



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC

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



HELYI TURIZMUSFEJLESZTÉS

1.) A turizmus rendszere, szereplői. A desztináció meghatározása. Versenyképesség a turizmusban.

Prof. Dr. Piskóti István

2015.09.07.

T-M-DELL
MISKOLCI EGYETEM

SZÉCHENYI 2020



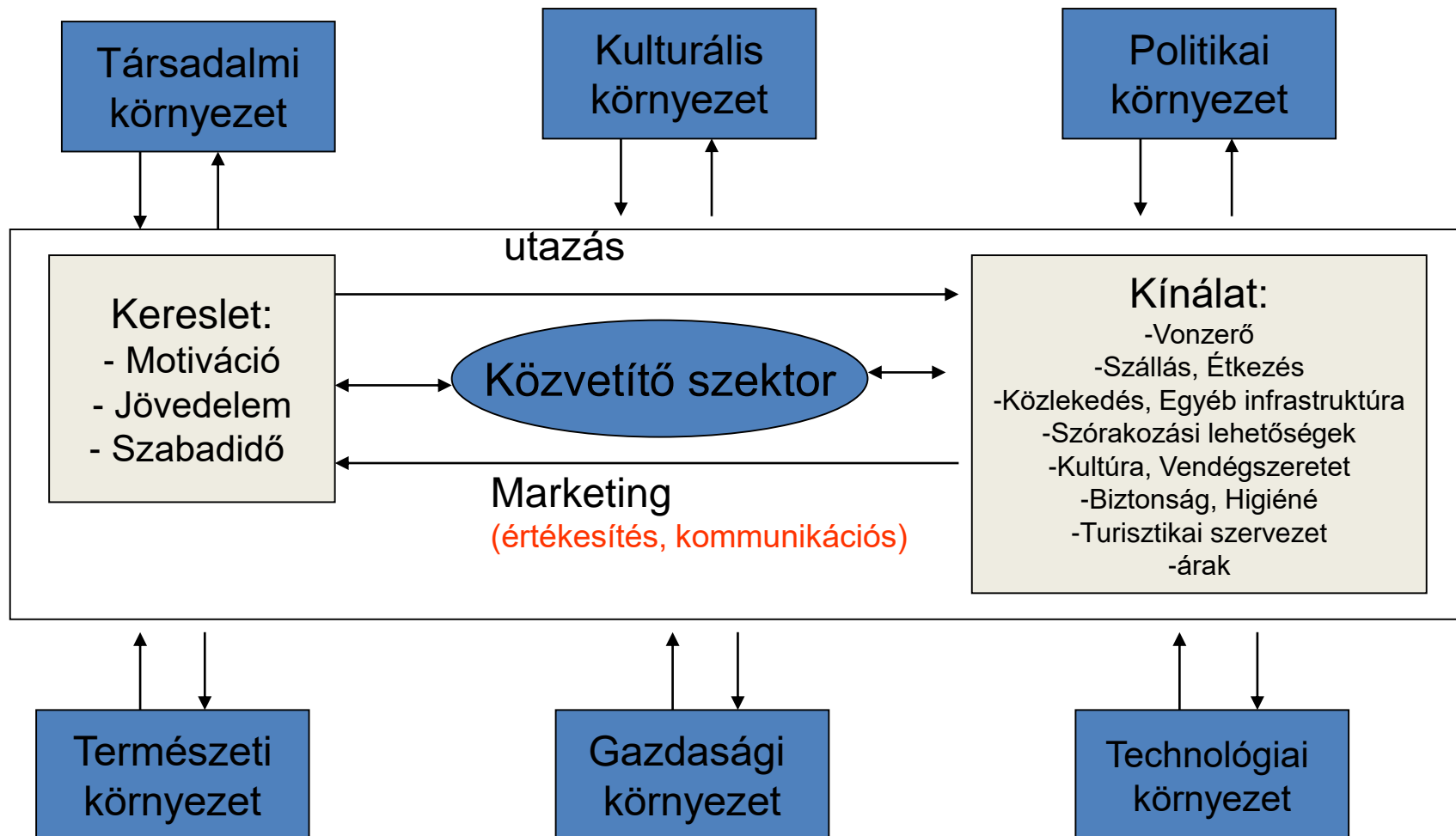
MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap

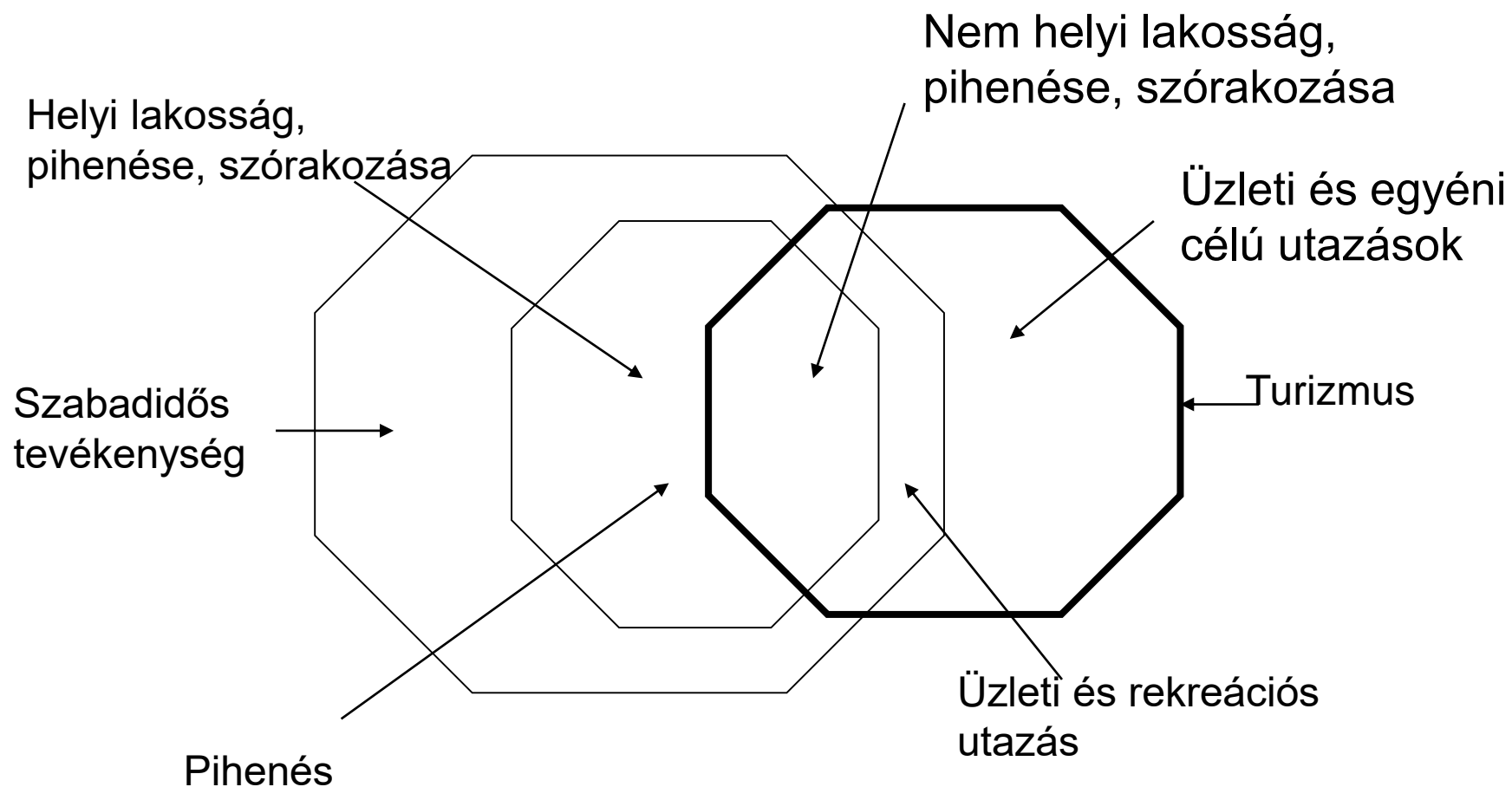


BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

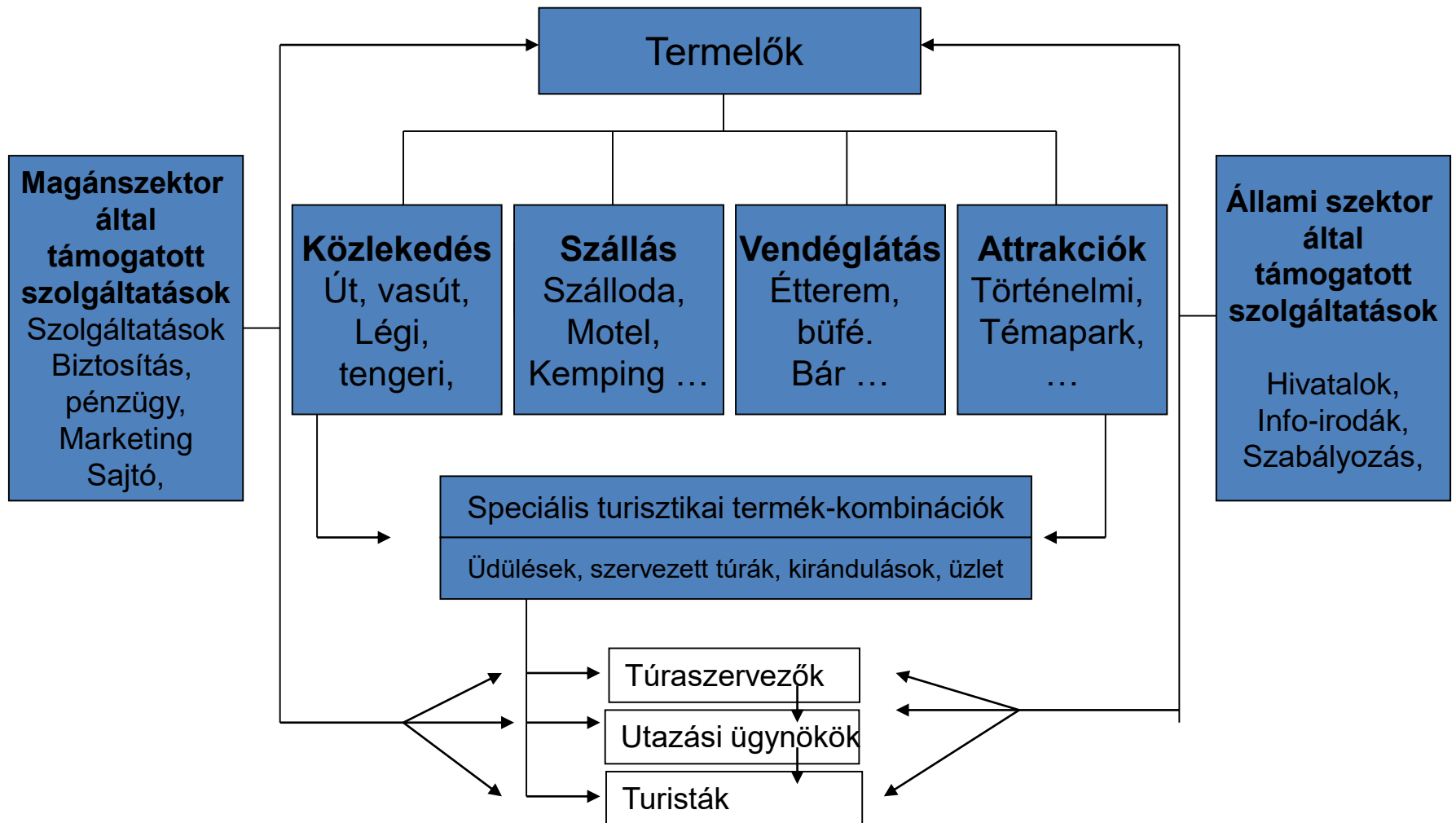
A TURIZMUS RENDSZERE ÉS KÖRNYEZETE



KAPCSOLAT A PIHENÉS, SZÓRAKOZÁS ÉS TURIZMUS KÖZÖTT



A TURISZTIKAI SZEKTOR



Holloway alapján

A TURIZMUS KATEGÓRIÁI

A turizmus fajtái

- Szabadidő turizmus
- Hivatás turizmus

Turizmus formái

- Tömegturizmus
- Alternatív turizmus

Turizmus típusai

- Belföldi turizmus
- Nemzetközi turizmus

UTAZÁSI (DÖNTÉS) FOLYAMATA

- **Igény** (pihenés, kikapcsolódás...)
- **Szándék** (motiváció ...)
- **Keresés – értékelés** (ajánlatok, keresése, marketing)
- **Döntés** (termékválasztás)
- **Utazás**
- **Üdülés a desztinációban**
- **Visszautazás**
- **Emlékek** (élmény, fotók, video)

UTAZÁST GÁTLO TÉNYEZŐK

- Anyagi,
- Egészségügyi állapot (fogyatékoság...)
- Mentális okok (félelem, fóbiák)
- Családi kööttségek (ápolás...)
- Egzisztenciális félelem (munkahely elvesztése)
- Nem szeret utazni

TURIZMUS ÉS KÖRNYEZETE KAPCSOLATA

- Kemény turizmus
 - Másokkal nem törődő
 - Támadó,
 - Agresszív,
 - Gyors-indulatos
 - Nagyléptékű fejlődés
 - Ellenőrizhetetlen
 - Szabályozatlan
 - Maximális
 - Mértéktelen
 - Rövidtávú
 - Részérdek
 - Külső ellenőrzés
 - Legkisebb ellenállás
 - Szektor alapú
 - Ár-tudatos
 - Mennyiségi növekedés
- Szelíd turizmus
 - Figyelmesség másokkal szemben
 - Védekező
 - Óvatos
 - Lassú-megfontolt
 - Kis előrelépések
 - Ellenőrzött
 - Szabályozott
 - Optimális
 - Mérsékelt
 - Hosszú távú
 - Általános érdek
 - Független elhatározás
 - Legnagyobb ellenállás
 - Teljesség alapú
 - Érték-tudatos
 - Minőségi fejlődés

(Jost Krippendorf alapján)⁸

UTAZÁSI TRENDEK ÉS HÁTTÉRÜK

DEMOGRÁFIAI TRENDEK 1.

- Az *idősebb korosztályokhoz* tartozók létszáma rohamosan nő.

A jelenség *következményei* a turizmusban a következők:

1. Nő a **minőség, a kényelem és a biztonság iránti igény.**
2. Nő a **kényelmes közlekedési formák iránti kereslet.**
3. Nő a kereslet a **nyugodtabb kikapcsolódást kínáló létesítmények** (például golfpályák) iránt.
4. Nő a **személyre szabott termékek iránti kereslet.**
5. Emelkedik a kereslet a **főszezonon kívüli hónapokban.**
6. A **marketingben** kisebb hangsúlyt kell kapnia az életkornak és nagyobbat a **kényelemnek.**

DEMOGRÁFIA 2

- A háztartások átlagos létszáma tovább csökken, így szabadon elkölthető jövedelmük és vásárlóerejük tovább nő, ami befolyásolni fogja a keresletet általában, de különösen erős hatása lesz a nagy távolságra történő szabadidős célú utazásokra és a rövid látogatásokra.

A jelenség következményei a turizmusban:

1. Nő a **luxus iránti kereslet** („egy kis kényeztetés nekem is kijár”).
2. Nő az olyan speciális turisztikai termékek iránti kereslet, amelyeket **impulzusvásárlás** révén szereznek be.
3. Nő a **városlátogatások és a rövid külföldi utazások** iránti kereslet a korábban kevésbé népszerű időszakokban.
4. Nagyobb fokú érdeklődés várható a „**télből a nyárba**” jellegű üdülések iránt.

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG

- Az emberek egészségtudatossága tovább erősödik. Az egészségtudatosság erősödése a kereslet mennyiségét ugyan nem befolyásolja, a *desztináció kiválasztására* és az utazás alatt tanúsított *magatartásra* azonban mindenképpen *hatni fog*.

A jelenség következményei a turizmusban:

1. Az olyan *desztinációkat*, amelyekhez egészségre káros hatásokat asszociálnak a turisták, könnyebben **el fogják kerülni**, mint korábban.
2. A **kizárólag napsütést kínáló** vakációk iránti **kereslet csökken**.
3. A szabadidő aktív eltöltése és az **aktív turizmus népszerűsége erősödik**, és egyre nő a kereslet az ilyen típusú kikapcsolódásra alkalmas létesítmények iránt.
4. Magasabb lesz a „**wellness**” **termékek**, a gyógyfürdők és a fitnessközpontok iránti kereslet.

ISMERETEK ÉS KÉPZETTSÉG

- Az iskolai végzettség átlagos szintje emelkedik. Ebből adódik, hogy a szabadidős célú utazások során nőni fog a művészetek, a kultúra és a történelem szerepe, ami egyszersmind a tanulásra irányuló és a szellemi gazdagodást elősegítő utak népszerűségének növekedéséhez is vezet.

A jelenség következményei a turizmusban az alábbiak:

1. *Nő az ún. **speciális termékek iránti kereslet.***
2. *A csomagtúrákon és az önálló szervezésben lebonyolított vakációkon belül nagyobb hangsúlyt kapnak a **művészetekkel, a kultúrával és a történelemmel kapcsolatos elemek.***
3. *Az **információ** hatékonyabb és **kreatívabb kommunikációjára** lesz szükség.*
4. *Az **új, közép- és kelet-európai desztinációk iránti kereslet** erősödni fog.*

SZABADIDŐ

- A modern társadalomban egyre fokozódó nyomás nehezedik az emberekre a hétköznapiakban, így nő a szabadidő és a kikapcsolódás iránti vágy, ami károsan hat a szabadon elkölthető jövedelmek emelkedésére. A turizmus szempontjából tehát ez a tendencia azért is kedvezőtlen, mert az utazásra fordítható fizetett szabadságnapok számának emelkedése megállt.

A jelenség következményei a turizmusban:

1. *Erőteljesebbé válik **az alacsony költségű termékek** (pl. fapados légitársaságok, budget autóbérlés) iránti kereslet.*
2. *Nő a valódi, **aktív kikapcsolódást kínáló termékek** iránti kereslet.*
3. *A **főüdülések hossza egyre csökken, több, rövidebb szabadidős célú utazás** válik jellemzővé.*

UTAZÁSI TAPASZTALATOK

- A **tapasztaltabb fogyasztók** egyre jobban meg tudják határozni szükségleteiket és egyre tájékozottabbak jogaikat tekintve. A turizmus szempontjából ez egyre **szigorúbb elvárásokat** teremt a minőségre és az ár/érték arányra vonatkozóan. A jelenség következményei a turizmusban a következők:
 1. **Erősödik a verseny** az utazás, valamint a pénzköltés és időtöltés egyéb formái között, a turizmuson belül pedig a desztinációk és szálláshelyek között.
 2. Az elvárt **színvonalat nem teljesítő desztinációk hátránya** erőteljesebbé és tartósabbá válik.
 3. **Változatosabb fogyasztói magatartás:** „most egyszerű nyaralás, a következő luxust – idén messzire, jövőre valahová a közelbe”.
 4. A szabadidős célú **utazási preferenciák a jövőben töredezettebbé válnak**, ami befolyásolja az egyes desztinációkat ismételten felkeresők számát.
 5. Az évek során tovább **csökken** a desztinációk iránti **lojalitás**.
 6. Ezzel együtt azonban a tapasztalat és **a kritikus hozzáállás arra is ösztönzi a turistát, hogy ismét meglátogassa** azokat a desztinációkat, amelyekkel korábban elégedett volt.
 7. A tapasztaltabb utazók egyre **kritikusabbá válnak a mesterségesen kialakított kínálattal szemben**, és előnyben részesítik az **autentikusabb kínálatot**, különösen az érzelmi elégedettség és a személyre szabott szolgáltatások iránti igény szempontjából; a magas minőségű mesterséges kínálati elemek (például tematikus parkok) fontossága viszont a továbbiakban is növekedni fog.
 8. Az erősödő **mobilitási igény** ösztönzően hat a gépkocsi-, motorkerékpár- és kerékpárbérlésre.
 9. Egyre kedveltebbé válnak a teljes körű, **változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló régiók**, ami egyúttal hatékony desztináció-menedzsmentet igényel.

ÉLETMÓD

- A nyugati társadalmak életmódja fokozatosan változik. A turizmusban mindez azt a képet befolyásolja, amelyet a turista saját személyes szükségleteiről és viselkedéséről alakít ki.

A jelenség következményei a turizmusban az alábbiak:

1. *Bár szolgáltatási színvonaluk növekedni fog, kiegészítő programok hiányában csökken az érdeklődés a Bed&Breakfast szálláshelyek iránt, mivel azt a turisták **olcsónak értékelik.***
2. *Mivel a „státusz” immár kevésbé fontos, mint korábban, a szabadidős viselkedésben **a személyre szabottság egyre fontosabbá válik,** ami növeli a kisebb szálláshelyek (pl. a kisebb, autentikus családi hotelek és falusi szálláshelyek) iránti keresletet.*
3. *Az életre és életmódra vonatkozó percepciók átalakulása folytán **csökken a kereslet a teljes mértékben utazási irodák által szervezett szabadidős célú utazások iránt.***
4. *Azok a szolgáltatók lesznek előnyösebb helyzetben, akik képesek tökéletesen **új terméket, koncepciót vagy szolgáltatást létrehozni,** és amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól.*
5. *A szolgáltatók **hobbik és érdeklődési körök szerinti specializációja** egyre fontosabbá válik, és ez egyre nagyobb jelentőségű lesz a szabadidős célú utazások esetén is.*
6. *Az egyre bizonytalanabbá váló világban az emberek hajlamosak **a megszokotthoz, a már ismerthez ragaszkodni,** így egyre többen vágnak majd második lakásra, például kisebb regionális repülőterek közelében.*
7. *A „**vissza az alapokhoz**” trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor.*

INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIA

- Az internethez történő hozzáférés, illetve az internetnek turisztikai információgyűjtésre és turisztikai termékek megvásárlására történő használata tovább fog növekedni.
- A turizmuson belül a vizuális megjelenítés új módjait is lehetővé tevő internet szerepe tovább erősödik és a jövőben mindennél fontosabbá válik.

A jelenség következményei a turizmusban az alábbiak:

1. *A desztinációkra és a termékekre vonatkozó turisztikai információ könnyű elérhetősége és az információt egyre kifinomultabban elemző keresőprogramok folytán **a különféle információk összehasonlítása** leegyszerűsödik, és az információk „fogyaszthatósága” a versenyt erőteljesen befolyásoló tényezővé válik.*
2. *A tapasztalt turisták az egyes elemek **közvetlen foglalása** révén egyre gyakrabban saját maguk állítják majd össze saját utazásukat.*
3. *Az utazási irodák szerepe visszaszorul, mert **a teljes csomagtúrát** az utasok egyre inkább közvetlenül **a világhálón keresztül vásárolják meg**.*
4. *Az internet egyre rohamosabb ütemben fogja **átformálni** a nemzeti turisztikai hivatalok és **marketingszervezetek** hagyományos szerepét, új szerepet jelölve ki számukra az e-marketing területén, beleértve az ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM) alapú desztináció-marketinget.*
5. *A **desztinációmarketing** (például a közszféra támogatásával végrehajtott hatékonyabb márkázás) szerepe erősödni fog, és a honlapok látogatásának egyik meghatározó tényezőjévé válik.*
6. *A honlapok sikerességének előfeltételei közül fontosabb szerep jut annak, hogy egy desztináció honlapjai közvetlenül vagy linkeken keresztül a termékről részletes információt tegyenek hozzáférhetővé.*
7. *Az internetes „vásárlás” lehetősége növelni fogja a **késői foglalások gyakoriságát**.*
8. *Külön figyelmet érdemel a **biztonságos online foglalások iránti igény** erősödése, különösen a tapasztaltabb és magabiztosabb turisták esetében.*

KÖZLEKEDÉS

- A nagy sebességgel közlekedő vonatok és a fapados járatok bővülő elérhetősége befolyásolja a hagyományos utasforgalmat. A közúti közlekedésben fokozódik a zsúfoltság.
A jelenség következményei a turizmusban:
 1. *A rövid utazások során gyorsan és olcsón megközelíthető desztinációk egyre előnyösebb helyzetbe kerülnek, különösen akkor, ha a főszezonon kívül egy-egy jelentős esemény megszervezésére kerül sor.*
 2. *A közvetlen vasúti és légi megközelítési lehetőségek bővülése a rövid, külföldi városlátogatások, illetve városok környékét célzó utazások keresletét fogja növelni, mégpedig a vidéki területek rovására.*
 3. *Közepes távolságon a menetrendszerű repülőjáratok jelentős részét kiszorítja a nagysebességű vasút.*
 4. *A közutak zsúfoltsága, különösen a főszezonban, negatívan hat a személygépkocsi-közlekedésre.*
 5. *Az autóbuszos utak jelentősége csökkenni fog.*
 6. *Komolyabb negatív következményeket lesznek kénytelenek elviselni azok a desztinációk, amelyek a könnyű elérhetőség iránt egyre erőteljesebben megnyilvánuló igényt nem képesek kielégíteni a rugalmatlan és kedvezőtlen csatlakozási lehetőségeket kínáló menetrendek miatt.*
 7. *Emelkedni fog mind a drága, mind a „fapados” hajóutak népszerűsége, különösen az 50 éven fölöttiek körében.*

FENNTARTHATÓSÁG

- A környezet iránt érzett felelősség tovább erősödik. A turizmusban ez a fenntartható desztinációk iránti kereslet növekedéséhez vezet, amiben egyre hangsúlyosabb szerep jut a természeti környezetnek és a lakosságnak. A fenntarthatóság költségeinek csökkentése érdekében ennek ára egyre inkább a turistákra terhelődik.

A jelenség következményei a turizmusban:

1. *Nő a desztinációk regionális jellegének jelentősége.*
2. *Koherensebb és következetesebb tervezéssel kell a desztinációmenedzsmentre vonatkozó politikán javítani.*
3. *A desztinációk kedveltségének foka egyre szorosabban kötődik majd ahhoz, hogy a helyi lakosság mennyire fogadja szívesen a turisták számának növekedését.*
4. *A túlzottan beépített régiók vonzereje egyre erőteljesebben csökken (különösen ott, ahol ez nincs összhangban a természeti környezettel).*
5. *Az ökoturizmust nem lehet egyenlővé tenni a fenntartható turizmussal.*

BIZTONSÁG

- A terrorizmus, a regionális háborúk, a környezetszennyezés és a mindennapi életünk sajnálatos velejárójává váló számos egyéb válsághelyzet befolyásolja a biztonság iránti igényt.
- Emiatt a turizmuson belül is egyre nagyobb szükség van a biztonságra, így a turisták elkerülik a veszélyesnek ítélt desztinációkat.

A jelenség következményei a turizmusban a következők:

1. A desztináció kiválasztása szempontjából nagyobb jelentőséget kap a vízminőség (a tavak, úszómedencék és az ivóvíz tisztasága), ami fokozott védelmet tesz szükségessé.
2. A kritikusabb turista hamarabb él panasszal, ha a kínált termék nem felel meg az elvárt színvonalnak.
3. A biztonság megteremtésével járó költségek gyorsan emelkednek.
4. Az ágazatnak jobban fel kell készülnie, hogy válság idején rugalmasabban felelhessen meg a turisztikai keresletnek.

DINAMIKUSAN NÖVEKVŐ SZEGMENSEK

A legjobb növekedési kilátásokat a következő szegmensek kínálják.

- A **seniorok**, szemben a fiatalabb generáció utazásaival, amelyek az utóbbi években a megfelelő közlekedési és egyéb szolgáltatások hiánya, valamint az oktatási intézmények támogatásának csökkenése miatt bizonytalan bővülést mutat.
- Az **üzleti utazások** növekedési potenciálja a marketingtől függ, például a speciális eseményekre összeállított csomagoktól, konferenciáktól, kereskedelmi bemutatóktól, különféle ösztönzőktől.
- A **barát- és rokonlátogatás**, továbbá a **speciális érdeklődési csoportok és aktív turizmus** valamennyi formája jó növekedési potenciált mutat.
- A **városi turizmus** (különösen sport- és kulturális események megtekintése céljából) különösen több, rövid utazás formájában.
- A **téli „sunshine”** üdülések és tengeri körutak népszerűsége dinamikusabban fog növekedni a nyári vagy tengerparti üdüléseknél és a hagyományos téli sportoknál.
- A különböző célú **egynapos utak** továbbra is népszerűek maradnak.
- **Kombinált, üzleti és üdülési célú utazások** sport és szabadidős programokkal.
- A **kalandtúrák és a távoli desztinációkba** történő utazások becslések szerint jelenleg 18%-át teszik ki az összes szabadidős célú utazásnak (például dzsungelbe, kényelmes és biztonságos körülmények között). Ez a terméktípus egyre növekvő vendégkör számára lesz vonzó, beleértve a seniorokat is.
- A **társaságok**, szakmák és vállalati **társadalmi szervezetek számára szervezett csoportos utak** speciális utazásszervezőket igényelnek. Az ilyenfajta utazások jelentős része saját szervezésben zajlik, vagy non-profit szervezetek állítják össze őket.
- Fokozódik az érdeklődés a **falusi turizmus**, a **„vissza a természethez”** mozgalom, valamint kisebb mértékben a kempingezés és a lakókocsis turizmus iránt.

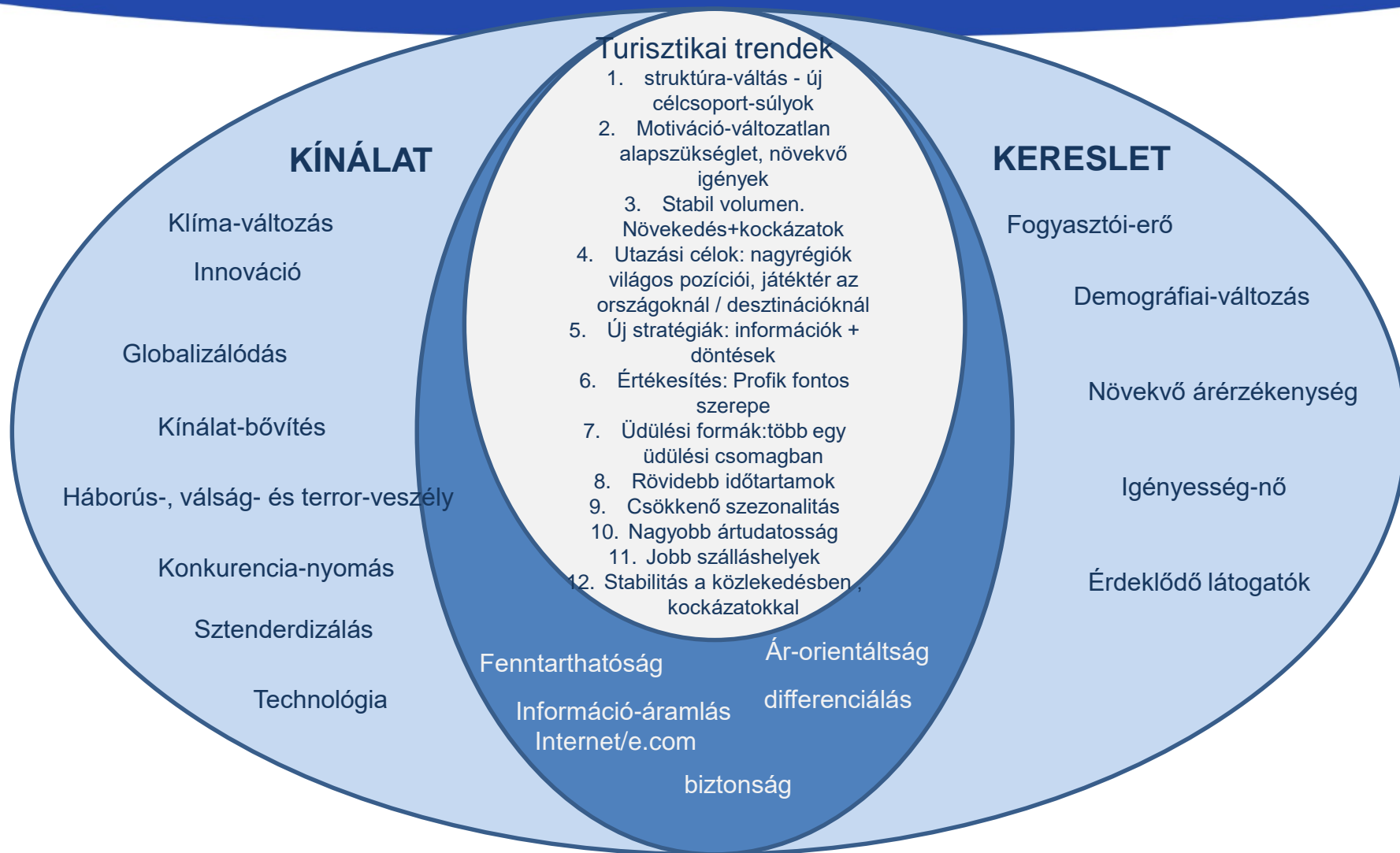
SZÁLLÁSHELY SZOLGÁLTATÁS ÉS VENDÉGLÁTÁS

- E két szektor mindig is **dinamikusan növekvő terület** volt. Ez valószínűleg továbbra is így marad, ám egyúttal jelentős változások is bekövetkezhetnek.
- Miközben a luxuskategóriájú szállodák közeledhetnek a telítettséghez, a **háromcsillagos szállodák iránti kereslet tovább nő**. A szállodai *szálláshely* szolgáltatást egyre gyakrabban *csomagban értékesítik*, különösen a rövidebb utazásoknál. A speciális jellegű központok (üdülőfalvak és -parkok, stb.), sport- és egészségcentrumok, Bed&Breakfast és egyéb kiegészítő szolgáltatások népszerűségének növekedése folytatódik, csakúgy, mint a különböző intézményi (például egyetemi) létesítmények saját "szezonon kívüli" használatával.
- A szállodai szobakiadás és az egyéb szolgáltatások kialakításakor egyre inkább figyelembe veszik **a változó igényeket**, melynek formái az egyéni és csoportos foglalások kezelése, az ételek közötti választási lehetőségek, speciális igények (például: diéta) figyelembe vétele, és egyéb, többféle választási lehetőséget biztosító szolgáltatások nyújtása, illetve mindezek csomagba foglalása és közvetlen értékesítése a szálloda által.
- A vendéglátási iparág, **az étteremláncok és a tematikus éttermek népszerűségének növekedése miatt jelentős növekedést ért el, a jövőben a jó minőségű kis éttermek és vendégfogadók iránti kereslet bővülése várható**. A minőség és az újdonság keresése iránti igény ugyancsak növekedni fog. **A divat befolyása erős marad**.
- A **létesítményen belüli elszállásolás** és vendéglátás a nagyszabású létesítmények, mint a témaparkok, a sport-, kulturális és egészségközpontok, valamint az üdülőfalvak esetében egyre általánosabb lesz.
- Továbbra is népszerű lesz **a második lakás**, és több lakást fognak üdülési céllal bérbe adni.

KÖZÖSSÉGI KÖLCSÖNZÉS

- ÚJ TREND: KÖZÖSSÉGI KÖLCSÖNZÉS MAGÁNEMBERTŐL: a szállodáknak egyre népszerűbb alternatívája a közösségi szállásfoglalás, vagyis amikor magánemberek adják ki éppen nem használt otthonukat, nyaralójukat. Ez a trend továbbterjedt: vannak olyan tárgyak, eszközök, amelyeket gazdjuk nem használ folyamatosan és kikölcsönzi más utazóknak. Az erre létesített weboldalakon kikereshetjük, hogy úti célunkon ki és mennyiért adja ki az autóját, lakókocsiját, kismotorját, hajóját vagy sportszereit. Ennek nemcsak azaz előnye, hogy olcsóbban jutunk hozzá, mintegy hivatalos kölcsönzőben, hanem hogy személyes kapcsolatra léphetünk egy helyi emberrel, ami sokszor pótolhatatlan. Itt érdemes keresgélni: AUTÓ: getaround.com HAJÓ: getmyboat.com, boatbound.co LAKÓAUTÓ, BICIKLI, SPORTFELSZERELÉSÉS SOK MÁS: miet24.de ezeken a szálláskeresőkön garantáltan egyedi, különleges és kényelmes apartmanokat, házakat, lakásokat, villákat találsz a világ bármely táján: KÖZÖSSÉGI SZÁLLÁSKERESŐK: airbnb.hu, 9flats.com, ownersdirect.co.uk
fewo-direkt.de, holidayrentals.co.uk OTTHONCSERE: intervac.co.uk, homeexchange.com, knok.com, otthoncsere.hu, couchsurfing.org KIS REGGELIZŐPANZIÓK: bedandbreakfast.com, bedandbreakfast.eu

A LEGFONTOSABB TRENDEK 2020-IG



A DESZTINÁCIÓ MEGHATÁROZÁSA

DESZTINÁCIÓ FOGALMA

- WTO (1993)
turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít.
- KERESLET v. KÍNÁLATORIENTÁLT
- Az egyes desztináció a turisztikai piac egy releváns piaci szintjének versenyzője.
- Határai relatívak

DESZTINÁCIÓ

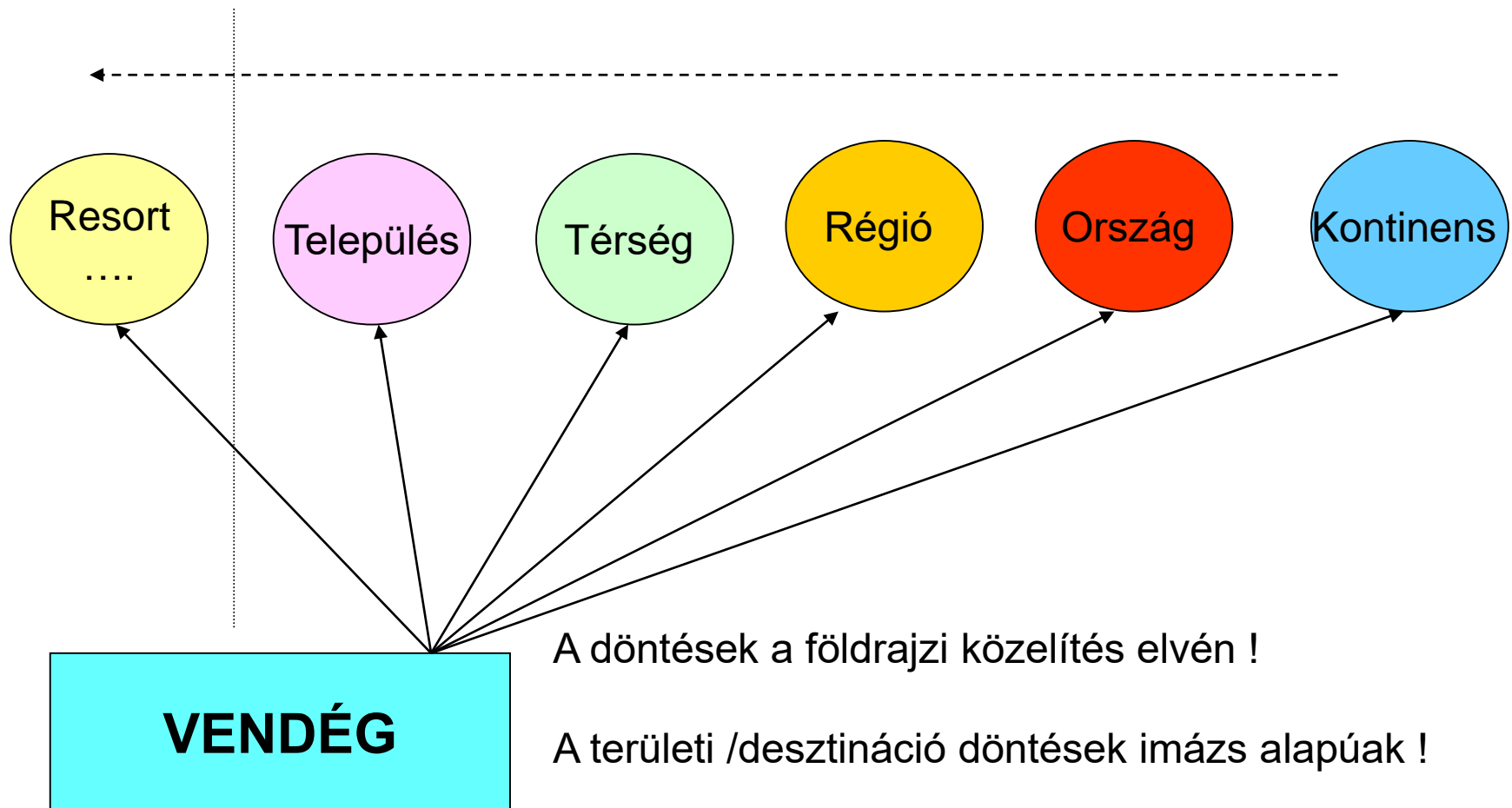
Hagyományos felfogás (mint célterület) továbbfejlesztéseként -
folyamatorientált, **a versenyre, a vevőigényekre irányuló, fókuszáló**
turisztikai együttműködés, hálózat, mint
stratégiai üzleti terület, (termék-piac kombináció)

- mint a hagyományos vállalkozói piacokon,
- önállóan tervezhető, mert definiált piacra, piaci döntési szintre irányul,

DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT

- egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, **a termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének** folyamatát értjük, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piaci siker elérésével, **a földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése.**

SZÜKSÉGLET, VEVŐELVÁRÁS ALAPÚ DESZTINÁCIÓ-MEGKÖZELÍTÉS

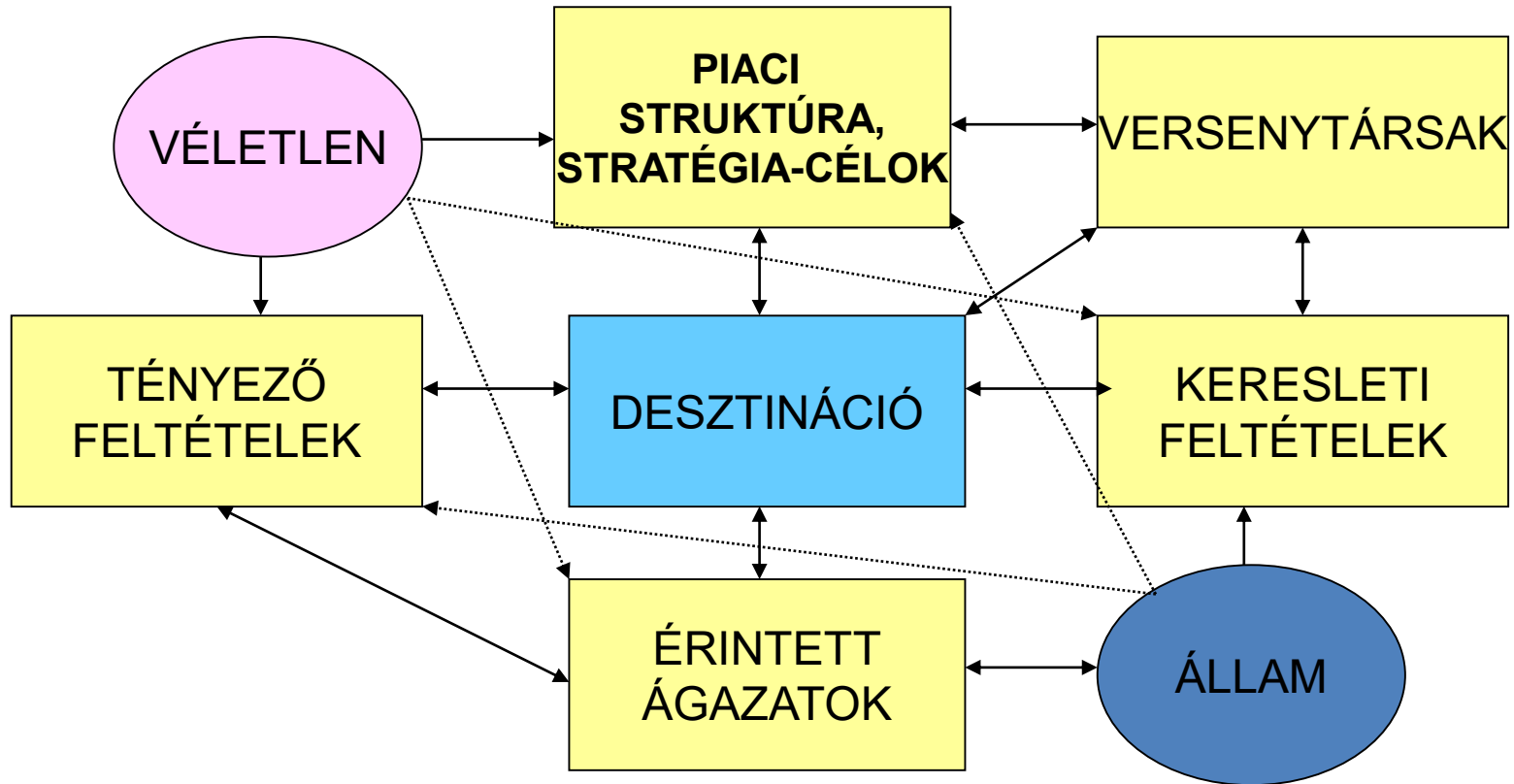


A döntések a földrajzi közelítés elvén !

A területi /desztináció döntések imázs alapúak !

A konkrét szolgáltatásválasztás teljesítmény alapú

SZEMLÉLETE: MARKETING



DESZTINÁCIÓ VERSENYKÉPESSÉG KETTŐS MEGKÖZELÍTÉSE

Feltételi-kínálati (ex ante) oldal

Támogató tényezők és erőforrások

Magerőforrások és vonzerők

Szituációs tényezők

Kínálat minősége és mennyisége

- *Természeti vonzerők*
- *Szállás- vendéglátóhely kínálat*
- *Kapcsolódó szolgáltatások*
- *Elérhetőség*
- *Környezeti minőség*
- *Társadalmi kohézió, szerkezet*
- *Turizmusbarát lakosság*
- *Infrastruktúra,*
- *Településkép*
- *Munkaerő felkészültség*
- *Képzési színvonal*
- *vállalkozói pozíciók*
- *Innovativitás, Technológiai fejlettség*
- *Kooperáció-készség*
- *Klaszterek, hálózatok*
- *menedzsment képességek*
- *Turizmusbarát közigazgatás*
- *Település-imázs*

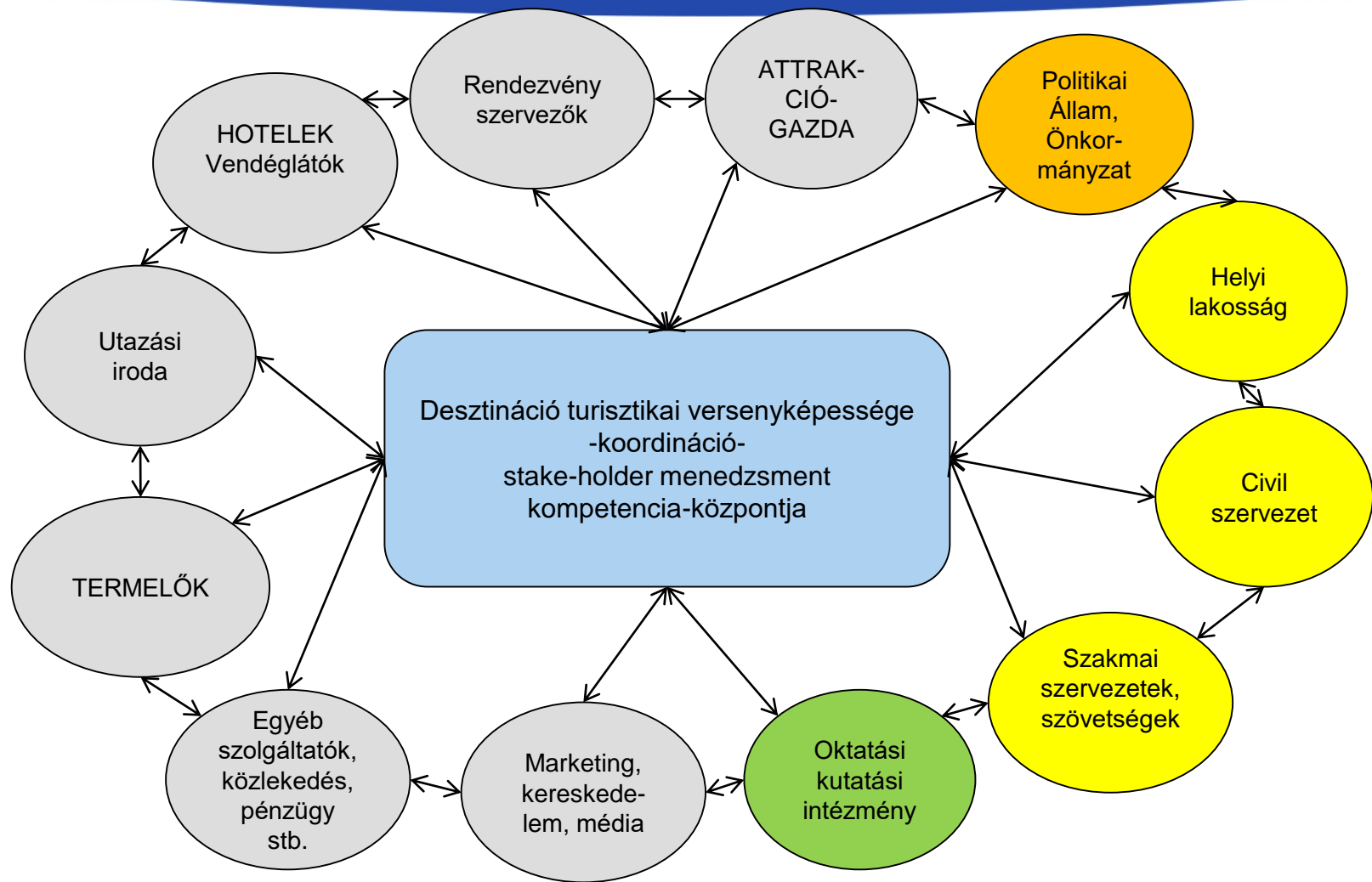
Eredmény –teljesítmény (ex post) oldal

*a turisztikai bevételek mértéke,
látogatószám,
vendégéjszakák száma,
rendezvények, turisztikai helyszínek
látogatottsága,
tartózkodási idő,
turisták elégedettsége,
turisztikai beruházások mértéke,
turizmusban foglalkoztatottak száma,
turisztikai vállalkozások száma,
a turisztikai adóbevételek mértéke,
a desztináció és értékeinek ismertsége,
turisztikai márkák értéke,
a desztináció különböző
összehasonlításokban elfoglalt helye stb.*

DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT

- egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott **piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének folyamatát** értjük, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a **turisztikai piaci siker** elérésével, a **földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése.**
- „A JÓ GAZDA”
- A TURIZMUS KÖZÖSSÉGI SZINTJE
 - **Kifelé:** COOPETITION – „együttműködve versenyezni” – Márkaépítés – értékesítés-kommunikáció
 - **Befelé:** fejlesztéskoordináció – belső identitás - versenysemlegesség

DESZTINÁCIÓ-MARKETING, MINT STAKE-HOLDER MENEDZSMENT



DESZTINÁCIÓ, MINT SZOLGÁLTATÁSLÁNC



DESZTINÁCIÓ-SZERVEZET FELADATAI, FUNKCIÓI



LEGFONTOSABB KORLÁTOK

- Elégtelen koncepcionális és innovációs megalapozás.
- A kínálói oldal heterogenitása.
- Turisztikai szervezetek átpolitizálódása, mely megnehezíti a pozicionálást
- A tagok magas elvárásai, feladatok kibővítése, hatékonysági és hatásossági korlátok, nehézségek
- Kevésbé optimalizált szolgáltatások a vendégek elégedetlenségét okozhatják, szolgáltatásrések
- A termékcsomagok a kooperációkészség és képesség magas fokát igényli, melyet nehezíthet a közösségi finanszírozás kívánta „versenysemlegesség”
- Az innovációs klíma kialakítása a meghatározó feladat, az egyes innovatív termékeket pedig azok gazdái
- A vállalkozások széthúzása megakadályozza a sikeres piacra jutást, melyet a piackutatások ugyanakkor támogathatnak
- A szervezet belső orientáltsága nagyobb, mint a külső
- Kötelező tagság esetén megjelennek az „ingyenélők”.

A HELYI DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENT MUNKATÁRSAINAK A TEVÉKENYSÉGE:

- Együttműködés kialakítása a helyi és kistérségi önkormányzatokkal,
- Javaslatok készítése az turizmust érintő fejlesztések megvalósítására,
- Együttműködés a Térségi DMSZ-el /Tourinform, Touroperátor/,
- Turisztikai szolgáltatók felkutatása,
- A beutazó turizmus megismertetése, népszerűsítése a lakosság körében,
- Szolgáltatási listakészítés, rendszerbe foglalása, fogadási szint megállapítása,
- Kínálatteremtés, folyamatos karbantartás,
- Idegenforgalmi civilszervezet létrehozása /települési, kistérségi/,
- Az értékesíthető szolgáltatásokból ajánlati elemek készítése, ezek továbbítása a Térségi DMSZ-hez,
- Program csomagok megvalósításhoz közreműködők szervezése,
- Az értékesítést elősegítő marketing munka megalapozása,
- A kistérség települései között társulások szervezése a beutazás lebonyolítására,
- Pályázati lehetőségek felkutatása, ezek megismertetése a helyi turisztikai szolgáltatókkal,
- Társulás megteremtése a vendégfogadást népszerűsítő szórólapok, prospektusok kiadásához,
- Szakmai képzések szervezése azon vállalkozások munkatársainak, akik lebonyolítják a kistérségbe érkező forgalmat.

KLASZTEREK KÉPZŐDÉSE, BEVONÁSA A DESZTINÁCIÓS SZERVEZETEKBE

- A DM-szervezet kell, hogy kapcsolódjon, s ösztönözze a vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők **klaszter típusú együttműködését**, melyek a vállalkozások, non-business szervezetek (kulturális, tudományos, képzési stb.) kooperációjának kereteit adják, a turizmusfejlesztés, a turisztikai innovációk fő mozgatói a közös érdekek mentén. kell, hogy kapcsolódjon, s ösztönözze a vállalkozások, közvetlen piaci és kapcsolódó szakmai szereplők **klaszter típusú együttműködését**, melyek a vállalkozások, non-business szervezetek (kulturális, tudományos, képzési stb.) kooperációjának kereteit adják, a turizmusfejlesztés, a turisztikai innovációk fő mozgatói a közös érdekek mentén.
- **A termékkelven alakítható turisztikai klaszterek és hálózatok.**

Marketingtevékenység: egységes arculati kézikönyv elkészíttetése, kiadványok készítése (pl. tematikus programcsomagok),
Részvétel a vonzerőleltár folyamatos frissítésében,
Minősítési rendszer kidolgozása (védjegy),
Marketingkutatások (adatgyűjtés, feldolgozás, a térségbe érkező vendégekről, felmérések készítése),
Közös beszerzések koordinálása,
Képzési igények felmérése, oktatások, tanfolyamok megszervezése, workshopok, tanulmányutak szervezése,
A regionális szinten elszórtan elhelyezkedő kisebb vonzerőket egységes attrakcióvá, komplex terméké fejlesztése
Turisztikai honlap(ok) készítése és aktualizálása
A pályázati rendszerekben való közreműködés
Minőségi standardok felállítása, minőségbiztosítás
Hálózatépítés, együttműködések erősítése

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET !

Következő téma:

A turizmus rendszerének adaptálása a mintatérsegre, értelmezése, a helyi szereplők beazonosítása