

Turistacsalogató

Ökoturisztikai kézikönyv vidéki
kézműves vállalkozóknak és turisztikai szereplőknek



Szerzők: Balog Péter, Dr. Gonda Tibor,
Dr. Raffay Zoltán

Szerkesztők: Széll Adrienn, Dr. Szabó Mátyás,
Szabó-Diószegehy Ágnes

Lektorálta: Szenderák Bence

Grafikai tervezés, tördelés: Lukács Eszter

Fotók: Kocsis Judit, Majoros Balázs,
Szabó-Diószegehy Ágnes

Kiadó: Szabó-Diószegehy Ágnes projektkoordinátor

Nyomdai kivitelezés: Pauker Holding Kft.

A kiadvány a CARPATHIAN TOURISM projekt
keretében, a Visegrad Fund támogatásával jött létre.
A projektet a Tisza menti Mezőség
Turizmusáért Egyesület vezeti.

Minden jog fenntartva.

ISBN 978-615-00-0480-8

A CARPATHIAN TOURISM projekt minden
projektrel kapcsolatos információt,
dokumentumot térítésmentesen bocsát az érdeklődők
redelkezésére, azok kereskedelmi
forgalomba nem hozhatók.

• Visegrad Fund



Dynamic Tours
BUDAPEST – DMC



Tartalom

Köszöntő.	6
Marketing és kommunikáció.	8
Bevezetés	9
Trendek a digitális turizmusban	11
Az offline jelenlét térvesztése	12
Mobilbarát weboldalak.	14
Online kommunikáció, avagy identitásépítés	16
Egy pohár mindig tele	16
A marketingkommunikáció	16
Az üzenet kulcsfontosságú	18
Vizuális lények vagyunk	19
A potenciális vásárlótól a sikeres eladásig	21
Beszélgessünk a tölcsekről.	21
A marketingcsatornáink.	23
Keresőmarketing (SEM)	23
Keresőoptimalizálás (SEO).	24
PPC hirdetések.	31
Trükkök, tippek és ötletek.	33
Tartalommarketing.	34
Influencer marketing	34
Közösségi média marketing	35
További csatornák	36
Vásárlói elégedettség.	37
Javasolt praktikák.	38
A digitális korszak – zárógondolatok	40
Ajánlott képzési felületek	40

Honnan tanuljunk?	41
Mit tanuljunk?	41
Turizmus	42
A szerzők előszava	43
Mit kell tudni a turisztikai termékről?	45
Mi a turisztikai termék?	46
A turisztikai termék elemei	51
Vonzerő	51
A turisztikai vonzerők csoportosítása	52
Meghatározó tényezők az idegenforgalomban	56
Közlekedés és egyéb infrastruktúra	56
Szálláslehetőségek	56
A vendéglátás	57
Utazási irodai szolgáltatások	58
Kulturális szolgáltatások	58
Egyéb szolgáltatások	59
Biztonság, higiénia	59
Emberi tényezők	59
Turisztikai termékek csoportosítása	60
A turisztikai kereslet helye a turizmus rendszerében	62
A motiváció szerepe az utazási döntésben	65
Az utazások indítékai	67
7 jó tanács a sikeres turisztikai vállalkozáshoz	69
Amit az aktív turizmusról tudni kell	70
A kerékpáros turizmus jellemzői	75
A kerékpáros turizmus definíciója	76
7 jó tanács az aktív turisztikai kínálat fejlesztéséhez	78
A falusi turizmus	79
A falusi turizmus fogalma	80
A falusi turizmus kínálata	82
A falusi turizmus kereslete	85
A falusi turizmus hatása	86
7 jó tanács a falusi turisztikai szolgáltatóknak	88
Változó igények, új trendek: alternatív vagy tömegturizmus?	89

Az alternatív turizmus megjelenése és a fenntartható turizmus	91
Az alternatív ágazatok egyik változata: ökoturizmus.	94
A turizmus hatása a környezetre.	95
Válasz a kihívásokra: az ökoturizmus.	98
Gazdasági előnyök	101
Környezeti előnyök	101
Társadalmi előnyök	101
Az ökoturizmus szerepének erősítése a vidékfejlesztésben.	104
Az ökológiai és ezáltal ökoturisztikai potenciál erősítése.	104
További területek védetté nyilvánítása	105
Az ökoturisztikai kínálat fejlesztése.	105
Az ökoturizmus más turisztikai termékekkel való összekapcsolása . .	108
7 jó tanács ökoturisztikai szolgáltatóknak	111
Irodalomjegyzék	112
Marketing és kommunikáció - Hivatkozások	112
Turizmus – Felhasznált irodalom	114
Online források:	118
A kézikönyv szerzői	120





Köszöntő

Szabó-Diószegehy Ágnes vagyok, a CARPATHIAN TOURISM projekt koordinátora. A projekt ötlete 2016 októberében merült fel, amikor a bécsi ENSZ Környezetvédelmi Programjánál, a Kárpátok Egyezmény Titkárságánál töltöttem a gyakorlatomat. Az alapötlet az volt, hogy próbáljunk meg nagyon gyakorlatias marketing és turisztikai ismereteket nyújtani vidéki turisztikai vállalkozóknak a Kárpátok térségben, valamint speciális célkitűzés volt, hogy a helyi kézműves vállalkozókat is vonjuk be a projektbe.

Több évet töltöttem Spanyolországban, ahol rengeteg példát láttam arra, hogy vidéki vállalkozók workshopokat – műhelymunkát értékesítenek turisztikai termékként. Az ubrique-i bőrdíszművesek táskakészítést, a cipészek flamencocipőkészítést kínálnak a turistáknak; szőnyegszövést lehet tanulni Pampaneira-ban, a Sierra Nevadában. Későbbi utazások során Venezuelában találkoztam az andoki kézműves-termékek fellelőivel: pulóverektől, fülbevalóktól, zoknik milliőitől, függőágyaktól, fonott kosaraktól, kézzel készített ceruzáktól roskadoznak a piacok vagy a vállalkozók utcán felállított standjai. Ezeknek a tárgyaknak a nagy része már online is megvásárolható, de sajnos abból a bevételből a legnagyobb hasznot általában nem a helyi közösségek kapják.

A projekttel egyfelől szeretünk volna hozzájárulni ahhoz, hogy a vidéki vállalkozók, kézművesek könnyebben és sikeresebben tudják értékesíteni szolgáltatásaikat a megfelelő marketingfelületeken való hirdetéssel, másfelől pedig szeretnénk volna megteremteni a Kárpátokban is a helyi termékek népszerűségét a turizmusban. Célunk az volt, hogy a workshopon részt vevő kézműves vállalkozókkal, vidéki turisztikai szereplőkkel közösen áttekintsük, hogy milyen módszerekkel, hogyan tudják

fokozni termékeik láthatóságát és keresettségét, növelni a bevételeiket, hogyan állítsanak elő fenntartható turisztikai szolgáltatásokat, hogyan lehet egy üzletviteli tevékenységet elindítani és finanszírozni.

A projekt során négy workshopot tartottunk, egyet-egyét a visegrádi négyek országaiban. A workshopok alkalmával vidéki turisztikai és kézműves vállalkozóknak szakértők bevonásával adtunk át turisztikai és marketingismereteket a vállalkozásuk fejlesztéséhez. A marketing-modulokat Balog Péter, a turisztikai modulokat pedig Dr. Gonda Tibor és Dr. Raffay Zoltán vezették.

A workshopok moduljai átdolgozva kerültek be ebbe a kézikönyvbe azzal a céllal, hogy a kiadvány azoknak is segítséget tudjon nyújtani, akik nem tudtak eljönni a workshopra, de szeretnének hozzájárulni saját termékük, vállalkozásuk népszerűsítéséhez. A kézikönyv angolul is megjelenik, így még több vállalkozóhoz el tud jutni. A workshopok és a kézikönyv mellett készítettünk egy angol nyelvű képes katalógust a workshopok résztvevőinek termékeivel és szolgáltatásaival, ami elérhető online, illetve 2018-ban a madridi FITUR és a berlini ITB turisztikai kiállításokra is elvisszük. A projektben tanácsadóként és a

kiadványokban szerkesztőként Dr. Szabó Mátyással dolgozunk együtt. A projekt megvalósításában és a kiadványok szerkesztésében a legnagyobb segítséget Széll Adrienn munkatársam nyújtotta.

A projektet a Tisza menti Mezőség Turizmusáért Egyesület vezeti a Humtour Kft.-vel együttműködésben. Rengeteg támogatást és motivációt kaptunk a Kárpátok Egyezmény Titkárságától, akik partnerként segítettek az elejétől kezdve a projekt megvalósulását, illetve a kapcsolatfelvételt a megfelelő helyi partnerekkel és a disszeminációt.

A projekt partnerei Lengyelországból a Stowarzyszenie Ekopsychologia egyesület, Szlovákiából az Art and Craft of Stiavnica Civil Association – Občianske Združenie Umenie a remeslá Štiavnice, Csehországból pedig a Tourist Authority South Moravia – Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o. A projektben az Ökológiai Intézet Alapítvány és az Üvegmanufaktúra Kft. is részt vettek.

Köszönetet szeretnénk mondani mindenkinek, aki segítette a projekt megvalósulását, és külön köszönet illeti a workshopok résztvevőit az aktív részvételükért a projektben.

Szabó-Diószeghy Ágnes

<http://carpathiantourism.humtour.com/>

Marketing és kommunikáció

Szerző: Balog Péter





Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az online csatornák figyelemre méltó fontosságra tettek szert a vállalkozások eredményes üzleti kommunikációjában. Egy jó helyválasztás, kellemes branding vagy éppen egy remek termék minden korban kulcsfontosságú volt egy turisztikai szolgáltatás sikerességéhez. Sőt, egészen az ezredforduló beköszöntéig e kritériumok közül akár egy is elég lehetett a sikerhez, ám manapság ezt már kevésbé mondhatjuk el, mivel az új technológiáknak köszönhetően a verseny csak szorosabb lett.

Egy üzlet online kommunikációja alatt gyakorlatilag mindent értünk, ami a vállalkozást a virtuális térben érintheti, legyen szó mondjuk egy sikeres weboldalról vagy hirdetési kampánymenedzsmentről, közösségi médiáról vagy értékelések kezeléséről. Ezek mind-mind nagy figyelmet igénylő területek, és a megfelelő egyensúly megtalálása még a legtapasztaltabb üzemeltetőnek is nehézségeket okozhat. Mégis, a legtöbbször számunkra legalább egy-két terület ismerős lehet (elvégre a zsebünkben van a technológia, hát ismerkedünk is vele!), ám amekkora verseny van ezeken a területeken is, az ismerősség már kevés.

Hogy kitűnhessünk a tömegből, különösen az idegenforgalom kiélezett világában, mindezen területeket a lehető

legnagyobb körültekintéssel kell kezelnünk. A rádióhirdetések és szórólapozások kora már rég tovaszállt, ezek az esetlen marketing-eszközök már szinte kihalt fajnak tekinthetők. Helyettük immáron sebési pontossággal célozhatjuk meg törzsközönségünket, köszönhetően a Facebook- és Google-szintű óriások félelmetes adatmennyiségének.

A következő fejezetekben arra teszünk kísérletet, hogy ebben a digitális marketinglabirintusban valamelyest megkönnyítsük a tájékozódást a turisztikai szolgáltatóknak azáltal, hogy válaszolunk néhány gyakori kérdésre:

- Hogyan tűnhet ki egy turisztikai vállalkozás az online közegben?
- Miért kommunikáljunk következetesen minden marketingcsatornán?
- Milyen eszközök érhetők el a kisvállalkozások számára az eladások és foglalások növelése érdekében?
- Hogyan aknázhatjuk ki a weboldalunkban rejlő lehetőségeket?

Számos bonyolult technikai fogalom és marketingeszköz várja az egyszerű döntéshozót, és még a legtapasztaltabb marketingguruk is elismerik: ezeknek a szolgálatunkba állítása bizony nagy falat lehet egy kisvállalkozás számára. Jelen kézikönyv célja mindezt orvosolni, melyben statisztikai adatok és személyes tapasztalatok fognak segíteni.

Remélhetőleg jelen kézikönyv végére minden turisztikai szolgáltató, vagyis Ön, kedves olvasó, közelebb kerül majd a saját vállalkozásában rejlő lehetőségek jobb megismeréséhez!



Trendek a digitális turizmusban

Közhelynek számít turisztikai körökben folyamatos növekedésről beszélni, de a tények mégis ezt mutatják, hiszen a szektor által évről évre felmutatott gyarapodási ütem már a világgazdaságra is jelentős

hatást gyakorol. Az ENSZ által kiadott éves jelentés szerint a turisztika továbbra is az egyik legfontosabb iparág nemcsak országok, hanem az egész világ számára. Emellett manapság tízből egy ember a turizmusban dolgozik – a világ GDP-jének 10%-át állítják ők elő, mely a teljes exportmennyiség 7%-át teszi ki (UNWTO, 2017). A jelentés szerint csak 2016-ban 1,235 milliárd turista volt világszerte, és egy 3,3%-os éves növekedéssel számolva ez a szám 2030-ra elérheti az 1,8 milliárdot. A feltörekvő

harmadik világbeli gazdaságok és az egyre olcsóbb utazási lehetőségek mind hozzájárulnak ehhez a növekedéshez, és ha nem számolunk egy nagyobb válsággal, a



Manapság tízből egy ember a turizmusban dolgozik– a világ GDP-jének 10%-át ők állítják elő.

kilátások kifejezetten ígéretesek. A turisztikai és szolgáltatóipari szektorok szerepe továbbra is növekedni fog az adott országok gazdaságában, ahogyan egyre több vállalkozás igyekszik majd meglovagolni ezt a turisztikai aranylázat. Mindezen trendek nyertesei és vesztesei már most kezdenek kirajzolódni.

Az offline jelenlét térvesztése

A digitális világ szemszögéből nézve az elmúlt évtized még ennél is izgalmasabb volt. Az új technológiák térnyerése, az okostelefonok megjelenése vagy éppen a világszerte egyre nagyobb digitalizálódás mind hozzájárult egy újfajta utazási élményhez: beköszöntött az információs korszak turizmusa.

Nemrég még az utazási irodák és túravezetők jelentették az ablakot a világra, ám ezek az idők már elmúltak, hiszen manapság már az alkalmi utazó számára is könnyen elérhetővé vált az összes információ, kezdve a szállásfoglalástól a jegyvá-

sárláson át egészen a helyi túraszervezésig – mindezt a közvetítő teljes kikerülésével. Ugyan a régi szereplők jelentősége csökkent, ám a folyamatos megújulási kényszerre adott válaszuk miatt még nem teljesen tűnt el. Mindemellett az új szolgáltatásoknak és eszközöknek köszönhetően az offline és online közötti hangsúly folyamatosan az utóbbi felé tolódik, és ez hatványozottan igaz a marketing területére is. Manapság már:

- *hirdetőtáblák helyett célzott online hirdetéseket használunk;*
- *kiadványok és szórólapok helyett személyre szabott csomagokat kínálunk;*
- *vagy éppen telefonos ügyfélszolgálat helyett egy chatbottal kommunikálunk a vendégekkel.*

A tavalyi évben fordult elő először a történelemben, hogy az online turisztikai foglalási csatornák nagyobb forgalmat bonyolítottak le, mint hagyományos társaik. Egy turisztikai adatelemzéssel foglalkozó cég, a Phocuswright által készített tanulmány szerint a turisztikai tranzakciók 55%-a immáron online közegben zajlik (Phocuswright, 2016). Egy TrekkSoft által végzett hasonló kutatás szerint a turisztikai disztribúciós csatornák tekintetében a túraoperátorok túlnyomó többsége, vagyis 60%-a már online értéke-



sítési tölcseket részesít előnyben (TrekSoft, 2016). Egy másik fontos eredménye volt utóbbi kutatásnak, hogy a legtöbb túraoperátor egyetért abban, hogy a honlapon történő foglalás lehetősége immáron a legfontosabb értékesítési csatorna.

A turisztikai tranzakciók 55%-a online közegben zajlik.

Ugyan az említett trendek az egész világra értendők, fontos megjegyezni, hogy mint mindig, vannak regionális eltérések. Ennek egy kiváló példája például a feltörekvő harmadik világ piaca, mely az ENSZ előrejelzései szerint a következő nagy felforgatója lehet a turisztikai piacnak (UNWTO, 2017). Ugyanakkor a kulturális és digitális szakadék még jelentősnek mondható, mint ahogyan ezt egy nyugati (Nagy-Britannia, Olaszország és USA) és kínai turistákat összehasonlító TripAdvisor-kutatás is kimutatta: keleten még mind a mai napig sokkal jelentősebbek a hagyományos turisztikai foglalási csatornák, például az utazási irodák. Ugyanakkor a trendek ezekre a területekre is ér-

vényesek, és valószínűsíthető, hogy e szakadékok és távolságok évről évre csökkenni fognak (TripBarometer, 2015).

Az online csatornák hatása egy ország turisztikai piacára tökéletesen kirajzolódik egy Görögországot, Spanyolországot és Olaszországot vizsgáló tanulmányban. A Tourism Economics in Oxford által összeállított jelentés azt az eredményt mutatja, hogy azon országok, melyek alacsonyabb ICT indexszel bírnak (ICT: information and communication technologies) – vagyis ahol az infokommunikációs technológiák kevésbé elterjedtek –, ott sokkal rosszabbul teljesített a turisztikai szektor is az EU-átlaghoz képest (Tourism Economics, 2013 old.:5). Ennek megfelelően ezekben a mediterrán országokban az online foglalt turisztikai vendégéjszakák száma is jelentősen elmaradt az EU-átlagtól, illetve az emberek kevésbé használták információgyűjtésre és foglalásra az online felületeket. A tanulmány megoldási javaslatokkal is előállt ezen országoknak:

- vállalkozásoknak érdemes fejleszteniük az online jelenlétüket,
- nyújtsanak nagyobb kulturális turisztikai kínálatot,

- használják hatékonyabban a közösségi média eszközeit,
- valamint javítsák az együttműködést a vállalati és kormányzati szférák között.

Ennek megfelelően jelen dokumentum is e célkitűzések nyomán tesz részletes ajánlásokat. A következő két fejezetben egy gyors kitekintést teszünk néhány kiemelt fontosságú technológiai trendre, melyek nemcsak országoknak, hanem egyszerű vállalkozásoknak is segíthetnek ezen célok elérésében.

..... Mobilbarát weboldalak

Az első iPhone 2007-es megjelenésével az átlagos szolgáltató élete jelentősen megváltozott. Manapság már mindenkinek van okostelefonja, és ez nemcsak az emberek mindennapi kommunikációját forgatta fel gyökeresen, hanem a vállalkozásokét, és így a turisztikai szektort is. Valójában ez a forradalom olyan gyorsan lezaj-

A mobilon történt foglалások aránya 2011 és 2015 között 1700%-kal nőtt.



lott, hogy manapság már többen használják az internetet mobilkészülekről, mint asztali számítógépről.

Pontosan ezért kell beszélnünk a mobilbarát weboldalak fogalmáról is. Elégge leegyszerűsítve talán úgy definiálható: ha egy adott weboldal összes funkciója mobilkészülekről is könnyen elérhető, akkor a honlap mobilbarát. Egy Google által összeállított, utazási és ahhoz kapcsolódó vásárlási szokásokat vizsgáló kutatás kimutatta, hogy manapság az utazók már nagyobb valószínűséggel néznek utána egy úti célnak és szolgáltatásnak mobilon, mint asztali gépen vagy tableten. Ugyanígy, ha mobilon nem elérhető az információ, tehát nem mobilbarát a weboldal, akkor a dokumentum tanulsága szerint az utazók 90%-a inkább átvált egy másik weboldalra vagy alkalmazásra (Think with Google, 2017).

Az egyik legmeghökkenőbb adat a témában Frederic Gonzalo marketingszakértő kutatásában olvasható. Megállapítása szerint a mobilon történt foglalások aránya 2011 és 2015 között 1700%-kal nőtt (Gonzalo, 2016). A jelentése kitér arra is, hogy a turisták túlnyomó többsége immáron nem fordul hagyományosnak mondható információforrásokhoz, vagyis például a nemzetközi látogatók 85%-a útikönyv helyett inkább az okostelefonját fogja használni. Azon weboldalak pedig, amelyek nem érhetők el egy mobileszközről, máris

elveszítik potenciális látogatóik nagy részét.

Végezetül egy praktikus tanáccsal is szolgálva, ha szeretnénk megnézni, hogy weboldalunk mobilbarát-e, akkor elég csak lefuttatni a Google rövid tesztjét, mely itt található: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

A teszt lefuttatása után, csupán néhány másodperc alatt megkapjuk, hogy mobilbarát-e honlapunk, illetve hogy milyen területeket tudnánk még javítani oldalunkon.



1. ÁBRA – MIKOR MOBILBARÁT EGY WEBOLDAL?
(FORRÁS: GOOGLE)

Online kommunikáció, avagy identitásépítés

Egy pohár mindig tele

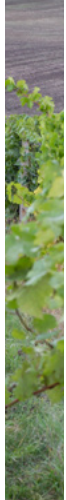
Egyesek szerint a pohár félig üres, mások megesküdnek, hogy félig teli van. Pesszimisták és optimisták. Amikor egy turisztikai vállalkozás tulajdonosával marketingről beszélgetünk, gyakran azt tapasztalom, hogy nagy többségük ismer és használ is már jó néhány marketingcsatornát szolgáltatása népszerűsítésére. Természetesen vannak ügyesebbek, és mindig lesznek lelkes kezdők is, de általánosságban szinte mindenkinek van fogalma arról, miként is lehet megtölteni a saját poharát. Legtöbbjük hallott már Facebook-bejegyzések kiemeléséről, keresőoptimalizálási praktikákról, sőt néhányuk egész lenyűgöző honlappal bír, míg mások tökélyre fejlesztették az Instagramos promócióikat. Ám amikor arra kérdezek rá, hogy próbálják összefoglalni vagy valamilyen rendszerbe sorolni online marketingtevékenységüket, már megakadnak, méghozzá joggal. Public relations, felhasználói élmény (user experience), befektetések megtérülés (ROI, return of investments), rádióhirdetések, szórólapok, marketingtölcsérek... egész nap sorolhatnánk a különféle marketingterminusokat, ezzel is tovább fokozva a zűrzavart.

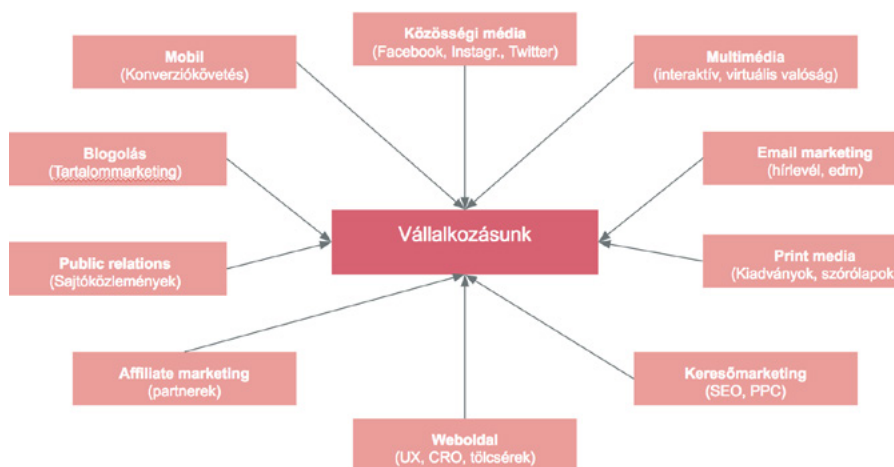
A legtöbb kisvállalkozás tulajdonosa folytat valamilyen marketingtevékenységet, mely forgalommal és vásárlókkal tölti meg az online kommunikáció poharát, de **viszonylag kevesen tudják, hogy miért olyan a poharuk, amilyen; hogy épül fel, és tulajdonképpen miként is lehetne teletölteni azt, hogy aztán az üzletük maximálisan profitáljon a piacon rejlő lehetőségek-ből.**

A marketingkommunikáció

Kotler és Keller *Marketingmenedzsment* című könyve szerint a holisztikus marketingkommunikáció négy dimenziója a következő:

1. **Belső marketing** – „annak biztosítása, hogy a szervezetben mindenki magáévá teszi a megfelelő marketingelveket – legfőképpen pedig a felső vezetés.”
2. **Integrált marketing** – „annak biztosítása, hogy az értékek létrehozásának, kibocsátásának és kommunikálásának sokféle eszközét optimális módon alkalmazzák és kombinálják.”





**2. ÁBRA – AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ
NÉHÁNY ELEME**

3. **Kapcsolati marketing** – „gazdag, sokrétű és sokoldalú kapcsolatokat ápolni a fogyasztókkal, az értékesítési csatornák tagjaival és az egyéb partnerekkel a marketingben.”
4. **Teljesítménymarketing** – „megkívánja, hogy tisztában legyünk a marketingtevékenységek és -programok pénzügyi és nem pénzügyi hasznával a vállalat és a társadalom számára. A marketing eredményességét vizsgálja, és ezek alapján értékeli a piacrészesedést, az elvesztett vevők arányát, a vásárlói elégedettség, a termékminőség és egyéb mutatók alakulását” (Kotler és mtsai., 2016).¹

Jelen kézikönyv, illetve vállalkozásunk online jelenlétének szempontjából a legfontosabb ezek közül az **integrált marketing**. Kotler és Keller szerint akkor beszélhetünk integrált marketingről, amikor „a marketingszakértő marketingtevékenységeket hoz létre, és összegyűjti a marketingprogramokat a fogyasztók számára történő érték létrehozására, kommunikálására és értékesítésére oly módon, hogy az egész nagyobb legyen, mint a részek összege.” Ez most talán egy kicsit túl akadémikusan hangzik, így egyszerűbb, ha a következőképpen ábrázoljuk mindezen folyamatokat.

¹ Fordítás mediapedia.hu
(<http://mediapedia.hu/holisztikus-marketing>)

Az üzenet kulcsfontosságú

A vállalkozásunk főbb jellemvonásait összefoglaló egymondatos üzenetet nem könnyű megfogalmazni – mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy általában meg is küzdenek ezzel a feladattal a cégtulajdonosok. Tapasztalatból mondhatom, hogy ötből csupán egynek

szokott ez sikerülni, ahogyan ilyenkor a többségük rögtön fel is ismeri az ebben a nulladiknak mondható lépésben rejlő nehézséget – avagy mi is tulajdonképpen a turisztikai szolgáltatásunk?

A kérdés megválaszolására jó gyakorlat, ha elképzeljük magunknak azt a helyzetet, amikor össze vagyunk zárva egy vásárlóval egy liftben, és megpróbáljuk eladni termékünket (ez esetben a szolgál-



tatásunkat) a közös utazás néhány pillanata alatt („elevator pitch” módszer, ami először a filmkészítés világában terjedt el).

A filmvilág ezen örökigazsága nekünk, döntéshozóknak és marketingszakértőknek is hasznos lehet. De mégis hogy néz ki egy ilyen tüéles pontosságú kulcsüzenet? Debbie Wetherhead, egy tapasztalt online PR-os úgy foglalta össze, hogy egy cég fő üzenete „egy tömör összszegzése üzleti kommunikációjának,

mely megmondja, hogy mivel foglalkozik vállalkozásunk, mitől vagyunk mások, mint a konkurencia, valamint milyen értéket teremtünk az érdekelt felek számára” (Wetherhead, 2011). Wetherhead szerint egy kulcs- vagy alapvető üzenet legyen tömör, releváns, egyszerű, emlékezetes, meggyőző, valós és stratégiai. Valós, avagy ne hangozzon túl „reklámosan”, és stratégiai, vagyis tartalmazzon egy értékajánlatot a potenciális vásárló számára.

Itt az ideje, hogy példákat hozzunk minderre. Jelen kiadványban

egy elképzelt turisztikai szolgáltatáson keresztül fogunk megismerni néhány koncepcióval. Ez a szolgáltatás egy apartmanház lesz Toszkánában, Olaszországban. Az ő esetükben ez az üzenet, melyben **félkövérrel** ki is emeltem a három-négy főbb gondolatot, a következőképpen nézne ki:

Példa:

„**Pihentető túrákat, ízletes borkóstolásokat és családbarát szállást kínálunk Toszkánában.**”

Vizuális lények vagyunk

Az embert vizuális lénynek szokás hívni, hiszen törzsfajlódásunk során nagy szerepet kapott a különböző vizuális jelekre való reagálási képességünk. Ha jól látjuk a ragadozót, el tudunk futni. Anélkül hogy beleásnánk magunkat különféle kommunikációs modellekbe, kijelenthetjük, hogy az online közegben is főként ilyen vizuális jelekkel találkozunk, és ha már evolúcióról beszéltünk, akkor itt is áll az az igazság, hogy az erősebb egyed él túl: esetünkben mondjuk egy olyan turisztikai cég, mely képes új, a maga



számára kedvező vásárlói igényeket kialakítani.

Ezzel a vizualitással valamelyest ellentmondásos tény, hogy az átlagember csak rövid ideig képes fenntartani a figyelmét, főleg egy online közegben. A Microsoft tanulmánya kimutatta, hogy míg korábban tizenkét másodpercig tudtuk összpontosítani a figyelmünket, addig mára ez nyolcra csökkent – főleg azért, mert könnyen elveszünk a sok képernyő és multimédiás tartalom kavalkádjában (Microsoft Canada, 2015). Marketingszakértőként és cégtulajdonosként a feladatunk az, hogy ebben a pár másodpercben elnyerjük a potenciális vásárlónk kegyeit (ezért fontos az előbbi „lift-es” módszer).

Számtalan marketingkutatás kimutatta a vizualitás fontosságát a már tárgyalt kulcsüzeneteink átadásában. Anélkül hogy jobban belemennénk ezekbe, fontos megjegyezni, hogy mindig jó ötlet, ha a fő



mondanivalónkat megpróbáljuk valami olyan képen, videón vagy szlogenen keresztül kommunikálni, mely aztán a vásárlóval marad.

Végezetül néhány gondolat agyunk működéséről, mely alkalmazkodván az online környezet sajátosságaihoz, elkezdte máshogy feldolgozni a ránk zúduló információmennyiséget. A digitális kor olvasó elméje már rég elszakadt a Gutenberg-galaxis beidegződéseitől. A San Jose

State University-n végzett kutatás például kiválóan szemlélteti is mindezt: amikor egy képernyőn keresztül próbálunk információhoz jutni, agyunk inkább pásztáz, mintsem olvas, inkább kulcsszavakat és fogódzkodási pontokat keres, és ha érdekes a téma, csak akkor olvasunk tovább (Liu, 2005).



Fő mondanivalónkat próbáljuk meg valami olyan képen, videón vagy szlogenen keresztül kommunikálni, mely aztán a vásárlóval marad.

A potenciális vásárlótól a sikeres eladásig

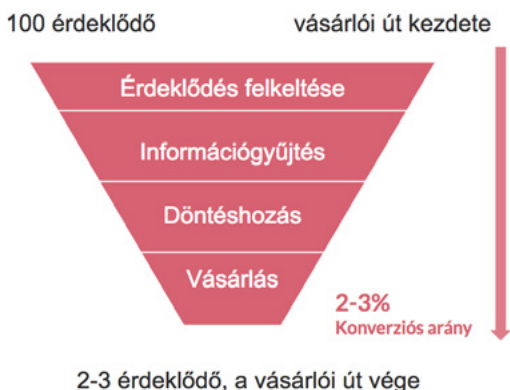
Beszélgessünk a tölcsérekről

A marketingtölcsérek fogalma talán a terület egyik legrégebbijei közé tartozik. Közismert nevén csak AIDA-model, avagy az Attention, Interest, Desire és Action betűszava (figyelem felkeltése, érdeklődés felkeltése, vágy felkeltése, aktiválás) már a 19. században megszületett egy bizonyos E. St. Elmo Lewisnak köszönhetően. A tölcsér maga néhány évtizeddel később, 1924-ben kristályosodott ki William W. Townsend kötvényértékesítésről szóló könyvében. De hogy lehet, hogy még a mai digitális korszakban is relevánsak mindezek?

A tölcsér kiválóan ábrázolja a potenciális vásárló elképzelt utazását, vagyis ahogyan érdeklődőből boldog és elégedett ügyfél lesz, méghozzá négy lépcsőn keresztül. Első a figyelem felkeltése, második lépés az információgyűjtés, harmadik lépés a döntéshozás, és végül negyedik a

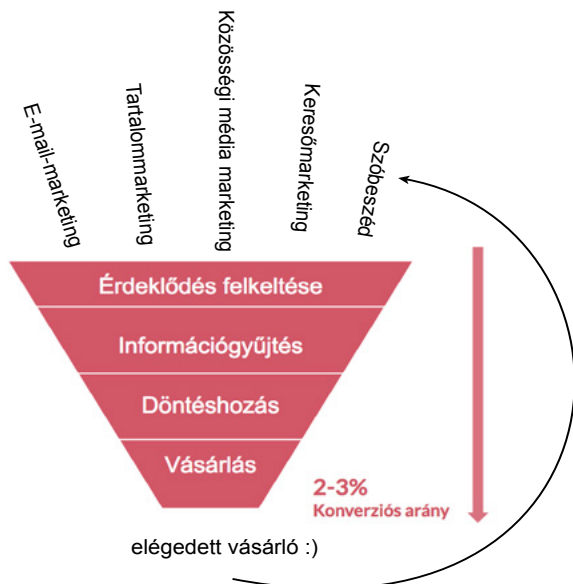
tényleges vásárlás. E négy lépés során lehetősége van a vásárlónak meggondolnia magát, vagyis esetünkben például otthagyni a weboldalunkat, és nem megvásárolni a termékünket.

Ugyanezek az elvek érvényesek napjaink online közegében is, szintúgy a turisztikában. Minél több embert öntünk a tölcsérünkbe a



3. ÁBRA – A MARKETINGTÖLCSÉR ÉS A VÁSÁRLÓI ÚT

tetején, annál több csorog ki az alján, vagyis szakkifejezéssel élve „konvertál”, válik vásárlóvá. Ha vetünk egy pillantást a 3. ábrára, akkor láthatjuk, hogy a vásárlói út elején kezdő 100 emberből, aki találkozik a szolgál-



**4. ÁBRA – MARKETINGTÖLCSÉR
LEEGYSZERŰSÍTVE,
A VÉGÉN VISSZATÉRŐ ÜGYFELEKKEL**

ha nem olyan jó ez a honlap, mert mondjuk nem mobilbarát, nincs foglalási felület, nem meggyőzőek a képek stb. Így könnyen elképzelhető, hogy ebből a 100-ból csak 1 foglal – és mi lesz a többivel? Nos, ők a versenytársak weboldalán kötnek majd ki, ahol egy hatékonyabb tölcsér fogadja őket.

Mindezt össze-foglalva egy kisvállalkozás tulajdonosa a következő feladatokat várhatja el egy marketingszakértőtől:

tatásunkkal (figyelem felkeltése, pl. megnézi a toszkán szállásunk weboldalát), nagyjából csak 2-3 fog ténylegesen fizetni is a termékért (vagyis a való életben is meg szállni nálunk, miután szállást foglalt a weboldalon). Ezt a végső két-három vásárlót hívjuk konverciónak, az arányukat pedig konverziós rátának.

Minél nagyobb a konverziós arányunk, annál jobb. Mint ahogy a példánkban is láttuk, a tölcsér lehet a weboldalunk, ahol a vendégeink szobát foglalhatnak. Nagyon leegyszerűsítve, ha van egy modern és naprakész honlapunk, lehet, hogy a kezdeti 100 látogatóból 4-5 fog foglalni. De

1. **A tölcsér feltöltése**, vagyis különböző hagyományos és digitális marketingcsatornán keresztül minél több érdeklődőt bevonítani.
2. **A tölcsér szélesítése**, vagyis ügyelni arra, hogy a tölcsér alján minél több érdeklődő konvertáljon vásárlóvá.
3. **A tölcsér újratöltése**, vagyis ügyelni arra, hogy korábban a tölcsér aljára jutó vendőnk végül visszatérő, lojális vásárló legyen, boldogan ajánlva termékünket másoknak is.

Míg az előző fejezetekben megnéztük, hogy miért fontos manapság naprakész online jelenléttel rendelkezni egy turisztikai vállalkozásnak (avagy mik is ezek a „tölcsérek”), a következőkben vetünk egy pillantást arra, miként is lehet feltölteni érdeklődőkkel ezt a bizonyos tölcsért a különböző marketingcsatornák segítségével.

..... A marketingcsatornáink

Keresőmarketing (SEM)

A keresőmarketing két kategóriára bontható, melyeknek megvan a maga előnye és hátránya. Az egyik a PPC (Pay Per Click, azaz fizetett hirdetések), vagyis olyan hirdetések, melyek a keresőmotorok találati listáján jelennek meg (utóbbit SERP-nek hívjuk, Search Engine Results Page). A PPC mellett a másik nagy kategória a keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization, SEO), mely arra hivatott, hogy a webol-

dalunk megjelenjen a találati cikkek között.

Nagyon leegyszerűsítve, PPC a fizetett, a SEO a nehezen kiérdemelt siker – vagy legalábbis ez az, amit a legtöbb ügyfél elsöre lát ebből a folyamatból. Persze bal-tával vágott ez a kategorizálás, de tény, hogy mindkettőnek megvan a maga előnye és hátránya, melyeket egyensúlyozva kiváló marketingstratégiákat lehet összeállítani.

A fizetett hirdetés, vagyis PPC tehát...

- » olyan eszköz, mely **azonnal eredményeket hoz**, vagyis a hirdetések elindításával már rögtön jön a forgalom a honlapunkra,
- » viszont cserébe **minden kattintás pénzbe kerül**, és ha nem jól állítjuk be, sok pénzbe,
- » és végezetül a **PPC-kampányunk sikere ideiglenes**, hiszen amint elzárjuk a pénzcspot, a forgalom is elapad.

A keresőoptimalizálás, vagyis SEO ugyanakkor...

- » egy sokkal **lassabb, hónapok kemény munkáját igénylő feladat**,
- » de cserébe általában **kevesebb anyagi ráfordítást igényel**, mint egy hirdetési kampány,
- » és **hatásai hosszú távúak**, vagyis amit megépítünk, úgy is marad.

PPC: Pay Per Click
(fizetett hirdetések)
SEO: Search Engine
Optimization
(keresőoptimalizálás)

Keresőoptimalizálás (SEO)

Mint ahogy említettük, a Google találati listájának élére (SERP ismét csak, Search Engine Results Page) úgy kerülhetünk, hogy vagy „fizetünk” érte a hirdetések által (PPC), vagy „megdolgozunk” érte, vagyis keresőoptimalizáljuk oldalunkat (SEO). De mi alapján dönti el a Google, hogy ki kerül a találati lista élére? Minden keresőmotornak a lelke az algoritmus, mely különböző szempontok szerint hasonlítja össze az internet összes weboldalát. Ezek az úgynevezett „rangsorolási szempontok” (*ranking factors*), és a Google esetében **nagyjából 200 van belőlük**. A pontos számukat senki sem tudja, mivel érthető módon a keresőmotorok üzleti titoknak tekin-

tik ezeket és az ez alapján rangsoroló pontos algoritmust is. Némelyik többet számít, mások kevesebbet, íme néhány példa:

- *Milyen tartalom és kulcsszavak vannak az oldalunkon?*
- *Milyen weboldalak linkelnek hozzánk, mi hova linkelünk?*
- *Mi a domain név?*
- *Megosztják-e oldalunkat közösségi médián?*
- *Milyen gyorsan tölt be az oldal?*
- *Mobilbarát-e az oldal?*

Ez csak néhány nagyon leegyszerűsített példa, illetve ezek a rangsorolási szempontok gyakran hatnak is egymásra, továbbá az egyes szempontok fontossága a végső algoritmusban frissítésről frissítésre változik. Számtalan remek szolgáltatás áll rendelkezésünkre mindezen változtatások követésére, például a moz.com, semrush.com vagy a serps.com.

Minden keresőmotor esetében igaz, hogy **a fő cél nem más, mint hogy a felhasználó keresésére releváns válaszokat nyújtson**. Mindezek után azonban hiba lenne azt gondolni, hogy egy SEO-szakértő fő feladata csupán az, hogy egy adott oldal a keresőmotor aktuális szájízére



szabjon. Ugyan a keresőoptimalizálás egy nagyon is sikeres marketingmegközelítés, mellette mindig érdemes rendszerben és hosszú távon gondolkodni. A tartalom minősége, a felhasználói élmény, SEO, PPC, közösségi média és még sok más egyéb csatorna mind-mind hatással van egymásra, és mind ugyanazt a végső célt szolgálja – hogy minél kényelmesebb és relevánsabb élményt nyújtunk a felhasználó számára. És egyben ez a mi fő feladatunk is.

A keresőoptimalizálásban három fő kategóriát találunk, melyekre kiemelt figyelmet kell fordítania egy marketingszakértőnek. Ez a három terület az, ami az oldalunkon történik (on-site SEO), ami az oldalunkon kívül (off-site SEO), és mindennek a technikai háttere (technical SEO) (moz.com, 2015). A következőkben ezeket ismertetjük részletesen.



5. ÁBRA – SEO HÁROM TERÜLETE

Külső hivatkozások (off-site SEO)

Off-site keresőoptimalizálás alatt mindent értünk, mely a honlapunkon kívül történik, de hatással van arra. Anélkül hogy túlzottan beleásnánk magunkat a technikai dolgokba, a SEO ezen ága tulajdonképpen a hivatkozásokról, vagyis linkek szerzéséről szól. A backlink, vagyis az oldalunkra mutató link vagy hivatkozás egy külső honlapról mutat a mi weboldalunkra, tartalmunkra.



6. ÁBRA – HIVATKOZÁSOK, VAGYIS BACKLINKEK, MELYEK AZ OLDALUNKRA MUTATNAK

Példa:

Maradva a toszkán példánknál, ha például a BBC utazási rovata ír rólunk egy cikket, hogy milyen remek a mi szállásunk, és közben [hivatkozik](#) is ránk, akkor az egy backlinknek fog számítani.

Általános igazság, hogy minél több ilyen hivatkozás mutat a mi honlapunkra, annál hitelesebbnek fog az számítani, és annál előrébb fog minket sorolni a keresőmotor. Ugyanakkor ez ismét csak egy nagyon leegyszerűsített törvényszerűség, és a túlzásba vitt linképítés (vagyis a folyamat, amikor backlinkeket gyűjtünk) még akár káros is lehet a hitelességünket tekintve, mely akár büntetést is eredményezhet a Google-től. Következzen néhány jó tanács:

Javasolt:

- Minél **többen írnak rólunk más honlapokon**, annál jobb nekünk.
- Minél **hitelesebb oldal ír rólunk**, annál hitelesebbek leszünk mi is. Ilyen hiteles forrás lehet egy nagy hírportál vagy egy közkedvelt blog.
- **Maradjunk a saját iparágunknál:** avagy ha van egy turisztikai vállalkozásunk, akkor jobb, ha hasonlóan utazási témájú oldalak hivatkoznak ránk. (Például ha ír rólunk a Lonely Planet, az nagyjából azt jelenti a keresőmotorok szemében, hogy „ez az oldal utazásról szól”. Viszont ha nagyon sokat hivatkozik ránk a soka-dik-autós-magazin.hu, akkor ez azt is üzenheti, hogy „ez az oldal lehet, inkább autókról szól”.)
- Egy helyi vállalkozásnak használ továbbá, ha sok szintén **helybéli honlap hivatkozik** rá (például egy vidéki, környékbeli hírportál).
- A különböző gyűjtőoldalak is hasznosak lehetnek egyes esetekben (például lap.hu).



7. ÁBRA, LINKPROFIL

Kerüljük:

- **Ne vegyünk linkeket!** Vannak olyan szolgáltatások, ahol árulnak ránk mutató hivatkozásokat. Ezek nagyon sokat árthatnak az online jelenlétünknek, egy Google-büntetés keretében bőven viszszaeshozhat az oldalunk a találati listán.
- **Óvatosan a linkcserékkel!** Vagyis amikor két honlap egymásra hivatkozik – ez kis mennyiségben lehet hasznos, nagy számban viszont bizonyosan káros.
- **Ne spameljünk!** Vagyis ha egy honlapról aránytalanul sok hivatkozás mutat felénk, az ismét negatívan hathat ránk.

Általánosságban egy nagy körülményekkel felépített backlinkprofilban szépen eloszlik a nagy és kis értékű hivatkozások aránya. Egy ilyen piramisnál a könnyebben beszerezhető linkekre (például lap.hu) épülnek az egyre nehezebben elérhető hivatkozások (például egy index.hu).

Tartalmi keresőoptimalizálás (on-site SEO)

Az on-site keresőoptimalizálás a honlapunk tartalmával áll kapcsolatban. Tartalom lehet minden, kezdve a szövegezéstől a képeken át egészen akár a videóig. Érdekes ismét témánál maradni, vagyis ha van egy autóról szóló honlapunk, akkor segít, ha minden tartalom tényle-

gesen autókról beszél, azokat ábrázolja – hogy ismét csak nagyon leegyszerűsítve fogalmazzunk.

Az on-site SEO esetében azonban főleg a következő fogalmakkal kell megismerkednünk:

Kulcsszó: egy olyan szóösszetétel, amely összefoglalja, hogy miről szól az adott honlap (moz.com, 2015). Ha van egy aloldalunk, mely Toszkána látványosságairól mesél, akkor bizonyára az adott szó legfontosabb kulcsszava is „Toszkána látványosságai” lesz.

Kulcsszó sűrűsége: avagy milyen gyakran szerepel a kulcsszavunk az oldalon található teljes szöveghez képest százalékosan. Másképpen – hányszor írjuk le az adott kulcsszót. Az előbb említett aránynál ajánlatos kettő és három százalék között maradni.

Régebben még a kulcsszavak jelentették a keresőoptimalizálás egyik legfontosabb elemét, hiszen nemcsak összefoglalják, hogy miről szól a tartalmunk, hanem:

- » a kulcsszavakra keresnek az emberek a keresőmotorokban,
- » a kulcsszavak mondják meg a keresőmotoroknak, hogy miről szól a honlapunk,
- » a kulcsszavak még a fizetett hirdetéseinkre is hatással lehetnek.

Ezzel pedig meg is értettünk a következő fogalmunkhoz, vagyis a **kulcsszó kutatáshoz**, ami megmutatja, hogy egy adott kifejezésre mennyien keresnek, mekkora az érdeklődés az adott témára (például a Google Adwords Search Volume eszközzel használva). Ebből pedig logikusan következik a **kulcsszóra optimalizálás**, vagyis amikor a honlapunk tartalmát átírjuk az előbbi kutatás eredményeihez idomulva.

Ezek az alapjai oldalunk tartalmi keresőoptimalizálásának, de ahogyan a keresőmotorok egyre okosabbak lesznek, vele változik a SEO is. Az imént említett fogalmak és alapelvek még manapság is érvényesek, ám jelentőségük csökkenni látszik a szemantikus web elterjedésével.



Ismét csak röviden – manapság a keresőmotorok már az alapján ki tudják találni, hogy miről szól a honlapunk, hogy túlságosan támaszkodnának az általunk kitalált kulcsszavakra.

Egy példa a szemantikus webre:

Öt évvel ezelőtt ha a megfelelő helyeken és arányban említettük a honlapunkon azt, hogy „Toszkána szállás”, elég komoly eredményeket érhattünk el. Manapság már elég lehet, ha egyértelművé tesszük, hogy mi szobákat kínálunk, és hogy a cégünk valahol Toszkánában van. A Google képes összekötni a pontokat, összeadni a kettő meg kettőt, és kikövetkeztetni, hogy akkor bizonyára ez a weboldal szállást kínál Toszkánában.

Ugyanakkor a mesterséges intelligencia még nem teljesen tökéletes ebben az összekötögetésben, így a kulcsszavazás alapjai továbbra is fennállnak, különösen nem angol nyelvterületeken.

Ajánlott:

- **Kulcsszó kutatást** végezni, hogy lássuk, mire is keresnek egy adott turisztikai térséggel vagy termékkel kapcsolatban az emberek.
- **Optimalizálni** az oldalunkat ezen kutatás eredményei alapján.
- A **metaleírásoknak** még mindig nagy szerepe van.
- Nyugodtan használjunk **többes számot vagy szinonimákat**, ezeket már könnyedén meg tudja különböztetni a keresőmotor (autó, autók, verda, járgány).

Kerülendő:

- **Kulcsszavak túl gyakori említése**, ügyeljünk a megfelelő arányokra!
- Ne használjunk mesterkélt, a szövegbe oda nem illően **beleerőltetett kulcsszavakat**, inkább törekedjünk a természetes nyelvezetre (például ilyet ne csináljunk: „Nekünk van a legjobb Toszkána szállás a környéken.”)!

Technikai keresőoptimalizálás

Egyes szakirodalomban a technikai keresőoptimalizálást az on-site SEO alá szokás venni, azonban ezzel fontosságát degradálnánk. Ez alatt a fogalom alatt azt értjük, amikor például egy adott honlap kódolását optimalizáljuk a keresőmotorok szájízének megfelelően. A Google elég sok ilyen technikai jellegű dologra figyel, úgyhogy ha szeretnénk a konkurencia elé vágni, akkor ezekre is áldoznunk kell. A teljesség igénye nélkül néhány ilyen technikai jellegű rangsorolási szempont:

■ Milyen gyorsan tölt be az oldal?

Ez múlhat például azon is, hogy milyen a CMS (Content Management System, tartalomkezelő rendszer, például Wordpress), ami az oldalon fut; hol található fizikailag a honlapot is kezelő szerver; milyen méretű képeket használunk (pár kilobájt vagy pár száz kilobájt?) és még sok más egyéb. Ezeknek a dolgoknak az ellenőrzésére következzen két eszköz:

- » pingdom site speed test – oldal letöltési sebesség:
<https://tools.pingdom.com/>
- » gtmatrix: <https://gtmetrix.com/>

Akkor örülhetünk, ha a honlapunk nagyjából két másodperc alatt betölt – a Google is hasonló adatokat vár el. Miért? Nos, minden egyes töltéssel vesztegetett másodperc alatt többen és többen unják meg a várakozást, és hagyják ott a weboldalunkat (Google, 2015). Kegyetlenül hangzik, de mint említettük, az emberek figyelme könnyen elvándorol manapság.

■ **Mobilbarát a weboldal?** Aho-
gyan korábbi fejezetekben
említettük, manapság már több
ben interneteznek mobilról, mint
asztali gépről. Ennek megfelelően,
ha az oldalunk mobilon is könnyen
olvasható, de a konkurenciáé nem,
akkor a Google minket fog előrébb
sorolni.

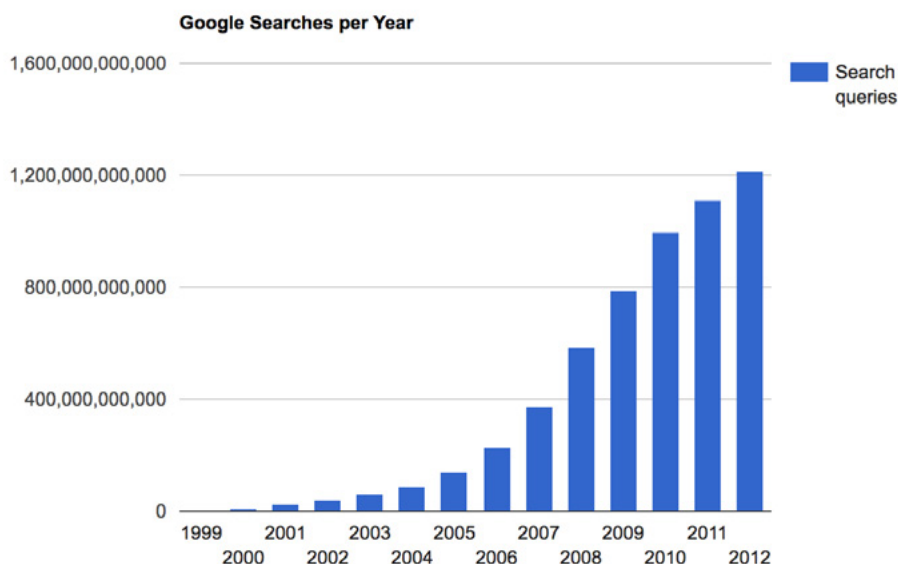
■ **Megtalálnak-e a Google robot-
jai?** A keresőmotorok úgy gyűjtik
be a honlapokat, hogy az internet
folyamatosan olvastatják úgy-
nevezett robotokkal (bot), hogy
aztán katalógusba vegyék azokat
(indexelés), mint a könyvtáros a
könyveket. Ha meg szeretnénk
nézni, hogy minden oldalunkat
ismeri-e a Google, akkor csak
egyszerűen keressünk rá a honla-
punkra idézőjelekkel, például így:
„weboldal.hu”.

Egy weboldal keresőoptimalizálása hosszadalmas feladat lehet, ám a tárgyalt három terület (tartalmi és technikai optimalizáció, hivatkozások építése) következetes fejlesztése még mindig csak a marketingpo-harunk egy részét képezi egy teljes marketingstratégia esetében.

PPC hirdetések

Már beszéltünk a keresőoptimalizálás és hirdetések, vagyis SEO és PPC közötti különbségekről. Most viszont itt az ideje az utóbbit is áttekinteni! A Facebook, Twitter, Google, Instagram és LinkedIn mind-mind rendelkezik a maga hirdetési felületé-

vel, és egy-egy kampány szinte végeláthatatlan mennyiségű forgalmat tud hozni honlapunkra akár a világ másik pontjáról is. Világszerte egyre gyorsuló digitalizálódásról beszélhetünk – a keresési mennyiségek évről évre töretlenül nőnek (Internet Live Stats, 2012) –, így a legtöbb vállalkozás nem hagyhatja figyelmen kívül a fizetett hirdetések „szükséges rosszát”. Ahogyan a különböző felületek egyre inkább előtérbe helyezik saját hirdetési szolgáltatásukat (Google, Facebook), úgy a hirdetők is rákényszerülnek a részvételre. Amikor egy potenciális vásárló rákerek egy turisztikai szolgáltatásra, egy adott üzlet úgy nyerheti el a kegyeit,



**8. ÁBRA – KERESÉSI MENNYISÉGEK A GOOGLE-BEN
(INTERNET LIVE STATS, 2012)**

ha nemcsak egy (pl. fizetett hirdetés), hanem több helyen is szerepel a találati listán (hirdetés és organikus találat).

A keresőmotorokon, közösségi médián vagy egyéb csatornákon át bőven érkezhethet forgalom a tölcse-rünkbe, viszont ha mi nem is élünk a fizetett hirdetés eszközével, a konkurencia biztosan kihasználja azt helyettünk is.

Miért fektessünk PPC-be?

Gyakori kérdés ez, és az egyszeri cégtulajdonos joggal teszi fel, hiszen ha szeretnénk elkölteni havonta több százezer forintot hirdetésekre,

akkor jó, ha értelme is van. Az egyszerű válasz minderre a következő: mert megéri.

Ha az organikus és fizetett találatokat nézzük, akkor látható, hogy a felhasználók gyakran az első, vagyis fizetett opcióra kattintanak először – mivel az szerepel az első helyen, legfeljül. Egy Wordstream által készített kutatás számokkal is alátámasztotta ezt: a keresők 41%-a kattint az első három-négy, fizetett találatra (Kim, 2015). Ismét csak a mi döntésünk, hogy kérünk-e ebből a forgalomból, vagy sem.

Végezetül egy gondolat még a hirdetések felhasználásáról, hiszen kiváló eszköz lehet egy új cég

The screenshot shows a Google search for "tuscany apartments". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Maps", "Videos", "News", and "More". The search results are divided into two sections: "advertisement" and "organic".

Advertisement section:

- Luxury Riverfront Apartments - The Breakers - thebreakersomaha.com**
 (Ad) www.thebreakersomaha.com/
 Experience urban living in the Old Market and just minutes Downtown Omaha
 Apartment Amenities - Floor Plans Available
- Apartments in Tuscany - Lowest Price Guarantee - booking.com**
 (Ad) www.booking.com/Tuscany/Apartments
 4.5 ★★★★★ rating for booking.com
 Book an Apartment in Tuscany. No Reservation Costs. Great Rates.
 Best Price Guarantee - 24/7 Customer Service - We speak your language - Get instant Confirmation
 Types: Hotels, Apartments, Villas, Hostels, Resorts, B&Bs
 Book for Tomorrow - Book Now - Secure Booking - No Booking Fees - Book for Tonight

Organic section:

- Tuscany Holiday Apartments: Apartments for rent in Tuscany, Italy**
<https://www.discovertuscany.com/tuscany-apartments/>
 A selection of Holiday Apartments in Tuscany, Italy, visited and reviewed by our local team, with direct contact with the owners.
- USC Apartments in Los Angeles – Fun, Fresh, Student Living**
<https://www.tuscanyonfig.com/>
 Enjoy the ultimate student lifestyle and live in a relaxed community with a fun vibe, located steps away from campus at our USC Apartments in Los Angeles.
- Booking.com : Tuscany apartments for rent. Apartment rentals in ...**
<https://www.booking.com : Italy : Tuscany>
 Tuscany apartments for rent. Good availability and great rates for apartment rentals in Tuscany, Italy.
 Read property reviews and choose the best deal for your ...

**9. ÁBRA – FIZETETT ÉS ORGANIKUS TALÁLATOK, AVAGY PPC ÉS SEO
(ADVERTISEMENT, ORGANIC)**

esetében a forgalom beindítására. Ahogyan már korábban taglaltuk, a találati lista (SERP) élére kerülni több hónapos kemény munka is lehet, ám gyakran nincs időnk ennyit várni, és ilyenkor életet menthet a PPC

hirdetés. Egy marketingszakértő akár órák alatt képes elindítani egy kampányt, rögtön generálva honlapunk számára a forgalmat – vagyis elkezdni feltölteni azt a bizonyos tölcserő.

Trükkök, tippek és ötletek



Jussanak eszünkbe a már tárgyalt **fő üzeneteink**, amikor a hirdetések szövegét írjuk!



Kössük össze az AdWords-öt egyéb Google termékekkel, leginkább a **Google Céeggel**! Erről „hirdetésbővítmények” címszó alatt érdemes többet olvasgatni.



A Facebook-kiemelések kiválóak például egy **esemény reklámozására**, de figyeljünk oda a célközönségünkre és annak kapcsán célzásunkra!



Emlékezzünk a **vizualitás fontosságára**, amikor banneres hirdetéseket készítünk, és ami ennél is fontosabb, kövessünk egy következetes vizuális nyelvet (például használjunk hasonló színeket a hirdetésben, mint mondjuk a weboldalunkon)!



Egy PPC-kampány ideális lehet **új ötletek tesztelésére** is. Bármikor „vehetünk forgalmat”, hogy ezzel is kipróbáljuk, miként teljesít egy új termék vagy szolgáltatás, esetleg hogyan reagál a célközönségünk egy új kulcsszóra.

Tartalommarketing

Tartalommarketing az a folyamat, amikor a honlapunkon szereplő kreatív anyagokon keresztül próbáljuk értékesíteni szolgáltatásainkat. Tartalom bármi lehet: a termékünk előnyeit ismertető blogbejegyzés, a szolgáltatásunkat bemutató videó, vagy akár egy tippet és trükköket tartalmazó e-book...

Néhány jó tanács új tartalom létrehozásához:

- **Merjünk személyesek lenni!** A vendégeinket igenis érdekli, kik vagyunk, és ha felvállaljuk magunkat és szolgáltatásunkat, az máris közelebb visz minket a vásárlókhoz. Minél többet megosztunk magunkról, annál könnyebb lesz kapcsolódási pontot találnia a potenciális vásárlónknak.
- **Fektessünk be:** rövidesen beszélünk még a jó tartalom fontosságáról, illetve arról, hogy miért érdemes mindig áldozni arra.
- **Szinergia szem előtt tartása:** emlékezzünk a brandünk fő ismertetőjegyeire, üzeneteire, hagyjuk a különféle marketingcsatornákat egymást erősíteni! Ha fontos számunkra a SEO, akkor írjunk olyan blogbejegyzéseket, melyek releváns kulcsszóhoz kapcsolódnak. Ha remek fotók készültek az új honlapunkhoz, nyugodtan használjuk fel őket közösségi médiás posztoknál is! A lehetőségek tárháza végtelen.



Influencer marketing

Egy influencer marketinggel foglalkozó ügynökség a következőképpen definiálta azt: „egy olyasfajta marketing, mely véleményformálók segítségével juttatja el márkánk fő üzeneteit a célközönségünkhöz” (Tapinfluence, 2017). Más szóval, az ügynökség egy adott közösség vagy terület inspiráló, hiteles és (köz)ismert emberein keresztül próbálja értékesíteni az adott terméket. Egy példa az influencer marketingre: ha cégünk szépségápolási termékeket kínál, akkor számunkra hasznos lehet, ha egy divattal foglalkozó YouTube-sztár beszél termékeinkről.

Példa:

A turizmushoz közelebb álló példa úgy nézne ki, ha mondjuk a toszkán szállásunk marketingese kapcsolatba lépne egy utazási bloggerrel, akiről tudjuk, hogy szeret Olaszországba járni, és aztán felkérné őt, hogy egy bizonyos összegért írjon a mi szolgáltatásunkról is.

Közösségi média marketing

A közösségi média marketing az egyik legnehezebben eltalálható csatorna, de ha egyszer sikerül, akkor egy sokak által megosztott tartalom többszörösen is visszahozza a befektetett időt és energiát! A közösségi médiás marketing lényegében cégünk főbb üzeneteinek közösségi platformokon való megosztását és terjesztését jelenti, ami a turisztika világában leginkább a Facebookot, Twittert, Google Pluszt, Pinterestet vagy Instagramot szokta jelenteni.

Néhány tipp a hatékony közösségi média marketinghez:

- **Használjuk a márkánkat!** Legyen ott a logónk profilképként, nyugodtan töltsünk fel saját képet vagy videót a fejlécből!
- **Maradjunk arányosak a kommunikációnkkal!** Ha van egy szerényebbnek mondható követőtáborunk, és mondjuk nem igazán történik sok minden egy adott héten a vállalkozásunk életében, akkor talán nem olyan fontos mindennap posztolni, elég lesz hetente egyszer-kétszer. Ugyanakkor ha éppen egész hétvégén egy óriási konferenciát tartunk, akkor akár naponta többször is tehetünk ki bejegyzést!
- **Legyünk következetesek!** Akármilyen ütemezés szerint is tervezzük megosztani a tartalmakat, tartsuk hozzá magunkat!
- **Tűzzük ki a fontos üzeneteket!** A legtöbb portálon lehetőségünk nyílik kitűzni (pin) fontos tartalmakat, használjuk!
- **A hashtagek lehet, kicsit esetlennek tűnhetnek, de hasznosak:** néha erőltetett a használatuk, de az tagadhatatlan, hogy megkönnyíti a termékeink és szolgáltatásaink megtalálását.
- **Gombok és Call to Action:** vagyis cselekvésre invitáló gombok használata (például foglalás). Ha a közösségi médiafelület lehetővé teszi, próbáljuk ezeken a gombokon keresztül a honlapunkra terelni a forgalmat.

- **Osszuk meg a történetünket!** A vevőket általában érdekli egy üzleti ember hétköznapi oldala, szóval például nyugodtan jelentkezünk be élőben akár Facebookon!
- **Használjuk a Google Plus!** Ugyan nem sok aktív felhasználója van, azonban az itt megosztott tartalmak kedvezően hathatnak például a keresőoptimalizálási munkánkra is.

További csatornák

Partnerprogramok (affiliate marketing)

Az Investopedia a következőképpen foglalta össze a partnerprogramok lényegét: „egy olyan hirdetési modell, ahol a cég harmadik feleknek fizet jutalékot azért, hogy termékét értékesítse, népszerűsítse“ (Investopedia, 2017). Egy kis turisztikai vállalkozás számára az ilyen partnerprogramok viszonylag ritkaságnak számítanak, ám ettől függetlenül még hasznos eszköznek tekinthetők.

Példa:

egy Toszkána régióban értékesítő online turisztikai ügynökség felajánlja a szállásunk népszerűsítését százalékos jutalék fejében.

E-mail-marketing

Az e-mail-marketing az egyik legrégibbi online marketingtechnika, és kiváló eszköz a visszatérő vendégeink megszólítására. A legtöbb turisztikai kisvállalkozás manapság promóciókra, hírek és esetleg értékelések kérésére használja a levelezőlistáját. Ha magunk is szeretnénk ezzel a lehetőséggel élni, akkor kezdésnek az ingyenes Mailchimp (www.mailchimp.com) tökéletes eszköz. Ha már visszatérő vendégekről esett szó, itt az ideje a marketingtőlcsérünk egyik legfontosabb eleméről is beszélni, vagyis a vásárlói elégedettségről és értékelésekről.



..... Vásárlói elégedettség

A marketingtölcsérek ismertetésénél már beszéltünk a vásárlói út legutolsó lépéséről, vagyis a termék megvásárlásáról. Az elégedett vendéggel azonban még nem ér véget a dolgunk, sőt! Az egyik legolcsóbb és legkönnyebb marketingcsatorna, marketingeszköz a szójhagyomány útján történő ajánlás, avagy ha van egy jó termékünk vagy szolgáltatásunk, akkor azt az elégedett ügyfeleink bátran fogják barátaiknak, családtagjaiknak és munkatársaiknak is ajánlani. Pofonegyszerű, nemde?

Warren Buffett, korunk egyik legnagyobb vállalati koponyája nyilatkozta azt egyszerűen, hogy „nagyjából 20 évbe telik egy vállalkozásnak felépíteni a hírnevét, de lerombolni azt 5 perc is elég”. Más szóval, egyetlen apró hiba, egy elégedetlen vásárló is akár elég lehet ahhoz, hogy több év kemény munkája kárba vesszen. Ugyanez sajnos hatványozottan igaz az online környezetben.

A Tripadvisor, Facebook, Google Cégem vagy Yelp értékelési szolgáltatásoknak köszönhetően a vásárlói elégedettség még sosem töltött be ennyire fontos szerepet. Míg

hús évvel ezelőtt, ha volt egy elégedetlen vásárlónk, a rossz élményét maximum tíz-tizenöt közeli ismerőseivel oszthatta meg. Manapság az online környezetnek köszönhetően ez a szám akár több ezer is lehet.

„Nagyjából 20 évbe telik egy vállalkozásnak felépíteni a hírnevét, de lerombolni azt 5 perc is elég”.

Warren Buffett

Következzen hát néhány jó tanács egy-egy ballépés elkerülésére (ReviewPro, 2016):

Mindig:

- Köszönjük meg a visszajelzést!
- Válaszoljunk a pozitív értékelésekre is!
- Kérjünk bocsánatot egy tényleges sérelem esetében!
- Soroljuk fel tételesen, hogy milyen lépéseket teszünk a további hasonló hibák elkerülésére!
- Végezetül ajánljuk fel, hogy a való életben is kapcsolatba léphessen velünk az elégedetlen ügyfél!

Soha:

- *Ne vegyük magunkra a kritikát!*
- *Kerüljük a dühös, impulzív visszajelzéseket, ne személyeskedjünk!*
- *Ne kérdőjelezzük meg a vendég igazát!*
- *Ne használjunk kódosító vállalati halandzsanyelvezetet!*

Végezetül egy jó hír az értékelésekkel kapcsolatban: a vevők szecrensére realisztikus elvárásokkal bírnak. Például egy 4,5 csillagos átlagértékeléstől nem kell tartani, sőt kutatások kimutatták, hogy az ilyen értékeléssel bíró vállalkozásokban még jobban meg is bíznak a vásárlók, avagy a „túl szép ahhoz, hogy igaz legyen” örökigazság online is létezik (PowerReviews, 2015).

..... Javasolt praktikák

Végezetül vessünk egy pillantást néhány olyan praktikára és trükkre, mely hasznos lehet a legtöbb turisztikai kisvállalkozásnak. Bár ezek a tippek általánosnak hathatnak, tart-suk szem előtt, hogy minden vállalkozás más, és ugyanígy minden piacnak megvan a maga sajátossága. Ami egy országban működhet, az máshol kudarcot vallhat. Ezért fontos egy marketingszakértővel elvégeztetni a kulcsfontosságú piacfelmérést, hogy

jobban megismerjük saját területünk jellemvonásait. Ezt figyelembe véve mégis bátorzkodhatunk néhány olyan általános arany szabálynak számító kijelentést tenni, melyek szinte minden környezetben megállják a helyüket:

- **Költsünk 2 dollárt a tartalom előállítására, és 1 dollárt a tartalom népszerűsítésére.** Ha egy dolgot jegyünk meg ebből a szövegből, akkor ez legyen az. Ahogy Bill Gates híres mondása is szól: „content is king” – a jó tartalom mindent visz, vagyis ha nem hozunk létre embereket megmozgató dolgokat, akkor még a legjobb marketinges is kevés lesz a sikerhez. **Költsünk tehát arányaiban 2 dollárt** remek blogcikkre íra-



tására, egy profi fotósra (hiszen fontos a vizualitás!), legyen emlékeztető szövegezés a honlapunkon (ugye a fő üzeneteink), vagy forgassunk remek videókat a szolgáltatásunkról (merjünk személyesek lenni!), és fektessünk be egy profi weboldalba, amely segít jól konvertálni a forgalmat.

Ha ez megvan, akkor **a maradék egy dollárunkat fordítsuk a remek tartalmak népszerűsítésére.** Indítsunk hirdetési kampányokat AdWordsön, Facebook-kiemeléseket, lépünk kapcsolatba egy influencerrel Instagramon és így tovább. Ha kiváló a tartalom, az emberek is harapni fognak rá. A hirdetési kampányok

célja segíteni az üzenet célba jutását, nem helyettesíteni azt.

- **Többszövegű weboldal készítése.** A legtöbb európai ország olyan szomszédokkal bír, ahol más nyelven beszélnek. Egy ilyen multikulturális és többszövegű környezetben elengedhetetlen fontosságú ezen értékek szem előtt tartása. Ha van egy angol nyelvű változata az oldalunknak, akkor az nemcsak marketingszempontról lehet hasznos, hanem máris megszoroztuk a célközönségünket. De ez már a következő pontunk.

- **Határokon kívüli gondolkodásmód.** Korunk többszörösen is összefonódó gazdaságai és az egyre zsugorodó világunk talán sok szolgáltatástulajdonost elijeszthet, ám ezekben a trendekben akár meg is láthatjuk a lehetőségeket. Manapság a legsikeresebb turisztikai vállalkozások nemcsak egy helyi közönséghez szólnak, hanem már a határokon túlra is eljuttatják üzenetüket. Legyen a honlapunkon angol változat, futtassunk hirdetési kampányokat a szomszédos országokban is, vagy akár több ezer kilométerrel távolabbra is célozhatunk. A modern infokommunikációs technológiáknak és az egyre olcsóbb repülőjegyeknek köszönhetően a lehetőségek tárháza végelethetetlen!



A digitális korszak – zárógondolatok

Amikor online marketingről beszélünk, gyakran szóba kerül a digitális szakadék, vagyis „az az információs rés, amely azok között áll fenn, akiknek van szélessávúinternet-hozzáférése, és akiknek nincs” (internetworldstats, 2017). Egy ország digitális szakadéka lehet kisebb vagy nagyobb, ami függhet a lakosság átlagéletkorától, anyagi helyzetétől vagy éppen a társadalmi mobilitásától is – csak hogy néhány faktort nevezünk meg. Az alapigazság azonban az, hogy ez a szakadék világszerte csökkenni látszik.

2000 és 2017 között bolygónk internetfelhasználóinak száma 976,4%-kal nőtt (internetworldstats, 2017), ám ez még mindig csak az emberiség 51,7%-át jelenti, így főleg a fejlődő országokban még további növekedés várható. Ezen országok közül talán még nem mind rendelkezik Kelet-Európa számára is releváns vásárlói erővel, ám mint ahogy láttuk, ez akár egy évtizeden belül is gyökeresen megváltozhat. Továbbá Olaszország, Spanyolország és Görögország negatív példáján szintén láttuk, hogy mi történhet egy ország turisztikai ágazatával, ha nem fektetnek komolyan az infokommunikációs erőforrásokba.

Az online marketing világa elsőre talán sokunk számára idegen bolygónak hathat, ám a lehetőség mindenki számára nyitott. A turisztikai kisvállalkozásoknak immáron nem feltétlenül kell függeniük a nagy ügynökségek vagy foglалási felületek kegyeitől, megcsinálhatják a saját szerencséjüket. Az utazási aranyláz mindannyiunk előtt kinyitotta a kapukat, köztük a visegrádi országoknak is!

Ajánlott képzési felületek

Korunk online környezetének megértése nagy feladat lehet bárki számára, azonban szerencsére jó néhány ingyenes képzési felület elérhető már manapság ennek orvoslására. Következzen egy rövid lista ilyen szolgáltatásokról, melyeket teljes szívvel ajánlani tudok. Fontos szem előtt tartani, hogy a legtöbb marketingkurzus gyakran a képzés végeztével már elavultnak számít, így talán a legkönnyebb úgy naprakésznek maradni, ha rögtön a forráshoz, vagyis online felületekhez fordulunk. Íme néhány ilyen felület (MOOCS, Massive Open Online Courses) – angoltudás szükséges.



- **Udemy.com:** a Udemy talán az egyik leggyorsabban növekvő online képzési felület, főleg azért, mert a felhasználói állítják elő a tartalmakat. Ennek a jó oldala, hogy könnyen találhatunk olcsó kurzusokat, ám ugyanebből adódik, hogy a színvonal gyakran változó. Csak a számos értékeléssel rendelkező, megbízható kurzusokat érdemes elvégezni.
- **Lynda.com:** az egyike a legrégebbi internetes képzési felületeknek, és joggal. Kiemelkedő kurzusok havi 25 dollárért!
- **Coursera.com:** a Coursera számos vezető amerikai egyetemmel kapcsolatban áll, és rajtuk keresztül nyújt képzéseket, sőt még papírt is ad róla. A marketingszekciójuk elég átfogó, de az ár sokak számára elrettentő lehet. Mindennek ellenére kiváló befektetés lehet saját és cégünk jövőjébe!
- **Google:** az egyik legegyszerűbben elérhető felület, tökéletes környezet az online marketing alapjainak elsajátítására, főleg az Analytics és AdWords tekintetében. Ha gyakran járunk a fővárosban, akkor érdemes a Google Ground aktuális képzéseit és workshopjait is felkeresni.

Ha szeretnénk többet is hallani a jelen kiadványban említett témákról, akkor íme néhány hasznos kulcsszó, melyek segítenek a tájékozódásban! Néhány angol kulcsszó esetében magyar megfelelő nem igazán jellemző vagy elterjedt:

- **Marketing alapjai:** hollisztikus marketing, online marketing alapjai, leadgenerálás, growth hacking, marketingcsatornák, marketingstratégia
- **Online kommunikáció:** értékesítési tölcsekre, vizuális kommunikáció, történetmesélés (storytelling), szövegrási alapok, vásárlói elégedettség, értékelésmenedzsment, google adwords, google analytics, adatközpontú marketing
- **Marketingcsatornák:** közösségi média marketing, keresőmarketing, ppc marketing, partnerkapcsolat (affiliate marketing), e-mail-marketing, influencer marketing, tartalommarketing
- **Dizájn és UX:** konverziós arány optimalizálása (CRO, conversion rate optimization), felhasználói élmény (UX, user experience), service design, reszponzív weboldallal, gamification (játékosítás), call to action (figyelemfelkeltő hivatkozások)

Turizmus

Szerzők: Dr. Gonda Tibor,
Dr. Raffay Zoltán





A szerzők előszava

Nagy örömmel tettünk eleget a CARPATHIAN TOURISM projekt menedzsmentje felkérésének, hogy a V4-es országokból érkező turisztikai szolgáltatók, kézművesek és helyi termék-előállítók részére országonként szerveződő workshopok keretében ismereteket nyújtsunk turisztikai termékfejlesztésből, falusi és ökoturizmusból. Részből a workshopok eredményeire és a projektben résztvevőkkel folytatott egyéni konzultációkra építve, részből pedig a több évtizedes turizmusban szerzett tapasztalatainkra alapozva állítottuk össze kézikönyvünket. Mivel a turizmus oktatása és kutatása mellett mindketten szolgáltatóként is aktív szereplői vagyunk a turisztikai piac kínálati oldalának, ezért saját tapasztalatból is tudjuk, hogy a turizmus elméleti ismereteinek tudása nagyban elősegítheti a sikeres piaci jelenlétet, és megkönnyíti a turisztikai szolgáltatás piaci bevezetését, sikeres működtetését.

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. Ez a dinamikus bővülés egyben lehetőség arra, hogy az új szolgáltatók is sikeresen bekapcsolódjanak a turizmus rendszerébe. A turizmus társadalmi jelenséggé válásával együtt fejlődik a turizmustudomány is. A turizmus jelenségének

vizsgálatával folyamatosan formálódik, változik, bővül a turizmus törvényszerűségeiről meglévő tudás is. Rengeteg új irányzat vált ismertté, és olyan új fogalmi kategóriák jelentek meg, melyek között az eligazodás még a jól felkészült turisztikai szakemberek számára is problémát okoz. Szelíd, fenntartható, felelős, zöld-, természeti, öko, tudatos stb. – hosszan sorolhatnánk a turizmus ismert vagy kevésbé ismert „jelzőit”, anélkül hogy azok pontos jelentéstartalmáról mély ismeretekkel rendelkeznénk. Reméljük, hogy könyvünk segít eligazodni a turizmus



fontos kategóriái között. Szeretnénk hasznos, a gyakorlatban is használható információkat nyújtani a turisztikai termékfejlesztésről, az aktív és falusi turizmusról, az ökoturizmus kialakulásának előzményeiről és az ökoturizmus gyakorlatáról.

Igyekeztük mindezt gyakorlatorientáltan, személyes tanácsokkal kiegészítve tenni, azt remélve, hogy az olvasó számára további megerősítéssel szolgál ahhoz, hogy a turizmusba aktív szolgáltatóként bekapcsolódjon, és ott sikeresen megvalósítsa elképzeléseit, üzleti terveit.



Mit kell tudni a turisztikai termékről?

A turisztikai termékfejlesztés minden turisztikai fogadóterület fontos feladata, mivel a turisztikai szolgáltatók és a desztinációk 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 20. század második felében a turizmus mint gazdasági tevékenység és mint társadalmi jelenség robbanásszerű fejlődésével együtt fejlődött a turizmus tudománya is. Az 1970-

es és 80-as években erősödött fel a külföldi szakirodalomban és a fejlett turisztikai fogadóterületek turizmusfejlesztési gyakorlatában a termékszemléletű megközelítés.

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 széles körű ismereteket igénylő összetett feladat. A turisztikai termékfejlesztésben részt vevő szakemberektől alapos turizmuselméleti felkészültséget és kreatív gondolkodást igényel. A turizmus fejlődésével természetesen új turisztikai terméktípusok is kialakulhatnak, vagy 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 szálláshely-szolgáltatás a turisztikai termék. A másik véglet szerint a turisztikai termék maga a turisztikai desztináció, benne a számtalan színes kínálati elemével és vonzerőivel.

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

Speciális termék, mert nem vonatkoztatható el sem a tértől, sem az időtől. Egy „egyszerű” fogyasztási cikk mint termék könnyen értelmezhető (például televízió, hűtőszekrény, egy üveg bor stb.). Ezek fogyasztásában, használatában a helynek és időnek nincs kiemelkedő jelentősége,

nem úgy, mint a turisztikai termékek esetében (Lengyel 2004).

A turisztikai termékekre is jellemzőek azok a vonások, amelyeket Kotler (2002) általában szolgáltatásokra megfogalmazott:¹

» megfoghatatlanság – nem tárgyi-
asultak,

¹ Az angolszász szakirodalomban elterjedt rövidítés szerint a HIPI-elv: heterogeneity – ingadozás; intangibility – megfoghatatlanság; perishability – romlékonyság és inseparability – elválaszthatatlanság.



- » elválaszthatatlanság – a keletkezés pillanatában fogyasztják el,
- » ingadozás – a szolgáltatás minősége és a szolgáltatást nyújtó között szoros összefüggés,
- » romlékonyság – (más megnevezéssel veszendőség) nem tárolható, azaz a ma igénybe nem vett szolgáltatás már elvész.

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 az árucikkeket.

A turisztikai termék nem anyagi természetű, nem raktározható, nem lehet előre meghatározott készleteket legyártani, és azokat határidőre leszállítani. A turisztikai termékcsomagot (például szállodai férőhely,

repülőgép-kapacitás) abban az időpontban kell eladni, amikor és ahol rendelkezésre áll (egy el nem adott charterjárat 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 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 a lehető legtokéletebben megjelenítse, bemutassa a termék előnyeit (Kovács 2004).

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 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 értékű anyagi esz-

közök létrehozását vagy beszerzését igénylik. A befektetés kockázatát csak alapos és megbízható piaci ismeretek és információk birtokában,

A turisztikai szolgáltatástól minden egyes fogyasztó saját, egyéni vágyainak teljesülését reméli.

megalapozott üzleti tervek segítségével tudjuk az elfogadható szintre csökkenteni, s ehhez alapvető fontosságú segítséget nyújt a marketing-kutatás.

A turisztikai termék lényeges jellemzője a komplementaritás. Egyfajta 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 (ETC-UNWTO 2011). Az egymással komplementer viszonyban álló cégek saját értékesítési tevékenysége, munkájának, teljesítményének színvonala döntően

befolyásolja a többiekről alkotott véleményt is. Az egyes szolgáltatások sem pótolhatják egymást; a szállodai szoba elhanyagoltságát, rossz minőségét nem feledteti a mégoly kitűnő konyha sem (Raffay 2013).

A turisztikai termékek sajátosságának megértéséhez összefoglaltuk azok legjellemzőbb vonását.

A turisztikai termékre jellemző:

- » összetett, sok elem alkotja (szállás, étkezés, sport, szórakozás, utazás stb.);
- » a vevő válogatja össze az egyes elemeket, a vevő véglegesíti a terméket;
- » célja a turista szükségleteinek kielégítése;
- » 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 desztinációmenedzsment-szervezet is kialakíthatja a kínálati csomagot.

„A termék tehát az általános kínálat szelektív elemeit tartalmazza, melyeket a turista konkrétan ki tud választani a saját igénye szerint” (Michalkó 2012).

A turisztikai termék közép-pontjában 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-tartózkodása alatti alapvető szükségletek kielégítését lehetővé teszi. Ahhoz,

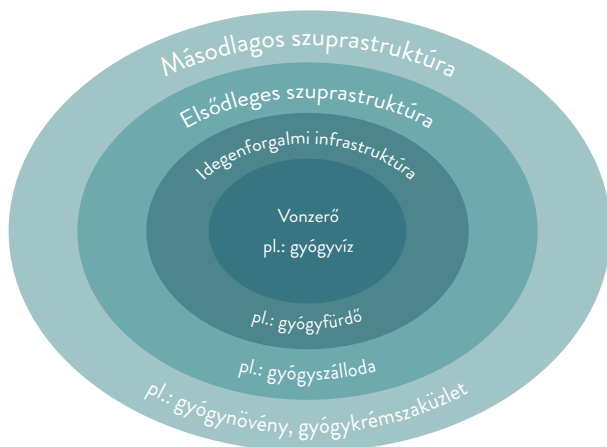


hogy a vonzerőnek igazi turisztikai hatása legyen, szükséges a speciális turisztikai infrastruktúra kiépítése (Puczko–Rátz 2011). Ezt a turizmuselmélet turisztikai szuprastrukturának nevezi. Szükséges a közelben szálláshely, étkezési lehetőség, hosszabb tartózkodás esetén pedig számtalan más kiegészítő 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, becsülhető a tartózkodási idő hossza. A turisztikai termék sematikus felépítését az alábbi ábrával illusztráljuk. 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 szolgáltatáscsomagot, 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 termékfejlesztés során, hiszen ez alapján a látogató által keregetett turisztikai termék fajtája (például kulturális turizmus, üdülés, gyógyüdülés, borturizmus, falusi turizmus, bevásárlóturizmus, aktív turizmus stb.) és annak jellemzői, összetevői is előre vetíthetők, tervezhetők.



1. ÁBRA – A TURISZTIKAI TERMÉK FELÉPÍTÉSE
FORRÁS: MICHALKÓ 2012 ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS

A turisztikai termék elemei

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 motivációjához, illetve váltja ki ön maga esetenként a motivációt. Mi történik akkor, 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. Általános-



ságban elmondható, hogy a magyar települések mindegyike rendelkezik valamiféle vonzerővel – természetesen nem feltétlenül bombasztikus attrakciókra kell gondolnunk.

Egy szép táji elem, egy kedvező fekvésű kilátópont, kellemes túraútvonal, egy magával ragadó fa, egy kőkereszt, néhány hangulatos régi pince mind tud vonzerőként működni. Természetesen ezeket a helyi erőforrásokat, turisztikai potenciálokat fel kell fedezni, és folyamatosan tovább kell fejleszteni. A

vonzerőleltár 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. Ma már a világ legnépszerűbb vonzerői közt túlnyomó többségben ember alkotta létesítményeket, illetve szórakozási és egyéb programlehetőségeket találunk (Rátz–Michalkó 2015). Ez a folyamat különösen a II. világháborút követően, a turizmus tömegessé válásával gyorsult fel. A 20. század végén pedig felerősödött az a folyamat, hogy hatalmas beruházásokkal olyan tematikus attrakciókat hoznak létre, ahol koncentráltan jut a turista élményhez, izgalomhoz, kalandhoz.

A 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 – például 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: például operaelőadás Milánóban, színházi előadás Fertőrákoson, a kőfejtőben),
- *városi környezet* (világvárosok, sok látnivaló, mozgalmasság, vásárlási lehetőség),
- *múzeum, kulturális központ* (értékek bemutatása, tanítás, ismeretterjesztés),
- *kulturális fesztiválok, rendezvény-*



sorozatok (zenei, képzőművészeti előadások),

- *tematikus park, vidámpark, cirkusz* (jelentőségük változó),
- *vásárlási lehetőség* (bevásárlóközpontok, ajándéktárgyak, duty-free, különleges, tradicionális kézműipari termékek, ékszer, áruház – például Designer Outlet központok – Parndorf, Ausztria),
- *speciális események* (sportverseny, kiállítás, vásár, olimpia, világkiállítás),
- *játékkaszinó* (fő vagy kiegészítő attrakció: például Las Vegas és Monaco),
- *konferencia, kongresszus, tanfolyam* (más attrakcióval kombinálva lehet értékes),
- *sport, rekreáció* (elsődleges és másodlagos attrakció is lehet – például 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 – például Dubaj – Burj al Arab; egy rekonstruált közlekedési eszköz – például Orient expressz a gasztronómia – például borkóstoló) (Puczkó–Rátz 2011).

A felsorolt attrakciók csupán a vonzerők lehetséges fő csoportjait jelentik, egy-egy fogadóterület vonzerői a helyi adottságoknak megfelelően a fentiektől eltérő súllyal – összszenvontabban, illetve részletesebben – szerepelhetnek.



Készítsen vonzerőleltárt!

Segít rendszerezni üzleti lehetőségeit, termékfejlesztési és stratégiai céljait.

A vonzerőleltár 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 fogadóterület 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.

Az elemzés során megállapítható, melyek az adott fogadóterület 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.



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

A vonzerő fejlesztésének alapvetően három jól leírható módja van (Sulyok 2013):

1. Ikonikus látnivaló létesítése

Ez akkor valósul meg, ha többnyire nagy beruházás révén, pontszerűen létrehozunk egy olyan nagy vonzerővel bíró attrakciót, ami az egész desztinációt pozicionálja

a turisztikai térben (például egy új, nagy kapacitású élményszálló létesítése, egy kortárs építészeti remekműben létesülő kiállítóközpont vagy különböző tematikus látogatóközpontok létesítése).

2. Egyes termékek hálózatos (kaszteres) 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. De ez a típusú termékfejlesztés valósul meg egy jól működő desztinációmenedzsment-szervezet koordinációja mellett 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.

Vizsgálja meg
lehetőségeit
a 2. és 3. pontok
esetében!



Meghatározó tényezők az idegenforgalomban



Közlekedés és egyéb infrastruktúra

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

Szálláslehetőségek

A vonzerő csak a motívációt tudja felkeltetni az utazóban ahhoz, hogy egy helyet meglátogasson. Ahhoz, hogy a látogatóból turista legyen, az ismert definíció szerint legalább egy éjszakát el is kell töltenie az adott helyen. Ennek infrastrukturális alapját a szálláshelyek jelentik. A szálláslehetőségek vizsgálata kiterjed a fogadóterületen igénybe vehető szálláshelyek összes típusára, a kapacitás nagyságára, a forgalom alakulására, a kapacitáskihasználtság mértékére, az árfekvésre, a vendégkörre, a tulajdonformára, a szolgáltatások színvonalára, nemzetközi lánchoz való kapcsolódásra stb. A szálláshelyek csoportosítására, kategorizálására a nemzetközi szer-



vezetek (UNWTO, OECD) ajánlásai ellenére nem alakult ki egységes gyakorlat. Ennek ellenére 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.

A vendéglátás

A vendéglátás értékelése egyrészt a vendéglátó hálózat 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.

Témánk szempontjából előnyös az a trend, hogy az emberek széles köre mélyebb érdeklődést mutat a gasztrokulturális örökség, a regionális konyha specialitásai és a helyi termékek iránt. Így a szállással rendelkező szolgáltató is, sok kreativitással, de viszonylag kevés ráfordítással, önállóan is felvállalhatja a vonzerő-fejlesztést. Az alábbi, vendéglátással kapcsolatos élményelemek már több szolgáltatónál beváltak, és a turisztikai piac visszaigazolta, hogy van rájuk érdeklődés:

- *közös tradicionális helyi termék-készítés (például lekvárfőzés, szörpkészítés, savanyítás);*
- *sajtkészítő kurzus;*
- *gasztrosuli;*
- *disznóvágás;*
- *bor- vagy pálinkakóstoló stb.*

Utazási irodai szolgáltatások

Értékelni kell az adott terület utazási irodáinak kínálatát, a helyi programajánlatokat, a helyi utazási irodák beutaztató tevékenységét, az utazási irodák egyéb tevékenységét (jegyárúsítás, helyfoglalás, esetleg kölcsönzés stb.).



Kulturális szolgáltatások

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

A turisztikai termékfejlesztés szempontjából az alábbi területek fontosak:

- » az adott terület kultúrájának sajátosságai, egyedisége (művészetek, folklór, hagyományok);
- » a hétköznapi életben megnyilvánuló kultúra (például gasztrokultúra, élő népművészet, helyi szokások stb.);
- » a kulturális élet jellemzői (színházak, koncertek, múzeumok, kiállítások, szórakozóhelyek stb.), azok nyitvatartása, szezonalitása.



Egyéb szolgáltatások

- » Vásárlási lehetőségek (ajándéktárgyak, élelmiszerek, desztillációra jellemző termékek);
- » Pénzügyi szolgáltatások (valutaváltás, bankautomata, bankkártya-, hitelkártya-elfogadási lehetőség);
- » Egészségügyi ellátás (elsősegély, szakrendelés, kórház közelsége, elérhetősége, színvonala, mentési lehetőség);
- » Információs szolgáltatások (turisztikai és egyéb információk, idegen nyelvű tájékoztatás, prospektusok, honlapok).

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.

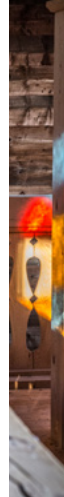
Emberi tényezők

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

Gondolja át, Ön mit tehet a fenti tényezők fejlesztéséért!



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 (Michalkó 2012).

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

Így például konferenciaturizmus, bevásárlóturizmus vagy akár az aktív turizmus egy-egy terméke, például kerékpáros turizmus, lovas turizmus, golfturizmus 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 (például ifjúsági turizmus, szeniorturizmus, melegturizmus, szingliturizmus) köthetők.

A témánk szempontjából releváns turisztikai ágazatok csoportosítását az 1. táblázatban foglaltuk össze.

	Tevékenység-specifikus ágazatok	Térspecifikus ágazatok	Csoportspecifikus ágazatok
Aktív turizmus	lovak turizmus	Falusi turizmus	Szeniorturizmus
	bakancsos/természet-járó turizmus	Városi turizmus	Ifjúsági turizmus
	kerékpáros turizmus	Hegyvidéki turizmus	
	aktív vízi turizmus	Vízparti turizmus	
	vadászturizmus	Ökoturizmus	
	horgászturizmus		
	Borturizmus és gasztronómia		
Kulturális turizmus	örökségturizmus		
	ráris kulturális turizmus		
	vallási turizmus		
	Egészségturizmus		

Sorolja be vállalkozását ezen ágazatok közé, mérje fel az ágazat-specifikus fogyasztói szokásokat, a fogyasztói piac jellemzőit, és fókuszáljon ezekre a jövőbeni üzleti tevékenységei során!



**1. TÁBLÁZAT – A KÁRPÁTOK VIDÉKI KÍNÁLATÁBAN
RELEVÁNS TURISZTIKAI TERMÉKEK CSOPORTOSÍTÁSA
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS**

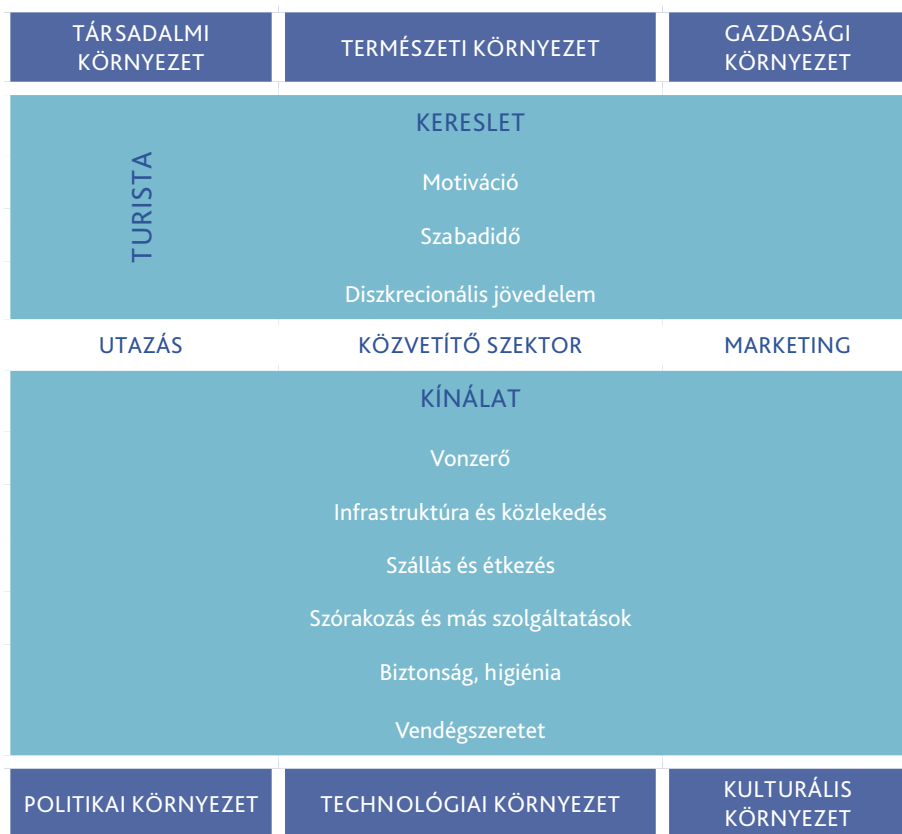
A turisztikai kereslet helye a turizmus rendszerében

A turizmus rendszere két alrendszerre osztható, a keresletre és a kínálatra, amelyek tulajdonképpen lefedik a turizmus piacának fő összetevőit is. A turizmus folyamataira ezenfelül hat annak környezete (társadalmi, természeti, gazdasági, politikai, technológiai, kulturális). Ez utóbbit nevezzük a turizmus külső rendszerének. A kereslet megtestesítője voltaképpen maga a turista, akinek utazását a szabadidő, szabad rendelkezésű jövedelem és a motiváció hármasa befolyásolja, és amellyel egyébként jól jellemezhető is.

Az utazókat többféleképpen csoportosíthatjuk. Beszélhetünk egy-

részt azokról az utazókról, akik a turizmusstatisztikában nem szerepelnek (például ingázók, bevándorlók stb.), illetve azokról, akiket a különböző turizmusstatisztikák rögzítenek, azaz tulajdonképpen rekreációs és/vagy üzleti céllal kelnek útra. Őket gyűjtőnéven látogatóknak nevezzük, akiket további csoportokra bonthatunk. Abban az esetben, ha a látogató adott desztinációban legalább egy éjszakát eltölt, turistáról, a vendégéjszaka nélküli tartózkodás esetén napi látogatóról vagy más néven kirándulóról beszélhetünk.





**2. ÁBRA – A TURIZMUS KÜLSŐ ÉS BELSŐ RENDSZERE
LENGYEL M. (2004) ALAPJÁN SAJÁT SZERKESZTÉS**

A turisztikai kereslet jellemzői az alábbiakban foglalhatók össze:

- » a választás magas szabadságfoka;
- » az utazási döntés nagy kockázattal jár, hiszen a fogyasztó egy ismeretlen terméket vásárol meg, a termék megfoghatatlan, lényegében csak az emlék marad meg be-

lőle (bár a modern információs technológiának köszönhetően az egyén már utazás előtt is egyre több információhoz jut hozzá 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;
- » rendkívüli érzékenység a változó tényezőkre, a külső rendszerre és a belső folyamatokra egyaránt.

A kereslet főszereplője a turista. Minden turista egy *individuum*, önálló személyiség sajátos motivációval és egyéni döntésekkel.

Az egyes piaci szegmenseket lényegében a hasonló motivációkkal és szükségletekkel rendelkező személyek csoportja, vagy egyéb közös jellemző alapján meghatározott csoportok alkotják. Lengyel M. (2004) az alábbi szegmenseket határozta meg:



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 szabadidős 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. TÁBLÁZAT – SZEGMENSEK A TURIZMUSBAN
FORRÁS: SAJÁT SZERKESZTÉS

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. Hiányérzet hatására az emberi szervezetben belső feszültség alakul ki, az 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, aminek szándékká kell alakulnia. Ebben segít tulajdonképpen a marketing az eszköztáráján keresztül, hiszen felkelti a fogyasztók érdeklődését, és tudatosítja a szándékot. Voltaképpen

ekkor válik az egyén motiválttá arra, hogy változtatossáágényének engedve elhagyja állandó környezetét. Ez a motiváltság a szükségletek kielégítésére irányuló, az egyén viselkedésére jelentős befolyást gyakorló állapot.

A motivációs folyamat során az egyén szükségletének kielégítése számos módon történhet, azonos motivációk eltérő módokon is kielégíthetőek. A marketing célja az, hogy a fogyasztónak bizonyítsa, hogy egy-egy szükséglet kielégítésének legjobb módja az adott termék vagy desztináció választása.

Maslow a múlt század negyvenes éveiben dolgozta ki a motivációs hierarchia rendszerét. Szerinte minden emberi lény szükségletei hierarchikus sorrendbe állíthatók.

Követői elkészítették elméleti





3. ÁBRA MASLOW, MILL ÉS MORRISON ÉS PUCZKÓ–RÁTZ ALAPJÁN MICHALKÓ (2007)

rendszerének 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 egészítette ki Mill és Morrison a „tudni és megérteni” (ismeretszerzés) és az esztétikai (szépség értékelése) szükségletekkel (Michalkó 2007).

Az egyes szintekhez különböző turisztikai termékek társíthatók, az

alsóbb motivációs szinteken egyszerűbb termékekkel találkozunk, míg egy-egy termék minél magasabb szinten található szükséglethez kapcsolódik, annál összetettebb. Ahogy egyre több ember számára teljesülnek az alsóbb szintek, úgy jelennek meg a felsőbb szintek is utazási motiváció formájában egyre többször és egyre többeknek. Az egyes termékek és termékváltozatok természetesen nem kizárólag 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 például a gasztronómiai kínálat fejlődése ma már túlmutat az egyszerű fiziológiai szükségletek kielégítésén; gyakran olyan élménnyel párosulnak ezek a gasztroutak, 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. Az alábbiak szerint csoportosíthatjuk őket. A lentiek 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 – zarándoklatok*
- *Nyelvtanulás anyanyelvi környezetben*

Egzisztenciális tényezők

- *Azért utazunk, hogy környezetünkben elismerést váltsunk ki*
- *Hivatásturizmus*
- *Bevásárlóturizmus*
- stb.*



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

1. **Szükséglet** (ezt a korábbiakban már részletesen bemutatuk).
2. **Jövedelem** – döntő szerepet játszik a kereslet alakulásában, hiszen a jövedelmváltozás gyorsan fejti ki tovagyűrűző hatását az élet minden területén. Az emberek recesszió esetén elsőként a szabadidős kiadásait igyekeznek csökkenteni, míg pozitív jövedelmváltozás esetén (már csak presztízsből is) hajlamosabbak több pénzt költeni utazásra.
3. **Ár** – az egyes turisztikai termékek eltérően reagálnak az árak változására.
 - a. árrugalmatlan termékek: üzleti és konferenciaturizmus
 - b. árrugalmas termékek: szabadidős turizmus

Az ár esetében napjainkban nem is annyira az ár, sokkal inkább az ár-érték arány határozza meg a keresletet. Ennek 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 szabadidőiparról 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 klaszszikus értelemben vett utazásszervezők, hanem az internetes kínálatok is) fontos szerepet kapnak a fogyasztók befolyásolásában, vásárlásösztönzésében.

Gondolja át, Ön milyen motivációjú, milyen indokokkal érkező fogyasztó számára termel vagy nyújt szolgáltatást!



7 jó tanács a sikeres turisztikai vállalkozáshoz

1

A turisztikai termékfejlesztés során törekedjen a komplexitásra és a sokszínűsége! Ne csak a szállás biztosításában gondolkodjon, hanem kínáljon ennél többet! Ha egyedül nem megy, keressen stratégiai partnereket!

2

Az élmény mindenek előtt! A turista élményekre vágyik. Ezért a marketingüzenetekben élményigéreteket fogalmazzon meg! stratégiai partnereket!

3

Kezdje a munkát azzal, hogy vonzerőleltárt készít környezetéről!

4

Ha vannak jelentős attrakciók az Ön közelében, akkor azt kell végiggondolni, hogy hogyan lehet ezek élményszerző hatását optimalizálni.

5

Ha kevésnek érzi a közelben található vonzerőt, akkor kreatívan és innovatívan találjon ki Ön olyan programokat, kisebb-nagyobb attrakciókat, amelyek élmények forrásául szolgálhatnak!

6

Próbálja jól pozicionálni magát! Legyen tisztában azzal, hogy milyen vendégekre is számít! De vigyázzon arra is, hogy ne szűkítse be nagyon a célcsoportot: többféle érdeklődésű, különböző motivációjú vendégeket kell tudnia megszólítani!

7

A vendég számára nem az ár a fontos mérlegelési szempont, hanem az ár-érték arány. Ha valami silány minőségű, hiába nagyon olcsó, tartósan akkor sem lesz sikeres szolgáltatás. Ha viszont nagy energiákat fektet be szolgáltatásába, és maradandó az élmény, amit nyújtani tud, akkor kérje el bátran az árát! A színvonalas szolgáltatásnak meglesz a fogyasztója.

Amit az aktív turizmusról tudni kell



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

Az aktív turizmus témakörébe tartozó tevékenységek sokrétűsége

és jellegéből adódóan más turisztikai termékekkel (például ökoturizmus) való szoros kapcsolata megnehezíti az aktív turizmus 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 motívációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása” (Magyar Turizmus Rt. 2003).

„Az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élmény-



szerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben, költséssel egybekötve valósul meg” (Michalkó 2002).

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

A fogalommeghatározások értelmében az aktív turizmus fogalmi rendszerét az alábbi turizmusfajták alkotják:

Ahogy már fentebb is volt róla szó, a tevékenység és a motiváció szorosan összefonódik egymással. A termékek között lehetnek átfedések (például 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.

Az Active Tourism, kiterjesztve a fogalmat, már kicsit pontosabb meghatározást ad az aktív turizmust illetően: „egy olyan fe-



4. ÁBRA – AZ AKTÍV TURIZMUS FOGALMI RENDSZERÉT ALKOTÓ TURIZMUSFAJTÁK
FORRÁS: WWW.ITTHON.HU

lelős 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–Remenyik 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 szemlélői, nézői a professzionális sporteseményeknek (Marton 2015). Ezenkívül az is lényeges eltérés, hogy a sportturizmus a versenysporthoz kötődő kategória, míg az aktív turizmus a hobbiként végzett tevékenységekhez köthető.

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 adrenalintermelést, ami eufórikus érzést okozva hozzájárul a boldogságérzet kialakulásához. Többek között ezért is egyre népszerűbbek ezek az ele-

mek 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.

Mind a természeti, mind pedig a mesterséges vonzerő alapvető kritériuma a turistákat küldő területektől számított földrajzi távolsága. 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 elősegítheti a decentralizációt is (Aubert et al. 2013).

Közép-Európában az aktív turiz-





mus 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 alapinfrastruktúra hiányosságain, így koncentráltabban, célzottabban lehet a szükséges fejlesztéseket végrehajtani. 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 nemritkán nehézséget okoz magának a parknak

a megközelítése (például megfelelő tájékoztatás hiánya vagy a rossz 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 Kárpátokban a természetjárásnak több mint egy évszázados hagyománya van. Az elmúlt években a természetjárás területén pozitív irányba indult meg a változás, érezhető a fejlődés (Magyari-Sáska et al. 2011). Az európai uniós tá-

mogatásoknak köszönhetően több túraútvonal mentén kulcsosházak, túraállomások és ökoturisztikai látogatóközpontok jöttek létre, melyek segítik az aktív turista kényelmének biztosítását, és megfelelően kielégítik egyéb fizikai és fogyasztói szükségleteit.

A kereskedelmi szálláshelyek és vendéglátóegységek jelentik az aktív turizmus elsődleges szuprastrukturáját. 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 vagy azokon 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 (például lovastanyák), kulcsosházak, erdei vendégházak, kempingek és vidéki ifjúsági szállások (Csapó–Remenyik 2011).



A kerékpáros turizmus jellemzői



Az aktív turisztikai kínálat tevékenységei között a kerékpározás kiemelt helyet foglal el. A Kárpátok változatos táji adottságai kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Az elmúlt évtizedben számos kerékpározással kapcsolatos fejlesztés történt valamennyi érintett országban. Nemcsak új kerékpárutakat (a városokban kerékpársávok, nyomvonalak) hoztak létre, hanem egyre több településen fektet hangsúlyt az önkormányzat a kerékpáros közlekedés támogatására kerékpártárolók kialakításával és kerékpár-

bérlési lehetőségek biztosításával (mint amilyen a Bubi Budapesten).

A közlekedés által a turisztikai célterületek könnyebben és gyorsabban megközelíthetők, ezért nagyon fontos szerepet tölt be a turizmusban. A környezetbarát kerékpáros közlekedés hozzájárul a fenntarthatóság elveinek megvalósításához. Ennek a közlekedési fajtának a különlegessége, hogy már az utazás során maradandó élményekben részesülhet az utazó (az autóban, autóbuszban, vonaton sokszor nem érzékeljük a körülöttünk végbemelő kisebb történéseket, nem látjuk



KERÉKPÁRÚT A RHONE-RAJNA-CSATORNA MENTÉN
(FORRÁS: [HTTP://WWW.FREEWHEELINGFRANCE.COM](http://www.freewheelingfrance.com))

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 kerékpárosbarát településeket érinthet, és megfelelő információhoz juthat az utat szegélyező tájékoztatótáblák révén.

A kerékpáros turizmus definíciója

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

A magyar Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégia (2009) egy fogalomrendszert tartalmaz, amely a kerékpáros tevékenység különböző típusait definiálja (a csoportosítás kiindulópontjával 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



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/útvonalhálózatokra jellemző, hogy jól kitérő, és különböző interpretációs eszközökkel felszerelték a kerékpárosok minél jobb tájékoztatása érdekében.

tevékenységekkel, általában csillagtúraszerűen (például hosszú hétvégi tartózkodás alatt egy délelőtti a kerékpározásnak szentel a turista).

- **Egynapos kerékpáros túrák** (Cycle day trips): szabadidős és rekreációs kirándulások otthonról vagy a szálláshelyről kiindulva, a napi kirándulás integráns részét képező biciklizéssel egybekötve.
- **Hosszútávú kerékpáros utak** (Long distance cycle routes): olyan kerékpáros útvonalak, amelyeknek célja, hogy arra ösztönözzék a

■ **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, lásd például Tour de France (Kerékpáros Turizmus Fejlesztési Stratégia, 2009)

7 jó tanács az aktív turisztikai kínálat fejlesztéséhez

1 „A láb mindig kéznél van.” A gyalogos turizmus különböző formáira (legyen az egy könnyű séta a szállás körül, vagy egy kiadós teljesítménytúra) egyre nagyobb az igény. Ezért ismerje meg jól azt, hogy a környezetben milyen túraútvonalak találhatók! Tartson otthon turistatérképet!

Alakítsa ki a szálláshelye és a közeli túraútvonal közötti turistaút-kapcsolatot! Ha nincs a közelben jelzett turistaút, akkor alakítson ki egy saját körtúraútvonalat! Vendégei nagyon fogják szeretni.

2

3 A kerékpározás népszerűsége töretlenül fokozódik. Szerezzen be kerékpárokat! Az sem baj, ha használt, de legyen legalább 6-8 db, hogy egy nagyobb család vagy kisebb baráti társaság is igénybe tudja venni.

Készítsen leltárt arról, hogy településén milyen aktív turisztikai szolgáltatások érhetők el (pl. lovaglás, uszoda, vízi turizmus stb.)! Ezeket ajánlja vendégeidnek!

4

5 Kis pénzből hozzon létre saját aktív turisztikai infrastruktúrát! A pétanque pl. szinte mindenhol játszható, csak egy jó minőségű golyókészlet kell hozzá. De néhány nordic walking túrabot sem nagy befektetés, és lesz, aki örülni fog neki.

Aprónak tűnő, ámde egyedi kínálata felveheti a versenyt a nagy attrakciókkal. Egy éjszakai vadles szakértő kísérelével, vagy egy közeli horgász hely a „biztos fogás” reményével, egy túra a dombtetőre, ahol a felejthetetlen panoráma élménye vár... Ezek azok, amire egy aktív turistának szüksége van.

6

7 A legnagyobb élményt a turisták számára általában a személyes kapcsolatok jelentik. Találja meg azokat a kimagasló helyismerettel rendelkező, hiteles és szimpatikus embereket, akik Önnél jobban ráérnek, és egy kis kiegészítő jövedelemért szívesen elviszik a környéken túrázni a vendégeit! Ha még idegen nyelveket is beszélnek, az nagyon értékelendő, mert külföldi vendégeket is bevonhat a programba.



A falusi turizmus

A közép-európai országokban a történelem során a vidéki térségek fejlődési üteme mindig is elmaradt a főváros és vonzáskörzetének fejlődési ütemétől. A gazdasági világválság óta a fővárosok és egyes régióközpontok gazdasági centralizációja csak erősödött, a vidéki térségek lassúbb gazdasági fejlődéséből adódóan a területi egyenlőtlenségek tovább nőttek. A vidéki elszegényedés folyamata a mai napig zajlik több érintett országban, ami-

nek szerves részét képezi a városi agglomerációk gyarapodása, a jobb megélhetés és munka reményében falvaikat elhagyó fiatal generáció elvándorlásából adódó település-elöregedés. A migráció öngerjesztő volta 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 gazdaság



húzóágazatai 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 évtizedekben. 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. Ennek a negatív folyamatnak a lassítására, illetve a folyamat megfordítására az egyik lehetséges eszköz a falusi turizmus fejlesztése.

A falusi turizmus fogalma

A nemzetközi irodalomban több elnevezés (rural, agri-, agro-, farm-, zöld-, látogató turizmus) olvasható a vidéki környezetben, helyben lakó családok erőforrásaira alapozott turizmuskínálattal 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 alapul.

Alapvető ismérvei:

- » helyi tulajdonú vállalkozások (kiegészítő tevékenység),



- » fejletlenebb infrastruktúra a városihoz képest,
- » kis méretű 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 mezőgazdasághoz tartozó növénytermesztés, élelmiszer-feldolgozás, erdőgazdaság, vadgazdálkodás, halgazdálkodás körébe tartozó turisztikai javak igénybevétele, ill. azok hasznosítására épül.

A falusi turizmus a hazai lakosság és a külföldi vendégek, turisták szabadidő-szükségeinek vidéki, falusi környezetben való, minél szélesebb körű kielégítéséhez nélkülözhetetlen minőségi infrastruktúra és sajátos szolgál-

tatások 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.

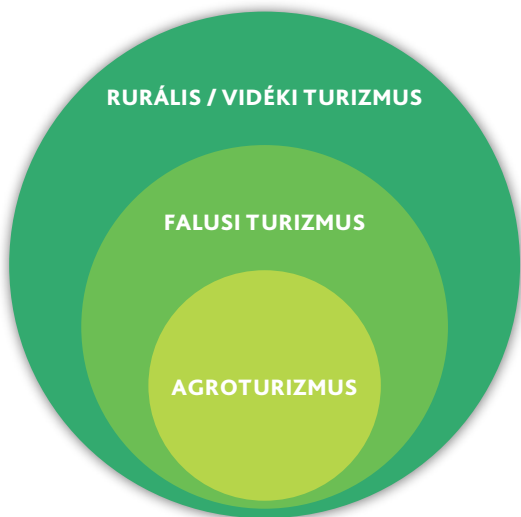
A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013 definíciója a falusi turizmusra: falusi térségben történő vendégfogadás (jellemzően szállás-, étkezés- és programszolgáltatás) a vidék jellegzetes életformájának, hagyományainak megismerésével, illetve a turisták aktív részvételével.

Szabó (2014) 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 szétszórtak és önmagukban kevésbé vonzóak;

- a lokális közösség megszerveződése, összefogása szükséges a fejlődéshez;



5. ÁBRA

- 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 be aktívan a vendég üdülési programjába (legfeljebb csak a környékbeli szolgáltatók programjait, a térség turisztikai attrakcióit ajánlja ki). A falusi turizmusban részt vevő falusi szálláshelyek tulajdonosai igazi házigazdaként vesznek részt a vendég nyaralásában, akit részletesen megismertetnek a helyi lakosság mindennapi életével, kultúrájával, szokásaival, beavatják a népi táplálkozások kultúrába és a népi konyha fogásainak rejtelseibe, saját ételeik elkészítésében kérik a vendég segítségét (például kemencében sütés), felhívják a figyelmet a helyi kultúrához kötődő tevékenységekre (például nyitott kézművesműhely) és a természeti értékekre (sokszor el is kísérik 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 jel-

A falusi turizmus legfőbb jellegzetessége a természet közelsége és a természetesség, a megőrzött és ápolts tradíciók, a falusi vendégszeretet és családiasság.

legzetessége a természet közelsége és a természetesség, a megőrzött és ápolts tradíciók, a falusi vendégszeretet és családiasság.

A falusi turizmus tehát olyan közösségi kohéziót tükröz, amelynek eredményeképpen értéktelennek tűnő erőforrások éledhetnek újjá és válhatnak piacképesse a lokális erők kooperációja révén.

A falusi turizmus kínálata

A falusi turizmus fogalmának tisztázása során már említettük annak fő jellemvonásait. Láthatjuk, hogy komplexebb fogalomról van szó arról, 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 termékké csak akkor válik, ha az alapszolgáltatások mellé extra kiegészítő szolgáltatás vagy programkínálat is társul.

A programkínálat összetétele függ a térség adottságaitól, tehát ha például az adott desztinációban a kulturális turizmus a meghatározó, akkor túlnyomórészt kulturális programok fognak szerepelni a programkínálatban; ha a térség egyedi gasztronómiájáról híres, akkor gasztronómiai programkínálattal egészül ki.

A falusi turizmust mint önálló turisztikai terméket tovább tudjuk bontani egyedi karakterrel bíró turisztikai kínálatra, megjelenési

formákra. Ha a turizmusfajták halmozaként értelmezzük, akkor a különböző típusok alágaiból (terméktípusaiból) könnyen következethetünk az azokhoz kapcsolódó szolgáltatástípusokra és a különböző programlehetőségekre.

A falusi turizmus kínálat oldalán részt vevő szereplők (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 vidéket.



6. ÁBRA – A VIDÉKI TURIZMUS FAJTÁI ÉS CSOPORTJAI
FORRÁS: DÁVID L. 2007

..... *A falusi turizmus kereslete*

A turisztikai piac termékeire való kereslet nagysága függ az utazni/kikapcsolódni vágyó belső motivációjától és a meglévő társadalmi-gazdasági feltételrendszerétől. A falusi turizmus iránti keresletet fokozza a városi ember csend és a természettel való harmónia megélése utáni vágya, sokakat motivál az adott destinációban fellelhető népszokások és az anyagi néprajzi kultúra kincseinek megismerése. A falusi turizmus népszerűségét az is növeli, hogy a turisztikai piac rendkívül áérzőkeny, és a falusi turizmus ár-érték aránya az egyik legjobb a sokszínű turisztikai kínálatban. A hasonló minőségű hotelszoba árának akár 50–60%-áért elérhető a szolgáltatás. Nemritkán már 20 €-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 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 azért is, mert az itt élők rokoni, baráti kapcsolatai ré-



vén 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 családok jelentik. Egy városban élő család esetében a kisgyermek(ek) által újra felébred az igény a szülőkhöz, nagyszülőkhöz a friss vidéki levegő iránt. De nemcsak a családok szeretnék vidéken feltöltődni, hanem a városban élő fiataloknál, 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 pozíciója.



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 egyrésztől lokális, hiszen profitot idéz elő helyi szinten, másrésztől 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 életszínvonala. 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

A falusi turizmus környezetbarát módon használja és ápolja a helyi természeti és kulturális értékeket, és segíti azok védelmét.

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. Azonkívül,

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 igénybevételeire, és ösztönzően hat a helyi termékek előállítására, illetve azok turisztikai hasznosítására (Szabó 2014).

7 jó tanács a falusi turisztikai szolgáltatóknak

1

Soha ne feledje: nemcsak szállást, hanem élményt kell nyújtania! Ebben az élményben pedig Ön a legfontosabb a kedvességével, figyelmességével, vendégszeretetével és a nagyon sok munkájával.

A falusi turizmus misszió, a vidéki értékmentés missziója. Ezért fokozottan figyeljen oda az örökségére: az ott élő emberek szokásaira, a tradicionális gazdálkodásra, a népművészet értékeire stb.!

2

3

Az autentikusság iránti igény bizonyítottan létező fogyasztói trend. Ezért épületének átalakítása is legyen értékmentő! Úgy modernizáljon, hogy közben ügyeljen a helyi építési hagyományokra!

Ne féljen az öreg bútorok újrahasznosításától! Olcsóbb felújítani egy szép régi bútort, mint venni egyet az Ikea-ból, és a vendégei is jobban fognak örülni neki.

4

5

A falusi padlások kincseket rejtenek egy városi ember számára. Gyűjtse össze ismerősei „fölösleges” tárgyait, eszközeit! Alakítson ki minimúzeumot, amit interaktív módon bemutatathat vendégeinek! Ne lepődjön meg, ha már a neveknél elakadnak, de előbb-utóbb kitalálják, hogy mi mire való.

Ön bármennyire is jó házigazda, pár nap után unalmassá válhat a portája. Ezért gyűjtse össze a környék látnivalóit, turisztikai vonzerőit! Tájékoztassa ezekről vendégeit!

6

7

A falusi szálláshelyhez kiadós falusi vendéglátás is dukál. Minimum a reggeli biztosítását vállalnia kell. Nem okozhat olyan csalódást, hogy a közeli szupermarketből szerzi be az ételeket. Inkább biztassa ismerőseit, hogy készítsenek finom helyi termékeket! Szinte biztos, hogy talál mézet, lekvárt, tojást stb. helyben, de pár év alatt komplett kínálat is kialakulhat. Segítheti a közeli helyi termék-előállítók portékáinak értékesítését: nekik ez bevétel, az ön vendégének szuvenir, önnek pedig elégedettebb vendég. Igazi nyerő-nyerő szituáció.

Változó igények, új trendek: alternatív vagy tömegturizmus?

A mai értelemben vett turizmusipar a II. világháborút követően alakult ki. Az 1960-as és 70-es évekre világméretűvé fejlődött a turizmus jelensége, és hatalmasra nőtt

a turizmusban részt vevők száma. Egyre több szakember figyelte fel arra, hogy ennek a folyamatnak nemcsak pozitív gazdasági hatása van, de negatív környezeti és társadalmi változásokat is okozhat. Az elmúlt évtizedekben megszorodtak a turizmust érő bírálatok, melyek döntően a tömegturizmus beláthatatlan következményeivel foglalkoztak.

Éppen ezért sokakban megfogalmazódott az a gondolat, hogy a tömegturizmussal szemben valami más kínálatot, más alternatívát preferálnak inkább. Így született meg az alternatív turizmus kategória, amely nagyrészt megfelel a turizmus korábbi (a tömegturizmus létrejötte előtti) formájának, de a jelen kihívásaira reflektáló tartalmakkal egészült ki.

A turizmus két formájának elhatárolásakor (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 (3. táblázat). A tömegturizmus tartalma inkább negatív. A hozzá társítható fogalmak: zsúfoltság, átlagosság, felszínesség, sekélyesség, másolhatóság stb. Az alternatív turizmushoz inkább pozitív tartalom társul, például egyediség, elmélyülés, minőség, felelősség, fenntarthatóság stb. Az alábbi táblázatban láthatjuk a két turizmusforma összehasonlító elemzését.

Tömegturizmus jellemzői	Alternatív turizmus jellemzői
<p>A 20. század második felében kialakult jelenség. Népszerű desztinációkat a korábbiakban elképzelhetetlen tömegekben keresnek fel a turisták. Jellemzői:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ anyagi érdek által motivált, nem kellően átgondolt fejlesztések ■ standardizált szolgáltatások ■ hasonló/csaknem azonos élmények ■ sematikusság ■ semmittevés, napozás ■ hedonizmus, élvezetek hajhászása ■ kevés személyes kapcsolat a helyi társadalommal ■ az élményszerzésben a környezet szerepe elhanyagolható ■ a szolgáltatások túlzott koncentrációja miatt úgynevezett turistagettók kialakulása ■ dominál a turizmus piacán 	<p>A turizmus „ősformája”, mely az 1970-es és 80-as évektől újra felerősödik, új tartalmi elemekkel egészül ki. Jellemzői:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ tudatos fejlesztés eredménye, mely tekintettel van a helyi lakosságra és a környezet érdekeire ■ egyedi igényeket kielégítő szolgáltatások ■ egyedi élmények ■ egyediség, differenciált és szegmentált kínálat, átlagtól eltérő érdeklődés kielégítése ■ fizikai és szellemi aktivitást igénylő programkínálat ■ felelős fogyasztás ■ autentikusság ■ tudatos, átgondolt fogyasztói magatartás ■ intenzív kapcsolat a helyi lakossággal ■ az élmény a környezettel való interaktív kapcsolat révén válik teljessé

**3.TÁBLÁZAT: 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 turisták általi túlzott igénybevétele jelentős környezeti károkat okozott, vagy a helyben élő

emberek számára okozott társadalmi vagy gazdasági hátrányokat (például az ingatlanárak nagy mértékű emelkedése) (Puczkó–Rátz 2005). Természetesen a szakemberek és a társadalom érzékenyebb tagjai rögtön reagáltak ezekre a folyamatokra. Krippendorf már 1975-ben a *Die Landschaftfresser* (szabad fordítása a „tájzabálók”) című könyvében megfogalmazta turizmuskritikáját. Jungk (1980) a hagyományos tömegturizmus gyakorlatát 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 (Strasdas 1987). 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.

A kemény és a szelíd turizmus összehasonlítását az alábbi táblázattal mutatjuk be.



Kemény (hard) turizmus jellemzői	Puha/szelíd (soft) turizmus jellemzői
Meggondolatlan	Átgondolt
Offenzív	Defenzív
Agresszív	Óvatos
Gyors/féktelen	Lassú/józan
Nagy előrehaladás	Kis lépések
Ellenőrizhetetlen	Ellenőrzött
Nem szabályozott	Szabályozott
Maximalista	Optimalizáló
Túlzó	Mérsékelt
Rövid távú	Hosszú távú
Partikuláris érdek	Általános érdek
Kívülről irányított	Önmeghatározott
Kisebb ellenállóképesség	Nagyobb ellenállóképesség
Ágazati/tematikus	Integrált
Árcentrikus	Értékcentrikus
Mennyiségi	Minőségi
Növekedés	Fejlesztés

4. TÁBLÁZAT: A KEMÉNY ÉS SZELÍD TURIZMUSOKRA JELLEMZŐ ELLENTÉTPÁROK
FORRÁS: TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK (DÁVID ET AL. 2007, 40. OLDAL)



A fentieket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az alternatív turizmus a turizmus olyan formája, mely elsősorban a tömegturizmus negatív hatásaival kíván szakitani, 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 gyűjtőkategória, amely összefogja a tömegturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd, felelősségteljes és ökoturizmust.

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 terméktípus.

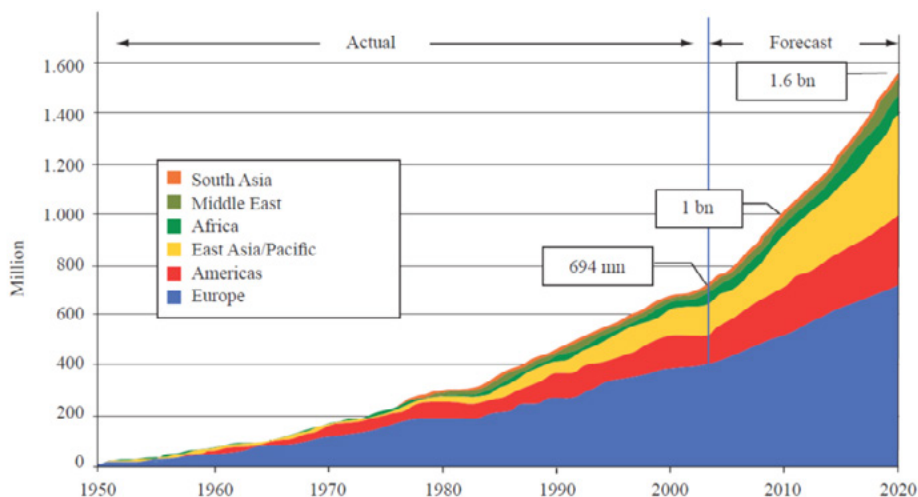
A tömegturizmus mint jelenség nyilván nem szüntethető meg, de remélhetően tovább nő azon tudatos utazók száma, akik utazásaik során a turizmus felelősségteljes, a helyi lakosságot és környezetet tisztelő, azok értékeinek megővésére törekvő formáját választják. Az alternatív turizmus egyben válasz azon turisták számára is, akik már telítődtek a tömegturizmus sablonos megoldásaival, művi programjaival, ezért egyedi és autentikus élményekre vágynak. Az alternatív turizmus mélyebb betekintésre nyújt lehetőséget a felkeresett desztináció kulturális és természeti értékeibe, és bepillantást enged a helybeliek mindennapi életébe. Az alternatív turizmus tehát a szűken értelmezett anyagi érdekekkel szemben az ökológiai értékeket, a jövő generáció és a helyi lakosság érdekeit is képviseli, miközben a turista élménye ezáltal nem lesz silányabb – sőt, nagy valószínűséggel tartalmasabb és mélyebb élményekre tud szert tenni.

Az alternatív ágazatok egyik változata: ökoturizmus

Az emberiség ökológiai lábnyoma az 1980-as évekre akkora lett, ami már meghaladja a Föld hosszú távú regenerációs képességét. Nem véletlen, hogy számos nemzetközileg is elismert tudós már ekkor felhívta a figyelmet mindazokra a gondokra, amelyeket mára leginkább globális problémák néven kerültek be a köztudatba, és amelyek mára sajnos kétségbevonhatatlanul az emberiség előtt álló legnagyobb kihívásokká váltak. Az összes ilyen listán „előkelő” helyen szerepel a környezet rombolása – és sajnálatos módon a környezet rombolásából a turizmus is kiveszi a részét. A turizmus a „béke iparága”, a „21. század iparága” – hogy csak kettőt említsünk a szektor jelentőségét mutató hangzatos jelzők közül. Az emberiség történetének legnagyobb részében kevesek kiváltságának számító utazás mára tömegjelenséggé vált, a technikai fejlődésnek, a fizetett szabadsághoz való általános jognak, az emberiség kulturális, műveltségi szintjének emelkedésével és más tényezőknek köszönhetően ma nagyságrendekkel többen utaznak, mint akár csak néhány évtizeddel ezelőtt. A II. világháborút követő néhány év-

ben a világon összesen realizált turistaérkezések száma nem érte el a ma évente Magyarországra érkező turisták számát. Globálisan a turistaérkezések száma mára meghaladta az egymilliárdot, és az UNWTO (United Nations World Tourism Organisation, az ENSZ Turisztikai Világszervezete) előrejelzése szerint 2020-ra elérheti a másfél milliárdot (7. ábra). A turizmus a gazdasági fejlődés hagyományos mérőszámának tekintett GDP alakulásában is komoly tényezővé vált, egyes országokban





7. ÁBRA – A TURISTAÉRKEZÉSEK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA A VILÁGBAN, 1950–2020
FORRÁS: WWW.UNWTO.ORG

akár a megtermelt jövedelem tizedét vagy még nagyobb részét előállítva.

A turizmus dinamikus fejlődésével azonban hamarosan az egyoldalúan hangsúlyozott pozitív hatások mellett megjelentek a szektor negatív hatásai is. Fantasztikus üzleti, gazdasági lehetőséget jelent a turizmus volumenének további bővülése,¹ de ez egyben óriási felelősséget is ró az érintettekre, és a fenntarthatóság érdekében további teendőket, valamint a jelenleginél környezettudatosabb

szemléletet követel az utazási szektor résztvevőitől.

A turizmus hatása a környezetre

Az ipari forradalom előtt az emberiség környezetbarát eszközökkel közlekedett, az ipari forradalommal kezdődően azonban a lovaskocsikat, vitorlás hajókat a széntüzelésű, gőzzel hajtott járművek váltották fel. A turizmus és környezet kapcsolatának kölcsönhatásai a 20. század derekán erősödtek fel, amikor (többek között) a motorizáció révén tömegessé vált a turizmus, és megnőtt a hosszabb távolságokra

¹ Az előrejelzések szerint csak a kínai középosztály, mint potenciális utazók, száma mintegy 300 millióval fog növekedni az elkövetkező évtizedben, de számolni kell a többi BRICS ország dinamikus, illetve a hagyományos küldő piacok kevésbé intenzív, de érzékelhető további fejlődésével is.



utazók száma.

A (tömeg)turizmus környezetkárosítással jár. Vannak hatások, amelyek egyértelműen beazonosíthatók, szembetűnő, illetve egyértelmű jelei vannak, például a szemetelés, rongálás, építkezés. Ezzel szemben a közvetett hatások beazonosítása már nehezebb, mert a hatás legalább egy köztes tényezőn megy keresztül, illetve keveredik azokkal, míg megjelenik környezetünkben – például az utazásokhoz szükséges szállítójárművek károsanyag-kibocsátása.

A legnagyobb környezeti károk a legnépszerűbb turisztikai célterületeken, desztinációkban jelentkeznek.

A látogatások – mivel gyakran különleges értékek, természeti ritkaságok bemutatásáról van szó – nemegyszer a védett területek, nemzeti parkok felé irányulnak. Számos esetben a környezeti terhelés nemcsak térben, hanem időben is koncentrált a turizmus szektorára jellemző szezonális következtében. A tömegturizmus zsúfoltságával és az azt kísérő közlekedési káosszal számos téren érzékelteni kellemetlen hatását, és terheli, károsítja környezetét. Ennek formái:

» **A levegő szennyezése:**

a közlekedési eszközöket jelenleg legnagyobb részben különböző



kőolajszármazékok hajtják, amelyek emissziója károsítja a levegőt és az ökoszisztémát. A zajszennyezés mint mesterséges eredetű hanghatás megzavarja a környezet élőlényének életét;

» **A föld szennyezése:**

ahol megjelennek a turisták, ott általában szemetet is hagynak maguk után. Az üdülőterületeken nagy arányú az egyszer használatos, legkevésbé sem környezetkímélő eszközök használata. A talaj kémiai károsodhat a forgalmas közlekedési utak mentén, míg a taposással tömörödik, ezáltal

fizikailag romlik a minősége. A felszínt borító növénytakaró eltávolításával erősödik a talajerózió – ez jelentkezhethet sípályák kialakítása után is –, de a kőzetek is károsodnak a hegymászás során falba vert rögzítők, illetve a cseppkövek letörése miatt;

» **A víz szennyezése:**

a turizmus tevékenysége során kommunális szennyvizek tisztítatlanul kerülhetnek vissza a természetbe. Fürdőhelyeken a napozószerek használata is szennyezheti a vizeket, akárcsak a vízi járművek által kibocsátott olaj és üzemanyag. Az illegális mólóépítések és feltöltések, azaz az önkényes vízfoglalás miatt nagy mértékben lecsökkent a vízpartokon a náddal, sással borított területek aránya;

» **Az élővilág károsodása** gyűjtés, pusztítás, rongálás miatt, illetve az emberi jelenlét az állatokat megzavarja, akár a természetes szaporodásukat is gátolhatja. A turizmus infrastruktúrájának kiépítése az élőlények életterének leszűküléséhez vezet, illetve a turizmus következtében megnövekedett közúti forgalom miatt gyakoribbá válhat állatok elgázolása;

» **A tájkép károsodása:**

tájrombolást eredményez a sípályák, felvonók, utak, légvezetékek, lovaglóösvények stb. kiépítése, továbbá nem az adott területbe (tájba) illő egyéb építkezés.

A környezet terhelésével, károsításával a legtöbb esetben éppen azt az erőforrást terheljük, mely a turisztikai attrakciót kínálja. Nem véletlenül van a turizmusnak egy, az előzőekben említettekkel ellentétben kifejezetten negatív kicsengésű megnevezése is – „az öngyilkos iparág”.

A turizmus megfelelő ellenőrzés és menedzsment esetében pozitív hatást is gyakorolhat a természetes környezetre:

» **A védetté nyilvánítások** területeket védenek meg a későbbi (nem csak turizmus miatt történő) károsítástól;

» Az idegenforgalmi desztinációk térségében általában **felerősödik az igény a lakosság és önkormányzat részéről is, hogy környezetüket szépítsék, parkosítsanak, virágosítsanak;**

» Az adott területen **honos növényfajta át gondolt betelepítésével** a növényvilág gazdagodik;

» **A turizmushoz köthető oktatás, felvilágosítás** nagyban hozzájárul a szemléletváltáshoz, a **környezettudatos** magatartásforma kialakításához;

» **A turistautak mentén kialakított infrastruktúra** olyan pozitív behatásként értelmezhető, mely a környezet élővilágát már kevésbé zavarja, viszont a látogatók együttműködésével jótékony hatással van a természetes állapotok megőrzésére: például tájékoztató táblák, turistajelzések, szemégyűjtők kihelyezése, kijelölt tűzrakóhelyek biztosítása, turistautak kijelölése, természetes, illetve mesterséges kilátók létesítése. Ezen eszközök többségével szabályozható a látogatók által bejárt terület, így a taposás, károkozás nagyban csökkenthető.

Válasz a kihívásokra:

az ökoturizmus

Az 1992-es riói csúcsertekezleten a világ legtöbb országa aláírta a fajok és a természetes élőhelyek védelméről szóló megállapodást. A Rióban aláírt szerződés részét képezte az „Elővigyázatosság alapelve”, amely azt fogalmazza meg, hogy az erőforrások hasznosítását csak abban az



esetben szabad engedélyezni, ha a felhasználó bizonyítani tudja, hogy tevékenysége nem veszélyezteti a biodiverzitást, vagyis a természeti erőforrások felhasználását a hosszú távú fenntarthatóság érdekében vizsgálni és tervezni kell. Ezt minden gazdasági tevékenységnek, így értelemszerűen a turizmusnak is figyelembe kell vennie. A fenntartható turizmus és az ökoturizmus abból a felismerésből alakult ki, hogy milyen érzékenyek és népszerűek a természeti jelenségek, illetve hogy a vendégek fogadásával foglalkozó személyek és a vendégek közötti interakciók, valamint a kulturális örökség érzékenységeinek figye-

lembevétele a fenntarthatóság megvalósításának alapvető feltételei közé tartoznak.

Az UNWTO kidolgozta a fenntartható turizmus fogalmát, és ezt a definíciót használja az Európai Unió is: „A fenntartható turizmus fejlesztése oly módon elégíti ki a mai turisták és vendégfogadó régiók igényeit, hogy egyben megóvja és fejleszti a jövő lehetőségeit. A fenntartható turizmus gyakorlása az erőforrásokkal való gazdálkodás olyan formáit segíti elő, amelyek révén kielégíthetők a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények, párhuzamosan a kulturális integritás, az alapvető ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és az élővilág rendszereinek fenntartásával.”

Az IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – a világ hivatalos természetvédelmi szervezete) Ökoturizmus Programjának megfogalmazása szerint „az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken,

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 mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával”.

A Konferencia Ökoturizmus szekciójának jelentése szerint: „Az ökoturizmus egyaránt jelent egy gyűjtőfogalmat és egy szemléletet. Mint gyűjtőfogalom 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 erőforrásokra.”

Megjegyzendő, hogy számos más definíció (ökoturizmus, szelíd turizmus, zöldturizmus, lágy turizmus, természeti turizmus) is napvilágot látott már a jelenség leírására. Az ökoturizmus tartalmát, feltételrendszerét, működési körülményeit tekintve ugyanakkor minden definíció egyetért.

Optimális esetben az összes turisztikai tevékenységnek és az összes piaci szegmensnek magáévá kellene tennie az ökoturizmust mint szem-



léletmódot. Ez különösen fontos a természeti és kulturális örökségre alapozott turizmus esetében, ahol potenciálisan magasabb a célállomás környezete, illetve társadalmi-gazdasági szerkezete károsításának a kockázata, arról nem is beszélve, hogy amint a turizmus egyre nagyobb tömegeket érint az elkövetkező évtizedekben, elkerülhetetlenül nagyobb nyomás nehezedik majd ezekre a területekre. Az alábbiakban bemutatjuk, hogy milyen előnyök származhatnak a látogató turisták és a vendégfogadó régió lakossága számára a fenntartható turizmusból – gazdasági, környezeti és társadalmi téren.

Gazdasági előnyök

A látogató szempontjából gazdasági előnyről akkor beszélhetünk, ha a látogatók úgy értékelik, értéket kapnak az adott élményben való részvételért kifizetett pénzükért. Ez akkor történik meg, ha versenyképes vállalkozások és jó idegenforgalmi infrastruktúra található a meglátogatott területen.

A vendégfogadók gazdasági előnye a teremtet munkahelyekből származik, illetve a helyi gazdaság diverzifikálódásából, amely révén a helyi közösség kevésbé függ egy korlátozott számú munkalehetőségtől.



A fenntartható turizmus a vállalkozások közötti együttműködéshez és azok specializációjához vezet, amelynek az eredménye nagyobb hatékonyság és ezáltal magasabb jövedelmezőség.

Környezeti előnyök

A látogatók szempontjából környezeti előnyről akkor beszélhetünk, ha tájképi szépségben van részük. Ez abban az esetben áll fenn, ha elérhető számukra a természet és a történelmi jelentőségű területek, és ha lehetőségük nyílik a természetben folytatott vagy kulturális tevékenységek gyakorlására. Ezeket a tevékenységeket oly módon kell szervezni, hogy a látogatók elfogadják a kulturális és természeti örökség megóvása érdekében hozott intézkedéseket.

A vendégfogadók szempontjából környezeti előnyről akkor beszélhetünk, ha a turizmust a természet és a kulturális örökség védelmét szolgáló eszköznek tekintik. A környezet számára előnyös, ha az idegenforgalom a turisták és a helyi közösség környezetbarát termelési és fogyasztói szokásait erősíti.

Társadalmi előnyök

A látogatók szempontjából társadalmi előny akkor áll fenn, ha a turisták otthonosan érzik magukat, mert az idegenforgalom tiszteletben

**A fenntartható
turizmusnak
ösztönöznie kell a
személyes kapcsolat-
teremtést és kultúrák
közötti értékátadást.**

tartja a vendégfogadók életmódját és kultúráját. A béke, nyugalom, jólét, intellektuális ösztönzőerő stb. akkor érhető el, ha az idegenforgalom kialakításánál figyelembe veszik a társadalmi tényezőket. A fenntartható turizmusnak ösztönöznie kell a személyes kapcsolatteremtést és kultúrák közötti értékátadást, hogy a látogató alaposabb ismereteket szerezhessen a meglátogatott helyről. Remélhetőleg ez hozzájárul a különböző kultúrák és népek jobb megértéséhez.

A vendégfogadók jobb, tartósabb és nagyobb számú munkahelyre tehetnek szert, amivel javíthatnak életszínvonalukon. Ha a vendégfogadók érzékelik ezeket az előnyöket, a társadalmi igazságosság színvonala is emelkedik. A vendégfogadók így felismerik, hogy részei annak a közösségnek, amelyben élnek. Ily módon a látogatók és a vendégfogadók közötti kapcsolatok alakulnak ki, amelyek során a vendégfogadók

meg akarják osztani élményeiket a vendégekkel.

A nemzeti parkok kiemelt szerepvállalását a magyarországi ökoturizmusban az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia is hangsúlyozza. Az elmúlt években a nemzeti parkok látogatottsága örövendetes mértékben nőtt. A növekedés a bővülő programkínálatnak, az újonnan átadott létesítményeknek, a meglévő létesítmények fejlesztésének köszönhető.

Feltűnő az aránytalanság a nemzeti parkok látogatóinak számában: több mint tízszeres a különbség a leggyakrabban felkeresett és a legkevésbé látogatott nemzeti park látogatóinak száma között. Úgy tűnik, hogy azok a nemzeti parkok büszkél-



kedhetnek magas látogatószámmal, amelyek területén a turizmus egyébként is erős. Ez egyben mutatja azt is, hogy nem feltétlenül a „kemény magos” ökoturista az, aki meglátogat egy ilyen létesítményt. Az ökoturizmus célközönsége távolról sem homogén, különböző motivációk hatására vesz részt valaki ökoturisztikai tevékenységekben. Az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia az alábbi szegmensekre osztja az ökoturizmus iránt valamilyen szinten érdeklődő turistákat:

- *elhivatott ökoturista;*
- *ökoturista;*
- *aktív zöldturista;*
- *alkalmi zöldturista.*



A skála csúcsán az összes ökoturista legfeljebb néhány százalékát kitevő elhivatott természetvédő turistákat találjuk, akik szívesen lemondanak a hagyományos turizmus ágazat szolgáltatásainak kényelméről egy egyedülálló természeti élmény (például ritka állatfaj) megfigyelése érdekében. Számukra hazánk elmáradott rurális térségei a legértékesebb területek, egyfelől azok biodiverzitása miatt, másfelől politikai-gazdasági okokból adódó megkésett fejlettsége, és így a nagyobb arányban fennmaradt érintetlen területek pusztaléte és az általuk kínált esztétikai élmény miatt. Nem elhanyagolható, hogy számukra olyasmi „adható el”, ami az átlagos turista számára cseppet sem vonzó, akár kifejezetten taszító: a „civilizáció” hiánya.

Az ökoturista már elvár bizonyos kényelmi szolgáltatásokat, míg a zöld- és különösen az alkalmi zöldturista fő motivációja az ökoturizmus körén kívüli esik: ők, más megfontolásból a területen tartózkodva, elcsábíthatók egy ökoturisztikai programra viszonylag magas színvonalon és turistacsalogató módon kialakított ökoturisztikai infrastruktúrával (látogatóközpontok, bemutatóhelyek, tanösvények).

Az egyes szegmensek arányát az összes látogatón belül az Országos Ökoturizmus Fej-

lesztési Stratégia készítői különböző felmérésekre alapozva a következőképpen becsülik:

- *alkalmi zöldturista: 50–60%;*
- *aktív zöldturista, avagy „outdoor” turista: 20–30%;*
- *ökoturista: 10–15%;*
- *elhivatott ökoturista 5–10%*

(Pannon Egyetem–Aquaprofit Zrt. 2008, 61–65. o.).

Az ökoturizmus szerepének erősítése

..... a vidékfejlesztésben

Az ökológiai és ezáltal ökoturisztikai potenciál erősítése

Az elmúlt évtizedekben a Kárpátok országainak környezeti állapota sok tekintetben jelentős mértékben javult. A korábbi ipari üzemek, laktanyák stb. bezárása vagy technológiai megújulása, a mezőgazdaság kemizálásának részben anyagi okok miatt történő visszaszorulása, a lakossági fűtési rendszerek korszerűsítése, a gépkocsiállomány modernizációja stb. miatt lényegesen kevesebb szennyezőanyag kerül a környezetbe, mint a rendszerváltást

megelőző évtizedekben.

Összességében elmondható, hogy kedvezőbb állapotban vannak a felszíni vizek, mint a rendszerváltást követő évtizedben – más kérdés, hogy e javulás oka elsősorban nem a lakosság vagy gazdasági szervezetek környezettudatosságának erősödése, sokkal inkább a rendszerváltást követően tönkrement ipari létesítmények szennyező hatásának megszűnése.

A biodiverzitás növekedése, őshonos, de korábban az országból eltűnt fajok visszatelepülése vagy a kihalás közelébe került fajok állományának megerősödése szintén pozitív fejlemény.

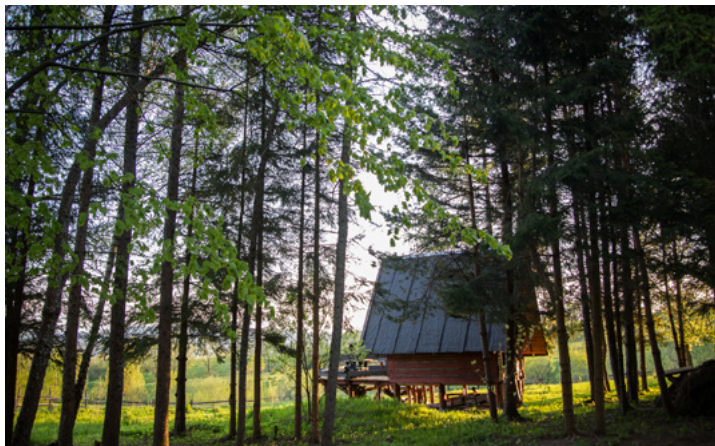


További területek védetté nyilvánítása

Az országok ökoturisztikai potenciálja nemcsak megőrizhető, de fejleszthető is. A megőrzés célja a jelenlegi helyzet fenntartása, a fejlesztéssel az értékek mennyisége vagy minősége (optimális esetben mindkettő) növelhető. A fejlesztések során természetesen nem csupán a természetvédelem és a természeti értékekre épülő ökoturizmus szempontjainak kell megfelelni, hanem a helyi gazdaság és társadalom szempontjainak is.

Az ökoturisztikai potenciál mennyiségi növekedése történhet az ökoturizmus céljaira alkalmas területek méretének növekedésével, védetté nyilvánítás vagy a tájhasználatban bekövetkezett, az ökoturizmus céljai szempontjából előnyös változás következtében.

A mennyiségi növekedés történhet felfedezéssel is. Furcsának tűnhet, hogy egyes országokban még van felfedezendő természeti érték, pedig ez a helyzet: egyes természeti értékek ex lege védelmet élveznek például Magyarországon, vagyis felfedezésükkor automatikusan védett értékke válnak. Ex lege védett természeti értékek a lápok, a szikes



tavak, a barlangok, a források, a víznyelők, a földvárak. Közülük egy kategória, a barlangoké, folyamatosan bővül, újabb barlangok felfedezésével és a meglévők fokozatos feltárásával, látogathatóvá tételével.

Az ökoturisztikai kínálat fejlesztése

Az alábbiak alkotják egy ország ökoturisztikai kínálatát:

- látogatóközpontok;
- bemutatóhelyek;
- tanösvények, túraútvonalak;
- kilátók, megfigyelők;
- kerékpáros- és lovastúra-útvonalak, -szolgáltatások;
- túravezetés;



- szervezett programok;
- erdei iskola;
- szálláshelyek;
- kereskedelem;
- eszközpark;
- információszolgáltatás, tájékoztatás és kommunikáció;
- szakemberhátér;

A Stratégia külön fejezetben foglalkozik az ökoturisztikai kínálat fejlesztésével. A megfogalmazott prioritások (turisztikai infrastruktúra fejlesztése; kínálatfejlesztés; humán erőforrások fejlesztése; kapcsolódó termékek és szolgáltatások fejlesztése;

marketing, értékesítés; látogatói menedzsment, interpretáció, élményelemek fejlesztése; szervezeti háttér és térségi menedzsment fejlesztése) között második helyen szerepel a kínálat fejlesztése. A fejlesztések az ökoturisztikai kereslet azonosított szegmenseihez igazodnak:

- » alkalmi zöldturistákat célzó kínálatfejlesztés – szakvezetési programok biztosítása a célcsoportok igényeinek megfelelően; tematikus túrák vezetése (gyógynövény, kőzet, gomba, bogyók, fűszerek stb.); sporteszközkölcsönzés (például kerékpár); ajándéktárgy-értékesítés; helyben előállított termékek, bioélelmiszerek, fűszerek értékesítése; a vendéglátóhelyeken he-

lyi termékek árusítása; a meglévő adottságokra épülve különböző témájú szabadidős rendezvények szervezése; kamratúrák szervezése – az őstermelők termékeire alapulva;

- » aktív kínálat fejlesztése életciklus-csoportok szerint differenciálva;
- » ökoturisztikai kínálat fejlesztése életcikluscsoportok szerint differenciálva;
- » tematikus utak kialakítása országos és területi szinten.

Az 1980-as években a fenntarthatóság, a zöld elvek előtérbe kerülésével megjelentek a szálláshelyek és turisztikai termékek ökológiai szempontok alapján kidolgozott minősítési rendszerei. E védjegyek azt tanúsítják, hogy az adott szálláshely az ökológiai elveknek megfelelően működik – ezt, hasonlóan a bioélelmiszerekhez, a szolgáltatások terén is értékelik a vendégek. A védjegy a vendég felé garancia a minőségre, a szállasadónak eszköz, hogy elérje majdani vendégeit, és segítségével a turizmus a környezeti nevelést is segíti (Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítőrendszer 2011).

A minősítőrendszerek és a hozzájuk kötődő védjegyek, logók hasz-

nálata különösen fontos az ökoturizmus marketingjében, hiszen az ökoturisták ezek alapján tudnak választani a lehetséges célpontok, termékek, szolgáltatók és programok közül. Szükségessé vált ezért egy egységes ökoturisztikai minősítési rendszer kialakítása, melyhez az ökoturizmust közvetlenül és közvetetten kiszolgáló vállalkozók egységesen csatlakozhatnak. Ilyen minősítési rendszert dolgozott ki a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter, öt kategóriára osztva:

- szálláshelyek;
- gasztronómiai szolgáltatók;
- programszervező szolgáltatók;
- fesztiválok és rendezvények;
- egyéb turisztikai szolgáltatók.

A minősítési rendszer fejlesztése során szakemberek segítségével a már világszerte működő rendszerek megismerésére került először sor, majd ezek hasznos elemeinek ismeretében alakították ki a hazai viszonyok között is alkalmazható rendszert. A minősítési rendszerhez közel harminc dél-dunántúli szolgáltató csatlakozott (www.gyeregyalog.hu). A tapasztalatok máshol is adaptálhatók.



Az ökoturizmus más turisztikai termékekkel való összekapcsolása

Szinte közhely a turisztikai szakirodalomban, hogy a fogyasztó egyre több és intenzívebb élményt vár el a pénzéért. Az élmény egyre inkább a középpontba kerül a turizmus minden területén, legyen szó szállodaiparról, vendéglátásról, desztinációkról stb. – ez alól az ökoturizmus sem lehet kivétel. A turizmus Michalkó általi definíciója is „élményszerzéssel járó környezetváltozás” (Michalkó 2007); és a hedonista életstílus terjedése mint megatrend (Törőcsik 2011) is az élménygazdaság megerősödését jelzi. A turizmus az élménygazdaság egyik legerősebb szektora (Zátori 2014).

A legtöbb turisztikai termék nem egyetlen termék-/élményelemből áll, hanem többféle motiváló tényező hat egyszerre a turistára – vagyis minél komplexebb egy terület vonzerőkinálata, minél többféle motivációval érkező vendég számára tud tartalmazni kikapcsolódást, élményt nyújtani, annál inkább számíthat sikerre.

Az ökoturisztikai kínálatot színesítheti más turisztikai formákkal való közös, komplex turisztikai csomagok kialakítása is. Egyfelől erre az ökoturizmusnak is szüksége van, mert egyelőre igen szűk az a réteg, amely a természeti attrakciókat elsődleges úti célnak tekinti. Másrészt az ökoturisztikai kínálat kiegészítheti a régiós kínálatot, körutazások helyszínei lehetnek, és speciális, kis szegmenst is vonzó, egyedi programki-



nálatot is jelent – például fotóstúrák, állatmegfigyelések, kalandtúrák (www.eturizmus.pt.e.hu).

Az ökoturizmus kiválóan alkalmas a falusi turizmus, aktív és egészségturizmus szolgáltatásainak kölcsönös kiegészítésére:

- » az aktív turizmus egyes tevékenységei szorosan köthetők az ökoturizmushoz. Az ökoturizmus stratégia is tárgyalja az „ökoaktív” – kerékpáros, gyalogos, vízi – turizmust mint a környezetbarát helyváltoztatás lehetőségét, amely az ökoturizmus egyik alapelve;

- » falusi és agroturizmus, helyi termékek értékesítése: az ökoturisták közvetve újra feleleveníthetik a helyi kézművességet – a természetvédelmi bemutatóhelyek zöld boltjaiban a helyi kézműves-termékek értékesítésével egyfelől bővítik a kínálatot, másfelől megvalósul a helyi közösség támogatása is. A látogatóközpontokban a helyi termékeket kellene árusítani, a vendéglátóhelyeken a helyi élelmiszeripari termékeket kellene előnyben részesíteni. Az autenticitás megőrzését védjegyekkel szükséges biztosítani és fenntartani, ezzel kapcsolatban a vidékfejlesztési szaktárcának és a nemzetipark-igazgatóságoknak már vannak kezdeményezései (nemzeti parki logóval ellátott termékek).





Az ökoturisták érdeklődése segíthet megőrizni, sőt sokszor újjáéleszteni a hagyományokat, az ünnepeket. Az ökoturisták a helyi kulturális programokra is jótekonny hatást gyakorolnak. A falusi turizmus másik, ökoturizmushoz szorosan illeszkedő szolgáltatásai a magánszálláshelyek. A falusi szálláshelyek több szempontból is fontos részesei a terület ökoturisztikai kínálatának: térben az ökoturizmus helyszíneire kapcsolódnak, vidéki, rurális területeken; használatukkal megvalósul a helyi közösség támogatása; a falusi szálláshelyek jellegüknél, kialakításuknál fogva is illenek az ökoturizmus arculatába; kis kapacitásúak, amely szintén az ökoturizmus egyik alapelve;

» egészségturizmus: e turisztikai termék fejlesztésének alapvető feltétele az egészséges környezet, a természeti és táji adottságok változatossága, ezek megőrzése, fenntartható módon történő hasznosítása. Amennyiben az egészségturizmus fejlesztéséhez kapcsolódóan az ökoturizmus feltételeinek javítása is megtörténik, eredményesebben valósítható meg az a cél, hogy javuljon a hazai lakosság életminősége, terjedjen az egészséges életmód fontosságának gondolata.

7 jó tanács ökoturisztikai szolgáltatóknak

1

Ügyeljen a részletekre! Az igazi ökoturisták holisztikus szemléletűek, és elvárják, hogy minden legyen ökos. Amennyire csak lehet, törekedjen a helyi beszerzésekre, az élelmiszer-alapanyagoktól a bútorokig egyaránt! Legyen hiteles az, amit csinál!

2

Ennek megfelelően az étkezésekben is domináljanak a helyi termékek! De ne csak helyiek legyenek, hanem egészségesek, vegyszermentesek, ellenőrzött helyről származóak!

3

Engedjen utat kreativitásának, és találjon ki helyben érdekes ökoturisztikai kínálatot! Néhány bevált ötlet: éjszakai túra a telihold napján helyi idegenvezetővel; gombagyűjtés hozzáértő kíséreléssel; madár- vagy vadmegfigyelés, esetleg fotózás stb.

4

Ismerje meg a környék szabadon szedhető ehető növényeit! Adja át tudását vendégeinek, és szedjenek együtt növényeket, majd illesszék ezeket a menübe! Nagy sikere lesz!

5

Fogjanak össze a helyi szolgáltatókkal, és fejlesszenek tanösvényt! Biztos van valami remek ötlet, amire fel lehet fűzni egy érdekes tematikát.

6

Ismerje meg a kincskereső módszertant, és alakítson ki egy kincskereső útvonalat!

7

Fogjon össze másokkal, vegyen részt közösségfejlesztésben, tárják fel együtt a szomszédos falvak értékeit, és szervezzék meg saját zöldutukat!

Irodalomjegyzék

Marketing és kommunikáció - Hivatkozások

Tapinfluence What are the Key Components of Influencer Marketing? [Online] // tapinfluence.com. – 2017. – <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>.

Think with Google Travel planning and purchasing has evolved on mobile [Online] // Think with Google. – 2017. – <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/best-travel-websites-mobile-experience/>.

Liu Ziming Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years [Journal] // Journal of Documentation. – [s.l.] : Emerald Group Publishing Limited, 2005.

Gonzalo Frederic 16 Stats About Mobile Travel in 2016 [Online] // fredericgonzalo.com. – 2016. – <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/>.

Google Google Economic Impact Study [Online] // Google.com. – 2017. – https://economicimpact.google.com/about/#/?sections_activeEl=introduction.

Google You and site performance, sitting in a tree... [Online] // Google Webmaster Blog. – 2015. – <https://webmasters.googleblog.com/2010/05/you-and-site-performance-sitting-in.html>.

Tourism Economics The Impact of Online Content on European Tourism [Online] // Oxford Economics. – 2013. – <http://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/246666>.

TrekSoft The tours and activities distribution landscape of today [Online] // www.treksoft.com. – autumn 2016. – <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-distribution-landscape-industry-research>.

TripBarometer TripAdvisor [Online] // TripBarometer 2015 (Global) – Global Travel Economy. – 2015. – <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2580/tripbarometer-2015-global-global-travel-economy>.

Internet Live Stats Google Search Statistic [Online] // Internet Live Stats. – 2012. – <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#trend>.

internetworldstats Internet World Stats [Online] // Internet World Stats. – 2017. – <http://www.internetworldstats.com/links10.htm>.

Investopedia Affiliate Marketing [Online] // [Invstopedia.com](http://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp). – 2017. – <http://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>.

Kim Larry The War on 'Free' Clicks: Think Nobody Clicks on Google Ads? Think Again! [Online] // Wordstream. – 2015. – <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/07/18/diversify-search-strategy-ppc>.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane Marketing Management [Book]. – Boston : Pearson, 2016.

mediapedia mediapedia.hu [Online]. – <http://mediapedia.hu/holisztikus-marketing>.

Microsoft Canada Microsoft Attention Spans Research Report [Online] // Scribd. – 2015. – <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>.

moz.com Beginner's Guide to SEO [Online] // Moz. – 2015. – <http://d2eeiprcrdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>.

Phocuswright Tours and Activities Come of Age [Online] // phocuswright.com. – 2016. – <http://www.phocuswright.com/Special-Projects/2016/Tours-and-Activities-Come-of-Age>.

PowerReviews How Star Ratings and Review Content Influence Purchase [Online] // powerreviews.com. – 2015. – <https://www.powerreviews.com/event/from-reviews-to-revenue-nwu/>.

ReviewPro How to Respond to Online Reviews [Online] // ReviewPro.com. – 2016. – <https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/en-guide-responding-reviews.pdf>.

UNWTO Tourism Highlights 2017 [Online]. – 2017. – <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Wetherhead, Debbie Key Message Development: Building a Foundation for Effective Communications [Online] // <http://prsay.prsa.org/>. – 2011. – <http://prsay.prsa.org/2011/12/02/key-message-development-building-a-foundation-for-effective-communications/>.

Turizmus – Felhasznált irodalom

Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfli 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 Földrajz-tudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, pp. 223–232.

Buday-Sántha Attila (2009): *Környezetgazdálkodás. Dialóg Campus–Budapest–Pécs*.

Csapó, J. – Marton, G. (2010): *Potential and Reality: Tourism Development as a Possible Source of Regional Management in the Drava Area, Hungary*. *Geographica Timisiensis* 19:(1) pp. 89–98.

Dávid L. – Jancsik A. – Rátz T. (2007): *Turisztikai erőforrások*. Gyönyös.

ETC–UNWTO (2011): *Handbook on Tourism Product Development*.

Fennel, D. A. (1999): *Ecotourism. And introduction*. Routledge, London – New York.

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (2007): *Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv (2007–2013)*. Budapest.

Gonda T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elmélete*.

Gonda T. (2017): *A „tájzabálótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.

Gonda T. – Oroszi V. Gy. – Raffay Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunán-túlon. In: Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, pp. 12.

Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A falu* 30. évf. 1. sz. pp. 49–58.

Gonda T. – Raffay Z. – Spiegler, P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a dél-dunántúli ökoturisztikai klaszter eredményei tükrében. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* I. évf. I. sz. pp. 4–18.

Jungk, R. (1980): *Wieviele Touristen pro Hektar Starnd?* In *Geo* N. 10. 1980.

Kotler, P. (2002): *Marketingmenedzsment*. Budapest. Akadémiai Kiadó.

Kovács P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.

Krippendorf, J. (1975): *Die Landschaftsfresser*. Bern / Stuttgart.

Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest, Helles Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.

Lorenz, Konrad (1988): *A civilizált emberiség nyolc halálos bűne*. IKVA Könyvkiadó Kulturális, Szolgáltató Kisszövetkezet, Sopron.

Lorenz, Konrad (2002): *Ember voltunk hanyatlása*. Cartaphilus Kiadó Kft., Budapest.

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. (2015): *Sportturizmus*. Pécs: PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet. 141 p.

Marton G. – Raffay Z. – Prisztóka Gy. – Raffay Á. – Kiss R. (2016): A Dráva-mente, mint határmenti, periférikus tér turizmusfejlesztésének problémái. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* I. évf. 2. sz. pp. 35–48.

Marton G. (2014): *A rendszer-szemléletű turizmusfejlesztés koncepciója egy urbánus és egy rurális desztináció példáján*. PhD-értekezés, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola.

Michalkó G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. In: Dávid L (szerk.): *Aktív turizmus*. Debrecen: Didakt Kiadó. pp. 5–16.

Michalkó G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

Michalkó G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 266 p.

Nemes A. – Kozma B. (1998): Magyarország turisztikai vonzerőinek számbavétele. *Turizmus Bulletin*, 1. pp. 8–11.

Nemzeti Vidékstratégia. Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest, 2011.

Pannon Egyetem Turizmus Tanácsk – Aquaprofit Zrt. (2008): *Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia*, Veszprém–Budapest.

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. (2013): *The System and Theory of Tourism*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Kar. 275 p.

Raffay Z. (2008): *Ökoturisztikai kezdeményezések Magyarországon. „Magyarok a Kárpát-medencében” Nemzetközi Földrajzi Konferencia*, Szeged.

Raffay Z. (2011): Measurement problems of the performance of ecotourism in Hungary. In: *The role of tourism in territorial development. 4th international conference of the Babes–Bolyai University, Faculty of Geography, Gheorgheni University Extension, Presa Universitară Clujeană*, pp. 177–186.

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. 223–232.

Schumacher, Ernst. F. (1991): *A kicsi szép*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Sulyok J. (2013): Turisztikai termékfejlesztés. *Turizmus Bulletin* XV. évfolyam, I. szám.

Strasdas, W. (2001): *Ökoturismus in der Praxis* Hg.: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung. Ammerland.

Szabó G. (2014): Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában. In: *Út a fenntartható vidékfejlesztéshez az ökoturisztikai minősítési rendszereken keresztül. Eco-Route gyakorlati kézikönyv*, MTA RKK Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet, 2005.

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (2007–2013). Budapest, 2007.

United Nations Organisations, Food and Agriculture Organisation (2015): *State of Europe's Forests*. Forest Europe Liaison Unit Madrid.

Vidékfejlesztési Minisztérium (2012): *Nemzeti Vidékstratégia 2012–2020*. Budapest.

Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001): *Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest.

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_fejlesztes/ch06.html

<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>

Jandala Cs.: 2. MODUL.: *Turizmusipar*. (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>

http://2010-2014.kormany.hu/download/3/a0/30000/Kerekparos%20turizmus%20strategia_egyeztetett_12.21.pdf

<http://www.balatonihalaszat.hu>

<http://www.deldunantul.com>

<http://www.drava-tours.atw.hu>

<http://www.gyeregyalog.hu>

<http://www.jeanmicheljarre.com>

<http://www.retimajor.hu>

<http://www.turizmusonline.hu>

<http://www.world-tourism.org>

<http://dunaregiostrategia.kormany.hu>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://geo.kvvm.hu/tir/viewer.htmf>

<http://magyarnemzetiparkok.hu/rekordot-dontott-a-latogatok-szama-a-magyar-nemzeti-parkokban/>.
Letöltés időpontja: 2016. március 16.

<http://www.civilzemplen.hu/wwwznp>

<http://www.ecogo.org/tag/iucn-ecotourism-definition/>. Letöltés időpontja: 2017. május 25.

<http://zold.itthon.hu>

wikivisually.com/lang-hu/wiki/Magyarorszag_vizrajza

wikivisually.com/lang-hu/wiki/Magyarorszag_vizrajza

www.balatonihalaszat.hu

www.georgikon.hu/.../51-fold-muveles-foldhasznalat-10-foldhasznalati-rendszerek. Letöltés időpontja: 2017. június 25.

www.gyeregyalog.hu

www.gyeregyalog.hu/dox/okoturisztikai_minosites/cikk-hunyorral_minositett_szolg.pdf

www.ksh.hu

www.retimajor.hu

www.termeszetvedelem.hu

www.termeszetvedelem.hu

www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/csucsot_dontott_a_nemzeti_parkok_latogatottsaga

A kézikönyv szerzői



Balog Péter

Szabadúszó szövegíróból lett marketing-specialista, ContentPeter néven jelenleg három kontinens kisvállalkozásainak nyújt segítséget a hatékonyabb online kommunikációban. Digitális nomádként a helyfüggetlen munkavégzés szószólója és képviselője, a tizennyolc időzőnát átszelő munkaidejében szerzett globális tapasztalatokat viszont helyi szinten próbálja kamatoztatni, továbbadni. Peti legújabb projektje a bocsimiawifi.hu online magazin, ahol az utazás és helyfüggetlen munkavégzés lencsén keresztül keresi a globális-lokális érvényesülés nagyon is komoly kérdéseire a néhol komolytalan válaszokat. <http://contentpeter.com/hello@contentpeter.com>



Dr. Gonda Tibor

Gonda Tibor 25 évig volt egy beutaztatással foglalkozó utazási iroda tulajdonosa, jelenleg családi vállalkozásban működteti a Tekerési Lovaspanziót Orfűn. Az orfűi TDM szervezetet működtető turisztikai egyesület elnöke. Fő kutatási területe az ökoturizmus, de a tematikus utak fejlesztésének is gyakorlott szakértője. OKJ-s képzést tart falusi turisztikai szolgáltatásról, és ő írta a Turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai című tankönyvet. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán adjunktus. agondat@gmail.com



Dr. Raffay Zoltán

Raffay Zoltán szintén a Pécsi Tudományegyetemen oktató, emellett Orfűn vendég-házat üzemeltet, a megyei horgászegyesület egyik vezetője és a turisztikai és területfejlesztési szakszövegek angol fordítója. Fő kutatási területe az ökoturizmus, de a tematikus utak fejlesztésének is gyakorlott szakértője.

raffayz@tkk.pte.hu



Tisza Menti Mezőség Turizmusáért Egyesület
3465 Tiszabábolna, Mezőcsáti út 12.

Ekopsychology Society – Stowarzyszenie Ekopsychologia
www.ekopsychologia.pl, ekopsychologia@ekopsychologia.pl

Piotr Wyderka Pracownia Miodosytnia
miodosytnia@tlen.pl

Art and Craft of Stiavnica Civil Association – Občianske Združenie Umenie a remeslá Štiavnice

<http://umenievstiavnici.wixsite.com/home>
urs@goldnet.sk

Aleksandra Sikoraivova (SashaSi)
sashasibeads@gmail.com

Tourist Authority South Moravia
Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o

www.ccrjm.cz
info@ccrjm.cz

Szabó-Diószegehy Ágnes

Projektkoordinátor
+36 30 383 37 21
dioszegehy.szabo.agnes@gmail.com
<http://humtour.com>

Széli Adrienn

Projektmunkatárs
adri.szeli@gmail.com

Dr. Szabó Mátyás

Szakmai tanácsadó
szabotmatyas@gmail.com

Kocsis Judit

Fotós
juditkocsis@gmail.com

