



**MISKOLCI**  
EGYETEM  
UNIVERSITY OF MISKOLC

„Társadalmi Innovációk generálása  
Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”  
TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009



# HELYI TURIZMUSFEJLESZTÉS

2.) Turisztikai termékek fejlesztése. Kooperáció,  
közösségi elemek a termékfejlesztésben

Nagy Katalin

2015.09.09.

**T-M-DELL**  
MISKOLCI EGYETEM

**SZÉCHENYI 2020**



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# A TURISZTIKAI TERMÉK

HISTÓRIA-VÖLGY



# AZ IDEGENFORGALOM TÁRGYA A TURISZTIKAI TERMÉK

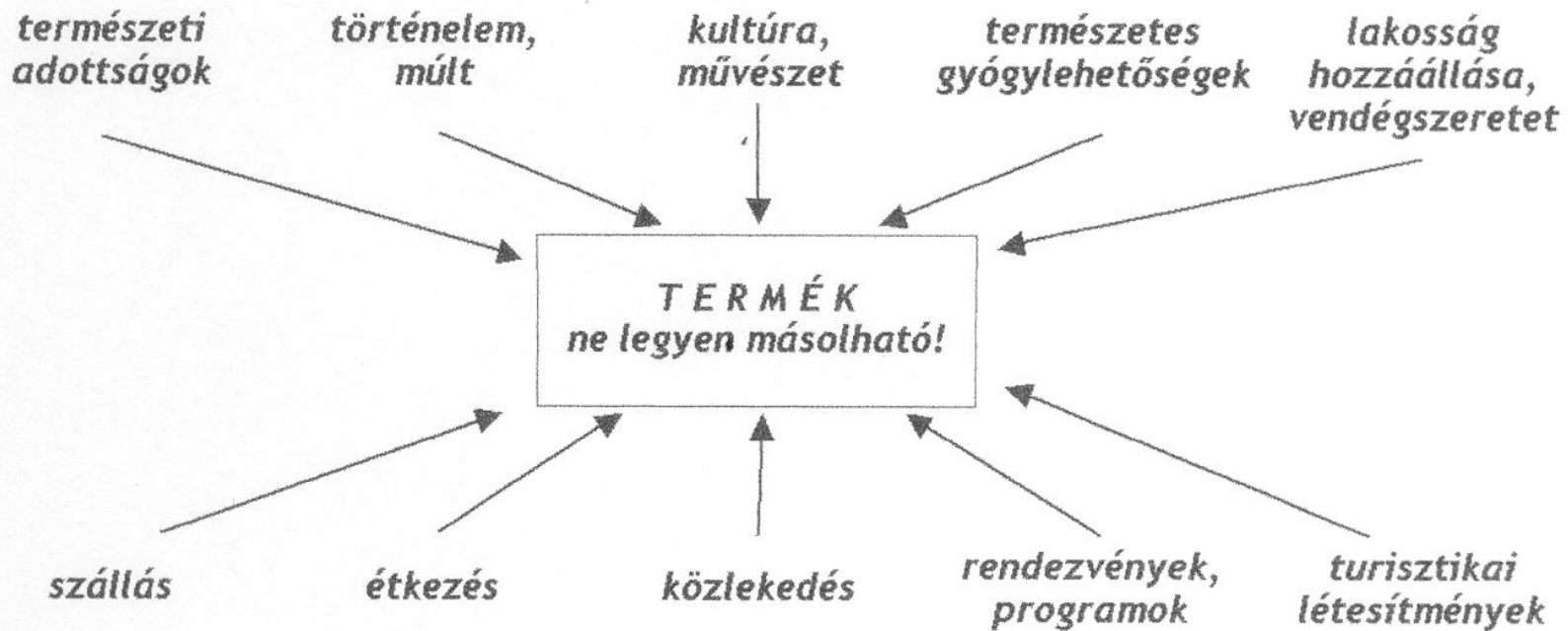
- A turista szempontjából terméknek csak a **komplex**, az általa igényelt minden szolgáltatást magában foglaló turisztikai termék minősül!
- A turisztikai termék sohasem egyetlen szolgáltatás, hanem szolgáltatások halmaza.  
Elemi:
  - vonzerő vagy attrakció,
  - megközelítési lehetőség,
  - szállás, étkezés,
  - szórakozás és egyéb szolgáltatások,
  - biztonság, vendégszeretet

# A TURISZTIKAI TERMÉK

- A turisztikai termék jellemzői:
  - Megfoghatatlan (lényegében emléket vásárolunk)
  - Egyidejűség (a szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik)
  - A minőség ellenőrzése és egységesítése nehéz
  - Veszendőség (a szolgáltatás nem raktározható el)
  - Szezonálitás
  - Erős verseny
- A turisztikai termék a kínálat központi eleme!

# A TURISZTIKAI TERMÉK

nem tudjuk befolyásolni



befolyásolni tudjuk = része a terméknek

# A TURISZTIKAI TERMÉK

- Számtalan szolgáltatás összessége → a turista számára egységes egész ⇒ élmény, emlék, érzés marad
- A turisztikai termékkel szembeni fő elvárások:
  - eredeti
  - egyedi
  - versenytársakétól jól megkülönböztethető legyen

# ADOTTSÁGOK ÉS SAJÁTOSságOK

<b>Csoport neve</b>	<b>Adottságok és sajátosságok</b>	
Természeti	Domborzati viszonyok, növény- és állatvilág, vízrajzi viszonyok, éghajlati viszonyok	
Társadalmi, kulturális	Népszokások, műemlékek, várrom, falumúzeum, történelmi és egyházi helyek, népi mesterségek, zarándokhelyek	
Gazdasági	A területen élő emberek életszínvonala, munkalehetőségek, kereseti szintek, az adott régió kereskedelmi szerepe, stb.	
Általános, infrastrukturális	Közlekedési és hírközlési feltételek, közművesítés színvonala, egészségügyi ellátás	
Turisztikai, infrastrukturális	Szálláshelyek, kereskedelmi és vendéglátóipari ellátás, programkínálat (lovaglás, horgászat, gyógynövény-gyűjtés, stb.)	
Helyi sajátosságok	Folklorisztikus	Helyi építészeti hagyományok, szövés, fonás, fazekasság, ének, zene, tánc, stb.
	Konyhaművészeti	Tájjellegű ételek, italok, közös főzés
	természeti	Barlang, síkság, szakadék, vízesés, stb.

# A TERMÉKFEJLESZTÉS FOLYAMATA

1. Ötletgyártás
2. Ötletek szelektálása (összhangban van-e a vállalati célokkal, stratégiákkal és erőforrásokkal, kereslettel, fogyasztói igényekkel)
3. A koncepció kifejlesztése és tesztelése (vonzó-e az ajánlat a potenciális turisták számára?)
4. A marketingstratégia kidolgozása
5. Gazdaságossági vizsgálat (termék nyereségessége, megtérülési idő, likviditás, jövedelmezőség)
6. Termékfejlesztés (ésszerűség vizsgálata)
7. Piaci tesztelés (kis mintán vagy részpiacon)
8. Piaci bevezetés



# TERMÉK ELEMZÉSI ÉS FEJLESZTÉSI TECHNIKÁK

- SWOT analízis
- Termék-jellemzők és fogyasztói előnyök elemzése
  - A fogyasztó valójában „előnyt” vásárol
- Termék- és piaci életciklus modell
  - Bevezetés – növekedés – érettség – hanyatlás
- Márkázás
  - **MÁRKA = olyan név, kifejezés, fogalom, szimbólum, logó, formaterv, áruvédjegy vagy ezek kombinációja, amelyet azzal a céllal alakítanak ki, hogy az eladó termékeit megkülönböztesse a versenytársakétól, illetve, hogy a termék jól azonosítható legyen.**
- Innovációk!

# TERMÉKEK POZICIONÁLÁSA

- A fogyasztó kívánsága (a trendek figyelembevételével)
- Melyek azok a szolgáltatások, melyek nincsenek meg versenytársainknál?
- Melyek szolgáltatásaink erősségei?
- Egyedi értékesítési ajánlat (USP) megfogalmazása



**Kínálat**  
kialakítása egy  
meghatározott  
**célcsoportnak**

# TEMATIKUS UTAK

- Természeti és művi attrakciókat kötnek össze, egy bizonyos téma mentén, melyek valamilyen közlekedési eszközzel elérhetőek. A fenntarthatóság szempontjából, a tematikus utak egyszerre kínálják az ismeretszerzés, szabadidő és szórakozás lehetőségét.
- 3 fő jellemző:
  - Földrajzi elhelyezkedés (helyi, regionális, ...)
  - Téma (természet, zarándoklat, örökség, gasztronómia, speciális érdeklődésű csoportok, ...)
  - Közlekedési eszköz (gyalog, kerékpárral, autóval, ...)

# TEMATIKUS UTAK KIALAKÍTÁSÁNAK CÉLJAI

- Érdeklődés felkeltése
- Észlelt távolság csökkentése
- Együttműködés fejlesztése
- Oktatás és szórakozás
- Új piacok elérése
- Az erőforrás védelme
- Ingyenes megtekintés lehetősége
- „Csomagolás”
- Fejlesztés
- Költségtakarékosság
- Trendeknek való megfelelés
- INTERPRETÁCIÓ KÉRDÉSEI

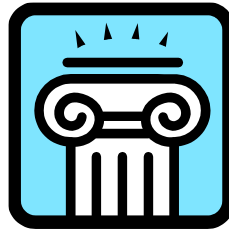
# TEMATIKUS UTAK LEGGYAKORIBB TÉMÁI

- Történelmi korszak (pl. Északi Bronzkori Út)
- Történelmi esemény (pl. az UNESCO Rabszolgaútja)
- Vallási örökség (pl. Zsidó Örökség Európai Útja)
- Ipari örökség (pl. Európai Vaskultúra Útja)
- Társadalmi örökség/érték (pl. Zöld Arany Kulturális Út Finnországban)
- Kulturális örökség/érték (pl. Európa Tanács Humanizmus Útja)
- Művészeti irányzat és/vagy építészeti stílus (pl. ET Barokk Útja)
- Közös földrajzi adottság/helyszín (pl. Német Alpesi Út)
- Helyi hagyományok (pl. Európa Tanács Vidéki Élet Útja)
- Termék/termelés (pl. Bregenzerwaldi Sajt Út)
- Ismert történelmi személy vagy művész (pl. Goethe Út)

# TERMÉK- CSOMAGOK KIALAKÍTÁSA



# A TURISZTIKAI CSOMAG



# A TURISZTIKAI CSOMAG

- Jogszábai meghatározás: olyan szolgáltatás, mely a következők közül legalább kettőt tartalmaz: közlekedés, szállás, kapcsolódó szolgáltatások (pl. étkezés, idegenvezetés, kulturális program, stb.)
- „Csomagolható” szolgáltatások:
  - Programok – természeti attrakciók – épített attrakciók – gasztronómia – közlekedés – szállás – vezetett túrák, kísérők – szórakozás – fesztiválok – vásárlás – szabadidős tevékenységek – helyi kultúra felfedezésének lehetősége.



## *A turisták számára:*

- A desztináció felfedezésére szánt idő lerövidítése
- Megtakarítás – költségek csökkentése
- Egyszerű értékesítés, fizetés és tervezés
- Minden termék és szolgáltatás elérhető egy térségben
- Alacsonyabb árköckázat
- Alacsonyabb stressz – elégedett turisták (biztonság, megbízhatóság és társaság iránti igény)

## *A szolgáltatók számára:*

- Könnyebb értékesítés tour-operátorok felé, különösen kicsi vállalkozások számára
- Központi foglalási szám = vonzóbb az utazási ipar számára
- Vendégforgalom „holt” szezonban is
- Új piacok és célcsoportok elérése
- Rugalmas csomagok – nagyobb ár-érték arány

# CSOMAGOK ÖSSZEÁLLÍTÁSA

## 1. Vonzerő-leltár

- A lehetséges elemek részletes felmérése (csak létező, bemutatható, nem potenciális)

## 2. A vonzerők kombinálása és szervezése

- Fókusz (karakter, központi elem)
- Minőség (mindegyik egyenlő)
- Hosszúság (megfelelő és elegendő)
- Variálhatóság (alkalmas alternatívák)
- A tevékenységek megfelelősége (turisták igényei!)

## 3. Marketing

- Piaci szegmensek, kommunikációs csatornák, értékesítési módok, stb. azonosítása

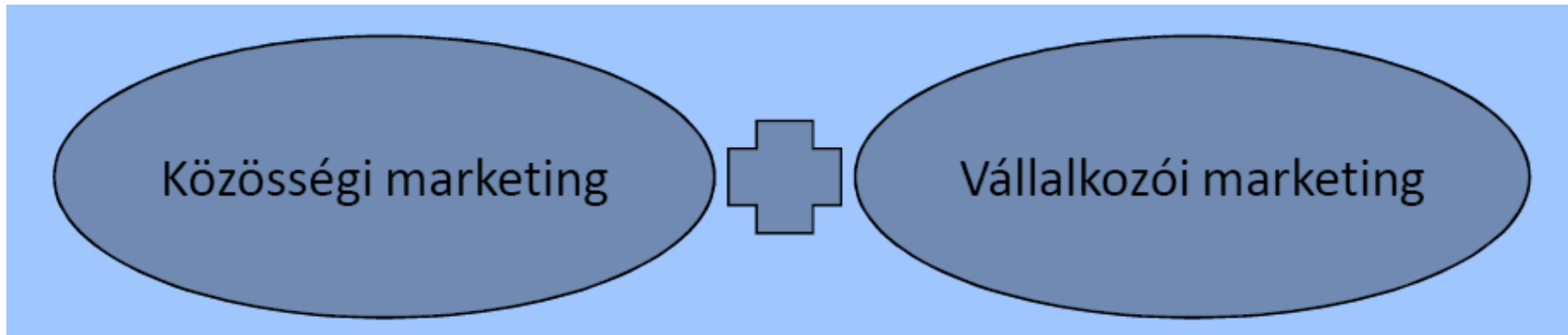
# GYAKORI HIBÁK

- Olyan szolgáltatások szerepeltetése a csomagban, melyek minősége nem garantálható (pl. templomok – zárva)
- Túl feszes program (túl sok tevékenység, látnivaló = késés, idegesség, rossz benyomások még jó termékről is)
- Túl sok szervezés („agyonszervezett” program, szabadidő nélkül)
- Rosszul megállapított árak (profit és jutalék)
- Egyenlőtlen kínálat („meglepetések”, „mindenkinek vagy senkinek”)

# LEHETSÉGES CÉLCSOPORTOK

- Belföldi turisták = elsődleges célcsoport
  - Klubok és szervezetek, iskolák, családok, speciális érdeklődésű csoportok, egyéni utazók (rokoni és baráti látogatáson lévők)
- Más szolgáltatók, vállalkozók
  - Közös csomagok = nagyobb vendégkör, alacsonyabb költségek, magasabb profit
- Touroperátorok, utazásszervezők
  - Új piacok elérése, marketing nagy részének átvállalása, nagy tételben vásárlás = magasabb kihasználtság

# ÚJ SZEMLÉLET A MARKETINGBEN (IS)



## 2K

- Kínálatfejlesztés
  - + Termékfejlesztés, a trendek és tendenciák figyelembe vételével
- Kommunikáció

## ■ 4P

- Product – Price – Place – Promotion

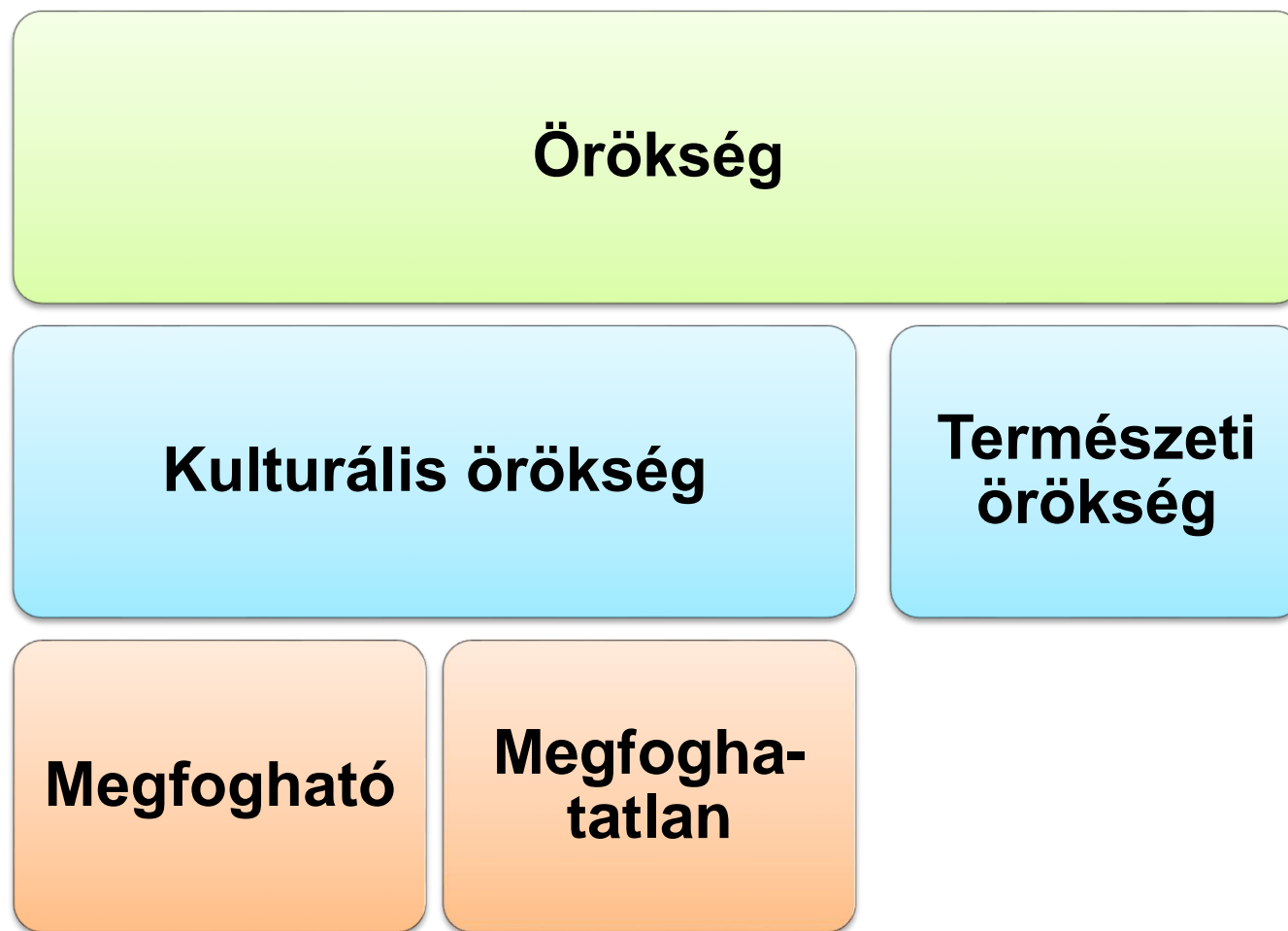
## ■ 7P

- + People – Processes – Physical elements

# ÖRÖKSÉG- TURISZTIKAI TERMÉK- FEJLESZTÉS



# AZ ÖRÖKSÉG KATEGÓRIÁI

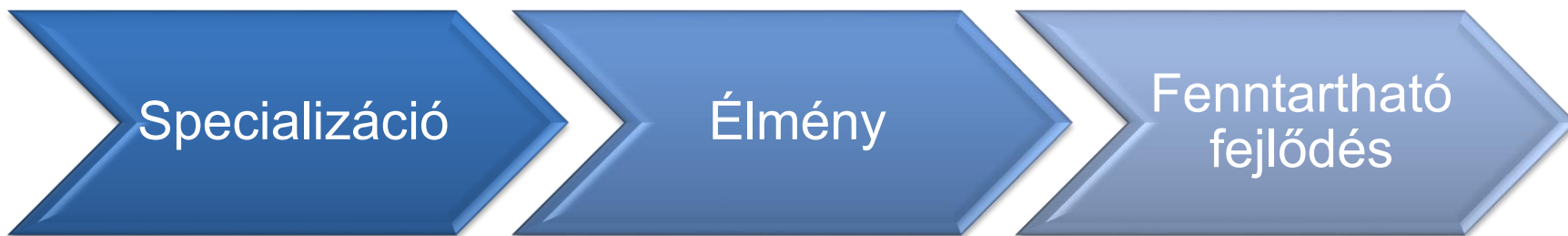


# AZ ÖRÖKSÉGTURIZMUS FOGALMA

- *Swarbrooke* (1994): „az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára”.
- *National Trust for Historic Preservation* (USA): „utazás, melynek célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történéseit, a múltban élt és a mai embereket. Történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmaz”. Továbbá: „az örökségturizmus a történelem megőrzésének kirakós játékában nélkülözhetetlen darab. Segít megőrizni a nemzetek természeti és kulturális kincseit, miközben tudatosságot épít, új munkahelyeket teremt, új üzleti lehetőségeket hoz létre és erősíti a helyi gazdaságot. Minden alkalommal, amikor felkeresünk egy történelmi helyet, nem csak annak megőrzését segítjük – hanem hozzájárulunk a helyi lakosság és a látogatók életminőségének javításához is”.

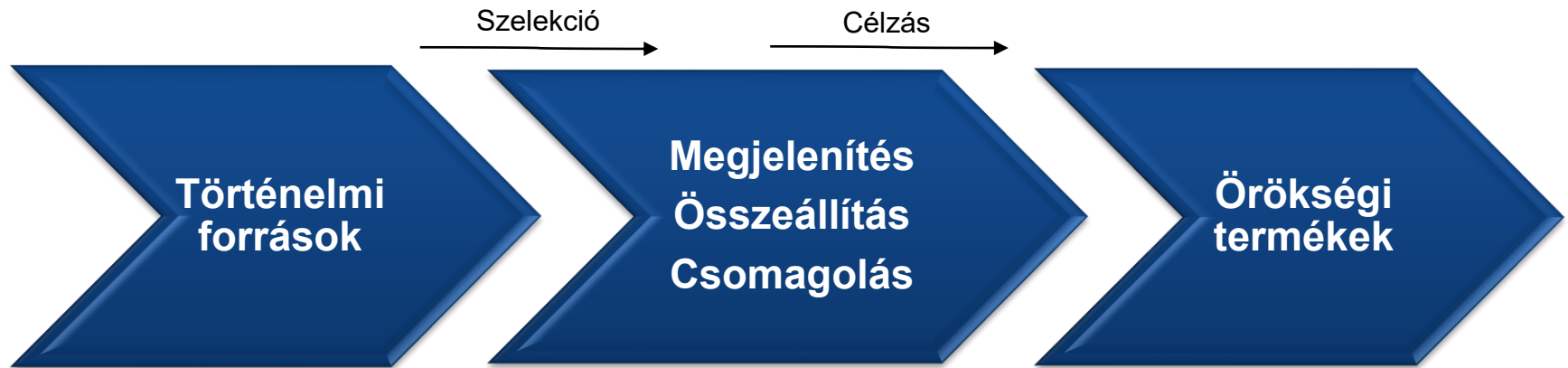


# KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG TURIZMUS



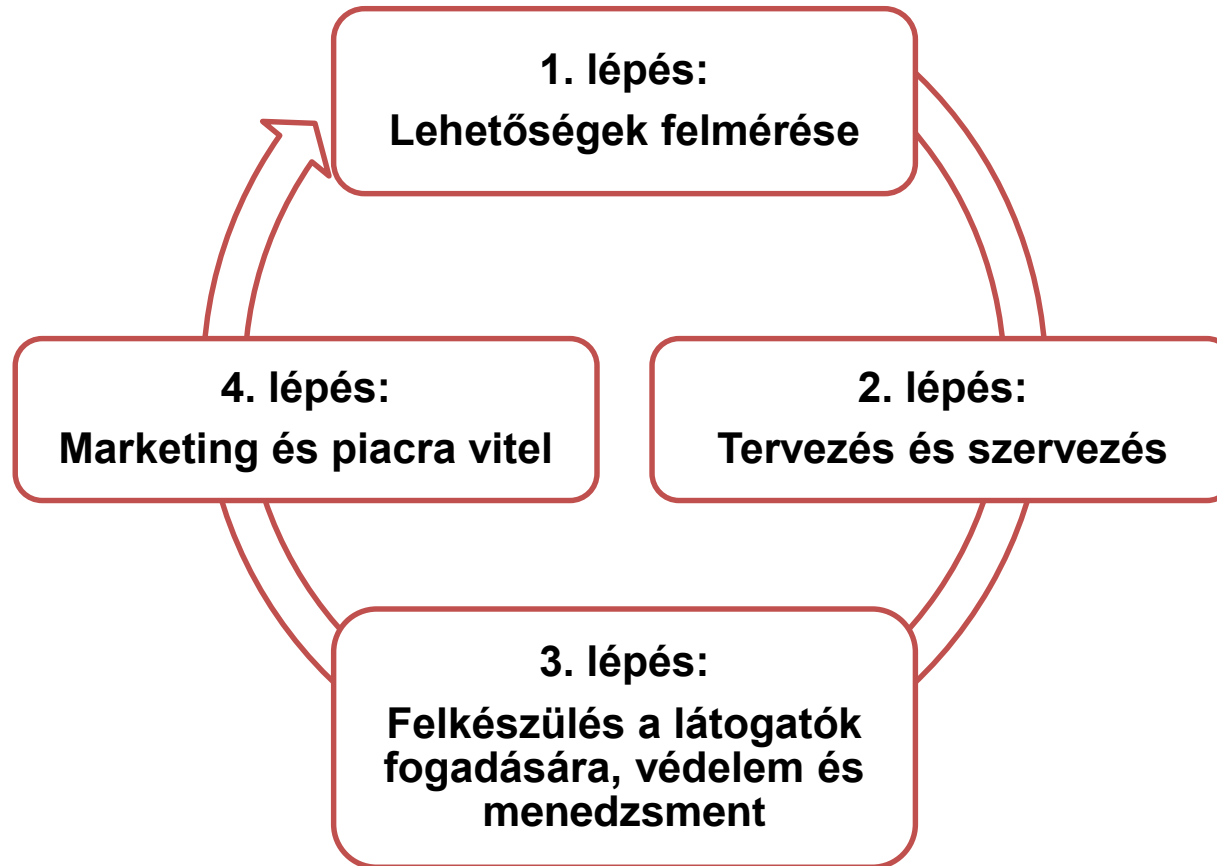
*Fladmark* (1994): a kulturális örökségturizmus nem csupán az örökség azonosítását, menedzsmentjét és védelmét jelenti, hanem segít megérteni a turizmus helyi közösségekre és régiókra gyakorolt hatásait, növelni a gazdasági és társadalmi hasznokat, előteremteni a védelemhez, marketinghez és promócióhoz szükséges pénzügyi erőforrásokat.

# ÖRÖKSÉGI TERVEZÉS



A térség örökségi értékeit állítják középpontba, azoknak olyan módszerekkel történő hasznosítását, mely révén kézzelfogható előnyök is keletkeznek. Az örökségi értékeket gazdasági funkciókra használják fel. Az örökségi termék kialakítása több szakaszból álló tevékenység eredménye.

# A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGTURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK 4 ALAPLÉPÉSE



*National Trust for Historic Preservation (USA)*

# 5 ALAPELV:

## *Együttműködés*

- Alapvető fontosságú a partnerség kialakítása, ezzel növelhető a helyi támogatottság. A turisták igényeit csak több, egymással szorosan együttműködő szervezet és vállalkozás tudja kielégíteni!

## *Megfelelőség*

- Meg kell találni a megfelelő egyensúlyt a helyi lakosság és a látogatók igényei között, meghatározni azt a látogatószámot, ami még kezelhető. Mindig a helyi adottságok és lehetőségek határozzák meg, mire van szüksége, és mire képes az adott térség, terület.

## *Élő helyszínek és programok*

- Fontos a kreatív és izgalmas interpretáció! Vonjuk be a látogatók minden érzékét!

## *Központban: minőség és autentikusság*

- Az előző generációk autentikus hozzájárulása a történelemhez, a helyi kultúra és hagyományok - ez az, ami a látogatókat érdekli, ez teszi az adott területet egyedivé és egyedülállóvá. Csak ezek képviselnek hozzáadott értéket.

## *Megőrzés és védelem*

- Az örökségelemek pótolhatatlanok! Csak hosszú távú megőrzésben és védelemben szabad gondolkodni. Vonatkozik ez a hagyományokra, kézművességre, ünnepekre, gasztronómiára egyaránt.

# AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI PROJEKTEK SIKERESSÉGÉNEK PILLÉREI



# KÖZÖSSÉGI ÖRÖKSÉGTURIZMUS-FEJLESZTÉS

- **3 alapvető tényező integrációja:**
  - a közösség vágya és szándéka arra, hogy *megossza* kulturális örökségét a turistákkal,
  - érintetlen *kulturális erőforrás-bázis*, mely megfelelő alapul szolgálhat a közösségi turisztikai termék kialakításához,
  - elérhető *utazási piac (kereslet)*, mely érdeklődést mutat a közösség öröksége iránt
- **Sikertényezők:**
  - autentikus kulturális és örökség elemek és programok,
  - kiváló minőségű és mennyiségű szolgáltatást nyújtó információs és turisztikai iroda [*Megj.: a mai TDM-rendszer építésének ez kellene, hogy az alapja legyen*],
  - koordináció: szolgáltatók felé, gazdasági fejlődés, tervezés, infrastruktúra, stb.,
  - marketing, termékfejlesztés, támogatások, célpiacok azonosítása, piaci rések kihasználása,
  - szükséges infrastruktúra-fejlesztés (szállodák, közlekedés, stb.)

# KÖSZÖNÖM A FIGYELMET !

A következő alkalom:  
**2015. szeptember 14.**

## Témakörök:

A turizmus termékei, térség-specifikus  
fejlesztési lehetőségek

A vendégfogadás, vendéglátás jelentősége,  
módszerek, technikák és szokások