

2. MODUL: Turizmus-ipar

Készítette: Dr Jandala Csilla

Tartalomjegyzék

I. Turisztikai igazgatás, turisztikai (rész)piac(ok)	3
1. A turizmus fogalma	3
2. A turizmus teljesítménye és rendszere	6
3. A turizmus mérése	9
4. A világturizmus főbb piacai	15
5. A turizmus tendenciái	20
6. A turizmus igazgatási-szervezeti rendszere	24
ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK	26
II. Turisztikai termékfejlesztés	27
1. A turisztikai termék fogalmai, elemei	27
2. A turisztikai termék fejlesztésének menete	34
3. A turisztikai termék fejlesztésének pozitív és negatív hatásai	37
4. A legfontosabb turisztikai termékek és jellemzőik	46
ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK	53
III. Fejezet: Projektmenedzsment	55
1. A fenntartható turizmus fejlesztés szereplői és feladataik	55
2. Látogatómenedzsment a turizmusban	58
3. Rendezvénymenedzsment a turizmusban	65
ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK	75
FOGALOMTÁR	77
FELHASZNÁLT IRODALOMJEGYZÉK	79

I. TURISZTIKAI IGAZGATÁS, TURISZTIKAI (RÉSZ)PIAC(OK)

1.A turizmus fogalma

A turizmus definíciója lényeges változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedek során. Jelenleg használatos fogalmát 1989-ben Hágában, a Turizmus Világszervezete (World Tourism Organization – WTO)¹ és az Interparlamentáris Unió által közösen megrendezett konferencián fogadták el. Lényege:

„Az emberek minden olyan szabad helyváltoztatását jelenti, mely az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányul, továbbá jelenti azt a szolgáltatási intézményrendszert is, melyet az e helyváltoztatáshoz kapcsolódó szükségletek kielégítése céljából hoztak létre.”

Az új definíció természetesen megőrzi a korábbiak legfontosabb elemeit is:

- A turizmus kizárólag békés célú helyváltoztatást jelent.
- A meglátogatott helyen a vendégek ideiglenesen tartózkodnak, meghatározott időn belül visszatérnek állandó lakóhelyükre.
- Ott tartózkodásuk során a vendégek nem végeznek kereső tevékenységet, hanem az állandó lakóhelyen megszerzett jövedelmüket költik el.

A turizmus kapcsán vásárlóerő-átcsoportosítás megy végbe: belföldi turizmus esetén az adott ország különböző régiói között, nemzetközi turizmus esetén különböző országok között. A turisztikai céllal érkező látogató, a vendég saját lakóhelyén megkeresett jövedelmét költi el a felkeresett területen, miközben főként szolgáltatásokat, kisebb mértékben pedig különféle árucikkeket vásárol.

A nemzetközi turizmus esetében ez az adás-vétel „láthatatlan” exportnak illetve importnak minősül, és igen sajátos módon megy végbe: nem az árucikkek, hanem a fogyasztó (a turista) „mozgatásával” valósul meg. Következésképpen a turista külföldi utazása során számos olyan terméket is megvásárol (pl. élelmiszereket, emléktárgyakat), melyeket az adott ország nem tudna exportálni - vagy azért, mert az áru természete folytán az nehézkes lenne, vagy azért, mert a magas szállítási költségek, illetve az áru alacsony minőségi színvonala folytán a piacon nem lenne versenyképes.

¹ 2005 óta a Turisztikai Világszervezet hivatalos megnevezése: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) A madridi székhelyű világszervezet kormányközi szervezet, fő feladata a turizmus elősegítése, promóciója fajra, nemre, vallásra és egyéb előítéletre való tekintet nélkül az egész világon, a nemzetközi megértés, a béke, az emberi jogokon alapuló együttműködés erősítése

Ráadásul a helyszínen történő értékesítés magasabb áron történik (kiskereskedelmi áron), mint amekkorát exportálás esetén realizálni lehet. Végül, de nem utolsó sorban előnyösebb a turizmus segítségével értékesíteni a különféle termékeket, mivel az így keletkező jövedelem a gazdaság más területeinek fejlődésére is kedvező hatással van.

A nemzetközi turizmus és a nemzetközi kereskedelem kapcsolata más szempontból is vizsgálható. A turizmus fogadásához ugyanis szükség van olyan termékek – különféle szállodai és vendéglátóipari berendezések, felszerelések (szállodaláncok tagszállodái számára mindez kötelező!), valamint bizonyos élelmiszerek (pl. tengeri halak, fűszerek, gyümölcsök, italok) – importálására, melyek az igények kielégítéséhez elengedhetetlenek, de az adott ország ezekkel nem rendelkezik. Következésképpen a majdani devizabevételek érdekében először devizakiadások jelentkeznek.

A turizmus szolgáltatás-jellegéből következik, hogy a turizmus terméke nem szállítható, nem raktározható, vagyis „romlandó”. Az a turisztikai szolgáltatás, melyet ma nem sikerül értékesíteni, holnap már eladhatatlan lesz.

A végső kínálatot alkotó részszolgáltatások nem kézzelfoghatóak, nem állíthatók fel egyértelmű minőségi kritériumok, következésképpen azok megítélésében a szubjektumnak van döntő szerepe. Ugyanazt a szállodai szolgáltatást az egyik vendég még elfogadható színvonalúnak tartja, egy másik számára pedig már kifogásolható a minőség. Ezt a gondot igyekeznek megoldani pl. a szállodaláncok azáltal, hogy tagszállodáik – és dolgozóik – azonos megjelenéssel (berendezés, színek, formaruha, stb.) igyekeznek garantálni a szolgáltatások elvárt színvonalát. Különösen fontos ez a nemzetközi turizmusban, hiszen a vendégek másik országot, gyakran egészen eltérő kultúrájú, másik földrészt keresnek fel.

A turizmus sajátossága, hogy a turisztikai termékek kínálatának sikere nagymértékben függ a különféle részszolgáltatásokat nyújtók együttműködésének hatékonyságától. Az egyik szolgáltató hibája rontja a teljes termékről a fogyasztóban kialakuló összképet.

A turizmus világgazdasági jelentősége

A turizmus az elmúlt évtizedekben tapasztalt rohamos fejlődése következtében az 1980-as évek végére, az 1990-es évek elejére a világgazdaság egyik vezető szektorává vált. Az UNWTO valamint a Turisztikai és Utazási Világtanács, a World Travel and Tourism Council (WTTC) jelentései szerint forgalmára az alábbi adatok jellemzők:

- Éves összforgalma az összesített GDP kb. 9%-ával egyenlő.
- Hozzáadott értéke a teljes forgalom kb. 50%-át jelenti.

- A világon minden 11. ember a turizmusban talál munkahelyet, egyre több országban a legfontosabb munkahelyteremtő tényezővé válik.
- A nemzetközi turizmusban évente több mint 1 milliárd (2013-ban 1,087 milliárd) turistát regisztrálnak. A belföldi turizmusban kb. 5-6 milliárd érkezéssel számolnak a világ országai.
- A nemzetközi turizmusból származó éves bevételek meghaladják az 1,4 billiárd USD összeget, ez a világ nemzetközi áruforgalmának 6%-át, a nemzetközi áru- és szolgáltatásexportnak kb. 29%-át jelenti.

A turizmus kétségkívül a világgazdaság egyik legdinamikusabban növekvő szektora, azonban semmiképpen sem tekinthető csodaszernek: nem várható, hogy önmagában megszünteti a gazdasági problémákat. Ugyanakkor igaz, hogy képes azok enyhítésére. Amennyiben fejlesztése a fenntarthatóság elveinek megfelelően, tervezetten és kontrolláltan történik, a turizmus képes a gazdaságra, társadalomra, a környezetre hosszú távon pozitív hatást gyakorolni.

Ellenőrző kérdések:

1. *Mi a turizmus napjainkban elfogadott definíciója?*
2. *Hogyan nevezik a Turizmus Világszervezetét és mi a tevékenysége?*
3. *Miért tekinthetjük a nemzetközi turizmust „láthatatlan” expor-import tevékenységnek?*
4. *Mik a turizmus, mint szolgáltatás-halmaznak a sajátosságai?*
5. *A világturizmus jelentősége*

2. A turizmus teljesítménye és rendszere

A turizmus gazdasági szerepének feltárásához a fizetési mérleggel való kapcsolat kimutatásán túl olyan egyéb módszerek alkalmazására is szükség van, melyek figyelembe veszik a turizmus sajátosságait (láthatatlan export-jelleg, szolgáltatások dominanciája) és megfelelő alapot jelenthetnek további vizsgálatok elvégzéséhez. Így felhasználhatók a makroökonómiai mutatók, de emellett elengedhetetlen, hogy a turizmus, mint a világkereskedelem egyre fontosabb eleme, a teljes külkereskedelmi forgalommal is összehasonlításra kerüljön.

Teljes képet azonban kizárólag akkor kapunk, ha a turizmust – nemzetközi és belföldi turizmust – együtt kezeljük, illetve ha olyan elemzési módszert alkalmazunk, mely képes a turizmus közvetett hatásainak feltárására is. Az input-output elemzések és a multiplikátor-számítások minderre alkalmasak. Segítségükkel kimutatható, hogyan gyűrűzik végig a gazdaságon a turizmus fejlődése, hogyan bővíti a turizmust közvetlenül kiszolgáló ágazatok termelését, az azokban való foglalkoztatás alakulását és az azokban keletkező jövedelmeket, ezáltal milyen egyéb hatással van a gazdaság egészére.

Ugyanakkor az ilyen típusú vizsgálatok elvégzésére még napjainkban is ritkán kerül sor: feltétele egy kellően részletes statisztikai adatbázis és az arra épülő, a gazdaság egyes ágazatainak kapcsolatait hűen tükröző mátrix. Ezek hiányában a turizmus szerepének kimutatásához közvetett módon az alábbi állítások indoklását használják az egyes országok turisztikai szakemberei (ahol lehet, számszerűsített formában):

Gazdaságra gyakorolt hatás:

- az egyik legkevésbé import-igényes szektor
- a gazdasági problémák megoldásában éppen az importfüggőség csökkentése révén játszik szerepet
- nagy élőmunkaigénye következtében munkahelyeket teremt
- jövedelmet biztosít a vállalkozóknak, a lakosságnak, az államnak
- devizabevételt jelent, ezáltal javítja a fizetési mérleg pozícióját, segíti az esetleges adósság törlesztését
- a multiplikátor-hatás révén a turizmus pozitív jelenségei a gazdaság más szektoraiban is érezhetőek
- ösztönzi a hazai ipart és mezőgazdaságot

Társadalomra gyakorolt hatás:

- segít egymás kultúrájának megértésében, elfogadásában
- népesség-megtartó ereje a fogadó területeken érezhető
- ösztönzi a kulturális örökség megőrzését
- nemcsak a vendégek, hanem a helyi lakosság számára is vonzó rekreációs lehetőségeket kínál

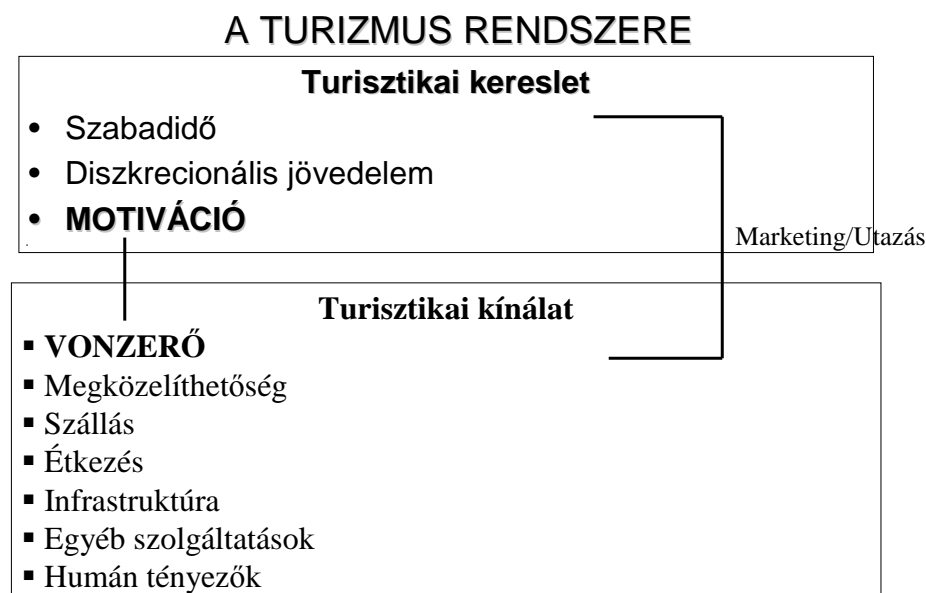
Környezetre gyakorolt hatás:

- felhívja a figyelmet a természeti környezet tiszteletére
- nemcsak felhasználja a természeti értékeket, hanem egyben eszköze is a környezet konzerválásának
- növeli a környezet minőségi színvonalát (múemlékvédelem, természetvédelem)

Az említett hatások következtében a turizmus lényegesen összetettebb szerepet játszik a világgazdaságban, mint az pusztán gazdasági erejéből következne. Így az az állítás, mely szerint a turizmus a világgazdasági szektorok között a XX. század végén, a XXI. század elején kiemelt helyet foglal el, vitathatatlan.

A turizmus mint rendszer, szoros kölcsönhatásban áll környezetével. Alakulását befolyásolja a politikai és gazdasági helyzet, a technológia, technika fejlődése, a természeti környezet állapota, a kulturális környezet.

1. számú ábra



Forrás: Dr. Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, VIVA, Budapest 1992, (35. oldal ábrája nyomán)

A turizmus két alrendszere a keresleti és a kínálati alrendszer. A keresleti alrendszer főbb elemei a szabadidő, a szabadon felhasználható jövedelem és a motiváció. Ezek együttes megléte szükséges ahhoz, hogy a turizmus létrejöhessen.

A fizetett szabadság, a hétvégék és ünnepnapok biztosítják a szükséges szabadidőt, melyből a turizmusra is fordíthatnak az emberek. A szabadon felhasználható jövedelem szintén csupán lehetőséget jelent, hiszen tartós fogyasztási cikkek tervezett vásárlása vagy az arra való gyűjtés előbbre való lehet egy-egy esetben. Ráadásul az is számít, hogy az adott jövedelmet hány eltartottra kell vonatkoztatni, azaz nem a teljes, hanem az egy főre jutó szabadon felhasználható jövedelem befolyásolja igazán a turisztikai keresletet.

A motiváció, az utazás iránti vágy nélkül nincs turizmus. Vannak emberek, akiknek lenne szabadidejük és pénzük is az utazásra, mégis inkább otthon maradnak.

A kínálati alrendszer alapvető eleme a vonzerő: ez az a tényező, ami utazásra készíti, amit a turista látni akar, meg szeretne ismerni, tapasztalni. Ez jelenti a kínálat alapját, erre épül a szálláshelyi, vendéglátó illetve egyéb szolgáltatásból álló komplex termék.

Alapvető követelmény, hogy összhang legyen a kereslet és kínálat között, s ezt az összhangot elsődlegesen a motiváció és a vonzerő közti összhangnak kell megteremtenie.

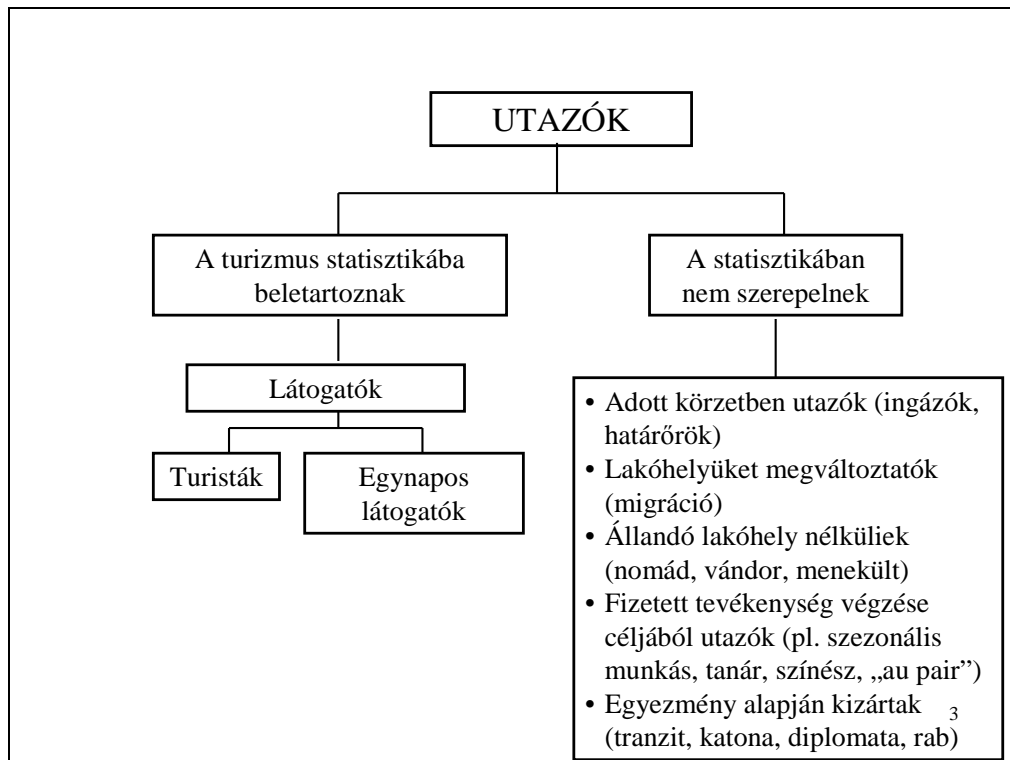
Ellenőrző kérdések:

- 1. A turizmus legfontosabb gazdasági hatásai*
- 2. A turizmus társadalmi hatásai*
- 3. A turizmus környezeti hatásai*
- 4. A turizmus keresleti alrendszerének elemei és jellemzői*
- 5. A turizmus kínálati alrendszerének elemei és jellemzői*

3. A turizmus mérése

2.számú ábra

A turizmus fogalmi rendszere



Forrás: UNWTO

Az ábra két kategóriájának jelentése:

(1) A turizmus statisztikájába beleértendő utazók

- a szabadidő eltöltése, rokonlátogatás, gyógykezelés, sport, stb. céljából az országba érkező külföldiek (számításba véve a pillanatnyilag külföldön élő hazai állampolgárokat is);
- a különböző konferenciákra utazók, diplomáciai úton lévők, vallási okból, tudományos kutatás céljából utazók (számításba véve a nemzetközi szervezetek dolgozóit is, amennyiben tartózkodási idejük nem haladja meg az egy évet);
- üzleti úton lévők;
- diákok és fiatalok, akik külföldön járnak iskolába, illetve szabadidejüket töltik külföldön;
- tengeri körutazáson résztvevők;

- tranzitutasok, akiknek tartózkodása kevesebb vagy több mint 24 óra, de szálláshelyet nem vesznek igénybe;
- külföldi közlekedési eszközök személyzete
- zenészek, művészek, akik az országban turnéznak.

(2) *A turizmus statisztikájából kizárt utazó*

- az adott országba munkavállalási szerződéssel vagy céllal érkező külföldiek (számításba véve családtagjaikat és a háztartási alkalmazottakat is);
- a letelepedési céllal érkezők;
- az országhatár mentén lakó, a szomszédos országban munkát vállaló lakosok;
- diplomaták, konzulátusok dolgozói, idegen országban állomásozó hadsereg katonái, amennyiben állomáshelyük és állandó lakóhelyük között utaznak;
- menekültek;
- nomádok;
- tranzitutasok, amennyiben nem hagyják el a repülőtéri vagy hajóállomási tranzit területét.

A turizmus statisztikájában figyelembe veendő látogatók sokasága turista és egynapos látogató kategóriára bontható tovább. (Kiutazó forgalom esetén hasonló szerkezetben csoportosíthatók az adatok). A közölt osztályozási rend számos korábbi problémát is megold: hosszú időn keresztül kérdéses volt például a külföldön élő hazai állampolgárok megítélése utazásuk során. Az UNWTO ajánlása szerint a külföldön élőket – még ha eredeti állampolgárságukat meg is tartották – figyelembe kell venni a turizmus statisztikájában, amennyiben hazájukat csupán ideiglenes jelleggel keresik fel. (Tartózkodási idejük és költésük szerkezete azonban jelentősen eltér az átlagtól.)

Az ábrából kitűnik, hogy a bevándorlókat – az ideiglenesen munkát vállalókat, illetve a letelepedési céllal érkezőket – a látogató kategóriában nem lehet számításba venni. A határon rendszeresen átutazók – a szomszédos országban dolgozók – megkülönböztetése (még ha speciális igazolvánnyal is rendelkeznek) nehézkes.

A külföldi közlekedési eszközök személyzetének megítélése is vita tárgyát képezte hosszú időn keresztül. Ők ugyanis legtöbbször mentesültek a

határformalitások alól, a szálláshelyeken ellenben regisztrálásra kerültek. Ráadásul nem saját jövedelmüket költik el a meglátogatott helyen, hanem költségeiket döntően vállalatuk fedezi. A nemzetközi ajánlások szerint a külföldi közlekedési eszközök személyzetének tagjai külön kategóriát képeznek a látogatókon belül, költsüket ellenben teljes egészében az adott ország turisztikai bevételei között kell nyilvántartani.

A tengeri körutazáson résztvevők turista - egy-napos látogató kategória szerinti bontása egy adott fogadó terület szempontjából nézve annak megfelelően történik, hogy a szállás a hajó fedélzetén (egy-napos látogató) vagy a szárazföldön (turista) biztosított.

A látogatók és turisták számbavétele

Amennyiben a látogatók és turisták statisztikai elemzése a feladat, ehhez a határstatisztikai és szálláshely-statisztikai módszereket egyaránt igénybe lehet venni. Önmagában mindkét módszer csupán részleges információt nyújt, így a statisztika által kívánt, nemzetközileg ajánlott alapadatok kizárólag a két módszer kombinálásával, illetve az egyéni megkérdezésekkel való kiegészítéssel nyerhetők.

- **Határstatisztikai megfigyelések**

A határstatisztikai megfigyelések kizárólag a nemzetközi forgalom mérésére alkalmasak. A statisztikák a határstatisztikai megfigyelésekkel nyert adatokat "F" (Frontier = határ) betűvel jelölik.

A határstatisztikai megfigyelések előnye, hogy a vendég „zaklatása” nélkül ad információt a határon átlépők (kiutazók, beutazók) teljes számáról (turisták, egynapos látogatók), illetve az alkalmazott közlekedés módjáról. Hátránya ellenben, hogy nem képes annak kimutatására, hogyan oszlik meg a forgalom az országhatárokon belül az egyes régiók között.

Minél inkább egyszerűsödnek a határformalitások, annál nehezebb azokhoz az alapinformációkhoz hozzájutni, melyek éppen e módszer előnyét jelentik.

Napjainkban az utazások egyszerűsödésével, a határon történő ellenőrzések könnyítésével vagy teljes megszűnésével adatokhoz szinte kizárólag az egyéni megkérdezéssel lebonyolított felmérésekkel lehet csak hozzájutni.

A határstatisztikai adatokhoz a turizmus nagyságától, az utasforgalom szabályozásától függően az alábbi módszerek segítségével lehet hozzájutni:

(1) Minden határátkelőhelyen létezik utas-ellenőrzés, s ennek foka lehetővé teszi a látogatószám meghatározásán túl a turisták és az egynapos látogatók számának megállapítását is.

(2) Noha minden határátkelőhelyen létezik utas-ellenőrzés, az csupán olyan mértékű, hogy mindössze az adott országba belépők, illetve az onnan kilépők számának meghatározására alkalmas.

(3) Az utas-ellenőrzésre csupán korlátozottan, mindössze nemzetközi repülőtereken és hajóállomásokon kerül sor, így teljes körű adatgyűjtéssel csak a forgalom egy része fedhető le.

(4) A határátkelőhelyeken csupán esetleges az útlevel ellenőrzés, így határstatisztikai adatok gyűjtésére ilyen módon nincs lehetőség.

Az (1), (2), (3) módszerek alkalmazása esetén teljes körű megfigyelésre, illetve véletlen kiválasztáson alapuló minta megfigyelésére kerülhet sor. A számbavétel történhet a határon való belépéskor, kilépéskor, illetve mindkét esetben. Beutazó forgalom esetén a kilépéskor való megfigyelés, kiutazó forgalom esetén pedig a belépéskor való megfigyelés ajánlott, mivel – kérdőíves felméréssel kiegészítve – a már megtett utazásról jóval több információ szerezhető.

Technikailag az adatgyűjtésre többféle módszer is kínálkozik a határátkelőhelyeken:

- Az érkezők/kiutazók maguk töltenek ki adatlapot.
- Az útlevelvizsgálat során kerülnek rögzítésre a kívánt adatok.
- A határon átlépőket vizuálisan figyelik meg, azaz csupán számukat határozzák meg.
- Mechanikus vagy elektronikus módon számolják meg a határon átutazókat.

Az említettek közül csupán az első két módszer alkalmas a statisztika által igényelt fajtájú és struktúrájú adatok biztosítására. Ugyanakkor, ha a turizmus forgalma nem teszi lehetővé ezek alkalmazását – pl. tömegturizmus esetén –, legalább az elektronikus módszer működtetése javasolt. Ez utóbbi esetben az egyéni megkérdezéseket nagyobb gyakorisággal kell végezni az alapadatok kiegészítése érdekében. Az egyéni megkérdezések határátkelőhelyeken történő lebonyolítása megoldható kérdőívek kitöltésével (a vendég maga tölti ki helyben, az országból való elutazáskor, illetve otthonában tölti ki, és postán küldi vissza), valamint kérdezőbiztossal. Ez utóbbi megoldás a hatékonyabb, hiszen az előző két esetben rendkívül magas a nem-válaszolók aránya.

• **Szálláshely-statisztikai megfigyelések**

A szálláshely-statisztikai vagy tartózkodási statisztikai megfigyelések módszerének lényege, hogy a különféle szálláshelyeken, többnyire az adott szálláshely dolgozóinak (porta) segítségével, a bejelentőlapok alapján gyűjtik az igényelt statisztikai adatokat. Ha a megfigyelés kiterjed valamennyi regisztrált

szálláshelyre (szálloda, panzió, kemping, turistaszállás, stb.), a statisztikák ezt „A” (Accommodation = szálláshely) betűvel jelölik, ha csupán a szállodai forgalom alapján történt adatgyűjtés, ennek jele „H” (Hotel) betű.

A szálláshely-statisztikai módszer alkalmazásának alapvető okai a következők:

- Helyettesítheti a határstatisztikai megfigyeléseket, amennyiben ezekre vagy a turisztikai forgalom méretei következtében, vagy a határformalitások eltörlése miatt nem kerülhet sor.
- A legtöbb országban a szálláshelyeken kötelező a vendégek nyilvántartása, így a statisztikai adatok automatikusan nyerhetők.
- A szálláshelyeken regisztrált adatokból megállapítható a vendégéjszakák száma, s ez a kategória sokkal inkább alkalmas a turizmus teljesítményének mérésére, mint az érkezések számának kategóriája.
- A szálláshelyeken nyert információk lehetővé teszik a turizmus területi megoszlásának vizsgálatát.
- A módszer alkalmas a belföldi turizmus mérésére is.

A szálláshely-statisztikai módszer a nemzetközi turizmus mérésére azonban csak korlátozottan képes: nem mutatja az egy-napos látogató forgalom alakulását, a vendégnyilvántartásra nem kötelezett szálláshelyek forgalmát, valamint természetesen nem vizsgálhatja a kiutazó forgalom alakulását sem. A szálláshely-statisztikákban feltüntetett „érkezések száma” – amennyiben határstatisztikai megfigyelésekre nem kerül sor – feltétlenül korrigálásra szorul, hiszen az adott országban több helységben, több szálláshelyen megszálló turisták miatt az érték halmozódást tartalmaz. A szálláshely-statisztikai megfigyelések módszere önmagában nem képes a belföldi turizmus teljes körű mérésére sem, mivel csupán a nyilvántartásra kötelezett szálláshelyek belföldi forgalmának alakulását vizsgálhatja.

A szálláshely-statisztikai módszerrel nyert adatok nemzetközi összehasonlíthatóságát a „szálláshely” fogalmának és különféle típusainak egységes értelmezése, kezelése biztosíthatja. Valójában ugyanakkor az egyes országok szálláshely-típusai nem azonosak, illetve a statisztikai megfigyelések nem terjednek ki minden típusra.

A szálláshely-statisztikai módszerrel nyerhető alapadatok a következők:

- a szálláshelyeken regisztrált érkezések száma,
- a szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma,
- az állandó lakóhely szerinti küldő ország,
- a havonkénti forgalom,

- az adott szálláshely típusa, kategóriája, kapacitása²,
- az adott szálláshely területi elhelyezkedése,
- a tartózkodási idő hossza.

A vendég „zaklatását” csupán egyetlen információ – az állandó lakóhely szerinti küldő ország – megállapítása igényli, a többi automatikusan adódik az érkezések/távozások regisztrálásával.

A szálláshely-statisztikai megfigyelések az előzőek szerint nemcsak a forgalom, hanem magának a szálláshelynek vizsgálatára is alkalmasak.

A szálláshelyek forgalmának megfigyelése országonként változó: vagy teljes körű vagy csak reprezentatív. Technikailag az adatgyűjtés módjai a következők:

- a vendég maga tölti ki a bejelentőlapot, amelyet a porta feldolgoz,
- a vendég átadja útlevelét vagy igazolványát, s a portás maga állapítja meg a keresett adatokat.

Az utóbbi esetben az adatok valódisága inkább biztosított, mint egyéni bevallás esetén. Az egyes szálláshelyek az ott regisztrált adatokat havonta továbbítják a központi vagy területi statisztikai hivatalnak, amely összesíti, nyilvántartja, feldolgozza a kapott információkat.

Végeredményben a látogatók, turisták, kirándulók teljes számbavételére önmagában egyik említett módszer sem alkalmas. A gyakorlatban ezért csak a határstatisztikai és szálláshely-statisztikai megfigyelések egyidejű alkalmazásával, valamint azoknak egyéni megkérdezésekkel való kiegészítésével biztosíthatók a külföldi és belföldi turizmus forgalmára vonatkozó megbízható adatok.

Ellenőrző kérdések:

1. *A látogató, a turista és az egy-napos látogató fogalma*
2. *A turizmus mérésének módszerei*
3. *A határstatisztikai mérés előnyei, hátrányai*
4. *A szálláshely-statisztikai mérés előnyei, hátrányai*
5. *Az egyéni megkérdezések alkalmazásának indoka*

² A szálláshely-kapacitásra vonatkozó adatokat általában évente egyszer kérik be a statisztikai hivatalok.

4. A világturizmus főbb piacai

A turizmussal foglalkozó nemzetközi statisztikák három alapkategóriája a jelenleg érvényes bontás szerint:

Látogató: statisztikai szempontból mindenki, aki az adott országot nem kereső tevékenység végzése céljából keresi fel, és állandó lakóhelye más országban található.

Turista: az a látogató, aki vagy szabadidő eltöltése céljából (szabadság, rekreáció, gyógykezelés, sport, vallás, kultúra), vagy üzleti céllal (üzletkötés, konferencia, kongresszus), vagy egyéb céllal (rokonlátogatás, tudományos kutatás) érkezik az országba, s ott legalább 24 órát eltölt.

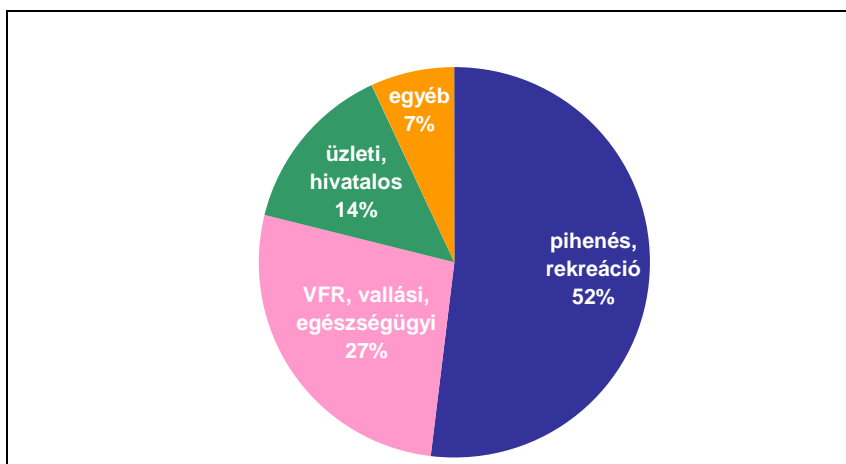
Egynapos látogató: az a látogató, aki 24 óránál rövidebb ideig tartózkodik az országban.

A csoportosítás ellenére a turista kategória értelmezése számos országban eltérően alakul: gyakran csupán a szabadságukat töltőkre alkalmazzák ezt a fogalmat, s kizárják belőle az üzleti úton levőket. Valójában a turista kategória különböző motivációjú utazásokat takar, s mindössze két kritériuma van:

- a tartózkodási idő legalább 24 óra,
- a meglátogatott országban kereső tevékenység nem végezhető.

3. számú ábra

Nemzetközi turizmus megoszlása motivációk szerint

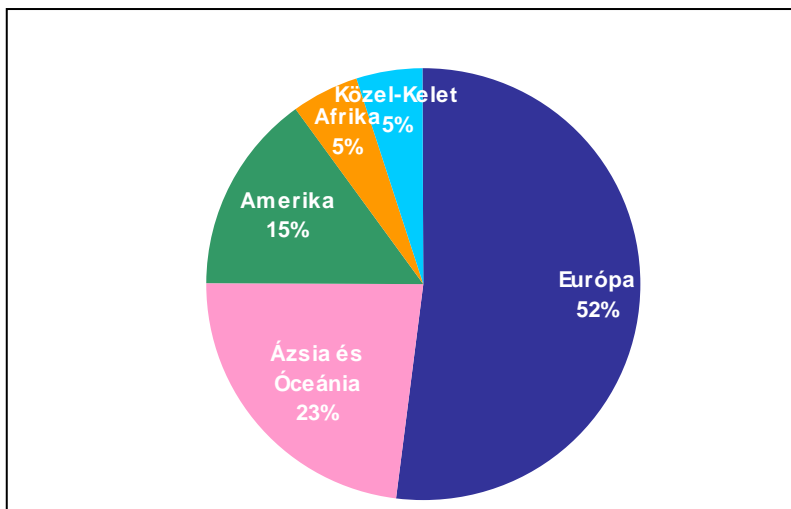


Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

A turizmusban alapvetően két fő okból (motiváció) utaznak az emberek: vagy a szabadidejüket töltik, vagy hivatalosan utaznak. A fenti ábrából megállapítható, hogy a szabadidő eltöltése esetén a legkedveltebb cél a pihenés, rekreáció (52%), valamint a rokonok, barátok meglátogatása (VFR = visiting friends and relatives), a vallási illetve gyógyulási célból történő utazás (23%). A hivatalos utak aránya mindössze 14% volt 2013-ban. Az UNWTO statisztikái szerint ugyanakkor a hivatás turizmusból származó bevételek aránya ennek többszöröse: szakértők szerint közelíti az összes bevétel egyharmadát. A különbség abból fakad, hogy a hivatásturizmusban a turisták költsége jelentősen meghaladja a szabadidős turista költségét (magasabb kategóriájú szálláshelyet és költségesebb egyéb szolgáltatásokat vesznek igénybe).

4. számú ábra

A nemzetközi turizmus megoszlása a világ turisztikai régiói között



Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

A világ turisztikai régiói közül Európa regisztrálja a legtöbb nemzetközi turistaérkezést. A második legnagyobb régió Ázsia és Óceánia, ezt követi Amerika, majd Afrika és a Közel-Kelet azonos részarányal.

A jelzett arányok az előrejelzések szerint minden bizonnyal változni fognak hosszú távon: Európa részaránya folyamatosan csökken (azaz itt a legkisebb a nemzetközi forgalom éves növekedési üteme), míg Ázsia és Óceánia részaránya folyamatosan növekszik.

A világ legfontosabb turisztikai desztinációi, azaz a legtöbb nemzetközi turistát fogadó országok sorrendje a következő:

1. számú táblázat

Az öt legtöbb nemzetközi turistaérkezést regisztráló ország (2013)

Rangsor	Ország	Turistaérkezések száma (millió fő)
1.	Franciaország (2012-es adat)	83
2.	USA	69,8
3.	Spanyolország	60,7
4.	Kína	55,7
5.	Olaszország	47,7
	<i>Magyarország</i>	<i>10,675</i>

Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

2. számú táblázat

A nemzetközi turizmusból legtöbb bevételt elérő öt ország (2013)

Rangsor	Ország	Bevétel (milliárd USD)
1.	USA	139,6
2.	Spanyolország	60,4
3.	Franciaország	56,1
4.	Kína	51,7
5.	Macao	51,6
	<i>Magyarország</i>	<i>5,1</i>

Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

A fenti két táblázatot együttesen vizsgálva megállapítható, hogy ugyan Franciaország fogadja évente a legtöbb külföldi turistát, a bevételekből való részesedése ennél alacsonyabb. Az USA-ban és Spanyolországban ugyanis a turisták fajlagosan többet költenek, a földrajzi helyzetből fakadóan feltételezhetően átlagosan hosszabb időt töltenek el, azaz összességében nagyobb bevételük származik a nemzetközi turizmusból.

Magyarországra évente átlagosan 40 millió látogató érkezik, akiknek alig egynegyede turista (2013-ban 10,6 millió fő, a világ összforgalmának 4,3%-a). A nemzetközi turizmusból származó bevételei azonban alig 5 milliárd USD-t tesznek ki (1,4%). E nagyfokú aránytalanságnak főként az az oka, hogy a Magyarországra látogató külföldi turisták töredéke vesz igénybe kereskedelmi szálláshelyet, sokan

a szomszédos országokból rokonlátogatásra érkeznek, költésük következőképpen alacsony.

3. számú táblázat

A világ nemzetközi turizmusra legtöbbet költő országai (2013)

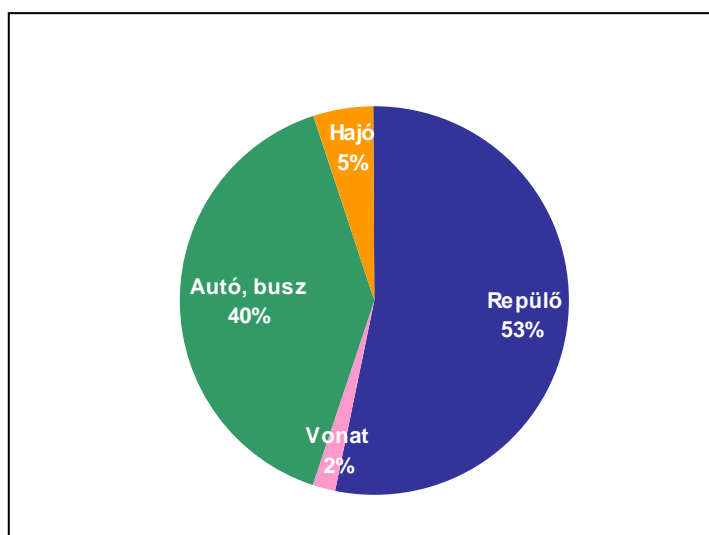
Rangsor	Ország	Kiadás (milliárd USD)
1.	Kína	128,6
2.	USA	86,2
3.	Németország	85,9
4.	Oroszország	53,5
5.	Egyesült Királyság	52,6

Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

2013-ra a világ legnagyobb utazó országa Kína lett. A kínaiak hosszú évtizedek bezártsága után szinte berobbantak a turizmus világpiacára, és néhány év leforgása alatt az egyik legkedveltebb desztináció címe mellett elnyerték a legtöbbet utazó ország címet is. Maguk mögé utasították a korábbi két „nagyot”, az USA-t és Németországot is. Az első öt helyezett között szerepel Oroszország is, mely ezt a kitűnő teljesítményt szintén rövid idő alatt érte el.

5. számú ábra

Nemzetközi turizmus megoszlása közlekedési eszközök szerint

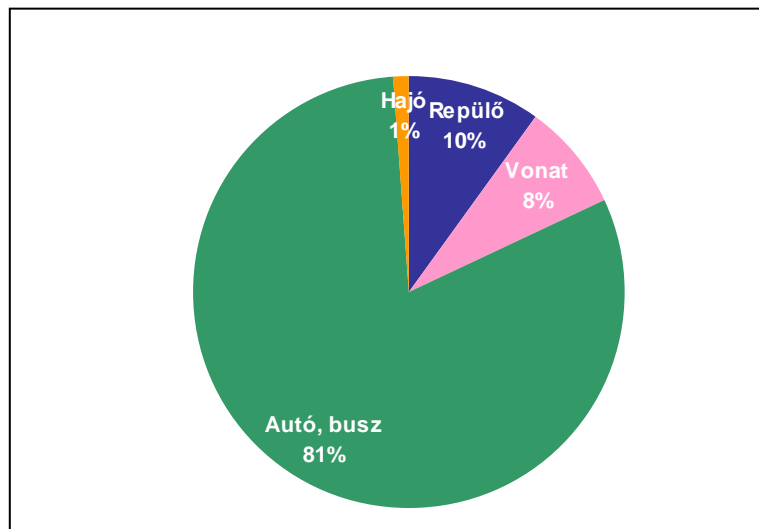


Forrás: UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition

A világturizmusban a nemzetközi turizmusban regisztrált turisták számát tekintve az összforgalom 53%-a közúti közlekedésként bonyolódik, 40%-a légi közlekedésként jelentkezik, a hajózás aránya 5%, a vasúti közlekedés részaránya alig 2%. (Annak ellenére, hogy a közlekedés fenntarthatósági szempontjait figyelembe véve egyértelműen ez utóbbi a preferált közlekedési mód.)

6. számú ábra

Magyarország beutazó turizmusának megoszlása közlekedési eszközök szerint



Forrás: KSH statisztikák alapján saját szerkesztés

Magyarország nemzetközi turizmusában a földrajzi fekvés és történelmi adottságok következtében a látogatók többsége a szomszédos vagy közeli országokból érkezik. A szomszédos országokból Magyarországra irányuló rokonlátogatás, a határövezetekben bonyolódó bevásárló turizmus, a relatíve kis távolságok, valamint az érkezők fizetőképessége az olcsóbb utazást kínáló közlekedési módok preferenciáját igazolják.

Ellenőrző kérdések:

1. *Hogyan oszlik meg a világturizmus az egyes régiók között?*
2. *Melyek a legfontosabb fogadó országok?*
3. *Melyek a legfontosabb küldő országok?*
4. *A turizmus közlekedési eszközök szerinti bontásakor mi indokolja a különbséget a világturizmus és Magyarország turizmusának összehasonlításakor?*
5. *Magyarország éves turisztikai forgalmának főbb adatai*

5. A turizmus tendenciái

Az UNWTO 2020-ig szóló előrejelzése szerint a turizmusban a következő tendenciák várhatók:

- A világturizmusban 1995-2020 között 4,3%-os évi átlagos növekedési ütemre lehet számítani. Ugyanakkor a nemzetközi forgalom bővülése ennél kisebb, a belföldi forgalom növekedése ennél nagyobb ütemben valósul meg.
- Az előrejelzések szerint 2020-ban a nemzetközi turista érkezések száma megközelíti az 1,6 milliárdot, a nemzetközi turizmusból származó bevétel pedig a 2 billió USD-t.
- A jelentősnek tűnő adatok ellenére a világ lakosságának mindössze 7%-a fog külföldre utazni (figyelembe véve az évente többször utazókat illetve az egy-egy alkalommal több országot felkeresőket is). A 7% azt jelzi, hogy még mindig óriási tartalékok vannak a nemzetközi turizmus lehetséges forgalmában.
- A nemzetközi forgalom növekedése a világ egyes turisztikai régiói közül Európában lesz a legalacsonyabb (3,1%) és Ázsia/Óceánia térségében a legmagasabb (7,0%). Mindez részben az integrációs törekvések eredményeként kialakuló Egységes Európai Piaccaal és az ennek következtében megszűnő országhatárok által nemzetköziből belföldivé váló turizmussal, részben pedig az európai küldő területeknek az Európán kívüli térségek iránti növekvő érdeklődésével magyarázható.
- A belföldi turizmus az előrejelzések szerint a fejlett ipari országokban tovább már nem bővül, azonban jelentős fejlődésnek indul Ázsiában, Latin-Amerikában, a Közel-Keleten és Afrikában.
- A világ legnagyobb fogadó országai rangsorában átrendeződés következik be: a legtöbb turistát 2020-ban Kínában fogják regisztrálni. Az első 10 helyen Kínát az USA, Franciaország, Spanyolország, Hong Kong, Olaszország, az Egyesült Királyság, Mexikó, Oroszország követi majd. A felsorolás érdekességét az adja, hogy a tradicionálisan nagy fogadó területnek számító európai országok visszacsúsznak, illetve kiszorulnak az első 10 helyről.
- Az előrejelzés szerint a világ legnagyobb küldő országai közé (Németország, Japán és az USA) bekerül Kína. Ez az előrejelzés azóta már be is következett: 2013-ban a nemzetközi turizmusban a forgalom alapján Kína lett a világ legnagyobb küldő országa.

Az utóbbi évtizedekben jelentős változások következtek be az utazási szokásokban. Az emberek már nem egybefüggően töltik el a főszezonban szabadságukat, hanem évente több részletben: jellemzően a főszezonban 7-10 napra utaznak el (Európában nyáron),

de év közben a téli síszezonban illetve a jeles ünnepnepokhoz kötődően 3-4 napra többször is elutaznak. A növekvő szabadidő (fizetett szabadság) következtében az évi többszöri, rövid utazás továbbra is meghatározó lesz. Az utazások egyre kevésbé a hagyományosnak tekinthető tengerparti üdülés formájában, hanem a turisták speciális érdeklődésének megfelelően jelentkeznek. A téli szezonban egyre kedveltebbé válnak a napsütéses vidékekre történő utazások (tengerpart), a kulturális utazások, hajóutak. Ezek növekedési üteme magasabb, mint a téli sportutazások esetében tapasztalt változás mértéke.

Erősödnek a környezetvédelmi mozgalmak. Az utazási motivációk között növekszik a környezettel - természeti és kulturális környezettel - kapcsolatos indítékok aránya. Az emberek mindennapi életük során – még inkább szabadidejükben – a természethez fordulnak. A turizmusban ezáltal különös jelentőséget kap a természet és annak védelme: a tömegturizmus által eddig még nem tönkretett, eredeti természeti környezet vonzerőértéke hihetetlenül megnő. Így egyre keresettebbekké válnak a kaland-túrák, a felfedező jellegű utazások, az egészség megőrzésével vagy éppen visszaszerzésével összefüggő turisztikai termékek, s a természeti környezethez kapcsolódó kereslet mellett erősödik a kulturális értékek, a hagyományok, a „gyökerek” iránti igény is.

Az emberek egyre többet utaznak, idegen nyelveket beszélnek, nincs szükség a csoportos utazásokra (speciális eseteket kivéve). Következésképpen növekszik az egyéni forgalom aránya. Mindez azonban nem nélkülözheti az egyes helyszíneken a szakszerű vezetést, pontos tájékoztatást. Újabb és újabb desztinációk kapcsolódnak be a turizmus fogadásába, a repülőjáratok behálózják az egész Földet, egyszerűbbé, könnyebbé válik az utazás. A turisták igénylik az újdonságot, az ismeretlent, így a klasszikus úticélok mellett megjelentek az egy-egy év divatirányzatának megfelelő, más kontinenseken található desztinációk is.

A motivációk változásával a kínálat is módosul. A tömegturizmust kiváltó kínálatról az egyedi, speciális termékek kínálatára helyeződik a hangsúly. Ennek tükröződnie kell a kínálat fizikai megjelenésében is: pl. szálloda mérete, uniformizáltsága, a környezet zsúfoltsága, különleges értékei, stb.

A turisták a jövőben nem passzív szemlélői a látottaknak, hanem aktív részvételre törekcszenek. Mindez a turizmusban dolgozókkal szemben is új követelményeket támaszt, hiszen növeli az egy-egy témában való alapos szakismeret iránti igényt

Globális tendencia, hogy a házasságkötések időben kitolódnak, növekszik a 20-40 év közötti egyedülállók, ill. a gyermektelen párok aránya. Utazásaik során az aktív időtöltést keresik, szeretik a fizikai próbatételnek számító túrákat, és nem az iskolai szünetekhez igazítják szabadságukat. Folytatódik a fejlett országok népességének fokozatos

„előregedése”. Egyre több idősebb korú turistára lehet számítani, akik számára speciális ajánlat alakítható ki.

A technológiai fejlődés hatására a világ „bejárható”, valójában nem létezik elérhetetlen terület. A helyfoglalási rendszerek bővülése és hozzáférhetősége lehetővé teszi, hogy az utasok maguk szervezzék útjaikat, akár otthonról is. A jövőben az információ szerepe még inkább erősödik, ez a turizmusban a naprakész, többnyelvű, pontos tájékoztatás igényét jelenti.

Az individualizáció jegyében növekszik az egyéni szervezett utak aránya, a csoportos utak kereslete mérséklődik. A senior turizmus és az ifjúsági turizmus minden más, életkor alapján meghatározott szegmensnél nagyobb növekedést mutat. Összességében a kulturális jellegű rövid látogatások, a kulturális üdülések és az aktív nyári/téli üdülések iránti igény növekszik a leggyorsabban. Az együtt utazó csoportok mérete – köztük a családok is – csökken. Ez egyben növeli a rugalmasság Az ár/minőség összehasonlítás elsőrendű szemponttá válik a szálláshelyek és desztinációk megválasztásánál. A környezet minősége különösen a tengerparti és a rurális területeken lesz meghatározó. A speciális utak (hobbi, kultúra, sport, stb.) iránti érdeklődés, habár jelenleg a piacon csupán kisebb részarányt képvisel, a jövőben gyors növekedésre számíthat. A piacszegmentálás egyre pontosabb lesz: konkrétan kell meghatározni az egyes szegmensek igényeit, hogy az azokat kielégítő termékek összeálljanak. A marketing ismerete – különösen a desztinációs marketingé – elengedhetetlen feltétele a piac ösztönzésének.

Az utóbbi néhány évben hatalmas változást hozott a diszkont légitársaságok megjelenése, és hálózatuk bővülése. Alacsony díjtételekkel, vonzó akciókkal gerjesztik a keresletet, melynek következtében az addig a távolabbi – az esetek többségében külföldi – úticéloktól távol maradó turisták bekapcsolódhatnak a nemzetközi turizmusba. A diszkont légitársaságok megjelenése az on-line foglalásokat is többszörösére növelte: az utasok így nemcsak a repülőjegy vásárlást, hanem az ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások biztosítását, elsősorban a szálláshely-foglalást is otthonról, saját számítógépükrekről intézik.

Az említett jelenségek jelentősen növelték a hétfégi, 2-3 éjszakás városlátogatások iránti keresletet. A hétfégi rövid utazások esetében elsősorban a belföldi turizmusban egy újabb motiváció is tapasztalható Európában, a wellness turizmus iránti igény. Ennek az új terméknek a megjelenése és óriási sikere bizonyítja, hogy a kínálat célirányos, körültekintő, a keresleti tendenciák alakulását figyelembe vevő fejlesztésével és hatékony marketinggel a turizmus szakma képes a fogyasztói szokások befolyásolására.

Az említett objektív tényezők mellett szubjektív tényezők is befolyásolják a turisztikai fogyasztást: mindenek előtt a vendég ízlése, személyes vágyai, a hagyományok és nem utolsósorban a divat.

Ellenőrző kérdések:

1. *Az UNWTO előrejelzései szerint 2020-ra várható turizmus méretei a világban*
2. *A legfontosabb fogadó és küldő országok rangsorában bekövetkező, várható változások*
3. *A keresleti tendenciák szerint hogyan változik a szabadság eltöltése?*
4. *Az utazási motivációkban milyen tendenciák figyelhetők meg?*
5. *A 2020-ban várhatóan leginkább keresett, versenyképes turisztikai termékek*

6. A turizmus igazgatási-szervezeti rendszere

A turizmus állami irányításának szervezeti megoldása, szintje a világturizmusban érintett országokban aszerint alakul, milyen az adott ország gazdasági fejlettsége, milyenek a turisztikai adottságok, az azokra épülő szolgáltatások fejlettsége, illetve hogy milyen szerepet tölt be a gazdaság életében a turizmus, mennyiben járul hozzá a GDP alakulásához.

Vannak olyan országok, melyekben a turizmus irányítása önálló minisztériumban történik, vannak olyanok, melyekben a turizmus valamilyen más területhez – pl. sporthoz, kultúrához, közlekedéshez – kapcsolódik, megint más országokban egy átfogó területet felügyelő minisztérium államtitkárságaként vagy főosztályaként működik. Elképzelhető az is, hogy a miniszterelnökséghez tartozik a turizmus irányítása – ezt a turizmus komplex jellege indokolja –, de arra is van példa, hogy egy, az állami közigazgatástól független szervezet foglalkozik vele.

Magyarországon a turizmus az elmúlt évtizedek során különféle tárcákhoz kapcsolódott: irányította a Közlekedés és Postaügyi Minisztérium, a Belkereskedelmi Minisztérium, a Kereskedelmi Minisztérium, az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium, az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium, a Miniszterelnöki Hivatal, a Gazdasági Minisztérium, az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium. E minisztériumokon belül főosztályvezető, helyettes államtitkár, államtitkár, ill. miniszterhelyettes állt a turisztikai szervezet élén.

Jelenleg, 2010 óta a turizmus irányítását a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkársága végzi, mely alatt Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztály működik. Elsődleges feladatuk a turizmus stratégiai irányainak kijelölése, a szakmai szervezetek képviselőivel való kapcsolattartás, a két- illetve többoldalú nemzetközi egyezmények megkötése, gondozása, az ország képviselete az UNWTO-ban, illetve az EU-ban, a társtárcákkal való kapcsolattartás, a törvényi szabályozásban való közreműködés.

A nemzeti szintű marketing feladatokat a Magyar Turizmus Zrt látja el (csak a nevében Zrt, valójában költségvetési szervezet). Élén vezérigazgató áll. A szervezet feladata a turizmus promóciója, fejlesztésének elősegítése külföld felé és belföldön. Fő feladata az ország turisztikai imázsának erősítése, alakítása, országhatáron belül és azon túl is. Versenysemleges módon segíti az ország hosszú távú stratégiájának megfelelően kijelölt turisztikai termékek – kiemelten

az egészségturizmus, az örökségturizmus és a kongresszusi turizmus – piacra vitelét.

Képviseli az országot a marketing tevékenységet érintő nemzetközi együttműködésekben, minden eszközzel támogatja a regionális kooperációt. Marketingkommunikációt végez, információt nyújt, kiállításokat szervez és azokon vesz részt belföldön és külföldön egyaránt. Ez utóbbi tevékenységek során az általa a legfontosabb küldő piacokon fenntartott külképviseleti hálózat, belföldön pedig a regionális turisztikai marketing igazgatóságok, illetve a TOURINFORM hálózat működik közre.

A 2005-2013-as tervezési időszakban elfogadott, meghatározott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia főbb célkitűzései között szerepelt egy új szervezeti rendszer, a Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) rendszerének kialakítása. A TDM valójában egy önkéntes alapon létrejövő kezdeményezés, melynek fő szereplői a település, kistérség legfontosabb turisztikai szolgáltatói, illetve azok képviselői, a Tourinform iroda, illetve az önkormányzat. Jelenleg számos helyi, kistérségi TDM szervezet működik az országban, de regionális TDM mindössze egyetlen, a Balatoni TDM alakult meg.

A szervezeti struktúra meghatározó, fontos szervezetei a szakmai szövetségek. Közülük is kiemelendők: a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉS), a Magyar Utazásszervezők és Utazásközvetítők Szövetsége (MUISZ), a Magyar Beutaztatók Szövetsége (MABEUSZ), a Vendéglátó Ipartestület, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége (VIMOSZ), a Falusi Turizmus Országos Szövetsége (FATOSZ), az Magyarországi Idegenvezetők Szövetsége, a Magyarországi Rendezvényszervezők és –szolgáltatók Szövetsége (MARESZ), a Turisztikai Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ). Ezek a szervezetek közreműködnek a turizmus fejlesztési irányainak kijelölésében, véleményezik, értékelik azokat, illetve ellátják tagságuk érdekképviseletét is.

Ellenőrző kérdések:

- 1. A turizmus állami irányításának lehetséges formái*
- 2. A magyar turizmus állami irányításának legfontosabb szervezete és feladatai*
- 3. A nemzeti turizmus marketing tevékenységet végző szervezet neve és feladatai*
- 4. Mi a TDM, kik a tagjai?*
- 5. A legfontosabb hazai szakmai szövetségek*

ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK

	Állítások	Igaz	Hamis
1.	<i>A turisták utazásaik során vállalhatnak munkát</i>		X
2.	<i>A turisztikai szolgáltatások romlandósága azt jelenti, hogy azokat nem lehet szállítani, raktározni, a felmerülés napján kell értékesíteni</i>	X	
3.	<i>A turizmusban nagy az élők munkára iránti igény</i>	X	
4.	<i>A turizmus hatásai a multiplikátor hatás révén a gazdaság más területein is érvényesülnek</i>	X	
5.	<i>A turizmus nincs kapcsolatban a társadalmi-gazdasági környezetével, azok nem befolyásolják működését</i>		X
6.	<i>A turizmus hozzájárul a természeti, kulturális örökség védelméhez</i>	X	
7.	<i>A turisztikai kereslet legfontosabb eleme a szabadidő</i>		X
8.	<i>A turisztikai kínálat alapeleme a vonzerő</i>	X	
9.	<i>A kereslet és a kínálat kapcsolatát a motiváció és a vonzerő közötti összhang biztosítja</i>	X	
10.	<i>A látogató szűkebb fogalom, mint a turista</i>		X
11.	<i>A turista definíciója szerint minimum 48 órát el kell tölteni a fogadó területen</i>		X
12.	<i>A világturizmus régiói közül Ázsia és Óceánia térsége fogadja a legtöbb turistát</i>		X
13.	<i>A világon Franciaország regisztrálja a legtöbb nemzetközi turistaérkezést</i>	X	
14.	<i>A világon Franciaország regisztrálja a legtöbb nemzetközi turizmusból származó bevételt</i>		X
15.	<i>A világon a külföldi utazásokra legtöbbet költő ország Kína</i>	X	
16.	<i>A világon nemzetközi utazások alkalmával legtöbbször repülővel utaznak az emberek</i>	X	
17.	<i>Magyarország nemzetközi turizmusában a leggyakrabban használt közlekedési eszköz a vonat</i>		X
18.	<i>Magyarországra évente átlagosan 40 millió látogató, azon belül 10 millió turista érkezik</i>	X	
19.	<i>Az előrejelzések szerint a világturizmus legdinamikusabban fejlődő régiója Európa</i>		X
20.	<i>Magyarországon az állami szintű turizmus irányítás a Nemzetgazdasági Minisztériumhoz tartozik</i>	X	

II. TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS

1. A turisztikai termék fogalmai, elemei

A turisztikai termék tartalmilag több elemből álló komplex turisztikai kínálat, melynek legfontosabb eleme a vonzerő. 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. (Lsd. 1. számú ábra) Az utazás szervezettsége – egyéni vagy csoportos – is befolyásolja a fogyasztást: utóbbi esetében lényegesen több szolgáltatás megvásárlására kerül sor, magasabb az utazásra fordított összköltség és ezáltal az egy napra jutó fajlagos kiadás is. A keresletet kiváltó, ösztönző motiváció ismerete elengedhetetlen a termék-fejlesztés során, hiszen ennek alapján a látogató által keresett turisztikai termék -üdülés, gyógyüdülés, konferenciaturizmus, rokonlátogatás, bevásárló turizmus, sportturizmus, stb.- és annak jellemzői, elemei is előrevetíthetők, tervezhetők.

(1) Vonzerő

A vonzerő jelenti a turisztikai termék alapját, hiszen ez az, amiért végső soron az utazásra sor kerül. A vonzerő kapcsolódik a potenciális látogatók érdeklődésének megfelelő motivációhoz, illetve váltja ki önmaga esetenként a motivációt. Ha egy adott terület turisztikai attrakcióval egyáltalán nem rendelkezik, nem jelenti egyértelműen azt, hogy ott turizmus nem alakulhat ki. Bizonyos turizmus formák – pl. diplomáciai, szakmai, üzleti utak, konferenciák – megjelenhetnek, ezek rendszeressége és pozitív értelemben vett „tömegszerűsége” azonban nincs biztosítva.

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.

A vonzerő-leltár elkészítése éppen ezért a kínálat értékelésének alapja. Javasolható, hogy az értékelésbe – amennyiben lehetőségünk van rá – vonjunk be külső (akár külföldi) szakértőt is, hiszen így elkerülhető az esetleges helyi elfogultság, s a termékfejlesztés alapját jelentő attrakció megítélése reálissá válik. A turizmus fejlődéstörténete során változtak az attrakciók is - kezdetben kizárólag a természeti elemek jelentettek vonzerőt a turizmus számára, majd fokozatosan bővült az attrakciók köre, s egyre újabb és újabb elemek léptek fel forgalmat

indukáló tényezőként. Ez a folyamat különösen a II. világháborút követően, a turizmus tömegessé válásával gyorsult fel.

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

- *Természeti vonzerők*

- éghajlat (meleg, hideg, napsütés, hó, jég; illetve gyógyulásra alkalmas klíma),
- víz (tenger, tó, folyó, általános és speciális érdeklődést kiváltva - pl. napozás, fürdés és ernyősiklás; illetve termálvíz-, gyógyvíz),
- szép látvány (lehet eredeti állapotban lévő vagy művelt terület is; vonzó a kempingezés, hegymászás, kalandturizmus számára),
- 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).

- *Ember alkotta vonzerők*

- régészeti lelőhelyek, történelmi és kulturális emlékhelyek (épületek, romok, templomok, városok, háborúban elsüllyedt hajók, földrengés, illetve vulkánkitörés által elpusztult települések - Port Royal, illetve Pompei -, Világörökség részei),
- kulturális sajátosságok (tradíció, életmód, öltözködési szokások, folklór, kézműipar - városhoz, vidékhez kötődve),
- vallás (zarándoklat, vallási ünnepek), művészetek (zene, tánc, színház, képző- és iparművészet - esetenként fő attrakció is lehet: pl. színházi előadás Londonban),
- városi környezet (világvárosok, sok látnivaló, mozgalmasság, vásárlási lehetőség),
- múzeum, kulturális központ (értékek bemutatása, tanítás, ismeretterjesztés),
- kulturális fesztiválok, rendezvénysorozatok (zenei, képzőművészeti előadások),
- tematikus park, vidámpark, cirkusz (jelentőségük változó),
- vásárlási lehetőség (bevásárlóközpontok, ajándéktárgyak, duty-free, különleges, tradicionális kézműipari termékek, ékszer, áruház - pl. Bloomingdale`s - New York, Harrod`s - London),
- speciális események (sportverseny, kiállítás, vásár, olimpia, világkiállítás),
- játékkaszinó (fő vagy kiegészítő attrakció: pl. Las Vegas és Monaco),
- konferencia, kongresszus, tanfolyam (más attrakcióval kombinálva lehet értékes),
- sport, rekreáció (elsődleges és másodlagos attrakció is lehet - pl. vadászat, bikaviadal, kerékpározás, úszás, lovaglás, stb.)

- érdekes gazdasági tevékenységek (szüret, halászat, piac),
- etnikai gyökerek, nosztalgia (rokonlátogatás, óhaza felkeresése, volt hadszínterek, stb.),
- turisztikai kínálat egyéb elemei (önálló attrakció lehet egy különleges szálloda - pl. maharadzsza-palota, egy rekonstruált közlekedési eszköz - pl. Orient expressz, a gasztronómia - pl. gourmand-túra),

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

A vonzerő-leltár elkészítésekor az egyes attrakciókat szisztematikusan kell meghatározni, feltüntetve az attrakció pontos nevét, típusát, területi elhelyezkedését, elérhetőségét, sajátosságait, megemlítve az esetleges problémákat is. Az összefoglaló leíráshoz fotó is mellékelhető. Az egyes attrakciókat – amennyiben területhez köthetők – térképen is jelölni kell. Abban az esetben, ha egy fogadó terület több hasonló attrakcióval is rendelkezik, azok jellemzőit külön-külön kell felsorolni.

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

(2) Közlekedés és egyéb infrastruktúra

Az infrastruktúra megfelelő színvonala alapvető követelmény a turizmusban, hiszen a forgalmat vonzó attrakciót valamilyen formában meg kell közelíteni. Az infrastruktúra a turizmus alapfeltétele, ugyanakkor sajátossága, hogy nemcsak a turisztikai céllal érkező látogatók használják, hanem a helyi lakosok is, illetve, hogy kifejezetten a turizmus számára ritkán terveznek infrastruktúra-fejlesztést. Ilyen különleges eset lehet egy kietlen területen létesülő turista-központ, szálloda, vagy kiállítási terület.

Az infrastruktúra értékelésekor az alábbi szempontokat kell figyelembe venni:

- az adott terület megközelíthetősége
- igénybe vehető közlekedési módok (közút, vasút, repülő, hajó)
- utak, repülőterek pályaudvarok, állomások, kikötők állapota
- közlekedési eszközök állapota, korszerűsége, tisztasága
- szolgáltatások színvonala (biztonság, járatok sűrűsége, gyorsaság, kényelem, pontosság, stb.)
- érvényben lévő közlekedés-fejlesztési tervek
- az adott ország közlekedési hálózatának kapcsolódása a nemzetközi hálózathoz (regionális terv esetén: a régió közlekedési hálózatának kapcsolódása az országos hálózathoz)
- benzinkút hálózat
- vízellátás, szennyvíz-elvezetés, csatornázás (víz-tisztaság, alternatív víznyerési lehetőségek, stb.)
- energiaellátás (villamos áram, gáz)
- hulladék-gyűjtés/feldolgozás
- telekommunikáció
- közösségi szolgáltatások (a turizmusban dolgozók, illetve családtagjaik számára: pl. óvoda, iskola, egészségügyi szolgáltatás, stb.).

Az infrastruktúra értékelését szövegesen kell elvégezni, a közlekedéssel kapcsolatos legfontosabb megállapításokat (igénybe vehető közlekedési módok, főbb csomópontok, nagyobb hálózathoz való kapcsolódás lehetősége, stb.) érdemes térképen ábrázolva ehhez csatolni.

(3) Szálláslehetőségek

A szálláslehetőségek vizsgálata kiterjed a fogadó területen igénybe vehető szálláshelyek össze típusára, a kapacitás nagyságára, a forgalom alakulására, a

kapacitás-kihasználtság mértékére, az árfekvésre, a vendégkörre, a tulajdonformára, a szolgáltatások színvonalára, nemzetközi lánchoz való kapcsolódásra, stb. A szálláshelyek csoportosítására, kategorizálására a nemzetközi szervezetek (UNWTO, OECD) ajánlásai ellenére 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.

Lehetséges csoportosítás:

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

Lehetséges kategorizálás

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

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

4. számú táblázat

A regisztrált szálláshelyek fajtái Magyarországon

Kereskedelmi szálláshelyek	Magánszálláshelyek
Szálloda (1-5 *)	Falusi szálláshelyek
Panzió	Fizetővendéglátás
Üdülőház	
Közösségi szálláshelyek	
Kemping	

Forrás: saját szerkesztés

(4) 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.

(5) 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.)

(6) Kulturális szolgáltatások

- az adott terület kultúrájának sajátosságai (művészetek, folklór, hagyományok)
- a kulturális élet jellemzői (színházak, koncertek, múzeumok, kiállítások, szórakozóhelyek, stb.), azok nyitvatartása, szezonalitása

(7) Egyéb szolgáltatások

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

(8) Biztonság, higiénia

A kínálat értékelésekor vizsgálnunk kell az alábbi tényezőket:

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

(9) Emberi tényezők

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

Ellenőrző kérdések:

1. *A turisztikai termék fogalma*
2. *A turisztikai termék elemei*
3. *A turisztikai vonzerő lehetséges fajtái*
4. *A magyarországi szálláshelyek csoportosítása*

2. A turisztikai termék fejlesztésének menete

A tervezés a rendszerváltás előtti időszakban a turizmusban is egyet jelentett a statikus tervezéssel, azaz az egyes tényezőkben bekövetkező változásokat (pl. környezet, technika fejlődése, életmód megváltozása, új szokások kialakulása) nem vette figyelembe.

Napjainkban a folyamatos tervezés módszerét alkalmazzuk, mely egyaránt kiterjed a múltbeli fejlesztések hatásainak (visszacsatolás) és az új trendeknek a vizsgálatára. A turizmus fejlesztése során a fenntarthatóság elvét kell követni, mely kimondja, hogy a turisztikai erőforrásokat (vonzerőket) úgy használjuk ki, hogy arra még a jövőben, hosszú távon is legyen lehetőség. (Még az utánunk következő generációk is tudják ezeket az erőforrásokat használni, illetve élvezni.)

A fenntartható turizmusfejlesztés céljai:

- Fogadó terület lakossága életminőségének javítása
- Odalátogatók számára színvonalas ismeretszerzési és rekreációs lehetőségek biztosítása
- Tágan értelmezett környezet konzerválása

A fenntartható turizmusfejlesztés feltételei:

- A jelenlegi károk felszámolása
- Környezet védelmének fokozása
- Egyértelmű működési keret
- Folyamatos kontroll

A turisztikai termékfejlesztés célja, hogy az így létrehozott kínálat versenyképes legyen, feleljen meg a fogyasztói elvárásoknak, tartós keresletet biztosítson az érdeklődés (motiváció) fenntartásával és a tágan értelmezett környezetre gyakorolt hatása pozitív legyen.

A turisztikai termékfejlesztés menete

	Fő feladat	Részfeladatok
1	A jelenlegi helyzet értékelése	- Meglévő termék esetén annak versenyképessége, továbbfejlesztésének lehetőségei - Új termék esetén mások tapasztalatai
2	A hazai és nemzetközi tendenciák vizsgálata	A turizmus keresleti és kínálati tendenciáinak vizsgálata különös tekintettel az adott turisztikai termékre (hazai és nemzetközi kitekintés)
3	Az 1. és 2. feladat eredményeinek, következtetései szintézise	A kérdéses turisztikai termékfejlesztés eredményessége, várható versenyképessége
4	A termékfejlesztési terv kidolgozása	A turisztikai termékfejlesztés megtervezése: az egyes kínálati elemek összehangolása, a terméket alkotó szolgáltatáskínálat pontosítása, ütemezése, felelősök megnevezése, költségek meghatározása
5	A terv megvalósítása	A termék kiajánlása, piacra vitele

Forrás: saját összeállítás

A fenti ábra alapján megvalósuló termékfejlesztés fontos jellemzője a folyamatos kontrol, ez biztosítja ugyanis az esetleges negatív jelenségek esetén a beavatkozás, visszacsatolás esélyét. Ekkor újra kell gondolni a fejlesztés irányát, illetve új elemeket kell a termékbe építeni. Ezt a tervezési módot nevezzük integrált tervezésnek. Az integráció azt jelenti, hogy elképzelésünket a tágabb környezettel összhangban (külső integráció) és a belső, alkotó elemek összhangjával (belső integráció) teremthetjük meg.

A tervezéssel megvalósuló turizmus fejlesztés előnyeit a spontán (nem tervezett) fejlesztéssel szemben a 6. számú táblázat foglalja össze.

6. számú táblázat

A tervezett turizmus fejlesztés előnyei

TERVEZÉSSSEL	TERVEZÉS NÉLKÜL (spontán)
Hosszú távon jelentősebb problémák nélkül képes fejlődni a turizmus	Környezeti, társadalmi problémák a fogadó területen
A fogadó terület szempontjából a legoptimálisabb méretű és formájú turizmus	Gazdasági haszon csökken
Erősödnek a turizmus pozitív hatásai	Romlik az imázs
	Versenyképesség csökken, utólagos tervezés költséges

Forrás: saját összeállítás

Ellenőrző kérdések:

1. A fenntartható turizmus fejlesztés fő célja és feltételei
2. A turisztikai termékfejlesztés folyamata
3. A tervezéssel megvalósuló turizmus fejlesztés előnyei
4. A spontán megvalósuló turizmus fejlesztés hátrányos következményei

3. A turisztikai termék fejlesztésének pozitív és negatív hatásai

A turizmus – rendszerszemléletű megközelítéséből adódóan – folyamatos kölcsönhatásban áll tágabb környezetével, mely a természeti, társadalmi, gazdasági környezetet jelenti. Ez az állandó kapcsolat azonban nemcsak kedvező, hanem kedvezőtlen hatásokat is kiválthat.

A turizmus integrált tervezése ugyanakkor esélyt ad arra, hogy a negatív hatások kivédhetőek, vagy legalábbis mérsékelhetőek legyenek.

(1) A természeti környezetre gyakorolt hatások

A turizmus számára a természeti vagy ember alkotta környezet jelenti az egyik legfontosabb vonzerőt, melyre a turisztikai kínálat felépíthető. A turizmus során azonban ezek az attrakciók folyamatosan „használódnak”, noha a szó szoros értelemben véve el nem „fogyhatnak” (pl. tengervíz, hegycsúcs). Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a turisták állandó jelenléte egy természetileg attraktív területen óhatatlanul változásokat okoz pl. az ott honos élővilágban.

A turizmus fejlesztése során éppen ezért különös figyelmet kell fordítani a várható pozitív és negatív hatások vizsgálatára. Folyamatos kontrollra van szükség, s ha a változások túllépik a tervezés során meghatározott határértékeket, azonnal be kell avatkozni - ennek eszköze lehet a látogatóforgalom szabályozása, korlátozása, vagy súlyosabb esetben teljes tiltása is. (Ez utóbbira – integrált tervezés esetén – a katasztrófa-helyzeteket kivéve gyakorlatilag nem kerülhet sor.)

- **A környezetre gyakorolt pozitív hatások**

Hogy a turizmusnak a környezetre gyakorolt pozitív hatásai domináljanak, annak az integrált tervezés megvalósítása az alapvető feltétele. A turizmus az alábbi tényezőkön keresztül vált ki kedvező hatásokat a környezetben:

- Fontos természeti területek védelme, konzerválása

Ha nem lenne turizmus, talán létre sem jönnének természetvédelmi parkok, területek, a növény- és állatvilág az egyéb hatások folytán pusztulásra lenne ítélve. Éppen a turizmus hívja fel a figyelmet egy-egy területen az ott honos növény- és állatvilág „kincseire”, s válnak ezáltal értékké a helyi lakosság által semmibe sem vett adottságok. Kelet-Afrikában például a vadállomány védelmére egyértelműen gazdasági okokból került sor. A vadállomány csökkenésével ugyanis ezek a területek jelentős bevételektől estek el, melyek addig a vadászatokra

érkező külföldi turistáktól származtak. Ezt felismerve láttak hozzá a rezervátumok, nemzeti parkok létrehozásához, s a vadászati engedélyek korlátozásához.

- Régészeti lelőhelyek, történelmi helyszínek védelme.

A turizmus azáltal segíti ezeknek az utókor számára történő megőrzését, hogy attrakciók lévén folyamatosan ügyel állapotukra, megkísérli eredeti formában történő helyreállításukat. Erre még a legszegényebb országok is gondot fordítanak: Srí Lankán például a látogatható nevezetességeknél szedett belépődíjakat teljes egészében régészeti ásatásokra, kutatásokra használják fel.

- A környezet minőségi színvonalának növelése

A turizmus elősegítheti a fokozott tisztaságot, rendezettséget, a környezetbe illő design kialakítását, a környezettel harmonizáló építészeti stílus megjelenését, a folyamatos állagmegóvást, azaz összességében esztétikus látványt válthat ki.

- A környezet értékének növelése

A környezet értékelésében a szubjektív elemek dominálnak. Azonban nyilvánvaló, hogy egy különben teljesen érdektelennek számító környezetet is vonzóvá lehet tenni megfelelően attraktív tervezéssel.

- Az infrastruktúra fejlesztése

Nemcsak környezeti, hanem gazdasági haszonként is felfogható, ha a turizmus érdekében egy addig ellátatlan területen infrastruktúra fejlesztésre, máshol pedig bővítésre kerül sor.

- A környezet tisztelete

A környezetet értékelő turisták, a környezetbarát turisztikai formák ráébreszthetik a helyi lakosságot is a környezet tiszteletének fontosságára.

- ***A környezetre gyakorolt negatív hatások***

A turizmus által a környezetre gyakorolt negatív hatásokat általában nem kizárólag a turizmus váltja ki, azok nem turizmus-specifikusak, azonban kétségtelenül tovább erősödnek a turizmus jelenléte következtében. E negatív hatások alapvető oka lehet a spontán alakuló turizmus, a fejlesztés tervezésének teljes hiánya, vagy a helytelenül végzett tervezés (pl. a teherbíró-képesség vizsgálatának elmulasztása). A turizmus által a környezetet érő legfontosabb negatív hatások:

- Vízszennyezés

A csatornázás hiánya egyrészt a felszín alatti vizek, másrészt – közvetlenül a folyóba, tóba, tengerbe eresztve – a part menti, egyébként fürdőzésre használt vizek szennyezéséhez vezet. A napozószerek (napolaj, naptej) használata szintén növeli a vizek szennyezettségét. További veszélyt jelenthet a motorcsónakok, motoros hajók olaj- és gázszennyezése, valamint a hajófenékben összegyűlt – nem tiszta – alvíznek főként a kikötőkben történő élővízbe engedése.

- Levegőszennyezés

A turizmus főként a közlekedési eszközökön keresztül szennyezi a levegőt. Ez a hatás éppen a legfontosabb nevezetességek környékén a leginkább szembetűnő, hiszen a nagy érdeklődés nagyobb közlekedési szükségletet indukál. A turizmus más módon is okozhat levegőszennyezést: a fejlesztés alatt álló területeken folyó építkezés, a még nem parkosított környezet növeli a levegő por- és pizsoktartalmát.

- Zajártalom

A turisták által leginkább látogatott területeken a közlekedési forgalom (főként autók, repülő) által, illetve a bizonyos attrakciókhoz (vidámpark, autó- és motorversenypálya) kötődően kiváltott fokozott zajhatás egyrészt zavarja a helyi lakosságot és a más motivációval érkező turistákat, másrészt súlyosabb esetben akár hallássérülést is okozhat, növelheti a stressz-állapot kialakulását.

- Vizuális károk

A környezetbe nem illő stílusú vagy elhanyagolt állapotú épületek, a nem esztétikus látványt nyújtó reklámok, a szabadon vezetett villany- és telefonkábelek, a kilátást eltakaró túl magas építmények részben a spontán növekvő, nem tervezett tömegturizmus negatív következményei lehetnek, melyek természetesen előbb vagy utóbb visszahatnak a turisztikai kereslet alakulására, hiszen csökkentik az adott terület vonzerejét.

- Szemét

A szállodák, éttermek, egyéb turisztikai létesítmények hulladékának helytelen kezelése, a közterületeken, erdőkben eldobott szemét nemcsak csúfítja a környezetet, hanem számos betegség okozója is lehet.

- Ökológiai problémák

A nem tervezett turizmus, a túlzottan nagy forgalom és a látogatók fegyelmezetlensége az élővilágot is károsítja. Ennek megnyilvánulása lehet: pl. a füves területek letaposása; a faágak, növények letördelése; az erdőtűzet okozó tűzrakás; a tengerparti területek letaposása tereplovaglás következtében (Anglia, Wales); a síelés okozta talajerózió (Alpok). Az állatok szokásainak megváltozása az emberek állandó közelsége, vagy a vonulási irányukat akadályozó útvonalvezetés kapcsán; a barlangok pusztulása a világítás okozta hőmérséklet-növekedés, a kőzetek letördelése folytán; a kagylók, korallok gyűjtésével pusztuló tengervilág; a vízparti területek rombolása kikötők, mólók, stégek építésével – mind-mind komoly gondokat okozhatnak.

- Környezeti katasztrófák

Ezek a veszélyek főként talajerózió, áradás, földcsuszamlás formájában jelentkeznek, melyben szerepet játszhat a turizmus tervezetlensége: pl. a nem megfelelő helyen kijelölt sípályák növelik a lavinaveszélyt, olykor földcsuszamláshoz vezethetnek (pl. 1987. Tirol), a közvetlenül tengerpartra épített szállodák nem képesek ellenállni a nagy viharok következtében kicsapó hullámmásznak (pl. Csendes-óceáni szigetek). A katasztrófa-veszélyek általában nem védhetők ki teljesen, azonban jó tervezéssel csökkenthetők a súlyosabb következmények.

- Régészeti lelőhelyek, történelmi emlékhelyek pusztulása

Az állandó és tömeges látogatás, a növekvő nedvességtartalom, a „lejárás” okozta kopás, a folyamatos vibráció a turizmus számára vonzerőt jelentő helyszínek gyors pusztulásához vezetnek, amit tovább fokozhat az esetleges vandalizmus. A látogatás korlátozásával, szabályozásával és a kontroll bevezetésével e negatív hatások jelentősen mérsékelhetők.

- Terület-felhasználási problémák

A turizmus nagy jövedelemmel kecsegtető volta sok esetben azt eredményezi, hogy terület felhasználási döntéseknél fel sem merül az adott helyszínnek esetleg más célra (mezőgazdasági művelés, parkosítás) történő felhasználása, holott elképzelhető, hogy az még nagyobb haszonnal járna. A turizmus növekvő forgalma kiválthatja a helytelen parcellázást is (pl. Balaton-part, Tisza-part), mely nemcsak látványnak csúf, hanem ellentétes az alapvető motivációt jelentő pihenés, rekreáció igényeivel is. A tengerpart túlzott beépítése szálloda-városok kialakulásához vezet, mely együtt jár az urbanizációs gondok megjelenésével, de

egyben csökkenti az adott terület eredetileg meglévő vonzerejét (pl. spanyol tengerpart). A turizmusnak infrastruktúrával gyengén vagy egyáltalán el nem látott területeken való megjelenése az esztétikai problémák mellett egészségügyi gondokhoz, ellátási nehézségekhez vezet.

(2) Társadalmi - gazdasági hatások

Hogy a turizmus milyen mértékű kedvező és kedvezőtlen hatást vált ki a társadalmi-gazdasági környezetben, s hogy ezek a hatások milyen formában jelentkeznek, egyrészt a turizmus jellegétől és a forgalom nagyságától, másrészt a fogadónépesség jellemzőitől függ.

Mivel a hatások megítélésében objektív és szubjektív elemek egyaránt szerepet játszanak, nem könnyű azok értékelése: pl. a jövedelem-növekedés ténye mérhető, kimutatható, a más kultúrákkal szembeni nyitottság azonban közvetlenül nem érzékeltethető.

• Pozitív hatások

- Foglalkoztatottság növelése

A turizmus fejlesztése munkahely-teremtéssel jár, így az adott terület foglalkoztatási problémái enyhülnek, csökken az esetleges munkanélküliség.

- Jövedelmek növelése

A foglalkoztatás bővülése egyben jövedelemnövekedést is jelent a munkahelyet találó lakosság számára. A turizmus fejlesztése azonban nemcsak a lakossági bevételeket növeli (munkabér, illetve egyéb – pl. szobakiadásból származó – jövedelem formájában), hanem a vállalkozások bevételeit és az önkormányzatok, az állam adóbevételeit is.

- Életszínvonal növekedése

Az előző tényezők (foglalkoztatottság, jövedelem) mellett a turizmus megjelenése révén a fogadó terület infrastrukturális, kereskedelmi ellátottsága, a bővülő és színvonalasabbá váló szolgáltatások is az életszínvonal növekedésére hatnak.

- Migráció csökkenése

Azáltal, hogy a turizmus új munkahelyeket teremt, perspektívát ad a helyi lakosság számára, növeli az adott terület népességmegtartó erejét, csökkenti az elvándorlási kedvet.

- Infrastruktúra fejlődése

Amennyiben addig beépítetlen, lakatlan területen kerül sor a turizmus fejlesztésére, infrastruktúrafejlesztésre is szükség van, hiszen annak megléte a turizmus elengedhetetlen feltétele.

- Devizabevételek növekedése

A beutazó forgalom bővülésének közvetlen haszna az ország devizabevételeinek növekedése, mely lehetőséget ad az adósság csökkentésére, illetve az import bővítésére.

- Multiplikátor hatás

A turizmus fejlesztése a multiplikátor-hatás következtében jótékonyan hat az egész gazdaságra, dinamizálja a vele közvetlenül és közvetve kapcsolatban álló szektorokat is.

- Szakképzettség növekedése

A turizmus megjelenése a fejlődő országokban, régiókban növeli a szakképzett munkaerő iránti igényt, bővülése a fejlett országokban pedig újabb és újabb, speciális ismerettel rendelkező munkaerő szükségletet gerjeszt. Mindkét jelenség az általános szakképzettségi színvonalat emeli.

- Család modernizációja

Elsősorban a fejlődő országokban mutatható ki közvetlenül ez a hatás. A turizmus lehetőséget biztosít a nők munkába állásának, ezáltal módosulnak a hagyományos családi szerepek, azaz növekszik a nők emancipációja, önállósága.

- Konvencionális csökkenése, nyitottság növekedése

A turizmussal új jelenségek, új szokások, kultúrák válnak mindennapossá a fogadó területen, s találnak megértésre, elfogadásra. Mindez csökkenti az adott területre esetleg addig jellemző bezártságot, az addig tapasztalt túlzott hagyomány-tiszteletet, a megrögzött szokásokat.

- Helyi értékek revitalizálódása

A turizmus felhívja a figyelmet a meglévő értékekre, ösztönözve ezáltal a fogadó terület lakosságát „kincsei” védelmére, egyben büszkeséget keltve a saját értékekkel kapcsolatban.

- Kultúrák találkozása

A turizmus nagyszerű lehetőséget biztosít a különböző kultúrával rendelkező népek, közösségek számára egymás megismerésére, tiszteletére, az eltérő szokások elfogadására.

- **Negatív hatások**

- Elmaradt gazdasági haszon

Amennyiben a turizmusban a kínálati elemek jelentős része külföldi tulajdonban van, vagy külföldiek üzemeltetik, ha túlzottan magas a nem hazai lakosság foglalkoztatásának aránya, ha a termék kialakítása nagy import-felhasználással jár, az adott ország devizabevételétől, illetve jövedelmektől esik el.

- Gazdasági/foglalkoztatási torzulások

Ha a turizmus csupán az ország egy-két térségére koncentrálódik, óhatatlan a gazdag-szegény területekre való polarizálódás, az ellentétek megjelenése és a már fennállt különbségek tovább mélyülése.

- Emberek közti ellentét

A turizmus sem képes teljes mértékben megoldani a munkanélküliségi gondokat. Az új munkahelyek teremtésével csak részben enyhít azokon, ellenben növeli a munkahellyel rendelkezők és a munkanélküliek közti feszültséget. A turizmusban foglalkoztatott külföldiek és a helyi lakosok közti ellentét vagy azáltal keletkezik, hogy az előbbiek magasabb munkabért kapnak, vagy éppen azáltal, hogy alacsonyabb munkakörökben minimális bérért is hajlandók dolgozni.

- Zsúfoltság

A turizmus túlzott fejlesztése azzal a veszéllyel jár, hogy a forgalom meghaladja azt a szintet, melyet a helyi lakosság még ellenérzés nélkül elvisel.

- Kultúra kommercializálódása

A turizmus révén előfordulhat, hogy a jövedelmek minél nagyobb arányú növelése érdekében a fogadó terület lemond saját kulturális értékeinek őrzéséről, s azokat nem eredeti formájukban és értékükön, hanem az üzleti cél által megkívánt módon értékesíti.

- Negatív viselkedési normák

Főleg a fiatalok között terjednek el az adott területtől idegen, ott csak a turizmus által megjelent szokások, öltözködési formák, melyek azonban ellentétesek lehetnek a fogadó területről kialakított imázssal.

- Szociális problémák

A turizmus egyes esetekben a fogadó területen kiválthatja a bűnözés, a kábítószer-kereskedelem, a prostitúció növekedését.

Az integrált tervezésnek elsődleges célja, hogy a pozitív hatások növekedését, a negatív hatások mérséklését segítse elő. Ez a követelmény a társadalmi-gazdasági hatások esetében is kizárólag folyamatos ellenőrzéssel biztosítható. A pozitív hatások erősítésére az alábbi lehetőségek adódnak:

- Az autentikus folklór, kézművesség fenntartása, még akkor is, ha lenne mód ezek bővítésére. Szigorú minőségi kritériumokat kell felállítani, szakképzési programokat kell beindítani a színvonal megőrzése érdekében. (Az UNWTO megállapítása szerint azok a művészetek, mesterségek tekinthetők autentikusnak, melyek gyökerei nemcsak a múltban, hanem a jelenben is megtalálhatók.)

- A helyi lakosság tulajdonában levő létesítmények támogatása (pénzügyi ösztönzők, képzési, egyéb segítség).

- A helyi lakosság számára mérsékelt áron kínált turisztikai termékek.

(Nem szabad kirekeszteni a helybelieket az attrakciók élvezetéből: kedvezményes belépődíjak, menetjegyek, alacsonyabb árfekvésű szálláshelyek álljanak rendelkezésükre.)

- Zsúfoltság elkerülése (teherbíró képesség vizsgálata).

- Helyi lakosság bevonása a turizmus politika kialakításába. (Felkészítésük a várható forgalomra és annak következményeire.)

- Információ-nyújtás (Turistáknak a fogadó területről és jellemzőiről, helyieknek a turistákról, szokásaikról).

- Szelektív marketing (Csak azt a piaci szegmenst célozzuk meg, melynek érdeklődésére számítunk, feleslegesen ne növeljük a forgalmat).

- Helyi lakosság szakképzésének és nyelvi képzésének növelése. (Célja: jövedelmek növelése, külföldiek foglalkoztatásának csökkentése)

- Szigorú szabályok bevezetése és betartatása (Bűnözéssel, egyéb negatív jelenségekkel kapcsolatban, illetve a kínálat színvonalának védelme érdekében).

Ellenőrző kérdések:

1. *A turizmus fejlesztés pozitív hatásai a természeti környezetre*
2. *A turizmus fejlesztés negatív hatásai a természeti környezetre*
3. *A turizmus fejlesztés pozitív hatásai a társadalmi-gazdasági környezetre*
4. *A turizmus fejlesztés negatív hatásai a társadalmi-gazdasági környezetre*

4. A legfontosabb turisztikai termékek és jellemzőik

A turisztikai kereslet két alapvetően eltérő csoportban jelentkezik: szabadidős turizmus vagy hivatásturizmus iránti igényként fogalmazódik meg. Előbbi jellemzően az egyének (egy-napos látogatók, turisták) szabadidejében történik, fizetett szabadságuk alatt, hétvégi pihenőnapokon illetve ünnepnapokon. A hivatásturizmusra ellenben általában (vagy részben) munkanapokon kerül sor, mivel – ahogy erre az elnevezés is utal – az utazásra a végzett hivatás kapcsán kerül sor. A hivatásturizmusnak több fajtája is ismert: konferencia turizmus, incentive³ turizmus, diplomáciai turizmus, üzleti turizmus⁴.

Az UNWTO az elmúlt évek során többször is megfogalmazta, melyek azok a turisztikai termékek, melyek a világturizmusban versenyképesek, illetve azzá tehetőek. Ezeket a termékeket azóta is vezető termékeknek tekintjük, melyek kialakításával a fogadó terület reálisan és tartósan, hosszú távon képes jelentős, forgalom vonzására, következésképpen bevételek, jövedelem generálására.

7. számú táblázat

Az UNWTO által a világon leginkább versenyképesnek tartott turisztikai termékek és azok jellemzői

Termék	Jellemzői
Üdülés-körutazás	Üdülés: döntően vízparton, kisebb arányban hegyvidéken bonyolódó forgalom, átlagos tartózkodási idő 7 éjszaka, többségében szervezett forgalom. Rendkívül szezonális, fő célja a pihenés, rekreáció (aktív és passzív). Kereskedelmi szálláshelyeken bonyolódik, illetve saját vagy rokonok, barátok nyaralójában. Általában több hónappal az utazás előtt szerveződik. Jellemzője a családok, baráti társaságok együtt utazása. Egyik speciális formája a klubüdülés (a vendégek zárt területen belül minden

³ ejtsd: „inszentiv”

⁴ Az üzleti turizmus valójában a turizmus szektortól függetlenül szerveződik, a résztvevők alig vagy egyáltalán nem vesznek igénybe turisztikai szolgáltatást. Jellemzően vállalati tanácskozások, napi találkozók, üzletkötések formájában jelentkezik.

	<p>szolgáltatást magas színvonalon megkapnak).</p> <p>Körutazás: több desztinációt (esetenként több országot) érintő turizmus, jellemzője a legalább 7 éjszakás tartózkodási idő</p>
Rövid utazások / Városlátogatás	<p>Általában hétvégén, hosszú hétvégén ünnepnapokhoz kapcsolódóan bonyolódó forgalom, nem a főszezonban, nem a fő szabadság terhére történik az utazás, fővárosok, nagyvárosok jelentik a fő desztinációt.</p> <p>A fő motiváció a kikapcsolódás, ismeretszerzés, pihenés. Egyre inkább egyéni szervezésben történik az utazás, döntően repülőgéppel (diszkont, azaz „fapados” járatokkal) érkeznek a desztinációba, de kedvelt a saját személygépkocsi használata is a távolságtól függően. Főként 3-4 csillagos kategóriájú szálláshelyet vesznek igénybe reggelivel, vagy rokonoknál, barátoknál szállnak meg. (Ez utóbbi esetben természetesen az átlagos költség alacsonyabb.)</p>
Örökségturizmus /Fesztiválturizmus	<p>Fő célja az ismeretszerzés, kulturális értékek megismerése. Kulturális és/vagy természeti örökségek, fesztiválok felkeresése, megismerése céljából történik az utazás, melyre döntően egyéni szervezésben kerül sor. Jellemzője a speciális érdeklődés, motiváció, mely az utóbbi években az örökségek sajátos körére, a világörökségekre erőteljesen kiterjed.</p> <p>Formája lehet: kastélyturizmus, műemlékturizmus, városlátogatás, körutazás, vallási turizmus, fesztiválturizmus.</p>
Üdülőhajózás	<p>Tengerjáró hajókkal, folyami illetve csatornahajókkal bonyolított utazások,</p>

	<p>egymástól igen eltérő érdeklődési körű turisták igényeinek kielégítésére. Fő hangsúly a hajózásból fakadó élmény szerzésén van.</p> <p>Tengerhajózás: jellemzően 7 éjszakás átlagos tartózkodási idő, teljes ellátás a hajón, luxus körülmények, sokféle szórakozási lehetőség, főleg a Földközi-tengeren és a Karib-térségben bonyolódik</p> <p>Folyami hajózás: minimum 5-7 éjszakás átlagos tartózkodási idő, teljes ellátás a hajón, rendszeres kikötések az érintett fogadó területek főbb kulturális, természeti attrakcióinak megtekintésére</p>
Ifjúsági és senior turizmus	<p>Valójában nem önálló termék, hanem annak követelménye, hogy a turisztikai termékek kialakításakor figyelembe kell venni ezeknek a csoportoknak sajátos igényeit.</p> <p>Ifjúsági turizmus: erős szezonális (iskolai tanévek, szünetek alapján), tanév idején szervezett csoportos osztálykirándulások, erdei iskolai programok, főszezonban szervezett táborok és egyéni szervezésű több hetes utazások alkotják. Az átlagos tartózkodási idő magas, a költség ellenben az átlagnál alacsonyabb, hiszen önálló jövedelemmel nem rendelkeznek.</p> <p>Senior turizmus: általában nyugdíjasok utazása, kevésbé szezonális kereslet, hiszen nincsenek iskolás korú gyerekek a családban (kivéve: unokák). Fizetőképes kereslet (már nem takarékoskodnak), esetenként tekintetbe kell venni a korból fakadó speciális igényeket</p>
Konferencia / Incentive turizmus	<p>Nem szabadidős, hanem hivatásturizmus csoportba tartozó termékek, azaz az utazásra „munkaidőben” kerül sor.</p> <p>Általában magas a költségi hajlandóság. Az</p>

	<p>átlagos tartózkodási idő 3-5 éjszaka. Döntően magas kategóriájú szálláshelyen bonyolódik a forgalom.</p> <p>Konferencia turizmus: általában nem kizárólag a résztvevő fizeti a költségeket, hanem a „kiküldő” szervezet is magára vállalja annak egy részét. Több évre előre szervezhető, biztos forgalmat jelent a szervező és fogadó fél számára. Az adott desztinációban csoportos, szervezett utazásként jelentkezik.</p> <p>Incentive turizmus: ösztönző utakat jelent a kifejezés. Valójában jutalom-útról van szó, melyet az elvégzett munka alapján ítél oda a vállalat saját dolgozóinak. Az utazásra szervezeten, csoportosan kerül sor, színvonalas, különleges, egyedi szolgáltatások beépítésével alakul a kínálat. Jelentős bevételt biztosít a szervező számára.</p>
--	--

Forrás: saját szerkesztés

Fenti táblázatban ismertetett, részletezett turisztikai termékek Magyarország turizmusában is meghatározónak számítanak, egyetlen termék, az üdülőhajózás kivételével. Hazánkban a felsorolt termékek közül az üdülés a Balaton régióra, a városlátogatás a fővárosra, Budapestre jellemző, mindkettő versenyképes kínálatunk.

A turizmus fejlesztési irányait tartalmazó, 2024-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepcióban az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is Magyarország vezető turisztikai termékeként az egészségturizmus kapott prioritást. Ennek mindkét ága, a gyógyturizmus és a wellness turizmus is kiemelt termékünk: az előbbi a beutazó forgalomban, utóbbi a belföldi forgalomban. A beutazó turizmusunkban a rokonlátogatás is óriási szerepet játszik, mivel a látogatók nagy része a határon túli magyarok lakta területekről érkezik, de számosan térnek vissza a tengerentúli területekről is az óhaza megismerése céljából.

Az egészségturizmus mellett az örökségturizmus, a bor- és gasztronómia turizmus, az aktív turizmus, valamint a konferencia és incentive turizmus alkotja Magyarország jellemző turisztikai termék-kínálatát.

8. számú táblázat

Magyarország további meghatározó turisztikai termékei és azok jellemzői

Egészségturizmus	<p>Fő fajtái:gyógyturizmus és wellness turizmus</p> <p>Gyógyturizmus (medical): fő motiváció az egészség megőrzése vagy visszaszerzése, azaz a gyógyulás. Általában 4-5 csillagos gyógyszállodában történik az elhelyezés, az átlagos tartózkodási idő 7-14 éjszaka, magas a költség. Alfajai: terápiás gyógyturizmus (pl. mozgásszervi betegségek esetén) és a gyógyászat (pl. sebészeti, fogászati beavatkozás) Előnye a szezonális hiánya.</p> <p>Wellness turizmus: fő motiváció a pihenés, kikapcsolódás 4-5 csillagos szálláshelyen történik a szállás, általában hosszú hétvégéhez, ünnepekhez kötődik. Különleges szolgáltatások: wellness-részleg, szauna, jóga, masszázs, esetleg spirituális szolgáltatások.</p>
Aktív turizmus	<p>A motiváció valamilyen fizikai aktivitás –szabadidős tevékenység, ill. sport- végzése: pl.</p> <p>természetjárás, kerékpáros turizmus, lovas turizmus, vízi turizmus, horgászat, vadászat, golf turizmus. Célja a pihenés, kikapcsolódás, élmény vonzó természeti környezetben. Lehet önálló termék és kapcsolható más termékekhez is (pl. üdülés, egészségturizmus, ökoturizmus). A tartózkodási idő lehet egy nap, de általában hasonló a rövid 3-4 éjszakás üdüléshez. Csoportos szervezett utak (pl táborok) esetén eléri a 6-7 éjszakát.</p>

	A szállás általában nem szálloda (kivétel: golfturizmus, üdülturizmus), hanem panzió, kemping, turistaszállás, falusi szálláshely.
Ökoturizmus	<p>Fő motiváció: természet-közelség, felelős utazás, környezet-tudatosság. A résztvevők döntően 35-50 éves korúak, megfelelő jövedelemmel rendelkeznek.</p> <p>Szervesen összekapcsolható az aktív turizmus bizonyos fajtáival (természetjárás, evezős-turizmus, lovasturizmus, kerékpáros turizmus), és az örökségturizmussal is (pl. vallási turizmus, zarándok turizmus). A desztináció függvényében különböző színvonalú szálláshelyen történik az elszállásolás (egyszerű, de kimagasló színvonalú is lehet), a lényeg az igényességen és a természettel való összhangon van. Fő fogadó területei: nemzeti parkok, natúrparkok és azok környéke. Az átlagos tartózkodási idő 4-5-től 14 éjszakáig terjed. A költési hajlandóság széles skálán mozog.</p>
Falusi turizmus	Lényege: falvakban való üdülés, pihenés, ismeretszerzés a falusi életmódról, kiegészítve egy-két aktív elemmel (pl. kerékpározás, evezés, lovas turizmus). A szállás falusi magánszálláshely, a költés általában alacsony. A tartózkodási idő eléri a 6-7 éjszakás átlagot.
Bor- és gasztronómia	Napjaink divatos terméke. Egyre hangsúlyosabban önálló termékként is megjelenik, inkább az üdülés, a kulturális turizmus ill. a falusi turizmus részeké volt. Átlagosan 3-6 éjszakás utazás, döntően körutazás, célja egy-egy jellemző gasztronómiai térség bejárása, körutazás, fesztiválon való részvétel.

Rokonlátogatás ⁵	Magyarország beutazó turizmusának egyik meghatározó eleme. Fő motiváció a rokon/barát/ismerős meglátogatása, de kiegészítő motiváció lehet az üdülés, az örökségturizmus, az ökoturizmus. Jellemzője az ingyenes szálláshely. Átlagos költsége nem magas. Általában főszezonban és ünnepnapokon kerül sor utazásra. A tartózkodási idő az üdüléshez hasonló.
-----------------------------	--

Forrás: saját szerkesztés

Ellenőrző kérdések:

1. *Az üdülőturizmus főbb jellemzői*
2. *A városlátogató turizmus jellemzői*
3. *Az egészségturizmus főbb csoportjai*
4. *Az aktív turizmus válfajai és sajátosságai*
5. *A hivatásturizmus lehetséges formái*

⁵ Nemzetközi szakirodalomban használt angol rövidítése: VFR = visiting friends and relatives

ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK

	Állítások	Igaz	Hamis
1.	<i>A turisztikai termék nem más, mint a vonzerőre épülő komplex turisztikai kínálat</i>	X	
2.	<i>A turisztikai vonzerő fajtája, minősége határozza meg a turisztikai termék lényegét</i>	X	
3.	<i>Minden településen található turisztikai vonzerő</i>		X
4.	<i>Minden vonzerőre épülhet versenyképes turisztikai kínálat</i>		X
5.	<i>A termékfejlesztés során a vonzerő környezetének teherbíró-képességét nem szükséges figyelembe venni</i>		X
6.	<i>A falusi turizmus és a lovasturizmus szálláshelyeinek kategorizálását is csillagok jelzik (1-5*)</i>		X
7.	<i>A turizmus fejlesztésekor a termékorientált megközelítést célszerű követni</i>	X	
8.	<i>A turizmusban a természeti erőforrások soha nem használódnak el</i>		X
9.	<i>Egy adott terület felhasználásának mindig a turizmus jelenti a leginkább jövedelmező formáját</i>		X
10.	<i>A turizmus felhívja a figyelmet a helyi értékekre, növeli a helyi lakosság büszkeségét</i>	X	
11.	<i>A határformalitások csökkenésével a határátkelőhelyeken egyáltalán nem lehet turizmussal kapcsolatos adatokat gyűjteni</i>		X
12.	<i>Egy adott desztinációban külföldi turistának számít mindenki, aki külföldi állampolgár</i>		X
13.	<i>A szálláshely-statisztikai megfigyelés Magyarországon teljes képet ad a turista forgalomról</i>		X
14.	<i>A szálláshely-statisztika előnye, hogy a belföldi forgalmat is méri</i>	X	
15.	<i>A világ legfontosabb turisztikai termékei között szerepel az üdülés, a városlátogatás és a konferencia turizmus</i>	X	
16.	<i>Magyarország kiemelt termékei között szerepel az egészségturizmus, az örökségturizmus, az aktív turizmus</i>	X	
17.	<i>Az egészségturizmus két fő ága a gyógyturizmus és a wellness turizmus</i>	X	
18.	<i>A gyógyturizmus fő vonzereje minden esetben a gyógyvíz</i>		X

19.	<i>A városlátogatás során a turisták átlagos tartózkodási ideje minimum 7 éjszaka</i>		X
20.	<i>Az aktív turizmusban általában a nem szállodai szálláshelyeket részesítik előnyben</i>	X	

III. FEJEZET: PROJEKTMENEDZSMENT

1. A fenntartható turizmus fejlesztés szereplői és feladataik

A Globe `90-en megfogalmazott, a fenntartható turizmus fejlesztésére vonatkozó stratégia lényege, hogy a jövőben azokat a turisztikai fejlesztéseket kell szorgalmazni, melyek a környezettel összhangban vannak, azt gazdagítják. Ezért célszerű ösztönözni a „zöld”, „alternatív” vagy „ökoturizmussal” jelölt turizmus formákat. A fenntartható fejlesztés megvalósítása ugyanakkor nem képzelhető el a turizmus és a többi érintett szektor együttműködése nélkül.

A **fenntartható turizmus fejlesztés** során az alábbi alapelveket fontos szem előtt tartani:

- Noha a jelenlegi igényeknek kell megfelelniük, egyben a jövő számára is védenünk kell a különféle lehetőségeinket, adottságunkat.
- A gazdasági, társadalmi, esztétikai követelmények teljesítése mellett egyben ügyelnünk kell a kulturális integritás, a biológiai, ökológiai egyensúly fenntartására is.
- A fejlesztés növekedés - orientáltsága helyett a hangsúly a foglalkoztatás bővítésére, a jövedelmek és a lakosság életszínvonalának, jólétének emelésére helyeződik.
- A fenntartható turizmus fejlesztés kizárja a visszafordíthatatlan folyamatokat. Az erőforrások kiapadásának kezdetére utaló jelek észlelésekor rehabilitációs programok beindításával a veszély elhárítható.
- A fejlesztés elindításához, annak megfelelő új oktatási, szakképzési programok kialakítása szükséges.
- A fenntartható turizmus fejlesztés az eddig alkalmazottnál lényegesen tágabb értelemben vett, komplex gazdasági (társadalmi) környezeti kritériumok szerinti választást igényel.
- A fejlesztés mindvégig tekintettel van a jövő generációra, annak várható igényeire.

A fenntartható turizmus fejlesztés az állam, a helyi közösség, a vállalkozók, a turisták és a különféle nemzetközi szervezetek együttműködését igényli, hiszen mindegyiküknek jól körülhatárolható feladatokat kell teljesíteniük a turizmus egészséges fejlődése érdekében.

Az állam (különböző szintű állami turisztikai szervezetek) szerepe:

- A turizmus környezeti, társadalmi, gazdasági hatásait vizsgáló kutatás elvégzése.
- Sztenderdek, szabályozók felállítása.
- Az önkormányzatok támogatása a helyi turizmus stratégia kialakításában.
- A terület teherbíró képessége és a turizmus fejlesztése közti egyensúly kontrollálása.
- A turizmus érdekeinek megjelenítése a különféle gazdasági, környezeti döntésekben.
- A helyi közösség bevonása a fejlesztés előkészítésébe és a döntésbe.
- A fejlesztés céljaival összhangban álló oktatási-szakképzési programok kialakítása és beindítása.

A helyi közösség szerepe:

- Közreműködés a turizmus fejlesztésének előkészítésében és a döntéshozatalban.
- A helyi turisztikai fejlesztések támogatása.
- Részvétel a turizmus fejlesztéséhez kapcsolódó oktatási-szakképzési programokban.

A vállalkozók szerepe:

- A környezetet érő károk minimalizálása, az erőforrások kihasználásának ésszerű formája, újrafelhasználás és alternatív erőforrások (pl. napenergia, szélenergia) alkalmazásával.
- Környezeti ellenőrzések rendszeres bevezetése.
- „Zöld”, „alternatív”, vagy „ökoturizmusnak” számító turisztikai formák előnyben részesítése.
- Környezeti értékek megjelenítése a managementben.

A látogatók / turisták szerepe:

- Olyan túraszervező választása, melyről köztudott a környezet tisztelete.
- Már utazása előtt tanulmányozza a fogadó terület természeti, kulturális sajátosságait.
- Tartózkodjon látogatása alatt az adott területen kirívónak számító viselkedési formáktól.
- Kövesse az előírt szabályokat, tartsa be a korlátozásokat.

- Ne vásároljon olyan termékeket, szolgáltatásokat, melyek ökológiai vagy kulturális értékek rombolásához vezethetnek.
- Támogassa a különféle erőforrások védelme érdekében kezdeményezett akciókat.

A hazai és nemzetközi szakmai szervezetek szerepe:

- A fenntartható turizmus fejlesztésben érdekelt nemzetközi szervezetek (pl. UNWTO, UNEP, UNESCO) közti rendszeres kapcsolattartás, információ-csere kialakítása.
- A fenntartható turizmus fejlesztés etikai kódexének összeállítása.
- A Világörökség és ehhez hasonló más, a természeti és kulturális értékek, kincsek védelmét szolgáló mozgalmak fenntartása, illetve kezdeményezése.

Ellenőrző kérdések:

- 1. Az állam szerepe a turizmus fejlesztésben*
- 2. A vállalkozók szerepe a fenntartható turizmus fejlesztésében*
- 3. Miért szükséges bevonni a helyi lakosságot a turizmus fejlesztésével kapcsolatos tervekbe*
- 4. Mi a turisták szerepe a fenntartható turizmus biztosításában?*

2. Látogatómenedzsment a turizmusban

A látogatómenedzsment nem más, mint az egy-egy adott desztinációba érkező látogatók (egy-napos látogatók és turisták) ott-tartózkodásának, tevékenységeinek, mozgásának megtervezése, szabályozása, folyamatos kontrollja.

A turizmus szempontjából elsődleges fontosságú feladat a környezet állapotának fenntartása, lehetőség szerint minőségi színvonalának emelése. Nem elhanyagolható szempont, hogy a turisták igenis hajlandók fizetni a tisztaságért, a rendezett közterületekért, a gondozott nevezetességekért, az esztétikus látványért. Hogy mindez hosszú távon is így maradjon, ahhoz az alábbi szempontok figyelembe vétele szükséges:

- A turizmus fejlesztése során tekintettel kell lenni a környezet által meghatározott korlátokra.
- A turizmus a környezet megőrzésének, konzerválásának eszköze lehet.
- A turizmus fejlesztése integrált tervezéssel valósuljon meg, mely önmagában is biztosítékot jelent a folyamatos kontrollra.
- A fejlesztés során ösztönözni kell a környezet-barát turisztikai formákat.
- A túlzottan nagy veszélynek kitett területeken nélkülözhetetlen a turizmus korlátozása (pl. szezon széthúzása, kapacitás-fejlesztés limitálása, látogatások szabályozása), vagy esetenként a látogathatóság átmeneti vagy végleges tiltása

A turizmus integrált tervezésének egyik alapvető célja a környezetet érintő negatív hatások kivédése, vagy mérséklése és a pozitív hatások erősítése. Az integrált tervezés nem valósulhat meg a következő tényezők vizsgálata, folyamatos kontrollja nélkül:

- helyi és nemzetközi szttenderdeknek megfelelő vízellátás, szennyvíz- és esővíz elvezetés, energiaellátás, hulladékkezelés,
- megfelelő útvonalvezetés (zsúfoltság kiküszöbölése), földalatti közlekedés ösztönzése, közlekedési eszközök folyamatos karbantartása,
- turisztikai zónák kialakítása (maximális épület-magasság, épületek közti minimális távolság, beépített és zöld területek arányának előírása, kereskedelem szabályozása),
- turisták áramlási útvonalainak tervezése (látogatások szabályozása),
- megfelelő építészeti stílus, megfelelő felhasznált anyagok,
- szabályozott formában megjelenő reklámok, információk,
- folyamatos épület- és park-fenntartás,

- épületek katasztrófáknak ellenálló módon történő kialakítása,
- korlátozások figyelembe vétele (pl. motorcsónakok kitiltása, hajók tisztításának, halászatnak, kagylógyűjtésnek, tengerparti homok kitermelésének, fakitermelésnek, vadászatnak szigorú ellenőrzése),
- egészségügyi és biztonsági normák betartása.

Bármilyen korlátozásról legyen is szó, alapvető követelmény, hogy a turistákat – és a helyi lakosságot – arról előzetesen informálni kell. Azonban nemcsak a szabályozás tényét kell közölni, hanem az ezt kiváltó okokat is. Így általában nemcsak megértik, hanem értékelik is azokat, az adott terület vonzereje nem csökken, sőt növekszik a nyilvánvaló gondoskodás, törődés következtében.

Feltétlenül hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a legkörültekintőbb tervezés ellenére is előfordulhatnak környezeti problémák, ezért nélkülözhetetlen a folyamatos kontroll, mely szükség esetén biztosítja a gyors és ezáltal sikeres beavatkozás lehetőségét.

A turizmussal kapcsolatban egy-egy desztinációban felmerülhetnek olyan problémák, melyeket különféle menedzsment módszerek alkalmazásával ki lehet védeni, illetve meg lehet oldani. E problémák között első helyen kell megemlíteni a szezonalitásból fakadó zsúfoltságot. Egy-egy védett területen (természetvédelmi területen vagy kulturális örökség helyszínén), különösen akkor, ha a látogatások bizonyos évszakokban, napszakokban előreláthatóan zsúfoltságot okoznak, komoly gondot jelent a látogatások korlátozása (annak módja, mértéke, formája). Ugyancsak sok problémát okozhat az infrastruktúra (mosdók, tisztálkodási lehetőség, étkezési lehetőség) hiánya, az ebből fakadó szennyezés és szemét. A látogatók gyakran ökológiai rombolást is végeznek: letapossák a friss hajtásokat, a védett növényeket, „gyűjtögetnek”, letördelnek –olykor véletlenül – ágakat, állandó jelenlétükkel – mozgásukkal, az általuk keltett zajjal, beszéddel, sokszor hangoskodással – megváltoztatják az ott élő állatok szokásait.

Következésképpen fontos feladat, hogy a desztinációban előre megtervezzük az odaérkező látogatók „mozgását”: ha szükséges – és lehetséges, mert van bejárata a területnek (pl. nemzeti park, rendezvény) – ki kell alakítani a beléptetés rendszerét. Ennek fő feladata annak meghatározása, hogy folyamatosan, vagy csoportokba szervezve indulhatnak-e el a látogatók, egyedül vagy vezető segítségével, megszabjuk-e, hogy egy adott időszámban hány látogatót fogadunk. Ez utóbbi hasznos lehet a zsúfoltság csökkentése és a kapacitás jobb kihasználása érdekében. Elkerülhetők a sorban állások, nincs szükség egy időben sok túravezetőre (összességében elegendő kevesebbet is

alkalmazni). Jobban kezelhető a látogatások esetleges negatív hatása, azaz a teherbíró-képesség figyelembe vételével elkerülhető, mérsékelhető a kedvezőtlen következmények

A fogadó terület egyik legfontosabb feladata az ott kínált turisztikai termék, termékek bemutatása (interpretálása) a látogatók számára. Azokat a módszereket, technikákat, melyeket a bemutatás során alkalmazunk, **interpretációs technikáknak** nevezzük.

Mivel az acél, hogy a látogató maximálisan elégedett legyen, minden kérdésére – még a fel nem tett kérdésekre is- választ kapjon, figyelem-felkeltő formában, olykor meglepő módon, a legkorszerűbb technikák felsorakoztatásával, kell számára befogadhatóvá tenni az információkat.

Az interpretációs technikák összefoglaló jellemzőit a 9.számú táblázat mutatja.

9. számú táblázat

A legfontosabb interpretációs technikák és jellemzőik

Interpretációs technikák	Jellemzők
<p>Nyomatott információk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospektusok • Útmutatók • Speciális, részletezettebb kiadványok 	<p>Legyen informatív, színes, figyelem-felkeltő, többnyelvű, vegye figyelembe a várt, remélt látogatók érdeklődési körét, korát, egyéb keresleti jellemzőit</p> <p>Szakértők számára részletesebb kiadványok elkészítése szükséges</p> <p>Alapinformációk: hogyan juthatunk el az adott területre, kell-e speciálisan felkészülni valamire (pl. öltözék, lámpa, ivóvíz, stb), kell-e előzetesen regisztrálni, helyet foglalni, fizetni, van-e részvételi díj</p>
<p>Audio-vizuális eszközök</p>	<p>CD, DVD, film nyújthat információt egy-egy desztinációról. Ezeket eljuttathatjuk előzetesen a látogatókhoz, illetve bemutathatjuk a helyszínen, vagy árulhatjuk ajándéktárgyként, szuvenírként is.</p>
<p>Tanösvények – tematikus</p>	<p>Különböző hosszúságú tanösvények kijelölése</p>

<p>utak</p>	<p>javasolt annak érdekében, hogy a látogatók maguk dönthessék el, melyiken kívánnak részt venni.</p> <p>A különböző hosszúság egyben különböző nehézségi fokot is jelent.</p> <p>Aki egyszer végigjárta a legrövidebbet, és elégedetten távozott, várhatóan visszatér a nehezebb fokozatúra egy következő alkalommal.</p> <p>A látogatók egy brossúrát követve járják végig az utat, az állomáshelyeken áttanulmányozva az ott kiállított, megjelenített információkat (pl. hirdetőtábla, felirat) és a kézben lévő információkat.</p> <p>Speciális lehetőség az auto-guide vezetés, melynek során a látogató „bérli” a technikai eszközt, egyedül halad végig az útvonalon, majd visszaadja az eszközt a kijáratnál. Általában zárt, körülkerített térben javasolt ez az eszköz, különösen abban az esetben, ha külföldi látogatókat is várunk, így leegyszerűsödik a többnyelvű tájékoztatás iránti igény kielégítése.</p>
<p>Vezetett túrák</p>	<p>Túravezető kíséri a látogatókat. (Lehet gyalogos, lovas, csónakos, kajakos-kenus, kerékpáros a túra.)</p> <p>A rendszeres állomáshelyeken a vezető tájékoztatást nyújt a látottakról.</p> <p>A vezetett csoportos túra is bonyolítható korszerű technikai eszköz beiktatásával: a túravezető mikrofonba beszél, amit a látogatók fülhallgatón keresztül hallanak akkor is, ha nem állnak a vezető közvetlen közelében. Így némi mobilitás biztosítható a látogatók számára, illetve nem zavarják egymást az egymás mellett, egymás után haladó, különböző nyelven kommunikáló csoportok.</p>
<p>Túraútvonalak</p>	<p>Turistajelzésekkel ellátott útvonalon haladnak a látogatók, saját ütemben, maguk fedezik fel a területet, nincsenek kijelölt megállóok. Esetenként tűzrakóhelyek kialakítása javasolható.</p>
<p>Látogatóközpontok oktatási központok</p>	<p>– Több túraútvonal kiindulási helyén, jelentős érdeklődésre számot tartó desztinációban (általában nemzeti parkokban, védett területeken, világörökség helyszíneken) érdemes látogatóközpontot kialakítani,</p>

	<p>melynek több funkciója is lehet, fő tevékenysége az információ-nyújtás: filmek segítségével, feliratokkal, prospektussal, informátorokkal. Érdekes helyet biztosítani kisebb tanácskozások, tréningek számára. Fontos feladata a központnak az ajándéktárgyak értékesítése.</p>
--	--

Forrás: Marketing and Management of Tourism in Natural Protected Areas , 2008 nyomán

Az interpretációs technikák legösszetettebb formája a látogatóközpont.

A **látogatóközpontok** olyan interaktív bemutató és kiszolgáló funkciókkal bíró komplex szolgáltatásokat nyújtó létesítmények, melyek egyrészt információs pontként szolgálnak a helyszínt felkereső turisták számára, másrészt felkeltik az érdeklődést a helyszínek felkeresésére (ötletes, érdekes alkalmazásával mutatják be a desztináció történetét, legfőbb értékeit, egyedi nevezetességeit), harmadrészt pedig önálló programhelyszínként is részt vesznek a térség turizmusában. A látogatóközpont a desztináció kirakataként is funkcionál. Nemzeti parkok esetében például szempont, hogy a látogatóközpont a nemzeti park bejárásának olyan kiinduló állomásaként jelenjen meg, melybe szinte valamennyi turista ellátogat, és amely önálló programelemként is beépíthető a kínálatba.

A látogatóközpont lehetséges szolgáltatásai:

- Fogadótér, pihenőhelyekkel és mosdókkal
- Információs pultok, prospektusokkal és személyes segítséggel
- Értékesítő pontok (kedvezmények igénybe vételére jogosító régiós turisztikai kártya, jegyértékesítés a különféle programhelyszínekre pl. színház, koncert, fesztiválok, sportrendezvények), garantált programok szervezése, illetve közvetítése
- Régió- illetve helytörténeti bemutató, a desztináció kulturális életének, látnivalóinak tematikus ismertetésével, interaktív elemekkel (belépődíjas kiállításként is megvalósítható)
- Vendéglátóegység: esetleg különböző funkciókkal, pl. kávézó és/vagy ital és csokoládé-automata és/vagy egyszerű – helyi – választékot kínáló büfé
- Ajándékbolt (kizárólag minőségi termékekkel): helyi termékekkel
- Kiállítótér, mely kisebb kiállítások megszervezésére alkalmas
- Konferenciára (kb. 100 fő befogadására) alkalmas terem, kisebb termek tanfolyamok, oktatási programok bonyolítására

- Esetleg: könyvtár, kisgyerekek számára játszósarok, játszótér

A látogatóközpontot kialakításánál mind a személygépjárművel, mind pedig a buszokkal érkezők parkolási igényeit is figyelembe kell venni, de fontos az is, hogy tömegközlekedéssel is jól megközelíthető legyen. A jól működő látogatóközpontban folyamatos a nyüzsgés, a mozgás, van élet az épületben, a nap minden szakában érkeznek a turisták.

A látogatómenedzsmenttel kapcsolatos fejlesztés nem igényel minden esetben feltétlenül komoly pénzügyi forrást. Kedvező változást el lehet érni úgy is, hogy a megszokottól eltérő struktúrát alkalmazunk, azaz ugyanazokat az elemeket fűzzük egy csokorba, de más sorrendben, igazodva a módosuló turisztikai keresleti trendekhez. A látogatók nem passzívan viszonyulnak a vonzerőkhöz, szeretnek aktívabban részt venni azok „megtapasztalásában”, szeretnek ugyanakkor önállóan dönteni abban, hogy mikor, hol, mennyi ideig mélyedjenek el egy-egy látnivalóban. Azaz ugyanazt a terméket különböző igényű látogatóknak különféle változatban kellene kínálni, mindig az adott keresletnek megfelelő fő elem hangsúlyozásával. Az ilyen típusú termékfejlesztés voltaképpen újfajta interpretációs technikaként is felfogható.

Ugyancsak új módszereket célszerű alkalmazni a forgalom mérésével kapcsolatban. Általában a védett területekre látogatók „mérése” nagyon megbízhatatlan információkat ad. A **visszacsatolás** jelenleg pedig teljes mértékben hiányzik: a látogatók elégedettségét nem mérik, visszatérésre nem ösztönöznek, folyamatosan nem „bombázzák” ajánlatokkal a már ott járt vendégeket. (Természetesen mindez érthető az ismert humán erőforrás gondok miatt, de például erre nagyszerű megoldást jelentene szakmai gyakorlatos főiskolai, egyetemi hallgatók alkalmazása, akik ráadásul több nyelven is beszélnek.) Van tehát lehetőség külső, de egyben megfelelő szakmai háttérrel és érdeklődéssel rendelkező segítség bevonására, és nemcsak néhány hónapra, hanem megfelelő szervezéssel akár folyamatosan is.

A visszacsatolásra azért van szükség, hogy az interpretációs technikák hatékonyságát értékelni lehessen. Ezért rendszeressé kell tenni a látogatói megkérdezéseket és a forgalom számlálását. A látogatói vélemények megismerésében a látogatóközpont dolgozói és maguk a túravezetők is segíthetnek, hiszen több helyszínen is sor kerül személyes kontaktusra.

A **tanösvények ismeret-közvetítő, szemléletformáló, élményt adó eszközként** funkcionálnak. Állomáshelyeket kötnek össze, melyeken épített elemek (indítótábla, állomásjelző táblák) közvetítik az információt. Sajátos jelzésrendszer – útjelzők, felfestett turistajelzések – segítik a látogatók haladását, eligazodását. A biztonság érdekében a tanösvényt veszélyes szakaszok esetén védőkorlát, kötél, kapaszkodó, lépcső segítheti.

Maga a tanösvény lehet gyalogos, kerékpáros, lovas és vízi, más csoportosítás szerint séta jellegű – maximum 2 km hosszú, kis szintkülönbségű terepen – illetve lehet túra jellegű több mint 2 km hosszú, helyenként nehéz szakaszokkal. Különbséget tehetünk a bemutató jellegű és a látogató aktivitását igénylő, foglalkoztató jellegű tanösvények között.

A tanösvények esetében is célszerű a legújabb informatikai lehetőségek alkalmazása, akár előzetes tájékoztatás, figyelem felkeltés céljából, akár már a helyszínen, folyamatosan, ahogy halad a látogató, részletes információkkal ellátva őt, ráadásul több nyelven. Megfontolandó naprakész, frissített kiadványok, túrafüzetek megjelentetése, a virtuális bejárhatóság kialakítása. Számptalan technika áll rendelkezésre a védett területek látogatóinak informálására. Vannak nagyon egyszerűek, vannak bonyolultabbak is. A lényeg az, hogy a potenciális látogató megtalálja a legmegfelelőbbet, amely motivációjával illetve személyiségével leginkább összhangban áll. Van, aki a vezetett túrákat kedveli, van, aki egyedül szeret végigmenni a kijelölt útvonalon, közben tanulmányozva a szükséges információkat. Vannak, akik ezeket csak olvasni szeretik, vannak, akik közben hallgatják is.

Speciális követelményt jelent a segítséggel élők fogadási feltételeinek kialakítása. Ez egy óriási feladat, és nemcsak a mozgáskorlátozottak kerekesszékekkel illetve a kisgyermekesek babakocsival való haladását biztosító rámpákat jelenti, hanem az információ „elérhetőségét” számukra is, de a látássérültek, vagy az egyéb sérültek számára is. A nehézségek ellenére a témával feltétlenül kell foglalkozni. Sőt, gondolni kellene azokra a látogatókra is, akik nem mozgássérültek, csak valamilyen ok miatt (pl. idős kor, baleseti sérülés) miatt nem tudnak végigjárni egy túrát a megfelelő ütemben. Számukra óriási segítséget jelenthet a helyszínen bérelhető mozgásukat megkönnyítő kerekesszék.

Ellenőrző kérdések:

1. *A látogatómenedzsment célja*
2. *A legfontosabb interpretációs technikák*
3. *A látogatóközpontok feladatai*
4. *A tanösvények bejárásának lehetséges változatai*
5. *A látogatói visszacsatolás módszerei*

3. Rendezvénymenedzsment a turizmusban

Napjainkban a rendezvényturizmus az egyik leginkább összetett turisztikai termék, melynek alapvetően két fő irányvonala figyelhető meg. Az egyik a klasszikus gyökerekkel rendelkező, kulturális és sportszolgáltatásokat, aktív és passzív programlehetőségeket tartalmazó, szabadidős turisztikai célokat kielégítő rendezvény- illetve fesztivál turizmus, a másik az utóbbi időben MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition /Event)⁶ néven emlegetett turisztikai terméktípus – mely elsősorban, de nem kizárólag – a hivatásturizmus jellemzőit viseli magán. Mind a szabadidős, mind a MICE termékek szerepe hazánk turizmusában egyre fontosabbá válik.

Természetesen a különféle rendezvények jellemzőit, szervezésének specifikumait és hatásait nagyban befolyásolja magának a rendezvénynek a típusa. Másként kell előkészíteni, lebonyolítani – és megítélni – egy éves rendszerességgel bonyolított, elsősorban a helyi lakosságot megcélzó majális jellegű eseményt, és másként egy eseti, ugyanakkor több száz vagy több ezer fős nemzetközi konferenciát. Ugyancsak más szervezést igényel egy kulturális esemény egy sportversennyel összehasonlítva, vagy egy szabadtéri esemény egy fedett helyszínen rendezett programmal összevetve. Ráadásul az utóbbi években a rendezvények között egyre népszerűbbek a professzionálisan bonyolított családi rendezvények (elsősorban esküvők, születésnapok), melyek az előző példákhoz képest, azoktól gyökeresen eltérő szervezést igényelnek. A speciális szervezési feladatok csúcspontján pedig azok a fesztiválok, események állnak, melyek számos rendezvénytípust magukba foglalva (kis létszámú és tömeges, nyilvános és szakmai, szabadtéri és fedett helyszínen zajló, ingyenes és belépődíjas, stb.) hosszú előkészítő munka után kerülnek lebonyolításra, de sikerük esetén az év meghatározó eseményévé válhatnak a vendéglátó település életében.

Nem mondható azonban ki egyértelműen, hogy az egyik rendezvénytípus fontosabb a másikonál. Általában elmondható, hogy a rendezvényturizmus szervezése más turisztikai termékkel összehasonlítva lényegesen bonyolultabb, több, különféle szakértelemmel rendelkező munkatárs összehangolt munkájának eredményeként jön létre, és hogy a szervezési, előkészítési feladatok több hónapot is igénybe vesznek.

Általánosságban az egyes rendezvények pozitív hatásai a következőkben foglalhatók össze:

- Közvetlen bevétel: jövedelem (belépődíj, szállásdíj, stb. a rendezvény típusától függően)

⁶ Meeting=találkozó, Incentive=ösztönző utazás, Conference= konferencia, Exhibition/Eventet =kiállítás/esemény

- Közvetlen bevétel a kiegészítő szolgáltatásokból (pl. vendéglátó szolgáltatások, részvétel fakultatív, elő- és utó-programokon, szervezett városnézések, kirándulások, stb.)
- Közvetett bevétel: adóbevétel
- Szálláshelyek és vendéglátóhelyek kapacitáskihasználtságának növekedése
- Plusz munkahelyek létrejötte
- Fejlődő turisztikai és általános infrastruktúra
- Multiplikátor-hatás (az egész gazdaságon tovagyűrűződvé)
- Növekvő elismertség, hírnév
- Pozitív turisztikai imázs (ebben nagy szerepet játszanak a TV-közvetítések)

A rendezvényturizmus esetén is felmerülhetnek negatív következmények, esetleges környezeti, társadalmi hatások, melyek azonban megfelelő tervezéssel megelőzhetők, kivédhetők, nagymértékben csökkenthetők.

A rendezvények egyik óriási jelentősége, hogy a rendezvény önmagában is nagyon fontos marketing eszköz: ha a rendezvény helyszínének egyébként vonzó a turisztikai imázsa, a rendezvény iránt eleve nagyobb az érdeklődés, turisztikai csomagok, package-k értékesítésére is van lehetőség. Ellenkező esetben, ha olyan helyszínen kerül lebonyolításra a rendezvény vagy rendezvény sorozat, melynek turisztikai imázsa még nem elég erős, a visszatérő rendezvény tud ezen segíteni, és a desztináció, ha lassabban is, de eléri a kívánt fejlettségi szintet. A különböző rendezvények egymás sikerét is tudják erősíteni. Ha egy térségben (településen), van már néhány sikeres rendezvény, akkor az újak kihasználhatják ezek pozitív visszhangját, ismertségét, nagyszámú vendégkörét, és sokkal gyorsabban, hatékonyabban vezethetők be a piacra, hogy azután a rendezvények most már együttesen tovább javítsák a bonyolító település imázsát.

A technika fejlődésével az említett összefüggéseket még inkább érdemes megvizsgálni, hiszen gyakorlatilag a média közreműködésével bárhová eljuthatnak a rendezvényről szóló információk. Ezt a ténytet az egyes rendezvények szponzorálásának kialakításakor célszerű megfontolni és kihasználni.

A turisztikai rendezvények a következők szerint csoportosíthatók:

- (1) szabadtéri és zárt
- (2) kulturális, sport, szórakoztató
- (3) ingyenes és fizetős

A rendezvényszervezés folyamata meglehetősen szerteágazó, több közreműködő pontos, szervezett, előre precízen meghatározott tevékenységéből jön létre.

10.számú táblázat

A rendezvényszervezés folyamata

Lépés	Tevékenység
Az ötlet megfogalmazása	A rendezvény témájának meghatározása: legyen egyedi, különleges, más rendezvényektől jól megkülönböztethető, illeszkedjen a desztináció már meglévő más turisztikai kínálatához (minél többhöz), ne okozzon zsúfoltságot, ne legyenek káros környezeti hatásai
A jelenlegi helyzet és a versenytársak értékelése	Meg kell vizsgálni, milyen rendezvény kínálattal rendelkezik a desztináció, értékelni kell a látogatottságot, a szezonalitást, a látogatóktól érkezett visszajelzéseket, a meglévő turisztikai termékeket, melyekhez a tervezett rendezvény kapcsolható
A rendezvény tervének elkészítése	A fő téma indoklása, kifejtése, a rendezvény céljának, helyszínének meghatározása, a programok kidolgozása, a célcsoportok meghatározása (kiknek szól a rendezvény), kiket szeretnénk, illetve kell meghívni, kik a szervezők, mekkora részvételre számítunk, hogyan finanszírozzuk a rendezvényt (belépődíj, támogatás, szponzorálás, pályázat, önkéntes munka, illetve ezek kombinációja)
A forgatókönyv összeállítása	A rendezvény előkészítésével és lebonyolításával kapcsolatos összes tennivaló részletes, tételes felsorolása, ütemezése, az egyes tevékenységek felelőseinek megnevezése, a pénzügyi források mellérendelése
A rendezvény előkészületei	A jogszabályi kötelezettségek betartásával szerződések kötése, helyszín biztosítása, hatósági bejelentések megtétele, külsős

	dolgozók felvétele, munkatársak felkészítése, a helyszín bejárása
Lebonyolítás	A rendezvény menetének folyamatos kontrollja
Értékelés, elszámolás, ellenőrzés	A helyszín lebontása, a bérelt, ill. kölcsön kapott eszközök visszaszállítása, a terület megtisztítása, a közreműködők munkájának kifizetése, köszönőlevelek megírása, szállítók számláinak rendezése, látogatói megkérdezések értékelése, rendezvény összefoglaló értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A sikeres rendezvény feltételei között feltétlenül részletesen kell foglalkozni a **helyszínnel**. Elengedhetetlen, hogy az könnyen megközelíthető legyen, tömegközlekedéssel és személygépkocsival egyaránt, és kellő számú parkolóhely álljon rendelkezésre. Ugyancsak nélkülözhetetlenek a higiénias feltételek (mosdók, szemétyűjtők). Meg kell határozni, milyen „berendezést” igényel a helyszín, milyen eszközökkel kell felszerelni: kell-e színpad, öltöző, ha igen, hol, milyen legyen a hangosítás, legyenek-e mobil mikrofonok, szabadtéri rendezvény esetén szükség van-e sátorra, székekre, padokra, lesznek-e vendéglátó egységek, büfék, bódék, stb.

Be kell szerezni a területhasználati engedélyt, be kell jelenteni a hatóságoknak a rendezvényt (rendőrség, mentők), nagyrendezvény esetén katasztrófavédelmi, mentési tervet kell kidolgozni. Meg kell kötni a bérleti szerződéseket, a munkaszerződéseket, tisztázni kell a szerzői jogdíjakat.

Egy sikeres rendezvény nélkülözhetetlen eleme a **megfelelő személyi feltételek** biztosítása. A rendezvény feltételezi, hogy a benne illetve érte dolgozók képesek, alkalmasak, készek az együttműködésre, tisztában vannak feladataikkal, rendelkeznek a kellő szakértelemmel, tapasztalattal, esetleg nyelvtudással. Betartják a szükséges viselkedési normákat, ismerik a protokolláris előírásokat. Nagyrendezvény esetén elengedhetetlen a profi rendezvényszervező cég igénybe vétele. Szükség lehet továbbá külsősök bekapcsolására pl. hostess-ként, biztonsági őrként. Az ő kiválasztásuk nagy körültekintést kíván, hiszen esetleges hibázásuk az egész rendezvényre rossz fényt vethet. Éppen ezért érdemes már korábban megismert, megbízható, „állandó” külsősöket alkalmazni.

Egy kistérségi rendezvény megtervezésére, programjainak összeállítására a Tatai kistérség példája esettanulmányként szolgálhat. (Az esettanulmányban szereplő rendezvénysorozatból a KOCSITOLÓ VERSENY 2014-ben immár 15. alkalommal került megrendezésre.)

Esettanulmány⁷

KOCSITOLÓ FESZTIVÁL, KOCS, TATAI KISTÉRSÉG

Háttér

Az 1990-es évek végén a Tatai Kistérségi Területfejlesztési Társulás elhatározta egy olyan versenyképes turisztikai termék kialakítását, mely a térség valamennyi településének aktív közreműködésével, a meglévő turisztikai adottságok továbbfejlesztésével a kistérség turisztikai kínálatának meghatározó eleme lehet.

A terv elkészítésében közreműködő tanácsadó szervezet támaszkodott a meglévő Kistérségi Területfejlesztési Konceptióban megfogalmazottakra, annak turisztikai irányelveire, illetve figyelembe vette a finanszírozáshoz igénybe vehető pályázatok feltételrendszerét.

A munka során személyes megbeszélést folytattak a települések polgármestereivel, a Kistérségi Társulás vezetőivel, a térség turisztikai szakembereivel, bejárás során felmérték a térség valamennyi településének turisztikai és rendezvény adottságait.

A munka során megfogalmazódott egy olyan kistérségi rendezvénysorozat, mely a kistérség számára rendszeres bel- és külföldi turizmus indukálására képes.

A termék megfogalmazása

A Tatai kistérség megfelelő adottságokkal rendelkezik ahhoz, hogy jelentős turisztikai kínálati tényezővé válhasson. A térségre elkészített területfejlesztési koncepció egyik prioritása a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázása. Céljuk nem a gyors ütemű mennyiségi fejlődés, hanem a tervszerű, a környezet teherbíró-képességéhez igazított növekedés, a költségi lehetőségek megteremtése elsősorban úgy, hogy ez a helyi lakosság bevételeit növelje. Ennek egyik módszere olyan turisztikai „termékcsomag” kialakítása, mely a térség több településének megismerését is lehetővé teszi. A térség turizmusára – Tatán kívül- addig a „másodlakásos turizmus” volt jellemző, a pihenni vágyóknak azonban kevés szórakozási- kikapcsolódási lehetőség állt rendelkezésére. A kialakítandó termék célja, hogy változatosabbá tegye a térségben eltöltött szabadidőt, illetve hogy új keresletet biztosítson a térség számára.

⁷ PARTNER IN TOURISM Tanácsadó Kft, 1998

A korábban készített országos vonzeróeltár felmérése szerint a térség települései közül akkoriban kizárólag Tardoson tartották a turizmust a többivel azonos jelentőségű gazdasági ágazatnak, Tatán pedig elsőrendű fontosságúnak. A többi településen a turizmus jelentősége csekély volt.

A kialakítandó turisztikai termék, a rendezvény sikerét, a helyi lakosság részvételi hajlandóságát jelentősen növeli, ha az valamilyen meglévő hagyományra, valóságos történelmi eseményre, a térség tényleges gazdasági, kulturális, társadalmi értékeire támaszkodik.

Mivel a kistérségben Kocs község rendelkezik olyan turisztikai hagyománnyal, mely nemcsak belföldön, hanem nemzetközileg is ismert, de amelyet g sem a kistérség, sem a község nem használt ki megfelelően, így ennek felelevenítése, a fejlődéstörténeti tény imázs-formáló erejének kiaknázása a sikeres rendezvény, illetve termék alapja lehet.

A kialakítandó rendezvény alapja tehát Kocs község, illetve az onnan származó KOCSI (szekér). Ez több szempontból is előnyös. Egyrészt a világ minden részén közismert, a turizmus történetében is oktatott tény, hogy innen származik a kocsi. A XIII. században a település bognárai készítették el az első szekeret, melynek emlékét a település főterén egy szobor őrzi. Másrészt Tata egyik testvérvárosa pontosan egy ilyen, kocsiversenyekre alapuló rendezvényt szervezett már évek óta, melynek tapasztalatait szívesen osztották meg a magyarországi szervezőkkel, sőt jó esély mutatkozott arra is, hogy jelenlétükkel biztosítsák a „verseny”, illetve a játék nemzetközi hírnevét.

A rendezvény kialakításánál figyelembe kellett venni az egyébként is a térségben tartózkodó turisták érdeklődését is. Az odaérkező turisták számára látványos, változatos programokat kellett biztosítani, hogy minél több időt töltsenek el a térségben, illetve hogy visszatérő vendégek legyenek. Ezt Tata városa egyedül nem volt képes biztosítani, feltétlenül szükségesnek tűnt, hogy a látogatók a térség minél több, sőt minden egyes településén megfelelő turisztikai kínálattal találkozassanak. Ehhez nem egy évente egyszer megrendezendő, hanem legalább havonta, optimális esetben minden hétvégén változatos programot biztosító rendezvénysorozat „megfogalmazása” tűnt a leginkább célravezetőnek. A rendezvények időpontja a hagyományos eseményekhez, tematikája az élő hagyományokhoz kapcsolható (pl. német nemzetiségek rendezvényei, Jazz fesztivál kiegészítő rendezvényei, búcsúk, minimaraton, stb). Így a térség meglátogatása nem egy konkrét dátumhoz kötődik, az odalátogatók biztosak lehetnek benne, hogy a térségben mindig történik valami. A kialakításra kerülő rendezvények helyszíne az egyes településeken az egyébként is turisztikai vonzeróval rendelkező műemlékek, tájházak, múzeumok, építészeti emlékek, stb.. Minden település más-más héten, illetve heteken állna az érdeklődés középpontjában, de látnivalói, programjai természetesen a többi héten is a várnák az érdeklődőket. A rendezvények helyi gazdaszerepére a

Hagyományőrző Egyesületek, Nemzetiségi Klubok illetve egyéb civil szerveződések aktív tagjai alkalmasnak bizonyultak.

A bevételeket a településeken az ajándéktárgyak (kézműves, népművészeti termékek, esetleg különleges élelmiszerek) árusítása, vendéglátás illetve a falusi vendégfogadás beindulása növelhette.

A KOCSTOLÓ FESZTIVÁL tartalmi elemei⁸

Az évadnyitó rendezvény a hagyományos Húsvéti ünnepekhez, az évadzáró a Szürethez kapcsolódhatna.

A nyitó rendezvényen kezdődne el a KOCSI FESZTIVÁL szervezése, a versenyfelhívás ünnepélyes felolvasásával, a feltételek ismertetésével, az állandó résztvevők (későbbiekben az előző évi győztes) bemutatásával, a díjak ismertetésével. A hagyományos rendezvényhez minden évben egy-egy speciális esemény is kapcsolódhatna, mely a rendezvények egyediségét biztosítaná. Ezek a rendezvények azonban minden esetben kötődhetnének az eredeti témához, a szállítóeszközök fejlődéséhez. Ilyen speciális rendezvény lehetne pl. a különféle gépkocsi márkák fejlődéstörténeti bemutatója, alternatív energiafelhasználású gépjárművek (pl. villamos energia, nap-energia, stb.), régi járművek bemutatója, házi készítésű, illetve egyedi gyártású szállítóeszközök seregszempléje, stb. A tematika változásai lehetővé teszik, hogy évről-évre újabb érdeklődőket vonhassanak be a rendezvénysorozatba, akikre a későbbiekben mint törzsvendégekre lehet számítani.

A településen –hogya maga a rendezvény ne csak a verseny időpontjára korlátozódjon-, a verseny ideje alatt megrendezhetnék a „Találmányok Fesztiválját” is. Évente tematikusan a mindennapi tevékenységek megkönnyítésére „kitalált” vagy átalakított, házi készítésű eszközök, újdonságok bemutatójára kerülhetne sor, pl. munka- és mezőgazdasági eszközök, háztartási eszközök, gyermekjátékok stb., de természetesen meghívást kaphatna egy-egy igazi feltaláló is.

A záró rendezvény maga a verseny lenne, mely szintén három napos eseményként valósítható meg. A verseny első látványos eseménye a kocsik bevonulása lenne. A verseny –az olasz mintához hasonlóan- a kocsik bemutatásával, mérlegeléssel, előfutamokkal kezdődne. A folyamatos érdeklődés fenntartására napközben több futam is megrendezésre kerülhet. Rövidebb pályán versenyezhetnének a lányok-asszonyok, a gyermekek, akadálypályán lehetne végigtolni a minél jobban megrakott szekeret úgy, hogy menet közben minél kevesebb rakomány szóródjon le róla, versenyezhetnének állati erővel vontatott járművek, stb. A rendezvény csúcspontja maga a KOCSTOLÓ VERSENY. A verseny színhelye Kocs község belterülete, a versenyzőket az előfutam

⁸ A tervezet KOCSTOLÓ FESZTIVÁLÉRŐL szólt, ebből ténylegesen a KOCSTOLÓ VERSENY valósult meg: 2014-ben már a 15. alkalommal került megrendezésre

alapján egymás után indítják. A győztes település egy évig birtokolhatja a vándordíjat. A díjátadás egy bográcsos főzőverseny és borkóstoló közepette zajlana.

A megvalósítás első, legfontosabb lépése a rendezvénysorozat fő szervezőjének megtalálása. Az ő feladata lenne a rendezvények előkészítése, marketingje, a pénzügyi források megtalálása (pályázati lehetőségek figyelemmel kísérése). Segítségére minden településen egy-egy olyan személy, illetve társaság lenne, akik a település társadalmi-kulturális életében eddig is jelentős szerepet játszottak, akik szívesen, önként tesznek a település fejlődéséért, sikeréért, és akiket a település lakói is szívesen fogadnak, véleményére adnak, szavára megmozdulnak. Hiszen a siker egyik legfontosabb tényezője, hogy a rendezvényeket a település lakói magukénak érezzék, azokon tevékeny részt vállaljanak. Az események időpontjában ugyanis nem csak annak helyszínén kell „szórakoztatni” a látogatókat. A település egészének kell olyan atmoszférát sugároznia, hogy bárki arra járó érzékelje az eseményeket. A főutcára kiköltözhetnek a helyi mesteremberek, és árulhatják portékáikat, feldíszíthetik a települést, előkereshetik hagyományos népviseleteiket, feleleveníthetik népszokásaikat, énekeiket. A vendéglátásban is a napjainkban megszokott „Hamburger, Cola” helyett a helyi specialitások, házi pogácsák, sütemények, bodza- illetve málnaszörp árusítása lenne célszerű. Ehhez azonban minden településen szükség van egy-egy lelkes, helyi szervezőre.

Ahhoz, hogy az egyes rendezvények egymást erősítsék, a szervezők összefogásán, a közös marketing tevékenységen túl az egységes vezérfonalra is szükség van. Ez egyrészt azzal biztosítható, hogy minden rendezvény egy kicsit hozzáad a Kocsifestivál szervezéséhez (versenyzők bemutatása, ünnepélyes szabályismertetés, résztvevők felesketése, díjak felajánlása, stb.), másrészt, hogy a térség minden települését felkeresők, minden részvételi igazolást (oklevelet) begyűjtők a Kocsifestivál díszvendégei lehetnek. Közülük választanak ki a verseny zsűrijét, meghívást kapnának a következő évi rendezvénysorozatra, esetleg mint egy-egy település díszpolgárai a kocsifestivál felkészítésében is szerepet vállalhatnának.

Folytatni kell a térség egységes arculatának kialakítását is, mely a kistérségi információs füzettel már sikeresen elkezdődött. Ez természetesen nem jelenti a települések egyedi értékeinek elvetését, de az egységben belül meg kell jelenjenek azok az egységes jellemvonások, melyek az összetartozást szimbolizálják. Ezek lehetnek pl. az egységes üdvözlőtáblák a településre érkezve, illetve onnan kilépve, települési tájékoztató táblák, melyek a társtelepülések elhelyezkedését is feltüntetik egy tematikus térkép segítségével, utalnak a többi település nevezetességeire, eseményeire is, virágoztatni kell a települések főterét, főutcáját. Egységes formátumú (esetleg más-más színárnyalatú) szórólapon kell tájékoztatni az érdeklődőket a térség eseményeiről, A rendezvényeket

nem külön-külön, hanem egységesen kell a különféle ajánlati katalógusokban, kiadványokban megjeleníteni. Minden településen nagy gondot kell fordítani arra, hogy ne versenytársakat, hanem támogatókat lássanak egymásban, ajánlják egymás kínálatát.

A kistérség településeinek bekapcsolódása

Az egyes települések különféle –a helyi hagyományokra épülő – rendezvényekkel kapcsolódhatnak az eseménysorozathoz. A tényleges kapcsolatot a települések között egy **Tatáról**, illetve **Kocsról** induló, oda érkező „POSTAKOCSI” biztosítaná, mellyel a térség azon településeit lehet megközelíteni, ahol abban az időpontban rendezvények zajlanak.

A nyitófesztiválon kerülnének meghirdetésre az egyes településeken megrendezendő események, bemutatók, illetve az adott település rendezvényeinek időpontja. Így a szezon valamennyi hete egy kistérségi település ünnepi hete lehetne, melyen a település lenne a térség központjának, Tatának a díszvendége, a településre indulna a POSTAKOCSI, ott zajlanának a fontosabb események. Az Ünnepi Héten a település központját, illetve az események helyszínét fel kell díszíteni, alkalmi útbaigazító táblákat célszerű kihelyezni már Tatán is, de a településen belül is, a helyi lakosságot a rendezvényekbe minél jobban be kell vonni. A főtéren felléphetne a Falu Hagyományörző Együttese (tánc- vagy énekkar), kirakodóvásár szerűen értékesíthetnék termékeiket a helyi kézművesek, művészek, stb.

A KOCSI FESZTIVÁLON a térség valamennyi települése egy-egy „kocsival” (szekér) szerepelne. A kocsit –egy meglévő, egykor gazdasági használatban lévő- felújításával kell elkészíteni úgy, hogy az mintájában, díszítésében utaljon a részt vevő településre. A kocsit csak a településen élő versenyzők tolhatják, de „edzőként”, külső segítségként bevonható településenként egy-egy olyan ismert személyiség (művész, sportoló, stb...), aki valamilyen módon a településhez kötődik.

A felvázolt településenkénti rendezvények az akkori ismereteink alapján, a település egy-egy meglévő adottságára-hagyományára alapítva kerültek kidolgozásra. Ez természetesen egy település esetén sem jelenti az egyedüli lehetséges kapcsolódási formát. Minden településnek magának kell kialakítania a számára legmegfelelőbb turisztikai terméket, melynek „előállításában” a lakosság a legnagyobb azonosulással tud részt venni. Az alapelv azonban minden esetben azonos kell, hogy legyen: meglévő hagyományra alapítva, a helyi lakosság bevonásával, az év jelentős részében megtekinthető, látogatható vonzerőre alapozva, évente egyszer egy nagyobb rendezvény megszervezése ezen vonzerő alapján.

Tata városa látná el a rendezvény központjának feladatait, ott kerülne megrendezésre a rendezvénysorozat nyitó eseménye, ott hirdetnék meg a teljes rendezvénysorozat

eseményeit, ott lehetne a záró rendezvény, illetve a következő évi események meghirdetése. Tatáról indulna a POSTAKOCSI, a Tatai Tourinform láthatná el a rendezvénysorozat információs feladatait.

A tatai rendezvényeket, a KOCSIFESZTIVÁL megnyitó illetve záró eseményét célszerű lenne egy már hagyományos rendezvény keretei közé illeszteni (pl. Víz, Zene, Virág Fesztivál), mely már eddig is jelentős számú látogatót vonzott a városba. Így egyrészt a rendezvénysorozat marketingje jelentősen megkönnyíthető, hiszen a helyszínen lehet tájékoztatni az érdeklődőket a további eseményekről, másrészt pedig célzottan azokat lehet ezen rendezvényeken megtalálni, akik a térség, illetve a rendezvényturizmus iránt különös érdeklődést mutatnak.

Ellenőrző kérdések:

- 1. A rendezvényszervezés folyamatának lépései*
- 2. A forgatókönyv tartalma*
- 3. A rendezvény helyszínének biztosításával kapcsolatos feltételek*
- 4. Milyen jogszabályi kötelezettségeknek kell eleget tenni a rendezvényszervezés során?*
- 5. A rendezvényszervezés személyi feltételei*

ZÁRÓ TESZTKÉRDÉSEK

	Állítások	Igaz	Hamis
1.	<i>A turizmus fejlesztésében az állam fő feladata a gazdasági szabályozás kereteinek biztosítása</i>	X	
2.	<i>A helyi közösségeknek nincs semmilyen szerepe a turizmus fejlesztésében</i>		X
3.	<i>A turisták magatartását semmi sem szabályozza az utazásaik során</i>		X
4.	<i>A turisták mozgását nem kell előre megtervezni egy adott desztinációban</i>		X
5.	<i>A sorban állások elkerülésére a turizmusban is jól alkalmazható az idősávra történő jegyeladás</i>	X	
6.	<i>A látogatóközpontok elsősorban interaktív bemutatóhelynek tekinthetők</i>	X	
7.	<i>A tanösvény nem tekinthető interpretációs technikának</i>		X
8.	<i>A tanösvényen kizárólag túravezetővel lehet végig haladni</i>		X
9.	<i>A tanösvénynek hossza legalább 2 km</i>		X
10.	<i>A tanösvényen csak a kiindulási és a célállomáson szükséges információs táblákat elhelyezni</i>		X
11.	<i>A turisztikai rendezvényeket egy-egy desztinációban kizárólag a turisták látogathatják</i>		X
12.	<i>A rendezvényszervezés első lépése a rendezvény témájának meghatározása, kifejtése</i>	X	
13.	<i>Egy rendezvény akkor lehet igazán sikeres, ha illeszkedik a térség rendezvény-kínálatába</i>	X	
14.	<i>A forgatókönyv a rendezvénnyel kapcsolatos összes teendőt, azok ütemezését, felelőseit és forrásait tartalmazza</i>	X	
15.	<i>A turisztikai rendezvény szervezésekor nincs szükség hatósági bejelentésekre</i>		X
16.	<i>A rendezvény nagy hatással van a desztináció imázsára</i>	X	
17.	<i>A nagyrendezvények szervezésekor szükség van „külsősök” foglalkoztatására</i>	X	
18.	<i>A turisztikai rendezvényeken nem szükséges szerzői jogdíjakat fizetni</i>		X
19.	<i>A rendezvényszervezés utolsó lépése a rendezvény lebonyolítása</i>		X

20.	<i>A rendezvényszervezés során folyamatos kontrollra van szükség</i>	X	
-----	--	---	--

FOGALOMTÁR

<i>Fogalom</i>	<i>Magyarázat</i>
Egy-napos látogató	Turisztikai motivációval egy adott fogadóterületre érkező látogató, aki állandó lakóhelyét elhagyva kevesebb, mint 24 órát tölt a felkeresett helyen
Fogadó ország	Az az ország, amelyik beutazó, más országokban állandó lakóhellyel rendelkező látogatókat fogad
Forgatókönyv	A rendezvényszervezés alapeleme: tartalmazza az összes elvégzendő feladatot, azok ütemezését, felelőseit és a megvalósítás pénzügyi forrásait
Interpretációs technikák	A látogatómenedzsmentben alkalmazott bemutató eszközök
Küldő ország	Az az ország, melynek állandó lakóhellyel rendelkező lakosai egy másik országba utaznak turisztikai céllal
Külföldi turista-belföldi turista	Az állandó lakóhely alapján történik a megkülönböztetés
Látogató	Turisztikai céllal érkező utazó
Látogatómenedzsment	A látogatómenedzsment nem más, mint az egy-egy adott desztinációba érkező látogatók (egy-napos látogatók és turisták) ott-tartózkodásának, tevékenységeinek, mozgásának megtervezése, szabályozása, folyamatos kontrollja.
Motiváció	Az utazás iránti keresletet kiváltó szükséglet
Multiplikátor - hatás	Tovagyűrűző, megsokszorozó hatás
Tanösvény	A tanösvények ismeret-közvetítő, szemléletformáló, élményt adó eszközként állomáshelyeket kötnek össze, melyeken épített elemek (indítótábla, állomásjelző táblák) közvetítik az információt.
TDM szervezet	Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet
Teherbíró-képesség	Egy adott területnek egy adott időpontban való, a turizmus fogadására rendelkezésre álló kapacitása
Turista	Az a látogató, aki a fogadó területen legalább egy éjszakát (több mint 24 órát) eltölt
Turisztikai desztináció	Turizmust fogadó terület, az utazás célterülete
Turisztikai szegmens	A turizmusban résztvevők egy bizonyos szempont

	szerinti csoportja (pl. motiváció, életkor, stb)
Turisztikai termék	Komplex turisztikai kínálat, a vonzerőre épülő szolgáltatások halmaza
Turizmus	Az emberek minden olyan szabad helyváltoztatását jelenti, mely az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányul, továbbá jelenti azt a szolgáltatási intézményrendszert is, melyet az e helyváltoztatáshoz kapcsolódó szükségletek kielégítése céljából hoztak létre
Vendég	Regisztrált szálláshelyen éjszakát eltöltő turista
Vendégéjszaka	A regisztrált szálláshelyen eltöltött éjszakák száma
Vonzerő (attrakció)	A kínálati alrendszer legfontosabb eleme, a turisztikai termék alapja: ezért utazik a látogató, ezt akarja megnézni, megismerni, megtapasztalni

FELHASZNÁLT IRODALOMJEGYZÉK

Dr. Jandala Csilla: A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei, KTI, Budapest 1992, ISBN 963 715 74-4

Dr. Jandala Csilla: A turizmus integrált tervezése, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1994, J10-1756

Dr. Jandala Csilla: Látogatómenedzsment a Vadvilág Nemzeti Parkban, IN: Turizmusmarketing esettanulmányok (szerk: Dely-Gray Zsuzsa - Árva László), Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 2010, ISBN 978 963 05 8858-4

Jandala Csilla - Sándor Tibor - Gondos Borbála: *A fürdőskultúra szerepe a termékfejlesztésben, Turizmus Bulletin XIV. évf. 4.szám*

Dr. Jandala Csilla: Fogyasztói szokások változása a turizmusban, IN: Turizmus a nemzetgazdaságban (szerk: Gubán Pál – melles Hagos Tewolde –Papp László), Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar, Szekszárd, 2007, ISBN 978 963 7305 26 9

Dr. Jandala Csilla (szerk): Marketing and Management of Tourism in Natural Protected Areas, ITACA, Harsányi János Főiskola, 2008, ISBN 978-963-9838-01-7

PARTNER IN TOURISM Tanácsadó Kft: A Tatai Kistérség termékfejlesztési terve (a Tatai Kistérségi Területfejlesztési Társulás megbízásából, témavezető: Hercz Ágnes), 1998

UNWTO : Handbook on Tourism Product Development, Madrid, 2011, ISBN 978 92 990059 0 3

UNWTO: Tourism Highlights, 2014 Edition, Madrid

UNWTO-UNDP: Guidelines: Development of National Parks and protected Areas for Tourism, Madrid, 1992, ISBN 92 844 0026 0

UNWTO: Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites – A Guidebook, Madrid, 2004, ISBN 92 844 0763 X