagy termék az interneten keresztül könnyen megismerhető és megvásárolható, sőt akár csomagba szervezhető. Ez persze az utazásszervező piacnak hátrányt jelent, míg a vásárlóknak megkönnyíti a személyre szabást és a vásárlást. Lehetővé válik a közvetlen foglalás. Akár közvetlenül a szolgáltatótól,

internet a vizuális megjelenítés számos lehetőségét hordozza magában, a könnyű, globális elérhetőség és a multimédia jelleg az egyének, a vállalkozók és a szervezetek, sőt, akár a desztinációk számára is jó lehetőséget nyújtanak a bemutatkozásra, de akár az értékesítésre is. Az internet mellett napjainkban a mobiltelefonok és mobilapplikációk, illetve a táblagépek is nagy szerepet töltenek be az emberek mindennapjaiban, de akár utazásuk előtt, közben és után is.	attrakciótól, de nem ritkán online közvetítőn (pl. szállásfoglaló oldal) keresztül. Az individualizmus itt is érvényt szerez, hiszen az egyes szolgáltatások, attrakciók igénybevétele szabadon kombinálható. Az internetes vásárlás hatására nő az impulzusvásárlások és a késői foglalások száma. Külön kérdést vet fel az adatbiztonság kérdése, különösen a tapasztalt turisták esetében. Az élménymegosztás fontos része lesz az utazási élménynek. Gyakori az „amit nem posztolunk, az meg sem történt” mentalitás, így a különböző közösségi média felületek jelentősége a marketingkommunikációban, vagyis a „szájról szájra propaganda” modern változatában egyre jelentősebb.
A <i>közlekedés és a megközelíthetőség</i> szempontjából az élet minden területén egyre inkább a gyorsaság, kényelem és kombinálhatóság hármasa kapja a főszerepet. A nagy sebességű vonatok, a fapados járatok és az autópálya hálózatok kiépítettségének köszönhetően szinte nincsen elérhetetlen helyszín. A közúti közlekedésben fokozódik a zsúfoltság. Ugyanakkor egyre több ember kénytelen útra kelni akár mindennapi munkavégzés vagy tanulmányok miatt is. A légit közlekedés szerepe dinamikusan nő. Lényeges infrastrukturális fejlesztések történnek (pl. repülőterek építése, repülőtéri szállodák, autópályák építése).	A rövid utazások esetében a kis távolságban lévő, gyorsan megközelíthető, elsősorban belföldi vagy határhoz közeli területek kapják a főszerepet, és jellemző a közúti közlekedés. A vasúti és légit közlekedés a városlátogatások forgalmát növelte meg, a légi közlekedésben is elsősorban a fapados társaságok kapják a fontos szerepet. Közepes távolságon a menetrendszerinti járatok és a nagysebességű vonatok játsszák a nagy szerepet. Az autóbuszos utak jelentősége csökken. Az utak zsúfoltságát felismerve elterjedni látszik a „telekocsi” rendszerek használata, amelyek a modern stoppolást teszik lehetővé. Fontosak a rugalmas menetrendek, a kombinálható megközelíthetőséggel rendelkező desztinációk, emellett a luxus utak, így pl. a luxus hajóutak iránt is növekszik a kereslet.
A <i>fenntarthatóság</i> kérdése mára kulcskérdéssé vált. A környezet iránti felelősségtudat egyre inkább nő az emberekben. A környezetkímélő megoldások a mindennapokban és a turizmusban egyaránt szempontokká váltak.	Nő a természetbarát közlekedési módok (pl. kerékpár) és a környezetbarát szálláshelyek iránti igény. Előnyben részesülnek a desztinációválasztás során a vidéki terek, a természeti környezet és a minősített, főként ökológiai szempont szerint minősített termékek, szolgáltatások. A helyi lakosok

	egyre inkább bevonásra kerülnek a desztinációk életébe, nő a kapcsolat a helyiek és a turisták között. Amely ugyan sokszor nem konfliktusmentes, ugyanakkor egyre több desztináció ismeri fel a turizmusban rejlő lehetőségeket, melyek kihasználásához hosszú távú tervezésre, közös célokra és közös megoldásokra van szükség. Azok a desztinációk lesznek egyre inkább népszerűbbek a turisták körében, ahol a tartózkodásuk számukra is látható módon előnyt jelent a helyi lakosságnak (felelősségteljes turizmus). Fontos az erőforrás védelem, amelyben gyakorta nemcsak a helyiek, hanem a turisták is aktívan részt vesznek. Nő a fenntartható turizmus jelentősége, amely nem egy turisztikai termék, hanem egy szemlélet, amelynek minden termék esetében van relevanciája.
A <i>biztonság</i> kérdése igen fontos napjainkban. A terrorizmus, a regionális háborúk, a környezetszennyezés, a járványok válsághelyzetet eredményeznek, mely csökkenti az emberek biztonságérzetét. A turizmus erre igen érzékenyen reagál, hiszen alapja a helyváltoztatás, a mozgás, egy idegen hely megismerése, amelyhez hozzá tartozik a biztonságos utazás is mint befolyásoló tényező.	Egyes, biztonsági szempontból kritikus desztinációk iránt csökken a kereslet: fokozódik az emberek félelemérzete, csökken az utazási motiváció.
A turisztikai kereslet egyre inkább <i>szegmentálható</i>. Bizonyos szegmensek számának alakulásában intenzív növekedés figyelhető meg (pl. szeniorok). De a társadalmi csoportoknak megfelelően a turizmus szempontjából is jól elkülöníthető csoportokról beszélhetünk (pl. szinglik, melegek stb.). Megjelennek a divatorientált termékek, és az azokat igénybe vevő speciális csoportok (pl. önálló keresettel rendelkező nők, gyermektelen párok).	A különböző csoportok igényei elég eltérőek és specializáltak, így a számukra kialakított, „direkt” ajánlatok versenyelőnyt jelentenek. Gondoljunk csak az akadálymentesített desztinációkra. Sokszor csak apróságokon múlik az „új szegmensek” igényeinek figyelembe vétele, ugyanakkor jelentősen meghatározhatja a vendégkört és a működést, hiszen az egyes vendégkörökre nemcsak eltérő magatartás, de eltérő tartózkodási és költési hajlandóság is jellemző. Jellemző lesz a különleges ajánlatok preferálása, akár a „télből a nyárba” utak, vagy a kalandtúrák

	iránti érdeklődés növekedése. A falusi turizmus és a „vissza a természethez” mentalitás is népszerű lesz egyes csoportok (pl. családok) esetében.
A <i>szeszonalitás</i> egyre inkább háttérbe szorul. Ma már nincs lehetetlen.	A szezonális újraértelmezendő fogalom a turizmusban. A különböző desztinációkban egyes megaberaházásoknak köszönhetően eltűnnek az évszakok, pl. arab területeken fedett súpályákat építenek. Miközben más területeken a szezonális jelent problémát, számos módját ismerik és alkalmazzák a csökkentésére: pl. kedvezmények biztosítása, fesztiválok szervezése. A klímaváltozás hatására az egyes szezonok is kiszámíthatatlanok, az Alpokban pl. csökken a hóeséses napok száma, ami negatívan hat a síturizmusra, miközben a mediterrán nyarak egyre melegebbek. Ebből kifolyólag az emberek már nem annyira a klasszikus szabadidő eltöltéshez, sokkal inkább az élményekhez ragaszkodnak, nem terveznek annyira előre, hiszen az évszakok is kiszámíthatatlanok.
A <i>szálláshely szolgáltatás és a vendéglátás</i> dinamikusan növekvő szektora a gazdaságnak. A mennyiségi fejlesztések mellett a minőségi fejlesztések is egyre jelentősebbek.	A szálláshely és vendéglátás szektorban is egyre inkább keresettek a magas minőséget, egyediséget kínáló, de jó ár/érték aránnyal dolgozó szolgáltatók. A luxus kategóriájú, nagy kapacitású szálláshelyek mellett a „luxus” megjelenik a panziók és falusi szálláshelyek kínálatában is. Emellett itt is egyre több a specializációs lehetőség, tematikus hotelek és éttermek jelennek meg, amelyek egy-egy speciális szegmens különleges igényeinek kielégítését célozzák. A magyar gasztronómia világhírű, a molekuláris gasztronómia és a konyhatechnológia rohamos fejlődésének lehetünk tanúi, amelyre a kereslet oldaláról is mutatkozik igény. Sorra nyílnak meg országsszerte a különleges gourmet éttermek. A minőségi bor- és gasztronómiai kínálat iránt növekszik a kereslet akár csomagba foglalva is. Az egyediség és a személyes

	élményszerzés, valamint az autentikusság elérése érdekében egyre több szolgáltató (pl. pincészet) foglalkozik a szőlőtermelés, borkészítés mellett vendéglátással. Itt nemcsak az egyes pincészetek kínálata, a borkészítés folyamata, hanem maga a borász is megismerhető, mellyel egyedivé és különlegessé válik az utazás. A vendéglátás egy különleges szegmenseként street-food éttermek és kávézók sora nyílik szinte gombamód az országban.
<i>Fesztiválok számának emelkedése, kínálatának diverzifikációja és minőségi fejlődése.</i> A különböző fesztiválok iránt növekszik a kereslet. Évről évre egyre több tematikus rendezvény, zenei, kulturális, gasztronómiai stb. fesztivál várja a vendégeket. A fesztiválok tavasztól ősziig voltaképpen folyamatosan érik egymást.	A fesztiválok szerepe a turizmusban igen jelentős, egyre jelentősebb. Nemcsak a fesztiválok száma, de a fesztiválok minősége és kínálata is egyre inkább igazodik a piaci igényekhez, kezdve a fizetési lehetőségeket megkönnyítő paypass kártyarendszer bevezetésén át egészen a gasztronómiai kínálat megreformálásáig. A fesztiválok is gyakran már nemcsak önmagukban jelentenek programot, hanem gyakorta egyéb, pl. aktív vagy ökoturisztikai programokkal, városnézéssel egészülnek ki.

Összefoglalás

A turisztikai kereslet a turizmus belső rendszerének meghatározó része, amelynek megtestesítője voltaképpen maga a turista.

A turisztikai kereslet jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze:

- a választás magas szabadságfoka.
- az utazási döntés nagyfokú kockázattal jár, hiszen a fogyasztó egy ismeretlen terméket vásárol meg, a termék megfoghatatlan, lényegében csak az emlék marad meg belőle (bár a modern információs technológiának köszönhetően egyre több információhoz jut hozzá az egyén már utazás előtt is a termékről).
- a turista maga is részt vesz a termék előállításában, hiszen a szolgáltató és a fogyasztó voltaképpen egyszerre, egy időben van jelen a „termék” előállításánál.
- szezonális, időbeli és térbeli koncentráltság jellemzi.
- jellemző rendkívüli érzékenység a változó tényezőkre, a külső rendszerre és a belső folyamatokra egyaránt.

A motiváció szerepe nagyon fontos a turizmusban, alapvetően határozza meg a turisták magatartását és utazási szokásait. Ahogy a szükségletek egyénenként eltérők, úgy az utazási indítékok is igen változatosak lehetnek, amelyeket az alábbiak szerint csoportosíthatunk.

- Fiziológiai indítékok
 - Fizikai megterhelésből származó következmények kezelése
 - Fizikai, egészségi kondíció megőrzése
 - Regenerálódás
 - Pszichikai igények
- Szociokulturális indítékok
 - Emberi kapcsolatok megteremtése és fenntartása
 - Vallás – zárandoklatok
 - Nyelvtanulás anyanyelvi környezetben
- Egzisztenciális tényezők
 - Azért utazunk, hogy környezetünkben elismerést váltsunk ki
 - Hivatásturizmus
 - Bevásárló turizmus

A turisztikai keresletet nagyban meghatározzák az alábbiak:

- szabadon felhasználható jövedelem
- szabadidő
- szükséglet/motiváció
- kínálat
- ár

Az egyén utazását gátló tényezők a következők lehetnek:

- anyagi okok,
- egészségi kondíciók,
- sajátos mentális állapot,
- családi kötelezettségek,
- munkából eredő kötelezettségek,
- családi állapot (pl. szingliség – bár ez egyre kevésbé gátló tényező),
- az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:

- Aubert A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. IDResearch Kft. – Publikon Kiadó, Pécs
- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. – Pálfi A. (2013): Magyarország turizmusa a kelet-közép-európai térségben. In: Frisnyák S. - Gál A. (szerk.): Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság. Nyíregyháza; Szerencs: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium. pp. 447-462.
- Aubert A. – Jónás-Berki M. (2012): A változó turisztikai kereslet hatása a tematikus parkok kínálatára. In: Aubert A, Gyuricza L, Huszti Zs (szerk.): A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája. Pécs: IDResearch Kft.; Publikon. pp. 349-358.
- Aubert A. – Berki M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK 55:(3) pp. 119-131.
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Máté A.- Oroszi V. - Slezák-Bartos Zs. (2016):A fiatalok borfogyasztási szokásai Borászati füzetek 26:(3) pp. 24-28. (2016)
- Máté A. - Slezák-Bartos Zs. - Vas Guld Zs. (2015):A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai SzekszárdonIn: Darabos Ferenc, Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.) Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok. 389 p.
- Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2015.03.23 Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó,2015. pp. 266-282. (ISBN: 978-963-334-234-3)
- Michalkó G. – Kulcsár N. – Balizs D. – T Nagy J. (2014): A belföldi VFR-turisták magatartásának sajátosságai Magyarországon: különös tekintettel a szabadidős tevékenységek földrajzi vonatkozásaira. Turizmus Bulletin 16:(3-4) pp. 3-14.
- Michalkó G. – Fazekas I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában. In: Kókai S (szerk.): A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére. Nyíregyháza: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet. pp. 409-420.
- Michalkó G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó G. (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Budapest: Akadémiai Kiadó,. 266 p.
- Michalkó G. (2015): Közlekedésföldrajz és turizmus Magyarországon. Szent István Egyetem 17:(3) p. 11.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó. 494 p.
- Woodworth, Robert S. (1983 [1926]): Dinamikus pszichológia. In Pszichológiatörténeti szöveggyűjtemény. Pléh Csaba szerk., 2. kötet, 416–428. Grynaeus Eszter ford. Budapest: Tankönyvkiadó.

3. modul: A kulturális és az örökségturizmus sajátosságai

Mivel foglalkozunk a 3. modulban?

A kulturális turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai termék. Pontosabban termékek csoportja, mivel tovább bontható egyedi sajátosságokkal bíró turisztikai termékekre. A modul keretében részletesen megismerheti a hallgató a kulturális turizmus különböző terméktípusait, a központjában álló attrakciók fajtáit és csoportosítási lehetőségeit, valamint a kulturális turizmus növekvő népszerűségére ható trendeket. A modul részletesen foglalkozik az örökségturizmus sajátosságaival, fejlődésének történetével. A hallgató ismereteket szerezhet az épített, természeti és szellemi világörökségekről. Olyan ismereteket tud elsajátítani, melyek segítségével jól el tud igazodni a kulturális turizmus sokszínű világában.

A kulturális turizmus fogalma

A kulturális turizmus fogalmát pontosan meghatározni egyáltalán nem egyszerű feladat. A közös halmazt vizsgálva általában elfogadott, hogy a kulturális turizmus:

- a. olyan utazás, melynek fő motivációja a különböző kultúrák megismerése, kulturális eseményen való részvétel, kulturális attrakciók felkeresése;
- b. olyan utazás, ahol a turista célja egy kulturális esemény megtekintése.

A kulturális turizmus magában foglalja tehát a kulturális örökség (mind az épített, mind pedig a szellemi örökség) elemeit, a kortárs művészetek megnyilatkozásait, a kulturális rendezvényeket, továbbá az egyházi helyszínek hasznosítását. Így tulajdonképpen tekinthetjük egyfajta gyűjtőkategóriának is, amelynek az alábbi konkrétan megfogható és körülírható termékek képezik részét:

- Örökségturizmus:
 - anyagi vagy épített örökség (pl. műemlék épületek, régészeti kutatással feltárt emlékek stb.);
 - szellemi örökség (irodalom, képzőművészet, folklór stb.);
- Kulturális körutazások, városlátogatások;
- Eseményturizmus (fesztiválok és más kulturális nagyrendezvények);
- Ifjúsági turizmus (tanulmányi kirándulások, erdei iskolák, zenei fesztiválok stb.);
- Vallási turizmus és zarándokutak;
- Kulturális tematikus útvonalak meglátogatása.

Az eddigiek figyelembevételével ki kell emelnünk, hogy a kulturális motiváltságú utazások döntő része alapvetően kettő vonzerőn, a városok épített örökségén, illetve a rangos kulturális eseményeken alapszik. A múlt összetett örökségét hordozó városok kulturális gazdagsága tehát saját, elsősorban épített vonzerején kívül egyben környezetet, egyfajta háttérrel is jelent a turista tevékenységei, élményei számára (Rácz, 2008).

2008-ban a Magyar Turizmus Zrt. kutatássorozata alapján kiderült, hogy a magyar népesség attitűdjei alapvetően kedvezőek a belföldi kulturális turizmus iránt. A reprezentatív mintavétel során a válaszadók leginkább a következőkben értékelték egyet: a hazai látnivalók megismerése az alapműveltség részét képezi; a magyarországi előadóművészetek színvonala magas; Magyarország kulturális hagyományai gazdagok. A megkérdezettek kiemelték a néphagyományokat, a falusi örökséget, a tájegységek sokszínűségét, a vallási emlékeket és az érdekes rendezvényeket, fesztiválokat is. Ez utóbbiakkal kapcsolatban meg kell jegyeznünk, hogy az elmúlt egy-két évtizedben a fesztiválok népszerűsége és száma Európában és Magyarországon is növekvő tendenciát mutat. 2008-ban az európai szabadidős utazási célok mintegy 2%-a történt rendezvény, fesztivállátogatás céljából, 2009-ben pedig mind kül-, mind belföldön 5%-ot tett ki az utazási tervekben az elsődlegesen fesztivállátogatási célú utak aránya. Hazánkban ez a számarány átlag feletti (8,3%), a Magyarországon lebonyolított 400-600 fesztivál pedig mintegy 4-6 millió embert mozgat meg évente. Az eseményturizmust is magukban foglaló kulturális motivációjú belföldi utazások számaránya összességében természetesen ennél jóval magasabb. 2007-2008-ban a mintavétel során megszólítottak 45,7%-a vett részt kifejezetten kulturális célú belföldi utazáson, míg 16% - bár nem elsődleges motivációból-, de útja során mégis végzett valamilyen kulturális tevékenységet. A megkérdezetteknek csak 36,4%-a nem utazott egyáltalán, és mindössze 2% volt az, aki részt vett egy- vagy többnapos belföldi utazáson, de nem vett igénybe semmilyen kulturális szolgáltatást. Az eredményeket összevetve a magyar utazóközönség már említett, fesztiválok iránt megnyilvánuló kiemelkedő érdeklődésével, leszögezhetjük, hogy a belföldi turizmusunk egyik meghatározó elemévé vált a kulturális turizmus, amely iránt a kereslet jelentős.

A kulturális turizmus tehát olyan turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. Szűkebb értelemben: a kulturális turizmus olyan turisztikai termék, amelynek keretében a turista kifejezetten kulturális motiváció miatt kel útra, a termék kínálati oldalát képviselő szolgáltatások pedig a kultúra által motivált turista igényeit elégítik ki.

A kulturális turizmus fogalmának átfogó definíciója:

Olyan turisztikai termékről van szó, amelyben a keresletet képviselő turista motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája.

A kulturális turizmus fejlődéstörténete

Története évezredekre nyúlik vissza: már a görögök vagy a rómaiak is utaztak kulturális jellegű motivációval. Az **ókori utazásokat** elsősorban olyan belső vagy külső késztetéssel magyarázható indokok motiválták, mint a vallás vagy az államigazgatás. Elsősorban ismertebb városokat vagy vallási helyeket (pl. jósda) kerestek fel. A rómaiak fejlesztették elsőként iparaggá a turizmust. Az ókori Római Birodalomban népszerűvé vált **Nagy Körutazás**, amelynek fő célpontjai között Hellász, Kis-Ázsia és Egyiptom szerepelt,

nagymértékben hasonlított a későbbi Grand Tourra. A kulturális motiváció az ókori utazások során szorosan összekapcsolódott a vallással is, így a korabeli turisztikai szolgáltatásokat főként szent helyek közelében hozták létre, és számos mitológiai helyszín vált jelentős turistacélponttá.

A középkorban veszélyessé vált az utazás. A feudalizmus kialakulása következtében elvesztette a jobbágyság a szabad helyváltoztatás jogát, és ez a tény jelentősen leszűkítette a mobilitását. Ugyanakkor a keresztény vallás megerősödése felerősítette a zarándokhelyeket megcélzó vallási turizmust (pl. Róma vagy a napjainkban reneszánszát élő Santiago de Compostela). Gyakorlatban ezért a középkorban a zarándoklatok jelentették a kulturális turizmust.

A polgárosodás hatására az osztályviszonyok átrendeződtek, egyes társadalmi rétegeknél felerősödött a szabadidő és a diszkrecionális jövedelmek növekedése.

A XVII. századtól a kulturális turizmusnak egy igen kifejtett, komplex formája alakult ki. Ez az utazás a Grand Tour nevet viselte, és először az angol fiatal nemesek körében vált népszerűvé. Velük szemben ugyanis megfogalmazta a királynő azt az igényt, hogy aki az udvarban hivatást szeretne vállalni, az előbb személyes tapasztalatok révén gyarapítsa tudását, ismereteit. Grand Tour („Nagy Európai Körutazás”) keretében főként angol arisztokrata fiatalemberek -művelődésük megkoronázása végett- mintegy két évet töltöttek Európa jelentős kulturális központjainak a felkeresésével. Klasszikus útvonal Párizs, Firenze, Velence, Róma, az 1700-as évek közepétől – Pompeii és Herculaneum feltárását követően – Nápoly volt.

A kor technikai és szolgáltatási színvonalán nem kis kihívás volt a sokszor több évig is eltartó utazás megszervezése és lebonyolítása. A Grand Tour más országban is népszerűvé vált, és évente Európa szerte több tízezer résztvevője volt.

A **XIX. sz. végén** Thomas Cook, az „utazásszervezés atyja” és nagy innovátora szervezte az első csomagtúrákat. Ezekben a kulturális látnivalók kiemelt szerepet kaptak. Egyértelművé vált az is, hogy a kulturális és örökségturizmus területén különösen fontos szerepe lehet a turisztikai szolgáltatások csomaggá szervezésének.

A XX. századra volt jellemző a turizmus szektor egészének robbanásszerű fejlődése (növekvő szabadidő, emelkedő diszkrecionális jövedelem, növekvő mobilitás, a turisztikai szektor szolgáltatás kínálatának fejlődése és bővülése). Ez a folyamat különösen az 50-es évektől vált világméretűvé. Ebben az általános folyamatban a kulturális turizmus növekvő térnyerését az alábbiakkal magyarázhatjuk:

- a fejlett országok népességének növekvő iskolázottsága;
- a média egyre aktívabb részvétele a kulturális programok, attrakciók bemutatásában, népszerűsítésében;
- új, izgalmas, modern kulturális és örökségturisztikai termékek kialakítása;
- fokozott igény új utazási formák, programok, tevékenységek iránt.

A kultúra megjelenése

Egy konkrét desztináció kultúrája a turizmus fejlesztése során három fő formában jelenik meg: élettelen kultúra, meglevenített kultúra, a mindennapi életben kifejeződő kultúra.

Élettelen kultúra fogalomkörébe tartoznak:

- az épületek,
- az építészeti stílusok (pl.: Európai Téglagótika Útja),
- a művészeti alkotások,
- a mindennapi élet használati tárgyai (pl. üvegtárgyak és az üvegekészítés folyamata)

Elemei közvetlen emberi közreműködés nélkül is hasznosíthatóak a turizmusban.

Meghatározó program a „városnézés”, amikor az adott desztináció történelmi központjának, műemlék épületegyütteseinek, templomainak, várainak, kastélyainak, múzeumainak stb. felkeresésére kerül sor.

Mindennapi életben kifejeződő kultúra fogalomkörébe tartoznak:

- különféle szabadidős tevékenységek, amelyek egy adott népcsoportra jellemzőek (pl. finn szauna, bikaviadal Spanyolországban stb.);
- egy adott desztináció lakosainak életmódja;
- viselkedési és öltözködési szokások (pl. kimono, szári stb.);
- gasztronómia (pl. fish&chips, sushi maki, sushi nori, holland edam, halászlé);
- népszerű szabadidős tevékenysége (pl. argentin tangóiskola).



Megelevenített kultúra fogalma:

- Egyrészt olyan rendezvényeket takar, amelyeket elsősorban turisztikai céllal hoztak létre egy terület vagy attrakció vonzerejének, látogatottságának növelése érdekében (pl. fesztiválok, karneválok, hagyományőrző programok, történelmi események újrarájátszása vagy múltbéli korok felelevenítése).
- Másrészt számos olyan esemény is ebbe a kategóriába sorolható, amelyek turisztikai jelentőségük mellett hozzájárulnak a helyi lakosság kulturális identitásának megőrzéséhez is (pl. UNESCO Szellemi Kulturális Örökség).

Csoportosítások a vonzerők jellege alapján:

a, Események:

- látogathatósága korlátozott
- eseti vagy ismétlődő (évente pl. Sziget Fesztivál, havonta vásárok)

b, Helyek, helyszínek:

- állandóan megtalálhatóak (pl. templomok)
- látogathatósága korlátozható
 - nyitvatartási idő, befogadóképesség

c, Tárgyasult vagy szellemi:

1. Tárgyasult, „megfogható”

- Építészeti értékek, műtárgyak

2. Szellemi, „megfoghatatlan”

- Zene, előadóművészet, életmód (gyakran megfogható objektumon keresztül jelenik meg és együttesen nyújtanak élményt pl. hangversenyterem)

d, Kialakulásuk szerint:

- természetes
- ember alkotta vonzerők

A kulturális turizmusban értelemszerűen az ember alkotta vonzerők kerülnek a középpontba, de a természeti tényezők kiegészíthetők, megerősíthetők a kulturális attrakciók vonzását.

e, Kulturális turizmus attrakcióinak jelentős része multifunkcionális, és a látogatók fogadására az eredeti működés fenntartása mellett kerül sor.

- Vallási helyszínek (pl.: Szent István Bazilika, Pannonhalmi Bencés Főapátság).
- Működő termelőüzemek – amelyek egy része kifejezetten a látogatók fogadására alakít ki bemutatóközpontot vagy múzeumot (pl. Zwack Kecskeméti Pálinkamanufaktúra, Pilsen sörgyár).

f, Térbeli elhelyezkedés:

- lineáris, útvonalon, úthálózaton:
 - csak egy útvonalon vagy útvonalhálózaton végighaladva látogathatunk meg: ilyen például a kínai Nagy Fal, a 66-os út Chicago és Los Angeles között vagy a Német Porcelán Út.
- csomópont/klaszter: pontszerű vagy nagyobb területen elhelyezkedő:
 - pl. budapesti vár épületegyüttese.

A kulturális turizmus infrastruktúrájának elemei

A kulturális turizmus speciális infrastruktúráját azok a létesítmények jelentik, amelyek a termék középpontjában elhelyezkedő vonzerő feltárását, értékesítését szolgálják.

- statikus elemei: helyhez kötöttek, például múzeumok, látogatóközpontok, színházak, operaházak, koncerttermek
- dinamikus infrastruktúra elemei: közlekedési eszközök elsősorban a kulturális turizmus látnivalóinak és helyszíneinek megközelítését biztosítják pl. városnéző buszok, oldtimer járművekkel szervezett városnéző körutak.

Szuprastruktúra a kulturális turizmusban

Szolgáltatások célja a vendégek tartózkodásának, elszállásolásának, ellátásának és egyéb felmerülő igényeinek kielégítése:

- elsődleges: szálláshelyek és a vendéglátóipari létesítmények;
- másodlagos: kiskereskedelmi szektor pl.: múzeumok, színházak, örökségközpontok ajándékboltjai-kulturális tematikájú ajándéktárgyak.

Kulturális szempontból különlegesen vonzó az olyan szálláshelyek, amelyek valaha híres írók, költők, művészek szállásául szolgáltak, mint például a Hotel Gritti Palace Velencében, amelynek az 1940-es, 1950-es években rendszeres vendége volt Ernest Hemingway.

Megjelenhet a kultúra mint téma a vendéglátóiparban is, hozzájárulva ezáltal a komplex kulturális turisztikai termék létrehozásához.

Kulturális turizmus kereslete

A kulturális turizmus keresletét meghatározza az egyén intellektuális és esztétikai fejlettsége és általános műveltsége, valamint az alábbi tényezők:

- milyen tevékenységekben leli örömét,
- mivel tölti szabadidejét,
- mire fordítja diszkrecionális jövedelmét,
- milyen attrakciók iránt érdeklődik.

Az egyén iskolázottsága, műveltsége egyúttal azt is befolyásolja, hogy mennyire tudja turistaként értékelni a felkeresett vonzerőket.

Motivációk a kulturális turizmusban

Kifejezetten kulturális jellegű motiváció lehet:

- a műemlékek és örökséghelyszínek felkeresése,
- a fesztiválokra való részvétel,
- a kiállítás-, múzeum-, színház- vagy koncertlátogatás,
- illetve a tanulmányút vagy a zárandoklat.

Eszerint a megközelítés szerint a kulturális turizmus lényegi attrakcióit döntően az ún. „magaskultúra” vagy „elit kultúra” fogalomkörébe tartozó programok, események, látnivalók jelentik, mint például a klasszikus zene, az opera, a balett vagy a klasszikus képző- és előadóművészet.

Figyelembe kell venni: napjaiban egyre nagyobb szerepet játszik a kulturális turizmusban az ún. „populáris” vagy „tömegkultúra”. Jelentős tömegeket vonzanak például a könnyűzenei fesztiválok vagy a hollywoodi sikerfilmekhez kapcsolódó helyszínek és látnivalók.

A turisták érdeklődési kör, tevékenység és a felkeresett attrakciók alapján tipizálhatóak. Ennek megfelelően az alábbi turistákról beszélhetünk:

- Örökségturista – például a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik.
- Kreatív turista – kedvelt tevékenységei között találjuk például a kézműves mesterségeket, fotózást, festészetet, főzést, nyelvtanulást, azaz olyan kulturális programokat keres, amelyekben aktívan részt vehet.
- Művészeti turista – különösen érdeklik például a fesztiválok, koncertek, színházi előadások, kiállítások, irodalmi helyszínek.
- Városi kulturális turista – elsősorban történelmi városokat, elismert kulturális központokat keres fel, érdeklődik többen között az ipari örökség kulturális hasznosítása, illetve a vásárlás és az éjszakai élet iránt.
- Rurális kulturális turista – vonzzák a borvidékek, bortúrák, kultúrtájak, nemzeti parkok, ökomúzeumok, skanzenek, festői falvak, néphagyományok, szívesen vesz részt falusi vagy agroturizmusban.
- Populáris kulturális turista – a számára kiemelten vonzó attrakciók között megtaláljuk például a tematikus parkokat, a sporteseményeket, a filmforgatási helyszíneket és egyéb, filmekhez kapcsolódó látnivalókat, a divattal és designnal foglalkozó kiállításokat vagy a bevásárlóközpontokat.

Utazási döntés és kulturális élmény mélysége alapján is csoportosíthatjuk a turistákat. E szerint az alábbi csoportosítás lehetséges:

- Tudatos kulturális turista, akinek a döntésében jelentős szerepet játszik a kulturális motiváció, a kultúra átélésének, meg tapasztalásának élménye pedig meghatározó jellegű.
- Váratlanul kulturális turistává váló fogyasztó, aki például a felkeresett desztinációban értesül egy fesztiválról, amely megragadja a figyelmét, az átélt élmény azonban kifejezetten emlékezetes számára.
- Városnéző turista, aki számára a kultúra fontos motivációt jelent, de maga a kulturális élmény nem tekinthető mélynek.
- Eseti kulturális turista, akinek esetében a kultúra közepesen fontos motiváció és a kulturális élmény is közepes szintű.
- Véletlen kulturális turista, aki szintén nem tervezetten vesz részt kulturális programban, és a kultúra hatása nem is jelentős az utazási élmény egészére nézve.

A kulturális turizmus piaca

A kulturális turizmus piacán a kultúra egyszerre jelenik meg környezeti tényezőként és attrakcióként. A kulturális környezet elsősorban a turisztikai motivációkra hat: a küldő országok kulturális szintje jelentősen befolyásolja a potenciális turisták utazási motivációit és ezáltal a fogadóterületeken jelentkező turisztikai kereslet jellemzőit is.

Azok a személyek, akik mindennapi életükben, szabadidejük eltöltése során rendszeres kultúrafogyasztónak tekinthetők – azaz járnak például színházba, kiállításra, koncertre –, nagyobb valószínűséggel utaznak kulturális céllal, illetve utazásaik során jobban érdeklődnek a kulturális látnivalók és programok iránt. Mivel a turizmus a kulturális szolgáltatások számára keresletet biztosít, a két ágazat kölcsönösen fontos szerepet játszik egymás életében. A kulturális turizmusnak szinergiahatása van más (szinte valamennyi) turisztikai termékekre. Ezt a városi turizmus és az egészségturizmus példáján keresztül mutatjuk be:

- A városi turizmus és a kulturális turizmus kapcsolata:
 - kulturális turizmus dominánsan városi terekben jön létre,
 - kulturális események és létesítmények,
 - turisztikai szolgáltatások városi koncentrációja,
 - elismert kulturális desztinációk pl. Szentpétervár, Krakkó,
 - Európa Kulturális Fővárosa cím.
- Az egészségturizmus és a kulturális turizmus kapcsolata
 - az egészségmegőrzés épített környezetének elemei – pl.: fürdők, szentélyek,
 - japán onsen pl.: tokiói Oedo Onsen Monogatari, török fürdők,
 - tárgyasult elemei, építészeti megoldásai: pl. Gellért fürdő.



Örökségturizmus

Az örökségturizmus kialakulása

- Legkorábban: ókori rómaiak, középkori zarándoklatok, Grand Tour
- Thomas Cook első örökség-csomagtúrája az egyiptomi antik látnivalókhoz

- Az örökségvédelem és a turizmus között a XIX. században alakult ki szoros kapcsolat, jelenleg is egymással dinamikus kölcsönhatásban állnak.
- Megindultak a régészeti feltárások, műemléki helyreállítások és ezek egy részének turisztikai hasznosítása.

Az első műemléki témát is tárgyaló konferenciát Athénben a két világháború között rendezték. A konferencián megfogalmazták az Athéni Chartát, melyben a teljes körű visszaállítás helyett a műemlék történeti és műemléki jellegének a megjelenítését tartják elsődlegesnek. Az 1964-es Velencei Chartában definiálták a műemlék általános fogalmát, megalapították az ICOMOS-t, a Műemlékek és Történeti Együttesek Nemzetközi Tanácsát. Az UNESCO 1972-ben hozta létre a világ kulturális és természeti értékeinek védelmére vonatkozó egyezményt. Ennek hatására az első világörökségi címet 1978-ban adományozták oda.

Az örökség fogalma:

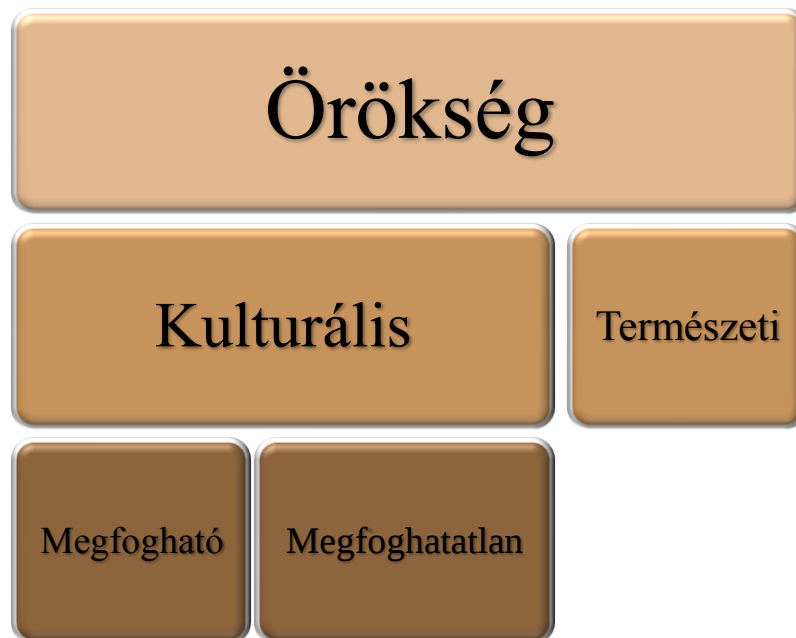
- Nuryanti (1996) szerint az örökség a társadalom kulturális hagyományainak részét képezi, és része egy közösség identitásának.
- Olyan múltbeli, az elmúlt időkből származó érték, amelyet egyik generáció megőrzésre érdemesnek tart és továbbad a következőnek. (Hall-McArthur, 1998)

Thurnbridge és Ashworth (1996) szerint az örökség tágabb értelmezésében öt lényegi aspektus különböztethető meg.

Ezek:

- a múlt bármilyen fizikai maradványa,
- egyéni és kollektív emlékek, a múlt nem fizikai elemei,
- kulturális és művészeti alkotómunka eredményei,
- természeti környezet,
- jelentős gazdasági tevékenység, az „örökségipar”.

Az örökség olyan kulturális fogalom, amely jelentősen szubjektív, és nagymértékben függ az adott kultúra normáitól, értékrendszerétől. Bármilyen múltbéli tárgy, épület, szokás, hagyomány stb. akkor válik örökséggé, ha azt az érintettek annak minősítik, annak tartják. Az örökség fogalmán belül további alcsoportok képezhetők (3/1.ábra).



3/1ábra: Az örökség fogalmán belüli további alcsoportok
Forrás: Putzkó-Rátz (2011), p. 46

UNESCO világörökségek

1972. november 16-án született meg a Világ Kulturális és Természeti Örökségének Védelméről szóló UNESCO egyezmény, melyet ez idáig 189 tagország ratifikált. A csatlakozással a részes államok elismerik, hogy az országuk területén található, a Világörökség Jegyzékbe felvett helyek - a nemzeti szuverenitás és tulajdonjog megsértése nélkül - a világörökség részét képezik.

Célja az emberiség kiemelkedő értékkel bíró kulturális és természeti örökségének megőrzése. Az Egyezményhez csatlakozó állam egyebek között kötelezettséget vállal arra, hogy a területén fekvő világörökségi helyszíneket óvja és megőrzi a későbbi generációk számára is.

Jelenleg a listán szereplő helyszínek több mint háromnegyede kulturális örökség, ami lehet annak a következménye, hogy a különböző társadalmak kultúrájának típusában és jellemzőiben nagyobb eltérések tapasztalhatók.



Magyarországi szabályozás

Az Egyezményhez Magyarország 1985-ben csatlakozott és törvényerejű rendelet formájában jogrendjébe építette.

A kulturális örökség a nemzet egészének szellemi örökségét hordozza, ezért megóvása mindenkinek kötelessége. A kulturális- és világörökséghez kapcsolódó legfontosabb jogszabályok, kormányrendeletek:

- 2001. évi LXIV. törvény 4. § (1) bek. A kulturális örökség védelméről;
- 2011. évi LXXVII. törvény a világörökségről;
- 315/2011. (XII. 27.) Korm. rendelet a világörökségi kezelési tervről, a világörökségi komplex hatásvizsgálati dokumentációról és a világörökségi várományos helyszínekről;
- 17/2012. (II. 16.) Korm. rendelet az UNESCO Magyar Nemzeti Bizottságáról;
- 32/2012. (V. 8.) NEFMI rendelet a világörökségi gondnokságról.



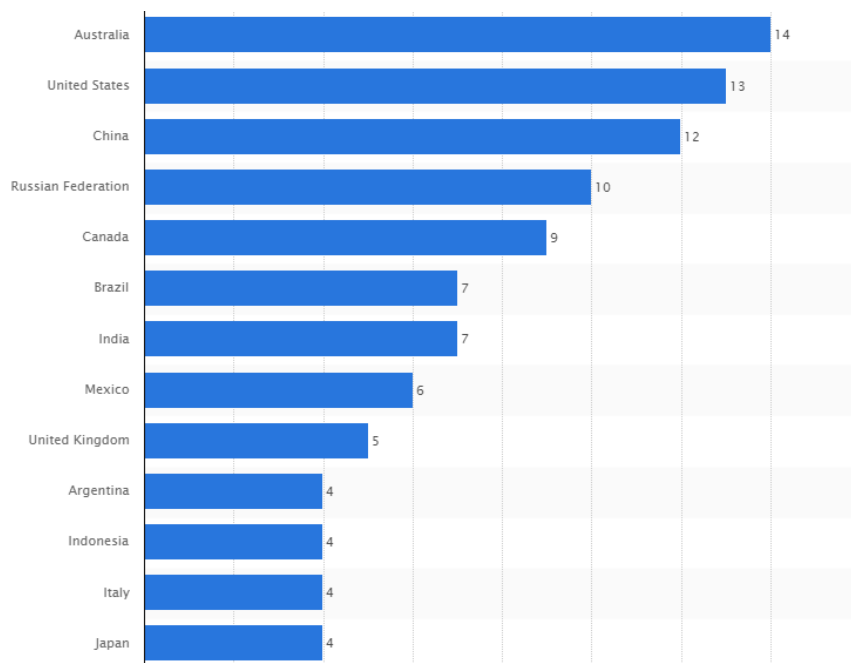
Unesco World Heritage site

2014-ig 163 országban 1031 örökség nyerte el a megtisztelő címet. Ezek megoszlása a következő:

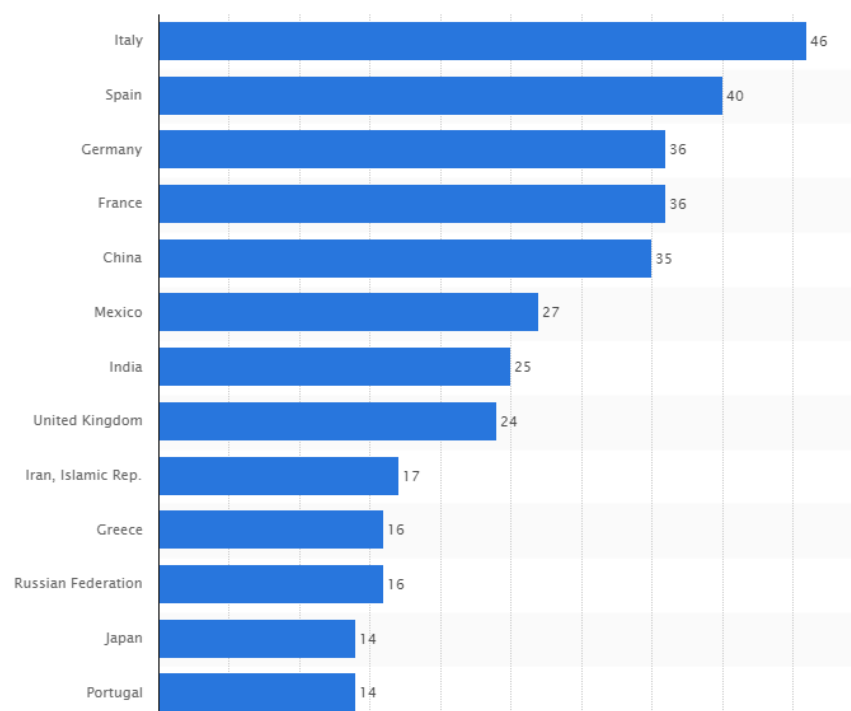
- 802 kulturális
- 197 természeti
- 32 vegyes
- 31 határon átnyúló
- 2 lekerült a listáról
- 48 veszélyben

A legtöbb természeti és kulturális örökséggel bíró országok egyben a föld legjelentősebb turisztikai célterületei is:

Természeti:



Kulturális:



Magyarországi világörökségi helyszínek:

- Budapest Duna-parti látképe, a Budai Várnegyed, az Andrássy út és történelmi környezete (1987. Kulturális)
- Hollókő ófalu és táji környezete (1987. Kulturális)

- Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (1995. Természeti)
- Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és közvetlen természeti környezete (1996. Kulturális)
- Hortobágyi Nemzeti Park - Puszta (1999. Kulturális - kultúrtáj)
- Pécsi ókeresztény sírkamrák (2000. Kulturális)
- Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj (2001. Kulturális - kultúrtáj)
- A tokaji történelmi borvidék (2002. Kulturális - kultúrtáj)

Szellemi kulturális örökség

UNESCO 2003-ban fogadta el a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló egyezményt. 2014 októberéig 161 állam nyújtotta be csatlakozási szándékát.

A szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Ez a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség, amelyet a közösségek állandóan újratemetnek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt számukra.

Célja ezen közösségi gyakorlatok megőrzése, az önálló kulturális arculattal rendelkező közösségek identitásának megerősítése, ezáltal a kulturális sokszínűség kölcsönös elismerése, valamint a nem tárgyiasult és gyakran kihalással fenyegetett kifejezési formák jelentőségének tudatosítása, az ilyen örökség-elemek védelme.

A szellemi kulturális örökség többek között az alábbi területeken nyilvánul meg:

- szóbeli hagyományok és kifejezési formák – beleértve a nyelvet, mint az örökség hordozóját,
- előadóművészetek,
- társadalmi szokások, rítusok és ünnepi események,
- a természetre és a világegyetemre vonatkozó ismeretek és gyakorlatok,
- hagyományos kézművesség.



Magyar Nemzeti Értéktár

2003-ban az UNESCO elfogadta a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló egyezményt, amelynek az ajánlása alapján létrehozták a Magyar Nemzeti Értéktárat. Ebben a következő szellemi kulturális örökségek szerepelnek:

- A halasi csipkevarrás élő hagyománya
- A kunsági birkapörkölt karcagi hagyománya 1. kép
- A magyar solymászat
- A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája
- A molnárkalács borsodnádasdi hagyománya 2. kép
- A Népművészet Mestere díj kitüntetettjeinek tudása és tevékenysége
- A kőszegi „Szőlő Jövés” ünnepe
- Élő hagyományok Kalocsa kulturális terében: hímzés, viselet, pingálás, tánc
- Emmausz Bólyban. Húsvéthétfői népszokás (3. kép)
- Gyékényszövés Tápén
- Kassai-féle lovasíjász módszer
- Mezőtúri fazekasság
- Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás
- A szilvalekvár főzés szatmár-beregi hagyománya
- Pünkösdi templomdíszítés Mendén
- Sárközi népművészet: szövés, hímzés, gyöngyfűzés, viselet
- Tikverőzés Mohán, maszkos, alakoskodó, farsangi szokás
- Hagyományos halászat a Duna magyarországi alsó szakaszán
- Csobánolás - bukovinai székely betlehemes játék



Hungarikumok

A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. Törvény szerint a "hungarikum: gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye."

Ezek többek között:

- Puskás Ferenc
- Kassai Lajos lovas-íjász módszere
- Gyulai kolbász
- Szikvíz
- Magyar operett
- Pálinka
- Törkölypálinka
- A matyó népművészetet
- A táncház módszer
- Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj
- Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete
- Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út
- Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj
- Herendi porcelán
- Hollókő ófalu és környezete
- Hortobágyi Nemzeti Park,
- Mohácsi busójárás
- Pécs ókeresztény temető
- Solymászat
- Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai
- Karcagi birkapörkölt
- Csabai kolbász
- Hízott libából előállított termékek
- Tokaji aszú
- Béres-csepp

2015.12.03.-án: 55 db hungaricum szerepelt a jegyzékben

<http://hungarikum.kormany.hu/hungarikumok-gyujtemenye>

Örökségturizmus fogalma

„Az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára” Swarbrooke (1994)

Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart. (Hall-McArthur, 1998 alapján Jónás-Berki M.)

„Utazás, melynek célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történéseit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz”.

Továbbá: „az örökségturizmus a történelem megőrzésének kirakós játékában nélkülözhetetlen darab. Segít megőrizni a nemzetek természeti és kulturális kincseit, miközben tudatosságot épít, új munkahelyeket teremt, új üzleti lehetőségeket hoz létre és erősíti a helyi gazdaságot. Minden alkalommal, amikor felkeresünk egy történelmi helyet, nemcsak annak megőrzését segítjük – hanem hozzájárulunk a helyi lakosság és a látogatók életminőségének javításához is.” (National Trust for Historic Preservation, USA)

Az örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a specializáció felé halad. Az örökségturisták nem csupán kalandot keresnek, hanem kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsósorban kapcsolatot a helyi lakossággal.

Egyéb, társadalmi és gazdasági előnyeinek túlmenően a helyi közösségek és azok identitásának erősítése szempontjából is fontos. Az örökségturizmus segítheti a helyi közösségek egyedi karakterének megőrzését, az emberek közötti harmónia és megértés kialakulását is. Hazánkban 2009-ben (Kulturális Turizmus Éve) és 2010-ben (Fesztiválok Éve) külön kiemelt termékként szerepeltek a szellemi örökségek és néphagyományok. *„Valójában az örökségturizmus legfontosabb kihívása éppen a múlt rekonstrukciója a jelenben, mégpedig az interpretáció által”.* (Nuryanti, 1996) Örökségturista – például a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik. A küldő országok kulturális szintje jelentősen befolyásolja a potenciális turisták utazási motivációit és ezáltal a fogadóterületeken jelentkező turisztikai kereslet jellemzőit is. Az örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt”, a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán.

Infrastruktúra

Ahhoz, hogy egy világörökség-terület a turisták célterületévé váljon, szükség van egy minimális - az "átlag" turista igényeit kielégítő - alapinfrastruktúrára:

- Szükséges a terület jó megközelítési lehetősége: elsősorban közúton, másodsorban légi- és vasúti közlekedés útján.
- Fontos (elengedhetetlen) a terület minimális higiénés - egészségügyi feltételeinek biztosítása, vízhálózat, a szennyvízelvezetés megoldása (optimális esetben a csatornahálózattal való ellátottság).
- Szükséges a terület elektromos vezetékekkel való ellátottsága a tömegturista hétköznapi életvitelének biztosítása céljából.
- Előnyös a terület távközlési hálózat útján történő nemzetközi és hazai elérhetőségének biztosítása (minimális feltétel a telefonálási lehetőség biztosítása).

Ezen alap-infrastrukturális elemek hiánya, vagy részleges megléte természetesen nem zárja ki a turistafogadás lehetőségét. Egyes esetekben előfordulhat, hogy a világörökség terület oly mértékben rendelkezik egyedi, különleges vonzerővel, hogy ez - az alap infrastrukturális feltételek minőségétől függetlenül - elégséges a terület turizmusának megnövekedéséhez.

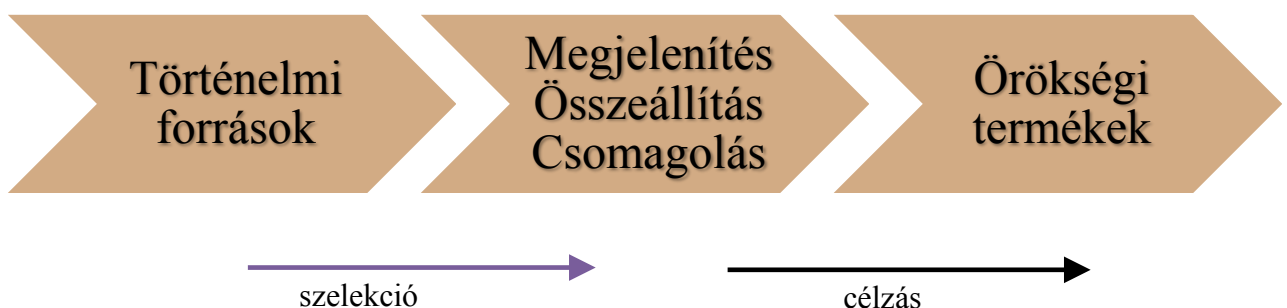
Szuprastruktúra

- A kulturális világörökség esetében a városi környezet által kínált kereskedelmi szálláshelyek csoportjai, a vendéglátóegységek, a szabadidős- és sportlétesítmények a szuprastruktúra már meglevő kínálati oldalát alkotják.
- A természeti világörökségek esetében általában hiányosabbak a szuprastrukturális feltételek. Ezeken a területeken nem cél a szuprastruktúra elemeinek minden célcsoport szerinti kiépítése.

Kiegészítő bevételek a helyszín egyéb használatából erednek, pl:

- másolatok, emléktárgyak, dokumentumok árusítása a helyszínen vagy küldemények útján,
- kulturális előadások, tanfolyamok, konferenciák, találkozók,
- kávéházi és éttermi szolgáltatások,
- parkolási díjak,
- fotózási jog, idegenvezetési jog,
- látogatók vezetése, tolmácsolás,
- reprodukciós jog és a művek bérbeadása.

Örökségi termék kialakításának modellje



1. szakasz: A történelmi források szelekciója történik különböző szempontok alapján (pl. mi az, ami egy potenciális fogyasztó számára értékes és érdekes lehet).
2. megjelenítés szakasza, amikor a kiválasztott forrásokat csomaggá állítják össze. Az összeállítás, a csomag kialakítása során nemcsak a fizikai elemek vannak középpontban, sokkal inkább az azokat körülvevő érzések, gondolatok.
3. A célzás, mely keretében a kialakított terméket eljuttatják a fogyasztóhoz.

Mivel az örökségi termék kialakítása helyi – térségi – tevékenység, így sikerességét is a helyi szervek, szerveződések, és a polgárok munkája alapvetően befolyásolja.

Negatív hatások

Az örökségturizmus – nem megfelelő hasznosítás következtében – nemcsak pozitív hatásokkal jár. Az örökségi termék esetében kiemelten kell figyelembe venni:

- a terhelhetőséget, a minőség megóvását;
- az egyes érintett szereplők között érdekkonfliktus alakulhat ki;
- a kormányzati szervezetek imázs-teremtő marketingeszközként kezelik;
- az önkormányzat és a lakosok „kitörési pontot” látnak benne;
- míg a helyszín vezetői a megóvásra törekednek, akár megszorító intézkedések hozatalával teszik ezt.

A negatív hatás érzékeltetésére több példát is bemutatunk. Hollókőre évente 100–120 ezer fős turistaforgalom zúdul. A lakossági és a turisztikai infrastruktúrában egyaránt elmaradott Nógrád megyei településen nem kis kihívást jelent ez a vendégáradat. A megnövekedett vendégforgalom ellenére a kívánt pozitív társadalmi hatás – a népességmegtartó erő növekedése, a lakosság jövedelmének növekedése – nem következett be. A fejlesztési elképzelésekben sokáig nem vették figyelembe a helyi lakosság érdekeit, értékeit, problémáit. A vendégek szinte kizárólag kirándulási céllal érkeznek, hosszabb tartózkodást nem terveznek, a turizmusban értékesített áruk és szolgáltatások többsége nem helybeli, egy része nem is a kistérségből származik. Sokak szerint Velence turizmusa is megjelennek a negatívumok. Van olyan vélemény, mely szerint Velence turizmusa, a turistaáradat révén több kárt okoz, mint hasznot. A néhány órás városnézésre, vagy maximum egy-két napos tartózkodásra érkező turisták mozgása nehezen megoldható, a maguk után hagyott hulladék eltávolítása szintén problémát okoz a lagúnákra épült településen.

Előfordul az is, hogy a szép műemléki környezet, vagy akár világörökségi terület alárendeli érdekeit a tömegturizmus vásárlási igényeinek a nagyobb turisztikai bevétel céljából. Ilyenkor jelenik meg pl. az autentikus népművészeti tárgy mellett az olcsóbb utánzat, a bóvli, vagy pl. a gyors hasznot remélő lakókocsis büfé.

Az utak, parkolók, fogadóépületek, kereskedelmi és szálláshelyek megváltoztatják a táj képét. A rajzok bevésése, lopás, járkálás, mozgatás hatása akkor a legjelentősebb, ha a látogatók egy időben, tömegesen vannak jelen, a zsúfoltság pedig a látogatók élményének minőségét is csökkenti. Ennek kezelésére szolgál a látogatómenedzsment.

Kulturális útvonalak

A kulturális útvonalak speciális, meghatározó helyet foglalnak el a turizmus kínálatában, különösen az örökség-elemekre épülők. A kulturális útvonalakat a legtöbbször olyan tematikus utakként értelmezik, ahol a központi téma valamilyen kulturális érték, örökségelem, és amelyekben domináns szerepe van a kulturális attrakciónak. Az „útvonal-alapú turizmus” egy örökségi és turisztikai fejlesztési módszer, mely nem csupán a turisztikai, hanem a társadalmi és gazdasági fejlesztést is szolgálja. Nemcsak turisztikai, hanem komplex területfejlesztési szempontból is hasznos. Ezért is került elfogadásra az Európa Tanács

„Európai Kulturális Utak” elnevezésű programja. A már korábban is létező attrakciók "újracsomagolása", komplex termékke szervezése, és a megszokottól eltérő módon való prezentálása segítségével új célcsoportokat lehet megcélózni és megnyerni. A kulturális utak témái természetesen nagyon különbözőek lehetnek, a leggyakoribb azonban a következő kulturális területek valamelyikéhez való kapcsolódás:

- történelmi korszak (pl. az „Északi Bronzkori Út”),
- történelmi esemény (pl. az UNESCO Rabszolgaútja),
- épített örökségi értékek (Német Romantikus Út, Észak-Magyarországi Várak Útja)
- vallási örökség (pl. a „Zsidó Örökség Európai Útja”),
- ipari örökség (pl. az „Ipari Örökség Útjai” Németországban),
- társadalmi örökség/érték (pl. a „Zöld Arany Kulturális Út” Finnországban),
- kulturális örökség/érték (például az Európa Tanács „Humanizmus Útja”)
- művészeti irányzat és/vagy építészeti stílus (pl. az Európa Tanács „Barokk Útja”),
- közös földrajzi adottság/helyszín/identitás (pl. a „Német Alpesh Út”),
- helyi hagyományok (pl. „A Vidéki Élet Útja”),
- termék/termelés (pl. a „Bregenzerwaldi Sajt Út, Szatmári Szilva Út”),
- ismert történelmi személy vagy művész (pl. a „Goethe Út”)

Kulturális utak a Világörökség listán

A Világörökség listán szereplő egyéb kulturális utak vagy annak tekinthető örökség-együttesek két csoportba oszthatóak. Az elsőbe azon értékek tartoznak, amelyek földrajzilag létező útvonalon vagy lineáris jellegű attrakción, erőforráson alapulnak. Ide sorolhatóak a santiago-i zarándokút mellett például a következők:

- A franciaországi Loire völgye kultúrtáj, amely esetében a történelmi településeket, az építészeti emlékeket és a táj egyéb elemeit földrajzilag a Loire folyó, kulturálisan pedig az ember és a természet közötti több évszázados interakció kapcsolja.
- Az osztrák Semmering vasútvonal, ahol a 41 km-es vasúti nyomvonal köti össze egyrészt a magához a vasúthoz tartozó elemeket (viaduktokat, alagutakat, állomásokat), másrészt a vasút fejlődése következtében létrejött rekreációs létesítményeket, az ipari műemlék - együtteseket.
- Az indiai Darjeeling himalájai vasútvonal.
- A kínai Nagy Fal.
- Hadrianus fala Angliában.
- A budapesti világörökség helyszín kiegészítéseként a listára nemrég felkerült Andrássy út és a Millenniumi Földalatti Vasút együttese fizikai és átvitt értelemben is kettős kulturális útvonalnak tekinthető, egyszerre illusztrálva társadalmi, építészeti, várostervezési és műszaki értékeket.
- Ománi tömjénút, flamand beginházak stb.

Egy adott régió kulturális turisztikai értékeinek rövid elemzése Dél-Dunántúl példájával szemléltetve (Esettanulmány)

Véleményünk szerint a régió adottságai a belföldi kulturális turizmus fogadására kimondottan jók. Az örökségturizmus kapcsán megemlíthetjük, hogy Pécs, a főváros és Sopron mellett a műemlékekben leggazdagabb magyar város, de a régióközponton kívül is számos történelmi belvárossal rendelkező hangulatos település található a Dél-Dunántúlon (Kaposvár, Szekszárd, Siklós, Szigetvár). Pécs ókeresztény temetője révén 2000 óta rendelkezünk világörökségi helyszínnel, és 2009-ben szellemi világörökség címet nyert a busójárás is. Ezen túl újabb régiós helyszínek fognak kandidálni a limes pályázat keretében a világörökségi címre.

A várak és kastélyok területén a dél-dunántúli országrész elvileg jó adottságokkal rendelkezik. Elég, ha a másfél milliárd forintból felújított, európai szinten is különlegességet (imafülke) tartogató siklósi, a korábbi sajtóhírek szerint isztambuli segítséggel felújítandó, a tervek alapján török művelődési központot is magában foglaló szigetvári várra, Filippo Scolari ozorai várkastélyára, Simontornyára vagy éppen a bikali élményparkra, illetve kastélyra gondolunk. Le kell szögeznünk ugyanakkor, hogy a részben említett biztató kísérletek ellenére, még sok esetben az adottságok nem megfelelő mértékű és színvonalú kihasználása jellemző.

A kortárs művészeteknek, igényes szórakoztató programoknak keretet adó fesztiválok területén megfigyelhető egyfajta régióbeli kettősség a turizmus szempontjából. Egyes fesztiválok az országos élvonalához tartoznak, ilyen többek között a Fishing on Orfű, a Pécsi Országos Színházi Találkozó, a Mohácsi busójárás, vagy éppen a speciálisabb célközönséggel bíró Ördögkatlan Fesztivál. Ezek jelentős turisztikai forgalmat generálnak, illetve kiemelhető az imázs formáló hatásuk is. Az előbb említettekkel szemben számos fesztivál a befektetett nagy energia és anyagi áldozat ellenére megreked a lokális érdeklődés szintjén. A teljesség igénye nélkül ide sorolnánk a Sétatér Fesztivált, a Pécsi Szabadtéri Játékokat, a kaposvári Festők Városa hangulatifesztivált és a Nemzetközi Kamarazenei Fesztivált, de az abaligeti Nemzetközi Bluegrass és Akusztikus Zenei Fesztivált is.

Az ifjúsági turizmus tekintetében a Dél-Dunántúlon főként Pécs bír erőteljesebb vonzerővel. Amennyiben ezzel összefüggésben vizsgáljuk a város szállás-struktúráját, azt is láthatjuk, hogy az elsősorban a fiatalabb korosztályok igényeinek felelhet meg, a 7000 ágyat meghaladó nyári szálláskapacitásból ugyanis több mint 4000 a kollégiumi férőhely. A gazdasági kényszer miatt mind a középiskolai kollégiumok, mind pedig az egyetemi kollégiumok számára egyre nagyobb fontosságú a turisztikai célú szálláslehetőség biztosítása, és az ehhez kapcsolódó árbevétel realizálása.

A régió bővelkedik egyházi épített és szellemi örökségben, területén több zarándokút fut (Skóciai Szent Margit Út, Via Divide Caritatem, Mária Út, Magyar Zarándokút), illetve számos kegyhely, szakrális hely található (Máriagyűd, Máriakéménd, Grábóc, Somogyvámos stb.). Kulturális tematikus útvonalból – amennyiben a zarándokutakat külön tárgyaljuk – egyelőre meglehetősen kevés működik a régióban. Megemlíthetjük Tolna megyében az Illys nyomában utat, illetve a Szekszárdi Irodalmi Séták, valamint a Vörösmarty és Petőfi nyomdokain útvonalat is. Kiemelhető továbbá a várakat és kastélyokat felölelő klaszter Hőspróba kezdeményezése, amely a vendégeket a bikali Élménybirtok, a magyaregregyi, az

ozorai, a pécsváradi, a simontornyai és a szigetvári vár, illetve a dunaföldvári vármúzeum láncolatára felfűzött próbákkal várja.

Összefoglalás

Tágan értelmelve: a kulturális turizmus olyan turisztikai termék, amelynek **központi eleme** a turista legszélesebben értelmezett **intellektuális igényeit** kielégítő vonzerő. Szűkebb értelemben: a kulturális turizmus olyan turisztikai termék, amelynek keretében a turista kifejezetten **kulturális motiváció** miatt kel útra, a termék kínálati oldalát képviselő szolgáltatások pedig a **kultúra által motivált** turista igényeit elégítik ki. Olyan turisztikai termékről van szó, amelyben keresletet képviselő turista motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája. A kulturális turizmus magában foglalja tehát a kulturális örökség (mind az épített, mind pedig a szellemi örökség) elemeit, a kortárs művészetek megnyilatkozásait, a kulturális rendezvényeket, továbbá az egyházi helyszínek hasznosítását. Így tulajdonképpen tekinthetjük egyfajta gyűjtőkategóriának is, amelynek az alábbi konkrétan megfogható és körülírható termékek képezik részét:

- Örökségturizmus: anyagi vagy épített örökség és szellemi örökség;
- Kulturális körutazások, városlátogatások;
- Eseményturizmus (fesztiválok és más kulturális nagyrendezvények);
- Ifjúsági turizmus (tanulmányi kirándulások, erdei iskolák, zenei fesztiválok stb.);
- Vallási turizmus és zarándokutak;
- Kulturális tematikus útvonalak.

A kulturális turizmus keresletét meghatározza az egyén intellektuális és esztétikai fejlettsége és általános műveltsége, valamint az alábbi tényezők:

- milyen tevékenységekben leli örömét,
- mivel tölti szabadidejét,
- mire fordítja diszkrecionális jövedelmét,
- milyen attrakciók iránt érdeklődik.

Az örökségturizmus az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára. Az örökség olyan múltbéli, az elmúlt időkből származó értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart. Az örökségturizmus célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történéseit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:

- Aubert A. – Csapó J. (2002): Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: Settlement Dynamics and Its Spatial Impacts. Siedlungsdynamik und Ihre Raumliche Wirkungen: 16-18th September, 2002 Szombathely, Hungary/ ed by Aubert A. – Csapó J. University of Pécs Department of Tourism, Pécs. pp. 137-147.
- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. – Papp J. – Katreiner E. (2014): Turisztikai térhasználat a városokban - Látogató- és attrakciómenedzsment módszerek alkalmazása Pécsen. In: Kóródi T, Sansumné Molnár J, Siskáné Szilasi B, Dobos E (szerk.): VII. Magyar Földrajzi Konferencia kiadványa. Miskolc-Lillafüred: Miskolci Egyetem Földrajz Intézete. pp. 16-23.
- Aubert A. – Marton G. – Raffay Z. (2015): Impacts of the European capital of culture title of Pécs on the city's tourism. GEOGRAPHICA TIMISIENSIS 24:(1) pp. 31-42.
- Berki M. – Gonda T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. – Földrajzi Értesítő. 2006. LV. évf. 1-2. füzet. pp. 127-140.
- Csapó J. – Matesz K. (2014): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: Aubert A, Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. 380 p. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara. pp. 113-124.
- Getz, D. (1991): Festivals, special events, and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, 374 p.
- Gonda T. – Bencsikné Aubert J. – Pálfi A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. TUDÁSMENEDZSMENT 17:(1) pp. 228-241.
- Gonda T. – Csapó J. (2013): New Territorial Organization Of Tourism: Tourism Clusters, Case Study: The South Transdanubian Cultural Tourism Clusters (Hungary). *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 56:(2) Pp. 125-137.
- Gonda T. – Csapó J. (2014): Az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerésének hatása a kulturális turizmus és a kulturális ipar fejlődésére Maribor, Nagyszeben és Pécs esetében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 2014:(2) pp. 154-166.
- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30:(1) pp. 49-58. (2015)
- Hunyadi Zs. (2006): Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda, Budapest, 281 p.
- Irimiás A – Michalkó G. (2013): Religious tourism in Hungary - an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin* (2009-) 62:(2) pp. 175-196.
- Irimiás A. – Mitev A. – Michalkó G. (2016): Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour : evidence form a Central-Eastern-European country. *International Journal Of Religious Tourism And Pilgrimage* 4:(4) pp. 17-32.
- Jónás-Berki M. – Horváth P. – Remenyik B. (2011): Tematikus parkok, utak. In: Michalkó Gábor (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 1-15
- Jónás-Berki M. – Rátz T. (2012): Kulturális turizmus Magyarországon. In: Aubert A (szerk.): Magyarország Idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz. Budapest: Cartographia Kft., pp. 26-33.
- M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2007): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin* 11:(3). pp. 23-27.

- Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. Turizmus Bulletin. 12:(3). pp. 2-19.
- Máté A. – Slezák-Bartos Zs. – Vas Gáborné Guld Zs. (2015): A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon. In: Darabos Ferenc, Ivancsóné Horváth Zsuzsa (szerk.): Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó. pp. 266-282.
- Minorics T. (2009): Vallási turizmus - kulturális turizmus. Szél-Járás: Honismeret, Irodalom, Képzőművészet, Színház, Zene 2:(2) pp. 29-31.
- Minorics T. (2010): A maszk mögött: A mohácsi busójárás és a busók világa. Pécs: Pannon Kultúra Alapítvány. 180 p.
- Minorics T. (2013): Hálózatosodás a fesztiválturizmusban. Tudásmenedzsment 14:(1) pp. 103-109.
- Minorics T. (2014): The Inscription Process of the First Item in the Hungarian Representative List of Intangible Heritage. In: Kleisz Teréz (szerk.): Insights into the Cultural Heritage Landscape a Reader stemming from an ERASMUS Intensive Programme Project “ European Cultural Management Policies and Practices for the Creative Use of Cultural Heritage ”. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar (PTE FEEK), 2014. pp. 98-104.
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei, 2. átdolgozott kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 341 p.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó. 494 p.
- Rátz T. – Puczkó L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin 6:(3) pp. 3-11.
- Rátz T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma: Kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin 12:(3).pp. 41-51.
- Smith, M. (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. Turizmus Bulletin 13:(3). pp. 23-27.
- Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és haza tendenciái. Turizmus Bulletin 13:(3). pp. 3-13.
- Sulyok J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin 9:(3). pp. 18-30.

Online források:

- Gonda T. – Csapó J (2014): Gonda T, Csapó J. (szerk.): Az örökségturizmus helyzete a Dél-Dunántúlon.: (Egy kérdőíves szakértői felmérés alapján) pp. 1-42. letöltés: <http://www.kulturizmus.hu/wp-content/uploads/2014/01/Az-%C3%B6r%C3%B6ks%C3%A9gturizmus-helyzete-a-D%C3%A9l-Dun%C3%A1nt%C3%BAlon.pdf>
- www.okm.gov.hu – OKM (2007): Az OKM Kulturális Turizmus Stratégiája 2006-2010. Letöltés ideje: 2011. 09.21.

4. modul: Hivatásturizmus turisztikai terméktípusai

Miről szól a 4. modul?

A turizmusnak két meghatározó fajtáját különböztetjük meg aszerint, hogy a tevékenység a munkához vagy a szabadidőhöz kötődik. Első esetben hivatásturizmusról, a második esetben pedig szabadidős turizmusról beszélünk. Jelen modul célja a hivatásturizmus részletes bemutatása, előfordulási formáinak megismertetése, kitérve a keresleti és kínálati oldalának a jellemzésére. A hallgató átfogó képet kap a MICE termékek sajátosságairól, hazai és nemzetközi trendjeiről. Ismereteket szerezhet a hivatásturizmusban érdekelt legfontosabb nemzetközi szervezetekről. Megismerheti a hivatásturizmus piacának főbb jellemvonásait és a keresleti oldal szegmentálásának a lehetőségeit.

Bevezetés

A hivatásturizmus a turizmus egy speciális ága, hiszen tulajdonképpen azokat az utazásokat értjük alatta, amelyek a munkával, munkavégzéssel függenek össze. Így tehát lényeges különbség a szabadidős és a hivatásturizmus között, hogy utóbbi esetben a vendég munkaidőben utazik, a munkáltató pénzén és a munkáltató érdekében. Azaz ez esetben minden a munkával függ össze, így a motiváció-szabadidő-szabad rendelkezésű jövedelem, vagyis a kereslet fő jellemvonásai is ennek megfelelően határozhatók meg. Jellemzője a sokszínűség, hiszen számos tevékenység sorolható a hivatásturizmus kategóriájába, éppen ezért gyakran jelölik a MICE mozaikszóval, amely a főbb ágakat írja le (4/1. ábra).



4/1. ábra: MICE turizmus ágai

Forrás: Saját szerkesztés

Az NTS meghatározása alapján ezeket bővebben a következő fogalmak írják le¹:

- a) **Üzleti turizmus:** Az üzletemberek piackeresés és –felmérés, üzletkötés, kapcsolatápolás és –felvétel, szerződéskötés és számtalan egyéb ok miatti utazása partnereik felkeresése érdekében.
- b) **Konferenciaturizmus:** Azon ülések gyűjtőfogalma, mely magában foglalja a konferenciákat, kongresszusokat, szimpóziumokat, workshopokat stb..
- c) **Incentive turizmus:** A dolgozók és az üzleti partnerek ösztönzésének modern vezetői eszköze, nem jutalmazás, hanem elnyert díj. Ösztönző eszköz, a megbecsülés jele. Mindig különleges, egyedi, meg nem ismételhető és marketing célú.
- d) **Kiállítások, vásárok:** Egy találkozási hely, egy térben és időben szimulált piac, ahol a vásárlók (fogyasztók), az eladók és az áruk (szolgáltatások, információk) egyszerre vannak jelen.

Nagyságát bizonyítja, hogy napjainkba egyre többen egyenesen „meeting industry” néven beszélnek róla, ami nem is csoda, hiszen jelentősége a turizmus iparon belül számottevő.

A hivatásturizmusra jellemző, hogy a termék iránt általában magasabbak az elvárások, a minőség fontos szerepet játszik a helyszín kiválasztása során, a megrendelők elvárják a megbízhatóságot. A termék szempontjából fontos a pontosság, hiszen egy-egy rendezvény akár több száz embert mozgathat meg, köztük komoly üzletembereket, szakmailag elismert embereket, fontos befektetőket, politikusokat, orvosokat egyaránt. Emellett fontos a gyorsaság, amelyet leginkább a megközelíthetőség szempontjából tartanak kiemelt tényezőnek. A gyorsaság mellett fontos a kényelem, nemcsak az utazás során igénybe vett szolgáltatások tekintetében, hanem a fizetést illetően is a leegyszerűsített fizetési lehetőségek preferálása jellemző.

Történeti visszatekintés

A hivatásturizmus gyökerei egészen az ókorig nyúlnak vissza, hiszen az első utazások tulajdonképpen üzletkötési, üzletszerzési céllal zajlottak le.

Az első üzleti utazások a föníciaiakhoz, majd a rómaiakhoz köthetők, akik már a birodalmukon belül élénk kereskedelmi kapcsolatokat tartottak fenn.

- A görögöknél alkalmazott „vendégbarátsági szerződés” már az üzleti tárgyalás, megegyezés csírájának tekinthető.
- A **kiállítások, vásárok** eredete az **ókori európai piacokra** vezethető vissza, amelyek az évszázadok folyamán különösen a **szárazföldi és vízi utak találkozásánál** területi központokká fejlődtek.
- A középkorban hivatásturizmushoz kapcsolódó utazásoknak tekinthetjük a királyok és udvartartásuk helyváltoztató utazásait, valamint a nemesség rendi gyűléseken, választásokon való összejöveteleit.

¹ <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>

- A **visegrádi királytalálkozó** a Károly Róbert magyar király által összehívott, Luxemburgi János cseh király és Nagy Kázmér lengyel király részvételével 1335. október végén és november elején megrendezett diplomáciai találkozó volt. A magyar vonatkozású nemzetközi konferenciaturizmus kezdetének tekinthető ez.
- A XII-XV. században híres **egyetemek** alakultak (Oxford, Bécs, Leiden, Pécs) mint a szakmai tudományos élet fellelegvőirai.
- A XIX. század közepén jelentek meg azok az **üzleti utazók**, akik saját cégük, vállalatuk minta darabjait bemutatták, eladni próbálták, komoly üzleti megbeszéléseket folytattak.
- Első világkiállítás helyszíne London, Hyde park, 1851. Elődje az 1844-es párizsi „Francia Ipari Kiállítás” volt.
- A XIX. században előretörő iparosodás és a vasút megjelenése a kereskedelemben is struktúraváltást hozott. Melynek újabb lökést az autó, majd a repülőgép feltalálása adott.

A hivatásturizmus kínálata

A hivatásturizmus jellemzője, hogy az a szabadidős turizmus szolgáltatásaira épül, azonban nagyon komplex jelenség, hiszen az egyes típusok kereslete igen eltérő. Annyi azonban azonos bármely ágát is vizsgáljuk, hogy a minőségi szolgáltatások mellett hangsúlyos szerepet kap a megközelítés kérdése és a transzfer biztosítása, az exkluzivitás és az egyediség, valamint a jó technikai/technológia feltételek biztosítása. A kínálati lánc alakulását a 4/2. ábra mutatja be.

MICE típusa	Fogyasztó	Vásárló	Közvetítő	Tranzit	Desztináció kínálata
Üzleti út	Utazó	Munkaadó	Internet Utazási iroda Vállalaton belüli szervező	Közlekedés (légi, vasúti, közúti, vízi)	Szállás, ellátás, helyi közlekedés+a találkozó/megbeszélés/munka helyszíne
Konferencia	Résztevő		Szervezet-megbízó PCO (konferencia-szervező) Utazás és szállás esetében lehet direkt foglalás	Közlekedés (légi, vasúti, közúti, vízi)	Szállás, ellátás, helyi közlekedés+ konferencia helyszíne

Kiállítás	Kiállító		Kiállítás szervező Utazás és szállás esetében lehet direkt foglalás	Közlekedés (légi, vasúti, közúti, vízi)	Szállás, ellátás, helyi közlekedés+ kiállítási helyszín+ kiállítási szolgáltatók (bútor, virág stb.)
Incentive út	Résztevő vagy a vállalaton belüli szervező		Incentive utazási iroda	Közlekedés (légi, vasúti, közúti, vízi)	Szállás, ellátás, helyi közlekedés

4/2. ábra: MICE termékek kínálati láncai. Forrás: Swarbrooke (2001) alapján szerkesztette
Happ Éva (2010)

A kínálati oldal egyes elemeit még tovább csoportosíthatjuk. Így megkülönböztetünk:

- kötelező szolgáltatásokat, amelyek a MICE turizmusban mindenhol jelen vannak (pl. közlekedés)
- ágazati szolgáltatásokat, amelyek a MICE turizmus egy-egy területét szolgálják ki (pl. kiállítási helyszínek, konferenciatermek)
- fakultatív szolgáltatásokat, amelyek kínálatukkal színesítik a MICE turizmus kínálatát (pl. kirándulások, szórakoztató programok)

A hivatásturizmusban a megrendelők jellemzően érzékenyek a minőségre, rendszerint magas minőséget és egyediséget várnak el a hivatásturisztikai programok alatt a vendégeiknek, partnereiknek és munkatársaiknak, ezért a versenyképesség szempontjából minőség kap kiemelten fontos szerepet. Ugyanakkor a kínálat mennyisége sem figyelmen kívül hagyható szempont, hiszen a konferenciahelyszínek befogadó kapacitása, a szálláshelyek férőhelyeinek száma legalább olyan fontos, választást befolyásoló tényező lehet.

A választás során éppen ezért a desztináció, a helyszín, a közlekedés, a szállás és a kiegészítő szolgáltatások egyaránt fontos, befolyásoló tényezők lehetnek.

A desztináció, mint más termékek esetében is, jellemzően a terület kínálatát fogja össze. Egy desztináció sokféle turisztikai szereplőt köt össze, amelyek a hivatásturizmusban különös gonddal kerülnek összefogásra. Pl. nagy befogadóképességű, magas minőségű szálláshelyek hiányában kevés desztinációban fejlődik konferenciaturizmus.

A desztináción belül a helyszín tulajdonképpen a legfontosabb szolgáltatás, amely otthont ad a MICE turizmus valamely ágának. A helyszíneket többféleképpen csoportosíthatjuk. Beszélhetünk városi és vidéki helyszínről. De csoportosíthatjuk a helyszínt a mérete alapján és a célja alapján is. Utóbbi szerint lehet:

- hivatásturisztikai célból épített:

- konferenciaközpont
- kiállítási terület
- business szálloda
- business center
- egyéb célból épített:
 - egyetem
 - múzeum
 - látogatóközpont
 - sportcsarnok
 - történelmi helyszín
 - témapark
 - közlekedési eszköz

A helyszín kiválasztásánál előnyt jelent a különlegesség, az egyediség, a versenytársakhoz képest kedvező ár/érték arányú kínálat, a szolgáltatások összetettsége és komplexsége, a nagy plenáris előadások és a kis szekció előadások egy helyszínen történő biztosíthatósága, a jó technikai felszereltség, a magas minőség és a szervezői valamint kivitelezői személyzet kedvessége. Hátrány a méret (kicsi vagy túl nagy), a szolgáltatások kombinálhatóságának hiánya, a minőségi szálláshelyek hiánya, a felkészült technikai szakemberek hiánya, a technikai felszereltség hiányosságai, az épület elsődleges funkciója (amennyiben az a céltól nagyon eltérő). A konferencia szállodák előnye, hogy egy helyen van a helyszín és a szállás, valamint az ellátás is. Ez fontos kényelmi tényező. Emellett a kiegészítő szolgáltatások is pozitívan befolyásolhatják a választást pl. fakultatív programlehetőségek, technikai szolgáltatások, tolmács, hostessek, vagy akár a dekoráció, virág biztosítása-

A helyszín kiválasztásánál fontos szempont a megközelíthetőség kérdése, illetve a közlekedési eszközök kombinálhatósága.

A MICE turizmus kereslete

A MICE turizmus keresleti oldalának alapvetően három résztvevője van, amelyek természetesen tovább bonthatók. Ezek:

1. vállalatok
2. szövetségek
3. szervezetek

A keresletet alapvetően befolyásolja:

1. a küldő és a fogadó terület gazdasági fejlettsége
2. a nemzeti valuta értéke
3. a politikai stabilitás
4. közbiztonság

5. a higiéniai feltételek
6. az utazás költsége és az utazásra fordított idő
7. a kapcsolati előzmények (történelmi és/vagy kulturális)
8. a gazdaság szerkezete
9. a kormányzati politika

A továbbiakban a hivatásturizmus 1-1 fajtájának jellemzőit vizsgáljuk részletesebben.

Üzleti turizmus

Az üzleti turizmus (business travel) csoportjába tartozik az üzleti találkozó, kihelyezett céges rendezvény, az ún- off site és vállalati, üzleti tréning. Napjainkban a nagy és kis vállalkozások egyaránt kiterjedt kapcsolati, nem ritkán nemzetközi kapcsolati hálóval rendelkeznek, így folyamatosan nő az üzleti úton résztvevők száma. Az üzleti utazók alapvető felszerelése a személyi számítógép, így nem csoda, hogy a közlekedésben, szálláshelyeken, de akár a vendéglátóhelyeken is a speciális igényeknek megfelelően alakítják ki a szolgáltatásaikat a szolgáltatók (pl. wifi, számítógép töltési lehetőség, dolgozó sarok). Az üzleti utazások különleges helyszínei a Világkereskedelmi központok (WTC-k). A WTC hálózatban tartozó létesítmények megfelelő színvonalú technikai felszereltséggel rendelkeznek, így fogadni tudják a különböző delegációkat. Minden tárgyi, személyi, technikai és helyszíni feltétel adott a kínálatukban- A központoknak saját tagsága van, amelyeknek összlétszáma ma meghaladja a 400 ezret.

Az üzleti utazások átlagos hossza 1,5-2 nap, amit a szakmai programok tulajdonképpen teljes mértékben kitöltenek. A megbeszéléseket gyakran bemutatók, gyárlátogatások követik. A megrendelőkre jellemző a költségérzékenység, mind a közlekedés, mind a szálláshelyek, mint a kapcsolódó szolgáltatások tekintetében megfigyelhető egyfajta költségmaximalizálás. Nem szezonális kereslet.

Magyarországon jellemzően a vállalatok saját központjukban, telephelyükön, szerveznek ilyen jellegű találkozókat. Érdekesség, hogy a nagyobb cégek közel harmada rendelkezik saját szálláshellyel vagy üdülővel. Ugyanakkor sokan választanak éttermet a találkozó helyszínéül. Míg Budapesten irodaház és kongresszusi központ, addig vidéken üdülőkompexumok igénybevétele sem ritka. A magyar cégek számára fontos a vendéglátás, a biztonság, a helyszín tisztasága, a megközelíthetőség, valamint a környezet milyensége, állapota.

Konferenciaturizmus

A konferenciaturizmus nemzetközi piacának jellemzői

A kongresszusi turizmus alatt a kongresszusok, konferenciák, szimpóziumok résztvevőinek a rendezvény helyére való utazását és ott-tartózkodását értjük. Napjainkban ez az egyik legdinamikusabban fejlődő ága a turizmusnak.

A motiváció alapján a konferencia részvétel célja lehet:

- ismeretszerzés
- szakmai, tudományos kapcsolatok építése
- nemzetközi kapcsolatok kialakítása
- továbbképzés
- tapasztalatcsere
- elismerés
- előadás tartása
- kikapcsolódás, személyes érdeklődés kielégítése

A konferencia turizmus tárgyi és személyi feltételei:

- Adottságok
 - ismertség, elismertség, szakmai tudás, kutatómunka stb.
- Fogadóképesség
 - szállás
 - közlekedés
 - kongresszusi és konferencia központok
 - konferencia szállodák
 - vendéglátó ipari egységek
 - sportlétesítmények
 - múzeumok
 - egyéb helyszínek

A terem kiválasztásánál fontos:

- méret
- kapacitás
- rugalmasság
- berendezés
- technikai feltételek

Rendezvényszervezők:

PCO-k: kongresszusi, üzleti, incentive turizmus szervezése, előkészítése, lebonyolítása

DMC-k: olyan helyi vállalkozások, amelyek megszervezik a turisztikai, valamint hivatalos, üzleti célú utazások szolgáltatásait, valamint az odajutást

A kongresszusi turizmus jellemzője:

- előre tervezhető, szervezhető
- a kiegészítő szolgáltatások és programok iránt magas az érdeklődés
- magasak a részvételi díjak és a résztvevők költségei
- a résztvevők és a kísérők magas foglalási arányokat eredményeznek a szállodáknak
- általában a kongresszusokat megelőző napok (0. nap) és az azt követő napon, napokon programokat szerveznek a résztvevőknek és a kísérőknek
- átlagos tartózkodási ideje 3-5 nap (külföldi konferencia esetén magasabb is lehet).

Nemzetközi szervezetek:

A hivatásturizmus két legismertebb szervezete az ICCA és az UIA, amelyek eltérő statisztikai kritériumrendszer alapján készítik el az ágazatra vonatkozó tanulmányaikat. Ebből kifolyólag az elemzések is eltérőek, ugyanakkor ez a két szervezet dolgozik a legteljesebb adatbázissal az ágazatra vonatkozóan.

ICCA – Nemzetközi Kongresszusi és Egyezményi Szövetkezet

Az ICCA a nemzetközi „meeting industry” globális közössége és tudástára. A szervezésben, szállításban és lebonyolításában jártas szakembereket képviseli és világszerte több mint 90 országból, több mint 1000 céget és szervezetet foglal magába. 1963-ban alapította egy csoport utazási ügynök. Első és legfontosabb céljuk az volt, hogy az utazási ipart belevonják az igen gyorsan bővülő, terjeszkedő nemzetközi találkozók piacába és, hogy a működésükhöz köthető aktuális információkat gyűjthessenek. Mára az ICCA a nemzetközi találkozók legkiemelkedőbb szervezete.

Az ICCA kritériumrendszere alapján a nemzetközi meetingek:

- minimum 50 fős találkozók,
- rendszeresen kerülnek megrendezésre,
- legalább három országban, felváltva kerülnek megtartásra.

Bővebben: <http://www.iccaworld.com/>

UIA – Nemzetközi Szervezetek Uniója

A Nemzetközi Szervezetek Uniója (Union of International Associations, röviden UIA) egy kutató intézet és dokumentációs központ, melynek székhelye Brüsszelben található. A szervezet több mint 100 évvel ezelőtt, 1907-ben alakult. Alapító atyjai Henri La Fontaine és Paul Otlet. Az UIA egy nonprofit, független, politikától mentes, nem kormányzati szervezet. Úttörő munkát végzett a nemzetközi szervezetek és társaságok, valamint ezek globális kihívásainak tanulmányozásában, monitoringjában és az ezekkel kapcsolatos információk összegyűjtésében. Az ENSZ és az UNESCO konzultációs szervezetei közé tartozik.

Kiadványai:

- [Yearbook of International Organizations](#) (Nemzetközi Szervezetek Évkönyve)
- [International Congress Calendar](#) (Nemzetközi Kongresszusok Kalendárium)
- [International Meetings Statistics Report](#) (Nemzetközi Tárgyalások Statisztikái)
- [Annual Associations Round Table](#) (Szervezetek éves kerekasztala)

Az UIA alapján a nemzetközi kongresszusok:

- minimum 300 résztvevővel zajlanak,
- a résztvevők legalább 40%-a külföldi,
- a résztvevő nemzetek száma minimum öt,
- a rendezvény hossza minimum három nap.

Bővebben: <http://www.uia.org/>

2000-től a két szervezet eltérő tendenciákról számol be, amelyek az eltérő regisztrációs alapokra vezethetők vissza. Összességében elmondható, hogy a 2000-es évek elején a piac csökkenése, míg 2005-től lassú növekedése figyelhető meg.

Résztevők száma a nemzetközi konferenciákon

Az ICCA adatai alapján 1999-ig a konferenciák átlagos résztvevőszám 750 fő volt. 2000-ben 840 fő, míg 2005-re 651 fő jellemezte ezt a mutatószámot. A piacot kontinensenként vizsgálva ki kell emelni az amerikai piac volumenét, ahol 2005-ben átlagosan több mint 1500 volt a konferencia résztvevők száma. Miközben a legnagyobb arányú növekedés a 150-250 fős, valamint az 5-10000 fős konferenciák esetében volt tapasztalható.

A legkedveltebb kongresszusi fogadó országok: USA, Németország, Franciaország, Egyesült Királyság, Spanyolország. A városokat vizsgálva: Bécs, Párizs, Hong-Kong, Berlin és Szöul a jelentős.

Az egy lakosra jutó konferencia szám alapján a világ első 25 országa közül Szingapúr, a Fidzsi-szigeteken és az Egyesült Arab Emirátusokon kívül kizárólag európai desztinációk találhatók.

Magyarország az ICCA eseményszám alapján összeállított rangsora szerint a 31. helyen van, míg Budapest 17.

A nemzetközi konferenciák gyakorisága és időbeli eloszlása

Nemzetközi meetingeket leggyakrabban a klasszikus főszezonon kívül tartanak, májusban és júniusban, valamint szeptemberben és októberben. Gyakori, hogy egyre több konferenciát tartanak az év első felében. A rendezvények hossza 1996 óta folyamatosan csökken, míg ez évben egy konferencia hossza átlagosan 4,6 nap volt, 2005-ben már csak 4,1 nap.

Nemzetközi konferenciák helyszínei

A kongresszusi és konferenciaközpontok mellett egyre inkább a jól felszerelt konferencia szállodák játsszák a szerepet a kongresszusi turizmus piacán. Az elmúlt évek legnagyobb vesztesei az egyetemi kongresszusi helyszínek.

Nemzetközi konferenciák témái

A nemzetközi rendezvényeket leggyakrabban orvosi (23%), illetve tudományos és technológiai (12%) témában tartották. Az elmúlt évben leginkább a technológiai témák, a közlekedés és a kommunikáció témákban tartott konferenciák száma nőtt meg.

Incentive utazások

Az incentive utazás tulajdonképpen jutalomutazást jelent, amolyan ösztönző, elismerő ajándék a dolgozóknak a munkáltató részéről, az elvégzett munkáért, vagy éppen az elvárt teljesítmény felett nyújtott teljesítményért. Elsődleges célja (más hivatásturisztikai termékekkel ellentétben) a kikapcsolódás, szórakozás, pihenés. Alapjáraton két változatát különböztetjük meg, a motiváló, ösztönző utakat, amelyeknek célja az alkalmazottak

teljesítményének ösztönzése, illetve a jutalom utakat, amelyek a teljesítmény elismerésére szolgálnak. Új trend, hogy a vállalati találkozók és a jutalom utak között egyre inkább eltűnnek a határok, megjelennek a kombinált utazások, az ún. concentive rendezvények, amelyek a szakmai és a szabadidős programokat ötvözik (pl. szakmai találkozó, üzemlátogatás, kirándulás, kulturális program).

Maga a jelenség az Amerikai Egyesült Államokból származik, 1960-tól használt formája a teljesítményösztönzésnek. Elsősorban a különböző eladási versenyek nyerteseinek ösztönzésére kezdték alkalmazni a módszert, mégpedig úgy, hogy egzotikus helyszínek felkeresését ígérték számukra sikeres teljesítés esetén. Később Nyugat-Európában is elterjedt, ma Spanyolország, Franciaország, a Benelux államok és Nagy-Britannia állnak az élen. Volumenéből kifolyólag sokáig inkább csak nagyvállalatokra, multinacionális cégekre volt jellemző a jutalmazás ez a formája, amely során nemcsak az elismerés kap fontos szerepet, hanem a csapatépítés is. Mára azonban kis- és középvállalkozások számára is szerveznek ilyen utakat.

A szervezést természetesen ez esetben is több tényező befolyásolja, hiszen nagyon fontos a helyszínnel és az ott elérhető szolgáltatásokkal azonosított presztízs. Ennélfogva sokszor a választást befolyásoló tényezők sorában szerepel a helyszín újszerűsége, egyedisége, népszerűsége, divatossága és szolgáltatásainak minősége, exkluzivitása. Nagy szerepet kapnak a kiegészítő programok, szolgáltatások pl. sportolási lehetőségek (golf, tenisz) kínálat és a wellness szolgáltatások igénybevételének elérhetősége. A kiválasztást befolyásolja az időjárás is. Jellemző a télből a nyárba helyszínek választása, valamint a mediterrán, trópusi klímájú területek preferálása. Általában jellemző az ilyen jellegű utazásokra a főszezonon kívüli időpontok preferálása.

Az utazásokon résztvevők száma és érdeklődési köre alapján többféleképpen csoportosíthatjuk az utakat, beszélhetünk:

- nyaraló utakról (jellemzően egy üdülőhelyre koncentrál a szervezés pl. különleges, komplex szolgáltatást nyújtó, minőségi szálloda),
- városlátogatásról (elsősorban a szolgáltatások sokfélesége miatt kedvelt),
- kulturális (tematikus) utakról, körutazásokról,
- kalandtúrákról (egyre inkább jellemző, főként csapatépítésben kap nagy szerepet),
- sí utakról,
- egzotikus utazásokról,
- luxus hajóutakról,
- sportrendezvényekről (pl. VB, Olimpia részvételhez belépőjegy biztosítása, teljes ellátással),
- fesztiválon, karneválon való részvételről,
- és egyéb utazásokról.

Az utazás időtartama lehet akár egy hosszú hétvége, de jellemzőek az egy hetes, tíznapos utazások is. Az utazások résztvevőinek száma (mint ahogy a jutalmazók, motiválók köre is) tág, átlagosan 30-300 fő között mozog. De természetesen itt is, mint más termékek esetén

beszélhetünk egyéni és csoportos szervezésről (szabadság jelleggel, szemináriumi programmal, vállalati kirendeltség meglátogatásával egybekötött). A szervezésre jellemző, hogy általában szakosodott utazásszervezők végzik (elsősorban a termék iránt támasztott magas elvárások és különleges igények indokolják), komplett programcsomagok kidolgozását végzik.

Nemzetközi szervezet:

A világ 35 országának legjobb incentive utazásokat szervező irodáit az *Euromic* nevű szervezet képviseli, amelyet 1973-ban hoztak létre. Székhelye Brüsszel, de van irodája Chicagóban is. Magyarországot a Blaguss Travel képviseli.

Bővebben: <http://www.euromic.com/>

Magyarországi incentive helyzet

A magyarországi kínálat sem itthon, sem külföldön nem számít versenyképesnek. Kevés (bár növekvő számú) a különleges, egyedi program és a kínálat koordináció, csomagajánlatok kidolgozása is elmarad a terméktől elvártaktól. Ez is – sok más termékelemmel együtt – a Magyar Kongresszusi Iroda hatáskörébe tartozik. Bár a szolgáltatások minőségének fejlődése és a minőségi, design éttermek és szálláshelyek megjelenése serkentőleg hathat az ágazatra, ugyanakkor a külföldi megrendelők Budapestet és Magyarországot is olcsónak tartják és az ár/érték arány egyre inkább lejjebb csúszik, ami negatívan hat az ágazatra, hiszen sokszor nem hajlandóak a megrendelők a valós szolgáltatási színvonalat megfizetni.

Exhibition – kiállítások

A kiállítások általában jó előre meghatározott időben és helyen kerülnek megrendezésre, jellemzőjük, hogy általában rendszeresen ismétlődő rendezvények ezek, ahol nagyszámú kiállító jelenik meg adott szakág képviselőjeként azért, hogy kínálatukat bemutassák és értékesítsék. Gyakran használják a kiállítás és vásár szavakat egymás szinonimájaként, azonban a kettő fogalom némiképpen eltér egymástól. A kiállításokat elsősorban marketing kommunikációs céllal, míg a vásárokat nagykereskedelmi funkciójuk miatt szervezik.

	Kereskedelmi kiállítás	Fogyasztói vásár
Résztvevők	Potenciális vevők Kereskedelmi képviselők Nagyközönség	Nagyközönség
Téma	Ágazati specializáció Nemzetközi kiállításokon akár alágazatok is	Széles skálájú tematika: szabadidő, játék, divat, elektronika, ajándék, stb.
Méret	Korlátozott számban A számnál fontosabb a vásárlási szándék	Nagyszámú látogató
Nyitva tartás	3-4 nap, nagyobb nemzetközi kiállításoknál 5 nap	Nagyobb vásárok 6-10 nap, helyi rendezvények 2-3 nap
Piaci vonzókörzet	Nemzetközi kiállítások 5-10 % nemzetközi látogató Regionális, helyi látogatók	Regionális vagy helyi látogatók
Kapcsolódó esemény	A kiállítással párhuzamosan a témához kapcsolódó konferencia, előadások	Nem jellemző
Termék	Reprezentatív ajánlat	Fizikailag is jelen van az áru, megvásárolható
Szezonális	Április, június, szeptember, október	Egész évben, a turisztikai főszezonokat kivéve

4/3. ábra: Kiállítás és Vásár összehasonlítása
Lawson (2000) alapján szerkesztette Happ Éva 2010.

A kiállításokon való részvétel célja igen sokszínű, a kereslet és a kínálat szempontjából egyaránt jellemezhető, így a felkeresést motiváló tényező lehet:

- kínálat bemutatásának lehetősége
- újdonságok, trendek bemutatása
- marketing kommunikációs eszközök terítése (kiadványok, szórólapok)
- üzletkötés
- médianyilvánosság
- imázs építés
- kapcsolatteremtés, meglévő kapcsolatok ápolása
- konkurencia megfigyelése, versenytársak feltérképezése
- vevők igényeinek megismerése, vendégkör/vevői kör feltérképezése
- piaci tesztelés
- új értékesítési csatornák keresése
- képviselők keresése
- értékesítés-ösztönzés
- vásárlás
- licence vásárlás, eladás
- információs szükségletek kielégítése
- tájékozódás az újdonságokról
- személyes kapcsolat kiépítése a szolgáltató és a vevő között
- ismeretszerzés, közvetlen benyomások, vevői garancia

- szórakozás, részvétel a bemutatókon, kóstolókon

Mindezek mellett fontos azt látni, hogy a kiállítás/vásár amellet, hogy a fenti funkciókat betöltő ideiglenes rendezvény, turisztikai szempontból fontos attrakció, nemcsak önmagában lehet jelentős szakmai szempontól, hanem a fogadó desztináció életében is fontos célpont lehet, amelyet a desztináció egyéb kínálata (pl. attrakciók), szolgáltatások tovább erősíthetnek.

Az ilyen típusú rendezvényekre gyakran jellemző, hogy évről évre, meghatározott időpontban, ugyanott kerülnek megtartásra, ugyanakkor a helyszín kiválasztásánál fontos szempont, hogy a kiállítás/vásár helyszíne jól megközelíthető legyen, megfelelő infrastrukturális és technikai/technológiai háttérrel, valamint nagy térrel rendelkezzen a különböző standok és bemutatóhelyek számára. Magyarország és Budapest legnagyobb kiállítási és vásári helyszíne a HUNGEXPO, ahol évente több, nagyszabású szakmai rendezvény megtartására kerül sor. A vásárcözpont 1967 óta működik, profi szervező és üzletkötői csapattal, így lehet az, hogy évről-évre stabil kiállítói körrel rendelkezik és jó előre nyilvános az éves rendezvénynaptárja is. Az évek alatt számos vendégkiállítást, kongresszust, konferenciát, vállalati rendezvényt, üzleti találkozót, sajtótájékoztatót, gála- és sporteseményt és koncertet tartottak már itt. Legjelentősebbek pl. Garden Expo, Baba Expo, Esküvő kiállítás, stb.

A vásárokat többféleképpen csoportosíthatjuk. Kovács P. (2004) Sándor (1997) csoportosítását idézi, amely a vásárok csoportosíthatók:

- Hatókör szerint
 - világkiállítás
 - nemzetközi
 - nemzeti
 - regionális
- Kínálati paletta alapján
 - általános
 - szakvásár
- Funkció szerint
 - értékesítő
 - információs
 - kapcsolatfejlesztő
- Bemutatott javak típusa alapján
 - termelőeszköz
 - fogyasztási cikk
 - szolgáltatás
- Szektor szerint

- ipari
 - mezőgazdasági
 - szolgáltatási (pl. turizmus)
- Időtartam szerint
 - állandó
 - időszakos
 - helyszín szerint
 - állandó
 - változó helyszínű

A kiállítás részvétel konkrét hasznának mérése – a direkt értékesítéseket, üzletkötéseket leszámítva – gyakorlatilag lehetetlen. Az érdeklődők száma gyakorta jóval nagyobb, mint a tényleges értékesítéseké, esetükben azonban a későbbi értékesítés esélye 50-50%. Ennek a bizonytalanságnak a következménye, hogy a vásári megjelenés megítélése kettős: vannak akik hatékonyságát pozitívan értékelik, míg mások feleslegesnek ítélik a megjelenést, már csak azért is, mert egy-egy kitelepülés ára (helybérlet, alkalmazottak napidíja stb.) igen költséges lehet. Míg sok esetben általánosan elfogadott, hogy vannak cégek, desztinációk, akiknek a megjelenése szinte kötelezően elvárt, szinte presztízs értékű, addig mások felesleges pénz- és időpazarlásnak tekintik ezeket az eseményeket. Annyi azonban biztos a kiállítások jó alkalmat teremtenek a bemutatkozásra, még hozzá akár hasonló kínálattal rendelkező cégekkel, desztinációkkal egy időben történő bemutatkozásra, ami igencsak kiélezi a versenyt. Természetesen nemcsak az egyedi kínálat bemutatása miatt lehet fontos egy ilyen esemény, hanem a szakmai kapcsolatépítés és a kapcsolattartás miatt is. Jellemző trend, hogy a vásárokon már nem külön-külön jelennek meg az egyes turisztikai szolgáltatók, attrakciók (kivétel a kiemeltebb attrakciók, desztinációk esetében), hanem az ún. turisztikai desztináció menedzsment szervezetek, klaszterek, vagy tematikus utak képviselik tagjaikat. A közös marketing részeként így a szervezet vállalja magára a vásári megjelenést és képviseli tagokat, mutatja be a desztináció kínálatát, úgy egységben, mint akár egyéni érdeklődésre szabva a tagokat is külön-külön.

Turizmus szempontjából fontos hazai és nemzetközi kiállítások, vásárok

Magyarországon a legjelentősebb ilyen szakmai rendezvény a minden évben márciusban megrendezésre kerülő *Utazás Kiállítás*, amelynek a budapesti HUNGEXPO ad otthont.

2016-ban a 39. Utazás Kiállítás megrendezésére került sor, 28 ország, 399 kiállítója vett részt az eseményen. Az esemény nyitónapja (csütörtök) mindig szakmai nap, és minden évben van egy külföldi és egy hazai díszvendége is a kiállításnak. A rendezvénnyel párhuzamosan kerül megrendezésre évek óta a BRINGAEXPO és a Karaván Szalon.

A szezonnyitó turisztikai kiállítás résztvevői:

- IDEGENFORGALMI HIVATALOK
- UTAZÁSI IRODÁK
- SZAKMAI SZERVEZETEK
- RMI, TOURINFORM IRODÁK
- RENDEZVÉNYHELYSZÍNEK, FÜRDŐK
- SZÁLLÁSHELYEK
- POLGÁRMESTERI HIVATALOK, ÖNKORMÁNYZATOK
- NEMZETI PARKOK
- ON-LINE UTAZÁSSZERVEZÉS ÉS RENDSZEREK
- KÖZLEKEDÉSI TÁRSASÁGOK
- BIZTOSÍTÓTÁRSASÁGOK
- VENDÉGLÁTÓIPARI SZOLGÁLTATÓK

Bővebben: <http://utazas.hungexpo.hu/>

A budapesti kiállítás után több nagyobb városban (Pécs, Miskolc stb.) is megrendezésre kerülnek turisztikai kiállítások és vásárok, amelyek leginkább régiós jelentőségűek, illetve a régió jellemző határon túli úti céljai által preferáltak a részvételre.

Természetesen nemzetközi szinten is találunk nagyon jelentős utazási témájú kiállításokat, vásárokat. Európában az egyik legjelentősebb a berlini (ITB), amely a klasszikus kiállítói „kínálat” mellett igen erős szakmai programmal is várja a résztvevőket. A rendezvény ideje alatt zajló konferencián több szekcióban ismerkedhetnek meg a résztvevők a legújabb trendekkel. A klasszikus előadások mellett kerekasztal beszélgetésekre is sor kerül.

A hazai desztinációkra, attrakciókra jellemző, hogy előzetes felmérés alapján a fontosabb célpiacok kiállításain vesznek részt az egyes desztinációk. Így pl. Frankfurt, Pozsony stb..

A MICE turizmus hatásai

A hivatásturizmus számos más nemzetgazdasági ág piaci helyzetének alakításában közvetett vagy közvetlen szerepet játszik (közlekedés, távközlés, kereskedelem, pénzügyi szolgáltatások, egészségügyi, kulturális, sporttal kapcsolatos szolgáltatások), míg mások

termelése és szolgáltatásai iránt csak áttételesen támaszt keresletet (mezőgazdaság, ipar, építőipar, környezetvédelem). A MICE turizmus résztvevői szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus a helyi tudomány fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országhépítés szempontjából. A hivatásturizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkalehetőség-teremtő hatása van. A Központi Statisztikai Hivatal statisztikái alapján elmondható, hogy egy külföldi MICE turista több mint kétszer annyit költ utazása alatt Magyarországon, mint a szabadidős turista. A konferenciák programjának megtervezésekor egyre többször találkozhatunk CSR (társadalmi felelősségvállalás) programmal, amelynek lényege, hogy a résztvevő, a szervezet nyomtatott a helyszínen, segíti a helyi lakosságot. Az üzleti utazást követően, egyes kutatások szerint a vendégek 40 %-a, mint szabadidős turista tér vissza a desztinációba.

Trendek a hivatásturizmusban

Mint minden turisztikai termék esetében, így a hivatásturizmusban is számos jelentős hatással bíró trend figyelhető meg napjainkban (Faragó H. 2000). Az alábbiakban az általunk ítélt legfontosabb trendeket mutatjuk be.

1. Helyszín

A hivatásturizmushoz kapcsolódó események jellemzően nagyvárosokba koncentrálódnak, hiszen ott található meg azok az infrastrukturális (pl. sűrű úthálózat, autópályán keresztül történő megközelíthetőség lehetősége, repülőtér stb.) és egyéb szolgáltatási feltételek (pl. transzfer, jól tájolt konferencia terem, catering stb.), amelyek kielégítése a hivatásturizmusban résztvevők számára elsődleges. A városokon belül egyre fontosabb szerepet kapnak a konferencia-központok és kongresszusi helyszínek, illetve az olyan multifunkcionális helyszínek, ahol minden körülmény adott a zavartalan tanácskozáshoz (pl. nagy befogadó kapacitás, leválasztható szekció termék, internetkapcsolattal rendelkező tárgyalók, multimédiás vetítést lehetővé tevő fény- és hangtechnika, tolmácsolás eszközrendszere). Ezzel párhuzamosan az exkluzív és különleges desztinációk (pl. egzotikus szigetek) is megjelennek a hivatásturizmus piacán, főként az incentive turizmusban, illetve a komplett szolgáltatást nyújtó szállodák iránt is egyre nagyobb az érdeklődés, ahol a helyszín biztosítása mellett a szállás és a kiegészítő programok (pl. wellness szolgáltatások) is biztosítottak. A helyszínek kiválasztásánál fontos szempont az étkezési és szórakozási lehetőségek kínálata. Napjainkban egyre inkább a speciális étkezési igényeknek, a különböző ételérzékenységeknek megfelelő menük vagy a gourmet ajánlatok is desztináció kiválasztás szempontjaivá váltak. A jó helyszínt a funkciók és kényelmi szolgáltatások megléte mellett egyre inkább meghatározza, a design. Mind építészeti, mind belsőépítészeti szempontból különleges megoldásokat

láthatunk, az exkluzivitás és az egyediség iránt fogékony megrendelők, partnerek igényeinek kielégítése érdekében.

2. Megközelítés

Az egyes helyszínek megközelítése különösen fontos szempont a helyszínválasztásnál, így ezzel mi is hangsúlyosan foglalkozunk. A trendeket vizsgálva jól látszik, hogy a hivatásturizmus vezető közlekedési eszköze a repülőgép, ami azonban új trend, hogy a diszkont légitársaságok egyre inkább itt is teret hódítanak kínálatukkal. Kedvez is az iparágnak, hogy egy-egy konferencia, kongresszus időpontja rendszerint már hónapokkal a megvalósítás előtt köztudott, így a repülőjegyek korai foglalása nem jelent problémát. A „fapados” járatok ilyen módon a korai foglalás miatt alacsonyabb áron elérhetők. Ezzel párhuzamosan természetesen a másodlagos repülőterek forgalma, illetve a transzfer, valamint gépkocsi kölcsönzők forgalma is élénkül, hiszen ezek rendszerint távolabb esnek a települések központjától. E trend nem is annyira a konferenciák számát, sokkal inkább a konferencia résztvevők számát befolyásolja pozitívan és leginkább a kontinenseken belüli forgalmat élénkíti.

Emellett fontos, hogy a repülőterekről jól megközelíthető legyen a helyszín, mind infrastrukturális, mind szolgáltatási szempontból (autóbérlés, transzfer). A kiválasztás során, főként a kontinensen belül egyéb összeköttetések (pl. autópálya, vonathálózat) is fontos szerepet kapnak. Utóbbiaknak főként a jó vasúthálózattal és kedvező vasúti szolgáltatásokkal rendelkező országokban van jelentősége (pl. Franciaország, Németország).

3. Szervezés

A szervezés módja is változóban van, e szempontból jelenleg többféle trend fejlődik egymás mellett, párhuzamosan.

- a. A néhány évvel ezelőtt megjelent kongresszusszervező cégek (Core PCO-k) piaca ma már szinte telített. Ők tulajdonképpen bármikor, bárhová és bármilyen konferenciát megszerveznek, s ugyan jellemzőjük a hatékonyság és a professzionalizmus, mindezen üzleti magatartás mellett gyakran hagyják ki a helyi szervezőket a szervezési folyamatból, amely természetesen konfliktushoz vezethet, főként a helyi szereplők körében. Ennélfogva kötődésük és felelősségtudatuk is kisebb, mint a helyi szervezőknek, a konferenciák gyakran sablonszerűek. Gyakran gyenge helyismerettel rendelkeznek a szervezők, és nem veszik figyelembe a helyi kulturális és egyéb adottságokat, és nem is céljuk ezek ápolása, bemutatása a vendégeknek.
- b. Ezzel párhuzamosan a nagyobb, gyakori rendszerességgel ülésező cégek, szervezetek saját konferenciaszervező irodákat működtetnek, ugyan az előbbi szervezetekhez hasonló üzletszervező politikával.
- c. Egyes esetekben a kifejezetten üzleti turizmusra specializálódott szállodák szintén intenzíven veszik ki szerepüket a szervezésből, szervező cégekkel

és/vagy megrendelőkkel közvetlenül is szerződnek akár. Ez esetben egy komplex csomagot kínálva a megrendelőnek, amely sok esetben magába foglalja a szállás, ellátás, terembérlés, valamint a kiegészítő szolgáltatások és programok teljes skáláját.

4. Élményszerzés

A konferenciákra is jellemző az, amit napjainkban a turizmus felé is egy alapelvárás, nevezetesen, hogy a konferenciáknak élményt is kell nyújtani a résztvevők számára. Napjainkban egyre inkább gyakori a moderátor alkalmazása, amely szerepkörre nem ritkán híres, vagy a szakma által ismert és elismert személyeket kérnek fel. Az előadások során szinte alapnak számít a számítógép használata. A klasszikus power point prezentációk mellett egyre inkább a különlegesen „designolt”, egyedi előadások hódítanak, nem véletlen, hogy a Prezi, a magyarországi fejlesztésű prezentációs szoftver világszerte nagy népszerűségnek örvend. Az előadásokat gyakran színesítik különböző effektekkel, akár hang vagy egyéb multimédiás effektekkel. Így a helyszínválasztás során – témától függően természetesen – de egyre nagyobb szerepet játszik a komoly technikai háttér megléte.

A legtöbb konferencia angol nyelven kerül megtartásra, de a nyelvi különbségek leküzdésére gyakran alkalmaznak tolmácsot, amelynek különleges feltételei (pl. hangszigetelt tolmács fülke) alapfelszerelésnek számítanak a jelentősebb konferencia helyszíneken.

A plenáris előadásokat gyakran követik workshopok, interaktív panelbeszélgetések, kerekasztal beszélgetések, így az olyan helyszínek szerepe, ahol nagy befogadó kapacitású, ugyanakkor kisebb termek is rendelkezésre állnak előnyre élveznek. A konferenciát követő levezető programok sorában még mindig népszerűek a kirándulások, amelyek esetében a különleges élményt nyújtók (pl. borkóstolók, gourmet vacsorák, kalandtúrák) kerülnek előtérbe, illetve egyéb, csoportos tevékenységek (pl. főzőtanfolyam) is egyre népszerűbbek a csapatépítés jegyében. A levezető programok sorában egyre inkább helyet kapnak a zenés-táncos események, záró party-k is.

5. Kiállítások, vásárok

A konferenciák, kongresszusok, workshopok mellé egyre inkább társulnak kiállítások, egyszerűbb termékbemutatók, vásárok. Ez a marketing mix teljesebb igénybevételét jelenti, a direkt értékesítést ösztönzi. Mindemellett lehetőséget biztosít arra, hogy egy-egy szakma elméleti és gyakorlati szakemberei egymással találkozzanak, kapcsolatot alakítsanak ki és megismerjék a legújabb trendeket.

6. Multikulturalitás

A rendezvények szervezésénél egyre inkább hangsúlyos szerepet kap a multikulturalitás, hiszen egy-egy nemzetközi esemény napjainkban több kontinens

szakmai képviselőjének érdeklődésére is számot tarthat. Éppen ezért egyre inkább fontos, hogy az eltérő kultúrák találkozása ne jelentsen problémát, legyen szó akár az ülések időpontjának kiválasztásáról (nemzeti és vallási ünnepek szerepe), a társadalmi szokások eltérőségéről (pl. öltözködés), a mindennapi viselkedés megnyilvánulási formáiról (pl. üdvözlés, beszédstílus), a dekorációk, szimbólumok alkalmazásáról (pl. színek, zászlók), vagy a protokoll és diplomáciai szabályokról.

7. Megrendelők

Nemzetközi szinten egyértelműen a különböző szakmai és civil szervezetek jelentik a hivatásturizmus bázisát, de egyre inkább cégek is nagy számban szerveznek konferenciákat népszerűsítésük, tevékenységük megismertetése, vagy az új trendek megismerése és megismertetése érdekében. Ezeknek a szakmai rendezvényeknek a célja a kapcsolatteremtés, az imázs építés, tartalom és szolgáltatás tökéletesítés, esetleg értékesítés.

Együttműködés más turisztikai termékekkel

A MICE turizmus szolgáltatásai a szabadidős szolgáltatásokra épülnek, és kiegészülnek az egyes MICE típusokhoz szükséges különleges szolgáltatási igényekkel. Emellett a hivatásturizmus kapcsolatba kerül a különféle turisztikai termékekkel is, így pl. egészségturizmus, kulturális turizmus, városi turizmus, sportturizmus, bor- és gasztronómiai turizmus, üdülőturizmus, bevásárlóturizmus.

Jövő

Magyarországon és főként Budapesten egyre nagyobb figyelmet kap a MICE turizmus és az annak fejlesztésében rejlő lehetőségek sokfélesége. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncenció 2014-2024 is célul tűzi ki a termék fejlesztését. A tervek között szerepel egy nagy befogadóképességű kongresszusi központ megépítése Budapesten, valamint a konferenciakapacitások további átgondolt bővítése (szállodák és egyetemek ilyen jellegű bővítése). Ennek sikeressége érdekében fontos Magyarország, mint hivatásturisztikai desztináció stratégiai menedzsmentje és professzionális értékesítése, a nemzetközi konferenciák, nagyrendezvények Magyarországra hozatala. Budapest mellett más nagyvárosok pl. Pécs, Debrecen is a MICE turizmus irányába is nyit a termékfejlesztés és a kommunikáció során.

Összefoglalás

A hivatásturizmus során az utazás a hivatással áll kapcsolatban, az utazás rendszerint munkaidőben történik, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében. Igen sokszínű turisztikai termékről beszélünk, ezért gyakran emlegetik a MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibitions & Events) mozaikszóval, amely egy-egy ágát fedi le voltaképpen. Jelentősége olyannyira nagy, hogy egyes szakirodalmak „meeting industry” néven emlegetik a terméket. Magyarországon és főként Budapesten egyre nagyobb figyelmet kap a MICE turizmus és az annak fejlesztésében rejlő lehetőségek sokfélesége.

Jellemzői:

- magas minőségi elvárások a szolgáltatások körére, a helyszínrre vonatkozóan
- könnyű megközelíthetőség
- élményközpontúság
- egyediség és exkluzivitás keresése
- nagy megbízhatóság
- pontosság
- gyorsaság
- praktikusság
- leegyszerűsített fizetési lehetőségek
- kényelmi funkciók és szolgáltatások előnyben részesítése

A MICE turizmus résztvevői szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus a helyi tudomány fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országhép építése szempontjából.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:

- Faragó H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. Turizmus Bulletin 2005/4. pp. 24-29.
- Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp.154-159.
- Michalkó G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- Gyuricza L. (2008): A turizmus nemzetközi földrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs. pp. 17-23.
- Simonyi N. (2006): A konferenciaturizmus nemzetközi piacának áttekintése. Turizmus Bulletin 2006/4. pp. 46-54.

Online források:

- Happ É. – Húsz A. 2011: MICE turizmus. <http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e3279>

5. Modul: Aktív turisztikai termékek, kerékpáros turizmus

Mivel foglalkozik az 5. modul?

A modul az aktív turizmus meghatározását és a turizmus rendszerében való elhelyezését járja körbe. Napjainkban az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai termék számtalan innovatív megoldás révén fejlődik. Megismerteti a hallgatót az aktív turizmus sokszínű kínálatával és a kategóriába tartozó turisztikai tevékenységtípusokkal. Az aktív turizmus trendjeivel kapcsolatban aktuális információk is bemutatásra kerülnek. Az aktív turizmus gyűjtőkategórián belül, az egyik legdivatosabb turisztikai terméktípus a kerékpáros turizmus. Ezért erről részletes és átfogó ismeretek kerülnek bemutatásra a modul keretében. A modul fejleszti a rendszerben való gondolkodást és bővíti a gazdasági és a turizmuselméleti ismereteket.

Az aktív turizmus meghatározása

Az aktív turizmus önállóan és más turisztikai termékcsoporthoz részeként is meghatározó szerepet játszik Magyarország turisztikai kínálatában. Sikerét többek között maradandó élményt és kikapcsolódást nyújtó változatos alkotóelemeinek köszönheti, amelyek szervesen összekötik a sportolással és a természettel.

Az aktív turizmus témakörébe tartozó tevékenységek sokrétűsége és jellegéből adódóan más turisztikai termékekkel (pl. ökoturizmus) való szoros kapcsolata megnehezíti az aktív turizmus definíciójának körülhatárolását a magyar és a nemzetközi szakirodalomban egyaránt. A definíciók legtöbbször az aktív turizmust az aktivitás mint motiváció szemszögéből közelítik meg, és a szabadidős célú turisztikai utazásokat helyezik a középpontba.

Ez alapján azt mondhatjuk, hogy „az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása”. (Magyar Turizmus ZRt. 2003)

„Az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben, költségével egybekötve valósul meg”. (Michalkó G. 2002)

Ha mint turisztikai terméket vizsgáljuk, akkor az aktív turizmust tevékenységhez kapcsolódó, csoportos terméként határozhatjuk meg. Ebben az értelmezésben a tevékenység és a motiváció szorosan összefügg egymással. (Michalkó G. 2012)

A fogalom meghatározások értelmében az aktív turizmus fogalmi rendszerét az alábbi turizmus fajták alkotják (5/1. ábra):



5/1. ábra: Az aktiv turizmus fajtái

Forrás: www.itthon.hu

A felosztás bővíthető az egyes termékekhez tartozó tevékenységek szerint:

Termék	Tevékenység
Természetjárás	Kirándulás Nemzeti Parkok, védett területek látogatása Gyalogtúra Nordic Walking Teljesítménytúra Hegymászás Barlangászat
Kerékpáros turizmus	Egyéni kerékpártúra Csoporthoz tartozó kerékpártúra Hegyi kerékpározás Kerékpárverseny Teljesítménytúra Country-cross
Vízi turizmus	Nyári: kajak-kenu túra Búvárkodás, snorkelzés Jet-ski Csónakázás Hajókirándulás Vízisízés Yacht-túra Vitorlázás Sárkányhajózás Téli: Fakutyázás (Balaton) Korcsolyázás
Lovas turizmus	Lovastúra Lovastábor Túra lovaskocsin Lovasoktatás

	Gyógylovaslás Vadászlovaslás
Golfturizmus	Golfozás Golfoktatás
Horgászturizmus	Tavi (állóvízi) horgászat Folyóvízi horgászat
Vadászturizmus	Vadásztatás
Egyéb aktív turizmus fajták: szabadidős sporttevékenységek	Motor sportok (pályamotorozás, enduro, quad, motocross) Motorozás Sziklamászás Jégfal-mászás Rafting Ejtőernyőzés Íjászat formái Stb.
Kalandturizmus / Extrém turizmus	Rafting Nyílt tengeri kajakozás, kenuzás Szabad sziklamászás Extrém sielés Stb.
Sportturizmus	Tömegsport rendezvények (pl.félmaraton és maraton futások) Tájfutó rendezvények Edzőtáborok Különböző sportversenyek Stb.

*5/2. ábra: Az aktív turisztikai termékekhez tartozó tevékenységek
Forrás: Saját szerkesztés*

Ahogy már fentebb is volt róla szó, a tevékenység és a motiváció szorosan összefonódik egymással. A termékek között lehetnek átfedések (pl. a falusi turizmusban is igénybe vehető a kerékpározás), a tevékenységek megkönnyítik a besorolást, azonban fontos, hogy az egyes termékek beazonosításakor ne hagyjuk figyelmen kívül a turista fő motivációját.

A nemzetközi szakirodalom nem az aktív turizmus megnevezést használja a fogalom jelölésére, sokkal gyakrabban találkozhatunk az adventure tourism megnevezéssel. Tükörfordításban ez kalandturizmust jelent, azonban a hazai turisztikai szakirodalom a kalandturizmust más aspektusban használja. Míg nálunk az idegenforgalom azon típusára használjuk ezt a megjelölést, amelynek fókuszában távoli, egzotikus tájak felfedezése áll, és lényege a kiszámíthatatlan szituációkkal való megküzdés, a komfort zónából való kiszakadás és az adrenalin szint emelkedését eredményező izgalmas pillanatok, addig az Adventure Travel Trade Association (Kalandturisztikai Kereskedelmi Szövetség) szerint bármely turisztikai tevékenység lehet a kalandturizmus része, ha jellemző rá a fizikai tevékenység, a kulturális csere, a kommunikáció, a természet közelsége (ezekből minimum kettő tulajdonsággal kell rendelkeznie az adott tevékenységnek).

Az *active tourism* már -kiterjesztve a fogalmat- kicsit pontosabb meghatározást ad az aktív turizmust illetően: „egy olyan felelős utazási forma, amely fizikai és mentális részvételt is igényel a turista részéről a fenntarthatóság, a biodiverzitás védelme és a kultúra megőrzésének kritériumait maximálisan figyelembe véve. A turisztikai termék fontos részei a rekreáció és oktatás, a tisztelet és szemléltetés, illetve egy helyi szakértő – professzionális túravezető – aktív részvétele az adott utazás során.” (Csapó J. - Remenyik B. 2011)

Az aktív turizmus kategóriával rokon vonást mutat a sportturizmus, de annyiban mégis lényeges az eltérés, hogy a sportturizmuson belül létezik aktív és passzív sportturizmus csoportosítás, és a passzív sportturisták nem végeznek fizikai aktivitást, csupán csak szemlélői, nézői a sporteseményeknek. Marton Gergely (2015) „Sportturizmus” című könyvében számos definíció olvasható a sportturizmusra, és ezek többsége elfogadja a sportturizmus további felosztását aktív és passzív formára. A mi logikánk szerint tehát az aktív sportturizmus része az aktív turizmusnak, míg a passzív sportturizmus nem.

Az aktív turizmus kínálatának elemei

A vonzerők alapvetően két nagy csoportra, a természeti és az ember alkotta vonzerőkre oszthatók. Az aktív turizmus mesterséges kínálati elemeinek jellemzői, hogy fizikai erőt és jó állóképességet igényelnek, illetve fokozzák az adrenalin termelést, amely eufórikus érzést okozva hozzájárul a boldogságérzet kialakulásához (5/3. ábra). Többek között ezért is egyre népszerűbbek ezek az elemek mára már nemcsak a fiatalok és a fiatal felnőttek körében, hanem a középkorosztály felső határát érintő réteg körében is. A természeti vonzerők esetében is aktív mozgást igénylő objektumról van szó.

Természeti vonzerők	Ember alkotta vonzerők
Szerepe sokkal fajsúlyosabb még napjainkban is	Az élmény koncentrációja és a differenciált helyi kínálat kialakítása miatt jelentőségük nő
Hegységek és magashegységek	Kötélpályák, kalandparkok, fedett sípályák
Természetes álló- és folyóvizek	Zorбок (guruló gömb), wakeboard pályák
Természeti környezet bármely olyan elemei, amelyek alkalmasak	Nyári bobbpályák mászó falak, speciális kerékpáros infrastruktúra (pl.

a mozgással járó turisztikai tevékenységek végzésére	kerékpáros csarnok, downhill pályák, nyári síterepek (műfűvel)
Alacsony forgalmú utak és erdei utak	Kerékpárutak

5/3. ábra: Az aktív turizmus természeti és ember alkotta vonzerői

Forrás: Saját szerkesztés

Mind a természeti, mind pedig a mesterséges vonzerő alapvető kritériuma a földrajzi távolság. Ideális esetben az aktív turisztikai vonzerő egy turisták által gyakran felkeresett desztináció vagy turisztikai attrakció közelében helyezkedik el és kínál kiegészítő programokat a vendégek számára. Az aktív turizmus így hozzájárul a turizmus területi centralizációjához, de okozhat decentralizációt is.

Hazánkban az aktív turizmus infrastruktúrája és szuprastruktúrája már a fejlődés útján halad, de bőven van még tennivaló ezen a területen. Jól kihasználható lenne a fejlesztések során, hogy az aktív turista hamar képes túltenni magát az alap infrastruktúra hiányosságain, így koncentráltabban, célzottabban lehet a szükséges fejlesztéseket végrehajtani. Magyarországon egyre több szervezet, önkormányzat invesztál az aktív turizmusba, de sajnos sokszor a fogadási feltételek és a kiegészítő szolgáltatások nem érik el a megfelelő minőségi színvonalat. Egyre több extrém park nyílik, melyekhez sokszor erdei kerékpárutak is kapcsolódnak, azonban nem ritkán nehézséget okoz magának a parknak a megközelítése (pl. megfelelő tájékoztatás hiánya vagy a rossz közlekedési utak miatt). A vízi turizmus kikötői is igen hiányosak a kapcsolódó szolgáltatások tekintetében, előfordul, hogy az adott sporttevékenységen kívül semmilyen más lehetőséget nem kínálnak, ezért a vendégek hamar elhagyják a helyszínt, hiszen nincs, ami ott tartsa őket.

A természetjárás területén pozitív irányban indult meg a változás az elmúlt évek során. Az európai uniós támogatásoknak köszönhetően több túraútvonal mentén kulcsosházak, túraállomások és ökoturisztikai látogatóközpontok jöttek létre, melyek segítik az aktív turista kényelmének biztosítását, és egyéb fizikai és fogyasztói szükségletét megfelelően kielégítik.

A kereskedelmi szálláshelyek és vendéglátóegységek jelentik az aktív turizmus elsődleges szuprastruktúráját. A falusi turizmus ezen a ponton összekapcsolódik az aktív turizmussal, hiszen a falusi szálláshelyek szép, családias, tiszta környezettel várják az aktív turistákat is. A falusi szálláshelyek nagy előnye, hogy általában kapcsolódik hozzá valamilyen - a helyi értékeket bemutató/azon alapuló - szolgáltatás.

A nemzetközi színvonal elérése érdekében mind komolyabb szálláshelystruktúrával kell(ene) rendelkezünk. Az aktív turizmus szempontjából legfontosabb turisztikai szálláshelyek típusai a következők: falusi vendéglátóhelyek, ökoporták, speciális termékhez köthető szállások (pl. lovastanyák), kulcsosházak, erdei vendégházak, kempingek és vidéki ifjúsági szállások.

Történeti előzmények

A modern életforma egyik alapvető követelménye, hogy az ember szinten tartsa szellemi frissességét, aktivitását. Ennek a ténynek köszönhetően az extrém sportok (nem összekeverendő az extrém sport turizmussal) és a természetben végezhető aktív tevékenységek egyre előkelőbb helyet vívtak ki maguknak az elmúlt pár évtizedben.

A hétköznapi ember egyre romló fizikai állapotának köszönhetően megnőtt az igény a mozgásra, az aktív életvitel kialakítására, így az idegenforgalom turisztikai termékkínálati palettájára a 20. század második felétől az aktív turizmus is felkerült.

Történeti előzményként azok a parkok és városkörnyéki / városokban kialakított szabadidős zöld zónák említhetők, amelyek a mindennapi robot után biztosították a polgároknak a természetjárás és a túrázás élményét.

A 20. század elejétől az alpesi síturizmus is egyre több sportkedvelő vendéget vonzott a magas hegycsúcsokra. Egyre többen kezdtek hódolni az extrémebb, kihívást jelentő sportoknak. Az addig egyszerű kerékpározásnak több válfaja is kialakult, amelynek egyenes következménye lett a kerékpárok funkció szerinti fejlesztése és gyártása (trekking, downhill, városi stb.).

Az aktív turizmus nemcsak hazánkban lett egyre kedveltebb, hanem világszerte toborozta híveit. A történeti fejlődés jelentősebb állomásait felsorolás szintjén említjük meg:

- XIX. sz. közepén megjelenik a rafting és a hegymászás
- Edward Whymper meghódítja 1865-ben a Matterhorn (Monte Cervino) 4478m magas csúcsát, amely az Alpok 7. legmagasabb és egyben legveszélyesebb csúcsa
- 1869: Colorado folyón első rafting leereszkedés
- 1888-ban megalakul a National Geographic Society, amelynek fő küldetése a „földrajzi tudás növelése és terjesztése”
- 1904-ben létrejön az Explorers Club. A szervezet fő célja, hogy „elősegítse a tudományos felfedezését a szárazföldi, tengeri és légi térnek”
- 1950-es évek több első csúcshódítása és leereszkedése globális szinten figyelemfelkeltő volt, így inspirálóan hatott
- 1950-ben Maurice Herzog meghódítja az Annapurna-t
- 1956-ban Sir Edmund Hillary és Tenzig Norgay megmássza a Mount Everestet

Az 1950-es évek csúcshódításaira felfigyelt a világ, egyre vonzóbbá váltak ezek a sportok az idegenforgalom kínálati oldalának képviselői szemében is. Az Alpok és Kárpátok több túraegyesületet hívott életre, 1969-ben megalakul az OARS (Outdoor Adventure River Specialists). A tulajdonos személyes grand canyon-i élményének hatására vállalkozást alapított, amely folyóvízi raftingot szolgáltatásként kínált. A szervezet napjainkban is működik, és a világ számos pontjára szerveznek túrát.

Az aktív turizmus kereslete

A Magyar Turizmus Zrt. „A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása” című (2005) felmérésének eredménye szerint a megkérdezetteket leginkább a természetjárás, a kirándulás, a kerékpártúra, a vízi sportok vonzzák.

A kutatás kimutatta, hogy a női válaszadókat a lovaglás, a kerékpártúra és a természetjárás érdekelte jobban, míg a férfiak esetében a golf, a horgászat, a vadászat és a síelés vitte a prímet.

A felmérés óta eltelt 10 évben újabb sportágak is igen kedveltek lettek az aktív turisták körében (pl. vízi sport esetében a wakeboard), azonban a 2005-ös vizsgálat hűen tükrözte az aktív turizmus fő motivációs tényezőjét, tehát azt, hogy a turista fizikai és pszichikai indítékainak köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el.

Az aktív turizmus motivációs rendszerét - az aktivitáson kívül- további három tényező alkotja:

- természeti környezet,
- kaland és a kalandszerű élményszerzés (amely hatására esetleg a turista újból és újból belevág az adott tevékenységbe vagy felkeresi az adott vonzerőt),
- mesterséges (ember alkotta) vonzerők.

Trendek

A 21. századra az aktív turisztikai élményszerzés globális méreteket öltött. Bárhova utazunk a Földön, mindenhol lehetőség nyílik az aktív kikapcsolódásra. Az egyre népszerűbb és folyton megújuló extrém sportok és kalandtúrák egyre különlegesebb elemekkel gazdagodtak (pl. sivatagi túrák, extrém hegymászások, extrém hegyi sportok, mélytengeri zónák).

A nemzetközi szintén tele van olyan országokkal, ahol a fizikai aktivitás jobban beépült az emberek tudatába, mint hazánkban, illetve olyan természeti adottságokkal rendelkeznek, amelyeknek köszönhetően kiválóan alkalmazhatók az aktív turisztikai termékek. Ilyen európai ország Ausztria, Svájc, Szlovénia, Olaszország, Franciaország, Németország, a Skandináv országok, a Brit-szigetek, Amerikában az Egyesült Államok.

Magyarországon az aktív turisztikai trendek közül kiemelkedik a természetjárás, illetve a kerékpározás. A vízi sportok az utóbbi években kezdtek fejlődni, azonban a szezonális tevékenység esetében egy fejlődést gátló tényező, ráadásul a hazánkban megtalálható folyók és tavak nem minden vízi sport gyakorlására alkalmasak. A lovaglás és a golfozás magas költségvonzata behatárolja az igénybevevők számát, így ezeket a sportágakat inkább egy meghatározott társadalmi réteg tudja rendszeresen kihasználni.

Nemzetközi termékcsoporthatás

Az alábbi nomenklatura az Adventure Travel Trade Association csoportosítása, melyet a UNWTO is használ a termékelemzésnél. Ez alapján beszélhetünk hard (keményebb fizikai erőnlétet kíván meg, veszélyes), soft (szélesebb réteg számára elérhető, kevésbé veszélyes) és egyéb kategóriákról.

A táblázatban látható, hogy a nemzetközi termékcsoporthatás némileg eltér az általunk megszokottól. A magyar turizmuskutatás ugyanis nem ennyire elnagyoltan sorolja be az egyes tevékenységeket a különböző kategóriákba, például a *cultural activities* (kulturális tevékenységek) és a *getting to know the locals* (ismerkedés a helyiekkel, a helyi kultúrával) a hazai csoportosítás szerint a kulturális turizmusba tartozna, nem az egyéb kategóriába.

A turizmustudomány folyton változó világában azonban ez megengedett eltérés, hiszen a turizmus maga sokféle tevékenységet foglalhat magába, és minden ország más-más szempontot tart az osztályozás kialakításánál előbbre valónak és eszerint csoportosít. A szempontrendszer kialakítására nyilván hatnak olyan külső tényezők, mint a társadalmi kultúra, a környezet, a technikai feltételek vagy a gazdasági tényezők.

Színmagyarázat:

Hard	Soft	Other
------	------	-------

Activity (Tevékenység)	Type (Típus)
Archeological expedition (Régészeti felfedezés)	Soft
Attending local festivals/fairs (Helyi fesztiválokön/vásárokon való részvétel)	Other
Backpacking (Hátizsákos túra)	Soft
Birdwatching (Madármegfigyelés)	Soft
Camping (Kempingezés)	Soft
Canoeing (Kenuzás)	Soft
Caving (barlangászat)	Hard
Climbing mountian/rock/ice (mászás hegy/szikla/jég)	Hard
Cruise (Hajókázás)	Other
Cultural activities (Kulturális tevékenységek)	Other
Eco-tourism (Ökoturizmus)	Soft
Educational programs (Oktatási, nevelési programok)	Soft
Environmentally sustainable activities (Környezetbarát fenntartható tevékenységek)	Soft
Fishing/fly-fishing (Halászat, horgászat, műlegyes horgászat)	Soft
Getting to know the locals (A helyivel, helyiekkel való megismerkedés)	Other

Hiking (Kirándulás, túrázás)	Soft
Horseback riding (Lovaglás)	Soft
Hunting (Vadászat)	Soft
Kayaking/sea /whitewater (Kajakozás)	Soft
Learning a new language (Egy új nyelv tanulása)	Other
Orienteering (Tájfutás)	Soft
Rafting	Soft
Research expeditions (Kutatási expedíció)	Soft
Safaris	Soft
Sailing (Vitorlázás)	Soft
Scuba Diving (Búvázkodás)	Soft
Snorkeling (Búvázkodás)	Soft
Skiing/Snowboarding	Soft
Surfing (Szörfözés)	Soft
Trekking (hegyvidéki túrázás)	Hard
Walking tours (Gyalogtúra)	Other
Visiting friends / family (Barát/rokonlátogatás)	Other
Visiting historical sites (Történelmi helyek felkeresése)	Other
Volunteer Tourism (Önkéntes turizmus)	Soft

5/4. ábra: Az aktív turizmus nemzetközi csoportosítása

Forrás: <http://www.adventuretravel.biz>

Az Adventure Travel Trade Association és a George Washington University 2013-ban íródott tanulmányában azt vizsgálták, hogy melyik aktív turisztikai tevékenységtípus a legnépszerűbb a lakosság és a turisták körében, illetve hogyan változott a terméktípusok népszerűsége 2009-2012 között. A vizsgálat eredménye alapján azt a következtetést vonták le, hogy a hard elemek a 3 éves időszakban mutatták a nagyobb arányú növekedést, tehát az olyan tevékenységek, mint a barlangászás, a hegymászás, a hegyvidéki túrázás (trekking). A legszembetűnőbb változás Dél-Amerikában ment végbe, ahol az évenkénti növekedés 153%-os volt. Észak-Amerikában csökkenő tendencia volt megfigyelhető (2009-ben 2,3 % - 2012-ben 0,9%). Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy lecsendesedtek a 90-es években nagy zajt csapó fizikai aktivitás kampányai (pl. aerobics - Jane Fonda), és az aerob mozgások helyett a digitális világ vívmányai vették át a szerepet a szabadidő eltöltése során. A fitness örület hulláma pedig elérte Európát és más földrészeket a 90-es évek végén és a 2000-es évek elején.

Hard Adventure Proportion of the Population			
	2009	2012	Growth per year
Europe	1.9%	4.9%	54%
North America	2.3%	0.9%	-20% ³
South America	1.4%	8.0%	153%
All Regions	1.6%	4.7%	62%

Soft Adventure Proportion of the Population			
	2009	2012	Growth per year
Europe	23.2%	41.9%	27%
North America	18.5%	15.5%	-5% ⁴
South America	34.9%	40.3%	5%
All Regions	24.8%	37.2%	17%

Termékfejlesztés megjelenése Magyarországon

Az aktív turizmus dinamikus előretörését követően a tevékenységtípusai és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások iránti igény megkérdőjelezhetetlenné vált a hazai turisztikai piacon. Ezt bizonyítja az is, hogy a Regionális Turizmusfejlesztési Stratégiák (2007-2013.) alprogramjaiban szinte kivétel nélkül mint fejlesztendő terület szerepel az aktív turizmus, illetve annak egyes turisztikai termékei (5/5.ábra).

A fizikai tevékenységek önálló turisztikai termékként és szolgáltatáshalmazként is értelmezhetők. Fejleszthetőségük nagymértékben függ a környezettől, a potenciális célpiacoktól, a fogyasztók választásától, a versenytársaktól, az infrastruktúra és erőforrás igényének mértékétől.

	Bakton	Budapest – Közép- magyaró.	Észak – Magyaró.	Észak – Alföld	Dél – Alföld	Dél – Dunántúl	Közép – Dunántúl	Nyugat – Dunántúl	Tisza-tó
Víziturizmus	*	*	*	*	*			*	*
Kerékpárturizmus	*	*	*		*	*	*	*	*
Vadászturizmus			*			*	*	*	*
Horgászturizmus	*		*			*	*	*	*
Lovasturizmus	*	*	*	*		*	*		*
Golfurizmus				*	*				
Természetjárás				*	*		*	*	
Síurizmus			*					*	

5/5. ábra: Az aktív turizmus fejlesztendő területei az egyes turisztikai régiókban

Forrás: Csapó J.- Reményik B. (2011)

Kerékpáros turizmus

Bevezető

Az aktív turisztikai kínálat tevékenységei között a kerékpározás kiemelt helyet foglal el. Magyarország változatos táji adottságai kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Az elmúlt évtizedben számos kerékpározással kapcsolatos fejlesztés történt hazánkban. Nemcsak új kerékpárutak (a városokban kerékpársávok, nyomvonalak) alakultak, hanem egyre több településen hangsúlyt fektet az önkormányzat a kerékpáros közlekedés támogatására kerékpártárolók kialakításával.

A közlekedés által a turisztikai célterületek könnyebben és gyorsabban megközelíthetők, ezért a közlekedés nagyon fontos szerepet tölt be a turizmusban. A környezetbarát kerékpáros közlekedés hozzájárul a fenntarthatóság elveinek megvalósításához. Ennek a közlekedési

fajtnak a különlegessége, hogy közvetlenül, már az utazás során valóságos élményekben részesülhet az utazó (az autóban, autóbuszban, vonaton sokszor nem érzékeljük a körülöttünk végbemenő kisebb történéseket, nem látjuk meg az út szélén hajladozó virágot, az úton átballagó sünt stb.). A „tekerés” élményén és a szép tájakon kívül a kerékpáros turista biztonságos és folyamatos útvonalakon keresztül haladhat, útja során kerékpáros-barát településeket érinthet, és megfelelő információhoz juthat az utat szegélyező tájékoztatótáblák révén.

A kerékpáros turizmus definíciója

A kerékpáros turizmus fogalma sokféleképpen közelíthető meg, definiálására nincs egységes konszenzus. Az eltérő fogalom meghatározások közös vonása, hogy a kerékpározás a kikapcsolódás, a nyaralás szerves részét képezi.

A Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégia (2009) egy fogalomrendszert tartalmaz, amely a kerékpáros tevékenység különböző típusait definiálja (a csoportosítás kiindulópontjául az Európai Parlament megbízásából készült EUROVELO tanulmány (2012) kategorizálása szolgált):

- **Kerékpáros turizmus (Cycle tourism):** két hely közötti, a szabadidőt turisztikai céllal eltöltő, kerékpárral történő utazást jelöli. A kerékpározás integráns része a turisztikai élménynek.

- **Kerékpáros nyaralás (Cycle holidays):** olyan nyaralás, amelyet a kerékpározás mint kedvelt kikapcsolódási forma motivál az utazásra, körtúra, csillagtúra vagy vándortúra formájában. A fő közlekedési eszköz jellemzően a kerékpár mind a helyi, mind pedig a helyközi közlekedésben, de a célterületet más közlekedési eszközzel is el lehet érni.

- **Nyaralás közbeni kerékpározás (Holiday cycling):** olyan nyaralás, amelybe bevonják a kerékpározást mint programfajtát, és gyakran összekötik más tevékenységekkel, általában csillagtúraszerűen (pl. hosszú hétvéges tartózkodás alatt egy délelőttöt a kerékpározásnak szentel a turista).

- **Kerékpáros egynapos túrák (Cycle day trips):** szabadidős és rekreációs kirándulások otthonról vagy a szálláshelyről kiindulva, a napi kirándulás integráns részét képező biciklizéssel egybekötve.

- **Hosszú távú kerékpáros utak (Long distance cycle routes):** olyan kerékpáros útvonalak, amelyeknek céljuk, hogy arra ösztönözzék a kerékpáros turistákat, hogy egy országon belül vagy országok között különböző desztinációkat keressenek fel. Több mint 100 km hosszúságúak, de nem ritka az 500 km-es útvonal sem. Ezekre, illetve általában a kerékpáros régiókra / útvonal hálózatokra jellemző, hogy jól kitérő és különböző interpretációs eszközökkel felszerelték a kerékpárosok minél jobb tájékoztatása érdekében.

- **Kerékpáros események (Cycling Events):** olyan nemzeti vagy nemzetközi kerékpáros versenyek, teljesítménytúrák vagy egyéb kerékpáros rendezvények, programok, amelyek valamilyen téma vagy esemény alapján kerülnek (akár évről évre) megrendezésre. Hatásuk több szempontból is jelentős, ugyanis a közvetlen eseményen való részvétel mellett a kísérő családtagok és egyéb érdeklődők, nézők által is hozzájárulnak a helyi gazdaság erősödéséhez (ld. Tour de France). (Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégia, 2009.)

A kerékpározás típusainak osztályozása történhet a speciális igények, ismeretek és az ezekhez kapcsolódó speciális kiszolgálási formák alapján is:

- klasszikus "országúti" túrakerékpározás,
- hegyi (MTB vagy erdei) kerékpározás,
- országúti kerékpárversenyzés (sportklubok),
- MTB versenykerékpározás (sportklubok),
- szervezett kerékpártúrák (vegyes országúti és MTB),
- iskolai, illetve baráti kör, csoportos kerékpártúrák,
- jótékonyági vagy kampánykerékpározás.

A kerékpáros turizmus fajtái alapján a kerékpáros turista ismérveit a következőképpen határozhatjuk meg:

1. lakóhelyén kívül kerékpározik kikapcsolódás, szabadidő eltöltése céljából;
2. kerékpározásuk során turisztikai attrakciókat, desztinációkat keresnek fel és élvezik azok minden szépségét és előnyét, és programokon vesznek részt;
3. használják a turisztikai háttér-infrastruktúrát;
4. kerékpározásuk során szolgáltatásokat vesznek igénybe (és pénzt költenek az adott térségben).

A passzív kerékpáros turista külön kategóriát képez, hiszen ő jellemzően a kerékpáros sporteseményeket, versenyeket keresi fel, de nem vesz részt aktívan a tevékenységben. A kerékpáros turista jellemzői azonban ez esetben is realizálódhatnak.

Történeti előzmények

A kerékpározás eredete a mai napig bizonytalan. Kínai források tanúskodnak arról, hogy 2000 évvel ezelőtt az emberek a közlekedés megkönnyítése érdekében egy olyan eszközzel közlekedtek, amely több szempontból is nagyon hasonlított a kerékpár őséneke nevezett futógéphez.

A következőkben röviden áttekintjük a kerékpár elődjeinek eszközfejlődését:

- Az első európai, lábbal hajtható kétkerekűt **Karl von Drais** hozta létre 1817-ben. A kerekes ló mintájára készült eszközt **futógépnek** nevezte el. A kormányozható járgánnyal 14 km/órás sebességgel is lehetett haladni, azonban a nép hamar a szájára vette, és mivel fából készült, vesszőparipának gúnyolták.
- Húsz évvel később, 1839-ben **Kirkpatrick MacMillan** megalkotta a **pedálos kerékpárt**. A taposópedállal ellátott futógéppel már úgy lehetett közlekedni, hogy a használójának nem ért hozzá a lába a földhöz. Az innovatív taposópedál mellett ennek a közlekedési eszköznek az első kerekét rudak forgatták.
- **Pierre Michaux** 1861-ben készített **velocipéd**-jén a pedálok az első kerékre kerültek. A csontvázonak is nevezett kerékpár használata a felső társadalmi osztály kiváltsága volt. A

járgány előnye volt, hogy a pedál minél gyorsabban való hajtása esetén az egyensúlyozást jelentősen megkönnyítette. A velocipéd kezdetben szinte egyforma méretű, kb. 90 cm átmérőjű kerekekkel rendelkezett, majd a sebesség növelése érdekében az első kerék egyre nagyobb méretűvé vált, és a fakereket vasabronccsal látták el. Az óriáskerekű velocipéd az 1867-es párizsi világkiállításon való szereplése után hódító útjára indult és az egész világon elterjedt.

- A következő években újabb és újabb a kerékpár-találmányok láttak napvilágot. Megemlítendő H. J. Lawson láncos áttétele (1897), illetve a W. A. Cowper által feltalált acélküllők.

- **John Starley** 1885-ben megalkotta a vázszerkezetet és a döntött kormányrudat, amely esemény egy jelentős állomás a kerékpár fejlődéstörténetében. Starley láncsal hajtott, 76 cm átmérőjű hátsó kereket tervezett kerékpárjának, a Rover biztonsági kerékpárnak. Ennek a járgánynak a kerekei fékekkel képesek lassítani, így ez az első kerékpár, amely csökkentette az esés gyakoriságát és a bukásból fakadó sérüléseket.

- **John Boyd Dunlop** ír állatorvos a vízzel töltött locsolócsöves próbálkozásai után 1888-ban feltalálta a **felfújható gumitömlős kerekeket**, amelyeknek később Edouard Michelin abroncsot adott, megalkotva ezzel a ma is használatos, szelepen át pumpálható tömlő/köpeny rendszert.



5/6. ábra: A kerékpárok fejlődése

Forrás: <http://kerekpár-shop.hu/content/36-kerekpár-alapok>

Az első velocipédverseny 1869. május 31-én került megrendezésre Párizsban (Parc de St-Cloud), majd 1875-ben egy birminghami kerékpárgyár hatnapos versenyekre csábította a sport kedvelőit. A résztvevőknek napi 12 órát kellett csere nélkül tekerniük.

A napjainkban is nevezetes Tour de France versenyt 1903-ban rendezték meg először. A 2428 km-es távot egy francia kéményseprő, Maurice Garin nyerte meg.

A 20. század elején világszerte elterjedtek a kerékpáros versenyek: Olaszország 3 hetes versenyével (Giro d'Italia), Spanyolország a Vuelta a España-val került hamar a köztudatba. Az európai világbajnokságokat szeptember-októberben, az ázsiai profi versenyeket november-decemberben, Ausztráliában pedig januárban rendezték.

A kerékpározás egyre nagyobb népszerűségnek örvend immár nemcsak a tehetősebb társadalmi réteg körében, hanem a sportkedvelők körében is. A 20. század folyamán megnőtt a kerékpáros túrázások száma, sorra alakulnak a kerékpáros klubok (Schwinn Excelsior monti - klubok; pl. Velo Cross Club Parisien-VCCP), és egyre többen országos biciklitúrára indulnak.

A 19. századtól a 21. századig tartó fejlődési folyamat az alábbi pontok mentén határozható meg:

úri passzió → sport → rekreáció + turizmus

A kerékpáros turizmus kialakulása

Az 1970-es évek végétől (olajárrobbanás) kezdve világszerte folyamatosan nő a személygépkocsival közlekedők száma. A drasztikusan megnövekedett szén-dioxid kibocsátás káros környezeti következményei miatt egyre nagyobb hangsúly helyeződik az épített és a természetes környezet védelmére.

A kihívást a városi polgárok meggyőzése jelenti a mai napig, bár a különböző korosztályba tartozók egyre többen választják a kerékpározást nemcsak mindennapi közlekedési eszközként, hanem az üdülés, a nyaralás szerves elemeként. Az 1990-es évektől nemcsak a fenntarthatóság és a környezettudatosság jegyében hirdették a kerékpározás előnyeit, hanem az egyre divatosabb egészséges, tudatos életmód jegyében is. Ennek köszönhetően olyan kerékpáros turisztikai vándorutak jöttek létre, mint a Rail to Trail (USA), az European Greenways vagy az EuroVelo.

A városi kerékpározás nemzetközi és hazai szinten egyaránt állami szintű és helyi közlekedéspolitikai támogatásban részesült. Ezeknek a forrásoknak köszönhetően nemcsak a városi lakosság kezdte el szélesebb körben használni a kerékpárokat, de pozitív hatással voltak - vannak a kerékpáros turizmusra is.

Hazánkban a nyolcvanas években kezdődtek a jelentősebb kerékpáros fejlesztésekkel kapcsolatos események. A közlekedési tárca 1983-ban megkezdett kerékpárút építési programjának köszönhetően 1993-ig 532 km-re, 2000 végén 1300 km-re nőtt az elkülönített kerékpárutak és kerékpársávok hossza.

A kilencvenes évek közepén a Környezetvédelmi Alap a MÁV kerékpárszállítási nagyprojektjéhez különített el jelentősebb forrást, amelyből több megvalósíthatósági tanulmányt is finanszírozott. A Területfejlesztési Alap pedig az önkormányzatok kerékpárút építési programjait segítette.

A kerékpározás és a kerékpáros turizmus fejlődését segítik az olyan nagyobb civil szervezetek, mint a Magyar Kerékpáros Túrázók Országos Szövetsége (MKTSZ), a Budapesti

Természetbarát Sportszövetség Kerékpáros Szakága, a Városi Biciklizés Barátai Egyesülete. Ezek a nonprofit szervezetek nemcsak a turizmusban játszanak fontos szerepet, hanem a nevelésben - oktatásban is, ugyanis iskolai kereteken belül is tanítják a diákokat a biztonságos közlekedésre.

Fontos megemlíteni, hogy a Kerékpározási Koordinációs Bizottság (KKB) szakértői gárdája 1999-ben megírta a Kerékpározás Nemzeti Stratégiáját és Programtervét, amely 3 500 km-es országos kerékpár törzshálózat fejlesztéséről szól, és részévé vált az Országos Területfejlesztési Tervnek. Ebben olyan kerékpár-turisztikai nyomvonalak találhatók, mint a Duna és Bodrog - Tisza menti nyomvonal (EuroVelo).

Az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából 2009-ben elkészült a Kerékpáros Turizmus Fejlesztési stratégiája.

A Magyar Kerékpárripari és Kereskedelmi Szövetség 2013 márciusában létrehozta a Kerékpáros Kerekasztal-t (KEKE), mint a kerékpározásban érintett vezető civil szereplők tanácskozó testületét.

Magyarország 10 nemzeti parkja közül több is kínál kerékpáros szolgáltatásokat. Például a Bükk, az Aggteleki, a Körös-Maros, a Duna-Dráva Nemzeti Parkokban kerékpárkölcsonzés, kerékpáros idegenvezetés, kijelölt kerékpárutak, és szervezett kerékpáros programok várják a természet és a sport szerelmeseit.

A kerékpáros turizmus kereslete és motivációs tényezői

Az EconoConsult Kft. és a COWI Magyarország Kft. konzorcium szervezésében megvalósuló szakértői interjúk, workshopok, kérdőíves felmérések (2009) konklúziója az volt, hogy kerékpáros turizmusban résztvevők fő motivációja a kerékpározás (mint tevékenység) és az élményszerzés, illetve a fenntarthatóság és a környezettudatosság (5/7. ábra).

Az életkor, illetve a családi életciklus alapján meghatározott szegmensek jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze:

Célcsoportok Kritériumok	Családoso	Külföldi életstílust folytató silver korosztály	Fiatal felnőttek gyerek nélkül	Fiatalok	Fanatikusok/ sportolók
Túra szervezettsége					
Egyéni túra		+	+		
Szervezett kis csoportos		+	+	+	
Szervezett nagy csoportos	+	+		+	+
Kor (év)	25-50	50+	25-35	16-24	25-50
Költés	Közepes (fontos a szolgáltatások magas minősége)	magas	Magas (fontos a szolgáltatások magas minősége)	Alacsony (nem vesznek igénybe fizetős szálláshelyet)	Felszerelés top kategória, de szolgáltatást alig vesz igénybe (max. szállást)
Felszerelés	Jó	Top minőség	Jó	Olcsó	Top minőség
Edzettség	Nem jellemző a jó kondíció, vagy ha igen, a gyerek(ek), akiket vinni kell a túra során rontják a teljesítőképességet	Jó, azért vállalkoznak ilyen túrára, hogy megmutassák, hogy „nem öregek”, bírják a tempót	Jó	(életkorukból adódóan általában) jó	Maximális
Érdeklődési kör/motiváció	Természet, kultúra, víz (szinte mindig)	Változatos programok (kulturális programok, gyógyfürdő, ökotúrák)	Természet, kikapcsolódás, programok	Buli és/vagy teljesítmény	Teljesítmény, sport
Küldőterület	Általában fő- és nagyváros	Főleg külföld, ill. magyarországi nagyvárosok	Magyarországi nagyvárosok	Belföld	Általában fő- és nagyváros
Túra típusa	Vándor, esetleg csillagtúra	Szervezett vándortúra	Vándor- és csillagtúra	Főleg vándortúra	Vándortúra
Túra hossza (km/nap)	30-50	30-50	50	50+	100+
Tartózkodási idő (nap)	3-5	7-10	2-4	változó	Nem jellemző
Utazási társaság	Család, család barátai	Hasonló korú ismerősök és/vagy egymást nem ismerők csoportja	Párjával és/vagy kisebb baráti társasággal	Baráti társaság	Egyedül vagy más sportolók csoportjával
Kapcsolódó turizmus ágak	Falusi, öko, víziturizmus, (kerékpáros) rendezvények, élmény- és wellnessfürdők felkeresése	Kulturális, termál, egészségturizmus, ökoturizmus	Fesztivál-, gasztró-, öko-, egészség-, vízi turizmus	Fesztiválturizmus	Kerékpáros rendezvényeken való részvétel

5/7. ábra: A kerékpáros turizmus célcsoportjai

Forrás: [http://2010-](http://2010-2014.kormany.hu/download/3/a0/30000/Kerekparos%20turizmus%20strategia_egyeztetett_12.21.pdf#!DocumentBrowse)

[2014.kormany.hu/download/3/a0/30000/Kerekparos%20turizmus%20strategia_egyeztetett_12.21.pdf#!DocumentBrowse](http://2010-2014.kormany.hu/download/3/a0/30000/Kerekparos%20turizmus%20strategia_egyeztetett_12.21.pdf#!DocumentBrowse)

Egyéb motivációs tényezők:

- egészség,
- a mindennapi mókuskerékből való kiszakadás,
- kaland;
- egyedüllét,
- különböző tájak és kultúrák megismerése,
- kerékpáros eseményeken való részvétel,
- egyéb kulturális programok, fesztiválok felkeresése.

A magyarországi kerékpáros turisztikai kereslet jellemzői

A 2009-es Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégia megállapítja, hogy:

- a kerékpáros turista tartózkodási ideje rövidebb, mint más turistáké,
- a legkedveltebb - főleg gyermekes családok esetében - az 1 napos kirándulás és a 2-3 éjszakai csomagok,

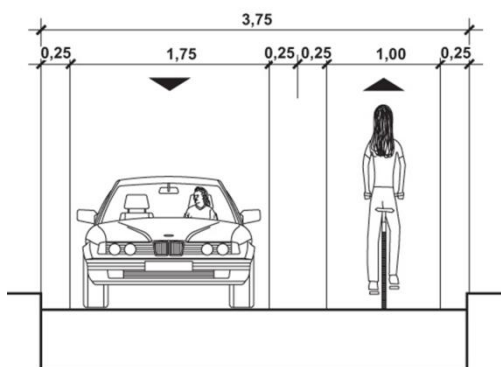
- a kerékpáros kirándulók szívesebben áldozzák a hosszú hétvégéket a tekerésre, nem a fő szabadságuk alatt keresik a kerékpáros ajánlatokat,
- a túrát általában előre megtervezik, ezért nagy szükségük van könnyen elérhető és hozzáférhető információkra,
- a külföldről érkező kerékpárosok ritkán térnek le az előre megtervezett útvonalról,
- a szabadidős célú kerékpározás azokon a területeken jellemző, ahol 15-20 km-ként a háttér - infrastruktúra (pihenőhely, mosdó, esőbeálló, játszótér) rendelkezésre áll és jól kiépített az útvonalhálózat.

Speciális infrastruktúra

Ahhoz tehát, hogy a településeken jól kihasznált kerékpáros útvonalhálózat működhessen, szükség van olyan feltételekre, mint az infrastruktúra (nemcsak közlekedési), speciális szolgáltatások, hatékony marketing, irányítás (szervezeti háttér, finanszírozás).

A településszerkezetek képéhez a kerékpárutak is hozzájárulnak, ezért szigorú előírások szerint kell azokat kialakítani. A kerékpárutak típusainál az alábbi paramétereket kell figyelembe venni:

- kerékpársáv 1,25 m (min 1,0 m);
- kerékpárút min. 1,0 m/kerékpár;
- egyirányú;
- kétirányú;
- közös gyalog- és kerékpárút 2,75 – 3,5 m szélességben;
- elválasztott gyalog- és kerékpárút;
- elválasztás nélküli gyalog- és kerékpárút.



Már többször említettük, de összegzésképpen felsoroljuk a kerékpáros turizmushoz szükséges infrastrukturális elemeket:

- kerékpár parkolók, tárolók, kerékpártámaszok, megállók, pihenők, esőbeállók;
- kerékpárszerviz állomások (biciklipumpa elérhetősége, olajozás lehetősége, kerékpármosás);
- táblák (közlekedési útirányjelző, tájékoztató);
- kerékpárszállítás, -őrzés lehetősége (vasúton, autóbuszon);
- közösségi közlekedéshez való hozzáférés.

Az Európai Kerékpáros Szövetség (ECF) kritériumai az EuroVelo (bővebben ld. később) hálózatán:

- az útvonal nem rendelkezhet 6%-nál nagyobb emelkedővel,
- elég szélesnek kell lennie ahhoz, hogy 2 kerékpáros elférjen egymás mellett,
- átlagosan 1000 alatt kell, hogy legyen az átlagos napi gépjárműforgalom,
- 80%-ban burkolt útfelület szükséges,
- az év 365 napján nyitott, járható út,
- 30 km-ként elérhető élelemforrás, 50 km-ként szállás és 150 km-ként közösségi közlekedés álljon a túrázók rendelkezésére,
- kerékpárszervíz 150 km-ként legyen elérhető.

Fontos lenne, hogy minél több szolgáltató bekapcsolódjon a kerékpáros-barát turizmusba szállás és vendéglátás fejlesztésével, szolgáltatásaik bővítésével. A szállásadóknak érdemes szem előtt tartani a kerékpáros turisták speciális igényeit (pl. egy helyen egy éjszakát töltenek), és a minél hatékonyabb szolgáltatás érdekében partnerséget kialakítani más szállásadókkal.

Nemzetközi jó gyakorlatok: Spanyolország - Bed&Bike, Hollandia Bett&Bike



EuroVelo

Az európai kerékpárúthálózat, közismertebb nevén EuroVelo, az Európai Kerékpáros Szövetség projektterve, amely 14 hosszútávú, egész Európát átszelő kerékpárút kialakításáról szól. Az EuroVelo teljes hossza 70 000 km (2020-ig), amelyből több mint 45 000 km már elkészült (5/8. ábra). Az úthálózatot 2009-ben a 13-as és 15-ös útvonallal bővítették ki. A 13-as útvonal az egykori Vasfüggöny mentén halad (Iron Curtain Trail, 10 400 km). Az EuroVelo 13 - Vasfüggöny útvonal magyarországi szakasza 2014 augusztusában került átadásra.

Aki szeretné megméretetni magát az EuroVelo valamely szakaszán, annak érdemes ellátogatni a hivatalos honlapra (www.eurovelo.com), ahol 47 ország kerékpáros információi között böngészhet.



5/8. ábra: Az EuroVelo hálózat térképe

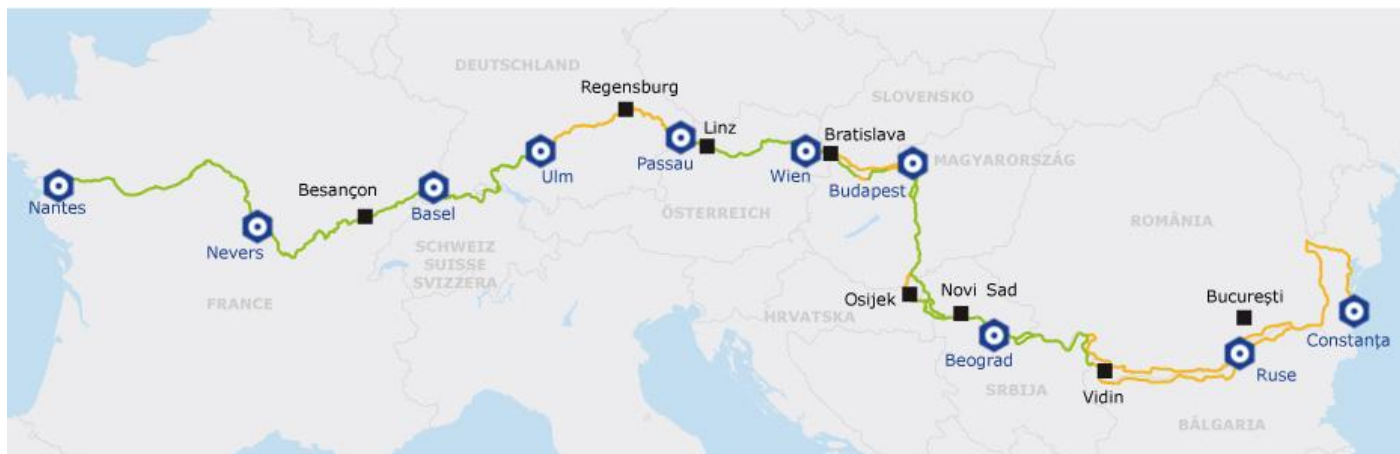
Forrás: <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos>

EuroVelo 6 – Donauradweg

Az EuroVelo nyomvonala az Atlanti - óceán partjától (Nantes) indul, átszeli Közép-Franciaországot (Loire - völgye), és Bajorországtól végighalad a Duna mentén (Donauradweg).

A Donauradweg Közép - Európa legsikeresebb kerékpárturisztikai terméke, amely Szlovákia (Pozsony) - Magyarország (Budapest) - Szerbia (Belgárd) érintésével a Fekete - tengerig vezet. Legnépszerűbb szakasza a 280 km Passau - Bécs útvonal (5/9. ábra).

Az egy főre jutó költség mértéke a kerékpáros turisták esetében napi 73 euró, míg a napi kirándulók esetében 25 euró.



5/9. ábra: Az EuroVelo 6 útvonala

Forrás: <http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6>

Magyarországon az EuroVelo 6 és EuroVelo 13 nyomvonalon kívül még az alábbi hosszútávú kerékpárutakon tekerhetünk kilométereken keresztül:

- Balatoni Bringakörút - 209 km;
- Fertő - tó (osztrák és magyar oldal együttléve) - 135 km;
- EuroVelo 11 magyarországi szakasza 410 km + Tisza-tó 80 km;

A **Zöldutak** (Greenways) is kínálnak kerékpártúrákra lehetőséget:

- Buda-vidék Zöldút (Zsámbéki-medence),
- Duna–Ipoly Zöldút,
- Földszíve Pilisi Zöldút,
- Nógrádi Zöldutak,
- Baranya Zöldút,
- Mecsek Zöldút,
- Ormánság Zöldút,
- Tanyakör Zöldút,
- Tisza menti Zöldút,
- Városi Zöldút (Vác),
- hosszú távú zöldutak: Vasfüggöny Zöldutak, Borostyánkő Zöldutak, Duna menti Zöldutak.

Magyarország természeti tájai alkalmasak a hard aktív turizmushoz tartozó hegyi kerékpározásra is. Erre ideális terepek:

- Északi-középhegység (Bükk, Mátra),
- Nyugat-Dunántúl (Kőszegi-hegység),
- Dél-Dunántúl (Mecsek).

Összefoglalás

Az aktív turizmus önállóan és más turisztikai termékcsoporthoz is meghatározó szerepet játszik Magyarország turisztikai kínálatában, és világszerte növekvő érdeklődésnek örvend. Sikerét többek között maradandó élményt és kikapcsolódást nyújtó változatos alkotóelemeinek köszönheti, amelyek az utazás élményét szervesen összekötik a sportolással és a természettel. Az aktív turizmus témakörébe tartozó tevékenységek sokrétűsége és jellegéből adódóan más turisztikai termékekkel (pl. ökoturizmus, falusi turizmus) való szoros kapcsolata megnehezíti az aktív turizmus definíciójának körülhatárolását a magyar és a nemzetközi szakirodalomban egyaránt. A definíciók legtöbbször az aktív turizmust az aktivitás mint motiváció szemszögéből közelítik meg, és a szabadidős célú turisztikai utazásokat helyezik a középpontba. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy „az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása”. (Magyar Turizmus Zrt. 2003)

Az aktív turizmus legelterjedtebb formái hazánkban: természetjárás, víziturizmus, kerékpáros turizmus és lovasturizmus.

Az aktív turisztikai kínálat tevékenységei között a kerékpározás kiemelt helyet foglal el.

Fajtái:

- **Kerékpáros turizmus (Cycle tourism):** két hely közötti, a szabadidőt turisztikai céllal eltöltő, kerékpárral történő utazást jelöli. A kerékpározás integráns része a turisztikai élménynek.
- **Kerékpáros nyaralás (Cycle holidays):** olyan nyaralás, amelyet a kerékpározás mint kedvelt kikapcsolódási forma motivál az utazásra, körtúra, csillagtúra vagy vándortúra formájában.
- **Nyaralás közbeni kerékpározás (Holiday cycling):** olyan nyaralás, amelybe bevonják a kerékpározást mint programfajtát, és gyakran összekötik más tevékenységekkel.
- **Kerékpáros egynapos túrák (Cycle day trips):** szabadidős és rekreációs kirándulások otthonról vagy a szálláshelyről kiindulva, a napi kirándulás integráns részét képező biciklizéssel egybekötve.
- **Hosszú távú kerékpáros utak (Long distance cycle routes):** olyan kerékpáros útvonalak, amelyeknek céljuk, hogy egy országon belül vagy országok között különböző desztinációkat keressenek fel. Több mint 100 km hosszúságúak, de nem ritka az 500 km-es útvonal sem.
- **Kerékpáros események (Cycling Events):** olyan nemzeti vagy nemzetközi kerékpáros versenyek, teljesítménytúrák vagy egyéb kerékpáros rendezvények, programok, amelyek valamilyen téma vagy esemény alapján kerülnek (akár évről évre) megrendezésre.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források

- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. (2013): A rekreációs terek turisztikai értelmezése és elterjedése Magyarországon. In: Kókai S (szerk.): Tanulmánykötet Dr. Dobány Zoltán főiskolai docens 60. születésnapjára. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet. pp. 21-34.
- Kozma G. – Michalkó G. (2014): A lakosság szociodemográfia-jellemzőinek hatása a sportesemények látogatottságára. Magyar Sporttudományi Szemle 15:(3) pp. 4-10.
- Magyari-Sáska Zs. – Dombay S. – Seer M. (2011): Determining And Presenting Mountain Trails Quantitative Data. In: s n (szerk.): 11th SGEM GeoConference on Informatics, Geoinformatics And Remote Sensing: SGEM2011 Proceedings Vol. 2. Sofia: SGEM, 2011. pp. 385-392.
- Marton G. – Jónás-Berki M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. MODERN GEOGRÁFIA 2013/1:(1) pp. 1-10.
- Marton G. – Tóth Á. – Hajduné L. Z. (2015): Hajduné László Zita (szerk.): Sí- és magashegyi túrázás, nordic walking. Pécs: PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, 2015. 46 p.
- Marton G. – Tóth Á. (2015): A sí- és a magashegyi túrázás. In: Marton Gergely, Tóth Ákos, Hajduné László Zita (szerk.): Sí- és magashegyi túrázás, nordic walking. Pécs: PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- Marton G. (2015): Sportturizmus. Pécs: PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet. 141 p.
- Michalkó G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) Aktív turizmus. Debrecen: Didakt Kiadó, 2002. pp. 5-16.
- Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kiadja a Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár, 2004. 167-170 pp.
- Michalkó G. (2015): Közlekedésföldrajz és turizmus Magyarországon. Szent István Egyetem 17:(3) p. 11.
- Sulyok J. - Magyar Zs. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon. Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. In: Turizmus Bulletin (2014) XVI. évfolyam 3-4. szám. pp. 15-26.

Online források:

- Csapó J. - Remenyik B. (2011): Aktív turizmus. In: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Pécsi Tudományegyetem (2011), Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztés/ch06.html
- <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
- http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_szakmai+seg%C3%A9dlet_final_2014-03-25.pdf/155dabcb-6b28-4062-9acb-93961e7f5d71
- <https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztés/turizmus>

<http://2010-2014.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/tervezeskoordinacioert-felelos-allamtitkarsag/hirek/strategiak>
<http://affiliatemembers.unwto.org/publication/global-report-adventure-tourism>
<http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf>
<http://www.adventuretravel.biz>
http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_06/Sz26.htm
http://20102014.kormany.hu/download/3/a0/30000/Kerekparos%20turizmus%20strategia_egyeztetett_12.21.pdf#!DocumentBrowse
<http://www.mimicsoda.hu/cikk.php?id=287>
<http://eurovelo13.hu/az-eurovelorol>
<http://atosz.hu/letoltesek/ismterm.pdf>

6. modul: Ökoturizmus

Mivel foglalkozik a 6. modul?

A modul ismerteti az ökoturizmus kialakulását és helyét a turisztikai termékek rendszerében, bemutatja a definícióalkotás nehézségét és az ökoturizmus többféle definícióját, valamint legfontosabb jellemző vonásait. Az ökoturizmus keresletének és kínálatának az ismertetése mellett a hallgatók megismerhetik az ökoturizmus résztvevőinek csoportosítását és pszichográfiai jellemzőiket. Ismertetésre kerülnek a legfontosabb bemutatóhely típusok, és hasznos információk olvashatóak az ökoturisztikai minősítésekről és az ökovédjegyekről. Mindezek alapján a hallgatók átfogó ismeretekkel fognak rendelkezni az ökoturizmusról, a gyakorlatban pedig hasznos és hozzáértő szakemberként tudnak bekapcsolódni a turisztikai termék fejlesztésébe.

Bevezetés

A turizmus jelentősége a világ gazdaságában ma már megkérdőjelezhetetlen. A turizmust már nem egyszerűen gazdasági tevékenységként, hanem jelentős szociális-kulturális hatásokkal járó folyamatként fogadják el. A hagyományos tömegturizmus ugyan várhatóan továbbra is az utazások döntő többségének motivációja marad, de a turizmus alternatív fajtái és új helyszínei egyre növekvő népszerűsége tesznek szert. Az alternatív formák között az ökoturizmus, az új, eddig turisták által nem vagy kevésbé látogatott helyszínek között az érintetlen természeti területek egyre növekvő jelentőséggel bírnak. A jelenlegi nemzetközi trendek azt mutatják, hogy az ökoturizmus, a természeti értékek és a természetben végezhető tevékenységek, valamint a természet megismerése iránti vágy folyamatosan növekszik. A hazai lakosság még mindig nem ismeri eléggé a lehetőségeket, ami részben a nem megfelelő kommunikációnak köszönhető. Elmondható, hogy a természeti szépségek önmagukban jelentős vonzerőt jelentenek, de megfelelő infrastruktúra nélkül még nem képeznek piacképes turisztikai terméket. A természeti értékekben gazdag – védett – területek ugyanakkor elmaradott vagy hátrányos helyzetű térségekkel esnek egybe, hiszen éppen a gazdasági hasznosítás szempontjából hátrányos helyzet (vízhiányos homokvidék, szikes terület, karsztos hegyoldalak, lápos-mocsaras vidék vagy éppen politikai okokból nem fejlesztendő határ menti terület) következtében nem estek áldozatul az intenzív mezőgazdálkodásnak és őrződtek meg a természeti értékek. Nem szorul különösebb magyarázatra, hogy ezekben a hátrányos helyzetű térségekben az ökoturizmus, illetve annak fejlesztése meghatározó és alapvetően fontos tényezője a térségfejlesztésnek (főleg, de nem csak a turizmus által). Ez azért is fontos, mert ahogy Buday-Sántha Attila fogalmazott, *„a komplex, a szociális, gazdasági és ökológiai célokat is magába foglaló, előnyös kompromisszumok megkötésére irányuló gondolkodás ma már alapkövetelmény a környezet- és természetvédelem esetében is.”* Ugyanakkor a kínálat szempontjából elmondható, hogy az ökoturizmus infrastruktúrája megfelelően kiépült, a természeti attrakciók köre nagyon széles és színes, ám a látogatóbarát, kereslet ismeretében megtervezett, élményszolgáltatásokkal hatékonyra tett termékek még nem elterjedtek.

Az ökoturizmus kialakulása és definíciója

Az 1960-1970-es években kiteljesedett a turizmusipar, kialakult a klasszikus tömegturizmus, és ezzel összefüggésben megfigyelhetővé váltak a turizmus által előidézett káros társadalmi és ökológiai jelenségek. Természetesen a szakemberek rögtön reagáltak ezekre a folyamatokra. Krippendorf már 1975-ben a „Die Landschaftsfresser” (szabad fordítása a ‘tájzabáló’) című könyvében megfogalmazta turizmuskritikáját. Jungks (1980) a hagyományos tömegturizmus gyakorlatot elnevezte *kemény turizmus*nak, és ezzel szemben más víziót vázolt fel, és megszületett a *szelíd turizmus* koncepciója. A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos közös vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok. Érdekes és fontos társadalmi ellenreakció volt a szelíd turizmus megjelenése akkor, amikor még a turizmusban a hedonizmus és az élvezetek habzsolása volt a meghatározó trend.

Az 1990-es években felerősödött az emberek környezettudatossága. Ezzel párhuzamosan a turizmus dinamikája is felerősödött, a vasfüggöny leomlott, a kelet-európai országok lakosai bekapcsolódtak a világ turizmusába, felerősödött a globalizáció. A szelíd turizmus gondolatával egyetértők köre szerencsére bővült, elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre. Ennek szellemi, elméleti, politikai stb. beágyazódását az alábbi dokumentumok és az ezek által kiváltott hatások erősítették:

- Green Global Tanúsítási Rendszer (1995);
- A Fenntartható Turizmus Chartája (Lanzarote, 1995);
- Agenda 21 az utazás és turizmus iparágra (1995).

Az ökoturizmus kialakulása a fenntartható turizmus eszméjéből indul, de reagál a biodiverzitás drámai csökkenésére is, vagyis kezdettől fogva meghatározó szempontja a természetvédelem és a környezettudatosság fokozása a turisztikai tevékenységek során.

Rövid bevezetőnket követően térjünk rá az ökoturisztikai termék definíciószerű meghatározására. A feladat látszólag egyszerű, de mint a lentiekből láthatjuk, attól függően, hogy mely földrészén, milyen társadalmi-gazdasági környezetben, milyen értékrend alapján stb. történik a definíció megalkotása, különböző végeredményekre juthatunk.

„Az 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 káros hatásainak a mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával.” (IUCN)

Az ENSZ turisztikai világszervezete szerint az ökoturizmus „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”.

„Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, s hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma

megőrzéséhez vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti erőforrásokra.” – fogalmazta meg 1996-ban a Budapest Nemzetközi Naturexpo konferencia.

A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (már nem elérhető) honlapján az alábbi mondatok szerepeltek az ökoturizmus címszó alatt:

„Az ökoturizmus komplex megoldási lehetőséget kínál a védett természeti területek kezelői számára a vendégforgalom ellenőrzött keretek között tartására úgy, hogy a fejlesztésekből származó előnyökből a természetvédelem szervezetei mellett a helyi közösségek is részesülhetnek a felek kölcsönös megelégedésére. (...) az ökoturizmus egyaránt jelent egy gyűjtőfogalmat és egy szemléletet. Gyűjtőfogalomként a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti-biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak az adott ökoszisztéma teherbíró képességén belül. Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez, vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti és kulturális erőforrásokra.”

Az ökoturizmusra egységesen elfogadott definíció nem létezik. A turizmus ezen formájának pontos meghatározásához meg kell különböztetnünk az ökoturizmust, a fenntartható turizmust és a fenntartható fejlődést. A fenntartható fejlődés lényege, hogy jelen igényeinket a rendelkezésünkre álló erőforrások olyan mértékű és minőségű felhasználásával elégítsük ki, hogy a következő generációk legalább ilyen szintű igényei is kielégíthetők legyenek. A fenntartható turizmus tehát olyan turizmusformát takar, ahol az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé tesszük. Az ökoturizmus ehhez nyújthat segítséget, hiszen fő elemei a természeti és a kulturális erőforrások, valamint az attrakciók védelme, megőrzése és bemutatása. A fenntartható turizmus tehát nem egy turisztikai termékfajta, hanem egy szemléletmód, egy törekvés, amelyet minden turisztikai termékfajta fejlesztése során figyelembe kellene venni. Magától értetődő, hogy ebben pozitív példát az ökoturizmus fejlesztőinek és szolgáltatóinak kell mutatniuk.

A Turisztikai Világszervezet az ökoturizmus definícióját a következő jellemzőkkel foglalja össze:

- A turizmus minden azon természeti erőforrásokon alapuló formája, ahol a turisták fő motivációja a természet, illetve a természet közeli kultúrák megfigyelése és megóvása.
- Oktatás és a jelenségek értelmezése is kapcsolódik hozzá.
- Általában – de nem kizárólagosan – kis csoportok számára szervezett, helyi vállalkozásokra épül.
- Minimalizálja a természeti és a társadalmi-kulturális környezetre irányuló negatív hatásokat.
- Támogatja a természet védelmét a következők révén:
 - gazdasági hasznot hajt a természeti környezet megőrzésével foglalkozó fogadó közösségek, szervezetek és hatóságok számára,
 - a helyi közösségek számára alternatív foglalkoztatási és bevételi lehetőségeket teremt,
 - a természeti és kulturális értékek megőrzésének szükségességét tudatosítja, mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták körében.

A meghatározások számos ponton eltérnek egymástól. A különbségek abból erednek, hogy a definíció megalkotói más és más kontinensen, illetve szektorban tevékenykednek, ezért eltérőek az érdekeik, az elvárásaik az ökoturizmus témakörében. Szembetűnő például, hogy a hazai természetvédelem legfelső közigazgatási szervezete, a környezetvédelmi tárca a védett természeti területekre irányuló turizmusként körvonalazza az ökoturizmust, és a természeti értékek védelmét állítja a központba. Ezzel ellentétben a fejlődő világ országaiból számos taggal rendelkező Ecoclubnál, teljesen érthetően, kiemelten fontos az egyenlőség támogatása, a szegénység csökkentése, a kultúrák közötti megértés elősegítése.

Amiben az érintettek egyetértenek az az, hogy az ökoturizmus

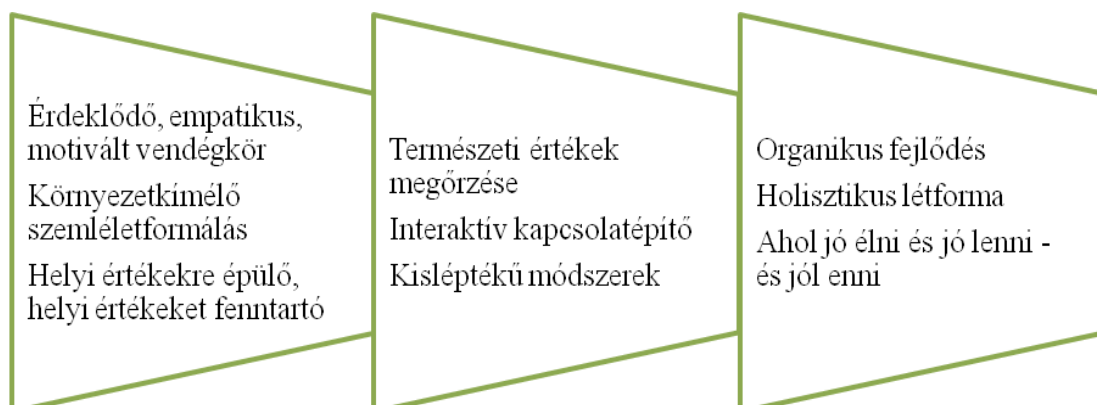
- természeti területekre irányul;
- hozzájárul a helyi értékek megőrzéséhez;
- minimalizálja a turisták negatív környezeti, társadalmi és kulturális hatásait, és erősíti a pozitív hatásokat;
- komplex fogalom, sokkal több a természetjárásnál, a gyalogos turizmusnál.

Kísérlet az ökoturizmus definíciójának meghatározására (Esettanulmány)

A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter egyik workshopja keretében a klasztertagok felének, 15 ökoturisztikai szakembernek a bevonásával próbálták újraértelmezni az ökoturizmus fogalmát a szolgáltató szemszögéből.

A workshop keretében, 4 kiscsoportban folyó tevékenység eredményeként az alábbi konkrét definíciók fogalmazódtak meg:

- Az 1. csoport szerint az ökoturizmus a turizmus egy olyan ága, melynek célja egy, a fenntartható fejlődés eszközrendszerét használó, környezettudatos, természet- és vendégbarát tevékenység, mely az okos erőforrás-gazdálkodáson, az újrahasznosításon alapul és alternatív lehetőséget jelent a vidéken élők számára.
- A 2. csoport nem kerek definíciót alkotott, hanem az ökoturizmus legfontosabb jellemzőit foglalta csokorba:



- A 3. csoport definíciója szerint az ökoturizmus:
Globális és helyi erőforrásokat optimálisan felhasználó, fenntartható, azaz a környezetet nem károsító és túlzott módon nem terhelő turisztikai tevékenység, mely bemutatja és oktatja a természeti, kulturális értékeket, az ökológikus életmódot, a turista szemléletét formálja annak aktív részvételével.
- A 4. csoport frappáns tömörséggel foglalta össze az ökoturizmus lényegét. E szerint a szolgáltató szemszögéből az ökoturizmus a környező természeti és kulturális értékekre építő, ennek megőrzését és fejlődését elősegítő, a környezettudatos életmód megtapasztalását lehetővé tevő szolgáltatás, amely során a helyi közösséggel együttműködünk, és a hasznot megosztjuk.

Az ökoturizmus kereslete

Az elmúlt évek folyamán fokozódó érdeklődés indult meg az ökoturizmus iránt. Az urbanizáció következtében egyre többen költöztek be munkalehetőség reményében a nagyobb városokba, megyeszékhelyekbe. Ezzel megindult azon réteg kiszélesedése, akik szeretnének szabadidejükben zaj- és szmogmentes környezetben kikapcsolódni. A globalizálódás pedig rányomta a bélyegét a fogyasztói piac számos szegmensére, kiváltva ezzel a természetesség, a „zöldek” híveinek ellenszenvét. A zöld aktivisták megmozdulásainak, reklámjainak köszönhetően növekedett a természetes környezet, a tartósítószer- és ízfokozómentes élelmiszerek népszerűsége. Ennek a folyamatnak köszönhetően megindult az ökológiai gazdálkodásból származó táplálékok felé fordulás. A fogyasztók körében egyre divatosabbá vált felkeresni azokat a területeket, ahonnan ezen ételek alapanyagai származnak, divat lett a múltba való visszatérés a helyi termelők felkeresése által. A folyamat magával hozta, hogy egyre többen felismerték a természet értékeit, a természet adta lehetőségeket, így egyre több utazni vágyó az utazás tervezése során beépítette, vagy elsődleges utazási célpontjává tette az ökoturisztikai attrakciókat is.

Pszichográfiai jellemzőkre vonatkozó kutatások kimutatták, hogy az ökoturizmus felé fordulás a következő okokban keresendő:

- A környezet értékévé vált. Az utazni vágyók körében egyre szélesebb réteg fektet hangsúlyt ökológiai lábnyomának csökkentésére, illetve a környezet megóvására. Egyre intenzívebb az érdeklődés a turisták körében az érintetlen természeti tájak iránt, számos látogatót ösztönöz az új élmény szerzése, továbbá ismereteinek bővítése. A turisták motivációjának átalakulásával optimális irányba mozdulhatnak el a természeti és védett tájakat bemutató ökoturizmus piaci versenymutatói, illetve azoknak a város zajától távol eső falvaknak, amelyek természetközelen épültek, vagy valamelyik tájvédelmi körzet szerves részét képezik. A „Zöldút” programok ennek a folyamatnak a részét képezik.
- Egyre több turista kerüli a zsúfoltságot, így utazásuk során választásuk nem a hagyományos turisztikai központokra esik. A teljes csend, a nyugalom, a belső harmónia érzésének elérése elsődleges motivációként jelenik meg azoknál a turistáknál, akik az „érintetlen” tájakat

keresik fel. Ennek a rétegnek a növekedése tapasztalható, így a csendes környezetben fekvő, vendégfogadásra alkalmas települések esélyei javultak turisztikai szempontból. A napjainkban legkeresettebb turisztikai központok kínálata mellett egyre értékesebb pozíciót foglalnak el keresleti oldalon a vendégfogadásra még csak most készülő települések, mint például a Baranya Zöldút mentén fekvő falvak.

- Az infrastrukturális fejlesztéseknek köszönhetően egyre több ökoturisztikai terület válik megközelíthetővé személygépkocsival, kerékpárral, autóbusszal.
- A turisták jó része szeretne empirikus úton tapasztalatot szerezni, emellett egyre hangsúlyosabban jelen vannak az egyéni vágyak és igények. Az individualizálódó látogató egyéni szolgáltatások kínálatából szeretne válogatni, célja, hogy az utazása során minél több lehetőséget kipróbálhasson. Ezt az igényt próbálják kielégíteni azok az egyedi arculattal rendelkező családi panziók, üdülőhelyek, melyeknek szolgáltatásaiban megtalálhatóak a hobbi igényeket kielégítő programok, pl. szarvasok megfigyelése vagy etetése, madárfotózás. Az empirikus tapasztalatszerzést segítik elő az egy-egy meghatározott téma köré épülő termékek, például a tematikus utak, melyek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a természetbe vágyó turisták körében.
- Az ökoturisztikai reklám egyre hangsúlyosabban van jelen a tömegkommunikációs eszközökben (interneten hirdetett reklámok, tv reklámok, prospektusok).
- Az ökoturizmusban résztvevő turista elsődleges motivációja a táj és a természet szépségeinek megfigyelése és értékelése, a látogatott területek kultúrájának a megismerése. Mindezek mellett azonban egyre inkább előtérbe kerül az új élmények megszerzésének, új helyek megismerésének az igénye is. A fejlesztéseknél mindig a konkrét szegmensek tényleges jellemzőit, igényeit kell figyelembe venni.

Mélyebb turisztikai fogyasztási vizsgálatok szerint nincsenek „tisztá” utazó típusok, a mai intenzíven utazó turisták sokféleképpen utaznak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy többféle motivációja van általában a turistának, és ezen motivációk által generált kereslet többféle turisztikai termékhez köthető szolgáltatásokra irányul. Teljesen életszerű és gyakran előforduló gyakorlat az, hogy a pihenés motivációjával egy nyugodt falusi nyaralást céloz meg valaki, de beletervezve azt is, hogy a környék természeti értékeit kiadós sétái közben megismeri. Ebben a szemléletben mindenki csak „alkalmilag” ökoturista, mert még várost is látogat, rurális területen nyaral vagy a turizmus más terméktípusaihoz köthető szolgáltatásokat vesz igénybe, miközben napi szinten járja a közeli természetet, keresi fel a látogatóközpontot és olvassa a tanösvények tábláit.

Mindezek alapján elmondható, hogy az ökoturizmusban résztvevő turisták csak egy része tekinthető „igazi” ökoturistának. Az ökoturizmussal összefüggésben – a különböző motivációk alapján – más-más célcsoportokkal kell számolni.

A kutatók és szerzők az egyes csoportoknak más-más nevet és fogalmi meghatározást társítottak. A The International Ecotourism Society (<http://www.ecotourism.org>) 4 fogyasztói szegmenst különít el választott indítékok és motivációk alapján. Ezt a csoportosítást a hazai szakirodalom is átvette. A különböző turistacsoportok motivációi, indítékai igen eltérőek egészen az aktív időtöltéstől az „alkalmi” látogatóig. Tehát a tudatos ökoturista csak egy kis részét képezi az ökoturizmusban résztvevőknek, hiszen ha mindenki tudatosan cselekedne,

akkor nem kellene a turizmus negatív veszélyeivel számolni. A 4 fogyasztói csoport a hazai ökoturizmus fejlesztési stratégiájában is megjelenik, és a stratégia figyelembe vette a csoporthoz tartozók eltérő ökoturisztikai fogyasztási szokásait. Lássuk az ökoturisták egy lehetséges csoportosítását:

1. alkalmi zöldturista: Ők képezik az ökoturisták többségét. Számuk a becslések alapján az összes nemzeti parki látogató 50-60%-át teszi ki.

Jellemzői:

- rövid, egy-két órás látogatást tesz;
- fő motivációja valamely történelmi hely vagy védett természeti terület megismerése, szórakozás;
- fő attrakciónak a különleges természeti tájat, a csendet és tiszta levegőt tartja;
- figyelemfelkeltő rendezvényekkel fogható meg, az élményszerűség vonzza, kevésbé az ismeretekben való elmélyülés;
- elsősorban akkor utazik, amikor az időjárás is kedvező a kirándulásra;
- nagyobb komfortigénnyel rendelkezik, aktív tevékenységet inkább nem végez;
- alapvetően ismerősök, barátok véleménye alapján dönt;
- középkeletű szálláshelyeket vesz igénybe;
- jellemzően egyénileg szervezett utazásokat tesz, de ide tartoznak a csoportos körutazások résztvevői is, akik csak meglátogatnak egy-egy bemutatóhelyet.

E csoport által igénybe vett szolgáltatáscsomagok a következők:

- ismert, jól kiépített bemutatóhelyek, gépjárművel könnyen megközelíthető, látogatott tanösvények;
- élményelemekkel gazdagított programok pl. pusztakocsikázás, lovaglás, szekértúra.

2. aktív zöldturista: Őket szokták „outdoor turista” megnevezéssel is illetni. Az összes látogató 20-30%-a sorolható közéjük.

- egynapos, többnapos és hosszabb tartózkodásra osztható fel a csoport. Inkább fiatalok alkotják;
- a turista fő motivációja valamely természetben űzhető, kültéri, divatos vagy szabadidős sporttevékenység végzése;
- érdeklődési körük alapján két csoportra oszthatók: kalandtúra, illetve a kültéri sport (elsősorban természetjárás) iránt érdeklődők, középpontban a rekreációs lehetőség áll;
- gyakran vesz részt öko- vagy ökobázis túrákon;
- időjárástól függően utazik;
- attrakciónak tekinti a különleges természeti tájat és a tiszta levegőt is;
- részletes információt gyűjt a látogatott terület látogatható értékeiről, bemutatóhelyekről, szálláshelyekről stb.;
- felhasznált információforrások: internet, prospektusok, útikönyvek;
- középkeletű, falusi és magánszálláshelyeket is igénybe vesz.

E csoport által igénybe vett szolgáltatáscsomagok a következők:

- látványos természeti környezetben végezhető sporttevékenységek;
- elsősorban csoportos utazásokat tesznek szervezett és nem szervezett formában egyaránt.

A tudatos ökoturistákon belül további két szegmenst lehet megfigyelni motiváció és tevékenység alapján:

3. ökoturista: Felmérések szerint az összes látogató 10-15%-a tartozik közéjük.

- fő motivációja a természeti-ökológiai értékek megismerése és megértése;
- felelősséget érez a természeti környezet megóvása iránt és ezért tesz is;
- egyes területeket hosszabb időre is felkeres értékei minél alaposabb megismerése céljából;
- időjárástól függetlenül utazik;
- környezetszennyezéssel kapcsolatos toleranciaszintje alacsony;
- kutatásokban, öko-projektekben aktívan hajlandó részt venni.

4. elkötelezett ökoturista: Ők az igazi megszállottak. Számukra az ökoturizmus a legkedveltebb turisztikai termék. Arányuk sajnos ma még kevés, de nem elhanyagolható. Az összes nemzeti parki látogató 5-10%-át teszik ki.

- ennek a szegmensnek az ökoturizmus inkább életstílus, mint termék;
- rendszeresen részt vesz az ökoturizmusban;
- fő motivációja az ismeretszerzés;
- a természet szeretete, a fenntartható szemlélet életének része;
- gyakran sátrazik, egyszerű, de környezetbarát szálláshelyet igényel;
- aktívan részt vesz a természetvédelemben.

E csoport által igénybe vett szolgáltatáscsomagok a következők:

- látványos, attraktív elemek helyett a természettudományi vagy kultúrtörténeti szempontból jelentős értékek megismerése miatt utaznak az adott területre;
- helyben előállított termékeket szívesen vásárolnak, sőt ezt kifejezetten keresik;
- helyi közlekedési eszközöket gyakran kipróbálják, környezetbarát módon közlekednek, kerékpárral, gyalog vagy közösségi közlekedéssel;
- a lehető legtöbb információforrást használják fel az utazási döntés előtt.

Figyelemmel kell lenni arra, hogy az ökoturizmus folyamatos szabályozást igényel. Az ökoturisztikai utazások iránt az érdeklődés folyamatos növekedést mutat. A fogyasztás jelentős mértékben növekszik, a biodiverzitás veszélybe kerülhet, emelkedik a vízfogyasztás és a hulladék mennyisége. A helyi közösségek részvétele sok helyütt hiányzik. További negatívumként jelentkezik, hogy az ökoturizmus sok helyen nem kap megfelelő figyelmet, szerepét és jelentőségét gyakran alábecsülik. Ennek oka, hogy rövidtávon jelenleg gyakran nem hoz nagy profitot, a benne rejlő potenciál azonban jelentős. A jövő kihívásai közé

tartozik a technológia transzfer, a közösség alapú ökoturizmus, valamint a beruházások koordinálása és promóciója. Európában kiemelt fontosságúak továbbá az ökoturisztikai termékek standardjai, valamint a falusi turizmus és ökoturizmus kapcsolatát erősítő projektek. Az ökoturizmus jövőbeni fejlesztésénél figyelmet kell szentelni továbbá a földterületek tulajdonviszonyaira, emellett szükséges a fogadóközösségek bevonása is a fejlesztési folyamatokba. Kiemelten kell kezelni a fokozottan védett területeket és a kulturális hagyományokat.

Az ökoturizmus a világ egyes régióiban eltérő tartalommal rendelkezik és a turizmus számos egyéb formáihoz kapcsolódik. Ennek eredményeként az ökoturizmus jelentőségét, piaci részesedését mérni meglehetősen bonyolult. Becslések szerint a piaci szegmens részesedése 1-9%, ami már önmagában széles sávot jelent. Abban azonban megegyeznek a turisztikai szakemberek, hogy az ökoturizmusnak jelentős szerepe van, népszerűsége folyamatosan növekvő tendenciát mutat.

Európában a természet és a kultúra szoros kapcsolatban állnak egymással, ennek eredményeként a falusi turizmus gyakran kötődik az ökoturizmushoz, illetve a két turizmusforma sokhelyütt nem válik el élesen egymástól. Európában a természeti tájakhoz mindig kapcsolódik az ember, a helyi közösség is. Az utazási motivációk tekintetében Európában jelenik meg a legnagyobb arányban a természet, ezért a kontinensen az ökoturizmus kiemelt szerepet kaphat. A fejlesztéseknél kiemelték az öko-standardok, ökomárkák, támogatandók a kis- és középvállalkozások, illetve a területrendezés és területfejlesztés.

Az ökoturizmus kínálata

Az ökoturisztikai termék marketingstratégiájának során elsőbbséget azoknak a termékeknek kell élvezniük, amelyek komoly élményígéretet hordozói, amelyek jellegzetes, egyedi vonzerőkön alapulnak, és a fogyasztókért harcra tudnak szállni versenytársaikkal szemben nemzetközi viszonylatban is. Hosszú távon így olyan termékek hozhatók létre, amelyek meghatározhatják egy-egy desztináció imázsát, létrehozva egy hűséges, visszatérő turistaréteget. Az ökoturizmus számos formát ölthet, és kapcsolódhat több más turisztikai termékhez. A kínálati oldal mellett a keresleti oldalon is heterogén csoportok találhatók. Az ökoturista jellemzően fiatal, magasan képzett és magas jövedelemmel rendelkezik, és nem a hagyományos turisztikai desztinációkat keresi. Jelenleg a világon nagyon kevés a kizárólag ökoturisztikai úticél. Az ökoturizmus tervezésénél, fejlesztésénél előtérben áll a környezeti értékek tiszteletben tartása, a szegénység csökkentése, a béke és biztonság megteremtése, aminek alapját képezi a fejlett turizmus. Fontos továbbá, hogy a gazdasági fejlődés, a fenntartható fejlődés, az emberi jogok támogatása, illetve a természeti és kulturális erőforrások védelme szervesen kapcsolódjon a folyamathoz.

A biológiai sokféleség, az érintetlen természet szépsége és a kulturális örökség értékei kiemelkedő vonzerőket jelentenek az ökoturizmus számára egy turisztikai célterületen. A legjellemzőbb ökoturisztikai termékek természeti és kulturális attrakciókra épülnek. A termék kialakításakor ügyelni kell arra, hogy a kínálat egyes elemei összhangban legyenek az ökoturizmus célkitűzéseivel. A termékfejlesztés elején fel kell térképeznünk az adott térség

vonzerőit, ezeket minősíteni, fejleszteni szükséges. A fejlesztés terjedjen ki a kiegészítő szolgáltatások (szálláshelyek, tájékoztatás, megközelíthetőség, kikapcsolódási lehetőségek) színvonalának emelésére. A kereslet kialakításánál pedig meg kell határozni a piaci szegmenseket.

A turisztikai termékek csoportosítása a hagyományoknak és a nemzetközi miliőnek a figyelembe vételével történik. Termékünk akkor lesz sikeres, ha a fogyasztó gyorsan képes asszociálni a termék nevéről a turisztikai tevékenységre (pl. kerékpárturizmus), vagy a földrajzilag viszonylag jól körülírható térre, amely meghatározza a kereslet attitűdjét (pl. falusi turizmus). A turisztikai termékek jellemzően kötődnek a fogadó területhez, ebből adódóan az adott desztináció társadalmi-gazdasági hatásai befolyásolják a látogatók tevékenységi körét, az élmény komponenseit, megváltoztatják a piaci célcsoportját.

Az ökoturizmus térspecifikus és részben tevékenység-specifikus turisztikai termék. Térspecifikus, mivel a természetvédelmi területek – melyek az ökoturizmus központi elemét képezik – sajátosságai térorientáltak. Tevékenység-specifikus, mivel magában a térben zajlik a turisták tevékenysége, az aktivitás és a motiváció a tevékenység-specifikus turisztikai termékek esetében szorosan összekapcsolódik egymással. A turisztikai termékek csoportosítására azért volt indokolt kitérni, mert a desztinációs életciklusgörbe jellemzően a térspecifikus termékekhez, tehát az ökoturisztikai termékekhez is kapcsolódik. A termék iránti megnövekedett érdeklődés következménye a visszaesés, hiszen minél többen keresik fel az adott természeti tájat, annál inkább elhasználódik az ahhoz kapcsolódó infrastruktúra és pusztul a vonzerő.

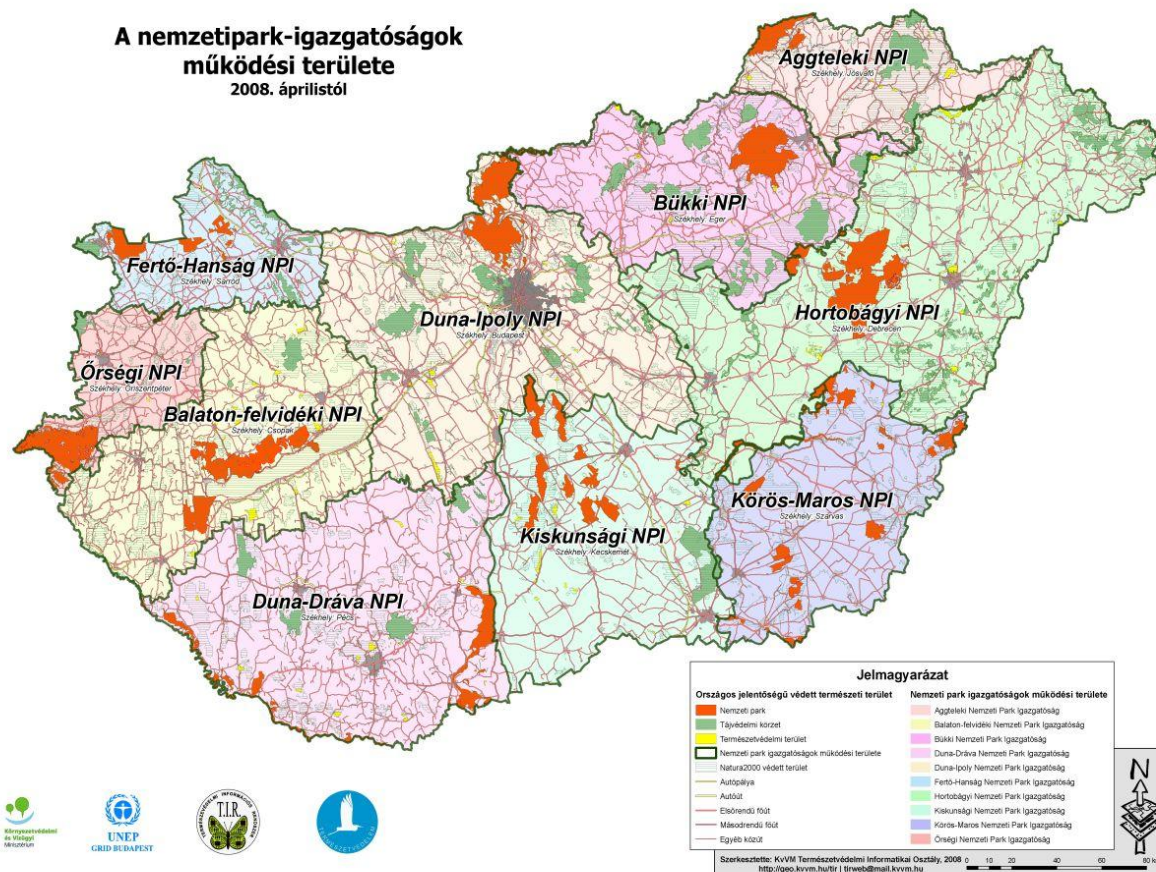
Utaltunk már arra az előző fejezetekben, hogy a turista az élmény miatt utazik, a látogató a bemutatóhely megtekintésekor élményt vásárol, az élmény miatt tölti a szabadidejét valamilyen attrakció megtekintésével. Az ismeretátadás önmagában nagyon kevés esetben okoz élményt, ahhoz valamilyen egyéb – interpretációs – eszköz szükséges, hogy az élményszerűség megvalósuljon. Az élmény nélküli információátadás az oktatáshoz hasonlít, amely turisztikai szempontból – és így jelen esetben a környezeti nevelés szempontjából – nem szerencsés. Továbbmenve, az interpretáció azt is jelenti, hogy ha a vonzerőt nem lehet fejleszteni, akkor fejlesszük helyette a turisták elképzelését és élményét. Az interpretáció eszköz a helyi értékek megismerésében és megértésében, mivel a természeti és kulturális értékeket hatékonyan tudatosítja. Az értékmegőrzés mellett az interpretáció maga is értéket teremt. Az interpretációs folyamatban és az élmény kialakításában a turistának is szerepe van, vagyis az élmény a turista és a szolgáltató együttműködésével jön létre. Ebben az együttműködésben a szolgáltatónak a feladata az, hogy a megfelelő irányba terelje ezt az élményt. Az ökoturizmus keretében az alábbi bemutatóhely-típusok segítik elő a koncentrált élményszerzést és ismeret átadást:

- **A tanösvény** egy olyan kijelölt, tematikus, jelzéssel ellátott ökoturisztikai túraútvonal, mely általában állomáshelyeken elhelyezett tájékoztató táblák és/vagy kiadványok segítségével mutatja be az adott terület természeti kincseit és kulturális értékeit. A tematikára történő utalás többnyire a tanösvény nevében is megjelenik. Hossza pár száz métertől több kilométerig terjedhet (a magyarnemzetiparkok.hu/tanosvenykereso szerint a legrövidebb tanösvény mindössze 150 méter, a két leghosszabb pedig egyenként 18 kilométer Magyarországon).

- **A látogatóközpont** egy nagyobb védett terület (pl. nemzeti park, tájvédelmi körzet) központi eleme. Komplex, többféle szolgáltatást nyújtó bemutatóhely és információs központ, mely ennek megfelelően több részből áll. Fő célja, hogy élményszerűen, de edukatív jelleggel mutassa be a tematikájához kötődő természeti értékeket. Nem célja a természet közvetlen megismerésének a helyettesítése, sőt inkább a közvetlen megismerésre, tapasztalásra ösztönöz. Az utóbbi évek fejlesztéseiben előtérbe került az *edutainment*, azaz a szórakoztatva oktatni elv érvényre juttatása.
- **Az ökoporta** egy olyan speciális falusi és ökoturisztikai szálláshely, amely általában védett terület (nemzeti park, természetvédelmi terület vagy akár tájvédelmi körzet) közelében található.
- **Tematikus, helyismereti és barlangi bemutatóhelyek**, amelyek valamely témához, szakterülethez vagy természeti képződményhez kötötten mutatják be a hely és a környék természeti és kulturális örökség szempontjából fontos elemeit.

A kínálati oldalt a nemzeti park igazgatóságok, a natúrparkok, civil szervezetek és az önkormányzatok képviselik, ők működtetik az ökoturizmus fő hazai bázisait: a látogatóközpontokat, bemutatóhelyeket, erdei iskolákat, tanösvényeket és a természet megismerését szolgáló egyéb létesítményeket. A fenntartásban a nemzeti park igazgatóságok hangsúlyossága, sőt túlsúlya érezhető, annak ellenére, hogy egyre több a lelkes és szakmailag nagyon felkészült civil szervezet, amelyek az ökoturizmus szinte minden tevékenységi területén eredményesen működnek. Mindemellett egyre jelentősebb üzleti potenciált képviselnek az ökoturizmusba bekapcsolódott vállalkozások is. Az állami erdőgazdaságok ökoturisztikai szerepvállalását is ki kell emelnünk. Erdei iskolákat és környezeti nevelési központokat működtetnek, és a legtöbb erdei kisvasút üzemeltetését is ellátják. Az erdőgazdaságok komplex ökoturisztikai kínálatára az egyik legjobb példa a Gemenci Erdészeti Zrt. által működtetett Pörbolyi Ökoturisztikai Központ.

Az ökoturizmus olyan gazdasági tevékenység, amely során megvalósul a komplex, társadalomban és környezetben való gondolkodásnak és együttműködési készségnek a követelménye. Az ökoturizmus pozitív hatást gyakorol a természetvédelemre is. Az ökoturizmus szereplői a hangsúlyt az értékek jobb bemutatása és az ezzel kapcsolatos környezeti nevelés révén a minőségre, és nem a mennyiségre helyezik. Fontos elemként pedig figyelnek a helyben élő lakosság életminőségének alakulására is, hiszen ami természeti érték fennmaradt, az nagyban köszönhető az ott élő lakosságnak is. Ezért az ökoturizmus szereplői számára sem a természetvédelmi területek extenzív kiterjesztése a cél, hanem az ország egész területén a környezet állapotának folyamatos, tudatos, irányított javítása. *„A megőrző, óvó funkciót párosítani kell a fejlesztő funkcióval.”* (Buday-Sántha Attila, 2002.)



6/1. ábra: A nemzeti park igazgatóságok működési területe

Forrás: <http://magyarnemzetiparkok.hu/a-np-igazgatosagok-mukodesi-terulete/>

Az ökoturizmus kínálatának fejlesztése

Az ökoturizmus a természeti turizmus azon formája, amelynek legfontosabb szempontja a környezet, ezen belül a biológiai diverzitás, az állatvilág és az ökológiai rendszer megvédése. A hangsúly a turisták környezeti nevelésén van. Az ökoturisztikai tervnek olyan módszereket kell tartalmaznia, amelyekkel megóvható a helyi kulturális tradíció is, valamint az ott élő etnikumok identitása is úgy, hogy a turizmus az ott élő csoportok számára hasznot is jelentsen. Jóllehet az ökoturizmus egyelőre az általános turisztikai fejlesztéseknek az egész világon csak kis részét képezi, gyorsan fejlődik, és egyre jobban vonzza azokat a turistákat, akik tisztelik a természeti környezetet és a helyi kultúrákat.

Az ökoturizmus különösen azon térségek számára rejt nagy lehetőséget, amelyek ökológiailag sajátos természeti környezetben fekszenek, ráadásul sokszor hagyományos etnikumú népek településeivel együtt. Általában kisebb méretű, helyi erőforrásokból is fejleszthető, de gyakran van szükség arra, hogy a helyi közösség technikai segítséget kapjon a helyes fejlesztéshez és menedzseléshez. Pénzügyi támogatás is szükséges lehet az érdekelt szervezetek számára.

Az ökoturizmus tervezésének és termékfejlesztésének legfontosabb alapelveit a következőkben foglalhatjuk össze:

- Szigorú intézkedéseket kell alkalmazni a természeti térségben a flóra, fauna, valamint a régészeti vagy történeti helyszínek és a komplex ökoszisztéma védelme érdekében.
- Teherbírási határokat kell megállapítani, nehogy a turisztikai létesítményeket túlfejlesszék, vagy a környezetet nagyobb károsodás érje.
- A környezetileg megfelelő helyszíneken csak kisebb turisztikai létesítményeket szabad létrehozni, helyi építészeti sajátosságok alapján, helyi építőanyagok és energiatakarékos eszközök alkalmazásával, a hulladék megfelelő kezelésével. Célszerű egy látogatóközpont létrehozása a helyszínt és a helyi megőrzési módszereket bemutató kiállítással.
- El kell készíteni és oda kell adni a turistáknak és az utazásszervezőknek az ökoturizmus viselkedési kódexét, majd ellenőrizni kell annak betartását.
- Jól képzett vezetők kellenek, akik pontos információkkal szolgálnak, megismertetik a turistákat a biológiai diverzitással, a megőrzési technikákkal, és ügyelnek arra, hogy a turisták betartsák a vonatkozó előírásokat.
- A helyi közösségeket is be kell vonni a fejlesztésbe, mert az munkát és bevételt biztosít. Ahol lehet, falusi túrákat kell szervezni, és fel kell világosítani a turistákat a helyi kultúráról, beleértve a gazdasági tevékenységeket, továbbá arról, hogyan ismerhetik meg közelebbről ezeket a kulturális hagyományokat.

Ökoturisztikai minősítések, környezeti védjegyek

Napjainkban a tiszta környezet, a természeti és a kulturális értékek élvezhetősége az egyik legfontosabb szempont a turisták számára. Nemzetközi példák bizonyítják, hogy az ökoturisztikai szolgáltatások többsége jövedelmező és a tömegturizmushoz képest nagyobb fajlagos bevételt jelent a fenntartók, üzemeltetők számára.

A vendéglátás jelentős része, a kapcsolt szolgáltatásokkal együtt a szálláshelyekhez kötődik, így a legtöbbet ezen a területen lehet tenni az ökoturizmus térhódításáért.

Az ökoturizmus gyakran vezetett túrákat foglal magába, ezzel összefüggésben szükség van vezetőkre, kalauzokra a természetben. Egy-egy térség turistái sokszor nem tudnak eltartani főállású túravezetőt, így az a legjobb megoldás, ha az ökoturizmusban résztvevő szolgáltatók szereznek túravezetői ismereteket, és helyi tudással felvértezve vállalnak idegenvezetést.

A már működő boltok szélesíthetik kínálatukat azokkal a portékákkal, amelyekre a turisták, azon belül is elsősorban az ökoturisták kíváncsiak lehetnek. Így beszerezhetnek helyi termékeket, különösen tájjellegű élelmiszereket és italokat, kézműves termékeket, művészeti tárgyakat.

A minősítő rendszerek és a hozzájuk kötődő védjegyek, logók használata különösen fontos az ökoturizmus marketingjében, hiszen az ökoturisták ezek alapján tudnak választani a lehetséges célpontok, termékek, szolgáltatók és programok között. A fent felsorolt tények és tendenciák ismeretében szükségessé vált egy egységes ökoturisztikai minősítési rendszer kialakítása, amelyhez az ökoturizmust közvetlenül és közvetetten kiszolgáló vállalkozók egységesen csatlakozhatnak.

A most elkészített tanulmány alapját nemzetközi és hazai minősítési példák adják, kiemelten kezelve az osztrák „Umweltzeichen”-minősítést, amely elsősorban a szálláshelyekre, vendéglátóipari egységekre, valamint az utazási ajánlatokra terjed ki.

Nemzetközi kitekintések

1. Termékek és szolgáltatások környezetbarát védjegyei (ökológiai védjegyek)

A 80-as években a fenntartható politika, a környezetvédelmi és zöld elvek előtérbe kerülésével megjelentek a szálláshelyek és a turisztikai termékek ökológiai szempontok alapján meghatározott minősítési rendszerei.

Ezek a védjegyek más-más kritériumok szerint ugyan, de mind azt tanúsítják, hogy az adott szolgáltató az ökológiai elveknek megfelelő minőségű. Ezt a minőséget, hasonlóan a bioélelmiszerekhez, a szolgáltatások terén is értékelik a vendégek. A védjegy a vendég felé garancia a minőségre, a szolgáltatónak kiváló eszköz, hogy elérje majdani vendégeit, és segítségével a turizmus a környezeti nevelést is segíti.

Világszerte több mint száz öko-védjegy létezik turisztikai termékeket illetően, csak Európában több mint ötven. Ezek nagy változatosságot mutatnak a minősített szolgáltatások, feltételrendszerük, birtokosaik, költségeik és piaci hatékonyságuk szerint is.

Az Európai Unió csatlakozás után pedig automatikusan életbe lépett az uniós ökocímke (az úgynevezett EU-flower vagy EU-virág), amely szintén megszerezhető szálláshelyek számára is.



Az EU-virág az Unió régebbi tagállamaiban valóban jól ismert, és a minőségi garanciákon túl piaci értéke is van azok számára, akik megszerzik. Ezek a védjegyek egyelőre itthon nem terjedtek el.

A nemzetközi szintén nehéz eligazodni a rengeteg ökocímke között, emellett a legtöbbnek korlátozott is az ismertsége. A problémára válaszul született 2004-ben Európa legnagyobb zöld- és ökoturizmussal foglalkozó kiállítás, a „Reisepavillon” alkalmával a „VISIT” kezdeményezés, amely közös védjegyet alkotott a különféle ökocímkéknek. A csatlakozáshoz a pályázó védjegynek teljesíteni kell a szervezet feltételeit. Jelenleg a luxemburgi, svájci, holland, francia-dán, olasz és lett turisztikai ökocímke tagja a csoportnak.

Magyarországon 1993 őszén hozott határozatot a kormány a környezetbarát termékeket megkülönböztető tanúsító rendszer létrehozásáról. Hazánk uniós csatlakozásával közvetlenül hatályba lépett az EU ökocímke rendelete, és bevezetésre került az Unió ökocímke

termékminősítő rendszere. Az uniós alapelvek átvétele jogharmonizációs kötelezettséggel járt a nemzeti környezetbarát minősítő rendszerrel való koordináció és kooperáció megteremtésére.



2. Eco-Romania – a román minősítési rendszer

Európában az egyik említésre méltó rendszert Románia Ökoturisztikai Szövetsége dolgozta ki, a világon elsőként létrejött, ausztrál ökoturisztikai akkreditációs rendszer (Ecotourism Association of Australia) figyelembevételével.

A román ökoturisztikai minősítési rendszer három fő csoportba sorolja a szolgáltatókat:

- tour-operatorok vagy vezetők által szervezett ökoturisztikai programok/túrák,
- vidéki és természetes környezetben szervezett kis kapacitású szálláshelyek (ökoházak és vendégházak legfeljebb 25 szobával),
- öko-desztinációk (egy vagy több község természetes környezetben).

A román minősítő rendszer fő célja a természet megóvása, valamint a falvak/városok fenntartható fejlesztése a turizmus által.



3. Österreichische Umweltzeichen – az osztrák ökocímke

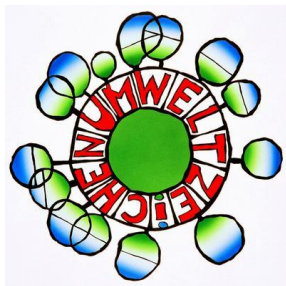
Az osztrák ökocímkét 1990-ben a Mező- és Erdőgazdálkodási, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) kezdeményezésére alapították.

A címkét Friedensreich Hundertwasser tervezte, amelynek mind a színes, mind a fekete-fehér változatai védjegyoltalom alatt állnak. A címke szimbolikusan ötvözi a föld, a víz, a levegő és a természet kapcsolatát: középpontban a Föld, melyet beborítanak a színes fák és a felirat Umweltzeichen (környezetbarát védjegy).

Az ökocímkével megjelölt termékek a teljes életciklusuk (erőforrás-felhasználás, gyártás, használat, hulladékká válás) során kíméletesen fogyasztják a szűkösen rendelkezésre álló természeti erőforrásokat. Ezek a termékek egy felülvizsgálaton esnek át, ahol szigorú minőségi és környezeti kritériumoknak kell megfelelniük. A független vizsgálóintézmények szakvéleménye alapján az ökocímkével jelölt termékek magas minőségi és környezetvédelmi követelményeket teljesítenek.

Az osztrák ökocímke kérelmezője lehet természetes vagy jogi személy, feltéve, hogy a gyártó- vagy forgalmazási helye az EU-n belül van. Jelenleg 44 termékkategóriában lehet pályázni a védjegy elnyerésére. A megszerzésére irányuló kérelmet a Fogyasztótájékoztatási Egyesülethez (Verein für Konsumenteninformation VKI) kell benyújtani. A kérelmező vállalatok egy független, képesített vizsgálóállomást kérnek fel termékeik, illetve szolgáltatásaik felülvizsgálatára.

Ha a termék teljesíti az előírt kritériumokat, akkor a Minisztérium egy 1 éves címkehasználati szerződést köt a vállalattal. A szerződés tartalmazza a címkét használó jogait és kötelezettségeit, különösen a kritériumok betartását és a reklámozási feltételeket.



Magyarországi kitekintések

1. Eco-Route: Út a fenntartható vidékfejlesztésig az ökoturizmus minősítésén át

A Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság 1992-ben megfogalmazott definíciója szerint az ökoturizmus „olyan felelősségteljes utazás a természetbe, amely megőrzi a környezetet, és fenntartja az ott élők jó közérzetét.” Azért, hogy az ökoturizmus területén a legjobb eredmények szülessenek, az ilyen jellegű tevékenységet folytató cégeknek, valamint az őket támogató vidéki lakosságnak szüksége van olyan speciális képességekre és kompetenciákra, amelyekkel biztosítani tudják a megfelelő színvonal elérését.

Az ECO-ROUTE (az angol „A Route to Sustainable Rural Development through Ecotourism Labelling” kifejezést jelöli) az Európai Bizottság Leonardo da Vinci programja által finanszírozott, 2003 októberétől 2005-ig futó kísérleti projekt volt, amelynek célja, hogy a vidéki lakosságot érzékenyvé tegye és ösztönözze az ökoturizmus minőségének fejlesztésére.

A régióban lévő ECO-ROUTE partnerek arra törekedtek, hogy fejlesszék az ökoturisztikai tevékenységeket, és hogy tréningeken vegyenek részt az ökoturisztikai minősítés alkalmazása érdekében.

2. Környezetbarát termékek minősítése

A világon először 1977-ben Németországban jött létre környezetbarát terméket minősítő szervezet. Az NSZK után Kanada, Japán, Norvégia, Svédország, Ausztria, Franciaország hozott létre hasonló megfelelőség-tanúsító rendszert. Az utóbbi években a világ minden táján egymás után alakultak a nemzeti tanúsító intézmények. Az Európai Unió 1992-ben hozta létre a saját egységes terméktanúsító rendszerét.

Magyarországon 1993. szeptember 9-én a kormány határozatot hozott a környezetbarát termékeket megkülönböztető, megfelelőség-tanúsító rendszer létrehozására. A határozat értelmében – a hasonló gazdasági és politikai helyzetben lévő országok közül elsőként hazánkban – a Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium megalapította a Környezetbarát Termék Közhasznú Társaságot, melynek feladata a minősítő-tanúsító rendszer koordinálása és működtetése. A pályázónak egy 55 pontból álló minősítési feltételrendszernek kell megfelelnie, majd a nyertes pályázóval a társaság védjegyhasználati szerződést köt, melynek szintén számos, szigorú feltétele van.

3. Erdészeti erdei iskolák minősítése

Az erdészeti erdei iskolák a programjaik rendszere, tartalmi teljessége, minősége, mennyisége, valamint az általuk biztosított kiegészítő szolgáltatások (szállás, étkezés) tekintetében rendkívül eltérőek. Emiatt felvetődött, hogy az egységes követelményrendszer egyes elemei ne általános érvénnyel, hanem eltérő működési kategóriákba sorolás mellett kerüljenek meghatározásra.

Ennek jegyében az erdészeti erdei iskolák három kategóriája került meghatározásra:

- A. Kategóriás Erdészeti erdei iskola – Bentlakásos (teljes körű szolgáltatást nyújtó)
- B. Kategóriás Erdészeti erdei iskola – Oktatóhely (részleges szolgáltatást nyújtó)
- C. Kategóriás Erdészeti erdei iskola – Hátizsákos (erdőpedagógiai foglalkozásokat lebonyolító erdészeti erdei iskola)

A minősítési rendszerben elsőbbsége van az erdőpedagógiai oktató, nevelő tevékenységhez kapcsolódó kritériumoknak. A vizsgálat tárgyát a működés tárgyi, személyi és szervezeti feltételei, valamint a megvalósított erdőpedagógiai tevékenység tartalmi és módszertani jellemzői képezik. Az erdészeti erdei iskolák a szolgáltatás teljessége, rendszeressége, mennyisége alapján a fenti 3 kategóriában minősítendőek.

4. Ökominősítés Magyarországon

Magyarországon is indokolt ökológiai minősítési rendszer kidolgozása szolgáltatókra, külön figyelemmel a vendéglátó biogazdálkodókra. Erre jó szándék van a Magyar Biokultúra Szövetség és a FATOSZ (Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége) részéről. Az új rendszer követelményeit érdemes az ökológiai szemléletű szolgáltatók helyzetéhez igazítani, hogy mindazok részesülhessenek előnyeiből, akik hitelesen jelenítik meg az ökológiai vagy tradicionális értékeket a vendégeik előtt. A legtöbb minősítési rendszertől eltérően tehát nem

egy technológiákra alapozott követelményrendszerrel kell előállni, hanem egy olyannal, amely az ökológiai szempontok érvényre jutását és a turizmus értékformáló szerepének fejlődését garantálja a vendéglátóhelyen. Az a biogazda, aki szálláshelyet tart fenn, okkal lehet részese egy ilyen turisztikai szolgáltató közösségnek.

További fontos tulajdonsága a hatékony minősítési rendszernek, hogy az utazási piacon érzékelhető előnyhöz juttassa a vendéglátót. Ehhez szükséges a minőségi szálláshelyek és ökoturisztikai programot nyújtó szolgáltatók kiemelt megjelenítése a szabadidejüket tervező turisták körében mind belföldön, mind külföldön.

Európában a szállásfoglalások terén ma már elsőbbséget élveznek az internetes információforrások és foglalási rendszerek. Ezek garantálják a távolról érkező vendégeknek a lefoglalni kívánt szálláshelyek minőségét, és fotókkal, leírásokkal illusztrálják majdani pihenőhelyük adottságait.

5. Ökoporta-minősítés

Az ország első Környezetbarát Vendégfogadó – Ökoporta hálózata kezdte meg működését a Dél-Dunántúlon. A rendszert a Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség építette ki a Norvég Civil Támogatási Alaptól elnyert támogatás felhasználásával. Az ilyen jellegű, magánfoglásokra alapozott ökoporta rendszer a világban is egyedülállónak számít. A minősítésbe elsődlegesen a régió védett területeihez – nemzeti parkokhoz, tájvédelmi körzetekhez, természetvédelmi területekhez – kapcsolódó települések szolgáltatóit vonták be, azokat, akik minősített falusi turizmus szálláshellyel rendelkeznek, illetve már bejegyzett falusi és agroturisztikai szolgáltatók.

A rendszerhez kapcsolódó vendéglátóhelyeknek számos fejlesztést is végre kellett hajtaniuk, hogy megfeleljenek a minősítő rendszerben meghatározott feltételeknek. Ugyanis a szállás és a környezet falusias jellege mellett olyan többlétszolgáltatásokat is nyújtaniuk kell, mint például természeti látnivalókhoz kapcsolódó programok, s ehhez kapcsolódó kiadványok – térkép, túraajánló, tanösvények listája –, valamint helyi termékek – élelmiszerek, kézműves termékek – ajánlása, továbbá természetbarát megoldások alkalmazása.



6. Ökoturisztikai szolgáltatók minősítése

Közel 4 éve munkálkodik a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter egy regionális ökoturisztikai minősítő rendszer létrehozásán és bevezetésén. A rendszer kidolgozása része a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter fejlesztése (DDOP-2.1.3/A-12-2012-0001) pályázati

támogatással megvalósuló programnak. A minősítési rendszer bevezetése közvetlenül is előnyt jelenthet a régióban működő minősített ökoturisztikai szolgáltatóknak.

Világszerte több mint száz öko-védjegy működik, de csak Európában is ötvennél többet ismerünk. Ezek eddig még nem honosodtak meg nálunk, pedig a külföldi példák és a hazai kezdeményezések is igazolták, hogy fontos a minősítő rendszerek és a hozzájuk kötődő védjegyek, logók használata az ökoturizmus marketingjében, hiszen az elkötelezett ökoturisták ezek alapján választanak a lehetséges célpontok, termékek, szolgáltatók és programok között. Ennek ismeretében kezdeményezte az ökoturisztikai klaszter a Dél-Dunántúlon az egységes ökoturisztikai minősítési rendszer kialakítását. A minősítési rendszerhez az ökoturizmust közvetlenül és közvetetten kiszolgáló vállalkozók, intézmények és civil szervezetek egységesen csatlakozhatnak.

A minősítés használatára pályázók szállás, ellátás és szolgáltatás kategóriákban jelenthetik be igényüket a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszternél, amely többféle szakterületről kért fel specialistákat a minősítési rendszer kialakításában való közreműködésre. A minősítők felkeresik a szolgáltatókat, felméri, hogy a minősítési rendszerben megadott feltételeknek mennyiben felelnek meg – az úgynevezett alapfeltételek, a szükséges, valamint az ajánlott kritériumok szerint – és ez alapján döntenek a pályázó besorolásáról. A minősítés elnyeréséhez a pályázónak teljesítenie kell a választott kategória minősítési rendszerében az összes alapfeltételt.

A minősítő rendszerről a szakmai tanulmány, valamint a minősítési kritériumok kidolgozása szakértők közreműködésével már 2014-ben elkészült. A három megyében workshopokon, képzéseken és tanácsadáson vehettek részt a jelentkezők, mely felkészítés eredményeképpen a minősítésen már sikeresen túl van 30 szolgáltatás és rendezvény.

A minősítési rendszer differenciál a szolgáltatók között. Az alapfeltételek teljesülése is igen komoly követelmény, de ezért még csak az egy hunyoros védjegy használatára szerezhethet a kérelmező jogosultságot. A kettő vagy három hunyoros minősítésért már kiemelten átgondoltan és következetesen kell „ökonak” lennie az érintett szolgáltatásnak, vagy rendezvénynek. Várhatóan 2017 tavaszán folytatódnak a minősítések Baranya, Tolna és Somogy megye ökoturisztikai szolgáltatóinál, és ezzel is sikerül elősegíteni azt, hogy a Dél-Dunántúl Magyarország egyik meghatározó ökoturisztikai célterületévé váljon. Természetesen a rendszer bevezetői örömmel vennék azt, ha az ország más régióiban is megkezdődne a hunyoros (vagy hasonló alapokon nyugvó, más, a többi régiónak megfelelő szimbólumot használó) minősítési rendszer elterjedése.

A minősítési rendszerről további információ, és a minősítést elnyert szolgáltatók listája a www.gyeregyalog.hu honlapon érhető el.

Összefoglalás

Az ökoturizmus kialakulása a fenntartható turizmus eszméjéből indul, de reagál a biodiverzitás drámai csökkenésére, és kezdettől fogva szoros kapcsolatban áll a természetvédelemmel. Küldetése a környezettudatosság fokozása a turisztikai tevékenységek során. Az 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 káros hatásainak a mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával. (IUCN) „Az ökoturizmus egyúttal egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, s hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti erőforrásokra.” (1996-ban Budapest Nemzetközi Naturexpo konferencia) A környezeti és a természeti értékek felértékelődtek a turizmus számára. Az utazni vágyók körében egyre szélesebb réteg fektet hangsúlyt ökológiai lábnyomának csökkentésére, illetve a környezet megóvására. Egyre intenzívebb az érdeklődés a turisták körében az érintetlen természeti tájak iránt, számos látogatót ösztönöz a természetközeli új élmény szerzése, továbbá ismereteinek bővítése. A turisták motivációjának átalakulásával optimális irányba mozdulhatnak el a természeti és védett tájakat bemutató ökoturizmus piaci versenymutatói, illetve azoknak a város zajától távol eső falvaknak, amelyek a természet közelében épültek, vagy valamelyik tájvédelmi körzet szerves részét képezik. Egyre több turista kerül a zsúfoltságot, így utazásuk során választásuk nem a hagyományos turisztikai központokra esik. A teljes csend, a nyugalom, a belső harmónia érzésének elérése elsődleges motivációként jelenik meg azoknál a turistáknál, akik az „érintetlen” tájakat keresik fel.

Az ökoturistákat motivációjuk és tudatosságuk alapján 4 csoportba sorolhatjuk:

- alkalmi zöldturisták;
- aktív zöldturisták;
- ökoturisták;
- elkötelezett ökoturisták.

A kínálati oldalon az ökoturizmusban hagyományosan az állami szektor (kiemelten a nemzeti park igazgatóságok, illetve állami erdészetek, továbbá natúrparkok és települési önkormányzatok) aktív szereplők, de a civil szervezetek és újabban a vállalkozói szféra is egyre élénkebb érdeklődést mutat az ökoturisztikai szolgáltatások nyújtása iránt. Ezek a szervezetek működtetik az ökoturizmus fő hazai bázisait jelentő létesítményeket.

Az ökoturizmus legfontosabb bemutató terei:

- tanösvények;
- látogatóközpontok;
- ökoporták;
- tematikus, helyismereti és barlangi bemutatóhelyek.

Az utóbbi években számos, kifejezetten az ökoturizmusra kidolgozott minősítési rendszer jelent meg elsősorban az ökoturizmus terén hagyományokkal rendelkező országokban. Magyarországon ezek még gyerekcipőben járnak, de történtek már hazánkban is pozitív kezdeményezések, például a Dél-Dunántúlon. A védjegyek elnyerésével a szolgáltatók komoly marketingeszközhöz és ezáltal versenyelőnyhöz jutnak, a turista számára pedig minőségi garancia egy jól működő ökotanúsítványt elnyert szolgáltató igénybe vétele.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források

- Csapó J. – Szabó G. – Horváth Z. – Pintér R. (2016): A new step in greenway planning and practice – the challenges of branding a cross-border greenway in Hungary. In: István Valánszki, Sánod Jombach, Krisztina Filep-Kovács, Julius Gy. Fábos, Robert L Ryan, Mark S Lindhult, László Kollányi (szerk.): Greenways and Landscapes in Change. Proceedings of the 5th Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék. pp. 515-523.
- Csapó J. – Szabó G. – Szabó K. (2015): From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia. Acta Geographica Universitatis Comenianae 59:(2) pp. 203-217.
- Die Bundesregierung (2012) Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Deutschland DTV (Deutsche Tourismusverband) . Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland
- Duhay G. (szerk). 2005: Ökoturizmus védett természeti területeken, KVVM, Budapest, 2005, pp.10-34.
- Fennel, D. 2008: Ecotourism, Routledge London & New York, pp. 1-106.
- Freyer, W. (2011) Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München / Wien
- Gonda T. – Raffay Z. – Spiegler P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter eredményei tükrében. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1:(1) pp. 4-18. (2016)
- Gonda T. – Spiegler P. (2012): Potentials of ecotourism development in the South Transdanubian region. Ekonomska I Ekohistorija VIII:(8) pp. 137-146.
- Husztai Zs. – Fresli M. – Szaltanat J. (2014): Az ökoturizmus antigenezise és metamorfózisa – a fenntarthatóság és ökoturizmus. NFA Füzetek 3:(2) pp. 227-231.
- Iványi A. – Sallai R. B.: Ökoturizmus – A turizmusfejlesztés lehetőségei és kockázatai, a kockázatok megelőzésének módszertana esettanulmányok alapján, Nimfa Alapítvány, Túrkeve, 2006
- Jungk, R. (1980) Wieviel Touristen pro Hektar Strand? In: Geo N. 10. 1980
- Kelemen Z. (szerk.) 2006: Ökoturizmus – Magosfa Alapítvány, Vác
- Kiss G. (szerk.) 2007: Tanösvények tervezése – módszertani útmutató. Bükk Nemzeti Park Igazgatóság, Eger
- Kiss K. 2008: A zöldturizmus éve. Beszámoló az MT Zrt. 2007-es kampányéről. Sajtóanyag, 2008. március 20. Budapest
- Krippendorf, J. (1975) Die Landschaftfresser. Bern / Stuttgart
- Magyari-Sáska Zs. (2014): Quantifying threats along tourist trails: An initial approach Geographia Technica 9:(1) pp. 78-86.
- Magyari-Sáska Zs. – Dombay I. (2012): Determining minimum hiking time using DEM. Geographia Napocensis 6:(2) pp. 124-129.
- Magyari-Sáska Zs. – Dombay I. (2014): A térinformatika alkalmazása az eltévedt turisták megtalálására. In: Farkas É. (szerk.): Acta Szekszardiensium: Universitas Quinqueecclesiensis, Facultas de Illyés Gyula nominata .Tom.XVI..Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar. pp. 77-92.

- Michalkó G. 2003: A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon – Turizmus Bulletin 2003. 4. szám, pp. 13-21.
- Packer, J. 2008: Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. In: Curator: The Museum Journal, Vol. 51. No. 1. p.33
- Pénzes E. 2008: Ökoturizmus menedzsment, tanulmányi segédlet a Pannon Egyetem turizmus-vendéglátás szakos hallgatói számára, kézirat pp. 16-57.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): A turizmus hatásai, 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó. 494 p.
- Raffay Z. (2013): Az ökoturizmus növekvő népszerűsége hazánkban. In: Veres L. (szerk.): Regionális földrajzi tanulmányok: Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére. Szeged: Egyesület Közép-Európa Kutatására, 2013. pp. 131-142.
- Raffay Z. (2013): Az ökoturizmus szerepe a környezeti nevelésben. In: Fekete R., Kurucz R., Nagy J. T. (szerk.): „Szépet, jót, igazat akarva”: Tanulmányok N. Horváth Béla 60. születésnapjára. Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar. pp. 222-233.
- Raffay Z. (2014): Az ökoturizmus és a vallási turizmus lehetséges kapcsolódási pontjai. NFA Füzetek 3:(1) pp. 52-60.
- Raffay Z. (2016): Ökoturisztikai árnyékban. Az Alföld gyenge pozíciója Magyarország ökoturizmusában. In: Tamás J., Popp J. (szerk.): Baranyi Béla 70.: A kapocs. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar; Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar. pp. 245-254.
- Rein, H., Starsdas W. 2015. Nachhaltiger Tourismus. München / Konstanz
- Starsdas, W. (1991) Der Sanfte Tourismus – Theorie und Praxis Arbeitsmaterialien 8. Inst. für Landschaftspflege und Naturschutz. Universität Hannover
- Steinecke, A. (2013) Destinationsmanagement. München / Konstanz
- Sulyok J. 2001: Ökoturizmus – Turizmus Bulletin, 2001. 4. szám pp. 17-20.
- Szabó G. – Csapó J. – Marton G. – Köbli Á. – Szabó K. (2014): Zöldutak a turizmusban – innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. In: Aubert A., Csapó J. (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara, pp. 125-139.
- Szabó G. – Csapó J. – Szabó K. (2014): The Baranya Greenway as thematic tourism product and regional brand in cross-border cooperation. GEOGRAPHICA TIMISIENSIS 23:(2) pp. 27-38.
- Szabó K. – Pálfi A. (2013): Utolsó esély a turizmusfejlesztésre?! Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei az Ős-Dráva program keretein belül. In: Vojtek É., B Erdős M., Juhász G. (szerk.): „Felelő(s) közösségek – Response-able Communities”: a komplex vidékfejlesztés és a társadalmi integráció új kihívásai. Pécs: PTE, 2013. pp. 52-53.
- UNWTO 2014 World Tourism Barometer. Madrid
- Urry, J. 1995: Consuming places, Routledge London & New York, pp.12-66.
- Weaver, D. B. 2001: The Encyclopedia of Ecotourism – CABI Publishing, London

Online források:

A természetvédelem ökoturisztikai koncepciója, 2005, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/A_termeszetvedelem_ökoturisztikai_koncepcioja_2005.pdf [2010. 08. 25]

Ecoclub Philosophy <http://www.ecoclub.com/about/philosophy> [2010. 08. 25]

Központi Statisztikai Hivatal 2010. internetes kiadvány <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur09.pdf> [2010. 08. 29]

Magyar Turizmus Zrt. Marketing terv 2010 – Akcióterv <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv> [2010. 08. 29]

Magyar Turizmus Zrt. Tájékoztatója a 2006. évi Zöldturizmus Kutatás Eredményeiről http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/turisztikai-termekek#_Z%C3%B6ldturizmus [2010. 08. 25]

Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia 2008 <http://www.mth.gov.hu/download.php?ctag=download&docID=422> [2010. 08. 25]

A regionális turizmusfejlesztési stratégiák 2007-2013: <http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=949> [2010. 08. 25]

TIES Global Ecotourism Fact Sheet, 2006 (2010.08) <http://www.ecotourism.org/atf/cf/%7b82a87c8d-0b56-4149-8b0a-c4aaced1cd38%7d/TIES%20GLOBAL%20ECOTOURISM%20FACT%20SHEET.PDF>

7. modul: Az alternatív, felelősségteljes turizmus és a fenntartható fejlődés szempontjai a turisztikai termékfejlesztésben

Miről szól a 7. modul?

A modul keretében bemutatásra kerül a tömegturizmus káros gazdasági és társadalmi hatásaira reagáló alternatív turizmus kialakulásának és fejlődésének a folyamata. Megismerhetik a hallgatók a szelíd turizmus, felelősségteljes turizmus és az ökoturizmus közötti különbségeket és hasonlóságokat. Megismerik a fenntartható fejlődés definícióját és a fenntartható turizmus fogalmát. Végezetül pedig a globális felmelegedés által előidézett klímaváltozás turizmusra gyakorolt hatásáról olvashatnak. A modul jelentős mértékben formálhatja a hallgatók szemléletét, mivel ráirányítja a figyelmet a fenntartható fejlődés kérdéskörére.

Bevezetés: alternatív kontra tömegturizmus

A mai értelemben vett turizmus ipar a II. világháborút követően alakult ki. Az 1960-as és 70-es évekre világméretűvé fejlődött a turizmus jelenség, és tömegessé vált a turizmusban résztvevők száma. Egyre több szakember figyelt fel arra, hogy ennek a folyamatnak nemcsak pozitív gazdasági hatása van, hanem negatív környezeti és társadalmi változásokat is okozhat. Megfogalmazódott ezért sokakban az a gondolat, hogy a tömegturizmussal szemben valami más kínálatot, más alternatívát preferáljanak inkább. Így született meg az alternatív turizmus kategória, amely nagyrészt megfelel a turizmus korábbi (a tömegturizmus létrejötte előtti) formájának, de számos, a jelen kihívásaira reflektáló tartalommal egészült ki.

A turizmus két formájának lehatárolásakor (tömegturizmusra és alternatív turizmusra) többről van szó annál, mint hogy az egyiket tömegesen veszik igénybe, a másik formát pedig nem. A két formához különböző minőségi és értékbeli fogalmak kötődnek (7/1. ábra). A tömegturizmus tartalma inkább negatív. A hozzá társítható fogalmak: zsúfoltság, átlagosság, felszínesség, sekélyesség, másolhatóság, stb. Az alternatív turizmushoz inkább pozitív tartalom társul az alábbi fogalmakkal: egyediség, elmélyülés, minőség, felelősség, fenntarthatóság, stb. Az alábbi táblázatban láthatjuk a két turizmusforma összehasonlító elemzését.

Tömegturizmus jellemzői	Alternatív turizmus jellemzői
• A XX. század második felében kialakult jelenség. Népszerű desztinációkat a korábbiakban elképzelhetetlen tömegekben keresnek fel a turisták. • standardizált szolgáltatások • hasonló/csaknem azonos élmények • sematikusság • semmittevés, napozás • hedonizmus, élvezetek hajhászása	• A turizmus „ősformája”, mely az 1970-es és 80-as évektől újra felerősödik, új tartalmi elemekkel egészül ki. • egyedi szolgáltatások • egyedi élmények • egyediség, átlagtól eltérő érdeklődés kielégítése • fizikai, szellemi aktivitás

• kevés személyes kapcsolat a helyi társadalommal • az élményszerzésben a környezet szerepe elhanyagolható • dominál a turizmus piacán	• felelős fogyasztás • intenzív kapcsolat a helyi lakossággal • az élmény a környezettel való interaktív kapcsolat révén válik teljessé
--	---

7/1. ábra: A tömegturizmus és az alternatív turizmus összehasonlítása.

Forrás: Saját szerkesztés

Az alternatív turizmus megjelenése és a fenntartható turizmus

Az 1960-1970-es évektől tehát a klasszikus tömegturizmus kialakulásával megfigyelhetővé váltak a turizmus által előidézett káros társadalmi és ökológiai jelenségek: egyes területek túlzott igénybevétele a turisták által jelentős környezeti károkat okozott, vagy a helyben élő emberek számára okozott társadalmi, vagy gazdasági hátrányokat (pl. az ingatlanok árának a nagymértékű emelkedése). Természetesen a szakemberek és a társadalom érzékenyebb tagjai rögtön reagáltak ezekre a folyamatokra. Krippendorff már 1975-ben a „Die Landschaftfresser” (szabad fordítása a ’tájzabáló’) című könyvében megfogalmazta turizmuskritikáját. Jungk (1980) a hagyományos tömegturizmus gyakorlatot elnevezte „kemény” turizmusnak, ezzel szemben más víziót vázolt fel és megszületett a szelíd turizmus koncepciója. A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos rokon vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok. Érdekes és fontos társadalmi ellenreakció volt a szelíd turizmus megjelenése akkor, amikor még a turizmusban a hedonizmus és az élvezetek hajszolása volt a meghatározó trend.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottságnak (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland-bizottság (a továbbiakban Bizottság) 1987-ben közzétett „Közös jövőnk” című jelentése visszavonhatatlanul bevezette a közbeszédbe a fenntartható fejlődés fogalmát. Azóta fenntarthatónak azt a fejlődési módot nevezzük, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy egyúttal nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fejlődést a Bizottság egy háromlábú székként képzelte el, amelynek a három lábát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi. Ez a három tartópillér kölcsönösen feltételezi egymást, ezért a fenntarthatósági politikákban is kiegyensúlyozottan szükséges megjeleníteni őket.

A Bizottság a három pillér integrációját a következő módon képzelte el: „Az egyenlőtlen fejlődés, a szegénység, a népesség növekedése súlyos túlélési gondokat okoz, amelyek példátlan módon terhelik bolygónk termőföldjét, erdeit, vizeit és más természeti erőforrásait. A szegénység és a környezetkárosodás lefelé futó spirálja pazarolja a lehetőségeket és az erőforrásokat, köztük főleg az emberi erőforrásokat. Elemzéseink és ajánlásaink alapja a szegénység, az egyenlőtlenség és a környezetkárosodás közötti összefüggések feltárása és megismertetése. Mára a gazdasági növekedés új korszakára van szükség. Olyan növekedésre, amely erőteljes, ugyanakkor társadalmilag és környezetileg egyaránt fenntartható”.

A *fenntartható fejlődést* a Brundtland-bizottság a jövő nemzedékekkel szembeni felelősséggként fogalmazta meg, azaz úgy kell ma élnünk, hogy a jövő generációk is

kielégíthessék szükségleteiket. Ez a gondolatiság megjelent a turizmusban is és megszületett a fenntartható turizmus kategóriája.

Az 1990-es években felerősödött az emberek környezettudatossága, széles körben ismertté vált a környezeti fenntarthatóság problematikája. Ezzel párhuzamosan a turizmus dinamikája is felerősödött, a vasfüggöny leomlott, a kelet-európai országok lakosai bekapcsolódtak a világ turizmusába, felerősödött a globalizáció. A hidegháború véget ért, a föld nagyobbik felén felerősödött a biztonság, és ez lehetővé tette a turizmus földrajzi értelemben vett kiszélesedését, új területek bekapcsolását a turizmus rendszerébe.

Az alternatív turizmus gondolatával egyetértők köre szerencsére bővült, széles körben elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és a tömegturizmus negatív hatására reagálva, egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben ugyancsak előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre. Ennek szellemi, elméleti, politikai stb. beágyazódását az alábbi dokumentumok és az ezek által kiváltott hatások erősítették:

- Green Global Tanúsítási Rendszer (1995);
- A Fenntartható Turizmus Chartája (Lanzarote, 1995);
- Agenda 21 az utazás és turizmus iparágra (1996).

Az ökoturizmus kialakulása a fenntartható turizmus eszméjéből indul, de reagál a biodiverzitás drámai csökkenésére, és a turisztikai tevékenységek során kezdettől fogva meghatározó szempontja a természetvédelem és a környezettudatosság fokozása. A fenntartható turizmus egy szemlélet és egy értékrend, míg az ökoturizmus egy olyan turisztikai termék, amely ezt a szemléletet és értékrendet a gyakorlatban is érvényesíteni kívánja. A **fenntartható turizmus** olyan turizmusformát takar, ahol az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé tesszük. A fenntartható turizmus eszme kialakulására, majd ismertté válására az alábbi dokumentumok voltak a legnagyobb hatással:

- 1980 Manilai Nyilatkozat (kiemelt helyen szerepelt a fizikai környezet védelme);
- 1982 Acapulco Documents (a turisztikai fejlesztések morális és környezeti felelősségét elemzi);
- 1985 Turistajogok katalógusa és jogszabálygyűjteménye ~ Tourism Bill of Rights and Tourism Code (a látogatók felelős viselkedésének kereteit határozta meg);
- 1987 Brundtland jelentés (a fenntartható fejlődés jelentőségét először mutatta be nemzetközileg), „Közös jövőnk” című jelentés
- 1992 Rio de Janeiro, Környezet és Fejlődés – „Föld Csúcs”
- 1995 Lanzarote Charter for Sustainable Tourism (UNEP, UNESCO, EU a fenntartható turizmusról)
- 1996 Agenda 21 „Az utazásért és turisztikai iparért” (melyben felvázolták az iparág, a kormányok és egyéb szervezetek kulcsfontosságú lépéseit) WTO, WTTC, Rio E.S.
- 1999 A TURIZMUS GLOBÁLIS ETIKAI KÓDEXE
- 2000 Milleniumi Fejlesztési Célok
- 2002 Québec-i Nyilatkozat az ökoturizmusról (Ökoturizmus Nemzetközi Éve)
- 2002 Cape Town-i Nyilatkozat
- 2002 Johannesburg-i Föld Tanács, Fenntartható Fejlődés Világkonferencia

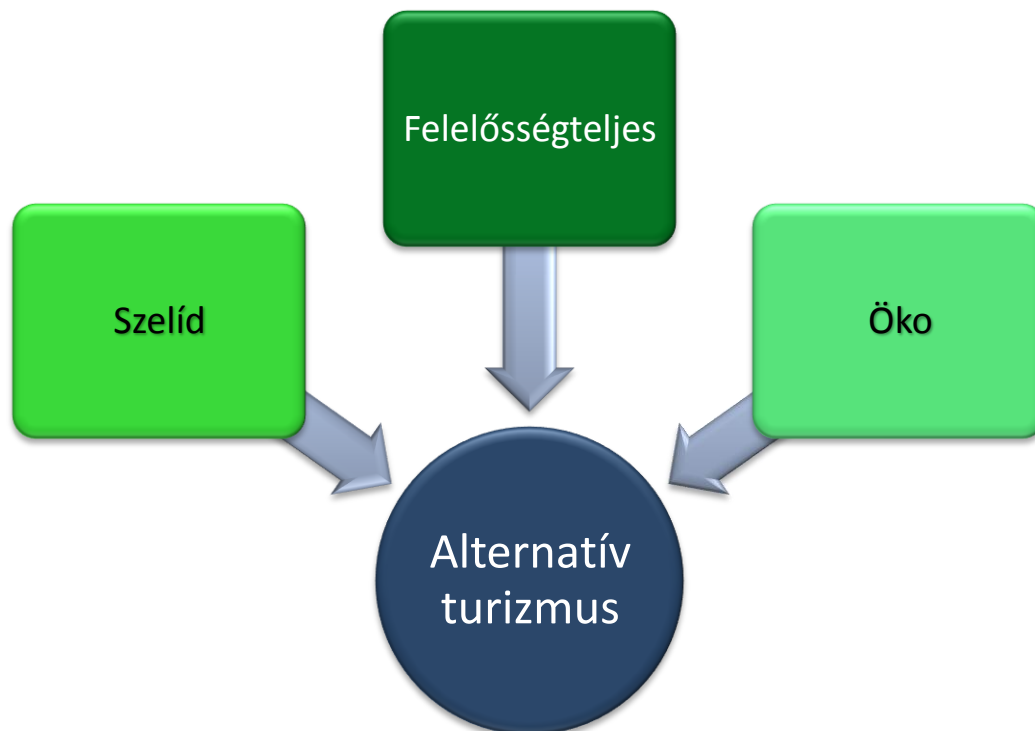
- 2012 Rio de Janeiro, Rio+20 Corporate Sustainable Forum
- 2015 New York: ENSZ Fenntartható Fejlődés Csúcs

A fenntarthatóság a potenciális turisták egy ma még szűk, de egyre növekvő körénél az elsődleges motivációk között is megjelent. Vannak olyan tudatos fogyasztók, akik a nyaralásaik során törekednek arra, hogy a saját ökológiai lábnyomukat csökkentsék, és ezért figyelembe veszik a természeti értékeket (biodiverzitás védelme), az egészséges életmódot (bio- és helyi élelmiszerek fogyasztása), a lokális erőforrások használatát (pl. helyi termékek felhasználása a vendéglátásban).

A fenntartható turizmus nemcsak az alternatív turizmushoz tartozó termékekben, hanem szinte valamennyi turisztikai termékben megjelent. Erre az egyik legjobb példa a kerékpáros turizmus rendkívül gyors fejlődése és divatossá válása. A kerékpáros turizmust az egészséges élelmódra gyakorolt kedvező hatását és környezetkímélő voltát egyaránt hangsúlyozva vitték a piacra, és a termékfejlesztés során valóban egészséges és környezetbarát szolgáltatásokkal tették komplexsége a kínálatot.

A fenntartható fejlődés elvének népszerűsítése és széleskörű elfogadása szempontjából kiemelt jelentőségű volt, hogy 2002-t az ökoturizmus nemzetközi évének nyilvánították.

A fentieket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az alternatív turizmus a turizmusnak egy olyan formája, mely elsősorban a tömegturizmus negatív hatásaival kíván szakítani, az egyéni igények kielégítését és a társadalmi környezettel való kapcsolatot állítja a középpontba, és ügyel a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére. Az alternatív turizmus mára már ennél mélyebb, pozitív tartalmat is kapott. Egyfajta gyűjtő kategória, amely összefogja a tömegturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd, felelősségteljes és ökoturizmust (7/2. ábra).



7/2. ábra: Az alternatív turizmus fajtái

Ezek közül a szelíd és a felelősségteljes turizmus értelmezhető egyfajta sajátos értékrenden alapuló magatartásformaként, melyet a turista különböző terméktípusok igénybevétele során gyakorol, míg az ökoturizmus a maga kiteljesedett komplex gyakorlatával önálló turisztikai termék típus.

Turizmus Globális Etikai Kódexe

Témánk szempontjából fontos az 1999 Chilében elfogadott Turizmus Globál Etikai Kódexe, ezért ezt az alábbiakban részletesen is bemutatjuk:

1. cikkely: A turizmus szerepe a népek és társadalmak közötti kölcsönös megértésben és tiszteletben

Kisebbségek, őslakosok; Törvények, szokások; Életstílus, ízlés, elvárások; Biztonság; Bűncselekmények vs. törvények betartása; sértő magatartás

2. cikkely: A turizmus mint az egyéni és kollektív kiteljesedés eszköze

Tanulás, élmény alapú ismeretszerzés

4. cikkely: Turizmus a fenntartható fejlődés tényezője

Gazdasági növekedés, Természeti erőforrások védelme, Biodiverzitás, Teherbíró képesség

4. cikkely: Turizmus: az emberiség kulturális örökségének felhasználója és megőrzője

Kulturális örökség: jogok és kötelezettségek

5. cikkely: Turizmus: a fogadó-ország és a helyi közösség számára kedvező tevékenység

Életszínvonal emelése, Környezeti hatástanulmány, pozitív gazdasági hatások

6. cikkely: A turizmus fejlődésében érintettek kötelezettségei

Információ, biztonság, veszélyek

7. cikkely: A turizmushoz való jog

Mindenki számára hozzáférhető

8. cikkely: A turisták áramlásának szabadsága

Kommunikáció, diplomácia, Jogok

9. cikkely: A turisztikai iparágban dolgozók és az ott működő vállalkozások jogai

Dolgozók, alkalmazottak és vállalkozások jogai

10. cikkely: Együttműködés

A felelősségteljes turizmus

A fenntartható fejlődés 3 aspektusából (közgazdasági, környezeti és szociális) a szociális szempontok érvényesítése is megjelent a 90-es évek turisztikai termékfejlesztési gyakorlatában, és az ezredfordulóra már széles körben ismertté vált. Ezen új irányzatok közül kiemelést érdemel a közösségi bázisú turizmus (Community-based tourism – CBT) és a szegényeket támogató turizmus (Pro-Poor Tourism - PPT). Ezek ugyan a kereslet szempontjából csak niche (azaz rés) termékek, de gondolatiságuk, célrendszerük komoly hatást gyakorol más divatosabb turisztikai termékekre. Ezen új irányzatok és szellemi áramlatok

sorában az egyik meghatározó - és talán szakmai körökben is a legismertebb - a felelősségteljes turizmus gondolatköre.

A felelősségteljes turizmus „szülőatyjának” Harold Goodwin professzort tekinthetjük, aki a leeds-i központú International Centre for Responsible Tourism alapítója. Az általa alkotott definíció szerint:

„A felelősségteljes turizmus minimalizálja az idegenforgalomnak a természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását.”

Ennek a célnak az elérése érdekében szélesebb körű **gazdasági** bevételt generál a helyi lakosság számára, és munkakörülményeik javításával segíti jólétük fokozását oly módon, hogy közben bevonja őket az életükről és lehetőségeikről szóló döntésekbe. A felelősségteljes turizmus pozitívan járul hozzá a természeti és a kulturális örökség, valamint a világ sokszínűségének megőrzéséhez. A helyiekkel történő mélyebb kapcsolatteremtésen keresztül valódiabb élményeket ad, és előmozdítja, hogy az utazók jobban megértsék a turizmus okozta kulturális és környezetvédelmi problémák fontosságát, valamint hozzájárul a turisták és a vendéglátók egymással szembeni tiszteletének kialakulásához.

Milyen legyen az ideális felelősségteljes turista és utazó?

- Legyen nyitott más kultúrák és hagyományok iránt, ez átalakítja a tapasztalatait, szívélyesebb fogadtatásban, nagyobb tiszteletben lesz része, és több elismerést kap a helyi lakosoktól. Legyen nyitott, elfogadó és tisztelje a különbségeket, legyen figyelemmel a társadalmi és kulturális tradíciókra, szokásokra.
- Tisztelje az emberi jogokat. Mások bármely módon történő kihasználása ellentétes a turizmus alapvető céljaival. A gyerekek szexuális kihasználása bűncselekmény, amely büntetendő a célterületen vagy az elkövető országában.
- Segítse a természeti környezet megővését. Óvja a vadvilágot és a vadak élőhelyét. Ne vásároljon olyan termékeket, amelyek veszélyeztetett növényekből vagy állatokból készültek.
- Tartsa tiszteletben a kulturális erőforrásokat. Utazása során legyen figyelemmel a művészeti, régészeti és kulturális örökségekre.
- Utazása hozzájárulhat a gazdasági és társadalmi fejlődéshez. A tisztességes kereskedelem elveit tiszteletben tartva vásároljon helyi kézműipari termékeket, hogy ezzel is támogassa a helyi gazdaságot. Az árukért folyó alkudozás a helyi jövedelmi szint ismeretén és tiszteletbe vételén alapuljon.
- Utazása előtt tájékozódjon a célterület aktuális egészségügyi helyzetéről, győződjön meg a helyi sürgősségi ellátás elérhetőségéről és a konzuli szolgáltatásokról, hogy nyugodtan, testi épségét nem kockáztatva indulhasson útnak. Utazása előtt győződjön meg arról is, hogy az adott célterületen minden előzetes elvárása (diéta, megközelíthetőség, orvosi ellátás) teljesül.
- Tudjon meg - amennyit csak lehetséges - az utazás helyszínéről, és szánjon időt arra, hogy minél jobban megismerje, megértse a helyi szokásokat, normákat és hagyományokat. Kerülje azon viselkedési formákat, amelyekkel esetleg megbánthatja a helyi lakosságot.

- Ismerkedjen meg a helyi törvényekkel, hogy ne kövessen el a fogadó ország által törvénybe ütközőnek minősített cselekményeket. Tartózkodjon mindenféle kábítószer, fegyver, antik műtárgy, védett faj, illetve bármely veszélyes termék, anyag kereskedelmétől, melyet a nemzeti előírások tiltanak.

A felelősségteljes utazás célja a desztinációra gyakorolt lehetséges pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatások maximalizálása és az utazás negatív mellékhatásainak minimálisra csökkentése.

Klímaváltozás hatása a turizmusra

A klíma az egyik legfontosabb erőforrása a turizmusnak, az egyik alapja annak, hogy az emberek más területeket felkeresnek. A hűvösebb, napsütésben szegényebb régiókból napos és meleg tengerpartokra utaznak, az elviselhetetlenül forró helyekről a hűvösebb és egészséges levegőjű hegyvidékekre. Különböző turisztikai tevékenységek folytatásához különböző klíma a kedvező. (Ezzel a kérdéskörrel részletesen foglalkozik a turizmus elmélete tananyag.) A globális felmelegedés okozta klímaváltozás sajnos számos kellemetlen hatást gyakorol a turizmusra is. Ugyanakkor azt is tudnunk kell, hogy a turizmus, mint jelentős gazdasági ágazat maga is felelős a klímaváltozásért. Az ENSZ által szervezett, 2009-ben Koppenhágában megtartott klíma konferencia felhívta a figyelmet az üvegház hatású gázok növekvő kibocsátásának a veszélyeire és ezek korlátozásának a szükségességére. Fontos észrevétele volt a konferenciának az is, hogy a légiközlekedés jelentős mértékben növeli az üvegház hatású gázok kibocsátását, és így a turizmus tömegessé válásával és elképesztő dinamikus növekedésével maga is előidézője a klímaváltozásnak. A turizmus tehát nemcsak elszenvedője, de jelentős okozója is a globális felmelegedésnek. Az UNWTO 2008-as tanulmánya szerint az ágazat az összes szén-dioxid kibocsátás 5 %-ért közvetlenül felelős. A tanulmány prognózisa szerint a tonnában kifejezett szén-dioxid kibocsátását a turisztikai szektor 2035-ig meg fogja duplázni, ezzel is tovább növelve a globális felmelegedést okozó folyamatokat. A turizmuson belüli szén-dioxid kibocsátás 75 %-ért a közlekedés a felelős. Ezen belül 40 % a légi közlekedés és 32 % a közúti közlekedés aránya. Mindezekből levonhatjuk azt az egyszerű és logikus következtetést, hogy a turizmus klímaváltozásra gyakorolt negatív hatásait az utazási szokások alábbiak szerinti megváltoztatásával jelentősen tudjuk csökkenteni:

- közeli úticélok választása
- személygépkocsi helyett a közösségi közlekedés preferálása
- légi közlekedés igénybevételének a csökkentése
- a környezetbarát vasúti közlekedés preferálása

A klímaváltozásnak egyes hatásai már széles körben ismertek. Ilyen az alacsonyabban fekvő síterepek hóbiztonságának a romlása vagy Velence veszélyeztettsége. Sajnos a negatív hatások már ennél komplexebben hatnak a turizmus egészére. Ezeket a hatásokat az alábbiakban foglaljuk össze:

- A turisztikai tevékenység gyakorlásához az időjárás kiszámíthatósága rendkívül fontos. A klímaváltozás hatására rapszódikussá vált az időjárás. A nyári időpontokban jelentős viharok és villámárvizek keletkeznek, a tavaszi és őszi hónapokban meg néha nyári meleg tapasztalható.
- A föld egyes részein az elviselhetetlen hőség miatt több hónapra ellehetetlenül a turizmus. Indiában például hónapokon keresztül meghaladja a 40 fokot a napi legmelegebb hőmérséklet (sőt, újabban már az 50 fokot is nemegyszer átlépte). Ez a helyi lakosságot is megviseli, más éghajlatról érkező turistáknál pedig az egészségre károsan hat.
- Szintén a klímaváltozással függ össze az a tény, hogy földünk felett az ózon réteg elvékonyodott és ennek hatására megnőtt az UV sugárzás. Ez a fürdő turizmusban, vízparti nyaralásban résztvevők számára komoly veszélyt jelent.
- Az alacsonyabban fekvő síparadicsomokban nagyfokú a bizonytalanság a tekintetben, hogy lesz-e elegendő és jó minőségű hó a síturisták számára. Nem egy helyszínen teljes téli szezonok lehetetlenültek el a szokottnál nagyobb meleg és a hóhiány következtében.
- A síturizmus jelentősége az elkövetkező időszakban jelentősen visszaeshet. A síszezon rövidülésével a hegyekben olyan szolgáltatásokat kell fejleszteni, melyek más aktivitásokat is kiszolgálnak (pl. hegymászás, siklóernyőzés, rafting stb.).
- Befolyásolja az ökoturisztikai kínálatot is: pl. bizonyos ökoturisztikai központok teljesen elveszíthetik jelentőségüket, mások komoly kihívásokkal kerülhetnek szembe (nem őshonos fajok elszaporodása), felértékelődnek azok a helyszínek, ahol természetes állapotban figyelhető meg az élővilág.
- Tengerparti turizmust veszélyeztet, hogy a kialakuló extrém időjárási viszonyok tulajdonított katasztrófák a tengerpartokon gyakoribbá válhatnak (pl. özönvízszerű esőzések, hurrikánok, viharok).
- A legtöbbet hallott káros hatás a világ tengerek vízszintjének a megemelkedése. Ez veszélyeztethet számos alacsonyabban fekvő tengerparti területet, mint például Velencét és Hollandiát.

Az alábbiakban a gondolatébresztés szándékával bemutatunk a klímaváltozás által nagyban veszélyeztetett néhány helyszínt.

Kiribati szigetek (teljes nevén Kiribati Köztársaság) 2013-ban 6000 hektár földet vásárolt Fidzsin. Ennek oka az, hogy a rendkívül alacsonyan fekvő szigetekeken egyre nehezebben tud élni az ország 101 000 lakosa. A klímaváltozás hatására a 33 szigetéből kettő már hivatalosan a víz alá került, de a keskeny szigetek némelyikét a nagyobb tengeri viharok alatt szinte teljes egészében ellepi a tenger. Ez lehetetlenné teszi a mezőgazdaságot és megnehezíti az ivóvíz ellátást. Az ország vezetése felkészült arra, hogy a globális felmelegedés következtében el kell hagyniuk az országot. Ezért is vettek területet Fidzsin, ahova a tervek szerint az egész országot átköltöztetik a nem túl távoli jövőben.



Forrás: internet (2016 08.18. letöltés.)

A turisták által is közkedvelt Maldív szigetek is Kiribati Köztársaság sorsára juthat. A nagyjából 1100 szigetet számláló Maldív-szigetek legmagasabb pontja 24 méterrel magasodik a tenger szintje fölé, de az átlagos tengerszint feletti magassága alig haladja meg a 1,5 métert. A tengerek és óceánok vizeinek emelkedése által egyik legjobban érintett helyévé vált a Földnek. A mészkőből álló szigetekeken igen korlátozottan van jelen iható víz. A tengerszint emelkedése pedig folyamatos nyomást gyakorol a talajvíz készletekre is. A növekvő turizmus növekvő környezeti károkkal jár. Hely hiányában a szigetlakók és a turisták ezrei által termelt hulladék elhelyezése is nehézkes, és a fogyasztási cikkek, valamint a turisták különböző szigetekre történő eljuttatása is jelentős környezeti terhelést jelent.



A Maldív Szigetek fővárosa: Malé (forrás internet)

Összefoglalás

A turizmus két formájának lehatárolásakor (tömegturizmusra és alternatív turizmusra) többről van szó annál, mint hogy az egyiket tömegesen veszik igénybe, a másik formát pedig nem. A két formához különböző minőségi és értékbeli fogalmak kötődnek. Az alternatív turizmus a turizmusnak egy olyan formája, mely elsősorban a tömegturizmus negatív hatásaival kíván szakítani, az egyéni igények kielégítését és a társadalmi környezettel való kapcsolatot állítja a középpontba, és ügyel a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére. Az alternatív turizmus mára már ennél mélyebb, pozitív tartalmat is kapott. Egyfajta gyűjtő kategória, amely összefogja a tömegturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd-, felelősségteljes-, és ökoturizmust.

A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos rokon vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai, és politikai szempontok.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottságnak (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland-bizottság (a továbbiakban Bizottság) 1987-ben közzétett „Közös jövőnk” című jelentése visszavonhatatlanul bevezette a közbeszédbe a fenntartható fejlődés fogalmát. Azóta fenntarthatónak azt a fejlődési módot nevezzük, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy egyúttal nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fejlődés három aspektusát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi.

Az alternatív turizmus gondolatával egyetértők köre szerencsére bővült, széles körben elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és a tömegturizmus negatív hatására reagálva, egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben ugyancsak az előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre.

A **fenntartható turizmus** olyan turizmusformát takar, ahol az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé tesszük, és ahol a fenntartható fejlődés elveit érvényesítjük.

A **felelősségteljes** utazás célja a turizmus desztinációra gyakorolt lehetséges pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásainak maximalizálása és az utazás negatív mellékhatásainak minimálisra csökkentése.

A fejezet összeállítása során felhasznált szakirodalom, források:

- Freyer, W. (2011) Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München / Wien
- Gonda T. – Raffay Z. – Spiegler P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter eredményei tükrében. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1:(1) pp. 4-18. (2016)
- Gonda T. – Spiegler P. (2012): Potentials of ecotourism development in the South Transdanubian region. *Ekonomika I Ekohistorija* VIII:(8) pp. 137-146.
- Husztai Zs. – Fresli M. – Szaltanat J. (2014): Az ökoturizmus antigenezise és metamorfózisa- a fenntarthatóság és ökoturizmus. *NFA FÜZETEK* 3:(2) pp. 227-231.
- Jungk, R. (1980) Wieviele Touristen pro Hektar Starnd? In *Geo* N. 10. 1980
- Krippendorf, J. (1975) *Die Landschaftfresser*. Bern / Stuttgart
- Michalkó G. 2003: A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon - *Turizmus Bulletin* 2003. 4. szám, pp. 13-21.
- Pénzes E. 2008: Ökoturizmus menedzsment, tanulmányi segédlet a Pannon Egyetem turizmus-vendéglátás szakos hallgatói számára, kézirat pp. 16-57.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai*, 4. javított kiadás. Budapest: Aula Kiadó. 494 p.
- Raffay Z. (2013): Az ökoturizmus növekvő népszerűsége hazánkban. In: Veres Lajos (szerk.): *Regionális földrajzi tanulmányok: Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére*. Szeged: Egyesület Közép-Európa Kutatására, 2013. pp. 131-142.
- Starsdas, W. (1991) *Der Sanfte Tourismus - Theorie und Praxis Arbeitsmaterialen* 8. Ints. für Landschaftpflege und Naturschutz. Universität Hannover

Online források:

- WTM 2014 Industry Support
- <http://www.wtmresponsibletourism.com/>
- http://www.kalandazelet.hu/felelossegteljes_turizmus%20reszletesebb.htm
- <https://www.baraka.hu/zold-baraka>
- <http://www.gyeregyalog.hu/mindennapi-tippek/felelossegteljes-turista-es-utazo>
- <http://haroldgoodwin.info/blog/>
- <http://www.capetown.gov.za/EN/TOURISM/Pages/ResponsibleTourism.aspx>
- http://www.academia.edu/2985953/Advances_in_Responsible_Tourism_Harold_Goodwin
- http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf
- <http://www.iucn.org/>
- http://www.tajturizmus.hu/tajturizmus/oko_turizmus/
- <http://magyarnemzetiparkok.hu/a-np-igazgatosagok-mukodesi-terulete/>
- <http://www.kvvm.gov.hu/index.php?pid=11&sid=11&hid=255>
- Hawaiian town of Kailua asks state to stop recommending it as a tourist destination. Available online: <http://mobile.news.com.au/travel/travel-updates/hawaiian-town-of-kailua-asks-state-to-stop-recommending-it-as-a-tourist-destination/story-e6frfq80-1226760222700>

- <http://www.tahiti-tourisme.com/islands/fakarava/fakarava.asp>
- http://pangea.blog.hu/2015/10/25/sullyedo_maldiv-szigetek
- <http://www.independent.co.uk/travel/climate-change-could-see-tourists-avoid-spain-and-go-to-latvia-for-summer-holidays-eu-study-finds-10454643.html>
- www.ksh.hu/statszemle_archive/2013/2013_08-09/2013_08-09_797.pdf

8. modul: Bor- és gasztroturizmus

Mivel foglalkozik a 8. modul?

Hazánkban kiemelkedően jók a bor- és gasztroturizmus lehetőségei. A modul során a hallgató megismeri a bor- és gasztroturizmus fogalomrendszerét, sajátosságait, a turisztikai termékekre jellemző specifikumokat. A hallgató megtanulja a bor- és gasztroturizmust elhelyezni a turizmus rendszerében, valamint áttekintést kap a kereslet és a kínálat sajátosságairól. Megismerheti Magyarország borvidégeit és borrhíóit. Átfogó ismeretet szerezhet a termék fejlesztésében és a marketingjében leginkább érintett szervezetekről, a borúti egyesületekről.

Történeti előzmények

A magyar gasztronómia és borkultúra előzménye hosszú történelmi múltra tekint vissza. Hazánk területén a földrajzi, táji adottságok, az éghajlati viszonyok, a népességföldrajzi és néprajzi jellemzők nagyban befolyásolják a termesztett növényeket, a termesztési és feldolgozási módokat, a tartósítási eljárásokat. Mind a változatos táji adottságoknak, mind pedig a színes nemzetiségi összetételnek köszönhetően gasztronómiai kínálatunk rendkívül sokszínű. Ezek tájegységenként és természetesen koronként, korszakonként eltérő jellegzetességeket hordoznak magukban, ennek köszönhetően is egyedi és sokoldalú a magyar gasztronómiai és a borturisztikai kínálat. Gondoljunk csak arra, hogy nincs két egyforma halászlé, mint ahogy borvidégeink is eltérő fajtáikról és boraikról híresek, más-más jelleg lesz a mérvadó egy Tokajban termesztett szőlőből készült bornál, mint a Villányi-hegység lankáin szüretelt szőlőkből készült borok esetében. Hazánkban egyaránt jelen van a kontinentális éghajlatra jellemző borkészítési stílus és a mediterrán stílus is.

A magyar szőlőművelés gyökerei egészen a római korig nyúlnak vissza, melynek jellegzetességeiben az adott korok sajátosságai felfedezhetők az elkészítési eljárások, technikai fejlődés, valamint a fogyasztás jellegzetességei tekintetében. A nagy visszaesések a háborúkhoz, járványokhoz köthetők (pl. török hódoltság), azonban részben ezen eseményeknek köszönhető, hogy olyan szőlőfajták terjedtek el hazánkban, amelyek a mai borkultúránk egyedi karakterét adják (kadarka a hódoltság területén, furmint Tokajban, kékfrankos Sopronban). Az 1800-as években megjelenő filoxéravész alapjaiban rengette meg az ágazatot. A szőlőtermő területek és a szőlőfajták száma nagyságrenddel csökkent. A trianoni békeszerződés természetesen a szőlőterületeket is érintette, a termőterületek 2/3-a, míg a fogyasztók 1/3-a maradt az országban. A szocialista nagyüzemi átalakítás jelentős változást hozott a magyar szőlő- és borágazatban. Termelőszövetkezeteket és állami gazdaságokat alakítottak ki, és az államosítás a borkereskedelmet sem kerülte el. Ennek következtében nőtt a szőlőtermő területek nagysága, megjelentek az intenzív fajták és intenzív művelési módok. A hungarikum fajták (kadarka, ezerjó, kéknyelű) veszítettek jellegükből, míg más fajták esetében beindult a tömegtermelés (pl. olaszrizling, kékfrankos). A szocializmus időszakában a borokra jellemző lett az uniformizáltság, a KGST piaca bármilyen minőségű bort felvásárolt. A rendszerváltás után megkezdődött a privatizáció és a kárpótlás. Így az ágazatban megjelent a külföldi tőke, ugyanakkor megerősödtek a családi pincészetek

is. Elterjedtek a korszerű borászati technológiák, az új eljárások (reduktív eljárás, koracél tartályok) és a borpiacon népszerű világfajták (cabernet franc és sauvignon, merlot, chardonnay). Bár az EU-s csatlakozás a szőlőtermő területek maximalizálását írta elő, az EU-s pályázati forrásoknak köszönhetően számos fejlesztés érintette és érinti az ágazatot. Napjainkban a szőlőtermő területek nagyságának csökkenése, míg a borminőség javulása figyelhető meg a borturizmus és a minőségi borfogyasztás növekvő népszerűsége mellett.

A magyar gasztronómiai hagyományok szintén hosszú történelmi múltra tekintenek vissza. A népvándorlás és a honfoglalás korában jellegzetes, félnomád életmód és ételkészítés jellemezte elődeinket. A későbbi korokban a más népekkel való együttélés hatására bolgár, török, majd bizánci, német, itáliai, de még a francia hatások is felfedezhetők, természetesen a magyar sajátosságokkal ötvözve. Az alapanyagok változatossága a jellemző. Meghatározóak a gasztronómiánk fejlődésében a különböző „dinasztiák”, akár az éttermeket, akár a cukrászdákat nézve (pl. Gundel, Eszterházy). A monarchia fényes gasztronómiai korszaka után a világháborúk idején visszaesett a vendéglátás, élelmiszerhiány volt jellemző, épületek, felszerelések semmisültek meg. A szocializmus idején a vendéglátást is államosították, uniformizált vendéglátóhelyek sora nyílt, kevésbé minőségi kínálattal. Az 1980-as években ismét nyílhattak magán éttermek és magán kereskedelmi egységek. A rendszerváltás után a privatizáció révén a magyar vendéglátás ismét magánkézbe került. Az 1990-es évek elején megjelentek az első gyorséttermek, többségük külföldi érdekeltséggel. Napjainkban egyfajta gasztroforradalom vette kezdetét, amelyben a minőségi vendégfogadás feltételei mellett a minőségi, helyi, sokszor szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok. Az éttermek kínálatából kitűnnek az „újhullámos” éttermek, az ún. „street food” éttermek és a modern „fine dining” vagy a modern és a hagyományos konyhát ötvöző éttermek.

A bor- és gasztroturizmus fogalomrendszere, kínálati oldala

A World Tourism Organization (WTO) és az európai nemzeti turisztikai hivatalokat tömörítő European Travel Commission (ETC) megfogalmazása szerint a bor- és gasztroturizmus a kulturális turizmus része, amely a tevékenység specifikus termékek csoportjába sorolható. A gasztrokultúra, borkultúra országonként, de akár tájegységenként is eltérővé teszi a termék értelmezését, felhasználását és így turisztikai terméként történő hasznosítását is. Más megközelítésben az agroturizmus egy-egy ágáról beszélhetünk, hiszen mind a borturizmusban, mind az agroturizmusban egy-egy mezőgazdasági termék kapja a kiemelt szerepet. A termék érdekessége, hogy a bor és annak kultúrája, termőhelye egyaránt lehet turisztikai attrakció, éppen ezért amennyiben agrártermékként történő megismeréséről beszélünk egyértelműen az agroturizmus termékei közé soroljuk. Míg ha bort és annak termelését egy tájegység vagy egy borvidék részeként mutatják be, már olyan turisztikai terméknek minősül, amely az agrártermék megismertetésén túlmutat, a településre, a tradícióra, a kulturális attrakcióra is fókuszál, így már térségi, tematikus attrakcióként fogható fel.

Borturizmus	Borutak
Az agroturizmus egyik speciális megoldása • helyi termékek bemutatásának • és eladásának módszere.	Településeket és térségeket összekötő, helyi terméken alapuló tematikus út.
A turisztikai kínálat az adott termelőnél vagy termelőüzemnél történő: • borbemutatót, borkóstolást, • ehhez kapcsolódó vendéglátást jelent, kedvező esetben boreladással is kiegészülve.	A szőlő- és a borkultúra mint a tájegységi program váza jelenik meg: • hozzá igen színes és sokrétű programcsokrot kínál, • a program kitekintéssel rendelkezik a körzet természeti értékeire, műemlékeire, településeire, tradícióira és a helyi kultúrára.

8/1. ábra: A borturizmus és a borutak jellemzői
Forrás: Máté A. – Szabó G. (2006) alapján szerkesztve

A fentiek alapján a borutak turisztikai infrastruktúrájának része a borutak információs rendszere, tehát maga a kijelölt utat bemutató információs és irányító táblák, megállító pontok, valamint az információs pontok, interaktív információs pontok, esetleg bemutató helyek, bormúzeumok (8/1. ábra). A kapcsolódó elsődleges szuprastruktúra bázisát alapvetően a szállás és vendéglátás egységei jelentik, amelyek közül is ki kell emelni a borélettermeket, borhoteleket, a borászatok által üzemeltetett egységeket (éttermek, panziók), ahogy az ételek mellé nem ritkán párosítanak ízében harmonizáló borokat a tájegység vagy a borász jellegzetes zászlós boraiból. A borturizmus szempontjából divatos településeken jól fejlett a falusi turizmus is (pl. Mecseknádasd, Györköny, Erdőbénye stb.). Ma már nem ritka, hogy az egyes borászatok „családi vállalkozásként” a turizmus felé szélesítik szolgáltatásaikat, szolgáltatáscsomagjaikat, ahol a szőlőtermesztés és borkészítés hagyományai mellett a családi tradíciók is megismerhetők. Ez esetben a vendégszeretet, az autentikusság és a minőség kap kiemelt szerepet. E programok, programcsomagok is egyre inkább kiegészülnek más termékek kínálatával, pl. főzőtanfolyamokkal, természetjárással, kulturális programokkal stb.

A Magyar Turizmus Zrt. (2013) definíciója szerint:

- „A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt a borvidékek és a borutak (mint meglátogatott

célterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus természetéből adódóan elsősorban vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban a városi környezetben is megjelenhet, például borfesztivál, borkóstoló, borvacsora vagy akár bormúzeum formájában.”

- „A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus jellegű összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése.”
- „A gasztronómiai turizmus esetében a látogató fő motivációja a felkeresett célterület jellemző ételeinek és italainak megízlelése, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés, de megjelent az igény a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítása iránt is. A gasztronómiai turizmus kínálati oldala rendkívül sokszínű, hiszen egyaránt ide sorolhatók a széles tömegeket vonzó gasztrofesztiválok, a legendás vendéglátóhelyek – éttermek, kávéházak, cukrászdák, csárdák – vagy a turisták számára szervezett, gyakran pincelátogatást is magukban foglaló főzőtanfolyamok. Gasztronómiai turizmusról mind vidéki, mind városi környezetben beszélhetünk, a siker alapja azonban minden esetben az adott desztinációra jellemző, egyedi gasztronómiai sajátosságok megőrzése és kihangsúlyozása.”

A kínálat fontos eleme a magyar gasztro- és konyhakultúra, amely méltán európai hírű és a hazai lakosság körében is igen nagy a gasztronómiai identitástudat. A hazai gasztronómiai értékeket több szabályozás és kezdeményezés is támogatja, ilyen például a hungarikumok törvényileg elismert és szabályozott listája. A magyar Hungarikum Bizottság („Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár”) gyűjti össze a hazai hungarikumokat, nemzeti értékeket. A 2012. XXX. törvény meghatározása szerint „a „hungarikum” gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.” A felterjesztés után a Bizottság dönti el, hogy adott termék, hagyomány stb. méltó-e arra, hogy a listába bekerüljön.

A lista folyamatosan bővül, jelenleg 60 hungarikummal büszkélkedhet hazánk, amelyeket az alábbi kategóriákba sorolva találhatjuk hazai értékekként:

- Agrár- és élelmiszergazdaság
- Egészség és életmód
- Épített környezet
- Ipari és műszaki megoldások
- Kulturális örökség
- Sport
- Természeti környezet

- Turizmus és vendéglátás

A hungarikumok mellett fontosak a „Magyar értéktár”, a „Megyei értéktárak”, a „Külhoni nemzeti értéktárak” és a „Települési és tájegységi értéktárak” gyűjteményei, az alábbiak szerint épülnek egymásra (8/2. ábra).



8/2. ábra: A nemzeti értékpiramis

Forrás: <http://www.hungarikum.hu/hu/content/let%C3%B6lthet%C5%91-dokumentumok>

A magyar bor és gasztronómia imázsa a hazai lakosság körében elég stabilnak mondható, amelyhez az elmúlt években a Magyar Turizmus Zrt. és az Agrármarketing Centrum (Nemzeti Bormarketing Alap – „Magyar bor mindenkor”) kampányai, törekvései is hozzásegítettek. A Magyar Turizmus Zrt. és társszervezeteinek, együttműködő partnereinek termék specifikus tevékenysége nagy lökést adott a magyar gasztronómia ismertségének és elismertségének.

- 2005 „Talent for entertaining” kampány
- 2005 „Nagy Ízutazás” kampány
- 2006-tól „Torkos Csütörtök” program bevezetése

- 2006-tól „Nyitott Pincenapok” program bevezetése
- 2009-től „Márton-napi Libato(u)r és Újborünnep”

A fenti programok évről évre nagy népszerűségnek örvendenek, a kampányok hatására nemcsak egy-egy termék népszerűsége nőtt, de főszezonon kívüli időszakban is megjelentek jelentős tömegeket megmozgató programok, amelyeknek alapja a gasztronómia és/vagy a bor. Hasonló elven életre kelt kezdeményezés a „Nyitott Balaton” nevű ősszel és tavasszal meghirdetett program, amelyben hangsúlyos szerepet kapott természetesen a gasztronómia. Kiemelkedik a térségi/régiós kezdeményezések sorából a „Balatoni Gasztrotérkép” megalkotása is, amely mind az északi partra, mind a déli partra összegyűjtve tartalmazza a Balaton és környékének gasztronómiai szempontból kiemelt helyeit, szintén szezonális fókusszal, hiszen a térképnek létezik őszi/téli változata is, jelezvén, hogy a Balaton körül a főszezonon kívül is van élet, amelynek központja a gasztronómia.

2016-ban pedig „Bocuse d’Or Europe”, rangos gasztronómia versenynek, a szakácsművészet legrangosabb versenyének Budapest adott otthont, amelynek nyertese a magyar Széll Tamás lett, amely szintén jelentősen hozzájárul Magyarország országimázsához, főként gasztronómiai megítéléséhez.

Szintén 2016-ban a Magyar Turizmus Zrt. tematikus évek kampányának következő fejezeteként került meghirdetésre a „Gasztroélmények Éve”, amely tematikus év célja, hogy a hazai gasztronómia ismertségét és elismertségét belföldön és külföldön egyaránt erősítse. A pozitív imázs kialakítása mellett hangsúlyos szerepet kap a szezonális csökkentése és a szezonális, helyi termékek értéke, valamint a termelők, szolgáltatók és fogyasztók közötti bizalom erősítésének igénye. A kampányév fontos feladatának tartja a helyi termékek, termelők megismertetését, a gasztrokultúra hagyományainak felelevenítését és megőrzését, az egészséges ételek és hagyományos konyhatechnológiai eljárások mindennapi étkezésbe való elterjesztését. Magyarország fontos helyet foglal el Európa gasztrotérképén, ennek a pozíciónak a megőrzése és megerősítése elengedhetetlen, nemcsak a gasztronómia, hanem a gasztroturizmus szempontjából is.

BELFÖLDI SZAKMAI SZERVEZETEK, SZÖVETSÉGEK – GASZTRONÓMIA:

- Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség: www.mngsz.hu
- Magyar Vendéglátók Ipartestülete: www.mvi.hu
- Magyar Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége: www.gaszτροφeszt.hu
- Pannon Gasztronómiai Akadémia (PGA): www.pannonga.org
- Magyar Gasztronómiai Egyesület: www.magyargasztronomia.hu

BELFÖLDI SZAKMAI SZERVEZETEK, SZÖVETSÉGEK – BORÁSZAT:

- Hegyközségek Nemzeti Tanácsa: www.hnt.hu
- Magyar Bor Akadémia: www.magyarborakademia.hu
- Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft.: www.aborfesztival.hu, www.borkulturakft.hu
- Nyitott Pincék Szövetsége: www.nyitottpince.hu
- Magyarországi Borrendek Országos Szövetsége: www.borrend.hu

A gasztronómia kínálata túlmutat a vendégfogadás fizikai formában is megnyilvánuló egységein (pl. panziók, éttermek, borászatok). A kínálat fontos elemei ma a gasztronómiai rendezvények, gasztrofesztiválok, amelyek egy-egy terméket (bor, pálinka), termékünnepet (újbor), terményt (tök, medvehagyma), hagyományos ételt (gulyás, halászlé, rétes), vagy ételkészítési eljárást (grill) a központba állítva nyújtanak szórakozási és kikapcsolódási lehetőségeket az érdeklődőknek. Természetesen nem ritkák a vegyes rendezvények sem, amelyeknek elsősorban nem a gasztronómia áll a fókuszában, de a gasztronómiai kínálat is hangsúlyos szerepet kap bennük (pl. zenei fesztiválok, kulturális rendezvények).

A kínálat fontos elemei a múzeumok, tájházak, tematikus bemutató központok (Winespiration, Garay Élménypince), melyek egy-egy témát körüljárva, részletesen és változatosan mutatják be adott témakört az érdeklődőknek.

A borutak mellett természetesen más gasztronómiai utakkal is találkozhatunk, amelyek kínálata egy-egy speciális, gyakran tájegységhez kötött termékre alapoz: pl. Szilvaút (Szabolcs-Szatmár-Bereg megye), Almaút (Vas-Zala megye, de határon túl is átnyúlik). Ez esetben a termékfejlesztés alapja a mozaikosan jelen lévő, elszórt, kis intenzitású, de sokszínű vonzerő, ami egy-egy speciális termék/termény termesztéséből, elkészítéséből, feldolgozásából és tulajdonképpen végtermékéből indul ki. Így ezeken az utakon a programkínálat összefogása és a helyiek aktivizálása, bevonása érdekében olyan kijelölt útvonalakat hoznak létre, ahol a szolgáltatók, attrakciók mellett a termékkel kapcsolatos élmények gyűjthetők be (pl. lekvárfőzés, szüret, kóstolókon való részvétel stb.).

A borturizmusra jellemző a szakmai együttműködések sokszínűsége, amely túlmutat a klasszikus szakmai, szakági együttműködéseken és az „egyszerű” egyesületi tevékenységen.

Így a borturisztikai együttműködések vizsgálva beszélhetünk:

- borutakról,
- borturisztikai klaszterekről,
- regionális együttműködésekről (pl. Pannon Borrégió Egyesület, Borász Céhek a Pannon Borrégióban),
- borrendekről.

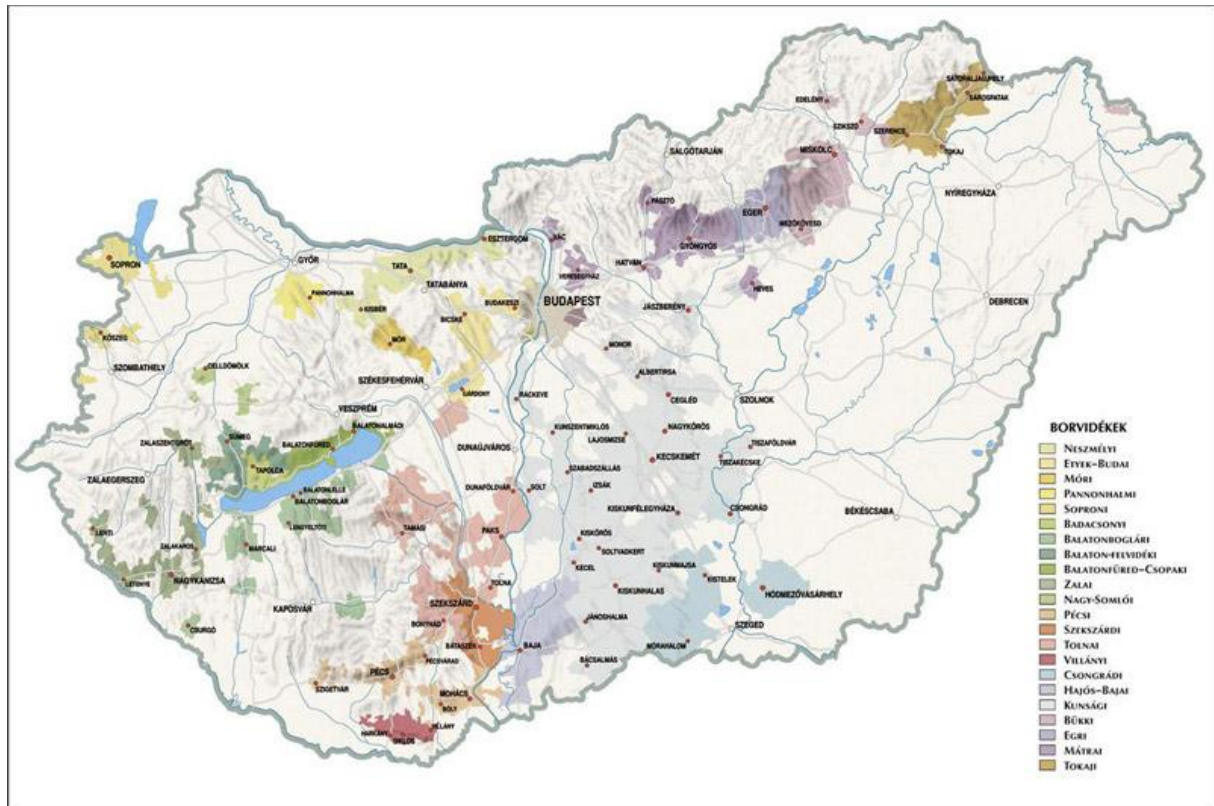
Borvidékek és borutak Magyarországon – a borturizmus alapjai

A borvidékeket és a hozzájuk tartozó települések listáját a 127/2009. (IX.29.) FVM rendelet 1. számú melléklete tartalmazza (8/3. ábra). Ez alapján Magyarországon ma 22 borvidék található, amelyet öt borrégióba tudunk csoportosítani.

Ezek:

- Pannonia Superior Borrégió – Felső-Pannon
- Balaton Borrégió
- Pannon Borrégió
- Duna Borrégió

- Észak-Magyarországi Borrégió – Felső-Magyarország
- Tokaji borvidék – önálló egység



8/3. ábra: Magyarország borvidékei

Forrás: <http://csakmagyarbor.hu/borvidekek/>

A borvidékek közül is kiemelkedik a Tokaji borvidék, amely 2002-ben megkapta az UNESCO világörökség címet, valamint a Soproni, amely 2001-ben szintén UNESCO világörökségi helyszín minősítést kapott a Fertő-Neusiedlersee kultúrtáj részeként. Népszerűségét tekintve évek óta a Tokaji, a Villányi, az Egeri borvidékek magasan a legkedveltebbek, azonban komoly előrelépés figyelhető meg az Etyek-Budai, a Nagy-Somlói és a Székszárdi borvidékek esetében mind a kínálati oldal termékfejlesztései, mind pedig a keresleti oldal részéről.

A borutak

A borvidékek egyik, ha nem a legjelentősebb vonzerejét a borutak jelentik, amelyből hazánkban az első Villány-Siklós borút néven hozták létre, 2014-ben ünnepelte 20 éves fennállását, mára mintegy harminc borút egyesületet tartunk számon.

A Magyar Borutak Országos Szövetségének (MABOSZ) meghatározása alapján a borutak olyan összetett turisztikai termékek, amelyek:

- sajátos, egyedi turisztikai kínálattal rendelkeznek,
- szervezett egységként működnek,

- piacra jutásukat a közösségi marketing segíti,
- szolgáltatásaik minősítettek, így megfelelnek a nemzetközi turisztikai piac elvárásainak is.

A megfogalmazás továbbá kitér a turizmus, a helyi kultúra és a borászat összekapcsolásának fontosságára, valamint e fejlesztések vidékfejlesztésben betöltött kiemelt szerepére, amelyben a civil szervezetek és a helyi szereplők aktív részvételét is hangsúlyozza.

A borút tulajdonképpen egy térségi turisztikai termék és egy közösségi alkotás egyben, amelyben mindazok a szereplők vállalnak aktív szerepet, akik a terület turisztikai fejlődésében és a borvidék megerősítésében érintettek (pl. borászok, borászatok, őstermelők, turisztikai vállalkozók, vendéglátók, szálláshelyek, attrakciók, önkormányzatok, magánszemélyek stb.). Az AREV (Európai Bortermelő Régiók Gyűlése) szakmai szervezeteként működő Borutak Európai Tanácsa (CERV) a kontinensen több évtizedes hagyománnyal rendelkező borutakra (pl. Rajna-Pfalz, Elzász) alapozva, és az 1992. óta, az Európai Unió Dionysos programjával fejlesztett borutakból (többek között: Alentejói, Porto régió, Szicília, Stájerország, Katalónia, Lombardia) kiindulva a következő borút típusokat határozott meg:

- nyitott borút,
- tematikus borút,
- klasszikus borút.

Ezt a típusbeosztást Szabó G. – Sarkadi E. (2006) ültette át a hazai gyakorlatra:

1. Nyitott borút: a szétagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálatát fogja össze. A borturizmus konkrét kínálatai mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés és ezáltal a kínálat motivációjának is a megalapozója.
 - A Dél-Dunántúlról ilyen nyitott borút a Tolnai Borút, de az észak-magyarországiak közül több is ilyen fejlesztési irányban keresheti jövőjét, sőt ez lehet az alföldi borvidékek borút fejlesztéseinek is az iránya.
2. Tematikus borút: már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot jelent, amelyben fellelhetők olyan jelentősebb turisztikai attrakciók, melyekhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek egymást erősítve kapcsolják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal. Ezeken a borvidékeken a borok hírneve, a boráskodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul ugyan, de ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek.

- Ebbe a csoportba sorolhatjuk a Dél-Balatoni Borutat, vagy a Bóly-Mohácsi „Fehér borutat”.
3. A klasszikus borút vagy borkörút: a borutak harmadik válfaja. Ebbe a típusba nagyhírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartoznak, mint a jó gyakorlattá vált Villány-Siklói Borút, a Badacsonyi Borvidéki Borút vagy akár a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a tájegység útvonalszerű bejárását. Az ilyen „borkörút” létrejöttének irányába mutatnak továbbá a szekszárdi és a soproni borvidékeken tapasztalható törekvések. A fejlesztési irány alapja a magas színvonalú borászkodás és a nagy elismertségű borok, borászok jelenléte, akik sokszor maguk is turisztikai szolgáltatókká váltak napjainkra, kiegészítve a borászkodást mint alaptevékenységet. Közülük többen a borkóstoltatás és -eladás mellé még komplexebb élményt és programcsomagot kínálnak, így akár a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott csomagajánlatokkal várják a látogatókat, amelyek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek.

A borra alapozódó szolgáltatások	Kiegészítő kínálatok
	Programok (kulturális, sport és szabadidős)
Üdülés a bortermelő gazdánál	Szálláshelyek (hotel, motel, panzió, falusi szálláshely, vendégfogadás, kemping)
Borkóstolás és vendéglátás	Gasztronómiai létesítmények (étterem, vendéglő, csárda)
Boreladás és -kóstolás	Boreladás (borszakbolt, vinotéka)

8/4. ábra: Borutak szolgáltatás csoportjai
 Forrás: Máté A. – Szabó G. (2012)

A bor- és gasztroturizmus kereslete

A gasztronómia minden korosztály utazásában kisebb-nagyobb hangsúllyal szerepet játszik. Elsők között a Közösségi Bormarketing Program, majd Stratégia határozta meg a borturizmus kiemelt célcsoportjait.

Mint utazási motiváció a borturizmus és a gasztronómia elsősorban a fiatal felnőttek 18-35 év, de főként a 25-35 éves korosztály számára kiemelt motiváció, illetve az idősebb generációk (45 év felett) számára jelent motiváló tényezőt. A fiatal felnőttek között is elsősorban a párok és gyermek nélkül utazók lesznek azok, akik a gasztronómiát, bort, mint utazási motivációt figyelembe veszik utazási döntésük meghozatalakor, akár az utazás többi programját is e tényezők köré igazítva és nem pusztán kiegészítő jelleggel. E termékekre jellemző a kisebb szezonális, sőt a termékek jellegzetessége, hogy kifejezetten jó gyakorlatnak számítanak az elő- és utószezon meghosszabbításában. Főként a tavaszi és az őszi szezon bővelkedik a termékekre jellemző fesztiválok, programlehetőségek sorával, amely a termény feldolgozással hozható természetesen összefüggésbe.

A keresletet vizsgálhatjuk nemek szerint is. Így a nők elsősorban az ételkészítési ismeretek bővülését hozó termékeket preferálják (pl. főzőtanfolyammal egybekötött utazások), illetve megjelent egy erős, borbarát/borkedvelő réteg is a körükben. A férfiak e téren magasabban preferáltak, számukra különösen vonzó tényező egy-egy borfesztivál, vagy akár bortanfolyam is.

A csoportosítás során külön kell beszélni a borbarátokról (nők és férfiak egyaránt), akiknek köre egyre szélesebb, és akik számára a bor értéket is képvisel és nem pusztán élvezeti cikk. Ide elsősorban magasabb iskolai végzettségű, az átlagnál általában magasabb fizetéssel rendelkező egyéneket sorolunk, akik mindennapi életében is nagy szerepet tölt be a bor és a borfogyasztás, valamint pihenésük alkalmával kiemelt szerepet kap a borvidékek, borászatok megismerése, akár a borással való személyes találkozás lehetősége. Ezért – akár társasági eseményként is – szívesen vesznek részt borfesztiválokon, borkóstolókon, borvacsorákon, gasztrofesztiválokon.

A borturizmusban résztvevők köre tovább csoportosítható:

- szakmai közönség (borászok, borkereskedők, gasztronómiával foglalkozók)
- borászati, borturisztikai, borgasztronómiai képzések résztvevői
- borászati, borturisztikai, borgasztronómiai programok résztvevői
- borrhíók lakossága

Általában jellemző a termék utazóira a minőség iránti magas igény, az ár-érték arány fokozott figyelembe vétele, az elhivatottság egy-egy fajta vagy termelő iránt, az igényes fogyasztási kultúra. Általában széles spektrumon belül mozogva vesznek igénybe szolgáltatásokat, amelyben a gasztronómia kiemelt figyelmet kap. Véleményformálók és véleményalkotók. Nemcsak a termékek iránt érdeklődnek, hanem érdekli őket a termék eredete, a termék előállítás folyamata, a termék előállító történelme, esetleg családi tradíciói. Nyitottak az új információkra és befogadóak is. Szívesen vesznek részt a különböző termékkel kapcsolatos munkafolyamatokban és a termék végfelhasználását illető eljárásokat, recepteket is szívesen sajátítják el. Szívesen térnek vissza egy-egy jól bevált helyszínre, vendéglátóhoz, akár önállóan, akár csoportos utazóként. Elkötelezett, tudatos fogyasztók, akik igen magas elvárásokat támasztanak az egyes attrakciók, szolgáltatások iránt. Jól szituáltak és hajlandók útra kelni egy-egy fesztivál nyújtotta élményért, egy-egy borászat programjának kiélvezése

kedvéért. Sokan köztük divatból és már-már presztizsből utaznak és érdeklődnek a termék iránt.

Bor- és gasztroturizmus kapcsolata más turisztikai termékekkel

A borturizmus és gasztronómia kapcsolata más termékekkel különleges, hiszen a borfogyasztás és a gasztronómia, a vendéglátás – főként utóbbi – hagyományosan szinte minden utazásban hangsúlyos szerepet kap. A jelenkori trendeknek köszönhetően azonban a borturizmust és a gasztronómiát más szemmel is kell néznünk, már nemcsak kiegészítő jellege, hanem egy-egy részének speciális vonásai miatt is.

A termék jól együttműködik a kulturális turizmussal, már csak azért is, mert a gasztrokultúra egy külön eleme a gasztronómiának, amely iránt ma fokozódik az érdeklődés – elméleti és gyakorlati szinten egyaránt – önmagában is és a mai modern technológiákkal, trendekkel ötvözve is.

A termék az egészségturizmusban is fontos szerepet kap, a különböző egészséges étrendek és az ételallergiások speciális étrendjei nemcsak a mindennapokban, de a nyaralás során is kiemelt figyelmet érdemelnek. Számukra akár speciális étrendet nyújtó kínálat, életmód tanácsadás, workshopon való részvétel is biztosított napjainkban. Emellett számos kezelésben is hangsúlyos szerepet kapnak az egyes gasztrotermékek (pl. csokoládé, bor stb.), itt jellemző, hogy adottságokhoz mérten kerül a központba a terápia magját nyújtó alapanyag, pl. borvidékeken a szőlő és a bor termékeinek széleskörű, akár külső vagy belső felhasználásra történő alkalmazása figyelhető meg, míg más vidékeken (pl. Stájerország) egyéb helyi termékek (pl. tökmag, alma) kerülnek a termékfejlesztés középpontjába.

A borturizmus, gasztroturizmus kínálata kiválóan illeszkedik a falusi turizmus kínálatához, a vidék ízének megismerése, a különböző tájegységek speciális ételeinek és ételkészítési szokásainak megismerése napjainkban fontos utazási motiváció. Ilyenkor az utazók a helyi ízeket, helyi ételeket és helyi jellegzetességeket is megismerik. Gyakran vásárolnak helyi termékeket, és nem ritkán részt is vesznek a helyiek munkálataiban, éppen aktuális mezőgazdasági tevékenységeiben (pl. szüret), de akár főzőtanfolyamon, befőzéseken is. Ilyenkor a pihenés, feltöltődés mellett a tudni és megérteni, illetve az önmegvalósítás motivációk kielégítése is hangsúlyos szerepet kap. Speciális ága, az Ausztriában és Németországban kedvelt üdülési forma az „Urlaub am Weinbauernhof”, „Urlaub am Winzerhof”, ahol amellet, hogy a termékek és a termék előállítók (borászok, borászatok) megismerésére kerülhet sor, a minősítő rendszerek garanciát is adnak az utazóknak. Ilyenkor természetesen nemcsak a szőlő és a bor, hanem a szőlőtermesztés egyéb termékei, pl. szőlőlé, szőlőlekvár, borlekvár is kiemelt szerepet kapnak a kínálatban. Hasonló működik hazánkban is a borutakon, illetve a Dél-Dunántúli Ökoporta rendszer egyes portáin.

A termék jól együttműködik a hivatásturizmussal, annak részeként szolgál kiegészítő jelleggel mint szolgáltatás és kiegészítő program, de nem ritkák az egyes szolgáltatóknál, pl. a borturisztikai szolgáltatóknál tartott tréningek, csapatépítő tréningek, szakmai programok sem.

A leglátványosabb együttműködést a termék talán a fesztiválturizmussal mutatja, hiszen napjainkban a különböző bor- és gasztrofesztiválok sora kerül megrendezésre, jellemzően

tavasztól őszig, folyamatosan. A fesztiváloknak önmagában is témát szolgáltató, tájegységileg eltérő fókuszú rendezvények mellett, az egyéb könnyűzenei, művészeti fesztiválokon is egyre inkább fontos szerepet kap a borászat és a gasztronómia, elsősorban a helyi ízek és helyi jellegzetességek reprezentáltsága. A magyar gasztronómia olyan változatos, tájegységenként eltérő, hogy az ételfélék és a rájuk épülő fesztiváloknak országszerte szinte se szeri, se száma. A különböző gasztrofesztiválok hatóköre persze eltérő, a térségi, régiós, országos és nemzetközi jelentőségű fesztiválok egyaránt felfedezhetők a kínálatban, amely nagyon diverz, szezonálisan és tájegységenként halfőző, tök, méz, disznótoros, kolbász, pálinka, bor, különböző gyümölcsök (pl. szilva) fesztiválok érik egymást. A kínálat nemcsak ételekre, hanem hagyományokra és népi, jeles napokra, nemzetiségekre is fókuszál (pl. Márton napi vígasságok, újbor ünnep stb).

Jelentősebb hazai borfesztiválok:

Badacsonyi Borhét
Balatonfüredi Borhét
Boglári Szüreti Fesztivál
Bor, Mámor, Bénye
Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál
Budapest Borfesztivál
Egri Bikavér Ünnepe
Etyeki Piknik
Győri Bornapok
Móri Bornapok
Orbán napi Borünnep (Hajós)
Palkonyai Pünkösdi Nyitott Pincék
Soproni Borünnep
Szegedi Borfesztivál
Szegedi Bortér
Szekszárdi Szüreti Napok
Tokaji Bornapok
Villányi Vörösborfesztivál
VinCe Balaton
VinCe Budapest

Jelentősebb hazai gasztrofesztiválok:

Ágfalvi Gesztenyefesztivál
Bajai Halfőző Fesztivál
Birka és Slambucfőző Örmnap (Hajdúszoboszló)
Csabai Kolbászfesztivál
Csülökfőző Fesztivál (Kisköre)
Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál
Göcseji Prószafesztivál (Zalaegerszeg)
Kanizsai Bor- és Dödölle Fesztivál
Miskolci Kocsonyafarsang
Orfői Medvehagyma Fesztivál
Orfői Tökfesztivál
Országos Lecsófesztivál (Balatonkenese)
Őrségi Tökfesztivál
Szatmár-Beregi Szilvanapok (Tarpa)
Szentesi Lecsófesztivál
Szilvanap (Szilvásvár)
Szolnoki Gulyásfesztivál
Vecsési Káposztafesztivál
Zalaegerszegi Vadpörkölt és Borfesztivál

Trendek a borturizmusban, gasztronómiában

Talán nem túlzás azt állítani, hogy mára a gasztronómia több lett az egyszerű fiziológia szükségletekből eredő igények kielégítésén, és ma már „divat” a gasztronómia egy-egy speciális ágához, annak termékeihez (pl. bor, kávé, pálinka, csokoládé) kapcsolódó technológiai eljárásokhoz, alapanyagokhoz érteni. A borfogyasztási szokások is átalakultak hazánkban, egyre több a borhoz értő, borkedvelő fiatal, akik a klasszikus vörösboros kólán túl is fogyasztanak bort, sőt akár érdeklődnek is az egyes termőterületek és szőlőfajták sajátosságai iránt. Ismereteik tágítása érdekében gyakran vesznek részt kisebb szemináriumokon, hazai és nemzetközi bortanfolyamokon, ahol a borászat, borkészítés, borkóstolás, bor ételekkel való párosítása mellett akár a szőlőtermesztés folyamatáról, fázisairól is tudomást szerezhetnek, nem ritkán maguktól a termelőktől, borászoktól.

A trendek nemcsak a felszínt érintik, ma a gasztronómia az egyik leginkább innovációra nyitott területe a vendéglátásnak, a konyhatechnológia fejlettsége igen magas. Az ételek elkészítése igen széles skálán mozog ma Magyarországon, a klasszikus „lacikonyha” mellett a fúziós eljárások, a molekuláris gasztronómia ételei is népszerűek. Miközben hazánkban már öt Michelin csillagos étterme is van (Tanti, Costes, Onyx, Borkonyha, Costes Downtown), addig a gyorséttermek mintájára, de azoktól eltérő méretekben és minőségben, helyi alapanyagokból és változatos ízvilággal nyílnak meg az ún. street food éttermek, ahol leveseket, házi hamburgereket, különleges szendvicseket fogyaszthatnak a vendégek. Alapanyagokat tekintve egyre inkább a helyi és a szezonális alapanyagok kapják a kiemelt szerepet. Emellett kávézók és „új hullámos” cukrászdák sora nyílik országszerte a gasztrorradalom helyi képviselőiként, ahol nemcsak a kínálat minőségi, de ezek kialakítása is speciális design elemeket tartalmaz, a modern, a hagyományos vagy akár a romantikus stílusokat alkalmazva, hangulatos találkozási helyet biztosítva egy baráti társalgáshoz vagy akár egy üzleti tárgyaláshoz.

Fontos szerepet kapnak a helyi termékek, kézműves termékek, amelyekhez a helyi termékpiacokon juthatunk hozzá a legkönnyebben. Ezeket rendszerint előre meghirdetett időpontokban és ugyanazon a helyszínen rendezik meg. Az árusok helyi termelők, termék előállítók, akik a helyi ízeket, specialitásokat kínálják a vendégek részére. A kínálat természetesen mindig friss, változatos és szezonális, sőt akár tájjellegű. Ilyen pl. a Liliomkert káptalanóti piac, vagy akár az őrségi termelői piac, vagy a Szimpla kert (Budapest VII. kerületében).

Összefoglalás

Hazánk területén a földrajzi, táji adottságok, az éghajlati viszonyok, népességföldrajzi és néprajzi jellemzők nagyban befolyásolják a termesztett növényeket, a termesztési és feldolgozási módokat, a tartósítási eljárásokat. Mind a változatos táji adottságoknak, mind pedig a színes nemzetiségi összetételnek köszönhetően gasztronómiai kínálatunk rendkívül sokszínű.

A bor- és gasztroturizmus a tevékenység specifikus termékek csoportjába sorolható. A gasztrokultúra, borkultúra országonként, de akár tájegységenként is eltérővé teszi a termék értelmezését, felhasználását, és így turisztikai termékként történő hasznosítását is. Legszeresebb kapcsolatot a kulturális turizmussal és az agroturizmussal ápol.

A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által.

A borút olyan turisztikai szolgáltatások sorának tematikus összekapcsolása, ahol a termék alapja, az útvonal témája a szőlő és a bor. A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése, a szőlészetben és borászatban érdekelt vállalkozások piaci pozíciójának javítása, a turisták tartózkodási idejének megnövelése.

Hazánkban 22 borvidék és 5 borrhéio található. Ezeken több mint 30 borúti egyesület tevékenykedik, változó aktivitással.

A gasztronómiai turizmus esetében a látogató fő motivációja a felkeresett célterület jellemző ételeinek és italainak megízlelése, a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés. A gasztronómiai turizmus kínálati oldala rendkívül sokszínű, hiszen egyaránt ide sorolhatók a széles tömegeket vonzó gasztrofesztiválok, a legendás vendéglátóhelyek – éttermek, kávéházak, cukrászdák, csárdák – vagy a turisták számára szervezett, gyakran pincelátogatást is magukban foglaló főzőtanfolyamok.

A hazai gasztroturizmusban kiemelt jelentősége van a borgasztronómiának, de a hungarikumok (köztük a pálinka), a kézműves sörök, és a tradicionális tudáson alapuló helyi élelmiszer termékek megismerése is növekvő szerepet tölt be a kínálatában.

A gasztroturizmus fejlesztése elsősorban egyediséget és nagy kreativitást igényel, nem feltétlenül jelentős tőkebefektetést. Ezért fejlesztése gyakorlatilag az ország egész területén lehetséges. A gasztroturizmus keretében lehetőség van a magas hozzáadott értékű, kézműves élelmiszerek turisztikai célú hasznosítására. Ezért a gasztroturizmus vidékfejlesztésre gyakorolt pozitív hatása sem elhanyagolható.

A fejezet összeállítása során használt források

- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. (2012): Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek. Kecskemét: Magyar Borutak Kft.oldalszám
- Gonda T. (2014):_A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development. A Falu 29:(1) pp. 17-23.
- Horváth A. – Jónás-Berki M. – Szeidl K. – Aubert A. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stifoldertől a Babfőző Fesztiválig. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1:(1) pp. 33-45.
- Kovács B. – Gonda T. – Angler K. – Krizl E. (2015): Innovatív együttműködések a borászok között a Pannon borrégióban. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 43-70.
- Magyar Turizmus Zrt. (2013): A bor és a gasztronómia, mint turisztikai termék. Turizmus Bulletin 15:(1) pp. 45-49.
- Máté A. – Oroszi V. – Slezák-Bartos Zs. (2016): A fiatalok borfogyasztási szokásai. Borászati Füzetek 26:(3) pp. 24-28.
- Máté A. – Spiegler P. – Angler K. – Krizl E. (2015a): A bormarketing innovatív trendjei. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 88-127.
- Máté A. – Szabó G. – Gonda T. – Oroszi V. (2015b): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 128-165.
- Máté A. – Szabó G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó G. (szerk.): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, e-tananyag <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e2241>
- Máté A. – Szabó G. (2012): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A (szerk.): Magyarország Idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz. Budapest: Cartographia Kft., pp. 42-45.
- Máté A. (2009): A "Pannon borrégió" borturizmusa. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. pp. 255-271.
- Máté A. (2011a): A borúti minősítési rendszer a Villány-Siklói és a Szekszárdi borút példáján. In: Raffay Z. – Huszti Zs. (szerk.): A Turizmus Ünnepe [elektronikus dokumentum]: Szekszárd: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar. pp. 1-8.
- Máté A. (2011b): A borturizmus emberi oldala a Pannon borrégió példáján. In: Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola (KJF). pp. 83-96.
- Máté A. (2015a): A bor csomagolásának jelentősége a bormarketingben. In: Oroszi V. (szerk.): Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 141-159.

- Máté A. (2015b): Borkultúra és hagyományok a Szekszárdi történelmi borvidéken. In: Keceli L. – Kovács I. P. – Nezdei Cs. (szerk.): Geográfus körút 60: Mohos Mária. Kékkút - Pécs. Pécs: Virágmandula Kft., pp. 179-194.
- Minorics T. – Gonda T. (2015): Gasztrokulturális örökségünk turisztikai hasznosítása. ÚJ Dunatáj: Tudományos és Művészeti Szemle 20:(1-2) pp. 66-73.
- Nezdei Cs. (2016): A helyi termelői piacok hátttere a 2014-2020 közötti terület- és vidékfejlesztésben, különös tekintettel a Balaton térségére. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 1:(1) pp. 46-58.
- Oroszi V. – Gonda T. – Guld Zs. – Máté A. (2015): A borturizmus új trendjei - Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 15-42.
- Póla P. (2014): Rövid élelmiszerláncokkal a vidék fejlesztéséért. Sugo Szemle (2) pp. 81-91.
- Spiegler P. (2013): "Nem csak a bor": városimázs és városmarketing Villányban. NFA Füzetek 2:(2) pp. 84-90.
- Póla P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus fejlesztése. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. pp. 59-66.
- Spiegler P. (2015): Online trendek a bormarketingben és borértékesítésben. In: Oroszi V. (szerk.): Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 160-172.
- Szabó G. – Aubert A. (2012): A turizmus és a bormarketing kapcsolata a Pannon Borrégióban. In: Kuráth G. (szerk.): Mandulavirágzás Tudományos Napok 2012. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. pp. 45-53.
- Szabó G. (1995): A Villány-Siklói borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés. In: Kovács T. (szerk.): A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig. III. Falukonferencia. MTA RKK, Pécs, pp. 358–359.
- Szabó G. (2001): Borturizmus és borutak. In: Cey-Bert R. Gy. (szerk.): Balatoni borgasztrónómia. Paginarum Kiadó, Budapest, pp. 123–140.
- Szabó G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetség – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Budapest, pp.16–27.
- Szabó G. (2003a): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein. – In: Kovács D. (szerk.): A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda, Budapest pp. 133–142.
- Szabó G. (2003b): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei. In: Frisnyák S. – Gál A. (szerk.): Szerencs és a Zempléni-hegység. Nyíregyházi Főiskola, Szerencs-Nyíregyháza, pp. 273–283.
- Szabó G. (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz. Cartographia, Budapest, 65 p.
- Szabó G.- Sarkadi E. (2006): Weinstrassen als ein spezielles touristisches Produkt. In Aubert A. Tóth J.(szek.): Stadt und Region Pécs: Beitrage zur angewandte Stadt- und Wirtschaftsgeografie, 175p. Beyreuth,2006. pp.127-147.

Szabó G. (2014a): A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak. In: Aubert A. – Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-Európai Tanulmányok Kara. pp. 140-151.

Szabó G. (2014b): Gasztrokultúra és turizmus. In: Hanusz Á. (szerk.): Területfejlesztés – turizmustervezés. Nyíregyháza: Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., pp. 37-46.

On-line források:

Magyar Turizmus Zrt: Gasztroélmények Éve 2016 letöltés:
http://gasztronomia.itthon.hu/?utm_source=gasztroelmeny.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=redirects

Balaton Gasztrotérkép: letöltés: <http://gasztroterkepek.hu/>

Magyar Turizmus Zrt.: Bor és gasztronómia – Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek.
letöltés:

http://itthon.hu/documents/28123/7654442/gasztro_turizmus_20160602jav.pdf/1421983e-5221-486f-8ff7-dff557cbcad5

<http://csakmagyarbor.hu/borvidekek/>

Hungarikum Bizottság: „Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár” letöltés:
<http://www.hungarikum.hu/hu/hungarikum-bizottsag>

Bocuse d’Or: letöltés: <http://bocusedorhungary.hu/bocuse-dor-europe-2016-budapest>

Nyitott Balaton: <http://www.nyitottbalaton.hu/>

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa letöltés:

<http://hnt.hu/szervezet/>; <http://hnt.hu/elkeszult-a-szolo-bor-agazati-strategia/>

9. Modul: Falusi turizmus

Miről szól a 9. modul?

A modul a falusi turizmussal mint turisztikai termékkel foglalkozik. A modul első felében a hallgató megismerheti a falusi turizmus definícióját és kialakulásának történetét. A fogalmi meghatározások segítséget nyújtanak a rurális turizmus rendszerében való eligazodáshoz, a kurzusban résztvevők megérthetik az agroturizmus és a falusi turizmus közötti különbséget, azok erősségeit és gyengeségeit. A modul részletesen kitér a falusi turizmus kínálatának és keresletének bemutatására, és külön foglalkozik a minősítési rendszerrel. A modul végén a falusi turizmus társadalmi - gazdasági - kulturális hatásait foglaljuk össze.

Bevezető

Magyarországon a történelem során a vidéki térségek fejlődési üteme mindig is elmaradt a főváros és vonzáskörzetének fejlődési ütemétől. A gazdasági világválság óta Budapest gazdasági centralizációja csak erősödött, a vidéki térségek lassúbb gazdasági fejlődéséből adódóan a területi egyenlőtlenségek tovább nőttek. A vidéki elszegényedés folyamata a mai napig zajlik hazánkban, ennek szerves részét képezi a városi agglomerációk gyarapodása, a jobb megélhetés és munka reményében falvaikat elhagyó fiatal generáció elvándorlásából adódó település-elöregedés. A migráció öngerjesztő mivolta miatt fontos társadalmi - gazdasági problémát okoz, hiszen az esetlegesen generációk óta tartó munkanélküliség újratermeli a szegénységet, így a nem megfelelő szintű képzettségbeli struktúra is változatlan képet mutat. A mezőgazdaság és az agrárgazdaság kiesett a magyar gazdaság húzóágazati közül, a 20. század során a vidék érdekérvényesítő képessége jelentősen romlott, a rurális térségek hanyatlása reális veszéllyé vált.

Napjaink felgyorsult világa változást hozott az elmúlt évtizedben. A turizmussal foglalkozó szakemberekben, a helyi lakosokban és a turistákban is tudatosult, hogy a vidéki térségek folyamatos gazdasági hanyatlása természeti, társadalmi és kulturális értékek végleges eltűnését okozhatja.

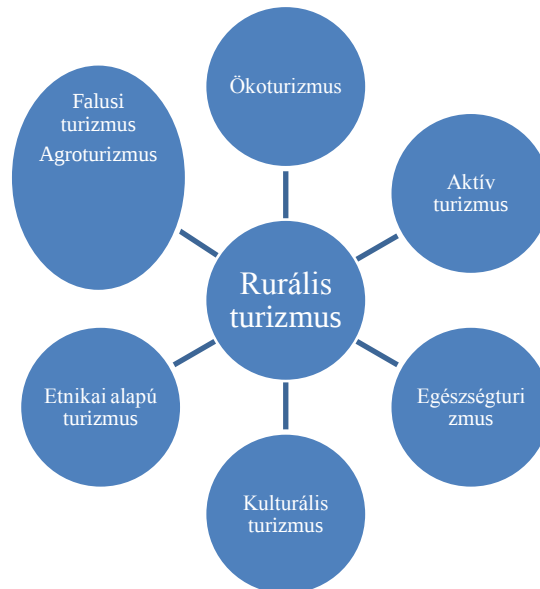
A falusi turizmus fogalma

A nemzetközi irodalomban több elnevezés (rural-, agri-, agro-, farm-, zöld-, lágy turizmus) olvasható a vidéki környezetben, helyben lakó családok erőforrásaira alapozott turizmus kínálattal kapcsolatban. Az Európai Unió felfogásában a **rurális / vidéki turizmus** egy olyan komplex rendszer, amelyben számos összetevő mellett a mezőgazdaság is megjelenik, de nem kizárólag azon alapszik.

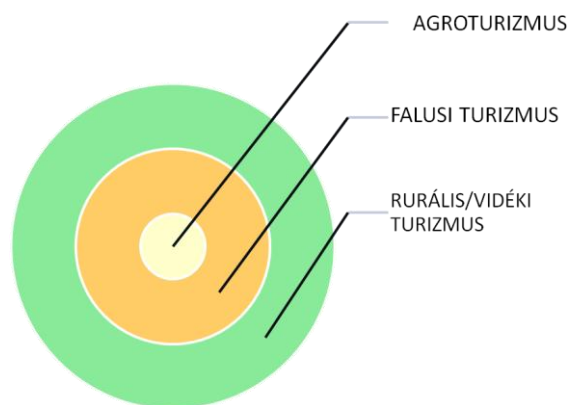
Alapvető ismérvei:

- helyi tulajdonú vállalkozások (kiegészítő tevékenység),

- fejletlenebb infrastruktúra a városihoz képest,
- kisméretű létesítmények – nincsenek nagy beépítettségű és népsűrűségű területek,
- sok, szabadban szervezett program, tevékenység,
- részmunkaidős foglalkoztatás (dolgozók közel laknak),
- nagy szezonális,
- kevés vendég - személyes kapcsolat,
- lokális légkör.



Az AGROTURIZMUS a falusi turizmus egyik megjelenő formája, a falusi turizmus pedig a rurális turizmus része.



Az **agroturizmus** Dr. Csizmadia László meghatározása szerint a szabadidő eltöltésének az a módja, amely elsősorban a mezőgazdaságban tartozó növénytermesztés, élelmiszer feldolgozás, erdőgazdaság, vadgazdálkodás, halgazdálkodás körébe tartozó turisztikai javak igénybevételére, ill. azok hasznosítására épül.

A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) megfogalmazásában a **falusi turizmus** a hazai lakosság és a külföldi vendégek, turisták szabadidő szükségleteinek vidéki, falusi környezetben való, minél szélesebb körű kielégítéséhez nélkülözhetetlen minőségi

infrastruktúra és sajátos szolgáltatások kialakítása, fenntartása, prezentálása, a természet és a környezet egyidejű megóvása, valamint a helyi lakosság, intézményeinek és a helyi vállalkozások összefogása, életkörülményeinek javítása a vidéki (falusi) turizmusban szolgáltatást nyújtók szakmai együttműködése mellett.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 definíciója a falusi turizmusra: falusi térségben történő vendégfogadás (jellemzően szállás-, étkezés-, és programszolgáltatás) a vidék jellegzetes életformájának, hagyományainak megismerésével, illetve a turisták aktív részvételével.

Szabó Géza lényegre törő meghatározása szerint a falusi turizmus a vidéki tájak és települések tradícióit bemutató, helyi összefogáson alapuló kínálat.

A falusi turizmus fogalma több mint falusi szállásadás. Olyan térségek idegenforgalmát jelenti,

- ahol a vonzerők szétszórta és önmagukban kevésbé vonzóak;
- ahol a lokális közösség összefogása szükséges a fejlődéshez;
- ahol a turizmusfejlesztés és a vidékfejlesztés szinergikus együttműködésre képes.

A falusi turizmus nem azonos a falusi szállásadással. A falusi szállásadás biztosítja a vendég elhelyezését meghatározott számú éjszakára. A szálláshelyen a vendég biztonságos, elvárásainak megfelelő környezetben kielégítheti üdülése során fizikai szükségleteit, de a szállásadó nem avatkozik aktívan a vendég üdülési programjába (legfeljebb csak a környékbeli szolgáltatók programjait, a térség turisztikai attrakcióit ajánlja ki). A falusi turizmusban résztvevő falusi szálláshelyek tulajdonosai igazi házigazdaként vesznek részt a vendég nyaralásában, akit részletesen megismertet a helyi lakosság mindennapi életével, kultúrájával, szokásaival, beavatja a népi táplálkozáskultúra és a népi konyha fogásainak rejtelseibe, saját ételei elkészítésében kéri a vendég segítségét (pl. kemencében sütés), felhívja a figyelmet a helyi kultúrához kötődő tevékenységekre (pl. nyitott kézműves műhely) és a természeti értékekre (sokszor el is kíséri a vendéget egy - egy túrára). A komplex formában megjelenő vendégszeretetet kiegészíti alapvető kínálati elemként a kényelem, a biztonság és a tisztaság. Röviden összefoglalva a falusi turizmus legfőbb jellegzetessége a természet közelsége és a természetesség, a megőrzött és ápolat tradíciók, a falusi vendégszeretet és családiasság.

A falusi turizmus tehát egy olyan közösségi kohéziót tükröz, amely eredményeképpen értéktelennek tűnő erőforrások éledhetnek újjá és válhatnak piacképessé a lokális erők kooperációja révén.

A falusi- és az agroturizmus erősségei, gyengeségei

Erősségek	Gyengeségek
Rurális területek gazdasági támogatása	Európa lakosságának legnagyobb része (~90%) urbánus terek lakója
Vidéki táj megjelenésének fenntartása	Magas terület- és munkaerő költség

Történelmi, autentikus épületek újrahazsnosítása	Előregedő társadalom
Kevesebb negatív környezeti hatás	„Második otthon” a kiüresedő falvakban
Tömeges migrációs trendek mérséklése	Stagnáló vagy csökkenő mezőgazdasági jövedelem
Segít a gazdaságok diverzifikálásában	
Bővül, szélesedik a helyi termékfeldolgozás	
Turisták igénye az autentikus tapasztalatok iránt kielégítésre kerül	

A falusi turizmus története

Magyarország falusi turizmusa a 19-20. század fordulóján alakult ki. A társadalom úri osztályába tartozói megtehették, hogy külföldre utazzanak üdülni, de a kevésbé módos városi polgárság az olcsóbb kikapcsolódási módokat kereste, így egyre többen használták ki a falusi turizmus nyújtotta lehetőségeket. A Trianoni Békeszerződés (1920. június 4.) következtében a történelmi Magyarország jelentős területi károkat szenvedett. Az erőszakos diktátum értelmében Magyarország elvesztette Partiumot és Erdélyt, a Délvidéket, a Felvidéket és Kárpátalját, ezzel értékes turisztikai vonzerőt jelentő természeti tájak kerültek a szomszédos országok tulajdonába. Az urbanizáció folyamata is egyre intenzívebb lett a 20. század első felében, ennek következtében a falusi turizmus egyre inkább kezdett felerősödni. A két világháború közötti időszakot a hazai turizmus első aranykorának is szokták nevezni. A korábbi időszakhoz képest a lakosság sokkal szélesebb köre tudott bekapcsolódni a turizmus kínálatába. Ebben az időszakban a kedvező ár-érték arány, valamint az egészséges környezet miatt a városi polgárok körében a falusi turizmus nagy népszerűségnek örvendett. Kiadványok jelentek meg (pl. Falusi Vendéglátás Mestersége, 1934), a falusi turizmus előnyeit hirdető szervezetek alakultak (pl. Országos Magyar Weekend Egyesület, 1928), így az 1930-as évekre a falusi turizmus Közép- és Nyugat-Európa közkedvelt üdülési formájává vált. A vidéki életmód megőrzése immár társadalmi értéként jelent meg.

A hazai vendégváró falvak kínálata nem maradt el attól, ami Nyugat-Európa falvaiban fogadta az odalátogatókat. Különösen a Balatonfelvidéken, a Bükk, a Mátra és a Mecsek környékén voltak magas színvonalú falusi szálláshelyek. A Kelet-Mecsekben található Kárász községben például a két világháború között voltak olyan évek, amikor több volt a vendég, mint a falu lakossága, Abaliget pedig a Mecsek tiszta levegőjének és az ott található barlang egyedi klímájának köszönhetően klimatikus gyógyhelyként várta a vendégeket.

A falusi turizmus elterjedésének okai között szociokulturális és gazdasági trendek is keresendők. Fejlődését azonban leginkább nem a fogyasztói igény ösztönözte, hanem sokkal inkább a kényszerhelyzetben lévő látszólag tehetetlen falvak segítették elő.

A II. világháború után és a szocializmus újjáépítési időszakában megváltozott a falvak arculata, a falusi turizmus szétesni látszott. Európa, így Magyarország is, az 1960-as évekre ugyan felocsúdott a világháború okozta sokkból, de a falusi turizmus szempontjából olyan társadalmi - szociokulturális - gazdasági folyamatok zajlottak, amelyek következtében hosszú időkre teljesen háttérbe szorulhatott volna. A téészesítés teljesen eltüntette a kisparaszti magángazdaságokat. A polgárok üdülési szokásai is megváltoztak, a családok jellemzően a szakszervezeti üdülés keretében mentek nyaralni.

Míg Nyugaton gyorsan felismerték, hogy a városiasodásból adódó vidéki elnéptelenedést meg kell akadályozni a vidéki életfeltételek javításával (ehhez az állam támogatást is adott), addig Magyarországon a fejlődés csak igen lassan indult meg.

Az 1970-es években a társadalmi elit és a művészsréteg körében újra divattá kezdett válni a falusi életforma, és sokan vidéki házakat, tanyákat vásároltak (jellemzően nem végleges költözés céljából, inkább hétvégi pihenőhelyként, illetve hosszabb kikapcsolódásra használták). A szocializmus idején a középosztály számára a falusi turizmus kimerült a vidéki rokonok látogatásában, de valódi gazdasági kapacitással nem rendelkezett.

A falusi vendéglátás életre keltésében fontos szerepet játszott az 1989-ben létrejött Magyar Falusi - Tanyai Vendégfogadók Szövetsége. A két évvel később megalakuló „Egyesület a Falusi Turizmusért” elnevezésű szervezet küldetésének tekintette a szakismeretek összegyűjtését és megismertetését, és egyik fő célja a tudományos kutatás támogatása volt.

A 1990-es évek jelentették az áttörést a falusi turizmus számára. A központi kormányzat és a helyi önkormányzatok is felismerték a vidék problémáját, így a falusi turizmusra irányították figyelmüket. 1992-ben olyan pályázati kiírások jelentek meg, amelyek a falusi vendégfogadás színvonalának javítására adtak támogatást.

1994-ben megalakult a Falusi Turizmus Országos Szövetsége (FATOSZ), amely 1995-ben az Európai Falusi Turizmus Szövetség tagjává vált. A FATOSZ egyik jelentős eredménye az európai normákon nyugvó szálláshely minősítési rendszer kidolgozása (napraforgós rendszer), biztosítva ezzel egy állandó minőséget a vendégek számára.

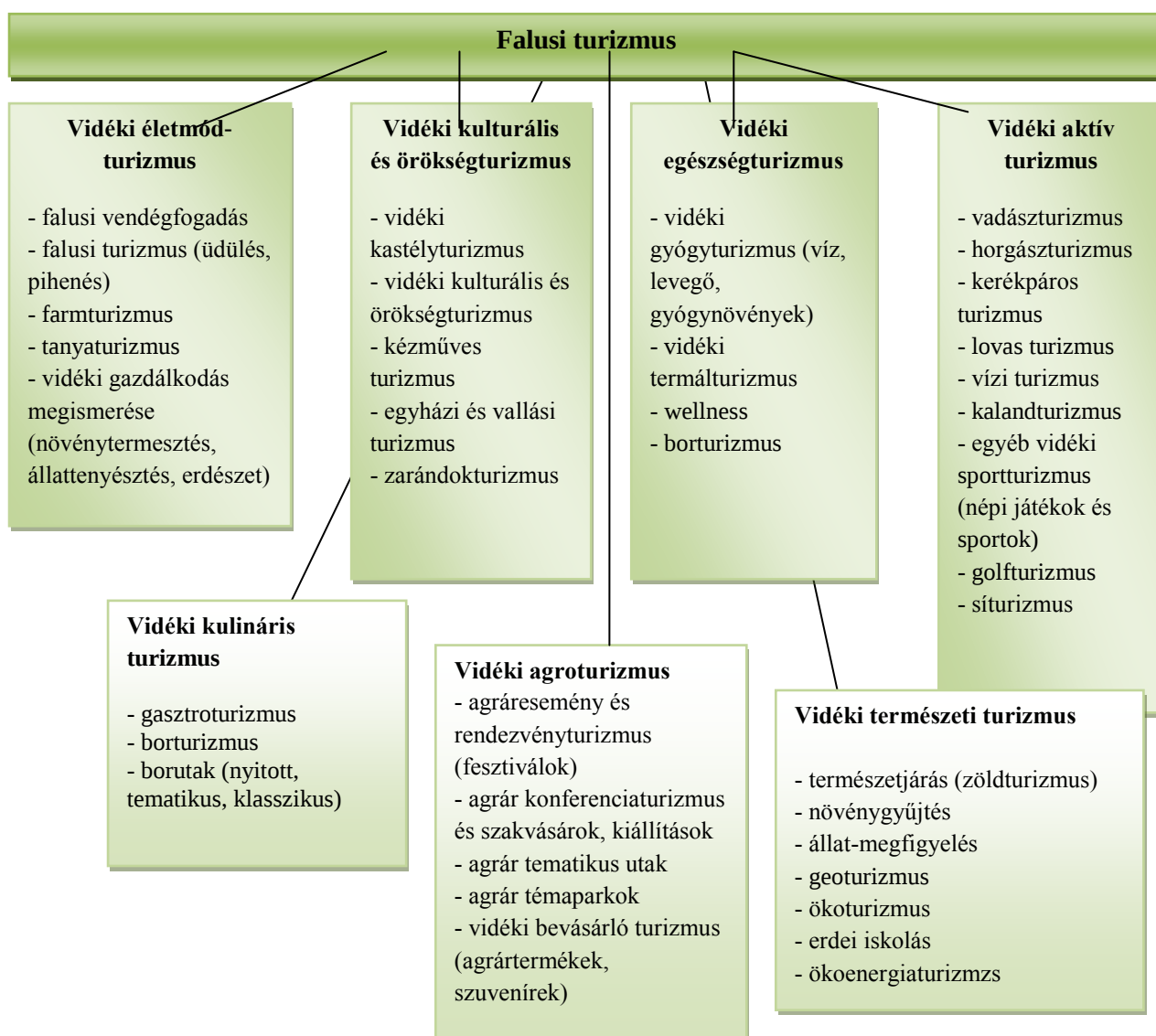
Egy másik fontos szervezet a falusi turizmus történetében az 1995-ben létrejött Falusi Turizmus Centrum, amely szálláshely közvetítéssel, programok ismertetésével segítette a turizmus szereplőit (kínálati és keresleti oldalon egyaránt). A 20. század végére kialakult és azóta is egyre erősödő örökségvédelmi szemlélet a mai napig segíti a vidékies területek mint örökségek értékeinek a megőrzését.

A falusi turizmus kínálata

A falusi turizmus fogalmának tisztázása során már említettük annak fő jellemvonásait. Láthatjuk, hogy komplexebb fogalomról van szó annál, hogy falusias környezetben lehet szállást igénybe venni. A szállásadó vendégszeretete, a népi kultúra hagyományai, a természeti értékek, és a természetesség egyben a vidéki turizmus vonzerejét is jelentik, kínálata pedig ezen elemek diverzifikált összességeként jelenik meg. Komplex terméké csak akkor válik, ha az alapszolgáltatások mellé extra kiegészítő szolgáltatás vagy programkínálat

is társul. A programkínálat összetétele függ a térség adottságaitól, tehát ha pl. az adott desztinációban a kulturális turizmus a meghatározó, akkor kulturális programok fognak túlnyomórészt szerepelni a programkínálatban, ha a térség egyedi gasztronómiájáról híres, akkor gasztronómiai program kínálatával egészül ki.

A falusi turizmust mint önálló turisztikai terméket tovább tudjuk bontani egyedi karakterrel bíró turisztikai kínálatra, megjelenési formákra. Ha a turizmusfajták halmazaként értelmezzük, akkor a különböző típusok alágaiból (terméktípusaiból) könnyen következtethetünk az azokhoz kapcsolódó szolgáltatástípusokra és a különböző programlehetőségekre.



9/1. ábra: A vidéki turizmus fajtái és csoportjai

Forrás: Dávid L. 2007

A falusi turizmusban résztvevő kínálat oldali szereplőknek (magánszektor és állami szféra) feladata ezeket az adottságokat vonzóvá, fogadóképessé varázsolni. Ennek a kihívásnak csak úgy lehet eleget tenni, ha a humán és a tárgyi feltételek az adott vonzerőhöz, szolgáltatáshoz igazítva biztosítva vannak.

A falusi turizmus nemcsak a természeti és kulturális erőforrások feltárását és hasznosítását támogatja, hanem közelebb hozza egymáshoz a 21. században is egymástól egyre távolodó várost és a vidéket.

A falusi turizmus kereslete

A turisztikai piac termékeire való kereslet nagysága függ az utazni/kikapcsolódni vágyó belső motivációjától és a meglévő társadalmi-gazdasági feltételrendszertől. A falusi turizmus iránti keresletet fokozza a városi ember csend és a természettel való harmónia megélése utáni vágya, sokakat motivál az adott desztinációban fellelhető népszokások és az anyagi néprajzi kultúra kincseinek megismerése. Hazánkban a falusi turizmus népszerűségét az is növeli, hogy a hazai piac rendkívül ár érzékeny, és a falusi turizmus ár-érték aránya az egyik legjobb a sokszínű hazai kínálatban. A hasonló minőségű hotel szoba árainak akár 50-60 %-án elérhető a szolgáltatás. Nem ritkán már 6 000 Ft-tól kényelmes fürdőszobás szoba bérelhető, de az sem elhanyagolható körülmény, hogy a kedves és vendégszerető házigazdával való személyes kapcsolat komplexebbé és egyedibbé teszi a turisztikai élményt.

A külföldi turisták motivációs tényezői eltérnek a belföldi turistákétól. A külföldiek szeretnek olyan falusi szálláshelyre menni, ahol legalább egy idegen nyelvet beszél a vendégfogadó. Ezért azok azok a szállásadók, akik a modern kor elvárásainak megfelelően egy jól strukturált honlappal is rendelkeznek, ahol feltüntetik a beszélt idegen nyelvet vagy nyelveket, nagyobb számú külföldi vendégre számíthatnak. Ebben a kérdésben előnyt élveznek a nemzetiségi települések, kiemelten a német nemzetiségi falvak. Nemcsak az anyanyelvű szintű nyelvismeret és -használat miatt, hanem az itt élőknek rokoni, baráti kapcsolatai révén könnyebben kialakul a potenciális vendégkör, és nagyobb eséllyel számolhatnak a biztos bevételt jelentő, visszatérő vendégekkel is.

A falusi turizmus esetében a belföldi turistákat túlnyomó részt a városban élő családoso k jelentik. Egy városban élő család esetében a kisgyermek/ek által újra felébred az igény a szülő kben, nagyszülő kben a friss vidéki levegő iránt. De nemcsak a családoso k szeretnének vidéken feltöltődni, hanem a városban élő fiatalo knál, fiatal és középkorú felnőtteknél és a nyugdíjas korosztálynál is megjelennek az egyéni igények. Egyre többen mondanak le a csoportosan szervezett utakról. Ezt a folyamatot a falusi turizmus individualizálásának nevezzük, amelyben az egyéni ellátás, kiszolgálás igénye markánsan jelenik meg. A rekreáció és az aktív pihenés iránti vágy is kedvez a falusi turizmus keresletének.

A vendég egyre magasabb minőséget vár el, amelyet az ár-érték arány tükröz. Az egyéni és különleges, mindazonáltal magas minőségi igényeknek megfelelni tudó vendégfogadóknak javul a pozíciójuk.

A falusi turizmus vidéki turizmusban betöltött helyének és szerepének meghatározása az országos kapacitás és forgalmi adatok, illetve a területi dimenziók értékelésével történik. Az elemzés során a FATOSZ Központi Irodájának minősítési adatbázisa is segítségül szolgálhat.

A 2010-es analízisek alapján kiderült, hogy a tervezési - statisztikai régiók közül Észak - Magyarország és Nyugat-Dunántúl a legkedveltebb régiók. A legkevesebb vendéget (3 ezer) Közép-Magyarország vonzotta, míg a legtöbb vendégéjszakát Észak-Magyarország tudhatta magáénak (itt a belföldi éjszakák száma jelentősen meghaladta a külföldi vendégéjszakák

számát). A belföldi turisták körében legkevésbé népszerű célterület Dél-Alföld és Közép-Magyarország voltak.

Forgalom és kapacitás szempontjából két csomópont határozható meg hazánkban. Az egyik Veszprém és Győr-Moson-Sopron megye, Somogy megye, Vas és Zala megye, valamint Baranya megye, a másik csomópont Jász-Nagykun-Szolnok megye, Pest megye, Heves megye és Borsod-Abaúj-Zemplén megye.

Humán tényezők szerepe

Az emberi tényező a sikeres turizmusmarketing meghatározó összetevője. A falusi turizmus kialakulását sok település esetében a közösségi érdek diktálja, ezért a külső megjelenés mellett a humán erőforrás fejlesztésére és ösztönzésére energiát és pénzt kell szánni. A települések vezetői a vonzó falukép kialakításában fontos szerepet játszanak. Munkájuk hatékonyságát növeli a település lakosaival való kapcsolattartás.

A falusi turizmusban résztvevő vendéglátóknak, szállásadóknak tisztában kell lenniük a szolgáltatásaikhoz kapcsolódó szakmai ismeretekkel, jogszabályi háttérrel, ismerniük kell a vendégek igényeit és a térségükben található természeti és kulturális értékeket. Az üzemeltetéshez szükséges ismereteiket megszerezhetik a „Falusi vendéglátó képzés” c. OKJ-s tanfolyamon.

Azoknak, akik a helyi szintű információs és a fogadószolgálat munkatársaként kapcsolódnak a falusi turizmusba, alaposan ismerniük kell a térség adottságait és turisztikai erőforrásait, a turisztikai termék népszerűsítéséhez és eladásához pedig kereskedelmi és marketing ismeretekkel is kell rendelkezniük.

Az önkormányzati tisztviselők a helyi idegenforgalmi fejlesztés általános stratégia kidolgozásáért és megvalósításáért felelnek. Munkájuk igényli a jogszabályi háttér alapos ismeretét, és a törvényi változások figyelemmel kísérését, illetve a turisztikai és marketingismereteket. Tisztában kell lenniük a fenntartható fejlődés elveivel és az általuk képviselt térség, település potenciális fejlesztési lehetőségeivel.

Minősítési rendszer

A turisták komfortérzetét biztosító minősítési rendszer kidolgozása 1997-re nyúlik vissza, amikor a FATOSZ létrehozta minőségi szabályzatát, amelynek jogszabályi háttere a 110/1997-es Kormányrendelet.

Az ún. „napraforgós” minősítési rendszer egy szempontrendszert kínál a falusi szálláshelyük és környezetük kialakításához, bemutatja a berendezésekkel kapcsolatos tudnivalókat, a komfortfokozat szerinti elvárásokat. A szabályzat részletesen leírja a minősítés menetét és a minősítési folyamathoz kapcsolódó és szükséges adatlapokat, igazolásokat, okmányokat.

A 239/2009-es kereskedelmi és magán szálláshelyekre vonatkozó kormányrendelet értelmében 2011-től a minősítő rendszert Nemzeti Tanúsító Védjegyként tartjuk számon. Magyarországon ez az egyetlen, egységesen elismert, országos minőségbiztosítási rendszer.

A védjegy komfortfokozat és felszereltség szerint 1-4-ig ítél oda napraforgókat a falusi szálláshelyek számára.

A besorolás függ a minősítési követelményrendszerben megadott berendezési tárgyak meglététől, azok minőségétől és stílusától.

☀ ☀ ☀ ☀ : a lakóegységben elkülönített, saját fürdőszoba és WC található. Ezen felül a lakóegység egy jól felszerelt szobából, étkezőből, társalgóból és kerti bútorokkal berendezett pihenőkertből áll. Az összkomfortos falusi szálláshely parkolási lehetőséget is biztosít a vendégek számára.

☀ ☀ ☀ : a szálláshelyen elkülönített fürdőszoba és WC, étkező, konyha és társalgó, pihenőkert, parkolási lehetőség.

☀ ☀ : a szerényebb felszereltségű szálláshelyen közös fürdőszoba, WC található, közös étkező-és konyahasználat, parkolási lehetőség.

☀ : komfort nélküli, egyszerű felszereltségű szálláshely, sátorozóhelynél nomád kialakítással, parkolási lehetőséggel adja az egy napraforgós vendégfogadó helyet.

A FATOSZ hivatalos honlapjáról letölthető a minősítéshez szükséges alapkövetelmények listája, és a minősítési besorolás szerinti alapkövetelmények tájékoztatója, ahol a szükséges berendezési tárgyak is tételesen fel vannak sorolva. Természetesen a weboldalon elérhető a Nemzeti Tanúsító Védjegyet elnyert szálláshelyek jegyzéke is.

A védjegy célkitűzései

A napraforgós Nemzeti Tanúsító Védjegy alapvető célja a falusi szálláshelyek kategorizálása.

Ezen kívül célkitűzései között szerepel többek között:

- a védjegyrendszer követelményeinek megfelelő szállásadók pozitív megkülönböztetése és kiemelése,
- a tudatos fogyasztói magatartás kialakítása és erősítése;
- kínálati oldalon (vállalkozások, szolgáltatók) minőségfejlesztése, ösztönzés a magas minőségű szolgáltatások létrehozására;
- keresleti oldalon a turista fogyasztóorientált szemléletének kialakítása.

A falusi turizmus hatása

A mezőgazdasági termékek értékesítéséből adódó nehéz vidéki gazdasági helyzet csökkenő termelést idézett elő, amely nemcsak a gazdák megélhetését veszélyezteti, hanem a vidéken élő emberek életszínvonalára is komoly hatással van. A falusi turizmus mentőövként szolgál egy-egy település számára. Gazdasági hatása egyrészt lokális, hiszen profitot idéz elő helyi szinten, másrészt országos szintű, mivel növeli a belső exportot az előállított termékek helyben történő értékesítésével.

Foglalkoztatáspolitikai szempontból nézve hozzájárul a foglalkoztatottsági ráta javításához, mivel a turizmus szektorban új munkahelyeket teremt. A családok bekapcsolódása a vendégfogadásba csökkenti az adott térségben lévő munkanélküliséget, így javulhat a helyiek

élatszínvonala. Nemcsak fő megélhetési forrást, hanem egyesek számára kiegészítő jövedelemszerzési lehetőséget biztosít.

A falusi turizmus a településképre is fejlesztő hatással lehet. A különböző adókból származó bevételek az infrastruktúrafejlesztésre fordíthatók.

Népességmegtartó ereje azzal magyarázható, hogy a családi vállalkozásoknak, a fejlesztési politika döntéseinek és beruházásainak köszönhetően képes megakadályozni az elvándorlást, a település elnéptelenedését.

A falusi turizmus örökségmegőrző funkcióját talán nem is kell részleteznünk. Azon kívül, hogy elősegíti a népi tradíciók fennmaradását, az épített örökségek ápolásában és bemutatásában is fontos szerepet játszik. A falusi vendéglátás során használt helyi termékek bemutatásán keresztül pedig fennmaradhatnak a hagyományos termelési módszerek és a tradicionális falusi életmód.

A fenntartható fejlődés jegyében működő falusi turizmus környezetbarát módon használja és ápolja a helyi természeti és kulturális értékeket, és segíti azok védelmét. Épít a helyi erőforrások igénybevételére, és ösztönzően hat a helyi termékek előállítására azok turisztikai hasznosítására.

A helyi termékek értékesítésén túl célként fogalmazódott meg az is, hogy a helyi termékek előállítása és a helyi turisztikai szolgáltató kapacitás fejlesztése növelje az adott vidéki térségek foglalkoztatottságát, és javítsa a helyi lakosok jövedelmező képességét. A 2005. évben elfogadott Országos Területfejlesztési Konceptió már közvetetten és közvetlenül is foglalkozott a helyi erőforrások jobb kihasználásának lehetőségével. Ezek közül elsőként a területi harmóniára vonatkozó víziót emelnénk ki: *„A cél olyan harmonikus, fenntartható társadalmi-gazdasági-környezeti térszerkezet és területi rendszer létrejötte, amely a helyi adottságokra épülő, saját arculattal és identitással rendelkező térségekben szerveződik – köztük mind több európai szinten is versenyképes területegységgel, és amely szervesen és hatékonyabban illeszkedik az európai térbe, s amelyben a társadalom számára az alapvető esélyeket meghatározó közszolgáltatások és életkörülmények tekintetében nincsenek jelentős területi egyenlőtlenségek”*. (Országos Területfejlesztési Konceptió 97/2005)

Nyilvánvaló, hogy a falusi turizmus a helyi adottságok kihasználásával és a helyi arculatra és identitás erősödésre gyakorolt hatásával hozzájárul a területi harmónia megteremtéséhez. Az Országos Területfejlesztési Konceptió a kulturális örökség kapcsán már konkrét célokat, feladatokat fogalmaz meg, amelyek összhangban állnak a vidéki turizmus fejlesztési céljaival. Ezek szerint: *„A kulturális örökség a települési, a térségi, a nemzeti és az európai identitás egyik sarokköve, az egyik legfontosabb közösségi-kulturális, környezeti és gazdasági jelentőséggel bíró térségi erőforrás, ezért a területfejlesztésnek azt integrált, összetett módon kell kezelnie. Területfejlesztési szempontból egyaránt fontos a védelme, annak érdekében, hogy hosszú távon is erőforrás maradjon, valamint a fenntartható fejlesztése, azaz, hogy fejlesztési projektek épülhessenek a benne rejlő erőforrások kiaknázására és örökségi értékeinek kiteljesítésére, illetve a további örökségértékek generálására. A kulturális örökség megőrzése, értékeinek kiteljesítése és a társadalmi identitás térségi erősítése a fenntarthatóság fontos tényezői, hiszen a jövő generációja számára őrzi meg a múlt és a jelenkor értékeit, ezzel biztosítva a tudás és a hagyományok térségi jellegzetességeinek fennmaradását. Ezért a területfejlesztés célja különösen:*

- *a népi építészet, kézművesség és gazdálkodási kultúra fennmaradásának elősegítése, a hagyományos mesterségek fejlesztése, értékke alakítása, az ezekre alapozott piacteremtés;*
- *tájképi értékű kulturális örökségi területeken a hagyományos művelési és beépítési mód megváltozásához kapcsolódó engedélyezés szigorítása; a tájkarakter esetleges megváltoztatása esetén a tájterhelhetőség vizsgálata, a régészeti és műemléki szempontok figyelembevétele.” (Országos Területfejlesztési Konceptió 97/2005)*

Az Országos Területfejlesztési Konceptió tehát progresszíven viszonyul a falusi turizmus kérdésköréhez.

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) magától értetődően szintén kiemelt jelentőséget tulajdonít a témának. Az ÚMVP III. tengelye „A vidéki élet minősége és a vidéki gazdaság diverzifikálása” címszó alatt foglalkozik a falusi turizmus és a helyi termékek előállítását és előállítóinak helyzetét ösztönözni és javítani célzó intézkedésekkel (<http://www.umvp.eu/>). Számos olyan intézkedés került meghatározásra, mely közvetlen hatással lehet a falusi turizmus szolgáltatóira. Még konkrétabban fogalmaznak a turizmusfejlesztéssel kapcsolatban a Helyi Akció Csoportok által elfogadott Leader Stratégiákban. A 2010-ben kiírt pályázatokban már szinte minden HACCS területen külön pályázat jelent meg a falusi turizmus szolgáltatásainak és attrakcióinak a fejlesztésére.

A következő években ugyancsak lesz lehetőség a Leader pályázatok keretében a falusi turizmushoz kötődő vonzerők és szolgáltatások támogatására, és ezáltal a falusi turizmus további fejlesztésére.

Összefoglalás

A nemzetközi irodalomban több elnevezés (rural-, agri-, agro-, farm-, zöld-, lágy turizmus) olvasható a vidéki környezetben, helyben lakó családok erőforrásaira alapozott turizmus kínálattal kapcsolatban. Az Európai Unió felfogásában a **rurális / vidéki turizmus** egy olyan komplex rendszer, amelyben számos összetevő mellett a mezőgazdaság is megjelenik, de nem kizárólag azon alapszik. Hazánkban a falusi turizmus kifejezés vált közismertté és elfogadottá. Az **agroturizmus** Dr. Csizmadia László meghatározása szerint a szabadidő eltöltésének az a módja, amely elsősorban a mezőgazdaságba tartozó növénytermesztés, élelmiszer feldolgozás, erdőgazdaság, vadgazdálkodás, halgazdálkodás körébe tartozó turisztikai javak igénybevételére, ill. azok hasznosítására épül. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) megfogalmazásában a **falusi turizmus** a hazai lakosság és a külföldi vendégek, turisták szabadidő szükségleteinek, vidéki, falusi környezetben való, minél szélesebb körű kielégítéséhez nélkülözhetetlen, minőségi infrastruktúra és sajátos szolgáltatások kialakítása, fenntartása, prezentálása, a természet és a környezet egyidejű megóvása, valamint a helyi lakosság, intézményeinek és a helyi vállalkozások összefogása, életkörülményeinek javítása a vidéki (falusi) turizmusban szolgáltatást nyújtók szakmai együttműködése mellett. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 definíciója a falusi turizmusra: falusi térségben történő vendégfogadás (jellemzően szállás-, étkezés-, és programszolgáltatás) a vidék jellegzetes életformájának, hagyományainak megismerésével, illetve a turisták aktív részvételével.

A falusi turizmus fejlesztése kreativitást igénylő innovatív folyamat. A sokszor szűkösen rendelkezésre álló helyi erőforrásokat felhasználva kell létrehozni olyan komplex szolgáltatás csomagot amiben a turisztikai termékek általános leírásának megfelelően egyaránt megtalálható a vonzerő és a kellően színvonalas turisztikai infra- és szuprastruktúra. Ezért a jól szervezett falusi turizmus egy olyan közösségi kohéziót tükröz, amely eredményeképpen értéktelennek tűnő erőforrások éledhetnek újjá és válhatnak piacképessé a lokális erők kooperációja révén. A turizmussal foglalkozó szakemberekben, a helyi lakosokban, és a turistákban is tudatosult, hogy a vidéki térségek folyamatos gazdasági hanyatlása természeti, társadalmi értékek végleges eltűnését okozhatja. E folyamat megállításának, a vidék népességmegtartó képességének és a helyi gazdaságának a fejlesztésére kiváló eszköz a falusi turizmus fejlesztése. Kiemelkedően jó ár-érték aránya miatt remélhetően népszerű turisztikai termék marad a hazai és nemzetközi piacon.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:

- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. – Pálfi A. (2012): A rurális terek TDM szervezeteinek jellemzői Magyarországon. In: Hanusz Árpád (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete. pp. 19-28.
- Aubert A. – Papp J. (2015): Aprófalvak, mint rekreációs életterek-Kisújban Településföldrajzi Tanulmányok 4:(2) pp. 147-161.
- Aubert A. (szerk.) (2007): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE TTK Földrajzi Intézet. Pécs. pp. 112-114.
- Csapó J. – Pintér R. (2015): Adalékok vidéki településeink barnamezős területeinek turisztikai funkcióváltása kapcsán. Településföldrajzi Tanulmányok 4:(1) pp. 5-16.
- Dávid L. – Jancsik A. – Rátz T. (2007): Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Budapest. pp. 48-50.
- Hegy Zs. – Akerman K. – Szabó G. – Kapitány A. – Simon É. – Farkas L. (2012): Erdődy Gyula (szerk.): TANANYAG a panziós falusi vendéglátó és ökoturisztikai animátor képzéshez: Vendégfogadás a Dráva jobb és bal partján (HUHR/1001/2.2.1/0004) projektben. Pécs: MIOK a Hátrányos Helyzetű Emberekért Alapítvány
- Huszt Zs. – Raffay Z. – Fresli M. (2014): Development of rural tourism as a tool for the preservation of culture. Vestnik Karagandinskogo Gosudarstvennogo Universiteta Seriya Ekonomika 75:(3) pp. 18-21.
- Michalkó G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Kiadja a Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár. pp. 158-160.
- Michalkó G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó. Budapest - Pécs. pp. 264-65.
- Michalkó G. (2012): A turizmus szerepe a vidék boldogulásában, a vidékiek boldogságában. In: Hanusz Árpád (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete. pp. 111-119.
- Szabó G. – Csapó J. (2014): A vidéki turizmus helyzete és perspektívái a Dél-Dunántúlon. In: Aubert A. – Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara. pp. 274-289.
- Szabó G. (2012): A vidéki turizmus Magyarországon. In: Aubert A (szerk.): Magyarország Idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz. Budapest: Cartographia Kft. pp. 38-41.
- Szabó G. (2014): A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe. In: Aubert A, Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara. pp. 152-167.
- Szabó G. (2014): A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak. In: Aubert A, Csapó J (szerk.): Turisztikai szöveggyűjtemény. Nyitra: Konstantin Filozófus Egyetem Közép-európai Tanulmányok Kara. pp. 140-151.
- Szabó G. (2015): A vidéki örökség útjai: falusi turizmus klaszterfejlesztés a Dél-Dunántúlon. In: Rajnai Zoltán, Fregan Beatrix, Marosné Kuna Zsuzsanna, Ozsváth Judit (szerk.): Tanulmánykötet a 6. Báthory-Brassai nemzetközi konferencia előadásából: 1-2. kötet. Budapest: Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskola. pp. 194-201.

Szabó G. (2016): Területi folyamatok a hazai vidéki turizmusban. In: Hanusz Árpád (szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében. Nyíregyháza: Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ). pp. 17-26.

Szabó G. (2012): A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe. In: Hanusz Árpád (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete. pp. 177-190.

Online források:

<http://mek.oszk.hu/00100/00147/00147.htm>

http://www.fatosz.eu/ftp/kozerdeku/a_videki_turizmus_konkret_formai.pdf

<http://www.fatosz.eu/marketing+lehetosegek/iranymutato+a+napraforgos+besorolashoz/iranymutato+a+napraforgos+besorolashoz.html>

<http://www.fatosz.eu/nemzeti+tanusito+vedjegy/tudnivalok+a+vedjegyrol/tudnivalok+a+vedjegyrol.html>

http://www.fatosz.eu/ftp/vedjegy_informaciok/minimalis_alapkovetelmenyek.pdf

http://koles.atw.hu/koles/eload/csizmadia/Dr_Csizmadia_Laszlo_Videkfejlesztés_falusi_es_a_graturizmus.doc

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezés_es_fejlesztés/ch03s02.html

<http://www.szallasport.hu/falusiturizmus>

<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/vendeglatas-idegenforgalom/idegenforgalom-vendeglatas/szabadidoturizmus/ruralis-turizmus>

http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezés_es_fejlesztés/ch03s06.html

http://www.europeanrtcongress.org/media/media-presentationen-pdfs/Ehrlich_RT-in-Europe-state-of-the-art_Landtou.pdf

<http://www.falusiturizmus.hu>

<http://www.statista.com/statistics/439062/tourist-activities-preferred-by-canadians-in-europe>

<http://www.seoskiturizam-pirak.com/seoski-turizam-pirak-cazma-gastronomija.php>

<http://www.seoskiturizam.hr/hr/zagreb-i-sredisnja-hrvatska/objekt/opg-kovacevic-daruvar>

<http://www.eurogites.org/members.php?lang=EN>

<http://www.europeanrtcongress.org/de/>

<http://www.alterural.ba/galerija/>

<http://www.eurogites.org/member.php?lang=EN&id=BA>

<http://sfp.ucdavis.edu/files/144739.pdf>

<http://www.calvados-tourisme.co.uk/en/discover/tourist-trails/the-cider-route.php>

<http://en.normandie-tourisme.fr/normandy-tourism/main-menu/things-to-do/food-and-drinks/circuits-189-2.html>

<http://www.kaeseroute.ch/en/>

<http://www.calvados-dupont.com/en/organic-cider.htm>

<http://www.jomadarszallo.gportal.hu/gindex.php?pg=35566945>

<http://www.baranyavidek.hu/allomas/mecseki-zoldut/biobia-porta-pajta-szallo-cserkut-92>

http://www.belfoldiszallasok.hu/?inc=keres&fizetoeszkoz=&special=&telepules_kod=&telepules_kodlist=&megye_kod1=&megye_kod2=&tipus=19&tipuslist=&tipus_nevlist=&kategoria_kodlist=&szolgaltatas1_kodlist=&szolgaltatas2_kodlist=&telepules_nev=&kartya=&megn evezes=&it=&tol=0&ln=hu

10. modul: Egészségturizmus

Mivel foglalkozik az 10. modul?

A modul során a hallgató megismeri Magyarország kereslet és kínálat szempontjából legnépszerűbb turisztikai termékének, az egészségturizmusnak az alapjait, fogalom rendszerét és típusait. A modul során a hallgató megtanulja az egészségturizmust elhelyezni a turisztikai termékek között, illetve az egészségturizmuson belül is képes lesz megkülönböztetni az egyes típusok sajátosságait.

Történeti háttér

Az alábbiakban az egészségturizmus és az azt jelentősen meghatározó fürdőkultúra történelmi háttérét mutatjuk meg, röviden, a meghatározó történelmi korok és fordulópontok alapján.²

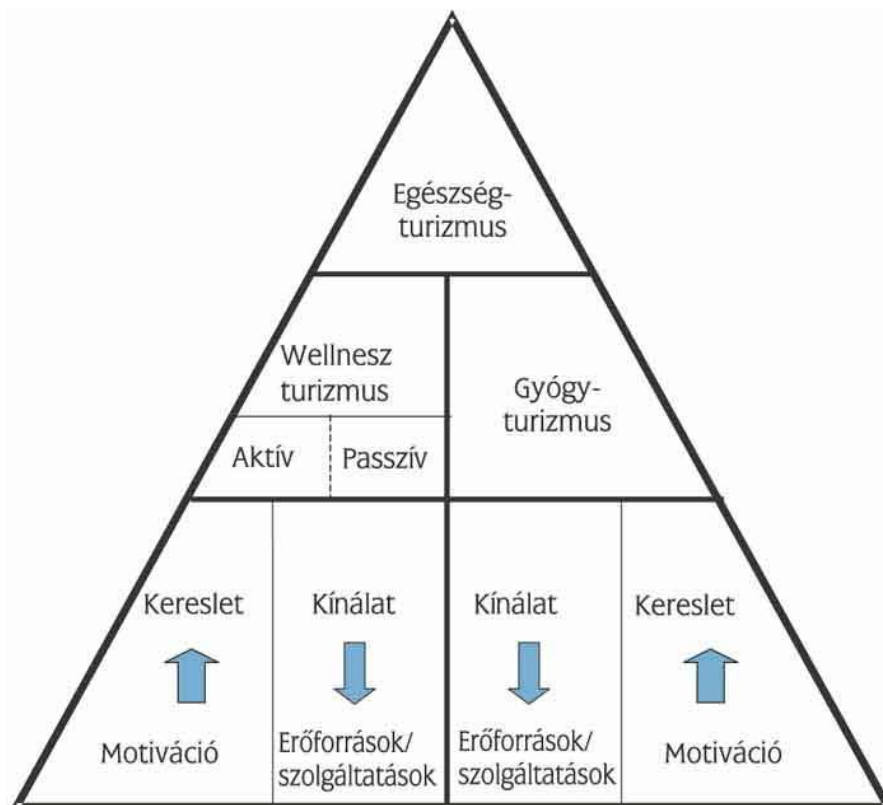
- Az egészségturizmus a fürdőtörténelem gyökereiből táplálkozik, melynek alapjai az ókori Egyiptomba vezethetők vissza, hiszen a fáraók és udvartartásuk számára a fürdés a mindennapok rituáléjához tartozott.
- A görögök átvették ezt a szokást, majd nyilvános fürdők alapításának formájában továbbfejlesztették.
- Az igazi fürdőkultúra alapjait azonban a rómaiaknak köszönhetjük. A rómaiak a hideg és a meleg ásványvizet egyaránt felhasználták külső és belső testápolásra, valamint gyógyításra.
- Középkorban a röghöz kötöttség és a társadalmi berendezkedés velejárója volt, hogy a fürdözést és a fürdőkultúra sajátosságait (pl. lenge öltözet) elítélték, az ördög művének tartották, és ebből kifolyólag szigorúan tiltották annak megnyilvánulásait.
- Mátyás király a felesége révén megteremtette a reneszánsz fürdőkultúra alapjait.
- A török hódoltság idején számos olyan fürdő épült, amelyek még napjainkban is nagy népszerűségnek örvendenek. (Ilyen budai fürdők: a Császár, a Király, a Rudas és a Rác-fürdő).
- A Habsburg uralom ideje alatt a fürdőket ellenezték, de elterjedt az ivókúrák alkalmazása, amely Mária Terézia idején jött újra divatba. A víz általi gyógyításhoz kapcsolódik az ásványvizek palackozása és kereskedelme, mely II. József idejében komoly állami bevételt jelentett.
- A kiegyezés után Magyarország behozta lemaradását és jelentős fürdőkultúra alakult ki. A fejlődést és a fürdők, valamint a kezelések jelentőségét mutatja az is, hogy 1891-ben megalakult az Országos Balneológiai Egyesület.

² <http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e638>

- A fejlődés a 19-20. században vette újbóli lendületét, főként a ma már országhatárainkon kívüli területeken található fürdőknél, így Pöstyén, Szováta, Herkulesfürdő és Tuzsárd voltak a kor kedvelt fürdőhelyei.
- A 20. század elején alakultak ki a ma is nemzetközi hírűnek számító fürdőhelyeink – pl. Balatonfüred, Balf, Harkány, Hévíz.
- Budapest világvárosi és nemzetközileg elismert fürdővárosi rangra emelkedésében a nagyobb gyógyfürdők (Gellért, Széchenyi, Lukács) fejlesztése is szerepet játszott.
- Az 1960-as években indított olajkutatási projektek újabb nagy lökést adtak a fürdőfejlesztéseknek, hiszen sok helyütt az olaj helyett termálvizet találtak hazánkban (például Zalakaros, Bük).
- 1977-ben az ENSZ Fejlesztési Programjának (UNDP) szakmai és pénzügyi támogatásával, valamint az Építésügyi és Városfejlesztési Minisztérium irányításával elkészült a világon elsőként, a termálvizek hasznosításának hosszú távú koncepciója és stratégiája.
- A Széchenyi Tervvel, valamint a II. Nemzeti Fejlesztési Tervvel együtt megjelent az egészségturizmus terminológiája, mely a korábban értelmezett gyógy- és termálturizmust egészíti ki a wellness turizmussal.
- A 2000-es években a Széchenyi Terv, majd az Új Széchenyi terv pályázati forrásainak segítségével az egészségturisztikai desztinációk attrakció, szolgáltatás és szálláshelyfejlesztésének lehetünk tanúi, amely mennyiségi és minőségi fejlesztéseket egyaránt jelentett. Ennek hatására fürdők újultak meg, gyógy- és wellness szállodák épültek, illetve a meglévő kapacitások megújítására került sor. A 2008-as válság ugyan ezt a folyamatot megtörte, számos tervezett beruházás maradt el, ennek ellenére hazánkban így is gombamód nyíltak a fürdők és a wellness szállodák.

Az egészségturizmus fogalma

Az egészségturizmus fogalomrendszere a hazai és a nemzetközi gyakorlatban is eltérő, gyakran használják az egészségturizmus szinonimájaként a gyógyturizmus, wellness turizmus, spa stb. szavakat, ugyanakkor fontos azt látni, hogy ezek sokkal inkább specifikumok, az egészségturizmuson belül. A probléma a termék összetettségéből ered, amelyet az alábbi ábra is jól szemléltet (10/1. ábra). A terméken belüli elkülönítés legfőbb alapját a motivációs és kínálatbeli különbségek eredményezik.



10/1. ábra: Az egészségturizmus rendszere (Forrás: KPMG Consulting Utazási, Szabadidő és Turizmus csoport)

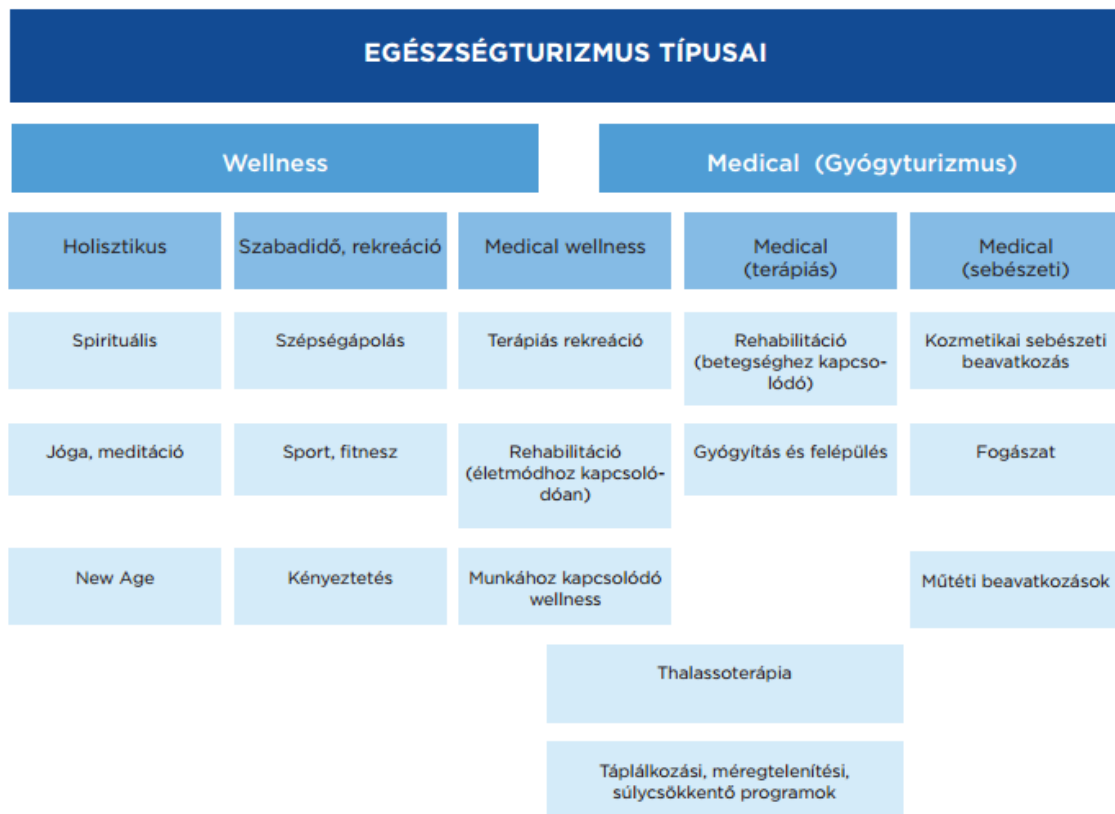
A fenti ábra alapján jól látható, hogy a hazai gyakorlatban az egészségturizmus tovább bontható wellness turizmusra, amelynek aktív és passzív formáit egyaránt ide értjük, valamint gyógyturizmusra.

„Az egészségturizmus a gyógy- és wellness-turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t” (Önkormányzati Minisztérium (ÖM) 2007). Az egészségturizmus tartalma tehát igen széles körben, átfogóan írható le. Az Egészségtudományi fogalomtár³ meghatározása alapján: „az egészséggel kapcsolatos olyan szándékos mobilitás összefoglaló kifejezése, ahol a helyváltoztatás célja a gyógyulás (gyógykezelés), rehabilitáció, vagy az egészségfejlesztés (wellness, rekreáció stb.), és ehhez – különböző mértékben – turisztikai szolgáltatás is társul. (Mint összefoglaló kifejezés, a nemzetközi szóhasználatban kevésbé használt)”. Azaz valójában minden egészséggel, egészségmegőréssel kapcsolatos utazási típust ide sorolhatunk, ahol az utazás motivációja az egészség megőrzése, a betegség megelőzése, kezelése vagy az egészségi állapot javítása, rehabilitáció.

Egy részletesebb felosztásban Puczkó – Smith (2008) még inkább árnyalja a képet, amely alapján jól látszik, hogy az egyes típusok még tovább bonthatók altípusokra, illetve az egyes altípusok típusba sorolását is megtette a szerzőpáros. Az egyes altípusok kiegészítik vagy

³ <http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gturizmus>

adott esetben átfedik egymást, nem különíthetők el élesen egymástól a típusba sorolás során, ugyanakkor fontos azt látni, hogy a típusba sorolás alapja elsősorban a kínálat és a motivációs különbségekre vezethető vissza. Napjainkban a termék széleskörű diverzifikációja figyelhető meg, amely keresleti és kínálati trendekre egyaránt visszavezethető (10/2. ábra). Erről a későbbiekben részletesen szól majd a modul.



10/2. ábra: Az egészségturizmus típusai

Forrás: Puczkó – Smith (2008) alapján szerkesztette a Magyar Turizmus Zrt.

Az Egészségtudományi fogalomtár a gyógyturizmust az alábbiak szerint konkretizálja:

„A gyógyturizmus: az egészségi állapot konkrét javítása (gyógyulás, panaszok csökkentése, állapot stabilizálása, elvesztett képességek visszaszerzése/pótlása) céljából igénybe vett, egészségügyi (ideértve egyaránt az orvosi szolgáltatásokat és a gyógyászati ellátásokat is) ellátásokra alapozódó egészségturizmus. Más megközelítésben: a beteg-mobilitásnak az a fajtája, amikor az egészségügyi szolgáltatáshoz jellemzően valamilyen turisztikai szolgáltatás (utazás-szervezés vagy szállodai, éttermi stb. szolgáltatás igénybevétele) is társul.”

A Magyar Turizmus Zrt. szakmai partnereknek szóló kiadványa alapján „a wellness turizmus az egészséges életmód kialakításához, betegségek megelőzésében, testi- lelki harmónia megőrzésében vagy éppen megteremtésében, a fizikai állapot és állóképesség javításában kíván segítséget és útmutatást nyújtani, komplex egészségturisztikai szolgáltatásokkal. Azonban ennél a terméknél jellemző, hogy az utazók kifejezetten igénylik a más (kulturális vagy természeti) turisztikai programelemeket is. Az élményfürdőzés is egyre divatosabb programmá válik, a fürdő-komplexumokban nemcsak gyógyulhatunk, regenerálódhatunk, hanem akár családdal, barátokkal szórakozhatunk is (különböző vízi elemek, vizes és más

fürdőbeli programok révén).” Holisztikus értelemben testi-lelki-szellemi egyensúly megteremtését szolgáló életforma, amely egyre inkább érvényesül nemcsak a szabadság ideje alatti szabadidő eltöltés során, hanem a hétköznapiakban is. A wellness turizmusban a hangsúly inkább az élményen van, amelynek ma már léteznek speciális formái pl. vidéki wellness, alpesi wellness vagy a klasszikus fitoterápia, vinoterápia, wellness szálloda kínálat.

További fogalmak:

Balneoterápia: Balneoterápia a gyógyvizekkel és a még gyógyvízzé nem nyilvánított ún. termális ásványvizekkel (föld mélyéről feltörő meleg vizekkel) történő kezelés. Része az ezekkel végzett ivókúra, inhaláció (belégzés) és iszapkezelés is, hideg és meleg (Kneipp-kúra), de ide sorolhatók a szénsavas fürdők és a gyógyszeres fürdők is. A balneoterápia a víz felhajtóereje és hőfoka mellett az abban oldott ásványi anyagok kedvező hatását használja ki. Ehhez járul a klíma, a környezetváltozás és a lelki hatások, ilyen értelemben leginkább gyógyhelyi kúráról érdemes beszélni. Mindezt kiegészítheti az étrendi kezelés, a diéta. A fürdőhely klímája is fontos szerepet játszik a gyógyulásban (pl. tengerparti klímaterápia).

Éghajlati gyógyintézet, klímagyógyintézet: Az a létesítmény, amely a helyi földrajzi adottságokból eredő sajátos éghajlati tényezők (a levegő tisztasága, hőmérséklete, páratartalma, a napfény stb.) felhasználásával nyújt gyógyító és rehabilitációs kezelést.

Elismert ásványvíz: Azokat a felszín alatti vízrétegekből származó vizeket nevezik ásványvíznek, amelyek nem tartalmaznak az egészségre ártalmas anyagokat, és ásványi anyag tartalmuk literenként eléri, vagy meghaladja az 1 grammot (1000 mg-ot). A gyógyvizek hasonló jellemzője akár a 20.000 mg/l-t is elérheti. Jellemük szerint főleg kalcium-, magnézium-, nátrium-, hidrogén-karbonátos, kloridos, szulfátos vizek, illetve ezek változatai. Viszonylag jelentős a fluorid tartalmuk is. Az ásványvizeket külsőleg és belsőleg is használják. Olyan víz, amely ásványokat és egyéb oldott anyagokat tartalmaz, sajátos íz és gyakran gyógyhatás jellemzi. Több kritériumnak is teljesülnie kell a minősítés során. Az ásványvíz ismérvei: védett vízadóból származik, eredeténél fogva tiszta, mikrobiológiai szempontból nem szennyezett, megengedett módon kezelt, összetétele és hőmérséklete a természetes határokon belül ingadozik, bizonyos komponensekre felső határértékek vannak.

Elismert gyógyvíz: Azokat a föld mélyéről feltörő vagy mesterségesen felszínre hozott ásványvizeket nevezik gyógyvíznek, amelyeknek meghatározott betegségekre vonatkozó gyógyhatását szigorú előírásokhoz kötött orvosi vizsgálatokkal kimutatták. A gyógyvizek Magyarországon általában, de nem feltétlenül termálvizek, azaz 30 °C feletti hőmérsékletűek. Külföldön gyakoriak a 20 °C alatti gyógyvizek, ezeket melegíteni kell, hogy fürdőzésre alkalmasak legyenek. Ásványvizet Magyarországon csak az Országos Gyógyhelyi és Fürdőügyi Főigazgatóság nyilváníthat gyógyvízzé a szükséges orvosi vizsgálatok után. A vizsgálat első lépése a víz kémiai analízise, amely az összetétel megállapítása mellett vizsgálja azt is, hogy a víz nem tartalmaz-e kórokozókat vagy olyan anyagokat, amelyek károsak az egészségre.

Fitness: A fitness fogalma számos különböző módszert és metodikát - az aerobictól, az aquafitnessstől a fit-kick-boxig - foglal magába. Célja, hogy csinosabbá, kiegyensúlyozottabbá és egyben egészségesebbé tegye az embert. Részei a testedzés, torna, súly-kontroll, megfelelő táplálkozás.

Fizioterápia: A fizioterápia a gyógyításban a természet energiáit alkalmazza; korábban természetes gyógymódnak nevezték. Ma ezeket az energiák alkalmazhatóak eredeti formájában (pl. a gyógyvizek alkalmazásával), vagy a természeti energia mesterséges előállítása révén (pl. fényterápia esetén a fény mesterséges előállítása szoláriumban). A fürdőkben folytatott kezelések mindegyike besorolható a fizioterápia valamelyik ágába. A fizioterápiát Magyarországon az alkalmazott energia típusa szerint következőkre osztják fel: mechanoterápia, termoterápia, elektrotérápia, fototerápia, hidroterápia, balneoterápia.

Fizioterápia: Gyógykezelés fizikai erővel, eszközökkel, pl. TENS. Olyan gyógyeljárások összessége, amelyeknél fizikai energiákat használnak fel a gyógyítás érdekében. Ide tartozik a mechanoterápia, az elektroterápia, az ultrahang, a fény-terápia stb. Nem tartozik ide tehát pl. a gyógyvizek ásványi anyag tartalmának hatásaira épülő gyógykezelés.

Gőzfürdő: 50-55 °C-ra felfűtött, 70-100%-os páratartalmú helyiségben történő "fürdőzés", mely leginkább teljesen egészséges embereknek javallott, számukra is maximum 10-15 perces bent-tartózkodás. Elsősorban fogyasztásra és kondíciójavításra használható.

Gyógybarlang: Megfelelően kialakított és berendezett természetes barlangképződmény vagy más föld alatti térség (bánya, táró) bizonyítottan gyógyhatású különleges légköri viszonyait használja fel egyes betegségek kezelésére. A létesítményhez funkcionálisan kapcsolódik a betegek elszállásolására alkalmas felszíni épület, a kezelés azonban járóbeteg-ellátás keretében is igénybe vehető

Gyógyfürdő: Magyarországon gyógyfürdőnek minősül minden olyan létesítmény, amely gyógyvíz, gyógyiszap vagy egyéb természetes gyógytényező (pl. gázelfordulás) felhasználásával fürdőkezelést nyújt vagy elismert ásványvíz, hévíz, illetőleg melegített közműhálózati víz felhasználásával végzett hidroterápiás kezelések mellett, egyéb fizikai gyógy módok alkalmazásával együtt, teljes körű fizioterápiás ellátást nyújt.

Gyógyfürdőkórház: A nem közvetlenül területi betegellátást nyújtó fekvőbeteg-gyógyintézet, amely meghatározott betegségben szenvedők gyógyítását főként természetes gyógytényezők alkalmazásával végzi. A gyógyfürdőkórház járóbeteg-részleggel is rendelkezhet.

Gyógygáz, mofetta: A talajból nyert - természetesen előforduló vagy mesterségesen feltárt - feltételezett gyógyhatással rendelkező anyagnak (pl. gáznak) gyógyhatásra utalással gyógyászati célra való felhasználása. A másnéven „szárazfürdő”-ként ismert mofetta, sok szén-dioxidot tartalmazó viszonylag alacsony hőfokú vulkáni eredetű kigőzölgés alkalmas verőérbetegségek (különböző eredetű és súlyosságú alsó végtagi érszűkületek), cukorbetegség érszövődményei, magas vérnyomás, különféle reumatikus betegségek, súlyos érrendszeri érintettséggel járó autoimmunbetegségek, köszvény, csontritkulás, egyes nőgyógyászati betegségek, meddőségi és impotencia problémák, vegetatív idegrendszeri eredetű belgyógyászati panaszok kezelésére.

Gyógyhely: Olyan települések vagy település részek, amelyek különleges klimatikus adottságokkal rendelkeznek, valamint biztosítottak a gyógytényezők hasznosításához szükséges létesítmények.

Gyógyszálloda: Az a szálloda, amely megfelel a szállodára előírt követelményeknek, továbbá vendégei számára főként természetes gyógytényező alkalmazásával saját gyógyászati részlegén önálló vagy más gyógyintézet kiegészítő szolgáltatásainak bevonásával, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít, és megfelel a természetes gyógytényezőkről szóló 74/1999. (XII. 25.) EüM rendeletben foglalt feltételeknek.

Gyógyvíz: Gyógyvíznek azokat az ásványvizeket nevezzük, amelyek fizikai tulajdonságai, vagy kémiai összetétele miatt gyógyító hatásúak, és a fenti rendelet alapján, az ásványvíz, vagy gyógyvíz megnevezést engedélyezték. Gyógyvíznek nevezik továbbá azt a föld mélyéből feltörő vagy mesterségesen felszínre hozott ásványvizet, amelyben fellelhető ásványi anyagok bizonyos megbetegedésekre vonatkozó gyógyhatását objektív vizsgálati módszerekkel egyértelműen igazolni lehet.

Termálvíz: Termálvíz vagy hévíz az a rétegvíz, amelynek hőmérséklete meghaladja a 30 °C-ot. A víz hőfokát az adott terület geotermikus gradiense határozza meg. Európában ez az átlagérték 33 m/°C, Magyarországon 20 m/°C. Ez azt jelenti, hogy hazánkban relatív kisebb mélységből hozható a felszínre termálvíz.

Ivókúra: A gyógyvizet belsőleg, a szájon át alkalmazzák, vagyis olyan ásványvizek fogyasztása, amelyeknek az oldott-, szilárd ásványi anyag tartalma 500-1000 mg/l között található. Az ivókúra a következőket tartalmaz: Ca, F-, I-, Mg. Előfordul önmagában is, de általában fürdőkúra alkalmával használják, mivel így erősítik egymás hatását.

Spa: A spa egészség-szolgáltató központot jelent, de országonként más-más tartalmat tulajdonítanak neki. Magyarországon a spa fogalmát a nemzetközi alkalmazhatóság érdekében, általánosan használjuk és minden, a látogatók fizikai, biológiai és mentális jobbulását célzó szolgáltatóhelyet idegen nyelven spa-nak hívunk. Minden olyan létesítményt magában foglal, amely a vendégeket megnyugtatja, felélénkíti, meggyógyítja, egészségesebbé, fiatalabbá, szebbé és kiegyensúlyozottabbá teszi.

Súlyfürdő: Víz alatti húzókezelés, mely során a páciens egy tartószerkezet segítségével felfüggesztik a medencébe. A felfüggesztés történhet a nyaknál vagy a hónaljnál, először csak a páciens saját súlya, majd később egyre nehezebb súlyokat helyeznek öveken keresztül a testre. A súlyfürdő kiválóan alkalmas gerinc- és csípőizületi bántalmak kezelésére.

Szanatórium: Az a fekvőbeteg-gyógyintézet, amely más egészségügyi intézményben kivizsgált, illetőleg előzőleg már gyógykezelt betegek számára gyógyszeres, pszichoterápiás eljárás, természetes gyógytényező, illetve ezek együttes alkalmazásával nyújt fekvőbeteg-ellátást.

Szénsavas vizek: Anyagcsere javító kezelésekre alkalmazható vízfajták. Szív-, érrendszeri- és tüdőbetegségek kezelésére, csonttritkulásra.

Természetes gyógyiszap: Az a természetes iszap, amelynek összetétele ismert, az emberi egészségre ártalmas anyagot nem tartalmaz, kitermelésének körülményei a közegészségügyi előírásoknak megfelelnek, és eredeti összetételének minden megváltoztatása nélkül, az adott felhasználási formában tudományosan elismert gyógyhatással rendelkezik.

Wellness szálloda: Az a szálloda, amely megfelel a minimum háromcsillagos szállodákra előírt követelményeknek, az egyes szállodai szaktevékenységeket, illetőleg a szálloda által nyújtott szolgáltatásokat az erre vonatkozó szakképzettséggel rendelkező személyekkel látja el, az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatásokat nyújt, valamint közösségi programlehetőségeket biztosít, továbbá megfelel az 54/2003. (VIII.29.) GKM rendelet 2. melléklet I/F pontjában meghatározott feltételeknek

Forrás: OES 2007

Gyógytényezők

- Termálvíz
- Ásványvíz
- Gyógyvíz
- Hévíz
- Gyógyklíma
- Gyógybarlang
- Gyógyiszap
- Száraz fürdő (mofetta)

Az egészségturizmus infra- és szuprastuktúrája

Az egészségturizmusban jól szemléltethető a turisztikai infra- és szuprastuktúra, hiszen ezeknek igen konkrét példái ismertek. Az egészségturizmusban a turisztikai infrastuktúra rész lehet:

- helyi turizmus létesítményei: strandok, fürdők
- gyógyhelyi létesítmények vagy gyógytényező, gyógyszeroltatások igénybevétele lehetővé tevő létesítmények: gyógyfürdő, gáz- és iszapfürdő stb.
- klimatikus gyógyhelyek létesítményei: gyógyház, gyógybarlang

Természetesen a vonzerő/attrakció nem „működőképes” a turisztikai szuprastruktúra nélkül, amely az egészségturizmus esetében egy különösen fontos tényező, hiszen napjainkban megfigyelhető, hogy a termék résztvevői egyre inkább igénylik a minőségi szolgáltatásokat, így a szálláshely szolgáltatás és a vendéglátás területén is.

A szuprastuktúra elemei a következők:

- gyógyszállodák, gyógyfürdőkórház, szanatórium, éghajlati gyógyintézet, barlangterápiás intézet
- wellness szállodák
- „tematikus szállodák” pl. aromaterápiás szálloda
- vendéglátóipari létesítmények

Utóbbiak esetében egyre inkább hangsúlyos szerepet kap az egyedi kínálat, a szezonális és/vagy helyi termékekre alapozott menü és a speciális étkezési igényeket (diéta, ételallergia) kielégíteni tudó kínálat.

A másodlagos szuprastruktúra részét képezik a kiskereskedelmi egységek, kiemelten a gyógyászati segédeszközöket és a speciális, helyi, gyógynövény vagy gyógyvíz alapú termékeket kínáló üzletek.

Kínálat Magyarországon

Magyarország az egészségturizmus tekintetében nagyon jó adottságokkal rendelkezik, amelyeket a múltban (pl. budapesti fürdők) és napjainkban (pl. Sárvár, Bük) egyaránt jól ki is tudott használni. Nem csoda, hogy a Magyar Turizmus Zrt. évek óta kiemelt terméként kezeli az egészségturizmust és a 2000-es évek elején az Európai Unió és hazai forrásoknak köszönhetően a fürdők és szállodák mennyiségi és minőségi fejlesztésének lehettünk szemtanúi.

Magyarország a világon ötödik termálkészletben gazdag országa, az ország területének közel 2/3-án 30 foknál melegebb hévíz és ásványvíz forrásokat találunk.

Mindez számokban ezt jelenti:

- 1 289 termálforrás ismert;
- 17 minősített gyógyhely (Hévíz, Bükfürdő, Sárvár, Balf, Zalakaros, Harkány, Balatonfüred, Parád, Lillafüred, Kékestető, Eger, Mezőkövesd, Debrecen, Hajdúszoboszló, Gyula, Nyíregyháza-Sóstó-gyógyfürdő, Szigetvár);
- 35 minősített gyógyszálló;
- 83 minősített gyógyfürdő;
- 170 gyógy- és élményfürdő (Magyar Fürdőszövetség adatai alapján);
- 385 működő uszoda, termál-, gyógy-, élmény- és strandfürdő (Magyar Fürdőszövetség adatai alapján);
- 5 gyógybarlang (Abaliget, lillafüredi István-barlang, Budapesten a Szemlőhegyi-barlang, Tapolcán a Városi Kórház Gyógybarlangja, Jósuvafőn a Béke-barlang);
- kb. 224-féle ásványvíz;
- 5 gyógyiszap-lelőhely,
- 2 mofetta (Mátraderecske, Parádfürdő).

Különlegesség, hogy a világ egyetlen, egész évben fürdőzésre alkalmas gyógyvizes tava a Hévízi-tó, Európa egyetlen barlangfürdője pedig Miskolctapolcán található.

Már ez alapján is jól látszik, hogy az egészségturizmus meghatározó kínálati eleme hazánk turizmusának. A keresletet vizsgálva is hasonló következtetések vonhatók le, ugyanis hazánk TOP 10 leglátogatottabb településeinek sorában évek óta fürdővárosok vagy fürdővel is rendelkező települések kerülnek be (10/3. ábra).

A leglátogatottabb magyarországi települések*			
	Belföld	Külföld	Összesen
1.	Budapest (1 017)	Budapest (7 751)	Budapest (8 768)
2.	Hajdúszoboszló (562)	Hévíz (604)	Hévíz (972)
3.	Siófok (510)	Bük (406)	Hajdúszoboszló (863)
4.	Zalakaros (375)	Hajdúszoboszló (301)	Siófok (714)
5.	Hévíz (369)	Sárvár (270)	Bük (675)
6.	Balatonfüred (333)	Balatonfüred (263)	Balatonfüred (596)
7.	Eger (322)	Siófok (203)	Zalakaros (476)
8.	Gyula (315)	Győr (162)	Sárvár (459)
9.	Sopron (292)	Eger (126)	Eger (448)
10.	Bük (269)	Szeged (105)	Sopron (379)

* () A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma ezerben.

Forrás: KSH

10/3. ábra: A leglátogatottabb hazai települések
Forrás: KSH alapján szerkesztette a Magyar Turizmus Zrt. (2016)

Ez magyarázható egyrészt a kínálatot érintő mennyiségi és minőségi fejlesztésekkel, amelyek az utóbbi időben nagy lökést adtak a fürdővel, gyógyfürdővel rendelkező településeknek, illetve a keresletet érintő trendekkel (pl. egészségtudatosság, wellness szolgáltatások igénybevételének divatja).

A gyógyturizmus speciális helyszínei a gyógyszállodák. Hazánk kereskedelmi szállásférőhelyeinek 3,3%-a gyógyszállodában található, ami 2015-ben a KSH adatai alapján 35 egységet, 5 417 szobát és 12 420 férőhelyet jelent. A gyógyszállókban 2 223 220 vendégéjszakát regisztráltak, ami az előző évhez képest 8,6%-os forgalomnövekedést jelent. A gyógyszállodák szobakapacitás-kihasználtsága a kereskedelmi szálláshelyek átlagát (44,9%) meghaladó, 61,8% volt 2015-ben. A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek 6,4%-a, míg vendégéjszakáinak 7,8%-a került regisztrálásra e szállástípusban. A gyógyszállodák vendégei 49,1%-ban belföldi vendégek közül kerültek ki. A fő küldő piacok: Németország (22,2%), Oroszország (15,7%), Ausztria (10,9%), Csehország (8,3%). Az átlagos tartózkodási idő – a termékre jellemzően – az országos átlagnál magasabb.

Ha a hazai termékfejlesztési irányokat vizsgáljuk, akkor az alábbi gyakorlatokat tudjuk megkülönböztetni (Jónás-Berki et. al 2015):

- gyógyászati profil: természetes gyógytényezőre és orvosi szolgáltatásokra alapozott termékfejlesztés (gyógyfürdő, gyógykórház) pl. Sopron-Balf
- gyógyturisztikai profil: természetes gyógytényezőre és orvosi szolgáltatásokra alapozott termékfejlesztés (gyógyfürdő, gyógykórház, gyógyszálloda) pl. Harkány, Hévíz
- komplex egészségturisztikai profil: természetes gyógytényezőre, orvosi, valamint wellness szolgáltatásokra alapozott termékfejlesztés (gyógyfürdő, termál-élményfürdő, gyógykórház, gyógyszálloda, wellness szálloda) pl. Bük, Sárvár, Egerszalók, Gyula, Zalakaros
- wellness profil: wellness szolgáltatásokra alapozott termékfejlesztés (termál- és élményfürdő, wellness szálloda) pl. Sümeg, Siklós

Az egészségturizmus kereslete

Az egészségturizmus kereslete legalább olyan diverz, mint annak kínálata, hiszen az egyes típusok más-más szegmensek és célcsoportok számára jelentenek vonzerőt, utazási motivációt. Ha nagyon le akarjuk egyszerűsíteni, akkor az egészségturizmusnak két célcsoportját különböztethetjük meg:

1. a beteg embereket, akik valamilyen krónikus betegség okozta fájdalom vagy panasz enyhítése vagy megszüntetése céljából vesznek részt gyógyászati és azt kiegészítő szolgáltatásokon, terápiákon, kezeléseken.
2. az egészséges embereket, akik egészségi állapotuk megőrzése vagy a betegség megelőzése érdekében utaznak.

A fiatalabb (18-35) éves korosztály számára elsősorban a fitness és wellness szolgáltatások jelentenek vonzó tényezőt, ők a termál- és élményfürdőket, valamint wellness szállodák kínálatát részesítik előnyben. A 35-55 év közöttiek, családdal és párban utazók az élmény- és wellness elemek mellett már az egészségmegőrzésre is jobban odafigyelnek. 55 év felett is sokkal inkább az egészségtudatosság, a betegség megelőzés és az egészségi állapot javítása kapja a főszerepet az egészségturizmusban résztvevők motivációja során. Itt már nagy arányban találjuk a gyógyfürdők célközönségét. Természetesen a speciális betegségek és a műtét utáni rehabilitáció során minden korosztály érintett az gyógyfürdők használatában (pl. psoriasis, nőgyógyászati betegségek, mozgásszervi panaszok).

Míg a gyógyturizmus célcsoportját a krónikus betegségben szenvedők, gyógyulni és/vagy fájdalmaik enyhítésére vágyók vesznek részt, addig a wellness turizmus résztvevő egészséges emberek, akik szabadidejükben vesznek részt egészségmegőrzés, betegségmegelőzés, állapotfenntartás céljából wellness és turisztikai programokat egyaránt tartalmazó utazásokon.

A gyógyturizmus területei

A gyógyturizmuson belül beszélhetünk gyógy (terápiás) kínálatról (pl. rehabilitáció, gyógyító terápiák) és gyógy (klinikai) beavatkozásokról (pl. fogászat, plasztikai sebészet, műtéti beavatkozások, termékenységi turizmus). A wellness- és a gyógyturizmus határán, tulajdonképpen a kettő ötvözeteként van jelen a medical wellness is az egészségturizmus kínálatában, ez esetben az orvosi kezelések terápiás, rekreációs és életmódprogramokkal egészülnek ki. Medical wellness alatt a Medical Wellness Szövetség definíciója alapján (2007) „olyan tudományosan igazolt, orvosi eljárásokat tartalmazó szolgáltatásokat értünk, amelyek az életminőség és a szubjektív egészségérzet tartós javulását segítik elő preventív szemléletben, illetve az egészségtudatos életforma támogatását szorgalmazzák.” Központi eleme az állapotfelmérés, amit természetesen az javasolt terápiák és beavatkozások követnek. A szimpla wellness szolgáltatások ez esetben orvosi kontrollal és programozottsággal egészülnek ki. A diagnosztizált orvosi ellátást sok esetben kiegészítő „programok” követik: pl. gyógyterápiák (fizio- és balneoterápia), vagy az életmódváltást és wellness-holisztikus szemléletet erősítendő pszichológiai tanácsadás, mozgás- és étrend programok, rekreációs eljárások. Hazánkban egyre szélesebb körben kap szerepet napjaink turizmusában a medical wellness, főként a határmenti területeken (pl. Mosonmagyaróvár, Sopron), főként a fogászat területén nagy volumenben. Nem ritka az ún. egészségközpontok, egészségcentrumok („hub”-ok) létrehozása. Ezek jellemzője, hogy rendszerint komplett szolgáltatást nyújtanak vendégeiknek, sokszor a szállást, ellátást és akár programokat, turisztikai programokat is biztosítva a tartózkodás ideje alatt. A vendégek/páciensek igényeit még szélesebb körben kiegészítendő életmód tanácsadással, speciális étrendet tartalmazó ellátással, életmódváltást segítő tanácsokkal, vagy akár pszichológiai tanácsadással is kiegészítik szolgáltatásaikat. A teljes állapotfelmérés és a beavatkozások elvégzésének időtartama változó, de általában a páciensek igénylik a kiegészítő programokat. Az egyes államok közti finanszírozásbeli különbségek hatására Magyarország népszerű desztináció e szempontból, hiszen ellátással, szállással és a beavatkozás költségével együtt is kedvezőbb feltételekkel juthat magas színvonalú ellátáshoz az ide érkező külföldi turista. Ezeknek a központoknak Európában az

előregedés, a romló szociális rendszerek és az egészséges életmód „divatja” miatt egyre nagyobb szerepe lesz. A globalizáció és a szabad verseny ugyan természetesen hatással van a szektorra is, hiszen ezek hatására az ár-érték arány és a minőség itt is kiemelt szerepet kap a kezelési helyszín kiválasztása során. Nem ritka, hogy a nemzetközileg ismert központok hálózatokat hoznak létre. Ebben a rendszerben persze fontos szerepe van az államnak, hiszen az egyes országok egészségbiztosítási rendszerei eltérők, a szektort érintő intézkedések komoly hatással vannak a belföldi turizmusra és a beutaztatásra egyaránt.

Wellness turizmus területei

Az OES 2007 alapján a wellness profil „olyan specializálódott szolgáltatáskínálat a különböző wellness létesítményekben, ahol a wellness mellé valamilyen funkció társul, mely különlegessé teszi a szolgáltatót, és ezáltal szolgáltatása **egyedi értékesítésű termék**ként (Unique Selling Product) jeleníthető meg a piacon.”

Ezek lehetnek például:

1. török, római fürdő
2. természetgyógyászat
3. táplálkozás centrum (emésztőszervi kezelés): gyógyvíz, reform ételek
4. termálvíz (szépségkúra, ökoturizmus, falusi turizmus, sport)
5. manager kúrák: keringési, emésztőszervi, rákszűrés, stressz-kezelés
6. konferencia és wellness
7. családi üdülés, aquapark, élményfürdő
8. távol keleti gyógy módok és mozgásformák

Egyre inkább terjed a SPA kifejezés használata, főként a nemzetközi szakirodalomban, amely tulajdonképpen egy gyűjtőfogalom, lényegében egészség „szolgáltató” központot jelent, de országonként más-más tartalmat tulajdonítanak neki. A spa nemcsak klasszikus értelemben vett fürdőt jelent, hanem - a fürdő fogalmát kiszélesítve - olyan létesítményt, amely szinte bármilyen szolgáltatást kínál, ami a vendégeket megnyugtatja, felélénkíti, meggyógyítja, egészségesebbé, kiegyensúlyozottabbá teszi. Bár nagyon sokféle méretű, hangulatú, felszereltségű, színvonalú spa létezik, közös összetevőjük a wellness állapotának biztosítására való törekvés, fizikai, szellemi és érzelmi szükségletek - eltérő szintű - kielégítésével. Egyes spa-k sajátos profillal rendelkeznek, míg mások rugalmasan képesek kínálatukat a vendég igényeihez igazítani (Rátz 2001).

A spa élmény "4 R"-je az ISPA (Nemzetközi SPA Szövetség) szerint a következő:

- Relaxáció (Relax) - feszültség oldása, stressz-csökkentés
- Reflexió (Reflect) - meditáció, elmélyült gondolkodás
- Revitalizáció (Revitalise)- újjáéledés, életerő és energia
- Jókedv (Rejoice) - vidámság és szórakozás

A nemzetközi SPA Szövetség és a SPAFINDER alapján az alábbi típusú spa-kat különböztethetők meg:

- Klub Spa - olyan létesítmény, amely elsődlegesen fitness szolgáltatásokat nyújt, amellet pedig spa kezeléseket is kínál napi használók számára.
- Cruise Spa - tengerjáró hajón kialakított spa létesítmény, amely spa kezeléseket, wellness és fitness programokat és egészséges, könnyű ételválasztékot kínál.
- Napi Spa - olyan szépség-, fitness és wellness programokat kínáló létesítmény, ahol nincs lehetőség szállás igénybe vételére; a kezelések időtartama egy órától egy napig terjedhet.
- Spa Hotel- szállodai elszállásolást és rendszerint többnapos, a testi-lelki-szellemi egyensúlyt biztosító, "all inclusive" programokat kínáló spa.
- Holisztikus Spa - alternatív gyógykezeléseket és étkezést (például vegetáriánus vagy makrobiotikus konyhát) kínáló spa, amelynek célja a vendégek tudatállapotának kedvező irányba történő befolyásolása.
- Gyógyászati Spa - hagyományos és kiegészítő gyógy- és egészségmegőrző kezeléseket, valamint egyéb spa szolgáltatásokat kínáló létesítmény, amely egészségügyi intézményeket is magában foglalhat.
- Fürdő - természetes, helyben található ásványvízre, termálvízre, gyógyvízre vagy tengervízre épülő spa, amely hidroterápiás kezeléseket kínál a vendégei számára.
- Spa üdülőhely - a civilizációtól rendszerint távol, gyönyörű természeti környezetben található, "all inclusive" ellátást kínáló üdülőhely, amely wellness szolgáltatások és programok széles körét nyújtja vendégei számára.
- Sport/kaland spa - spa szolgáltatásokat, valamint speciális sportprogramokat kínáló létesítmény (a sportszolgáltatások köre a golftól a síelésen és a horgászaton keresztül például a maratoni futásra való felkészítésig terjedhet).
- Strukturált spa - szigorú szabályokkal rendelkező létesítmény, amely lehetővé teszi vendégei számára valamilyen meghatározott cél (például fogyás, dohányzásról való leszokás) elérését.

Trendek az egészségturizmusban

Az elmúlt években az egészségturizmus egyre népszerűbb és keresettebb turisztikai terméké vált, nemcsak hazánkban, hanem világszerte egyaránt. Ez a népszerűség keresletet és a kínálatot ért változásokra egyaránt visszavezethető. Az egészségturisztikai kínálat specializációja és diverzifikációja nagy lökést adott a termék népszerűségének alakulásához, amelyet a kereslet felől érkező igények és elvárások mindinkább alá is támasztanak. Az emberek igénye egyre nagyobb az egészségmegőrzésre, betegségmegelőzésre irányuló termékek, szolgáltatások, kezelések iránt, miközben nemcsak ezek esetében, de a korábbi „klasszikus” utókezelés, rehabilitáció esetében is megfigyelhető egyfajta növekvő minőségi elvárás. Mindehhez sok esetben társul a komplexitás keresése, éppen ezért a vendégek gyakran preferálják az utazás helyszínének kiválasztásakor azokat a desztinációkat, sőt egyre inkább szállodákat, ahol a szállás-ellátás és gyógyturisztikai szolgáltatás(ok) igénybevétele

egyszerre lehetséges, akár úgy is, hogy a vendégnek ki se kell lépnie a szálloda kapuján. Miközben az élet minden területén egyre inkább megfigyelhető a technikai, technológia fejlettség dinamikus, napról, napra intenzíven fejlődő jelentősége, az egészségturizmusban továbbra is fontos szerepet kap a szakértelem, az orvosi és gondozói/ápolói szakértelem, valamint az egyéb humán tényezők.

Az egészségturizmuson belül a wellness szolgáltatások iránt nő legdinamikusabban a kereslet. Hazánkban a Széchenyi Terv, majd az Új Széchenyi terv kereteiből számos szállodában történt minőségi, szolgáltatásokat is érintő fejlesztés, így wellness szállodák sora nyílt meg az elmúlt időszakban. A wellness szolgáltatások pontos köre még nem tisztázott, annyi azonban biztos, hogy testet-lelket-szellemet érintő felfrissülést okozó szolgáltatások tartoznak a csoportjába, mégpedig olyan szolgáltatások, amelyek nem esnek a gyógyászat körébe. A wellness mára divatos elfoglaltsággá nőtte ki magát, melyet csak erősít, hogy a fő szabadságok mellett egyre inkább a második és harmadik szabadságok, hosszú hétvége utazások kapnak nagy szerepet, melyeknek gyakori helyszínei a minőséget és wellness szolgáltatásokat kínáló, komplex feltöltődést és akár több generáció igényeit is kielégíteni tudó létesítmények. A wellness szolgáltatások terén is megfigyelhető egyfajta diverzifikáció, a szépségkezelések, alternatív szépségkezelések széles skálája érhető el napjainkban. Emellett gyakoriak az életmód táborok, életmód tanácsadást nyújtó programok, workshopok. Az individualizáció előretörésének köszönhetően mindez gyakorta személyesen, egyénre szabottan is elérhető.

Az individuum egyre fontosabb szerepet kap az utazások tervezésekor, nincs ez másként a terméket választók esetében sem, hiszen már külön ága is kialakult a wellnessnek, az ún. selfness, amelynek lényege önmagunk megismerése, a testi és a lelki egyensúly megtalálása, valamint az egészséges énkép kialakítása.

Az élménynyújtás fontos eleme a turisztikai kínálatnak, így a wellness turizmusnak is. Az élményfürdők igen keresett attrakciói lettek hazánkban, melyeket az aquaparkok kínálata még tovább színesít.

Számos fürdő és szálloda nyújt olyan szolgáltatást, amelyben a modern nyugati orvoslás és a keleti irányzatok ötvözete érhető tetten. A különböző kezelések, terápiák kisebb vagy nagyobb arányban egyre inkább hagyatkoznak a keleti orvoslás tanaira és módszereire, gyógynövényeire.

A termék vendégkörében egyre erősebb az időskorúak aránya, az egészségtudatos életmódot preferálóké, valamint a magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező utazóké.

Speciális kínálata a terméknek az ún. szaunavilágok megjelenése, ahol a különböző szauna típusok (finn szauna, aroma szauna) kiélvezhetők, illetve programként ún. szaunaszeánszok tartására kerül sor. Ezek akár a napi rekreációban is fontos szerepet kapnak.

Szakmai szervezetek

- Magyar Egészségturizmus Marketing Egyesület (MEME): <http://www.meme.hu/>
- Magyar Fürdőszövetség (MFSZ): <http://www.furdoszovetseg.hu/>
- Magyar Fürdővárosok Szövetsége <http://magyarfurdovarosok.hu/>
- Magyar Fitness és Egészségfejlesztési Szövetség <http://www.mfesz.hu/>
- Magyar Balneológiai Egyesület <http://www.balneologia.hu>
- Magyar Szállodaszövetség Wellness Szekció:
http://www.hah.hu/articles/index.php?id=66&sid=1aui552p1330600053&lang=hu&type_id=2&first=70
- Nemzeti Fürdőszövetség (NFSZ): <http://www.spaholding.eu/bemutakozunk/nemzeti-furdo-szovetseg/nemzeti-furdo-szovetseg.html>
- ESPA (Európai Fürdőszövetség/Spa Szövetség): <http://www.espa-ehv.eu/>

Kapcsolódás más turisztikai termékekkel

Az egészségturizmusra más turisztikai termékekhez képest magasabb tartózkodási idő (kivéve a hosszú hétvégi utazásokat) jellemző, amelyhez társul, hogy a vendégek napi költsége is magasabb (az igénybe vett szolgáltatások és a hosszabb tartózkodási idő miatt), valamint a szezonális is kisebb, hiszen rendszerint fedett létesítményekbe (is) koncentrálódik a tevékenység. Így önmagában is jelentős turisztikai terméktípus.

Ugyanakkor az egyes turisztikai termékek jellegzetessége, hogy nem elválaszthatatlanok egymástól, sőt az egyes termékek kínálata jól kiegészíti egymást, amelyre a kereslet felől igény is mutatkozik. Az egészségturizmus, de főként a wellness turizmus esetében sincs ez másként, hiszen a kezelésen lévők vagy wellness szállodában üdülők kifejezetten igénylik a kulturális programokat (pl. múzeumlátogatás, színház), a városnézéses programokat, akár önállóan, akár idegenvezetéssel. Egyre inkább hangsúlyos szerepet kap a gasztronómia és az üdülés jellegétől függően a borturizmus, vagy akár a vinoterápia is, valamint a bio- és reform ételek, szezonális ételek és a „mentes” ételek iránti növekvő igény, a helyi termékek szerepe. A termék jól együttműködik a hivatásturizmus egyes ágaival is, ahol gyakran szerepel kiegészítő programként a termálfürdőzés és/vagy a wellness szolgáltatások széles köre. Napjainkban már nem ritkák a kerékpáros-barát wellness szállodák sem, ahol az aktív és a passzív időtöltés jól kiegészítik egymást. A falusi turizmus kínálatában is egyre gyakrabban megjelenik a gyógyturizmus, de akár a wellness turizmus egy-egy ága is, hiszen találunk olyan falusi szálláshelyeket ahol kiegészítő szolgáltatásként (wellness vagy gyógy szolgáltatások vehetők igénybe). A kiegészítő termékek esetében nemcsak a testi feltöltődés, hanem a lelki-szellemi felfrissülést kínáló termékekkel pl. vallási turizmussal is jól összeegyeztethető a termék kínálata.

Összefoglalás

Az egészségturizmus Magyarország meghatározó turisztikai terméke, az elmúlt években pályázati forrásoknak köszönhetően mennyiségi és minőségi fejlesztéseknek lehettünk tanúi, mind a turisztikai infrastruktúra, mind a szuprastruktúra terén.

A termékre jellemző, hogy a keresleti és kínálati oldal igényeinek és trendjeinek megfelelően igen diverz a kínálat, az egészségturizmus típusain belül (gyógyturizmus és wellness turizmus) is számos altípus különíthető el.

„Az egészségturizmus a gyógy- és wellnessturizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista utazásának fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a gyógyulás és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt igénybe is vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t”.

Hazánk adottságai az egészségturizmus területén európai, de akár világ szinten is kiemelkedők. Az utóbbi években Magyarország leglátogatottabb városai közé sorra a fürdővárosok kerülnek be. Az egészségturisztikai desztinációk önmagukban, de más termékekkel kiegészítve (pl. városi turizmus, hivatásturizmus) is jelentős szerepet játszanak a hazai turisztikai kínálatban.

A tananyag összeállításához felhasznált irodalom, források

- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. (2012): Az egészségturizmus térszervezési és menedzselési sajátosságai Magyarországon. In: Nyári D (szerk.): Kockázat - Konfliktus - Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a MERIEXWA nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete. Szeged: SZTE TTK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék. pp. 13-21.
- Jónás-Berki M. – Buzsik K. – Aubert A. (2015): Nagyvárosi terek fürdői Magyarországon. In: Kókai S, Boros L (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Gál András geográfus 60. születésnapjára. Nyíregyháza; Szerencs: Bocskai István Katolikus Gimnázium; Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete. pp. 291-300.
- Jónás-Berki M. – Csapó J. – Pálfi A. – Aubert A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. International Journal Of Tourism Research 17:(6) pp. 602-612.
- Nemes V. – Köbli Á. (2015): The Importance and Environmental Effects of Quality Health Tourism in Hungary, the Case-study of Hévíz. Geographical Locality Studies 3:(1) pp. 646-666.
- Önkormányzati Minisztérium (ÖM) (2007): Országos Egészségturisztikai Fejlesztési Stratégia, Aquaprofit Rt., Budapest
- Pálfi A. – Szabó K. (2015): Határmenti fürdővárosok a Dél-Dunántúlon. In: Galambos I, Michalkó G. – Törzsök A. – Wirth G (szerk.): Fürdővárosok. Budapest: Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 251-265.
- Polgár J. (2007): Medical wellness – új trendek az egészségturizmusban. Turizmus Bulletin XI. évfolyam 4. szám. pp. 30-33.
- Puczkó L. – Smith M. (2008): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Smith M. – Puczkó L. (szerk.) (2014): Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. London: Routledge
- Sziva I. (2010): Öntsünk tiszta vizet...Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. Turizmus Bulletin XIV. évfolyam 4. szám pp. 73-76.

Online források:

- Boros Sz. – Printz Markó E. – Priszinger K. 2011: Egészségturizmus *letöltés:* <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e638>
- OES 2007: Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia. Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. Budapest. *letöltés:* <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=15665>
- Rátz T. 2001: Zennis és Lomi lomi, avagy Új trendek az egészségturizmusban. Turizmus Bulletin. *letöltés:* http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Sz2.htm
- Magyar Turizmus Zrt. (2016): Turizmus Magyarországon 2015. Magyar Turizmus Zrt., Budapest. *letöltés:*

http://itthon.hu/documents/28123/4083489/MTE_4000_105x210_LA4_StatVegleges_2015_HU_web.pdf/e559688c-549d-4008-bc63-fabfb7e3a604

Magyar Turizmus Zrt.: Gyógyturizmus – Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek *letöltés:*
http://itthon.hu/documents/28123/7654442/gyogy_turizmus_final_20140324.pdf/78364005-12d5-41d2-ba3a-5408cdab201b

Magyar Turizmus Zrt.: Wellness turizmus - Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek *letöltés:*

http://itthon.hu/documents/28123/7654442/wellness_turizmus_final_20140204.pdf/e8daeead-85e0-4692-9e08-878fcd16ecdc

KPMG Consulting Utazási, Szabadidő és Turizmus csoport (2002): Az egészségturizmus marketingkonceptiója *letöltés:*

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_02/Sz3.htm

Grotte J. (2010): Internet használat a magyarországi szabadidős utazások megszervezése során. Doktori értekezés SZIE, Győr pp. 94-99

Hjalager A-M. (2010): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management* 31: pp. 1-12

Hollanders H. (2015): 2015 European Service Innovation Scoreboard (ESIS) – Key findings. European Service Innovation Centre Report pp. 1-22

Hsiao T.-Y. – Chuang C.-M. – Kuo N.-W. – Yu S.M.-F. (2014): Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management* 36: pp. 197– 208

Hyun M.Y. – Lee S. – Hu C. (2009): Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing* 15/2: pp. 149-164

Kenteris M. – Gavalas D. – Economou D. (2009): An innovative mobile electronic tourist guide application. *Personal And Ubiquitous Computing* 13: pp. 103–118

Novelli M. – Schmitz B. – Spencer T. (2006): Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management* 27: pp. 1141–1152

OECD – EUROSTAT (2005): Oslo Manual. Guidelines for collecting and interpreting innovation data (3rd ed.) OECD Publishing, Paris, p. 163

Oroszi V.- Gonda T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés És Innováció* 10:(1.) pp. 3-19. (2016)

Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei 2. ed. – Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 203-212

Raffay Z. (2014): Az ökoturizmus és a vallási turizmus lehetséges kapcsolódási pontjai. *NFA Füzetek* 3/1: pp. 52-60

Rátz T. – Michalkó G. (2015): Kreativitás és innováció a turizmusban. In: Rátz Tamara, Michalkó Gábor (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 8-10.

Strannegard L. – Strannegard M. (2012): Works of art: aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research* 39/4: 1995–2012

Szabó G. – Endrédi M. (2010): Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon. Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs.

Szabó G. – Spiegler P. (2008): A tájkímélő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: Csorba P. – Fazekas I. (szerk). Tájkutatás-tájökológia. Meridián Alapítvány, Debrecen. pp. 479-486

Szabó G. (2000): A vidéki turizmus fejlesztési lehetőségei és módszerei geográfiai megközelítésben hazai példák alapján (kézirat). PhD disszertáció, PTE Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, p. 221

Szabó G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetsége – Hegyközségek nemzeti Tanácsa, Budapest, pp. 16-27

Szabó G. (2010): Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Hanusz Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 117-130

Rohrscheidt von A.M. (2012): Coordination of tourist thematic routes – analysis of selected Polish and European systems. Turystyka Kulturowa 2012/1: pp. 97-121.

Zelenka J. (2009): Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends. E+M Ekonomie A Management 2009/1: pp. 123-132.

Online források:

http://corporate.designhotels.com/about_design_hotels/history (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://culture-routes.net/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fol442810> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://ec.europa.eu/ecat/services> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

http://index.hu/kultur/eletmod/2014/01/21/magyarok_terjesztik_a_szabadulos_jatekot_a_vilagban/
(Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/certification-gov-recomm.pdf> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/innovacio/eletet-menthet-a-mobilalkalmazas-1130214> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/innovacio/exportaljak-a-vilaghiru-szucsoui-kerteket-1130410> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/innovacio/fogyasztovedelmi-mobilalkalmazassal-segitik-a-kulfoldre-utazokat-1130125> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/innovacio/hazaviheto-muzeum-1129663> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/innovacio/innovacios-dijat-nyert-a-lufthansa-elektronikus-poggyaszcimkeje-1131299> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/utaztatasi/szemelyre-szabott-turaival-kerult-a-legjobbakkozes-szoke-zsuzsanna-idegenvezeto-1132091> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://turizmus.com/utaztatasi/uj-mobilalkalmazas-zagrab-idegenforgalmi-kozossegenel-1127132>
(Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://www.gemenczrt.hu/index.php?apps=news&news=362> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://www.haldorado.hu/jatek/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

http://www.nytimes.com/2010/01/02/business/global/02capsule.html?_r=0 (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://zeroproject.org/practice/communicating-art-in-the-western-balkans/> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<https://hu-hu.facebook.com/notes/aquaworld-budapest/indul-a-nagy-augusztusi-aquaworld-selfie-verseny/714400015264098> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

https://www.hellomiskolc.hu/portal_page.php?pageID=169 (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<https://www.hotelstadthalle.at/wp-content/uploads/2015/02/CSRReport2014English.pdf> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://www.minimundus.at/ueber-uns/geschichte.html> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://www.minimagyarorszag.hu/europai-unios-palyazatok> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megujult_turisztikai_kinalat_a_bakonyaljan (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://elmenybirtok.hu> (Letöltés időpontja: 2015.10.12.)

<http://www.kovacsszenaja.hu/hirek/atadasra-kerult-disznoyó-hotel> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)

<http://www.ertekespecs.hu/> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)

<http://www.hosproba.hu/hu/hosproba> (Letöltés időpontja: 2016.01.26.)

11. modul: A turisztikai termékfejlesztés folyamata, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek (TDM) feladata a termékfejlesztésben – „Innováció - megkülönböztethetőség – autentikusság”

Miről szól a 11. modul?

A modul keretében bemutatásra kerül a termékfejlesztés folyamata, az egymásra épülő feladatok logikai láncolata. A hallgató megismerheti az állam, a megyei önkormányzat és a TDM szervezetek feladatát és lehetőségét a turisztikai termékfejlesztések terén. Részletesen bemutatásra és értelmezésre kerül az UNWTO turisztikai termékfejlesztésre vonatkozó ajánlása. Figyelembe véve a fogyasztásra általában ható tendenciákat, bemutatásra kerülnek a turisztikai termékekkel és a termékfejlesztés folyamatával kapcsolatos legfontosabb elvárások. Mindezen ismeretek birtokában a hallgató alkalmassá válik arra, hogy komoly turizmus elméleti alappal és nagyfokú szakmai hozzáértéssel vegyen részt a turisztikai termékfejlesztés operatív munkájában.

Mi a célja a turisztikai termékfejlesztésnek?

A turisztikai termékfejlesztés célja az adott turisztikai célterület (desztináció) fogadóképességének, szolgáltatás színvonalának, vonzerejének a fejlesztése. A termékfejlesztés során a meglévő attrakciókból és azok továbbfejlesztése révén, a meglévő és a fejlesztendő infrastrukturális adottságokból és a turizmushoz kötődő, a turisták által igénybe vehető szolgáltatások felhasználásával olyan komplex szolgáltatáscsomag kerül összeállításra, amely felkelti a potenciális turista figyelmét, igénybevétele esetén növeli annak élményszerzési lehetőségét és elégedettségét.

A turisztikai termékfejlesztés tehát az a folyamat, amelynek során az adott desztináció adottságait a belföldi és a nemzetközi fogyasztók igényeihez alakítják.

A turisztikai termékfejlesztés fő céljait ezért az alábbiakban lehet összefoglalni:

- az adott desztináció kínálati oldalának javítása;
- a turizmus gazdasági teljesítményének növelése;
- egyedi, jól elkülöníthető kínálat kialakítása;
- a fenntartható fejlődés elveinek érvényesítése, a természeti környezet védelme;
- a helyi lakosság számára lehetővé tenni, hogy a turizmus gazdasági hasznából részesülhessen;
- a turisták igényeire épülő és az ő keresletük révén gazdaságilag fenntartható szolgáltatást a helyi lakosság számára is elérhetővé kell tenni, javítva ezzel a helyi lakosság életszínvonalát;
- autentikus legyen, tükrözve a hely kulturális és természeti örökségét.

Az egyre nagyobb kínálattal rendelkező turisztikai piacon azok a turisztikai termékek lehetnek sikeresek, amelyek innovatívak, egyedi jelleggel bírnak, tehát megkülönböztethetőek, garantáltan jó minőséget képviselnek és megfelelő ár-érték arányban kerülnek a piacra. A turisztikai termék a turisztikai kínálat központi eleme. A kereslet oldaláról vizsgálva a termék egy olyan szolgáltatáshalmazt jelöl, amely a vevői igények maximális kielégítése céljából jött létre. Itt is ki kell emelnünk – ahogyan az egyes fejezetben is tettük - a turisztikai termék komplexitását, melynek elemei Lengyel Márton szerint (2004):

- vonzerő,
- megközelíthetőség,
- infrastruktúra,
- szállás, étkezés, egyéb szolgáltatások,
- biztonság,
- vendégszeretet, turisztikai szervezetek,
- árak,
- információ.

A turisztikai termék Michalkó Gábor (2012) definíciója szerint egy olyan, attrakcióra vagy attrakciókra épített potenciális szolgáltatáshalmazt jelöl, amelynek célja a látogatók igényeinek maximális kiszolgálása. Smith korábbi meghatározásában (1994) szintén rámutatott a piaci igények kielégítésének fontosságára, az adott desztináció kulturális és természeti erőforrásainak tudatos használatán alapuló előállítás költséghatékony mivoltára is. Middleton & Clarke (2001) a turisztikai termékkel kapcsolatban az adott térség adottságait magában foglaló szolgáltatáscsomag következtében kialakuló, ellenérték fejében kapott élményre helyezi a hangsúlyt.

Az élmény – alapú termékek két szinten realizálódnak:

- a teljes termék szintjén (a vendég utazása során szerzett élmények összessége),
- egyes szolgáltatók által előállított termékek szintjén.

A turisztikai termék legfontosabb elemei Medlik & Middleton 1973-as tényező- modellje alapján:

- a térség vonzerői/attrakciói,
- a desztinációban található szolgáltatások,
- megközelíthetőség,
- megfelelően kialakított és ápoltság,
- ár (ez esetben természetesen előny a kedvező ár-érték arány).

Lewitt-féle tipológia (1981) pedig már hangsúlyozza a turisztikai termékek azon sajátosságát, mely szerint a termék előállítása és fogyasztása egyidőben történik, tehát nem hanyagolható el a fogyasztó bevonása a szolgáltatás előállítása során. Lewitt felosztása figyelmeztet minket

egy másik fontos tulajdonságra, mégpedig a turisztikai termékek hamar hanyatló életciklusára.

Az eltérő definíciókból is tükröződő turisztikai termék specifikussága miatt megfelel a szolgáltatás marketingből ismert HIPI-elvnek (Nagy K. 2013), hiszen élesen elhatárolható egy hagyományos terméktől megfoghatatlansága, egyidejűsége, veszendősége, szezonalitása miatt, továbbá esetében is fennáll az éles verseny, a nem is olyan egyszerű minőség-ellenőrzés és egységesítés. Az elválaszthatatlanság jegyének értelmében a marketingstratégia 4P-jét gazdagíthatjuk további 3P-vel: People (emberek), Process (folyamatok), Physical evidence (tárgyi elemek).

A turisztikai termékfejlesztés egy tágabb fejlesztési stratégia része, rendszerének egészén belül olyan összefüggésekre érdemes koncentrálni, mint a műszaki fejlesztés (termékspecifikációk létrehozása, tevékenységek programozása), a marketing (piacelemzés, versenyelemzés, értékesítési elvek és tevékenységek kidolgozása és ütemezése), és a pénzügyi tervezés (eladás, költségek, nyereség). E hármas összefonódás az alapja a hagyományos terméktervezésnek, ilyen értelemben tehát a turisztikai termékfejlesztés nem tér el attól. Különbözik azonban a közvetített értékek tekintetében, úgy, mint:

- funkcionális érték (a működés eredménye, a teljesítmény kedvező ár-érték arányban megnyilvánulva),
- szociális érték (egy vagy több társadalmi réteg számára jelentőséggel bíró társadalmi érték),
- érzelmi érték (a jó közérzetet biztosító elemek, pl. kényelem, biztonság, önkifejezés lehetősége),
- újdonság, ritkaság érték / egyediség (élmény- és tapasztalatszerzés),
- feltételes értékek (a teljesítményhez nem kapcsolódik előzetes vásárlási szándék).

A turisztikai termékfejlesztés kiindulópontja mindig a termék-életciklus figyelembevétele legyen, amely figyelmezteti a kínálati oldal szereplőit (turisztikai szolgáltatókat) a termék esetlegesen gyors elavulására, és egyben rámutat az elavulás okaira is. Egy alaposan kidolgozott, a desztináció meglévő adottságain alapuló termékportfólió stratégia biztosíthatja már a kezdetektől az új termék sikerét. Az elemzés elkészítése során minden lehetséges és létező gazdasági, környezeti, kulturális, társadalmi és politikai elemet össze kell gyűjteni, hogy elkerülhessük a váratlanul felmerülő tényezők romboló hatását. Ezért is fontos egy menedzsmentet kézben tartó szervezet létrehozása az üzemeltetés során, amely folyamatosan koordinálja a működést teljes komplexitásában és egyes tevékenységekre is lebontva. A turisztikai termékfejlesztésnek az innováció - megkülönböztethetőség - autentikusság hármas egységének igényét kell kielégítenie, amely a fokozatosság elvére épülve érhető el három lépésben:

- az aktuális helyzet felmérése,
- a lehetőségek számba vétele és beazonosítása,
- az adott térség turisztikai céljainak és prioritásainak pontosítása (Nagy K. 2013).

A teljes folyamat lépéseit és eszközeit, amelyeket Nagy Katalin dolgozott ki tanulmányában (2013), az alábbi táblázat tartalmazza (11/1. táblázat):

Szervezeti struktúrák	Tervezés (struktúra, folyamat, kontroll)	Helyzet-elemzés	Piac-elemzés	Termék-tervezési konzultációk	Termék-fejlesztési terv
Kormányzati feladat: megfelelő szervezeti rendszer kialakítása	Holisztikus, integrált, hosszú távú	Eszközök: PEST, SWOT, TALC, hely-audit, Ansoff, BCG mátrix	Erőforrások értékelése, egyedi lehetőségek feltárása, trendek, versenytársak elemzése	Helyi közösségek támogatása, tervek elfogadása	A tervezés része: audit, célok, stratégiai irányok, tervezés, finanszírozás, kontroll
Szervezeti feladatok: szakképzett-ség, tudás, tervezési rendszer	Tervezési folyamat, koordináció, kommunikáció, támogatottság, minőség	„Field surveys”, leltárak, erőforrások csoportosítása	Célcsoportok és piaci rések meghatározása	Folyamatos párbeszéd (felmérések, találkozók)	Termékportfólió kialakítása, zászlóshajók: klaszterek, hálózatok

11/1. táblázat: A turisztikai termékfejlesztési folyamat lépései és eszközei

Forrás: Nagy Katalin szerkesztette 2013. Handbook on Tourism Product Development alapján

A turisztikai termékfejlesztés kötődhet egy teljesen új termék kialakításához vagy egy meglévő termék fejlesztéséhez, átalakításához. Az utóbbi időben például divatja van a tematikus utak fejlesztésének.

A tematikus utak esetében a kezdeti lépések során számos tényezőt ajánlatos figyelembe venni, hogy az adott térség látogatottsága növekedjen és az érintett kollektívák kulturális identitásának erősödése végbemenjen. Célszerű tehát a siker érdekében az alábbi szempontokat szem előtt tartani a témával kapcsolatban a termék kialakítása során:

- legyen egyértelmű, könnyen azonosítható,
- ne csak egy szűk réteg körében legyen ismert és kedvelt,
- ne korlátozza az úthoz kapcsolódó attrakciók körét.

Egy tematikus utat akkor járnak be minél többen, ha a látogatókhoz eljut az attrakciók megtekintésének lehetőségén túl a minőségi élmény híre, tehát, ha a potenciális fogyasztó tudatosítja magában egy magas színvonalú, komplex szolgáltatáscsomag igénybevételének lehetőségét. Ezért nagyon fontos a létrehozott tematikus úthoz kapcsolódó marketingkommunikáció komplexitása. A potenciális turisták és a helyi lakosok eléréséhez

szükséges marketingkommunikációs eszközök segítségével érthetővé, átláthatóvá tehetjük a tematikus út felépítését. A jól kihelyezett útjelző táblák nemcsak figyelemfelkeltőek, de megkönnyítik az adott úton az eligazodást, segítenek eljutni egyik attrakciótól a másikig. Az út kezdő- és végpontján mindenképp el kell helyezni ezeket a táblákat, de célszerű elágazások esetében, attrakciók, szolgáltatóegységek bejáratánál vagy ahhoz közel is kihelyezni.

Az attrakciókról, turisztikai és kulturális szolgáltatásokról az információs táblák adnak tájékoztatást.

A nyomtatott információs anyagok részletesebben bemutatják az adott térség történelmi, kulturális vonatkozásait, az egyes attrakciók történetét, térképekkel és útvonaltervekkel segítik a könnyebb tájékozódást. Az online információk ezeket kiegészítik plusz információkkal, pl. időjárás előrejelzéssel (Rátz T. – Puczkó L. 2000).

Fontos, hogy az attrakciók minél nagyobb kreativitással kerüljenek bemutatásra. A mai kor embere az informatív dolgokat is impulzív módon szereti megismerni, az attrakciónak vagy a hozzá kapcsolódó szolgáltatásnak éppen ezért mindig kell valami újszerűt tartalmaznia. A Pécs – Mecseki Borút Leonardo da Vinci partnerségi programja kapcsán íródott „A tematikus utak szerepe a turizmus- és a területfejlesztésben” c. tanulmányban kifejtésre kerültek azok az elvek és megközelítések, amelyeket a tematikus utak mint turisztikai termékek kialakításánál és fejlesztésénél is érdemes szem előtt tartani. Ezek kiemelését most azért tartjuk szükségesnek, mert döntő részük általános érvényű megállapítás bármely turisztikai termékfejlesztés vonatkozásában:

- lokális fejlesztések összhangjának megteremtése,
- fejlesztési és megőrzési célok arányának a meghatározása országos, regionális, helyi szinten,
- természetvédelmi és műemlékek fenntartására irányuló politikák és egyéb stratégiák figyelembevétele,
- környezeti elemzés, melynek fényében törekedni kell a környezeti értékek megőrzésére, a biodiverzitás védelmére, a környezeti nevelés előtérbe helyezésére,
- a táj teherbíró képességének megállapítása,
- attrakcióterv készítése alternatív tervekkel gazdagítva, majd a végső, leghatékonyabb terv kiválasztása, és a javasolt fejlesztésre vonatkozó időbeosztás megtervezése,
- indokolt esetben látogatómenedzsment terv és áramlási modellek készítése,
- a tematikus út létrejöttét követően egy ismételt környezeti elemzés szükségessége, ezúttal kitérve a társadalmi hatások végső elemzésére is,
- az attrakció menedzselésére ideális szervezeti forma meghatározása,
- gazdasági – pénzügyi elemzés, amely tartalmazza a fejlesztési és működési költségeket és a tervezett bevételeket,
- marketingterv készítése, a közösségi marketing előnyeinek számbavételével (önkormányzat, TDM, járás),
- a helyi lakosság számára tartott fórumok, képzések, workshopok. Ez egyrészt eredményezheti a szolgáltatói oldal kínálatbővülését, másrészt a helyi lakosokat érdekeltté tehetjük a turizmusban.

Kinek a feladata a turisztikai termékfejlesztés?

Kormányzati szint

A turizmus Magyarország egyik húzó gazdasági ágazata. Ezért egyértelmű, hogy a mindenkori kormány gazdaságpolitikájában is jelentős szerepet kell kapjon a turizmus támogatása. A konkrét szolgáltatásfejlesztés viszont piacgazdaságokban alapvetően vállalkozói tevékenység, nem pedig az állam feladata. A turisztikai termék összetevői közül a vonzerő és az infrastruktúra azok az elemek, amelyek fejlesztését többnyire nem tudják az érintett vállalkozások felvállalni, ezért ezen a területen szükséges az állam közreműködése. Az állam pályázati támogatásokkal vagy direkt állami beruházásokkal segítheti a vonzerőfejlesztést és a szükséges infrastruktúra kialakítását. Ezen a területen az Európai Unió pályázatoknak köszönhetően jelentősen megnőtt a mozgástér. Az állami beruházások esetében szükséges figyelemmel lenni a megvalósítandó projektek társadalmi-gazdasági hasznosságára és az általuk generált pozitív externális hatásokra.

A turisztikai termékfejlesztésre közvetett hatást gyakorol az állam akkor is, amikor a keresleti oldal fejlesztésébe avatkozik be. Ilyen a SzÉP Kártya rendszer, vagy az Erzsébet utalványok rendszere, amikor is ezen eszközök segítségével bővíti a keresleti oldal szereplőinek a körét, de egyben bizonyos típusú turisztikai termékeket preferál is.

Megyei szint

Az önkormányzati rendszeren belül a megyei szintnek van kiemelt szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. A korábbi önkormányzati törvény is a megyék szintjére dedikálta a turizmusirányítás, -szervezés, -fejlesztés feladatát. Napjainkban a megyei szintre allokált TOP (Terület- és településfejlesztési Operatív Program) pályázati források segítségével az adott megye jelentős hatást tud gyakorolni a turizmus helyi fejlődésére. 2014 és 2020 között minden megyében több tízmilliárd Ft fejlesztési forrás áll rendelkezésre. Ezek jelentős részét turisztikai célú fejlesztésekre fordíthatják. Jól átgondolt fejlesztési stratégia mentén ugyanis olyan volumenű attrakció és turisztikai infrastruktúra fejlesztésre van lehetőség, amely komoly segítséget jelenthet a turizmus szolgáltatói oldalának a megerősítéséhez, fejlesztéséhez. A köz- és a magánszféra összehangolt együttműködésével pedig a turisztikai termékfejlesztés eredményes gyakorlata alakulhat ki.

Várhatóan megnő a szerepe a megyei önkormányzatoknak a turizmus szervezésében és koordinációjában is. Az új (2016-ban érvényes) TDM pályázat előírja, hogy a térségi TDM szervezet létrehozásához a megyei önkormányzat támogatása és az 5 éves fenntartásra vonatkozó kötelezettség vállalása szükséges. Ezzel a TDM rendszerben is pozícionálva lettek a megyék, amelynek hatására több helyen megyei szinten szerveződtek meg a TDM szervezetek (pl. Baranya és Tolna megye). A térségi TDM szervezeteknek egyik kiemelt feladata a turisztikai termékfejlesztés.

A turisztikai termékfejlesztés menete a TDM szervezetek tevékenységében

A TDM szervezetek kiemelt feladata a térség turisztikai versenyképességének a fenntartása, javítása. Ez elképzelhetetlen a turisztikai termékfejlesztés nélkül. Le szeretnénk szögezni azt, hogy a turisztikai termékfejlesztés nem csak nagyértékű beruházásokat jelent. A meglévő szolgáltatások új típusú, kreatív csoportosítása, a rendezvények koordinációja és azok turista-baráttá tétele, új szolgáltatások beindításának ösztönzése stb. mind a termékfejlesztés kézzelfogható és megvalósítható lehetősége. Napjainkban az Európa Uniós tagságunknak köszönhetően számos pályázati forrás elérésének az elvi lehetősége adott a turisztikai desztinációk számára. Ezzel összefüggésben felerősödött a TDM-ek felelőssége a turisztikai termékfejlesztéssel kapcsolatos projektek előkészítésében, a pályázati támogatás megszerzésében és a projekt megvalósításában.

A TDM szervezetek a turisztikai termékfejlesztéssel kapcsolatos tevékenységüket az alábbi 10 lépésből álló tevékenységsorozat végrehajtásával tudják eredményesen megvalósítani:

- a, Helyzetelemzés
- b, Participáció
- c, Pozicionálás: lehetőségek számbavétele, célok és prioritások pontosítása
- d, Azonnali termékfejlesztési lehetőségek/feladatok
- e, Hosszú távú tervezés, jövőkép meghatározása
- f, Újrapiózicionálás
- g, Az újrapiózicionálással kapcsolatos termékfejlesztési feladatok
- h, Marketingtevékenység
- i, Monitoring
- j, Visszacsatolás, korrekció

A turisztikai termékfejlesztés ajánlott szempontjai az UNWTO szerint

UNWTO tényezők	A tényező értelmezése a hazai turisztikai termékfejlesztési gyakorlatban
1. Kínálat mozaikosság	Szétszórtan, több szolgáltató tudja biztosítani a hatékony termékfejlesztéshez szükséges szolgáltatásokat. Minél színesebb a szolgáltatási paletta, annál gazdagabb lesz a kínálati csomag. Ezért a

	szolgáltatók közötti együttműködés és koordináció, valamint az integráció fontos.
2. A szolgáltatások egymástól függenek és egymást kiegészítik	A termékfejlesztés több turisztikai szolgáltatót is érint közvetlenül. A szolgáltatók egymásra vannak utalva. Fontos a kiegyensúlyozott, jó színvonal. Ha egyik szolgáltató rossz minőséget nyújt, az nagyban rontja a többi szolgáltató üzleti sikerét. Az együttműködés a szolgáltatók között kiemelten fontos, annak kultúrája fejlesztendő.
3. Kínálat rugalmassága	A kereslet bővülését egyes kínálati elemek nem tudják rögtön követni. Vannak gyorsan kialakítható szolgáltatások (pl. egy kerékpár-, vízibicikli- vagy csónakkölcsönzöt egy-két hét alatt létre lehet hozni), de a beruházásigényes fejlesztések éveket vehetnek igénybe (pl. szállásfejlesztés).
4. Fejlesztés hosszú időt vesz igénybe	Előrelátó, hatékony tervezés kell. Nemcsak a jelen igényeire kell figyelemmel lenni, hanem a turisztikai tendenciákat szem előtt tartva a jövőben várható kereslet igényeihez kell a fejlesztéseket igazítani.
5. Valós keresleti előjelzés	A várható keresletet kutatásokkal kell alátámasztani. Konkurencia elemzés: máshol mi a sikeres kínálat, melyek az újszerű innovatív termékek. Trendkutatás: A turizmus rövidtávú, közép- és hosszútávú trendjeinek a vizsgálata. Küldő országok piacelemzése. Konkrét igényfelmérés és piackutatás a lakosság körében. Ezek a vizsgálatok teszik

	megalapozottá a helyes termékfejlesztési munkát.
6. A szolgáltatás egy része megfoghatatlan	A termék fejlesztésénél az élményígéretet kell a középpontba állítani, és jól megkülönböztethető, egyedi terméket kell létrehozni. Az infokommunikációs eszközök segítségével törekedni kell arra, hogy a termék „megfoghatóbbá”, jobban elképzelhetővé váljon (pl. 3D-s filmfelvétellel a szálláshely részletesen bemutatható az interneten. Videófilmekkel egy-egy élményelem konkrétan bemutathatóvá válik).
7. Kereslet árrugalmassága	A turisták ár érzékenyek. A turisztikai piac kínálata túlsúlyos, ezért nagyon nagy a desztinációk között a verseny, és természetesen a konkrét turisztikai szolgáltatók között is az. A turisták egyre tájékozottabbak, és választásaik egyre jobban teljesítmény alapúak (ebben segíti őket az olyan jellegű értékelő platformok, mint az online foglalási rendszerek vagy a tripadvisor). Nem rongyrazóak, a jó ár-érték arányt preferálják.
8. Szezonalitás	A turizmus általános problémája a térbeli és az időbeli koncentráció. Az országok zömére egy főszezon jellemző. Néhány szerencsés ország (mint pl. Ausztria) egyaránt rendelkezik téli és nyári főszezonnal is. A turisztikai termékfejlesztéseknél ezért fontos szempont a szezon kinyújtása, az elő- és utószezon forgalmának a növelése.
9. A fogyasztó része a turisztikai terméknek	Az egész fogadóterület harmóniájára ügyelni kell. A fogyasztó élményét erősíti a turizmusbarát és vendégszerető miliő. Ugyanakkor a fogyasztó felkészültségétől,

	interaktivitásától, attitűdjétől is függ, hogy végül is milyen lesz a végleges turisztikai termék. Általában nagyobb élményt jelent az, ha a helyi lakosság és a turisták között szorosabb a kapcsolat.
10. Közvetítők szerepe	A turisztikai termékek piacra vitelében a közvetítőknek nagy a szerepe. Éppen a termék összetettsége miatt nem lehet csak az egyes szolgáltatókra bízni. Bizonyos kínálati csomagot az utazási irodák tudnak hatékonyan értékesíteni. A TDM szervezeteknek is növekvő szerepük lesz a turisztikai termékek marketingjében és sikeres értékesítésében.

Az eddigiek alapján, figyelembe véve a fogyasztásra általában ható tendenciákat, foglaljuk össze a turisztikai termékekkel és a termékfejlesztés folyamatával kapcsolatos legfontosabb új típusú elvárásokat:

1. A létrehozandó termék legyen piacképes, azaz a turista (fogyasztó) valós szükségleteinek a kielégítésére nyújtson lehetőséget.
2. Legyen divatos, trendi, vegye figyelembe a fogyasztó érzésvilágát, vágyait.
3. Hordozzon magában élményígéretet, és igénybevétele esetén valóban nyújtson élményt.
4. Feleljen meg a fogyasztók társadalmi és szociális igényeinek. Lehessen róla beszélni, lehessen dokumentálni és megosztani (facebook stb), lehessen dicsekedni vele.
5. Képviseljen új életminőséget, jelentősen térjen el a fogyasztó hétköznapi fogyasztásától.
6. Legyen környezetkímélő, törekedjen a fenntartható fejlődés szempontjainak az érvényesítésére.
7. Optimalizálja a fogadóterületre gyakorolt társadalmi-gazdasági hatást.
8. Nyújtson gazdasági előnyt a szolgáltatók számára.

Összefoglalás

A turisztikai termékfejlesztés célja az adott turisztikai célterület (desztináció) fogadóképességének, szolgáltatás színvonalának, vonzerejének a fejlesztése. A termékfejlesztés során a meglévő attrakciókból és azok továbbfejlesztése révén, a meglévő és a fejlesztendő infrastrukturális adottságokból és a meglévő, turizmushoz kötődő és a turisták által igénybe vehető szolgáltatások felhasználásával olyan komplex szolgáltatáscsomag kerül összeállításra, amely felkelti a potenciális turista figyelmét, és igénybevétele esetén növeli annak élményszerzési lehetőségét és elégedettségét.

A turisztikai termékfejlesztés egy tágabb fejlesztési stratégia része, rendszerének egészén belül olyan összefüggésekre érdemes koncentrálni, mint a műszaki fejlesztés (termékspecifikációk létrehozása, tevékenységek programozása), a marketing (piacelemzés, versenyelemzés, értékesítési elvek és tevékenységek kidolgozása és ütemezése), és a pénzügyi tervezés (eladás, költségek, nyereség). E hármas összefonódás az alapja a hagyományos terméktervezésnek, ilyen értelemben tehát a turisztikai termékfejlesztés nem tér el attól.

A turisztikai termékfejlesztés kötődhet egy teljesen új termék kialakításához vagy egy meglévő termék fejlesztéséhez, átalakításához.

A turisztikai termékfejlesztés 10 lépése:

- a, Helyzetelemzés
- b, Participáció
- c, Pozicionálás: lehetőségek számbavétele, célok és prioritások pontosítása
- d, Azonnali termékfejlesztési lehetőségek/feladatok
- e, Hosszú távú tervezés, jövőkép meghatározása
- f, Újrapiózicionálás
- g, Az újrapiózicionálással kapcsolatos termékfejlesztési feladatok
- h, Marketingtevékenység
- i, Monitoring
- j, Visszacsatolás, korrekció

Figyelembe véve a fogyasztásra általában ható tendenciákat, összefoglaljuk a turisztikai termékekkel és a termékfejlesztés folyamatával kapcsolatos legfontosabb elvárásokat:

1. A létrehozandó termék legyen piacképes, azaz a turista (fogyasztó) valós szükségleteinek a kielégítésére nyújtson lehetőséget.
2. Legyen divatos, trendi, vegye figyelembe a fogyasztó érzésvilágát, vágyait.
3. Hordozzon magában élményígéretet, és igénybevétele esetén valóban nyújtson élményt.
4. Feleljen meg a fogyasztók társadalmi és szociális igényeinek. Lehesen róla beszélni, lehesen dokumentálni és megosztani (facebook stb), lehesen dicsekedni vele.

A fejezet összeállítása során felhasznált irodalom, források:

- Aubert A. – Gonda T. – Horváth Z. – Pálfi Andrea (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Árpád (szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében. Nyíregyháza: Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ) pp. 77-90.
- Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In: Rátz Tamara, Michalkó Gábor (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 223-232.
- Aubert A. – Pálfi A. (2014): A turizmus területi tervezésének és irányításának áttekintése Magyarországon. In: Gál A, Kókai S (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor geográfus professzor 80. születésnapjára. Nyíregyháza; Szerencs: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium. pp. 273-289.
- Csapó J. – Gonda T. (2012): A turizmus irányításának rendszere Magyarországon. In: Aubert A (szerk.): Magyarország Idegenforgalma: Szakkönyv és atlasz. Budapest: Cartographia Kft. pp. 62-63.
- ETC-UNWTO 2011: Handbook on Tourism Product Development
- Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A FALU* 30:(1) pp. 49-58.
- Gonda T. (2010): Turisztikai klaszterek a Dél-Dunántúlon *Területfejlesztés És Innováció* K.Sz.: pp. 1-16.
- Gonda T. (2014): A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél- Dunántúlon *Modern Geográfia* (3) pp. 1-16.
- Kotler, Ph. (2002): Marketing Menedzsment. Budapest. Akadémiai Kiadó
- Kovács P. (2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
- Lengyel M. (2004): A turizmus általános elmélete. Budapest, Helles Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- Michalkó G. (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Budapest: Akadémiai Kiadó,. 266 p.
- Sasser, W. E. 1976: 'Match, supply and demand in Service industries' *Harvard Business Review*, Nov-Dec., pp. 133-140
- Oroszi V.- Gonda T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés És Innováció* 10:(1.) pp. 3-19. (2016)
- Puczkó L. – Rátz T. (2011): Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei 2. ed. – Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 203-212
- Rátz T. – Michalkó G. (2015): Kreativitás és innováció a turizmusban. In: Rátz Tamara, Michalkó Gábor (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 8-10.
- Sulyok J. (2013): Turisztikai termékfejlesztés. *Turizmus Bulletin* XV. évfolyam, 1. szám
- Szabó G. (2010): Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Hanusz Á. (szerk.) A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában, Nyíregyháza pp. 117-130

Online források:

Jandala Cs.: 2. MODUL.: Turizmus-ipar. (digitális tananyag) http://uni-nke.hu/downloads/konyvtar/digitgy/bmop/jandala_2modul.pdf

Szigeti O. – Szakály Z.: Marketing. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0059_marketing_hu/ch07.html

Michalkó G.: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. <http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e81>

Záró kérdések (igaz-hamis)

1. modul

1. A turizmus keresletét alapjaiban három tényező határozza meg: motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő.
2. A Maslow-féle szükségletek hierarchiájának piramisán legalul a megbecsülés áll.
3. Az utazást-mobilitást gátló tényező pl. az egyén ki- vagy beutazását korlátozó állami intézkedések bevezetése (pl. vízum).
4. A kereslet megtestesítője maga a turista.
5. Smith tipizálása szerint a felfedező az a turista, aki nem képes beolvadni a helyi társadalom mindennapjaiba, nem akarja megismerni a helyiek kultúráját, életmódját.
6. A charterturista számára a hely földrajzi elhelyezkedése szinte lényegtelen, ő már csak az üdülőhelyen végezhető rutinok sorozatát tartalmazó semmittevésre fókuszál.
7. A turisták költségeit alapvetően az alábbiak szerint tudjuk csoportosítani: szállás, vendéglátás, programhoz kötődő létesítmények igénybevétele (pl. belépők) és közlekedés, valamint áruvásárlás.
8. A turisták célterületen történő mozgására általában nem jellemző tér- és időbeli koncentrálttság.
9. Fontos trend napjaink keresletének alakulásában a tapasztalt utazók megjelenése, akik fogyasztási szokása a klasszikus tömegturistákétól eltérő.
10. A célterületek menedzsmentjének fontos feladata a turisták igényeinek figyelemmel kísérése, a turisták és a helyiek közötti konfliktushelyzetek minimalizálása, a pozitív attitűd kialakítása.

2. modul

1. A turisztikai termék egy adott szolgáltatás, amelyet a turista igénybe vesz, de értelmezhető akár egy egész desztinációként, komplexen is.
2. A turisztikai termék megfoghatatlan, helyhez kötött, időhöz kötött, összetett, a vevő és a szolgáltató egyszerre, egy időben van jelen a „termék előállításánál”.
3. A turisztikai termék középpontjában a kereslet és ezáltal a turista áll.
4. A turisztikai termék felépítése a következő: vonzerő, idegenforgalmi infrastruktúra, elsődleges szuprastruktúra, másodlagos szuprastruktúra.
5. A turisztikai termékek csak kétféleképpen csoportosíthatók: így megkülönböztetünk természeti és ember alkotta vonzerőket.
6. A turisztikai kínálat része a turisztikai terméknek.
7. A térspecifikus termékek csoportjába tartozik a hegyvidéki és a vízparti turizmus.
8. A turisztikai termékek életciklusának szakaszai a következők: bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás vagy megújulás.
9. A turisztikai termék része: vonzerő/attrakció, közlekedés és egyéb infrastruktúra, szálláslehetőségek, vendéglátás, szabadidő, szabadrendelkezésű jövedelem, vendégszeretet, biztonság és higiénia, valamint az egyéb szolgáltatások.

10. A turisztikai kereslet motivációja és a turisztikai kínálat központi elemét képező vonzerő között szoros a kapcsolat.

3. modul

1. A kulturális turizmus fő motivációja a tanulás.
2. A vallási turizmus nem része a kulturális turizmusnak.
3. Az örökségturizmus tágabb kategória mint a kulturális turizmus.
4. Az európai átlagnál népszerűbb a fesztivál turizmus a magyar lakosság körében.
5. A kulturális turizmus központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő.
6. A kora középkorban nagyon fejlett volt a kulturális turizmus.
7. A kulturális turizmus napjainkban az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai termék.
8. A kulturális turizmus többnyire városi térben realizálódik.
9. Az örökséget kulturális és megfoghatatlan részre oszthatjuk.
10. Az UNESCO Világörökség jegyzékében Magyarországról 12 helyszín szerepel.

4. modul

1. A hivatásturizmus kategóriájába tartozik: a Meeting, Incentive, Conference, Events (MICE).
2. A hivatásturizmus jellegzetessége, hogy az utazás szabadidő eltöltés céljából történik.
3. Az incentive turizmus helyszíne egy olyan találkozási hely, amely egy térben és időben szimulált piac, ahol a vásárlók (fogyasztók), az eladók és az áruk (szolgáltatások, információk) egyszerre vannak jelen.
4. A kiállítás és a vásár szavak lényegében egymás szinonimái.
5. A hivatásturizmus kínálati elemét az alábbiak szerint csoportosíthatjuk: kötelező szolgáltatások, ágazati szolgáltatások, fakultatív szolgáltatások.
6. Hivatásturisztikai célból épített helyszínek: konferenciaközpont, kiállítási terület, business szálloda, business center.
7. Az üzleti turizmus átlagos tartózkodási ideje 4-5 nap.
8. Az ICCA és az UIA kritériumrendszere azonos.
9. A legtöbb konferenciát júliusban rendezik.
10. Az incentive utazásnak alapjáraton két változatát különböztetjük meg, a motiváló, ösztönző utakat, amelyeknek célja az alkalmazottak teljesítményének ösztönzése, illetve a jutalom utakat, amelyek a teljesítmény elismerésére szolgálnak.

5. modul

1. Az aktív turizmust tovább bonthatjuk aktív és passzív részre, aszerint, hogy a résztvevő maga is aktívan részt vesz-e benne vagy csak nézi azt.
2. A vadászturizmus az aktív turizmus része.
3. A vízparti turizmus az aktív turizmus része.
4. Az aktív turizmus megegyezik az angol adventure turizmus tartalmával.
5. Az extrém turizmus része az aktív turizmusnak.

6. Az aktív turizmus a turisztikai termékek egyik legdinamikusabban fejlődő válfaja.
7. Hazánkban az aktív turizmus legdivatosabb termékei: természetjárás, lovaglás, golfozás.
8. A kerékpár ősének nevezett futógépet már a középkorban használták.
9. A kerékpárturizmus robbanásszerű fejlődése az 1990-es évektől ment végbe. Ennek oka részben az, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság elve megjelent a turizmusban.
10. Magyarországot három EUROVELO útvonal is érinti.

6. modul

1. A ökoturizmus a tömegturizmus negatív hatásaira adott társadalmi válaszként jött létre és vált népszerűvé.
2. Az ökoturizmusnak nem része a helyi kulturális értékek élvezete, mert csak a természeti értékekre koncentrál.
3. A quad-kirándulás csak akkor része az ökoturizmusnak, ha az nemzeti park területén zajlik.
4. Az ökoturisták fő motivációja a természet, illetve a természetközeli kultúrák megfigyelése és megóvása.
5. Csak és kizárólag egyének és kis csoportok számára szervezett programokat tartalmaz az ökoturizmus.
6. Az elkötelezett ökoturisták száma nagyobb mint az aktív zöldszturistáké.
7. Az ökoturizmus nem preferálja a látogatóközpontokat, mert az a célja, hogy a turisták a természetet a valóságban ismerjék meg.
8. A Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség ökomünősítését „Ökoportának” hívják I
9. A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter az ökoturisztikai szolgáltatókat „hunyoros” logóval minősíti.
10. Az ökoturizmus az alternatív turizmus csoportjába tartozik.

7. modul

1. Az alternatív turizmus létrejötte egyfajta reakció a tömeg turizmus káros gazdasági és társadalmi hatásainak mérséklésére.
2. Az alternatív turizmus célja a tömeg turizmus pozitív hatásainak optimalizálása.
3. A fenntartható fejlődés fogalma 1970-ben került be a köztudatba.
4. A fenntartható fejlődésnek három pillére van: gazdasági, környezeti és szociálpolitikai
5. A turisták egy szűk csoportjánál a fenntarthatóság már elsődleges motiváció is lehet.
6. A fenntartható turizmus csak az alternatív turizmushoz tartozó termékek esetében játszik szerepet.
7. Az alternatív turizmus gyűjtő kategória, amelynek része a szelíd, a felelősségteljes és az ökoturizmus is.
8. A felelősségteljes turizmus elméleti keretrendszerét professzor Michalkó Gábor dolgozta ki.
9. A turisztikai ágazat az összes CO2 kibocsátás 12%-áért közvetlenül felelős.

10. A turizmuson belül a légi közlekedésnek van a legnagyobb káros hatása a globális klímaváltozásra.

8. modul

1. Mivel Magyarország területe kis kiterjedésű, ezért a gasztronómiai kínálat nem heterogén, egysíkú, így könnyen áttekinthető.
2. A borturizmus egyaránt kötődhet az agroturizmushoz és a kulturális turizmushoz is I
3. A borturizmus egyik legfontosabb szervezői a borrendek.
4. A magyarországi borút mozgalom több mint 20 éves múltra tekint vissza.
5. Magyarországon közel 30 borvidék található.
6. A Borrégió több borvidék regionális együttműködése.
7. Magyarországon 5 borrégió található.
8. A borutaknak három típusát ismerjük: zárt borút, tematikus borút, modern borút.
9. A tematikus borút egy település bor-gasztronómiai örökségére alapozva jön létre.
10. A helyi termékek szerepe csökken a modern gasztronómiában.

9. modul

1. Gyakran használják a falusi turizmus szinonimájaként a rurális/vidéki turizmus megnevezést.
2. A falun működő panzió szolgáltatása nem számít falusi turisztikai szolgáltatásnak.
3. Az agroturizmus a falusi turizmus része, amelyben jelentősebb szerep jut a hagyományos mezőgazdasági tevékenységnek.
4. A falusi turizmusban központi szerepet játszik a vidéki táj és a tradíció.
5. A falusi turizmus nem azonos a falusi szállásadással.
6. A falusi turizmus az 1930-as években jó ár/érték aránya és az egészséges környezet miatt vált divatossá a városi polgárság körében.
7. A II. világháború után a falusi turizmus fejlődése nagy lendületet vett.
8. A falusi turizmus védjegye a napraforgó, a legjobb minősítést szerzett falusi szálláshelyek 5 napraforgóval minősítettek.
9. A falusi turizmus szempontjából a belföldi turisták körében a legkedveltebb régió a Dél-Alföld.
10. A falusi turizmusban résztvevő vendéglátóknak széleskörű ismeretekkel kell rendelkezniük, erre a „Falusi vendéglátó képzés (OKJ tanfolyam) készíti fel őket.

10. modul

1. Az egészségturizmus gyökerei a több ezer éves fürdőkultúrára vezethetők vissza.
2. A középkorban dinamikus fejlődött a fürdőkultúra.
3. Magyarország termálvíz készlet szempontjából a világ leggazdagabb országa.
4. Magyarország legnépszerűbb turisztikai desztinációiban fejlett az egészségturizmus és a termálvízre épülő szolgáltatások kínálata.
5. Az egészségturizmus a gyógyturizmus tágabb kategóriájába tartozik.
6. A wellness turizmus egyre fiatalabb fogyasztói csoportok is igénybe veszik.

7. A rehabilitációs tevékenység egyaránt kötődhet a wellness turizmushoz és a gyógyturizmushoz is.
8. Az egészségturizmus termékek vonzereje a gyógytényező pl. a termálvíz, a gyógyklíma, a gyógybarlang.
9. Magyarországon több mint 1200 termálforrás ismert.
10. Magyarországon több mint 20 minősített gyógyhelyet tartanak számon.
1. mítanak.

11. modul

1. A turisztikai termékfejlesztésnek nem célja a vonzerőfejlesztés.
2. A turisztikai termékfejlesztés folyamatában egyaránt kell az attrakciókra és a szolgáltatásokra is koncentrálni.
3. A turisztikai termékfejlesztés fő célja csak az adott desztináció keresleti eredményeinek javítása.
4. A turisztikai termékek általában stabil életciklusúak.
5. A turisztikai termékfejlesztés alapvetően a turizmusban érintett kisvállalkozók feladata.
6. A turisztikai termékfejlesztésben nincs szerepe a Megyei Önkormányzatoknak.
7. A turisztikai desztináció menedzsment szervezeteknek kiemelt szerepük van a turisztikai termékfejlesztésben.
8. Az UNWTO a turisztikai termékfejlesztéssel kapcsolatban 5 szempontot ajánl a turisztikai szakemberek figyelmébe.
9. A turisztikai termékfejlesztés folyamatának nem szerves része a monitoring és a visszacsatolás.
10. A turisztikai termékfejlesztésben egyre nagyobb szerepet kap a fenntartható fejlődés elveinek érvényesítése.

Megoldókulcs

1. modul: I, H, I, I, H, I, I, H, I, I
2. modul: I, I, H, I, H, H, I, I, H, I
3. modul: H, H, H, I, I, H, I, I, H, H
4. modul: I, H, H, H, I, I, H, H, H, I
5. modul: H, I, H, H, I, I, H, H, I, I
6. modul: I, H, H, I, H, H, H, I, I, I
7. modul: I, H, H, I, I, H, I, H, H, I
8. modul: H, I, H, I, H, I, I, H, H, H
9. modul: I, I, I, I, I, I, H, H, H, I
10. modul: I, H, H, I, H, I, I, I, I, H
11. modul: H, I, H, H, H, H, I, H, H