TANÁRI MAGYARÁZATOK:

3.1./5. diához: MSzÉSz = Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, érdekképviseleti szervezet. HOTREC= Hotels, Restaurants and Cafés in Europe - egy brüsszeli székhelyű nemzetközi szervezet amely a hoteleket, éttermeket és kávézókat húsz európai országban képviseli. A szervezet célja, hogy elősegítse a tagok közötti együttműködést és képviselje az európai hotel, étterem és kávézó ipart.

3.1,/6. diához: A fenntartható turisztikai termékekről csak akkor érdemes beszélni és ezeket vizsgálni, ha a hallgatóság érti és tudja a fenntarthatóság és a turizmus kapcsolatát, illetve a fenntarthatóság pilléreivel is tisztában van. Az ember bármely tevékenységének hatása van a gazdaságra, környezetre és társadalomra. A turisztikai szolgáltatásoknak úgy kell biztosítani a hosszútávú gazdaságos működést, hogy közben a környezetet és a társadalmat érintő vonatkozásokkal is tisztában vagyunk és a negatív hatások mérséklésére törekszünk. Számos fenntartható törekvés ismeretes a három pillér –gazdaság, társadalom és környezet– kapcsán és egyszerre kell minél többnek megfeleljen a turisztikai termék.

3.1./8. diához:

Az adottságok tőlünk függetlenül megtalálhatók minden területen és ezeket vagy a természethez vagy az ember tevékenységéhez, esetleg ezek kombinációjához kapcsoljuk. Az adottságokból akkor lesz vonzerő, ha tudomást szerzünk róla és képes utazási motivációt kiváltani. A turizmus fő mozgatója a turisták élményszerzésre irányuló motivációja. Az élményt az attrakció, azaz a vonzerő biztosítja. A vonzerő kapcsolódik a potenciális látogatók érdeklődésének megfelelő motivációhoz, illetve esetenként önmaga váltja ki a motivációt. Az attrakciókról akkor beszélhetünk, ha a vonzerőhöz szolgáltatási elem is kapcsolódik és az utazók széles körét képes megszólítani. A turisztikai termékről, illetve annak értelmezéséről és jellemzőiről szól az egész fejezet/diasor.

A szirmos ábrához kapcsolódóan:

A turisztikai terméket a turista vásárlás előtt nem látja, mert nincs áruminta, nem érzékeli előre pontosan, mit fog kapni, fogyasztani. A turisztikai termék tehát nem tapintható, nem kézzel fogható, tárgyiasult dolog, hanem átélhető, megtapasztalható szolgáltatás. Ebből több további tulajdonsága is következik. Nem raktározható, a turisztikai termék „előállításában” a turista maga is részt vesz, mert a szolgáltatás nyújtása és az igénybevétele egyidejűleg történik. A termék és minősége rendkívül változékony, mert a turisztikai szolgáltatástól minden egyes fogyasztó saját, egyéni vágyainak teljesülését reméli. Fogyasztása helyhez kötött, mi utazunk a helyszínre és fogyasztása időhöz kötött, egy ma ki nem adott szállás elveszett a fogyasztás számára. A szolgáltatás igénybevételét jelentősen meghatározza a rendelkezésre álló szabadidő, tehát a termék iránti igény nem állandó. Megvásárlása nem eredményez tulajdont, hanem szolgáltatás igénybevételére jogosít.

3.1./14. diához: Felosztás elsődleges motiváció szerint:

Az UNWTO felosztása szerint a turisztikai termékeket két jól elkülöníthető csoportba lehet besorolni annak függvényében, hogy szabadidőnkben vagy hivatásunkhoz kapcsolódóan veszünk részt benne. Ez a két fő kategória az utazási motiváció függvényében számos kisebb csoportra bontható. A felosztás harmadik csoportja speciális, ez a barát- és rokonlátogatás.

A kulturális turizmusnak nagyon jelentős a szerepe Európa turizmusában. Becslések szerint az európai turizmus 40%-a kulturális turizmus. Az emberek új ismereteket keresnek, más embereket és kultúrát szeretnének megismerni. A turizmuspolitikáknak követniük kell ezt a trendet, és olyan turisztikai ajánlatokat kell nyújtaniuk, amelyek a helyi kultúrára, hagyományokra épülnek, és emellett figyelembe kell venniük a fenntarthatósági tényezőket, az örökséget, a tájképet és a helyi kultúra megőrzését.

* Jászberényi Melinda (szerk.) (2020). A kulturális turizmus sokszínűsége [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634545224 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m700akts\_29\_p8#m700akts\_29\_p8 (2020.10.02.)

A sajátos igényekkel jelentkező, kezdetben szűkebb létszámú piaci szegmensek kereslete segíti a termékinnovációt. A speciális motivációval utazókra ez hangsúlyozottan igaz.

Másrészt a versenyben helytállni és növekedni óhajtó desztinációkban megvalósuló kreatív fejlesztések ösztönzik a kínálatbővítést. Az úgynevezett réstermékek, a piaci niche-ek elsősorban a keresleti oldalon jelentkező igények kielégítésére hivatottak, természetesen a turisztikai termékfejlődés folyamatának egy bizonyos fázisában a kínálat képes átvenni a kezdeményező szerepet (Novelli, 2005).

* Irimiás A.-Jászberényi M.- Michalkó G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése, Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei\_6\_p1#m580turtei\_6\_p1 (2020.09.02.)

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

3.2./9. dia: Tevékenység-, csoport- és térspecifikus termékek

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

Így pl. konferencia turizmus, bevásárló turizmus, vagy akár az aktív turizmus egy-egy terméke pl. kerékpáros turizmus, lovas turizmus, golf turizmus stb.

**2:** A turisztikai termékeket csoportosíthatjuk az alapján a tér alapján is, amely lényegében determinálja a kínálati és a keresleti oldalt egyaránt. Az ilyen térhez köthető termékeket térspecifikus termékeknek nevezzük.

Ilyen például a falusi turizmus, a városi turizmus, a tengerpartok turizmusa, a hegyvidéki turizmus, de akár az ökoturizmus is, hiszen utóbbinál a tevékenység erősen kötődik a természeti területekhez.

**3:** A harmadik csoportosítás alapvetően a kereslet oldaláról közelíti meg a terméket, hiszen vannak olyan termékek, amelyek kifejezetten egy-egy, jól meghatározható csoporthoz köthetők.

Ezeket csoportspecifikus termékeknek nevezzük, mivel speciális piaci szegmensekhez köthetők (pl. ifjúsági turizmus, szenior turizmus, meleg turizmus, szingli turizmus).

3.2./19. dia: Termék települési vagy desztinációs szinten

A termék alapját ebben az esetben a turisztikai szuprastruktúra elemei alkotják: a szállás- és vendéglátóhelyek, ami hiányában nem beszélhetünk érdemben turizmusról. Az elvárt termékszinthez tartozik a turisztikai infrastruktúra többi eleme: a természeti és kulturális örökségeket bemutató intézmények, attrakciók. A fogadóterületek, mint komplex turisztikai termék piacra vitelének nehézsége épp ebben áll, amit az ábrán is jól látunk: az alsó termékszinteket egymástól független gazdasági egységek, vállalkozások termékei, szolgáltatásai alkotják és ennek koordinálása a desztináció menedzsment fontos feladata.

Ahol van felelőse és gazdája a turizmusnak – általában a helyi turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezet -, ott további szintekkel bővül ez a turisztikai termék: útvonalakkal – kerékpáros, túra, lovas, de akár borutakat is - kötik össze az egyes szereplők termékeit, a látnivalókat, attrakciókat, vagy az alapkínálathoz kapcsolódó rendezvényeket, versenyeket szerveznek és ezzel a komplex kínálattal jelennek meg a piacon.

* Holczerné Sz. Á. (2015): Turisztikai termékfejlesztés, p:9-10

3.2./22 dia: Turisztikai kínálat kialakítása desztinációs szinten

Az EGER nevével fémjelzett desztináció összefogáson alapuló kínálata igen változatos. A „magtermék” ebben a kínálatban maga a barokk város és szolgáltatásai. A bővített termék szintet jelenítik meg a fotók. Ez a kampány 10 fotóból áll, igazodva a kínálat sokszínűségéhez. Eger mint desztináció több mint a város és a borvidék.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

3.3./4. dia: Termékfejlesztési csoportok, lehetőségek a turizmusban

A vonzerő fejlesztésének alapvetően három jól leírható módja van:

1. *Ikonikus látnivaló* létesítése

Ez akkor valósul meg, ha többnyire nagy beruházás révén, pontszerűen létrehoznak egy olyan erőteljes vonzerővel bíró attrakciót, ami az egész desztinációt pozícionálja a turisztikai térben (pl. egy új nagy kapacitású élményfürdő létesítése, vagy egy kortárs építészeti remekműben létesülő kiállító központ, vagy különböző, tematikus látogatóközpontok létesítése).

2. *Egyes termékek hálózatos fejlesztése*

Erre akkor kerül sor, mikor nagy beruházás nélkül, a meglévő vonzerőkre alapozva, alapvetően a szolgáltatók új típusú együttműködésével kívánjuk a terméket fejleszteni. Lehetőség van akár regionális turisztikai termékklaszter kialakítására vagy különböző tematikus utak fejlesztésére. Ez a típusú termékfejlesztés valósul meg egy jól működő desztináció menedzsment szervezet koordinációja mellett is.

*3. Rendezvények, események*

A turisztikai vonzerőfejlesztés harmadik formája, mikor események, rendezvények jelentik a vonzerőt. E termékfejlesztési mód sikerességénél a folyamatosan visszatérő jelleg és a magas ismertség (brand) fontos tényező.

* <http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf>

3.3./9. dia: Termékfejlesztés és TDM

Olyan szervezetre utal, amely egy adott turisztikai célterület komplett menedzselését végzi. Egy olyan egyesületről van szó, ami összefogja a térség idegenforgalmi vállalkozóit, civil egyesületeit, az önkormányzatot ésa jelentős turisztikai attrakciókat. A TDM-ek lényege, hogy átveszik a várostól mindazt, ami annak turisztikai fejlesztését, arculatát érinti. Valamennyi szakember együtt találja ki, melyek a megfelelő színek például egy logóra.

A térségi TDM a helyiek által végzett munkát fogja össze, koordinálja, illetve a magyar és a környező piacra viszi a „terméket”, a régiós pedig elsősorban a fontos háttérkutatásokat végzi.

A TDM rendszer lényege az alulról történő építkezés és a hálózatba szerveződés. Több helyi szintű szervezet alakíthat térségi szervezetet, mint erről már szóltunk. A termékfejlesztés szintje természetesen továbbra is a helyi szervezet, de van rá példa, ahol a feladatmegosztás miatt bizonyos turisztikai termékek fejlesztését a térségi szint végzi. Az biztos, hogy térségi szinten színesebb és differenciáltabb ajánlatcsomagot lehet létrehozni.

3.3./10. dia:

Borbusz járat Badacsonyban: települések és szolgáltatók folyamatosan bővülő számban működtetik a buszjáratot a főszezonban, „hop on hop off” jellggel. + Garantált programok GYULÁN: Gyula napjainkra nem csak a Várfürdő, a széles kínálatot beépítették garantált programokba. A hét minden napjára kínálnak fix lehetőségeket, nem csak a településen, hanem a határon túl is. A programok regisztrációhoz kötöttek és kedveszőtlen időjárás esetére is élményeket kínálnak. + Dél-dunántúli ökoporta: Az ország első Környezetbarát Vendégfogadó - Ökoporta hálózata kezdte meg működését a Dél-Dunántúlon 2010-ben. Az utóbbi időben a vendégek közül egyre többen keresték a természet közeliséget, az autentikus falusi környezetet, ízeket nyújtó szolgáltatásokat nyújtó szállásadókat. Ez a felismerés indította el a gondolatot, hogy létrehozzák a környezetbarát vendégfogadó hálózatot. Elsődlegesen a régió védett területeihez – nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek, természetvédelmi területek – kapcsolódó települések szolgáltatóit vonták be. A rendszerhez kapcsolódó vendéglátóhelyeknek számos fejlesztést is végre kellett hajtaniuk, hogy megfeleljenek a minősítő rendszerben meghatározott feltételeknek. Ugyanis a szállás és a környezet falusias jellege mellett olyan plusz szolgáltatásokat is nyújtaniuk kell, mint például természeti látnivalókhoz kapcsolódó programok, s ehhez kapcsolódó kiadványok - térkép, túraajánló, tanösvények listája -, valamint helyi termékek – élelmiszerek, kézműves termékek – ajánlása, valamint természetbarát megoldások alkalmazása. + Dél-dunántúli ökoturisztikai klaszter: Tevékenységük igen sokrétű: Regionális ökoturisztikai minősítő rendszer lesz kialakítva, Kialakítják az ökoturisztikai napok és nagyrendezvények regionális rendszerét. Feltárják és népszerűsítik a legjobb gyakorlatot. A környezeti nevelés terén új módszereket honosítanak meg (speciális tananyag készítés, ökológiai társasjáték készítés...stb.) Közösen megjelennek turisztikai vásárokon és fesztiválokon.

De talán mindezeknél is fontosabb, hogy a klaszter tagjainak munkájához kézzelfogható, új ismeretekkel és tudással kívánják segíteni. Ennek jegyében rendszeresek a tematikus Workshop-ok, különböző képzések és konferenciák ahhoz a fenntartható fejlődés és az ökoturizmus aktuális kérdéseiről szerezhetnek hasznos információkat.

3.3./14. dia:

Tur. termék árazása:

Az árak esetén vannak közvetlen és közvetlen költségek. A direkt költségek a termék árait jelentik ez esetben, míg a közvetett költségek annak a költségei, hogy hozzájuthassunk a vásárolni kívánt termékekhez, szolgáltatásokhoz. Ilyen lehet az internetelőfizetés, a vízum ügyintézése, vagy az egyéb, személyi biztonságot garantáló, egészségügyi kockázatot csökkentő (oltás) termékek beszerzése előzetesen. A közvetlen költségek árait meghatározzák a szektoriális jellemzők, mint például a szezonalitás, a versenytársak száma, az online összehasonlíthatóság foka. Vannak költségek, amelyek muszáj elviselniük a fogyasztóknak (utazás, szállás, étkezés) és vannak, amelyeket nem kötelező vállalniuk (ajándékbolt) (Swarbrooke–Horner 2001).

* Jancsik András, Jászberényi Melinda, Kökény László (2019). Az utazásszervezés új dimenziói [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630599535 Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m523utszerv\_109\_p3#m523utszerv\_109\_p3 (2020.10.02.)