A TURISZTIKAI INNOVÁCIÓK SAJÁTOSSÁGAI

NAGY KATALIN
turisztikai szakértő, egyetemi tanársegéd
Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet, Turizmus Intézeti Tanszék

Absztrakt:
A turizmus, mint szolgáltatási ágazat, számos tulajdonságában különbözik a gazdaság más, termelő ágazataitól. Sajátosságai kihatnak az innovációs tevékenységre is. A hagyományos értelemben vett K+F+I nem, vagy csak nagyon kevés esetben értelmezhető, köszönhetően a vállalkozások méretében, pénzügyi és humán erőforrásaiban tapasztalható hiányosságoknak. A turizmus leginkább felhasználója a más területekről származó innovációknak, technológiai vagy technikai újításoknak. Következésképpen a turisztikai innovációkban más elvek érvényesülnek, más modellek működnek. A cikk ezekről nyújt egyfajta áttekintést.
Kulcsszavak: innováció, turizmus, turisztikai innováció
Abstract:
Tourism, as a service industry, has different characteristics than other economical fields. Its features determine innovation activities, too. Traditional R+D+I cannot, or just rarely be conceived, due to the deficiencies in size, human and financial resources of the tourism service sector. Tourism is rather the utilizer of innovations coming from other branches, technological or technical inventions. Thus there are different principles and models regarding tourism innovations. This paper gives a kind of review about these differences.
Keywords: innovation, tourism, tourism innovations

1. BEVEZETÉS

A gazdasági ágazatokat tekintve a turizmus nem az, ahol az innováció megváltoztatná a történelmet. Így érthető, hogy az innovációs források elsősorban a technológia-igényes és termelő szektorokra koncentrálnak. A turizmusban is hatással voltak azonban a fejlődésre az olyan globális érvényű innovációk, mint pl. a közlekedésben meghatározó újítások, vagy az információtechnológia fejlődése, mely megjelenésekor mindig újabb lökést adott a turizmusnak is. Ma leginkább a folyamat-innovációk hiányoznak az ágazatból. Ám a helyzet korántsem ilyen egyszerű… Számos kutatás, szakkönyv és nemzetközi szervezet foglalkozik egyre kiemeltebb figyelemmel a turisztikai innovációkkal, melyek mind a termékfejlesztés, mind pedig az együttműködés témakörével szoros összefüggéseket mutat. A globális piacon és versenyben az innováció lehet az egyik megújulási lehetőség, mind az egyéni vállalkozások, cégek, szervezetek, mind pedig a desztinációk szintjén.
Az innováció az egyik fő gazdaságpolitikai szemponttá vált mind uniós szinten (a lisszaboni és az „EU 2020” stratégiával), mind pedig regionális szinten, tekintettel a kutatásba, oktatásba és képzésbe a közforrásokból történő egyre több beruházásra, valamint a leginnovatívabb ágazatok (pl. szállítás, energia, „zöld” iparágak) támogatására. Ez a szolgáltatásokra is igaz, és különösen a bizonyos szintű tudást és képzettséget igénylőkre, ami tipikus a legtöbb turisztikai tevékenység (pl. elszállásolás, étkeztetés, ingatlanügyek) esetében. Az idegenforgalomnak az a területe, ahol a legtöbb változás és innováció történik, az információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) alkalmazásával kapcsolatos. Az IKT-k és az internet széles körű elterjedése a turizmusban lehetővé teszi a fogyasztók számára a szolgáltatókkal való közvetlen kapcsolattartást. Ez az ágazat egészében a (tranzakciós) költségek csökkentéséhez vezethet, ami a közvetítők – így az utazási irodák és az utazásszervezők – kiiktatását eredményezi.

Napjainkra a változékony kereslet vette át az irányítást a jellemzően a fogyasztók által uralt piacon. Ennek a szolgáltatók kárát látják. Ez új problémát jelent, amely innovatív és kreatív gondolkodásmóddal oldható meg, a piaci rést betöltő turizmusformák széles választékának (gyógy-, zöld/öko- és agroturizmus, természetjáró turizmus stb.) kialakítása révén. Ráadásul az életstílus is nagymértékben változott az elmúlt években. Az iparág egy idősödő, egészségesebb és jobb módú népességgel találja szemben magát, amely gyakrabban, de rövidebb ideig vakációzik. A turisták nagy része a hangsúlyt többé nem a lehető legalacsonyabb árra, hanem „a legjobb minőséget a legjobb áron" kritériumra, valamint az „élmény"-re helyezi. Csökken a fogyasztói hűség, és a turisták egyre inkább a fenntartható, illetve autentikus üdülési formákat keresik, és kerülik a tömegturizmust.

A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is. Utóbbiak határozzák meg azt a gazdasági, társadalmi, környezeti, szabályozási, szervezeti és egyéb tényezőket, melyek hatással vannak a turizmus fejlődésére, másrészt pedig annak környezeti elemeit biztosítják. Mindezek menedzselése bír a legnagyobb hatással az innovációs folyamatra, mely tevékenység leginkább a klaszterek menedzseléséhez hasonlítható, bár a turizmusban ez a terminológia kissé mást jelent.

Mások a tapasztalatot és az élményt tartják a legfontosabbnak, mint a szolgáltatási szektor innovációinak meghatározó elemét. A turizmus élményközpontúságából kiindulva ez a nézet is könnyen elfogadható. A szolgáltatások leginkább a tapasztalásban, az élményben különböznek a termékektől. Az innováció sokkal inkább egy folyamat eredménye, mint az egyes vállalkozók vagy szolgáltatók kreativitásának gyümölcse. E tekintetben az ún. „openinnovation", a nyitott innováció meghatározó lehet a turizmusban, ahol az innovációs folyamatokat az egyes szervezetek megosztják, nyilvánossá teszik. A turizmusfejlesztésben igen elterjedt módszer a legjobb példák, gyakorlatok, ún. „bestpractices" összegyűjtése, elemzése, a konzekvenciák levonása és az eredmények felhasználása.

Gyakran találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy a turizmusban megjelenő innovációk egészen más ágazatok szereplőitől származnak – pl. a mobil technológia használata + turisztikai objektumok keresése, hangos vagy térképes guide-ok, foglalások; gyógyszeripar és vegyészet – szépségápolási termékek szőlőből a borturizmusban és wellness turizmusban. A nagy idegenforgalmi vállalkozásokban az innováció a döntéshozatali eljárás bevett, szokványos eleme. Ugyanakkor a meghatározott úti célokra összpontosító kis turisztikai vállalkozások számára korlátozott az innováció maradéktalan kiaknázásának a lehetősége. A fő akadályt az emberi és pénzügyi erőforrások hiánya jelenti. Az idegenforgalmi kis- és középvállalkozások elsősorban az átlagos ügyfelek szokásos igényeinek a kielégítésére összpontosítanak, és nem tudnak forrást elkülöníteni a kutatásfejlesztésre.

Az idegenforgalmi ágazat számára kihívást jelent, hogy új termékeket és szolgáltatásokat kínáljon. *Az élményszerzésre épülő turizmus, a fenntartható turizmus és a természeti, a kulturális, illetve a történelmi örökséggel foglalkozó turizmus* azok közé a stratégiák közé tartoznak, amelyek számos újító erejű turisztikai terméket eredményeznek napjainkban sok európai idegenforgalmi helyszínen.

„Egy terméket megvásárolunk – egy élményre emlékezünk" (MichelleSears, 2011) – a turisztikai innovációk motorja ez kell, hogy legyen.

2. AZ INNOVÁCIÓK SZÜKSÉGESSÉGE A TURIZMUSBAN

A turizmus a változások ágazata. Fejlődését mindig változások határozták meg: az ízlések, életmód, technológiák, politikai és gazdasági környezet, piacok, fogyasztói preferenciák és magatartás, természeti környezet és utazási tapasztalat változásai. A turizmus termékei és folyamatai így állandó átalakulásban voltak – vannak, s az innovációk komplex mintái váltak belőlük, akár a közlekedés, szórakozás vagy vendéglátás területén. Az innovációt rendszerként, a turizmus belső valójaként kell szemlélnünk, hogy megértsük folyamatait, azonban sohasem kiszakítva tágabb környezetéből:

1. A szabadon elkölthető (diszkrecionális) jövedelmek és szabadidő növekedése, a fogyasztói szokások változása alapjaiban hat a turizmusra.
2. A turizmusban megjelenő innovációk általában az ágazaton kívülről érkeznek, tipikusan. a technikai, technológiai újdonságokat tekintve.
3. A turizmus nem csupán az innovációk passzív haszonélvezője, hanem azok generálója is (pl. fapados légitársaságok, városok regenerációs stratégiái).

Mindenekelőtt, *tisztában kell lennünk a turizmus aktuális trendjeivel, tendenciáival*, hogy az igényeknek megfelelő kínálatot tudjunk biztosítani. A világban ma tapasztalható tendenciák nagy (piaci húzó) erőt képviselnek, melyek a turisztikai szolgáltatókat tudatos innovációra ösztönzik. Ezen hajtóerők:

(1) a demográfiai változásokból (több fiatal öreg, egyszemélyes háztartások stb.),
(2) megváltozott életmódból és életstílusból (individualizmus, növekvő jövedelem, az utazás, mint az élet része, az egészségtudatosság),
(3) a megváltozott strukturális változásokból az életvitelben (munka-, szabad-, képzési-, és regenerációs idő változó arányai),
(4) új értékrendként az élményorientáltság erősödéséből,
(5) a megváltozott versenyfeltételekből, valamint
(6) a jelentős túlkínálatból származnak;

ahol a fölös kapacitások erős árversenyt eredményeznek, a versenytársak számát növelő liberalizált feltételek tapasztalhatók,a globális kínálók erős nyomást gyakorolnak a helyi kis- és középvállalkozásokra, nélkülözhetetlen szinergiahatásokra kell tekintettel lenni; és nem utolsó sorban:az információ-technológiai újdonságok sem hagyhatók figyelmen kívül.Ezek a tendenciák

- új szolgáltatásokat és szervezeti struktúrát igényelnek,
- az értékesítési utak forradalmi átalakulását eredményezik,
- új marketing lehetőségeket nyitnak, mint adatbázisokra, új hálózati szervezetekre épülő megoldások.

A ***siker*** egyre inkább a:

- turisztikai termékek érték-növelésétől (customervalue – csökkenő ár és növekvő minőség együtt jelentkezése),
- a független – nem raktározható – teljesítmények csomagjának növekvő élményjellegétől,
- a vevőknek a szolgáltatási folyamatba történő integrálásától függ.

Ezen tényezők ***új megoldásokat, jelentős fejlesztéseket kívánnak*** a jelenleg nagyon sikeres turisztikai desztinációktól, szolgáltatóktól is, hiszen a csökkenő lojalitás miatt mindig újra meg kell vívni a turistákért folytatott harcot. Jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra, mely az erre betörni, ezen terjeszkedni kívánók számára még inkább megnehezíti az eredmények elérését. Elsősorban arra kell vigyázni, hogy nem elegendő az elmúlt évek sikeres megoldásainak másolása, hanem új, hatékony innovációs teljesítményt kell felmutatni, s azt kellő intenzitással kommunikálni, értékesíteni.

A ***turisztikai innovációk*** lehetséges területeinek meghatározása az alábbi kulcselemek felhasználásával történhet:

- a tömegturizmus individualizálása, azaz a hagyományos termékpiacokhoz hasonlóan a hatékonyság és egyediség kettős elvárásának kell megfelelni,
- új kommunikációs és IT rendszerek lehetőségeinek széleskörű felhasználása,
- speciális érték-elemek kialakítása az értelmi érvek mellé, (design, illat, fény, színek, emocionális hatások felhasználása a turisztikai élmény növelésére,
- az egyes desztinációk és vállalkozások ún. magkompetenciáinak erősítése,
- új piacok, célcsoportok kiszolgálása, azaz piaci, marketing-innovációk megalkotása.

Az innováció többé nem feltalálók és vállalkozók egyéni teljesítménye, vagy kutatóintézetek eredménye – sokkal inkább tágabb gazdasági, kulturális és politikai környezetével együtt vizsgálandó terület. ***Az innovációk hajtóerői*** (Hall és Williams, 2008):

1. *Verseny*.
   Az utazás „határtalanná" vált, a desztinációk és turisztikai tevékenységek nem pótolhatatlanul egyediek. Az új szolgáltatások könnyen válnak másolhatóvá, ezért a termékinnovációk helyett sokkal inkább a folyamat-innovációk kerülnek előtérbe.
2. *Gazdasági teljesítmény*.
   Az innovációk elsősorban a termelékenység növelésében játszanak szerepet (pl. automata check-in, fapados repülőjáratok) – ugyanakkor a kiemelkedően teljesítő cégeknek addicionális pénzügyi erőforrások állnak rendelkezésünkre, melyet innovációra költhetnek. A turizmusban sokkal nagyobb mozgástér áll rendelkezésre a forradalmi, illetve folyamat innovációk számára, mint mondjuk új technológiák fejlesztésére.
3. *Kereslet-vezérelt innovációk*.
   Az általános innovációs szakirodalom szerint az innováció általában kereslet-vezérelt (Schmookler 1996,in Hall és Williams 2008). Ez összhangban van azzal a megfigyeléssel, hogy a munkaidőben, demográfiai struktúrákban és jövedelmekben bekövetkezett változások a turisztikai kereslet növekedésében is szerepet játszottak. Ugyanakkor ez fordítva is igaz: a keresletben bekövetkezett változások innovációkhoz vezethetnek
4. *Technológia*.
   Bár a turizmus sokkal inkább technológia-felhasználó, alkalmazó, mint új technológiák kifejlesztője, nem hagyhatjuk e tényezőt sem figyelmen kívül.
5. *Vállalati szintű stratégia és erőforrások*.
   A vállalati stratégiai céljai meghatározzák az innovációval szembeni proaktív magatartást, valamint az innovációk típusát. A szervezeti felépítés szintén fontos lehet az innováció cégen belüli kiindulását illetően.
6. *Egyéni vállalkozói szellem*.
   Alapvetően a forradalmi innovációkkal azonosítjuk a klasszikus „feltalálót", aki egész iparágakat reformálhat meg – ma sokkal inkább vállalatokon belül alkalmazott innovátorokkal, vagy egy jó ötlet kapcsán épp onnan kiváló, és saját vállalkozást alapító személyekkel találkozhatunk.
7. *Az állam szerepe*.
   A turizmusban örökké fennálló kérdés az innováció szempontjából annak finanszírozásának támogatása, megfelelő gazdasági és szabályozási környezet megteremtése, bizonyos desztinációs menedzsment és marketing feladatokban való részvétel, az igények felismerése és gyors válaszadási képesség, megfelelő fejlesztési prioritások meghatározása a piac ismeretében.

3. INNOVÁCIÓS MODELLEK A TURIZMUSBAN

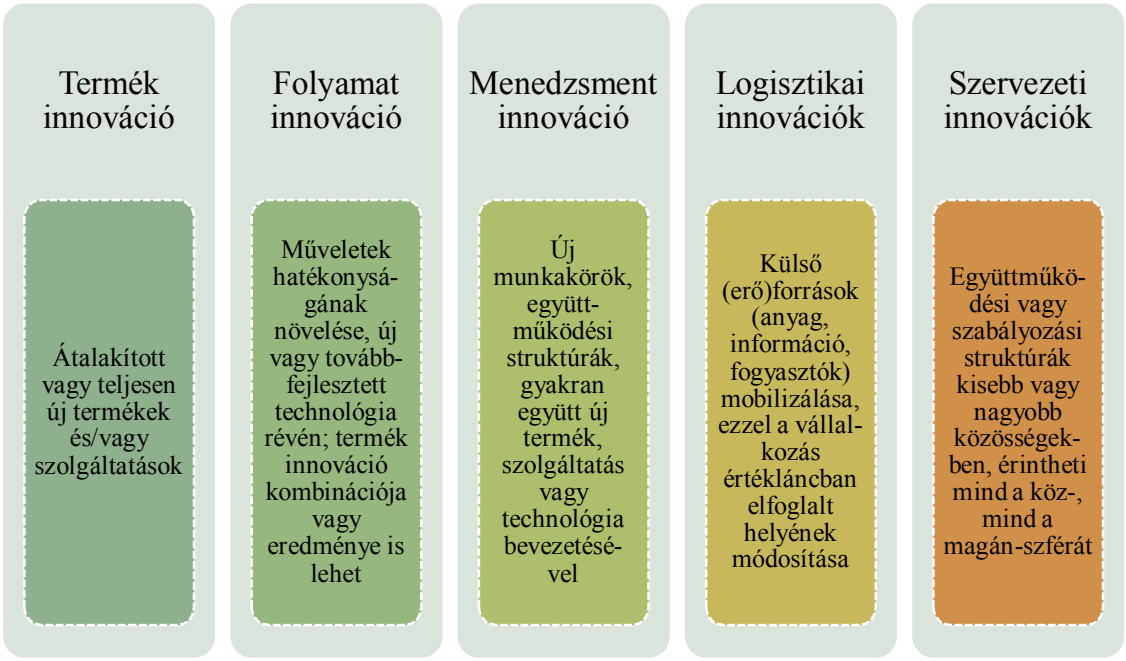
Az innovációk számos definíciója közül Schumpeter klasszikus meghatározásának lényege az újszerűség, néhányan ezt fejlesztették tovább. Adams és társai (2006) három fő utat jelöltek meg az innovációk csoportosítására:

- az újszerűség alapján,
- az innovációk fókusza szerint (pl. termék, folyamat, technológia),
- az innovációk attribútumai (azaz jellemzői) mentén, melyek: kompatibilitás, megfigyelhetőség, relatív előnyök, kipróbálhatóság és komplexitás.

A schumpeteri megközelítést továbbgondolva Hjalager (1997) szerint az innovációk a találmányok (inventions) továbbfejlesztései, az új termékek piaci bevezetésének és előállításának újszerű módszerei. A találmányok sikertényezője a technika fejlődése, míg az innovációkat kereskedelmi és értékesítési tényezők befolyásolják. A kapcsolat a vállalkozói szellemben keresendő, legyen az egyéni vagy szervezeti eredetű. A klasszikus termék és folyamat innovációk helyett szerinte a turizmusban az alábbi csoportokat különböztethetjük meg:

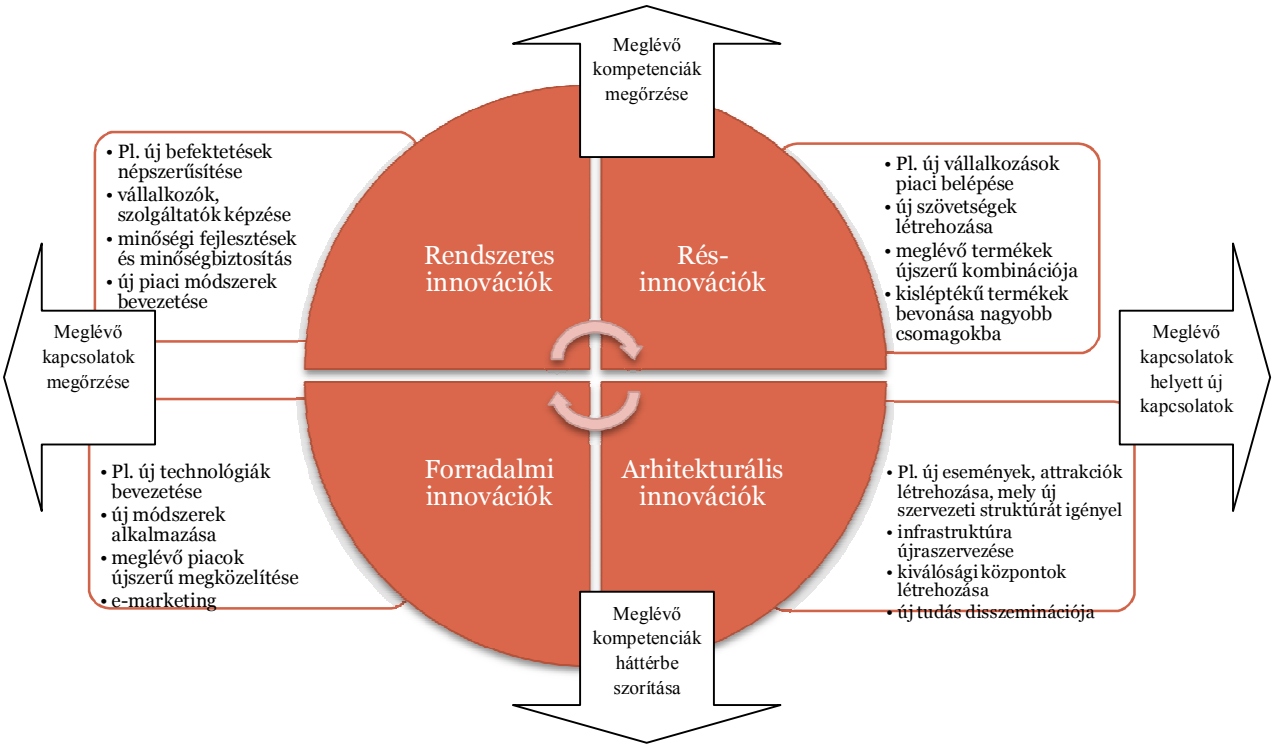
(1) termék innovációk – középpontban a hozzáadott érték, illetve értékteremtés,
(2) klasszikus folyamat innovációk – elsődleges céljuk a teljesítmény, a szolgáltatások hatékonyságának növelése; ezek kezdeményezői általában (alapanyag és felszerelés) beszállítók, és csak ritkán találkozhatunk egyéni és független folyamat innovációkkal,
(3) folyamat innovációk az információkezelésben – amennyiben azt a költséghatékonyság egyik menedzsment-eszközének tekintjük,
(4) menedzsment innovációk – melyek az együttműködésben (alkalmazottak, lakosság, turisták) nyilvánulnak meg; valamint
(5) szervezeti innovációk.

A fenti csoportosítás egy továbbgondolt, ám alapvető tipológiája az alábbi:



1. ábra: Innováció típusai a turizmusban
Forrás: Hjalager (2001) alapján saját szerkesztés

A vállalkozások valójában leginkább csak valamilyen fenyegetés vagy kihívás hatására mozdulnak ki kényelmi helyzetükből, melyet „push” (pl. új technológiák, design) és „pull” (pl. fogyasztói igények) tényezők befolyásolnak (Hjalager 2001), s ezek általában egyidejűleg hatnak.
Ahogyan az innováció szerepe egyre nőtt, újabb és újabb modellek jelentek meg. Abernathy 1978-ban bevezette a fokozatos innováció (incremental), és a radikális (radical) innováció fogalmát. Porter megjelenítette a folytonos innováció (continuous) és szakaszos innovációk eltéréseit. Ezzel az evolúciós és a revolúciós jellemzőket kívánta elkülöníteni. Tushman, Anderson, Clark áttörő és konzervatív differenciálást is megengedő csoportosításai ezeket egészítették ki (Szakály, 2008). Ezen folyamatok eredményeképpen született meg 1990-ben Henderson-Clark modellje. Ebben négy csoport kerül bemutatásra, amelyek a tudástartalmakban bekövetkező változások eredményeit szemléltetik (Hoffer, 2011). Abernathy és Clark (1985)[1] modelljét a turizmusra adaptálvaHjalager (2001) alkotta meg a turisztikai innovációk első komplex modelljét, melyben (1) a rés-innovációk együttműködési hálózatokat céloznak meg, de érintetlenül hagyják s meglévő kompetenciákat és tudást; (2) a forradalmi innovációk radikális hatást gyakorolnak a kompetenciákra, miközben a külső kapcsolati rendszert változatlanul hagyják; (3) az arhitekturális innovációk a struktúrák komplex átalakítását eredményezik, melyek a turizmus valamennyi tényezőjében megjelenhetnek:



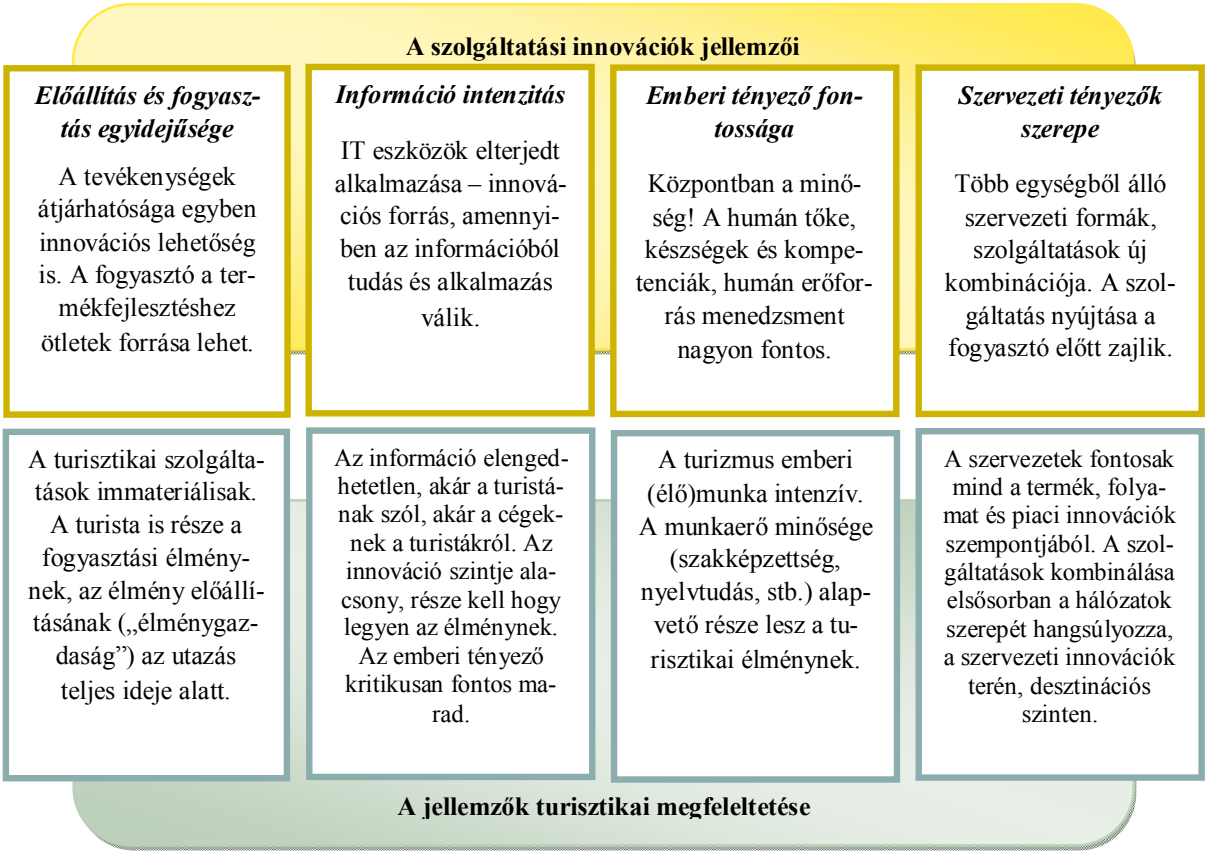
2. ábra: Az Abernathy-Clark modell turisztikai értelmezése
Forrás: Hjalager (2001) alapján saját szerkesztés

[1]Abernathy és Clark modellje eredetileg az autóipari szektor számára készült, de más iparágakra is alkalmazták már, többek között Hjalager a turizmusra. A modellben a technológiai és piaci képességeket hasonlítják össze, egyik vizsgált szempont a vállalkozások közötti kapcsolatok, másik pedig a tudás és kompetencia volt.

A turizmus szolgáltatási ágazat. Az innováció értelmezése, kutatása sokáig a termelő szektor „kiváltsága” volt, mára azonban egyértelművé vált, hogy a szolgáltatások is kiváló terepet biztosítanak az innováció számára. Ezeket tekintve két fő megközelítésmód bontakozott ki, az innovációk hangsúlyait tekintve:

1. *asszimilációs* megközelítés – a szolgáltatások hasonlítanak a termeléshez, de alapvetően alacsony a változás esélye. Az innovációk nem belülről fakadnak, általában külső eredetűek (tipikusan ilyen pl. a technológiai újítások átvétele). Nem jellemző a kreativitás.
2. *demarkációs* megközelítés – azt hangsúlyozza, hogy a szolgáltatási szektor disztinktív, azaz megkülönböztető jellegű. A szolgáltatások immateriálisak, jelentős a fogyasztókkal történő interakció, és a szolgáltatások nyújtásának egyedi aspektusai vannak. Ez különbözteti meg őket a termeléstől (Tether 2004, in Hall-Williams 2008).

Hall és Williams (2008) a demarkációs megközelítést alkalmazza a turizmus és innováció kapcsolatának vizsgálatában. A szolgáltatások dinamikusak, folyamatosan alkalmazkodnak a fogyasztók igényeihez, és soha nem látott mértékű versenyhelyzetben vannak – mindez tökéletesen igaz a turizmusra. Korábbi kutatásokra alapozva négy disztinktív jellemzőt állapítanak meg, melyek (1) a szolgáltatások előállításának és fogyasztásának egyidejűsége, (2) információ-intenzitás, (3) az emberi tényező fontossága, valamint (4) a szervezeti tényezők kritikus szerepe. Ezek mindegyike vonatkoztatható aztán a turizmusra is, bár nem alkalmazhatók egyformán minden szolgáltatás típusra. Az igazi kihívás az egyes szolgáltatási elemek oly módon való kombinálása, hogy az így létrejött új termék egyben értéket is jelentsen a fogyasztó számára.

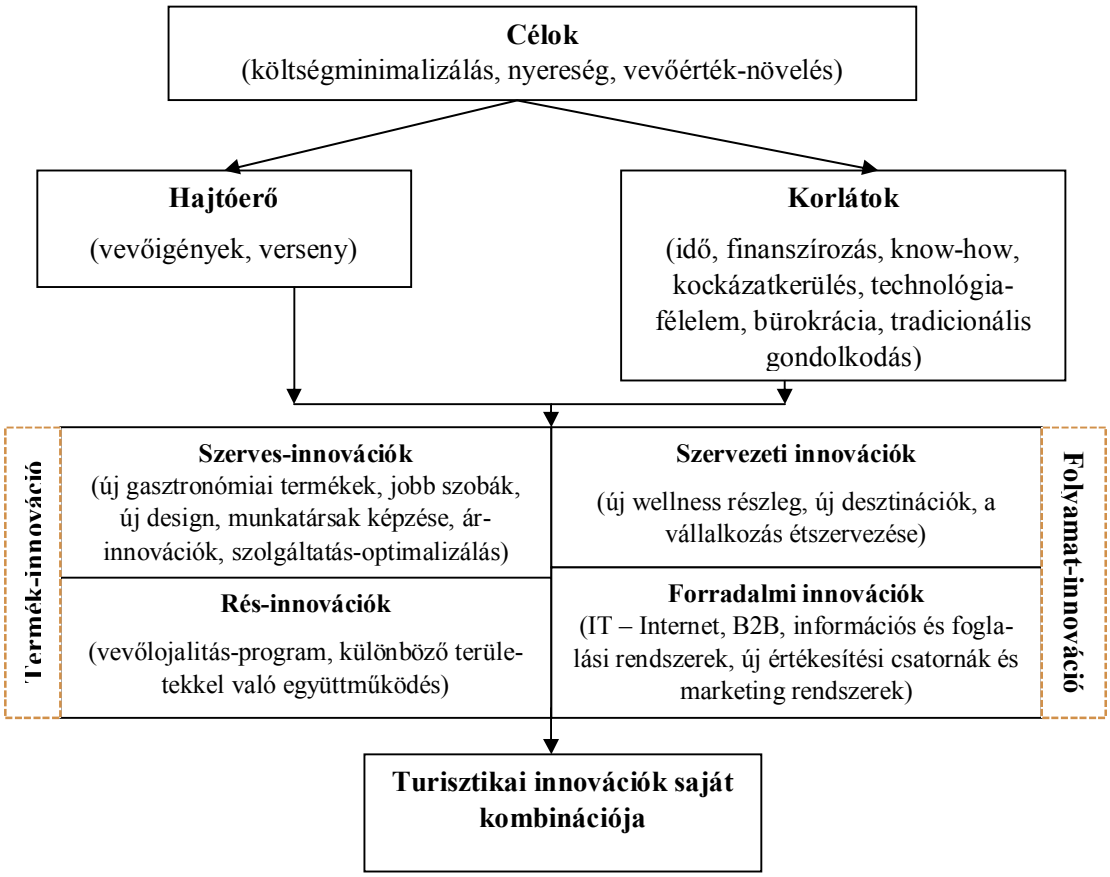


3. ábra: A szolgáltatási innovációk disztinktív jellemzői
Forrás: Hall és Williams (2008) alapján saját szerkesztés

A turizmusnak azonban vannak további olyan jellegzetességei, melyet figyelembe kell venni (Hall és Williams 2008):

1. *A turizmus egymással kölcsönös kapcsolatban álló tevékenységek összessége*.
   Ez ugyan a turisztikai termék belső sajátossága, mégis jelentős hatást gyakorol az innovációs lehetőségekre. A turista élményének milyensége valójában a kumulált minőségészlelés eredménye (Weiermair 2006, in HallésWilliams 2008). Ennek kétféle hatása is lehet: pozitív értelemben az egyik turisztikai al-ágazatban keletkezhet olyan igény, mely innovációt gerjeszt, akár egy másik al-ágazatban. Negatív értelemben, ugyanakkor, a változások hiánya akadálya is lehet az innovációnak. Ezért lesz kumulatív hatása az egyes alágazatok teljesítményének a teljes turisztikai élmény kialakulásában.
2. *Időbeliség*.
   Miután a turisztikai termék szintén belső sajátossága, hogy az őt alkotó szolgáltatások előállítása és fogyasztása egy időben történik, a kapacitás-kihasználás jelenti az egyik legnagyobb kihívást, egyben innovációs lehetőséget is.
3. *Térbeliség*.
   A turisztikai szolgáltatások és az egyes élmény-elemek alapjában véve helyhez kötöttek. Ugyanakkor egyre gyakrabban találkozhatunk bizonyos jellegzetes helyszínek reprodukciójával (pl. a Taj Mahal másolatának felépítése valahol a világban), mely szintén innovációs potenciált hordoz. Itt azonban négy tényezőt mindenképpen meg kell említeni: (1) a helyhezkötöttség egyben a klaszterek fejlesztését is jelenti, mivel az egyes szolgáltatások kölcsönös innovációs függőségben vannak egymástól. (2) a szellemi vagyon védelme igen nehéz, hiszen az innovációk azonnal „láthatóak" a versenytársak számára. (3) az egymáshoz való közelség alapján a szolgáltatók erős kapcsolatokat alakíthatnak ki, mely a bizalmon alapuló kollektív tanulás és együttműködés lehetőségét hordozza. (4) a turizmusban jelentősek az ún. meg nem térülő költségek (pl. technológia, foglalási rendszerek), ezért ez jelentős innovációs potenciált jelentő terület.
4. *A turizmus belső „csatái"*.
   A turizmusban dolgozó vállalkozások árgus szemekkel figyelik egymást, így az új ötleteket nem igazán lehet szabadalmaztatni vagy más módon levédeni, különösen a „front stage" innovációk esetében. Így a „mások előtt járni" állandó innovációs kényszert is jelent. Ugyanakkor a háttérben zajló, „back stage" innovációk elsősorban a szervezeti innovációk terén nyújtanak mozgásteret (Hjalager 2002, in HallésWilliams 2008).
5. *A turisták és a helyi közösségek, valamint a környezet kapcsolata*.
   A helyi lakosság és a környezet állapota alapvető meghatározói a turisztikai élménynek. E területen a fenntarthatóság került a figyelem, így az innovációs lehetőségek középpontjába.

A tömegturizmus individualizálásával (Poon, 1993), a turisták bevonásával az élmény előállításába a turizmus az információ és a kapcsolatok színterévé vált. Az információszerzés, a kereslet és fogyasztói igények elemzése, a minőségfejlesztés, a tudás és erőforrás-szerzés, így az innovációs folyamat is az együttműködés, a hálózatosodás felé mutat. Ez már Hjalager (2001) modelljében (2. ábra) is megjelenik a rés-innovációk között. Weiermair (2004) a termék és folyamat innovációkat helyezi modellje középpontjába, ahol valójában a termék-differenciálás, termékvonal-kiterjesztés és az ár-érték arány növelése, illetve az együttműködés kap hangsúlyos szerepet:



4. ábra: Turisztikai innovációk
Forrás: saját szerkesztés Weiermair (2004) modellje alapján

A ***turisztikai innovációk lényege***, hogy új cél – eszköz kombinációkat, a piac illetve a vállalkozás számára új problémamegoldásokat alakít ki, melynek lehetséges formái (Weiermair 2004):

- ***szerves innovációk,*** melyek a meglévő kompetenciákra, a meglévő kapcsolatokra, kooperációkra épülnek,
- ***rés-innovációk***, melyek a meglévő kompetenciák új, koncentrált kooperációs formákat jelentenek,
- ***szervezeti innovációk***, melyek új együttműködések, kooperációk kialakítását jelentik, de meglévő kompetenciák nélkül,
- ***forradalmi innovációk,*** melyek meglévő kapcsolatokra, új kompetenciák kialakítására törekszenek.

A verseny a piacgazdaságok sajátja, de a piacok nem változatlanok, sem térben, sem időben. Változnak a szabályozás, tulajdonviszonyok, versenytársak tekintetében. Az innováció ma az egyik leglényegesebb versenyképességi tényező. Általában pozitív kapcsolat áll fenn a verseny és az innováció között, bár utóbbi, a piaci belépést erősen drágító jellege miatt, a versenyre hátrányos helyzetet is teremthet. Általában azonban a kapcsolat pozitív és kölcsönös, a verseny hatásai az innovációra az alábbiak:

- a meglévő és a piacra újonnan belépő cégek közötti verseny a költségminimalizálás irányába hat, ezáltal számos folyamat és szervezeti innovációt segít elő;

- a verseny dinamikus, ezért a stratégiai előnyöket jelentő innovációk irányába hat (Porter 2000, in Hall-Williams 2008). Fő cél a versenytársaktól való megkülönböztethetőség. Ide tartozhat minden, de főként a szolgáltatási szektorban a folyamat-innováció;
- az innováció az első belépők sikerének záloga, melynek előnyei: nagyobb piaci részesedés és magasabb árak elérése, tudásbeli és lojalitásbeli versenyelőny szerzése; míg hátrányai: magasabb belépési küszöb és nagyobb kockázat.

A globalizáció hatására egyre nő a turisztikai desztinációk közötti verseny. A turisztikai piacon ***egy desztináció versenyképessége egy folyamatosan megújuló, innovációs tevékenység függvénye***. A termék-innovációk önmagukban már nem elegendőek a versenyképesség eléréséhez, fenntartásához és megőrzéséhez. Mint fentebb megállapítottuk, ***a turizmusból leginkább a folyamat- és a szervezeti innovációk hiányoznak***. Mivel a turisztikai termék nem más, mint szolgáltatások összessége, ezért a szervezeteket illetően leginkább a ***hálózatok***kal és az e***gyüttműködések***kel érdemes az innováció kérdéskörén belül foglalkozni. Az innovatív hálózati együttműködés további innovációkat generál. Mindehhez olyan menedzsment is szükséges, mely az értékek mentén erősíti az érdekeltek bevonását és részvételét.

Az ***OECD*** 2003 szeptemberében a svájci Luganoban tartotta konferenciáját ***„Innováció és növekedés a turizmusban”*** címmel. A konferencia záródokumentumában *prof. Peter Keller*, az OECD Turisztikai Bizottságának elnöke így foglalta össze a konklúziókat (részletek):

A turisztikai innovációk többé nem az óriási lépéseket jelentik [mint korábban a közlekedést forradalmasító találmányok, Thomas Cook a szervezett túrákkal, vagy napjaink IT fejlődése]. Az innováció ma már sokkal inkább apró lépések sorozata, melyek eredménye egy, a fejlődésben való nagy ugrás. Az innováció egy visszacsatolás. Egy innováció nyilvánvalóan elvezet egy másikhoz. Az innováció megújítja a termékeket és csökkenti a folyamatok költségeit. Ebben az értelemben az innovációs folyamat egyben befektetési folyamat is. A nagyvállalatok költségvetésük jelentős részét fordítják kutatásra és fejlesztésre. Ebből a szempontból tehát az innováció ugyanolyan befektetés, mintha berendezésekbe és felszerelésekbe fektetnének be.

A desztináció-orientált, zömében kisvállalkozásokra alapuló turisztikai ágazatban az innovációs folyamatok nem kielégítőek. A legnagyobb hátráltató tényező a megfelelő munkaerő és a finanszírozás. A turisztikai kisvállalkozások leginkább a turisták mindennapos igényeinek kielégítésével foglalkozik. Nincsenek abban a helyzetben, hogy erőforrásokat különítsenek el a kutatásra és fejlesztésre. Továbbá, ebben az ágazatban nincsenek olyan szabadalmak sem, melyek kompenzálhatnák az innováció költségeit.

Az innováció-orientált turizmuspolitika szükségessége:

A hagyományos desztinációk jövője egy sokkal innováció-orientáltabb turizmus politikától függ. Az ilyen politika feladat többek között:

- a turisztikai termékek és szolgáltatások életciklusának meghosszabbítása,
- stabil növekedési ráta elérése – ehhez pedig az alábbiak szükségesek:
    - a tőke és a munka inputjai,
    - sokkal hatékonyabb struktúrák kialakítása,
    - ígéretes új piacok elérése,
    - a képzésbe és know-how-ba történő befektetés,
    - kutatás és fejlesztés.

Ezek a tényezők tekinthetők az innovációk motorjainak. További fejlődést generálhatnak. Megteremthetik a fejlődés lehetőségét, a szükséges termék, folyamat és marketing innovációk elérése érdekében. Hasonlóan, innováció-centrikus turizmuspolitikára van szükség desztináció-szinten is. A desztinációknak sokkal versenyképesebbé kell válniuk mind a nemzeti, mind pedig a nemzetközi turisztikai piacon. A desztinációknak sokkal inkább a belső növekedési tényezőket kell ki-

használniuk. A hagyományos turisztikai központoknak ki kell használniuk az agglomeráció hatásait, mint a turisztikai termék külső elemeit, hiszen ez a vállalkozások számára „nem kerül semmibe”. A vállalkozások belső és külső megtakarításai a desztinációk méretével együtt nőnek. A hagyományos turisztikai régiók a legjobb és legnagyobb helyszínekre koncentrálnak, ezért mintegy beárnyékolják a „hátországot”, és negatívan befolyásolják a kisebb helyszínek fejlődését. Ezeknek a piaci rések kihasználása maradt az utolsó lehetőségük, melyek a volumengazdaságosság szempontjából a nagy desztinációk számára nem érdekesek.

Innovációs mechanizmusok:

Az innováció-orientált turizmuspolitika meghatározott eszközöket igényel:

- A *képzés* személyes tudást eredményez, az pedig humán erőforrást jelent. A hatások hosszú távúak. Más változókkal együtt, mint pl. a személyes elkötelezettség és kemény munka, hozzájárulhat a termelékenység fokozásához. Ez rávilágít az osztályterem-stílusú turisztikai képzés versus az iparág sokkal akadémikusabb megközelítése kérdéskörére. A turizmusban a munkán keresztüli gyakorlati, piac-közeli tanulás meghatározó. Az tanulás optimális szintje a desztináció, ahol a folyamat szerves része a fogyasztókkal, menedzsmenttel való szemtől-szembeni interakció.
- A másik ehhez kapcsolódó tényező a *tudás előállítása és hozzáférhetővé tétele*, mely a vállalkozásokon kívül található. A hatékonyság és termelékenység akkor fokozható, ha a vállalkozás/szolgáltató hozzáfér a szektor-specifikus és makrogazdasági tudáshoz. A tudás hozzáférhetővé tétele innovációt gerjeszt,
- Egy másik lehetőség egyfajta *innováció-promóciós program* kidolgozása. A turizmus- és technológia-politika megteremtheti ennek keretfeltételeit, mely segítheti az innovációs folyamatokat. Egy ilyen program egyaránt támogathatja a szolgáltatók közötti versenyt és együttműködést, és elősegítheti az újjászerveződést. Jobb innovációs légkört teremthet a kisvállalkozások számára, melyek a turizmus gerincét alkotják. A turizmus specialitásait tekintve kijelenthető, hogy a desztinációk közötti verseny az innovációs képesség függvénye.

4. NEMZETKÖZI PÉLDÁK TURISZTIKAI INNOVÁCIÓS SIKERTÖRTÉNETEKBŐL

4.1. OSKE Turisztikai Menedzsment Klaszter Program, Finnország

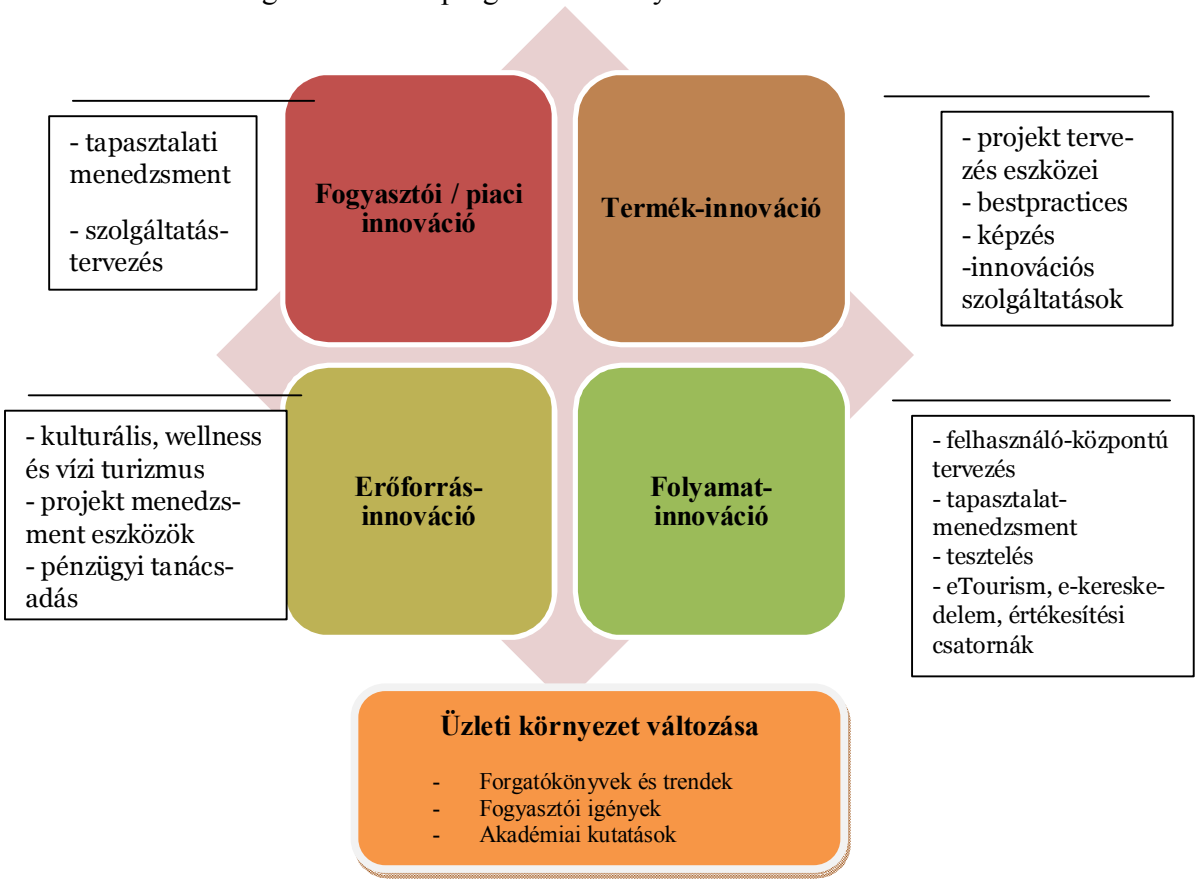
Finnország dinamikusan fejlődő turisztikai célpont. Sokan azonosítják tóvidékével, vagy éppen mint a Mikulás hazája tekintenek rá. Egy kutatási program víziója szerint 2020-ra Finnország turizmusa dinamikusan fejlődő, jövedelmező és nemzetközileg is versenyképes. A klaszterprogram célja, hogy fejlődés-orientált vállalkozásokat támogasson tudással és eszközökkel, melyek erősíthetik a kulcs-kompetencákat a fenntartható és fogyasztó-központú üzleti modellek kialakításában. Mindezt a szaktanácsadás, előrejelzések és kutatások segítségével, ezáltal alkalmas eszközök kidolgozásával, legjobb gyakorlati példák bemutatásával, valamint információkkal. Ehhez a turisztikai szolgáltatók és más érdekcsoportok együttműködése szükséges, a fenntarthatóság és a hálózatok létrejöttének érdekében.

Egyik programjuk, a SaimaaHoliday Network 2010-ben EDEN díjat nyert[2]. A gyakorlatban megvalósított innovációs folyamat elemei a következők voltak:

[2] Az EDEN az Európai Bizottság „Kiváló Európai Desztináció” (European Destinations of Excellence) programja, mely nemzeti versenyek után nemzetközi megmérettetés alapján ítéli oda díjait. Célja: fenntartható turizmusfejlesztési modellek bemutatása és népszerűsítése.

1. Észlelt szükséglet: erős szezonalitás
2. Erőforrások és kompetenciák számba vétele: jég, nemzeti park, síelés
3. Benchmarking: téli desztinációk
4. Brainstorming és tevezés: termékfejlesztés
5. Nemzetközi benchmarking: tapasztalatszerző utazások
6. Kompetencia-fejlesztés: útvonalak fenntartása és karbantartása nagyon fontos
7. Hálózat kialakítása: helyi lakosok, nemzeti park menedzsmentje
8. Termék tesztelése és utolsó fejlesztési lépések: első látogatók
9. Pénzügyi fejlesztés és marketing: vállalkozói promóció, közösségi finanszírozás
10. Kiegészítő technológiai innovációk (jég karbantartó gépek)
11. Üzleti modell kialakítása, jövedelmezőség, árak kialakítása
12. Piaci bevezetés

A fogyasztói érték növelése, a hozzáadott értéket képviselő hatékony hálózati menedzsment modell kidolgozása, a folyamatos megújulás képessége, a fogyasztókkal való interakció, valamint a külső szakértői támogatás voltak a program sikertényezői.



5. ábra: A klaszter-program szolgáltatásai
Forrás: Kokkonen 2010

4.2. „INNOTOUR" program Svájcban

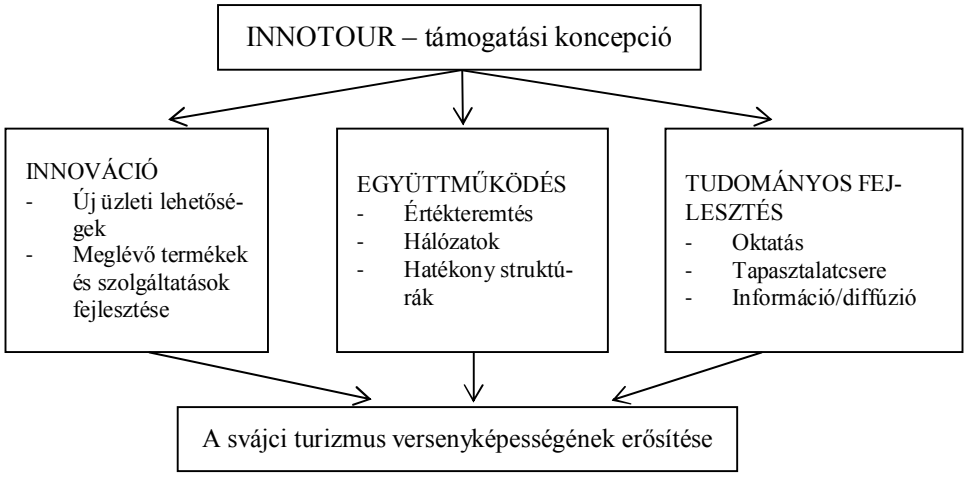
Bár számos OECD tagország foglalkozott (és teszi azt most is) a turisztikai vállalkozások innovációs folyamataival, csupán alig néhány dolgozott ki speciális programot ennek támogatására. A

svájci kormány felismerte a jelentőségét és támogatja a kis- és közepes vállalkozások innovációs képességét a turizmus szektorban, mely hozzájárulhat az ország turizmusának megújulásához. Ennek érdekében speciális szabályozó és pénzügyi eszközrendszert dolgozott ki. Svájcban a turizmus a gazdasági növekedés és foglalkoztatás egyik alappillére. A keretprogram a turisztikai innovációkat és együttműködéseket támogatja, egy szövetségi rendelet formájában, mely az InnoTour elnevezést kapta. A fő cél a turisztikai kínálat struktúrájának korszerűsítése, a bürokrácia minimálisra való csökkentése révén. Az innovatív turisztikai projekteket megvalósítók pénzügyi támogatást igényelhetnek, amennyiben megfelelnek az alábbi követelményeknek:

- eredeti innováció valósul meg,
- a turisztikai kínálat központi termékeihez kapcsolódik,
- megfelel a fenntartható fejlesztés követelményeinek,
- javítja a foglalkoztatást,
- mások által is hasznosítható modellként szolgál,
- a projektet 50 %-ban a pályázó finanszírozza,
- több vállalkozás közösen valósítja meg.

Az INNOTOUR a volumengazdaságos és szinergiát teremtő projekteket támogatja, melyek hozzájárulnak a strukturális problémák megoldásához, pozitív hatással vannak a látogatószám és a bevételek növelésére, és a turizmustól függő régiókat és ágazatokat segítik. A program indításakor 18 millió CHF állt rendelkezésre az alapban, 1997-2001 között. Az INNOTOUR támogatta a képzést és továbbképzést, a szolgáltatói lánc gyenge szemeinek erősítését. Ez különösen azokban az esetekben volt hasznos, amikor az új termékek vagy folyamatok új, eddig nem elérhető ismereteket igényeltek.

Az INNOTOUR elsősorban a kis- és közepes vállalkozások innovációs kedvét kívánta növelni. 2000-től minden évben egy svájci turisztikai díjat ítélnek oda a legsikeresebb innovációs projekteknek. 2004-ig 133 turisztikai projekt részesült összesen 125 millió CHF támogatásban, a jelen, 2012-2015 közötti időszakra jóváhagyott keretösszeg 20 millió CHF.



6. ábra: Az INNOTOUR új, 2012-es koncepciója
Forrás: www.inno-tour.ch

IRODALOMJEGYZÉK

Abernathy, W.J., Clark, K.B. (1984): Innovation: Mapping the winds of creative destruction. Research Policy Vol.14., pp.3-22. Elsevier Publishers, North-Holland

Adams, R.,Tranfield, D., Denyer, D. (2006):InnovationTypes: Configurations of Attributesas a BasisforInnovationClassification. London, Advanced Institute for Management Research, WorkingPaper 46.(Letöltve: http://www.mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/techinnov/aim/wp/12450946Aug%202006%20%20Adams%20-%20Innovation%20Classification[1].pdf Letöltés ideje: 2013.10.15.)

Hall, M.C. – Williams, A.M. (2008): Tourism and Innovation. Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York

Hjalager, A-M.(1997):Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology.Tourism Management Vol.18.No.1. pp.35-41.

Hjalager, A-M.(2001): Repairing innovation defectiveness in tourism. Tourism Management Vol.23.pp.465-474.

Hoffer Ilona (2011): Innováció-menedzsment alapok. Budapesti Corvinus Egyetem (Letöltve: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/20100003_15_Innovacio_menedzsment/adatok.html Letöltés ideje: 2014.10.11.)

Kline, S., Rosenberg, N. (1986):An Overview of Innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N.: The Positive Sum. National Academy Press, Washington

Kokkonen, P. (2010): Building the future of tourism: Competitiveness through innovation, Konferencia-előadás, Savonlinna Innovation Centre

Markkula, M. (2005): LearningforInnovating, TechnoTN Forum 2005, May Brusselselőadás

OECD Conference on Innovatin and Growth in Tourism (Lugano, Svájc) (2003) anyagai:

Keller, P.: Conclusions of the conference on Innovation and growth in tourism

Weiermair, K.: Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?

Open Innovation in Global Networks, OECD Policy Paper, 2008 SymposiumCopenhagen

Piskóti István: Innovációmarketing 1., egyetemi előadás, 2010.

Poon, A. (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategies. CAB International, Wallingford

Schumpeter, J.A. (1930): Business Cycles. McGrow Hill, New York

Schumpeter, J.A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest

Sears, M. (2011): NovaScotia.com. Presentation at Tourism Innovation Days, April 2011, Scotland

Szakály Dezső (2008): Innovációmenedzsment, Miskolci Egyetemi Kiadó