

hozzájárulnak az ilyen célú utazásokhoz. Általában hosszabb (2-3 hetes) tartózkodást jelentenek.

A korábbi évtizedekben elterjedt a minőségi turizmus fogalma, mely a nagy fajlagos költségű turisták fogadását és kiszolgálását jelentette. Azonban a minőségi turizmus kifejezés nem szerencsés, hiszen számos félreértésre ad okot: a turizmus rendszerében minden szolgáltatásnak jó minőségűnek kell lennie az adott árszínvonalon, miközben a szerényebb árfekvés sem jelenthet rossz minőséget! A vendég az árnak megfelelő szolgáltatásokat vár el, tehát például egy két csillagos szálloda is lehet minőségi turizmus színhelye, a maga kategóriájában (értéktárgyos ár /value for money [veľju for mání]/).

Tömegturizmus

A **tömegturizmus** keretében a turisták egyidejűleg nagy tömegben, és földrajzilag koncentráltan jelennek meg a fogadóterületeken.

Általában speciális motiváció nélkül, csupán a pihenés, kikapcsolódás igényével kelnek útra. A turista célja a minél nagyobb élmények szerzése, minél rövidebb idő alatt. Az élmények lehetnek valódí aktivitáshoz kötődőek, és lehetnek passzív pihenéshez, üdüléshez kapcsolódóak is. A vendég teljes körű kiszolgálást kap. Elsősorban az adott terület kedvező éghajlata és vízrajzi adottságai jelentik számára a vonzerőt (meleg, napos tengerpartok), ahol ezen kívül csak a szállodai szolgáltatásokat veszi igénybe, nem igényli a kapcsolatot a helyi lakossággal, nem törekszik a helyi életforma, a kulturális és természeti értékek megismerésére. A tömegturizmus miközben koncentráltan szennyezi a környezetet, egyben át is alakítja azt. A szálláshelyek és kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó épületek, valamint a turisztikai szolgáltatások alapvetően megváltoztatják az eredeti földrajzi környezetet, és a társadalmat is.

A fogadóterület számára a tömegturizmus nagy számban biztosít munkahelyeket. Azonban a nagy számban érkező turisták saját szokásai (napirend, szórakozás, étkezés stb.) megjelennek a helyi lakosság körében is, átalakítva ezzel a helyiek életformáját, szokásait, hagyományait.

A tömegturizmus legjellemzőbb megjelenési helyszínei a tengerpartok (üdülés) és a világvárosok (városlátogatások, a „kötelező” látnivalók, „világcsodák” gyors megtekintése).

Ökoturizmus

A helyi természeti és társadalmi környezetet tisztelő, és egyben megismerni vágyó, egy időben kisebb létszámú vendéget fogadó **ökoturizmus** (vagy szelíd turizmus, lágy turizmus) az exkluzív turizmus egyik fajtájának is tekinthető.

Az **ökoturizmus** célja a természeti erőforrások hasznosítása, úgy, hogy közben védi is ezeket az erőforrásokat, és gondoskodik fenntartásukról. Eleinte az ökoturizmus alatt csak a kis méretű, természeti vonzerőkre épülő turisztikai formákat értették, később ez kibővült a helyi kulturális és történelmi értékekkel (a helyi közösségek hagyományai, kulturális értékei).

Az ökoturizmus lényege a tartós és tartalmas élményszerzés. A turista felkészülten, a helyi természet és társadalom megismerése céljából utazik, a fogadóterületen igyekszik beilleszkedni a helyi közösségbe, nem csúcsgyászítóként jelenik meg. Az ökoturizmusban egyidejűleg kevesebb turista vesz részt, így lényegesen csekélyebb a környezetterhelés. A vendégek fogadását környezetbarát módon oldják meg, a fenntarthatóság alapelveit szem előtt tartva, de ezzel párhuzamosan egy ellentmondást is fel kell oldani. Az ökoturizmus is a turizmus része, tehát a fő célt a bevételek jelentik. Ezt csak úgy lehet megoldani, hogy bár kisebb számú vendéget fogadnak, de számukra minél teljesebb körű és minél színvonalasabb szolgáltatásokat kell nyújtani.

Falusi turizmus

A falusi turizmus a falusi és tanyasi térség komplex turisztikai kínálatát hasznosító vendégfogadás.

A falusi turizmus jóval több, mint a szállás és étkezési szolgáltatások biztosítása, ezért csak komplex módon értelmezhető: a hagyományos falusi miliő megőrzését, a mezőgazdasági tevékenység, a népi kultúra, a népi építészet és hagyományos mesterségek továbbélését segítő tevékenység, amely egyúttal hozzájárul a falu népességnegritartó erejének növeléséhez.

A falusi turizmus lényeges elemei:

- Nem vállalkozásként végzett jövedelemkiegészítő tevékenység,
- Gyógy- és üdülőhelynek nem minősülő településen folyik,
- A magánzállásadáshoz, mint alaptevékenységhez kötődik,
- Nem csupán szállásadói tevékenységet, hanem komplex turisztikai kínálatot jelent.

1.5.4. A vendég úticélja szerinti csoportosítás

A turizmust nem csak annak fő célja, a turisztikai termékek tartalma alapján lehet csoportosítani. A vendégek szempontjából belföldi vagy nemzetközi (ezen belül is beutazó vagy kiutazó) turizmust lehet megkülönböztetni (az ezek között a fajták közötti összefüggéseket mutatja be a 9. számú ábra a 90. oldalon).

A belföldi turizmus egy adott ország állampolgárainak az ország határain belüli turisztikai célú utazásainak összessége.

A beutazó (vagy nemzetközi) turizmus (in-coming [*in-káming*]) egy adott országba irányuló turizmus, ahova a turisták külföldről érkeznek.

A kiutazó turizmus (out-going [*au-going*]) ennek a fordítottja, vagyis amikor egy adott ország lakosai más ország területére utaznak.

Belföldi turizmus

A belföldi turizmus minden országban az ország turizmusának alapja (a világon a nemzetközi turizmus aránya csupán 10-20 % között mozog).

Nem véletlen, hogy a turisztikai szakemberek véleménye szerint nemzetközi turizmus csak olyan országban tud jelentősen kibontakozni, amely **fejlett belföldi turizmussal** is rendelkezik.

A belföldi vendég jellemzői alapján nagyban különbözik a beutazó vendégtől. A belföldi vendég:

- nincsenek nyelvi nehézségei,
- van helyismerete, ami a társadalmi szokásokat illeti,
- az év során egyenletesebben, kevésbé szezonhoz kötve, és
- a fenti előnyök miatt sok esetben nagyobb számban érkeznek,
- az ország méretétől függően sok esetben (például Magyarországon) a lakóhelyéhez közelebb utazik, a kisebb távolság kevesebb utazási költséget jelent, és ebben az esetben könnyebben is hozza meg utazási döntését, és akár gyakrabban is utazik.

A belföldi turizmus fenti jellemzői hozzájárulnak ahhoz, hogy a turisztikai vállalkozásoknak ne csak a – sok esetben igen rövid – turisztikai szezon alatt érkező külföldi vendégektől

származó bevételei legyenek, mert azok nem elégségesek ahhoz, hogy a vállalkozások az év teljes időszakában fennmaradjanak, a tulajdonosoknak és az alkalmazottaknak megélhetést biztosítsanak. A belföldi vendég nem csak nyáron, hanem a többi évszakban is érkezik. bevételt hoz a vállalkozásnak, aki ebből a megélhetésen kívül fejlesztésekre, bővítésre, korszerűsítésre is tud fordítani (és ez természetesen megéri a külföldi turisták fogadásakor, akik legközelebb még színvonalasabb, változatosabb kínálatban részesülnek). A belföldi vendégek ily módon közvetetten segítik az adott terület bekapcsolódását a nemzetközi turizmusba.

A Balaton évi vízszintjén keresztül küzdött a fenti problémával. Jellemezte adódóan a fő turizmusa a nyári főszezonhoz kötődik. A turisztikai vállalkozások rá voltak (és a sok esetben ma is rá vannak) kényszerülve, hogy a két-három nyári hónap alatt termeljék ki az a jövedelmet, ami az év további 9-10 hónapjára is megélhetést biztosít számukra.

A megoldást az olyan turisztikai kínálat megteremtése jelenti, amely nem csak a főszezonról függ, hanem az év egyéb időszakában is olyan attrakciókkal szolgál, ami megfelelő vonzerőt jelent a turistáknak (gyógy- és élményfürdők, túrázási lehetőségek, borvidékek, valamint kisebb konferenciák és rendezvények).

Üdülési csekk

Magyarországon a belföldi turizmus fellendítése céljából alakították ki 1992-ben a támogatott üdültetés új formáját, az üdülési csekk-rendszert. Az üdülési csekket eleinte csak szálláshelyeken lehetett beváltani, majd bevonták a rendszerbe a belföldi utaztatással foglalkozó utazási irodákat, éttermeket és egyéb szolgáltatásokat is. Az üdülési csekk fogalmazásával és a felhasználásával kapcsolatos feladatok ellátására létrehozták a Magyar Nemzeti Üdülési Alapítványt.

A rendszer lényege, hogy a lakosság kedvezményes feltételekkel juthat hozzá olyan fizetőeszközhöz, melyet belföldi üdülésre, nyaralásra használhat fel. A csekket a munkáltató adhatja, természetbeni juttatásként az alkalmazottaknak, így annak teljes értéke adó- és járulékmentes (az üdülési csekk egy fő részére adható legmagasabb értéke a mindenkori egyhavi minimálbér összege).

A cél az volt, hogy a munkavállalók, szövetkezeti tagok valamint családtagjaik, nyugdíjasok és más, önálló jövedelemmel nem rendelkező személyek szociális célú kedvezményes üdültetését biztosítsák.

Kérdések, feladatok

1. Nevezze meg, melyek voltak azok a nagy birodalmak, ahol az ókorban jelentős utazások zajlottak!
2. Mutassa be, milyen változást hozott az utazások formájában az ipari forradalom és azok vívmányai!
3. Mik azok a *Grand Tour*-ok, és milyen hatások volt az európai városok fejlődésére?
4. Milyen újítás fűződik *Thomas Cook* nevéhez?
5. Milyen változások indultak meg az 1960-as években a hazai turizmusban?
6. Melyik az a nemzetközi szervezet, amely meghatározta a turizmus pontos definícióját?
7. Mutassa be, melyek a turizmus meghatározásának leglényegesebb elemei!
8. Mit nevezünk primer, szekunder és terciér szektornak?
9. Melyek a turista szemszögéből a turizmus alapfelfelei?
10. Soroljon fel néhány példát arra vonatkozóan, milyen kapcsolatban áll a turizmus más gazdasági ágazatokkal!
11. Foglalja össze, mit jelent az, hogy a turizmust a „béke iparágá”-nak nevezik!
12. Milyen nagyságrendű a nemzetközi turistaérkezések száma a világban?
13. Melyek a turizmus nem számszerűsíthető előnyei?
14. Mi a különbség a turista és a kiránduló között?
15. Hogyan lehet csoportosítani a turizmus az utazás alapvető célja alapján?
16. A fogadóterületre gyakorolt hatások alapján milyen formái vannak a turizmusnak?
17. Mutassa be, milyen egyedi jellemzői vannak a turizmus más formáihoz képest a rokonok és barátok látogatásának?
18. Sorolja fel a szabadidős turizmus leggyakoribb formáit!
19. Hogyan határozható meg az ásványvíz fogalma?
20. Milyen részei vannak az egészségturizmusnak?
21. Mi a hivatásturizmus szakmai elnevezése? Mutassa be, mit takarnak a rövidítés betűi!
22. Sorolja fel, milyen fajtái lehetnek a hivatásturizmusnak!
23. Mit jelent az értékarányos ár kifejezés?
24. Mik az előnyei és a hátrányai a fogadóterület számára a tömegturizmusnak?
25. Mit értünk az ökoturizmus kifejezés alatt?
26. Vázolja fel, melyek a belföldi turizmus előnyei egy adott ország turizmusa szempontjából!

2. A turizmus rendszere

A turizmus nyílt rendszer, környezetével állandó kölcsönhatásban áll. A rendszer megértéséhez először meg kell vizsgálni a turizmus környezetét, majd a rendszer főbb elemeit és azok funkcióit, valamint működési mechanizmusait.

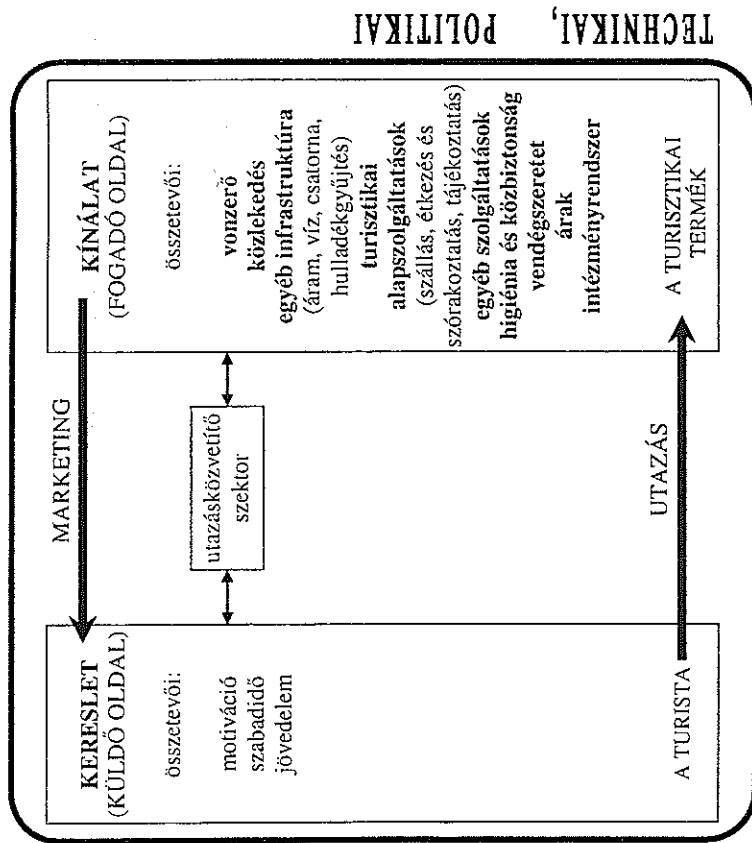
A turizmus rendszerét jól meghatározható közös cél jellemzi. Ez a közös cél a turista szükségleteinek minél teljesebb körű kielégítése. Maga a rendszer több, egymással kapcsolatban álló személyből, tevékenységből, szervezetről és tárgyból áll, amelyek a közös célért tevékenykednek.

A turizmus rendszerének főbb jellemzői:

- **nyílt** (állandó kölcsönhatásban áll környezetével),
- **összetett és változatos** (a szereplők jellege, szerepe, működési területe, mérete igen eltérő és változatos),
- **dinamikus** (miközben a turizmus környezete is állandóan változik, változik maga a turizmus is, vagy a külső /környezeti/, vagy a belső hatások révén),
- **a szereplők egymástól való kölcsönös függése** (interdependencia) jellemzi (a turista igényeinek kielégítésében minden résztvevőnek megvan a maga szerepe, de ha valamelyik szereplő kimarad, vagy nem megfelelően tölti be ezt a szerepet, akkor a turista nem él ménnel, hanem rossz emlékekkel tér haza).

A turizmus két alrendszerből épül fel: az egyik a **kereslet** (küldő oldal), a másik a **kínálat** (fogadó oldal). A turizmus rendszerének elemeit és az elemek közötti kapcsolatokat a 3. számú ábra szemlélteti.

3. számú ábra.
A turizmus rendszere.



KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK :

ÖKOLÓGIAI, TÁRSADALMI, GAZDASÁGI,

(Forrás: LENGYEL M. 2004.)

A turisztikai szakma számos olyan – főleg angol nyelvből átvett – szakkifejezést használ, melyeknek nincs olyan magyar megfelelője, amely pontosan visszaadná a kifejezés tartalmát. De abban az esetben, amikor sikerül megfelelő magyar kifejezést találni, akkor is gyakori az idegen nyelvekből átvett szavak használata. Erre egy jellemző példa a turisztikai kínálat földrajzi helyének megnevezése:

Azt a területet, ahova a turista elutazik, **fogadóterületnek** (vagy célterületnek) nevezik, de a szakmában általánosan használt, idegen eredetű megnevezése a **desztináció**.

2.1. A turizmus környezete

A turizmus az emberi tevékenységek része, ezek a tevékenységek kölcsönös összefüggésben vannak egymással és a természeti környezettel. Az alábbiakban bemutatjuk a környezetet egyes részeivel való összefüggések főbb jellemzőit. A turizmus környezetre gyakorolt hatásaival részletesen rendszer elemeinek és működésének ismertetését követően, a következő fejezetben foglalkozunk.

2.1.1. Természeti környezet

A természeti (vagy ökológiai) környezet minden emberi tevékenység színtere. Az ember élettere, illetve az ipari és mezőgazdasági tevékenységek a természeti adottságoknak megfelelően alakultak ki, és alakulnak folyamatosan. A turizmus egyik fő célja a természeti környezet védelemmel egybekötött hasznosítása. Ez egyrészt azt jelenti, hogy a turizmus fő vonzerői közé tartozik a természet, a közel érintetlen tájak, jelenségek, élővilág bemutatása a turistáknak, továbbá a vonzó környezet (tisztá, szennyezésektől mentes terület) az alapját jelenti más vonzerőknek is. A turizmus sokkal jobban függ ökológiai környezetétől, mint más gazdasági ágazat. A táj lerombolása, vagy egyes elemeinek sérülése (a föld, a vizek, a levegő, az élővilág) a vonzerőket és a turizmus alapvető folyamatait veszélyeztetik. Mivel más gazdasági tevékenységre a turisztikai szakma kevésbé lehet hatással, ezért legalább a turisztikai fejlesztések és a vendégfogadás során különös figyelmet kell fordítani a fenntart- hatóságra, hogy a turizmus ne veszélyeztesse saját működését.

Például egy kellemes természeti környezet igen vonzó lehet a turisták számára. A területet felfedezzi a turizmus, egyre több vendég érkezik. Kiszolgálásukra sorra nyílnak a szállodák, utak, parkolók építenek, vendéglátó és szórakoztató létesítmények nőnek ki a földből, miközben az építkezések miatt az eredeti környezet visszaszorul, a növényzet egy részét kiirják, a csendet felváltja a közlekedési zaj stb. A turisták hamar rájönnek, hogy ez már nem az a környezet, ami eredetileg vonzerőt jelentett számukra, ezért nem fognak ide utazni. Tehát a turizmus ez esetben önmaga szünteti meg saját feltételeit, a természeti környezet lerombolásával.

A **fenntartható fejlődés** olyan feltételrendszer, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy közben nem teszi lehetetlenné a jövő nemzedékei számára sem saját szükségleteik fedezését.

2.1.2. Társadalmi-gazdasági környezet

A turizmus fejlődéstörténete megmutatja, hogy a társadalmi és gazdasági környezet szintén meghatározó tényezője a turizmusnak.

A küldő- és a fogadóterület gazdasági környezetének fejlettségi szintje egyaránt meghatározza a turizmus jellegét és mértékét. A küldőterület környezete a kereslet feltételeinek megteremtésére, míg a fogadóterület gazdasági környezete a fogadóképesség kialakítására van hatással.

A **társadalmi környezet** elemei közül lényeges szerepe van a szociális kérdéseknek és a társadalmi viszonyoknak (életkörülmények, életszínvonal, iskolázottság, az urbanizáció szintje, kulturális szokások). A fogadóképesség alapvető feltétele a helyi lakosság kedvező hozzáállása a turistákhoz. Ahol hiányzik a helyi lakosság nyitottsága, vendégszeretete, ott a turizmus sem lehet sikeres.

Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a lakosságnak közvetlenül kellene foglalkoznia a vendégekkel, de a nyitottságuk, a turisztikai szektorral való együttműködésük mindenképpen szükséges.

A keresletet közvetlenül is befolyásolja a küldő oldal társadalmi összetétele, a politikai, gazdasági, vallási tényezők, az emberek szociális helyzete, iskolai végzettsége, a jövedelmi viszonyok, a foglalkozás stb.

A **gazdasági környezethez** tartozik egyrészt az alapfeltételek közül a fizetett szabadság lehetősége és a szabad rendelkezésű jövedelem (kedvezőtlen gazdasági helyzetben a lakosság kevésbé költ utazásokra), ezen kívül meghatározó a fogadó terület gazdasági fejlettsége és a turizmus intézményrendszere is.

A **politikai környezet** a turizmus alakulásának jellegére lehet hatással. Egyrészt meghatározó, hogy egy ország nyitott-e, illetve részben vagy teljesen elzárkózik a nemzetközi forgalom elől (a fogadási feltételek közé tartoznak a politikai viszonyok, a stabilitás, a közbiztonság is). Másrészt alapvetőek azok a döntések, jogszabályok, melyek alapján a turizmus működik. Amennyiben ezek a szabályozók átgondoltan kerülnek megalkotásra, abban az esetben tudatos fejlesztésekről és fejlődésről beszélhetünk, azonban ha a politikai szint nem fordít kellő figyelmet a turizmusra, akkor spontán, ellenőrizetlen fejlődés indul meg, ami hosszabb távon káros hatással lehet a turizmusra (természeti környezet és más vonzerők sérülése, közbiztonság romlása stb.).

A **tudományos és technikai környezet** a gazdaság fejlődésének, fejlettségének függvénye. Ennek elemei közül a turizmussal szorosabb kapcsolatban az infrastruktúra fejlettsége és a közlekedési eszközök, közlekedési hálózatok vannak.

A közlekedési adottságok fejlődése során a gyorsaság, a biztonság és kényelem, a közlekedési eszközök kapacitása és hatékonysága járult hozzá a turizmus fejlődéséhez, és napjainkban is meghatározza egy-egy terület fogadóképességét.

A fejlett közlekedési eszközök azonban hátrányos jelenségeket is magukkal hozhatnak.

Például, a nagy sebességek mellett (az autópályák, gyorsvasutak igénybevétele során) a turisták élményei felületesebbek lesznek, továbbá a zaj- és légszennyezés károsítja a természeti környezetet és zavarja a pihenést stb.

A **kulturális környezet** szerepe már az utazási motivációknál megjelenik, a fogadó oldalon az egyik legfontosabb vonzerőt jelenti (a fogadóterület kultúrája, népi hagyományai, épített értékei, a kulturális rendezvények, a múzeumok stb.). A kultúrának meghatározó szerepe van az utazási döntésekben, és az utazás alatt a turisták viselkedésében is (ez a küldőterület kulturális környezete).

2.1.3. A turizmus hatásai a környezeti tényezőkre

A turizmus hatásainak vizsgálata kiemelt fontosságú, a várható pozitív hatások bemutatják, miért érdemes a turizmus fejlesztésével foglalkozni, az esetleges negatív hatások ellen pedig szintén a tudatos fejlesztésekkel lehet védekezni. A környezetre gyakorolt hatások a turizmus világ-méretű növekedésével egyre jelentősebbek.

A hatásokat megvizsgálhatjuk a küldő- vagy a fogadóterület szempontjából, illetve nemzetalgazdasági, vállalkozói vagy lakossági szinten.

1. Ökológiai hatások

Kedvező hatások

- természetközeli területek, természeti értékek bemutatása és védelme,
- a természet tiszteltetésére nevelés.

Kedvezőtlen hatások

- fokozódó környezetterhelés (víz-, talaj- és levegőszennyezés, élővilág sérülése, talajerózió, mindez a nagy és koncentráltan jelentkező vendégforgalom következtében).

2. Társadalmi hatások (szociális, kulturális hatások)

Kedvező hatások

- békés egymás mellett élés, más kultúrák megismerése, elfogadása, az előítéletek leküzdése (nyitottság, tolerancia),
- a lakosság életminőségének javulása,
- hozzáférülés a turisták egészségmegőrzéséhez (rekreáció, gyógyászat),
- infrastruktúra-fejlesztés és a helyi szolgáltatások fejlődése,
- a társadalmi mobilitás növekedése (a tercier szektor bővülése révén új, képzett rétegek jelennek meg),
- hagyományörzés (a helyi értékek megőrzése, újjáélesztése: kézművesség, népművészet, népszokások, népi építészet), a történelmi és régészeti értékek védelme.

Kedvezőtlen hatások

- növekvő társadalmi feszültségek, a lakosság és a turisztikai vállalkozások, illetve a lakosság és a turisták között,
- a turisták által hozott, eltérő értékrend terjedése, ezáltal
 - a helyi hagyományok elűnése,
 - generációs feszültségek (pl. a fiatalok a turistákat utánozzák),
 - új, fogyasztásközpontú szemlélet, azaz a kollektív fogyasztói szokások átvétele,
 - a bűnözés, prostitúció és alkoholizmus terjedése,
 - a kulturális örökség áruikké válása, a giccs terjedése.

3. Gazdasági hatások

Kedvező hatások

- az ország fizetési mérlegének javulása (a bevételek növekedéséhez való hozzájárulás), és ezáltal hozzájárulás a bruttó hazai termékhez (GDP),
- jövedelemtermelő-képesség (nem csak makrogazdasági szinten, hanem egyéni /lakossági/, vállalati /vállalkozási/ és közösségi /települési/ szinten is),
- foglalkoztatottság növelése (mivel a turizmus élőlánc-igényes ágazat)(de egyedi jellemzői is vannak: szakképzettség-igényes, erős a szezonálitás, a szokásostól eltérő a munkaidő és nagy a rész munkaidőben foglalkoztatottak aránya),
- vállalkozásösztönzés (a kis- és közepes vállalkozások nagy szerepe miatt a turizmus jó lehetőséget jelent a helyi vállalkozások bővülésére),
- területfejlesztési hatás (a regionális különbségek, egyenlőtlenségek csökkenése, az elmaradott térségek fejlődése),
- multiplikátor hatás (a turizmus a gazdaság más területének fejlődésére is pozitív hatással van, a kedvező hatás továbbgyűrűzik a közlekedésre, a mezőgazdaságra, egyes ipari-termelő ágazatokra, építőiparra stb.),

- más módon nem hasznosítható erőforrások hasznosítása (a táj látványértéke, vízparti, hagyományok).

Kedvezőtlen hatások

- a turizmustól való túlzott gazdasági függőség (rendkívüli helyzetek esetén – pl. terrorizmus, vagy járványok – a turisták számának hirtelen visszaesése válságot idézhet elő),
- az infrastruktúra szezonális túlterhelése
- árfelhajó szerep (a turisták általában fizetőképesebbek, mint a helyi lakosság).

4. Technikai hatások

Kedvező hatások

- újításösztönzés (pl. közlekedési eszközök, biztonságtechnika, konyhatechnológia)

2.2. A fenntartható turizmus fejlesztési modellje

A turizmus hatásainak bemutatása során meg kell jegyezni, hogy a turizmus önmagában nem veszélyes a környezetre. Csak akkor jelentkeznek a káros hatások, ha a turizmus spontán módon, ellenőrizetlenül zajlik, ha tervszerűtlen fejlődésen megy keresztül. Ezért a fenti hatások bemutatását úgy kell értelmezni, hogy a turizmus kínálati oldalának szereplőjeként (akár a turizmusban dolgozóknak, de főleg a turizmus tervezésében, a fejlesztésekben résztvevőknek, döntéshozóknak) arra kell törekedni, hogy a tudatos tervezéssel ne lépjenek fel a bemutatott, lehetséges negatív hatások.

A turizmusra más gazdasági ágazatai is fokozottabban igaz, hogy csak a fenntartható fejlődés az egyetlen alternatíva. Tehát nem szabad felélni, véglegesen kiaknázni, „elfogyasztani” az erőforrásokat, hanem csak használni kell azokat, és folyamatosan gondoskodni azok fenntartásáról (például a turizmusból származó jövedelmek egy részével).

A TDM-modell

A fenntartható turizmusfejlesztéssel kapcsolatban meg kell említeni a **turisztikai desztinációs menedzsment** modelljét, mely hazánkban a Magyar Turisztikai Egyesület kezdeményezésére kezdett el elterjedni és népszerűvé válni. A Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) egy szintetizáló tevékenység, célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének átfogó kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben (desztinációban). A turizmus akkor fenntartható, ha nem ütközik egyetlen szereplőjének az

érdekével sem. Ez a turizmus olyan menedzselését feltételezi, amely elősegíti, hogy a látogatóforgalom fejlődjön és hatásai a desztináció közösségére, gazdaságára és környezetére egyaránt előnyösek legyenek ma és hosszú távon egyaránt. Tehát:

- a turista jusson élményhez és tartózkodásával legyen elégedett;
- a desztináció gazdasága fejlődjön, a turisztikai vállalkozások prosperáljanak;
- a közösség és kultúrája gazdagodjon;
- a természeti és épített környezet részeseüljön védelemben.

„A TDM feladata a célok eléréséhez a turisztikai szolgáltatások megtervezése, fejlesztése, marketingje, képzése és adminisztrációja oly módon, hogy a turizmus a látogatók számára utazási élményt, a fogadó közösség és vállalkozások számára optimális gazdasági, társadalmi és környezeti előnyöket nyújtson” (LENGYEL M. 2007.).

Ezt az összetett feladatot csak akkor lehet sikeresen ellátni, ha irányítást és koordinálását egy olyan szervezet végzi, amely szakmailag felkészült, döntéseit az érdekeltek bevonásával hozza és a döntések végrehajtásához megfelelő önállósággal, azaz saját erőforrásokkal és eszközökkel rendelkezik.

Leegyszerűsítve: a TDM modell kialakításának három fő feltétele a professzionizmus, a partnerség és a pénz. A TDM szervezeti rendszer alulról felfelé épül, azaz a települési szintű szervezeteknek kell kialakítani a kistérségi és a regionális együttműködést.

A TDM-szervezetek szakmai felkészültségének alapját a képzett munkatársak jelentik. A desztinációs menedzsment tevékenység részletes megismerésére a felsőoktatásban van lehetőség. Magyarországon elsőként a Heller Farkas Főiskolán indult be – szakirány keretében – a TDM-szakemberek képzése, mint ahogy szintén itt van lehetőség először mesterképzés keretében is elsajátítani a legmagasabb szintű ismereteket (a Turizmus-menedzsment mesterszakon).

Kérdések, feladatok

1. Mi az a közös cél, ami a turizmusban résztvevők (dolgozók) tevékenységét jellemzi?
2. Magyarítja meg, mit jelent az, hogy a turizmus szereplőit a kölcsönös függőség jellemzi?
3. Mi a turizmus két alrendszer?
4. Mit takar a *desztináció* kifejezés?
5. Mutassa be, milyen kölcsönhatásban van a turizmus a természeti környezettel!
6. Mit takar a fenntartható fejlődés fogalma?

7. Mutassa be, milyen kapcsolata van a küldő oldal, valamint a fogadó oldal társadalmi környezetének a turizmus folyamataival!
8. Mutassa be példákkal is, hogyan hatott a közlekedési eszközök fejlődése a turizmus fejlődésére!

9. Sorolja fel, milyen kedvező és kedvezőtlen gazdasági hatásai lehetnek a turizmusnak!

10. Melyek azok a kedvezőtlen társadalmi hatások, amelyek egy fogadóterület érhetnek a turizmus spontán fejlődése következtében?

11. Mit jelent a *TDM* kifejezés?

2.3. A turisztikai kereslet

A kereslet egyfelől meghatározott mennyiségű (és minőségű) áru iránti fizetőképessé, szükséglet, másfelől az árukra költeni szándékozott pénzösszeg.

A turisztikai kínálattal (a fogadó oldallal) szemben a küldő oldalon a kereslet található. A **turisztikai kereslet** alapvetően **egyéni**, egyetlen szereplője a turista. A turisztikai kereslet speciális jellemzői más gazdasági ágazatokhoz képest a következők:

- a változatosság-igényre irányuló szükséglet, amely konkrét termékekre (árukra és szolgáltatásokra) vonatkozik,
- az utazási motiváció a meghatározója (ami konkrét vonzerőre vonatkozik), de további szükségletek is felmerülnek (szállás, étkezés, közlekedés stb.),
- rugalmas (mivel az igények többféleképpen kielégíthetők – térben és időben is; ezért gyorsan reagál a negatív hatásokra, azaz, hogy máshol vagy máskor jelentkeznek),
- szezonális (térben és időben is koncentráltan jelentkeznek),
- a természeti adottságok erősen befolyásolják (kiemelkedő módon az éghajlati adottságok hatnak a keresletre, általában jellemző, hogy a turisták a saját lakóhelyüknél kedvezőbb éghajlattal rendelkező területek irányába áramlanak, azaz Európában az északról dél felé történő utazások a jellemzőek),
- maga a kereslet, azaz a fogyasztó mozog (ő utazik a termékhez, mivel a turisztikai termék jellegéből adódóan nem szállítható).
- hatással vannak rá külső tényezők (például a küldő és a fogadóterület jogszabályi előírásai, vízumbeszerzésre vonatkozó szabályok, biztonsági és egészségügyi előírások),
- a választás magas szabadságfoka (a turista szabaddíjút tölti, ezért szabadon dönt annak minden egyes alkotóeleméről),
- az utazási döntés nagy kockázattal jár (ismeretlen, megfoghatatlan és nem maradandó terméket vásárol a vendég),
- a turista is részt vesz a termék előállításában (személyétől is függ a termék).

A kereslet formái

A kereslet fő formái a következők:

- tényleges kereslet (a turizmusban már résztvevők, a valódi látogatók),
- potenciális kereslet (ahol az alapfeltételek megvannak, tehát az emberek rávehetőek az utazásra),
- látens kereslet (valamely feltétel hiányzik).

A keresletre ható tényezők

Az utazási döntést számos tényező befolyásolja. A keresletre ható tényező többek között az emberek

- szociális helyzete (családi állapot, kor),
- gazdasági helyzete (a jövedelmi viszonyok, a foglalkozás),
- iskolai végzettsége,
- érdeklődési köre,
- viselkedése,
- lakóhelyének jellege, valamint
- egyes szubjektív tényezők, mint a divat és a presztízs okok.

Szintén szerepet kap az utazási döntés meghozatalánál

- az utazás célja (pihenés-rekreáció vagy üzleti út), továbbá
- a turisztikai termék tartalmi jellemzői és ára, valamint
- az elosztási csatorna típusa (közvetlen, azaz egyedi értékesítés vagy közvetítő útján történő értékesítés).

A kereslet felosztása

A turisztikai kereslet a maga egészében összetett jelenség, nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a keresletet alkotó potenciális turistáknak más-más jellemzőik vannak (lényegében egy-egy ország teljes népessége tekinthető potenciális turistának a fejlett országokban). Mivel azonban minden egyes vendég jellemzőjét lehetetlen lenne vizsgálni, ezért a közös jellemzőkkel rendelkező csoportokat vizsgálják, melyek elsősorban az utazási motivációk alapján választhatók szét (további szokásos szempont a jövedelem, a lakóhely és annak szokásai, valamint a családi állapot alapján történő csoportosítás). Ez elsősorban marketing-szempontról fontos feladat. A turisztikai termék eladójaként arra kell törekedni, hogy ne a teljes keresleti piacra koncentráljunk, hanem megtaláljuk azt vagy azokat a csoportokat, akik ugyanazt a terméket keresik.

A bizonyos szempontok alapján azonos tulajdonságokkal rendelkező emberekből álló csoportokat **piaci szegmenseknek** nevezik.

A piaci szegmensek jelentik a **célcsoportot**. Közel azonos jellemzők miatt a kínálat számára speciálisan jelennek meg, ezért a fogadó oldal mind teljesebb körűen tudja kielégíteni igényeiket.

Nem mindegy például, hogy egy fürdő milyen kínálatat várja a vendégeit. A családok számára az élményparkok, élményfürdők jelentenek megfelelő vonzerőt, a senior korosztály számára a gyógyászati szolgáltatások. De lehet szegmentálni a külföldi utazók alapján is (pl. az olaszok vendégek számára vonzóak a vadászati lehetőségek, stb.).

A piaci szegmenseket meg lehet határozni lakóhelyük alapján (pl. nagyvárosokban élők, falusi lakosság, dél-európaiak, skandinávok stb.), demográfiai jellemzőik alapján (nyugdíjas korosztály, családok vagy egyedülállók stb.), szociológiai jellemzők alapján (mely társadalmi réteghez tartoznak, milyen az életstílusuk stb.) és magatartásbeli jellemzők szerint (milyen motivációkkal rendelkeznek, van-e márkahűségük, milyen divatot követve utaznak stb.).

A keresleti oldalon a következő feltételek megléte szükséges ahhoz, hogy valaki turistává váljon, azaz útra keljen:

- motiváció,
- szabadidő
- szabadon elköltethető jövedelem.

2.3.1. Motiváció

Az emberek minden cselekvése valamilyen **szükséglet kielégítésére** irányul.

A **szükséglet** olyan hiányállapotot jelöl, amelynek tartós fennállása esetén károsodást okoz vagy az életet veszélyeztet. Ez az állapot, melynek pszichikus vetülete a szükségérzet, olyan cselekvésre készítet, amely a hiány megszüntetéséhez vezet.

A szükségleteket többféleképpen lehet csoportosítani, aszerint, hogy mi a kiváltó okuk, illetve a mindennapi élet szempontjából mi a fontosságuk (általánosságban a fontosságot tekintve a fizikai jellegűeket tekintik előbbre valóknak, a szellemiek csak ezután következnek). Az

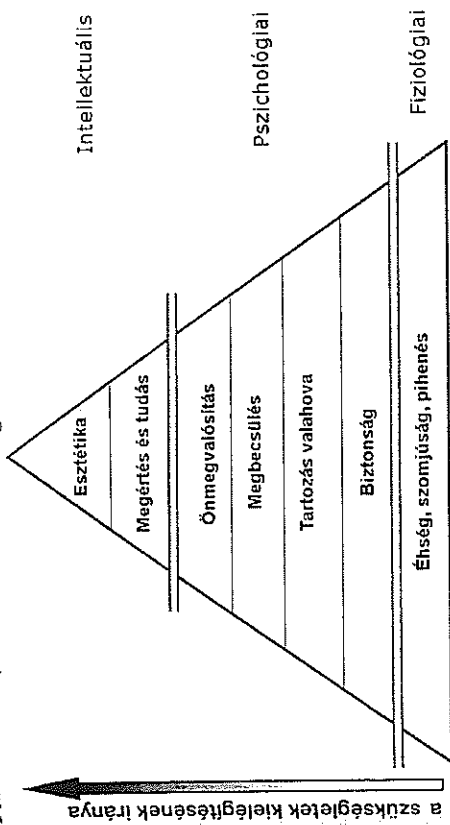
elsőrendű szükségletek közé sorolhatóak a létfenntartás biztosításához szükséges tevékenységek, a **másodrendű szükségletek** a halasztható, nem alapvető igények, melyek a mindennapok során az életminőség, az általános közérzet javítását szolgálják, a **harmadrendű szükségletek** pedig az ügynevezett luxus-igények. Természetesen nem kizárólag a szó tárgyi, adott termékekre vonatkozó értelmében, hanem a szellemi igényekre (ismeretek szerzése, tanulás, művelődés) vonatkozóan is. A turizmus az utóbbi két kategóriába sorolható. Amennyiben valakiben nincs meg a motiváció arra, hogy utazzon, azt nem lehet rávenni a kimozdulásra, ő nem válik turistává.

A szükségleteknek először tudatosulniuk kell (szándékká kell válniuk, konkrét célként kell megfogalmazódniuk). Az igények tudatosulását a marketing-tevékenység segíti, amely ezután konkrét célokat is ajánl a tudatosult szükségletek kielégítéséhez.

A **motiváció** a latin mozogni, mozgatni, kimozdítani igéből származik, de eredeti jelentése szerint lehet mozgató erő is. A motivációhoz tartozik minden cselekvésre, viselkedésre készítő belső tényező.

Az utazási motivációkat **Maslow** szükséglet-hierarchia elméletével lehet összhangba hozni. Eszerint vannak **alap- és kiegészítő szükségletek**. A létminimum feltételei a fiziológiai szükségletek, ezt követik a pszichológiai szükségletek, amelyeket később kiegészítettek az intellektuális szükségletekkel. Az elmélet szerint ahhoz, hogy fentebbi fokozatra lépjünk, szükséges az alacsonyabb fokozatú szükségletek kielégítése. Az alacsonyabb szintű szükségletek mindenkiire jellemzőek, míg a magasabb szükségletek már csak kisebb csoportokra. Ezért a szükséglet-hierarchia elméletet piramis formájában szokták ábrázolni (4. számú ábra).

4. számú ábra. A Maslow-féle (Mill-Morrison által kiegészített) szükségleti piramis.



(MASLOW, 1943. alapján szerkesztette: Donka Attila)

Az utazási motiváció az emberiségben már hosszú idő óta megvan. A távoli tájak felfedezése, megismerése, vagy az ott található javak hasznosítása (például fűszerek behozatala Európába, vagy egyszerűen: csak gyógyvizek igénybe vétele) minden történelmi korban jellemezte az emberiséget. Azonban a politikai helyzet, a gazdasági fejlettség, vagy a technikai lehetőségek komoly akadályokat jelentettek az utazások tömegessé válása előtt.

A II. világháborút követően a fejlett országokban megindult a békés fejlődés, dinamikusan emelkedni kezdett az életszínvonal, ezzel egyidejűleg pedig felgyorsult a városiasodás. A városi jellegű környezet együtt járt a természeti környezet visszaszorulásával, miközben a motorizáció és a fokozott munkatempó miatt a hétköznapi élet ritmusa felgyorsult. Ez hamar ráébresztette az embereket a pihenés, a rekreáció szükségességére. A modern turizmus kialakulása során az elsődleges motiváció a természet utáni vágyódás volt, kiszabadulni a mindennapi környezetből, természetközeli tájakon eltöltve az időt.

2.3.2. Szabadidő

Szabadidőnek a szabadon, kötelezettségektől mentesen eltöltött időt lehet nevezni, rendszerességét tekintve lehet napi, heti vagy éves szabadidőről beszélni. A szabadidős tevékenység az otthoni és munkahelyi, kötelezően végzett munka elvégzésén túlmenően fennmaradó időben, szabadon választott tevékenység.

A hosszabb szabadidőt nevezzük szabadságnak. A legújabb korig a munkavégzés során ez nem létezett az emberek számára. Utazni csak az tudott, aki egyébként sem végzett munkát

(arisztokrácia tagjai). A munka-végzés a többség számára egész éven át tartó, mindennapi tevékenység volt. A társadalmi-gazdasági fejlődés magasabb fokán a szabadságolás intézménye egyre inkább kezdett elterjedni. A XX. század végéig az új munkaformák (például a távmunka) révén a szabadidő értelmezése módosulni kezdett, hiszen a kötetlen, és bárhol végezhető munka szinte végtelen rugalmasságot ad.

Az angol nyelvben a szabadság (holiday [hólidéj]) kifejezés a vallási ünnepnapok, mint pihenőnapok megnevezéséből ered (holy day [szent nap]).

A turisztikai kereslet feltételei között szabadidő alatt természetesen nem a napi rendszeres szabadidőre kell gondolni, hanem az olyan szabadidőre, amelynek hossza elégséges ahhoz, hogy más földrajzi környezetbe, idegen tájakra utazzon az ember, és ott valamennyi időt eltöltsön. A XX. század második felére a fejlettebb országokban csökkent a napi és a heti munkaidő, miközben általánossá vált a fizetett szabadság. Ez lehetővé tette, hogy az embereknek – a motiváció mellett – idejük is legyen arra, hogy utazzanak.

Évvezeteken keresztül a klasszikus (ellen)példa erre Japán volt, ahol a társadalom jellegéből adódóan igen nagy volt a munkával töltött idő aránya, és minimális szabadság állt a dolgozók rendelkezésére. Ezért a japán emberek többnyire csak a nyugdíjas kor elérése után kezdték meg a szabadidővel, hogy utazzanak. Akkor viszont szinte egy teljes életre való utazást megítéltek. Ez napjainkra már elkezdett változni, és Japánban is kezdenek teret nyerni a nyugati társadalommal ezzel kapcsolatos szokásai.

Az évi rendes szabadságok lehetővé tették, hogy az emberek – főleg a nyári időszakban – hosszabb időre (1-2 vagy akár 3 hétre) elutazzanak lakóhelyükről. Az utóbbi évtizedekben, részben a társadalmi szokások megváltozásával, részben pedig a szabadságok mértékének növekedésével az éves („nagy”) szabadságok mellett elterjedtek a rövidebb, egy-két napos szabadságok is, melyeket sok esetben szintén utazással töltenek az emberek. Ezek lehetnek a munkarend-át helyezésből fakadó hosszú hétvégek vagy hosszabb ünnepi időszakok. Az ilyen, néhány napos utazásokat nevezik **short-break** [sorbrék] utaknak (hosszú hétvége).

Hazánkban is megfigyelhető a short-break utak elterjedése. Ezt bizonyítja, hogy az ünnepkezeléshez kapcsolódó hosszú hétvégeken számos vidéki szállodában, wellness-központban igen magasak a foglaltsági mutatók, az utolsó pillanatokban már nehéz is szállást találni a népszerűbb fogadóhelyeken. Szintén ehhez az utazási típushoz tartoznak a fapados légitársaságok igénybevételeivel lebonyolított, európai nagyvárosokba tett hétvégi utazások is (mind a magyar utasok kiutazásai, mind pedig a főleg brit, ír és dán turisták hétvégi budapesti látogatásai, pihenés, városnézés, vagy egyéb, például legénybúcsú céljából).

A modern értelemben vett turizmus története során (tehát a XX. század második felétől) megfigyelhető a fő motivációk folyamatos változása. Az 50-es években a pihenés, a 60-as években a fogyasztás, míg ezt követően az élményszerzés vált a fő motivációvá.

Szezonálitás

A szezonálitás a turizmus egyik alapvető jelensége. A turisták áramlása a fogadóterületre nem kiegyenlített. Elsősorban az éghajlattól függő turisztikai formákban vannak nagy ingadozások (például üdülés), de más formáknál is kimutatható ez az egyenletlenség.

Azt az időszakot, amikor a vendégforgalom a legmagasabb, **szezonnak** nevezzük. A turisztikai szezon több részre lehet osztani. A turistaérkezések számát tekintve a csúcsideszak a **főszézon**, az ezt megelőző, illetve követő, átmeneti jellegű időszak az **elő- és utószezon**.

A **főszézon** általában a nyári időszakhoz kötődik, még az olyan turisztikai formák esetében is, amelyek nem függenek közvetlenül a kedvező éghajlati adottságoktól (városlátogatások, körutazások), hiszen az éves szabadságolások többnyire erre az évszakra tehetőek, ekkor indulnak útnak az emberek, hogy kipihenjék az éves fáradalmakat, rekreálódjanak (a hegyvidéki területek síkőrzőpontjaiban a téli időszak számít főszézonnak). Az elő- és utószezon szintén jelentős turisztikai forgalommal rendelkezik, de nem tekinthető csúcsidezshez.

A fentiekben kívül vannak olyan kiemelt időszakok, amelyek rövidebbek ugyan, de kiemelkedő forgalomra lehet számítani (karácsony, szilveszter, húsvét, egynapos ünnepek, melyek munkarend-át helyezés miatt több napos hétvégét jelenthetnek, vagy egyes nagy rendezvények ideje: Forma-1, Budapesti Tavasz Fesztivál stb.).

A turisztikai szezon során a vállalkozások igen nagy forgalmat bonyolítanak, a nagy kereslet miatt az árszínvonal magasabb, mint az év többi időszakában. Ez azonban nem megnyugtató egy-egy térség turizmusa szempontjából, ezért a cél az, hogy a **turisztikai szezon kibővítsék, meghosszabbítsák**. Ezt természetesen nem lehet megtenni a természeti adottságok megváltoztatásával, de a meglévő adottságok sokoldalú kihasználása lehetővé teszi, hogy a szezon meghosszabbításával az év egyéb időszakában is magasabb számban érkezzenek a vendégek.

Erre az egyik egyszerű módszer az **árak rugalmas alakítása**. Az elő- és utószezonban, illetve a szezonon kívüli időben a szálláshelyek és egyéb szolgáltatások árai a csekélyebb kereslet miatt alacsonyabbak. Azok a vendégek, akik kevésbé érzékenyek a szezon nyújtotta lehetőségekre (például a meleg nyári napok), vagy az árérzékenységük magasabb, azok máskor is szívesen utaznak (például a szenior korosztály tavasszal és ősszel).

A szezon meghosszabbításának másik módszere az adottságok hatékonyabb kihasználása, a terület fő, nyári időszakra jellemző vonzerőinek kiegészítése (városlátogatások, kulturális

programok, rendezvények, gyógy- és élményfürdők, védett természeti értékek szervezeti keretek között történő bemutatása, kirándulási lehetőségek stb.).

A fővárosi turisztikai holt szezonja hosszú időn keresztül tavaszra esett. A Budapesti Tavasz Fesztivál, mint kiemelkedő kulturális rendezvénysorozat, meghozta a töle várt hatást, és Budapest turistaforgalma ebben az évszakban is jelentős növekedést ért el.

2.3.3. Jövedelem

Mint láttuk, az embereknek már igen régóta megvan az igényük az utazásra, motivációk, hogy az otthonitól eltérő tájakat, embereket ismerjenek meg, vagy csupán otthonról távol töltsek el szabadidejüket, pihenjenek. Időközben a szabadidő is egyre több lett, a szabadság rendszeres jogosultsággá vált.

Már csak egy feltétel kell ahhoz, hogy turizmusról beszéljünk, azaz valódi kereslet jöjjön létre, ez pedig a szabad rendelkezésű jövedelem. Ez azt jelenti, hogy az ember a fizetéséből ne csak a napi megélhetésére, a fenntartására tudjon fordítani, hanem maradjon olyan része a rendszeres jövedelmének, amely felett szabadon rendelkezik, és akár utazásra is költöketi (a turizmus ezekért a jövedelmekért versenyben áll más ágazatokkal, hiszen akár tartós fogyasztási cikkek vásárlására is költöketők). A **szabad rendelkezésű (diszkrécionális) jövedelem** nagysága bármekkora lehet, hiszen ha kevesebb pénz is tud félretenni az év során egy család a nyaralásra, de mindenképpen utazni szeretnének, akkor fognak is utazni, legfeljebb nem távoli tájakra, nem drágább szállodába, hanem közelebbre, egyszerűbb szolgáltatásokat igénybe véve.

Kérdések, feladatok

1. Melyek a kereslet egyedi jellemzői a turizmusban más gazdasági ágazatokhoz képest?
2. Mit jelent a szezonális a turizmusban? Ön szerint milyen problémákat vet fel a szezonális Magyarország turizmusban?
3. Mit jelent a potenciális kereslet kifejezés? Hogyan függ össze a kereslet alapfeltételeivel?
4. Mutassa be, melyek a keresletre ható tényezők!
5. Mi a szerepe a turizmusban a piaci szegmensek kialakításának?
6. Hogyan lehet csoportosítani a szükségleteket?
7. Sorolja fel, hogyan épülnek egymásra a különböző szükségletek a Maslow-féle szükségleti piramis alapján!
8. Hogyan vált a szabadidő a modern turizmus egyik alapvető tényezőjévé?
9. Mutassa be, milyen hatása van a hosszú hétévéneknek Magyarországi turizmusára!
10. Mit jelent a diszkrécionális jövedelem kifejezés?

2.4. A turisztikai kínálat

A kínálat az áruknak és szolgáltatásoknak az a mennyisége, amelyet adott időszakban, meghatározott áron a termelők vagy előállítók hajlandóak előállítani és piacra vinni.

A turisztikai kínálat nem konkrét kategória, hiszen magában foglal minden olyan tényezőt, amelyeket a fogadóterületen a turisták igénybe vesznek (szolgáltatás vagy termék megvásárlása, infrastruktúra, információszerzés).

A turisztikai kínálat különböző elemeinek működtetésében három résztvevőnek van szerepe:

- a településeknek,
- a vendégfogadásban szerepet játszó vállalkozásoknak, és
- a turisztikai szervezeteknek.

A kínálat központi eleme a **turisztikai termék**, amely komplex módon, egységbe foglalva tartalmazza a turista szükségleteinek kielégítéséhez szükséges szolgáltatásokat.

A kínálati oldal szereplőinek szempontjából (például szállodák, éttermek, attrakciók üzemeltetői) a termék lehet egyetlen szolgáltatás vagy több elemből álló szolgáltatáscsomag, illetve szolgáltatáshalmaz.

2.4.1. A turisztikai termék összetevői

A vendég számára a termékhez tartozik a kínálati oldal valamennyi része: a **vonzerő** (vagy attrakció), a **megközelítési lehetőség** és a helyi közlekedés, az **alapinfrastruktúra** (közszolgáltatások), a **szállás, az étkezés, a szórakozás és egyéb szolgáltatások**, továbbá szintén a termék része a biztonság, a vendégszeretet, a turisztikai szervezetek (pl. információszolgáltatók) valamint a szolgáltatások árai.

A fentiek alapján – bár turisztikai szolgáltatóként, például szállodaként vagy étteremként elégségesnek tűnne a saját szolgáltatást (szálláshelyet, étkezést vagy egy múzeum megtekintését) turisztikai terméknek tekinteni, azonban – minden esetben a turista szükségleteit kell figyelembe venni. A turista számára egy-egy ilyen elem kevés, hogy kielégítsük szükségleteit. Nem elég egy településen étteremnek működnie, ez még kevés ahhoz, hogy megfelelő motiváció legyenek a potenciális vendégeknek, és hozzáuk utazzanak, de ugyanígy kevés az is, ha csak egy látnivalóval rendelkezünk. A turista nem csak megtekinteni szeretne valamit, hanem közben szórakozni, étkezni, szálláshelyet is igénybe venni. Ezért a kínálati oldal szereplőinek egymástól való függősége kölcsönös: minden esetben szükséges az együttműködés.

A turisztikai termékek kialakítása háromféle módon történhet (lásd a *Szervezettség szerinti csoportosítás* című fejezetet):

1. egy utazásszervező állítja össze a terméket, és „csomagban” árusítja a turistának,
2. Az utazásszervező által kínált szolgáltatásokat egyesével vásárolja meg az utas, ön maga állítja össze az utazási csomagot,
3. a turista közvetlenül a szolgáltatatóktól vásárolja meg (egyesével) a különböző szolgáltatástól a szolgáltatásokat (előre vagy a helyszínen), és saját maga állítja össze a terméket.

A **turisztikai termék** igen összetett, azonban további egyedi jellemzőkkel is rendelkezik, melyek többsége más gazdasági ágazat termékeire nem jellemző:

- **megfoghatatlan** (a turista nem kézzel fogható dolgot vásárol, hanem „csupán” élményeket, amelyekről csak emlékei és emléktárgyai maradnak),
- **egyidejű** (a termék, a szolgáltatások előállítása nem előre, hanem egy időben történik a fogyasztással; ez kiemelt felelősséget ró a turizmusban dolgozókra, ugyanis a folyamatainak a turista is részese, aki a szolgáltatások előállítása során eltérő módon viselkedhet, a vendéggel kapcsolatban állóknak így nem csak szakértelemre, hanem olyan képességekre is szükségük van, amelyek az emberekkel való megfelelő kommunikációra is képessé teszi őket),
- **nehéz a minőség egységesítése és ellenőrzése** (a termék elemei igen sokfélék, mind tartalmukat, mind pedig a turisták számára történő továbbításukat tekintve, továbbá a kínálat fő célja az egyediségre törekvés, ezért a nagy változatosság miatt igen nehéz a standardizálás),
- **a turisztikai termék veszendő** (nem előre történik az előállítása, de nem is raktározható el későbbre; ez vonatkozik egy rendezvényre, de egy szálláshelyre is, ha egy szobát egy adott napra nem értékesítenek, attól a bevételtől végleg elestek),
- **szezonális** (a külön bemutatott jelenséggel kapcsolatban szintén a veszendőség a probléma, hiszen a kapacitáskihasználtság nem egyenletes, és az év különböző időszakainak kapacitásai nem raktározhatóak, azaz csak az adott időben lehet ezeket értékesíteni),
- **erős verseny jellemzi** (a verseny két oldalról is fennáll; egyrészt a fogadóterületek, illetve a konkrét szolgáltatók között, másrészt pedig a turizmus és más termelő ágazatok termékei között, mivel egyáltalán nem biztos, hogy valaki a szabadrendelkezésű jövedelmét utazásra költi, lehet, hogy ehelyett fogyasztási cikket vásárol).

A kínálat egyes elemei meghatározzák egy adott terület turisztikai fogadóképességét.

A **fogadóképesség** a turisztikai céltérületek tárgyi és egyéb felkészültségét, valamint azok összhangját mutatja meg – a turizmus fogadása érdekében.

Kiépítése a turizmusfejlesztés elsődleges feladata. Nem elég, hogy egy terület rendelkezik a kínálat elemeivel (van szálloda, étterem, különféle látványok), azok mennyisége, összetétele, színvonala, elhelyezkedése határozza meg a terület turizmusát.

Egy fogadóterületen hiába alakítanak ki elegáns, magas árszínvonalú szálláshelyeket, zenés szórakozóhelyeket, ha a terület vonzerői elsősorban a természetközeli, ökoturisztikai formák számára kedvezőek. Ebben az esetben a terület fogadóképessége nem lesz megfelelő. Ugyanez volt igaz a fővárosra is korábban. Budapest turizmusát a változatosság jellemezte, de évtizedekig nem álltak rendelkezésre magas színvonalú szállodák az ennek megfelelő fizetőképességgel rendelkező vendégek számára.

2.4.2. Adottságok és vonzerők

A turisztikai adottságok

A **turisztikai adottságok** egy adott terület földrajzi (természeti, gazdasági, társadalmi, infrastrukturális, politikai) tényezőit jelentik.

Az adottságoknak önmagukban még nincs közük a turizmushoz, csak alapjait jelenhetik a fejlesztésnek, illetve a vendégfogadásnak. Az adottságok lehetnek kedvezőek vagy kedvezőtlenek. A turisztikai szakma különböző szereplőinek feladata, hogy a kedvező adottságokat kihasználják, vonzerőként jelenítsék meg a potenciális vendég számára, míg a kedvezőtlen adottságokat háttérbe szorítsák, vagy valamilyen módon megpróbálják visszájára, és ezzel a turizmus javára fordítani.

Az **adottságok közé tartozik** többek között egy térség földrajzi fekvése, éghajlata, domborzata (természeti adottságok), a népesség összetétele, a települések jellege, a gazdaság helyzete, a közlekedési eszközök és -hálózat színvonala, a rendelkezésre álló alpinfraktúra (társadalmi adottságok), és a turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátás, szórakoztató létesítmények, vonzerők, attrakciók).

A turisztikai vonzerők

A **turisztikai termék alapja a vonzerő**. A turista motivációja mindig egy (vagy több) konkrét vonzerőre irányul, azaz a turisztikai piac legalapvetőbb összefüggése a motiváció-vonzerő összefüggés. Az adottságok önmagukban még nem jelentenek vonzerőt a turisták számára. Azok vonzerővé formálása a turisztikai fogadóterület szereplőinek feladat.

A vonzerővé formálás legfontosabb elemei a következők:

- megközelíthetőség és bejárhatóság kell tenni, továbbá
- kapcsolódó szolgáltatásokat kell kialakítani (például idegenvézetés; tájékoztató rendszer /információs irodák, táblák, tanösvény stb./, szuvenír-vásárlási lehetőségek stb.).

A **vonzerő** az adottságok olyan átalakítása, formálása, kifejlesztése (azaz tudományos igényességgel történő feltárása és terméké formálása), amely a vendégek számára már **utazási motivációként** jelenik meg.

A **vonzerő (vagy attrakció)** a turista saját indoka arra, hogy útra keljen. A turista motivációja egyetlen konkrét (fő) attrakcióra, illetve az arra épülő turisztikai termékre irányul. Alapvetően annak megfelelően hozza meg utazási döntését. Természetesen további szempontok is szerepet játszanak ebben, de csak másodlagosan. A konkrét attrakció típusa ugyanis számos helyen megtalálható, így a végleges kiválasztásban a turista tovább szűkíti a számításba jöhető céltérületeket:

- melyik területre hogyan lehet eljutni (fekvés, közlekedési adottságok),
- a terület éghajlata és ennek alapján várható időjárása,
- a szolgáltatásokról rendelkezésre álló információi stb.

Ha a turista a fővárosba érkezve barlangokat szeretne megtekinteni, akkor megmondhatja, hogy a távoli és nehezen megközelíthető Abalgere menjen-e, hisz ennél sokkal kedvezőbb lehet számára a Pálvölgyi-barlang megközelítése. Amennyiben a vízparti nyaralás az elsődleges motiváció, akkor is további tájékozódásra van szükség, mivel más hőmérsékleti viszonyokra számíthatunk a Lengyel-tóhátán, mint a Balatonnál. A gyógyfürdők esetében is közrejátszik a végső döntésben – természetesen a fekvés mellett – a várható szolgáltatásokról alkotott kép (nyilván ezért érkezik igen nagy számú vendég Gyulára és Hajdúszoboszlóra, annak ellenére, hogy ezek a települések a fő küldőterületektől távol helyezkednek el).

A motiváció tehát adott vonzerőre irányul (elsődleges vonzerő), amit az utazási döntés meghozataláig másodlagos vonzerők is kiegészítenek. A megállapítás fordítva is igaz, a fogadóterület számára az attrakció csak megfelelő motivációval rendelkező turistákat képes vonzani (LENGYEL M. 2004).

Az Aggteleki vagy a Bükk Nemzeti Park természeti értékeinek bemutatása során kevésbé számíthatunk a Magyarországra először érkező külföldiekre, akik az egyedi, a közutakban lévő vonzerőink miatt érkeznek (puszta, gyógyfürdők, borvidékek, Budapest, Balaton stb.). A belföldi turizmus számára ahol a vendég az ország természetközeli területeire, változatos tájaira és nem utolsósorban egyedi növényvilágára kíváncsi, megfélelő ez az attrakciók.

A fentiek figyelembe vétele igen lényeges kérdése a turizmusmarketing tevékenységnek.

Bár a turisztikai termék alapja a vonzerő, de egy vonzerő önmagában még nem képes tartósan turisztikai forgalmat fenntartani, ahhoz a turisztikai kínálat valamennyi elemének is készenlétben kell állnia, működnie kell (közlekedési lehetőségek, szálláshelyek, egyéb szolgáltatások).

A turizmusban dolgozók számára a vonzerőkkel való foglalkozás a szakmai alaposság egyik feltétele. A tervezés során az első, alapvető feladat a vonzerőleltár összeállítása (számbavétel, csoportosítás és minősítés a hatókörük szerint). A közvetlenül a vendégekkel kapcsolatban lévő szakembereknek ezen túlmenően a tájékoztatás szintjén is tisztában kell lenniük a rendelkezésre álló vonzerőkkel.

A vonzerők csoportosítása

Ahhoz, hogy egy-egy terület (település, tájegység, régió vagy az egész ország) vonzerőiről képet alkossunk, és számba vegyünk őket, csoportosítanunk kell azokat, hiszen igen nagy változatosságban állnak rendelkezésre. Ez a csoportosítás természetesen a termékek végső kialakítása és piaci megjelenítése szempontjából is jelentős. A vonzerők csoportosítása történhet eredetük, illetve hatókörük alapján (5. számú ábra).

5. számú ábra.

A vonzerők csoportosítása.

Vonzerők				
Eredetük alapján		Hatókörük alapján		
Természeti	Ember alkotta	Helyi	Regionális	Országos
például • domborzat • éghajlat • vízrajz • élővilág	például • történelmi épületek, • egyházi központok, • múzeumok, • rendezvények			
				Univerzális

(szerkesztette: Donka Attila)

Ahogy a földrajzi adottságokat, úgy eredetük alapján a vonzerőket is két fő csoportra lehet osztani. Az egyik ezek közül a **természeti vonzerők**, a másik a társadalmi tevékenységek következtében létrejött **ember alkotta vonzerők**.

Néhány jellemző példa a **természeti vonzerőkre**:

- a felszínformák változatosságából fakadó tájképi értékek (hegyvidékek, dombokok) (például: alpesi tájak, Zalai-dombság, puszta), és maga a változatos (vagy egyhangú) domborzat (hiszen a síkságok is ide sorolandók), és ezek kisebb (látványos) részei (például szurdokvölgyek: Via Mala, Szlovák Paradicsom, Holdvilág-árok vagy barlangok: Abaliget, Aggtelek),
- az éghajlat (és annak egzotikum, például Egyiptom, Tunézia sivatagai, Finnország és Svédország tundravidékei), és az időjárás elemei (mivel ezek egyes esetekben különálló vonzerőként jelennek meg), például a napsütés (mint a turizmus egyik legjelentősebb vonzerője, például a mediterrán térség, Karib-tenger szigetvilága, Hawaii-szigetek), a szél (a szeles vízparti területek a szörfözők számára), valamint egyes speciális jelenségek (például a hortobágyi délibáb),
- a vizek (tengerek, állóvizek, folyóvizek, vízesések, és a felszín alatti vizek, tehát a felszín alól származó termál- és gyógyvizek) (például Dalmácia partvidéke, Plitvicei-tavak, Garda-tó, Niagara, Krimml-vízesés, Hévízi-tó),
- az élővilág (adott tájegységek komplex ökoszisztémája, pl. az esőerdőkben, vagy ennek egyes elemei, például az alföldi pipacsmezők, hegyvidékeink erdősegei, az alföldi folyókat kísérő ártéri ligeterők),
- és a fentiekből összeálló területi egységek, a védett területek (nemzeti parkok, rezervátumok, természetvédelmi területek, tájvédelmi körzetek) (például a Yellowstone Nemzeti Park, Aggteleki Nemzeti Park).

Az **ember alkotta vonzerők** három csoportra bonthatóak, létrejöttük célja szerint:

- eredetileg nem turisztikai céllal létrejött alkotások (például templomok, várak, kastélyok),
- turisztikai látnivaló céljából emelt épületek (például az Eiffel-torony),
- kulturális-szórakoztató és egyben turisztikai céllal kialakított épületek, parkok (például színházak, témaparkok).

Egy **másik csoportosítás alapján** az ember alkotta vonzerők lehetnek tárgyi típusúak (építészeti értékek, emlékhelyek) vagy esemény-jellegűek (kulturális és szórakoztató rendezvények), mely felosztást tovább is lehet bontani:

- történelmi építészeti alkotások (egyedi, látványos épületek (például Aquincum, a középkori várak, Kőszeg, Sopron, Barcelona gótikus városnegyede),

- o ezen belül különböző építészeti stílusok jellegzetes épületei (például a román kori Jákó templom, a gótikus Notre Dame, barokk kastélyok),
- o egyházi központok, zarándokhelyek (Pannónhalm, Lourdes, Fátima, Mariazzell),
- múzeumok (British Museum, Louvre, Prado, Vatikáni Múzeum, Magyar Nemzeti Múzeum),
- csaták, történelmi események helyszínei (Waterloo, Mohács, Muth),
- kulturális rendezvények, fesztiválok (Művészeti Völgye, Budapesti Tavaszi Fesztivál, Szegedi Szabadtéri Játékok, Cannes, Bayreuth, velencei karnavál, római karnavál),
- népművészet, népi kultúra, népszokások (Hollókő, busójárás, bikaviadal),
- sportrendezvények (nyári és téli olimpiai játékok, Európa- és világbajnokságok),
- szórakoztató létesítmények (szórakozóhelyek, színházak, tematikus parkok) (Disney-land, milánói Scala, Petőfi Csarnok, Operaház),
- gasztronómia (hajai és szegedi halászlé, gyulai kolbászfesztivál, holland és francia sajtok, francia borok),
- tematikus utak (például barokk út, kastélyok útja, borutak).

Az ember alkotta vonzerők komplex csoportját képezik a fenti elemek többségét egyeztetve kínáló világvárosok (például Párizs, Róma, London, Koppenhága, Madrid, Berlin).

A felsorolást értékelve megállapítható, hogy a vonzerőkkel valószínűleg nem elégséges az adottságok megléte, szükséges a fejlesztés, a fogadás feltételeinek megteremtése is (például a népművészet jelen van egy település életében, a turistáktól függetlenül is, önmaguk „szórakoztatására”, a helyi közösség érdekében őrzik hagyományait, de ahhoz, hogy ebből vonzerő legyen, számos feltételt meg kell teremteni).

A vonzerők hatóköre

A vonzerőket az alapvető típusokon túlmenően szükséges **hatókörük** alapján is megvizsgálni.

A **hatókör** azt jelenti, hogy az adott vonzerő milyen távolságról képes rendszeresen, hosszabb távon nagy számban turistát vonzani.

A hatókör meghatározója maga a vonzerő típusa, egyedi jellege. A hazai turizmusban beszélhetünk helyi, regionális, országos és nemzetközi jelentőségű vonzerőről. (A szakirodalom a nemzetközi turizmusban helyi, regionális és univerzális vonzerőket említ, de nemzetközi viszonylatban sokkal nagyobb területi egységet értünk regionális hatókörnek, mint országon belüli, univerzális hatókörre pedig csak a világszerte legismertebb és leglátogatottabb vonzerőnek van.)

Autól, hogy a szatmári szilvalekvár-főző versenyen és az azt kísérő rendezvényeken külföldiek is részt vesznek, ennek a vonzerőnek a hatóköre még nem lesz nemzetközi, hiszen a turisták többsége a régióból érkezik. Eger városát nagy számban látogatják az Észak-Magyarországi Régió más területein élők, illetve távolabbi belföldi turisták, de mivel a külföldi vendégek száma is igen magas (a város vonzerőinek ismertsége révén), így Eger esetében nemzetközi hatókörrel is beszélhetünk. A fenti példákhoz az is látszik, hogy a hatókör megállapításában szubjektív tényezők is szerepet játszanak, ezért minden esetben körültekintéssel járjunk el, ha a hatókörre vonatkozó megállapításokat kell tennünk.

A fogadóterületnek a hatókör kibővítésével nem az a célja, hogy minél messzebből érkezenek a vendégek, de a hatókör kibővülésével jelentős mértékben kitágul az a földrajzi tér, ahonnan vendégekre számíthatunk, így biztosított a magasabb érkező vendégszám. A nagyobb küldőterületről pedig lényegesen nagyobb számú vendég érkezésére van esély. A kibővítés természetesen nem egyszerű elhatározás kérdése, hiszen a hatókört a vonzerő ismertsége, elismertsége, a róla alkotott társadalmi kép, a szolgáltatások mennyisége és minősége befolyásolja. Tehát a hatókör esetleges változása igen hosszú folyamat eredménye.

Az üdülőturizmus, mint a tömegturizmus történetileg első formájának fő vonzerőre a 3S megjelölést is szokták alkalmazni, az angol kifejezések alapján (sun [szár], sea [tenger], sand [szand], azaz nap[sütés], tenger[part] és homok[os part]). A turizmus bővülésével a 3S kiegészült két további S-sel, melyek már nem a tengerparti üdülésre utalnak, de tömeges méretekben képesek vonzani a turistákat (snow [sznó], azaz a téli sportok üzésére alkalmas területek, és sex, azaz a szex turizmus, bár ennek tömegessége erősen vitatható).

Magyarország fő vonzerői

Hazánk számos egyedi, speciális vonzerővel rendelkezik. Hatókörüket tekintve univerzális vonzerőink nincsenek, regionális hatókörű (tehát az európai kontinensre kiterjedő) vonzerő Budapest és a Balaton.

A fő küldőterületek számára azok az adottságok jelentik a vonzerőket, melyek számukra újdonságként, ritkaság-értékként jelentkeznek (például gyógyfürdőink).

Az ország fő vonzerőit a következőképpen lehet csoportosítani (az egyes csoportok között természetesen ez esetben is vannak átfedések):

- **Budapest** (különleges fekvése, szerves történelmi fejlődésének építészeti és kulturális értékei, továbbá a természeti értékek /a hegyvidék, barlangok, gyógyvizek stb./, és a gyógyfürdők).
- **Balaton** (a nagy kiterjedésű vízfelület az üdülőturizmus színhelye, amit kiegészítenek a partvidékek és a háttérterületek természeti és kulturális értékei: Tihanyi-félsziget, Balatonfelvidék, borvidékek, Tapolcai-medence tanfolye, Hévízi-tó, Kis-Balaton stb.).

- **Gyógyfürdők, gyógyvizek** (Hévíz, Zalakaros, Sárovar, Bük, Balf, Harkány, Dombóvár-Gunaras, Gyula, Orosháza-Gyopárosfürdő, Hajdúszoboszló, Debrecen, Karcag-Berekfürdő, Mezőkövesd, Eger, Bükkösk, Budapest) és klimatikus gyógyhelyek (Mátraháza, Dobogókő, Kőszeghegyalja, Soproni-hegység).
- Nemzetközi és országos rendezvények (például Forma-1, Budapesti Tavasz Fesztivál, Pécs - Európa Kulturális Fővárosa 2010).
- Az UNESCO Világörökség-listájára felvett területek:
 - Budapest Duna-parti látképe, a BudaiVámegyed, az Andrássy út és történelmi környezete,
 - Pécs ókeresztény sírkamrák,
 - Fertő-Neusiedlersee kultúrtáj,
 - Hortobágyi Nemzeti Park – a puszták (kultúrtáj),
 - Az ezeréves Pannóniai Bencés Főapátság és közvetlen természeti környezete,
 - Hollókő ófalú és táji környezete,
 - A tokaji történelmi borvidék (kultúrtáj),
 - Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai,
- **Történelmi városok** (Eger, Pécs, Sopron, Kőszeg, Veszprém, Esztergom stb.).
- **Borvidékek** (Tokaj-Hegyalja, Egri, Villány-Siklós, Badacsonyi, Szekszárdi, Ászár, Neszmélyi, Balatonfelvidéki, Balatonfüred-Csopak, Balatonmelléki, Bükkaljai, Csongrádi, Dél-Balaton, Etyek-Budai, Hajós-Bajai, Kunsági, Mátraaljai, Pécsi, Móri, Pannóniai-Sokoróaljai, Somló, Sopron, Tolnai).
- **Nemzeti parkok** (Aggteleki, Bükk, Hortobágyi, Kőrös-Maros, Kiskunsági, Duna-Dráva, Balatonfelvidéki, Őrségi, Fertő-Hanság, Duna-Ipoly) és más védett természeti értékek (tájvédelmi körzetek /TVK/ és természetvédelmi területek /TVTV/, arborétumok).
- **Néprajzi tájegységek** hagyományai (például Palócföld, Matyóföld, Szatmár-Bereg, Ormánság, Göcsej).
- **Vízparti területek** (például Tisza-mente, Szigetköz, Ráckevei-Dunaág, Szentendrei-Dunaág, Tisza-tó).
- **Egyedi termékek** (kézműipari termékek, növények, haszonállatok, ételek stb.) (például herendi porcelán, Zsolnay porcelán, rackajuh, szürkemariha, mangalica, vécse, káposzta, kalocsa paprika és kalocsa hímezés, szegedi paprika, szalámi, makói hagyma, orosházi libamáj, csabai és gyulai kolbász, matyó hímezés, lipicai és hucul ménes stb.).

2.4.3. Infrastruktúra

A turizmus működésének elengedhetetlen feltétele a megfelelő **infrastruktúra** megléte. Az infrastruktúra részét képezi egyrészt a helyi lakosság ellátását szolgáló vonalas létesítmények összessége, másrészt a közlekedés (bár nem sorolható az infrastruktúra elemei közé, de mivel a lakosság és a turizmus közösen használja, meg lehet említeni a kiskereskedelmi boltihálózatot is).

Az **alpinfrastruktúra** elemei, az utak, a víz- és elektromos hálózat, a csatorna-hálózat és a távközlés a helyi lakosság és a helyi gazdaság kiszolgálása céljából jöttek létre.

Az infrastruktúra a társadalom működésének és minden gazdasági tevékenységnek az alapja.

A turizmus igénybe veszi a lakosság számára kiépített alpinfrastruktúráját. A turizmus is használja ezeket, és a turizmus számára is ugyanolyan alapfeltételt jelentenek, mint más gazdasági tevékenység számára.

A vendég legalapvetőbb szükségleteit (étkezés, pihenés) csak az alpinfrastruktúra által lehet kielégíteni. Egy szálláshely vagy egy vendéglátóegység működésének alapfeltételei az infrastruktúra ezen elemei, de a legtöbb attrakció működtetéséhez is hozzátartoznak. Az alpinfrastruktúra kiépítése (vagy kiépítése) alapvetően állami feladat. A hálózatok bonyolult rendszere miatt ez hosszabb időt vesz igénybe.

A turisztikai fejlesztések (és konkrét beruházások tervezése) során vagy egy turisztikai szolgáltatás kialakításánál minden esetben meg kell vizsgálni az alpinfrastruktúra rendelkezésre állását vagy kiépítésének lehetőségét.

Arra is van példa, hogy az alpinfrastruktúra fejlesztésénél – hosszú távra tervezve – már számolnak a turizmus későbbi esetleges fejlődésével (nem véletlen, hogy hazánkban először nem a nehézipari központokba, iparvidékekre épültek meg az autópályák, hanem a fővárost a Balatonnal összekötő M7-es autópálya élvezett elsőbbséget).

Közlekedés

A turizmus az infrastruktúra valamennyi elemét használja. Egyik fő jellemzője, hogy helyváltoztatással jár, ezért a helyváltoztatás technikai feltételei, a közlekedési adottságok kiemelkedően fontos elemei a kínálatnak. Ezért a közlekedés szerepét külön meg kell vizsgálni az infrastrukturális adottságokon belül.

A vendég eljutását a fogadóterületre a **közlekedési eszközök** biztosítják. Ezek az eszközök igen változatosak, és a modern turizmus kialakulása óta szoros összefüggésben állnak a turizmussal. Míg a XIX. század a vasút évszázada volt a turizmusban, addig a XX. században már a személygépkocsi játszotta a leg-jelentősebb szerepet. Közben – a technikai fejlődésével – a légiközlekedés is felzárkózott. Ma a vasúti és a vízi közlekedés már jóval kisebb szerephez jut. A lehetséges közlekedési eszközök esetén a gyorsaság mellett mindig érdemes megvizsgálni a kényelem, a színvonal és az árak kérdését is.

Számos olyan eset is előfordul, amikor maga a közlekedési eszköz a vonzerők csoportjának részévé válik. Ebben az esetben nem a küldőterületről a fogadóterületre történő eljutást szolgálja, hanem önálló attrakcióként lehet vele találkozni. Ilyen attrakciók a hazai kisvasutak (pl. a nagyecseri Múzeumvasút, a Budai-hegységben található Gyermekvasút stb.), melyek két pontot köntek ugyan össze, de a szerepük nem az emberek eljuttatása az egyik pontból a másikba, hanem maga az utazás, és az utközben megtekinthető látványok, átélhető élmények. Szintén ebbe a csoportba sorolhatók a nosztalgiavonatok, vagy más nevezetes (történelmi) vasútvonalak (Orient-expressz), illetve számos hajózási lehetőség (balatoni sétahajózás, dunai hajókirándulás).

A közlekedési adottságok és lehetőségek alapvető elemek a turizmusnak, a turisztikai termék részét képezik.

A közlekedési eszközök és a turizmus együttes fejlődésének jellemző példája a légiközlekedési eszközök fejlődése. A repülés lehetőségének elterjedése hatott egyrészt a műszaki berendezések hatékonyságának javulására (sebesség, környezetszennyezés mérséklődése stb.), másrészt a turizmus által támasztott igények hatottak arra, hogy minél nagyobb méretű gépeket építsenek. Napjainkra is jellemző az amerikai Boeing és az európai Airbus társaságok versenye. A legutóbb átadott Airbus A-380-as, illetve a nem sokkal előtte kifejlesztett Boeing 787 (Dreamliner) típusok 3-500, sőt, a belső kialakítástól függően akár 853 utas szállítására is képesek.

A közlekedési adottságok leggyakoribb csoportosítása a következő:

- Felszíni közlekedés, ezen belül:
 - o közúti
 - o vasúti
 - o vízi
- Légiközlekedés

A felszíni közlekedés

A felszíni közlekedés egyik jellemzője, hogy előre kiépített útvonalakhoz kötődik. Az útvonalak jelenhetnek költői pályát (például a vasút), és lehetnek kevésbé kötöttek, mint a közúti közlekedés. A pályák vonalvezetése, a természeti akadályok (folyókák, hegycék)

lelküdsége és a közlekedési eszközök sebessége szintén hatással van a turizmusra. A vonalvezetés hatással van a mentődőre, meghatározza továbbá, hogy útközben milyen desztinációk bevonására van lehetőség, melyek azok az egyéb fogadóterületek, amelyek a küldő és az eredeti fogadóterület között vannak.

A sebesség, azaz az eljutási idő jelentős szerepet játszik a turista döntésében, aki minél hamarabb szeretne eljutni a vonzerőkhöz. Rövidebb távolságon a személygépkocsi jelenti a legnagyobb eljutási sebességet, hiszen rugalmas, egyedi közlekedési eszköz, az utazás nem kíván nagy előkészületeket. Közepes távolságokon már a vasúti közlekedés is szerephez jut, a nagyobb távolságokat pedig a légi közlekedés segítségével küldi le a turista.

Bácsbe eljutni Budapestről a kis távolság miatt nem időigényes tevékenység. Megszokott, hogy az utazók többsége személygépkocsival vagy a bizonyos szempontból kényelmesebb vasúttal indul el. Repülőgéppel nem érdemes utazni, hiszen a repülőtérri várakozási idők többszörösére növelik az utazási időt.

A vasút hátránya, hogy kötött pályán halad, azaz vasútról nem lehet minden desztinációt közvelelenül elérni, kiegészítő, további közlekedési eszközökre van szükség, ami azonban megnehezíti, körülményesebbé teszi az utazást a turista számára.

Míg Pécsen, Szilvásváradot vagy Tokajt viszonylag egyszerűen el lehet érni a vasút által, addig Aggtelek, Hévíz vagy Turistvándi megközelítésében ez már nem kizárólagos.

A hazai turizmusban a közlekedési eszközök választásánál más szempontok is szerepet játszanak. A vasúti közlekedés színvonala sok turistát a közúti közlekedés melletti döntés felé terel. Jelenleg egyedül az InterCity járatokra jellemző, hogy színvonalukban és a menetidőt tekintve alkalmasak turisztikai forgalom lebonyolítására is.

A **vízi közlekedés** ma már nem játszik jelentős szerepet a turisztikai fogadóterületek clérésében, kivéve az olyan területeket, ahol ez nélkülözhetetlen, például Dalmácia, Görögország szigetvilága. A turizmusban a hajózás többnyire mint attrakció jelenik meg. A tengeren töltött idő különlegessége, illetve az utazás rugalmassága miatt terjedtek el az utóbbi évtizedekben a tengeri luxus-hajóutak (**cruise-ok** [*kruíz*]). A hajón tartózkodva, meglévő szállás mellett egy nyaralás alatt több terület is meglátogatható, miközben a hajón teljes körű szolgáltatásban van része az utasnak. A cruise-ok által bejárt főbb területek a Karib-tenger, a Mediterrán-térség, és újabban a norvég-partvidék, illetve Délkelet-Ázsia.

Légiközlekedés

A légi közlekedés a nemzetközi turizmus nagyobb távolságokat áthidaló eszköze. Ez a közlekedési forma nagy sebességgel jár, de igen nagy infrastrukturális háttérrel is igényel. A repülés igénybevételének lehetőségei – tehát a repülőterek elhelyezkedése – térben jóval

ritikábbak, mint bármilyen más közlekedési eszköz igénybevételi lehetőségei. Ezen túl a légiközlekedés biztonsági és irányítási feltételei jóval bonyolultabbak, továbbá sokkal képzettebb szakemberekre van szükség a járművek üzemeltetéséhez. Emiatt a légiközlekedés összköltségei magasak, de az eszközök modernebb válásával ez a közlekedési forma is tömeges méreteket öltött, így az utasok számára mindennapi szinten megfizethetővé vált. A biztonság kérdése más szempontból is felmerül. Bár a légiközlekedés a megtett távolságokat és az utasszámot tekintve is a legbiztonságosabb közlekedési forma, mégis a legérzékenyebben reagál a negatív eseményekre. Akár egy légi baleset, akár terrorcselekmények hirtelen és jelentős mértékben visszavethetik a világ légiközlekedését. Mivel számos célterület megközelítésének ez a fő lehetősége, a légiközlekedést érintő negatív események a világ turisztafogalmára is kedvezőtlenül hatnak.

Fekvésükből adódóan Franciaország vagy Svájc esetében a repülőgéppel érkező turisták aránya jóval alacsonyabb, mint Nagy-Britannia esetében, miközben Mauritius vagy Japánba szinte valamennyi turista repülőgéppel érkezik.

A személyes állításhoz a legközelebbi szolgáltatásoknak három fő formája van:

1. **menetrendszerű járatok** (meghatározott útvonalon, előre kiadott menetrendek alapján),
2. **charter-járatok** (utazásszervezők által bérlet, menetrenden kívüli, időszakosan, előzetes megállapodás alapján indított járatok), valamint **kisautó** (20 fő alatti kisemelőgépek, elsősorban üzleti utazók számára).

A légiközlekedésben alkalmazott kedvezményes árú jegyek egyik, korábban alkalmazott, legjellegzetesebb típusa a turisztikai együttműködéseknek köszönhető kialakulásá. Korábban a hétvégi időszakokban az európai szállodák igen alacsony kihasználtsággal működtek, mivel a főként üzleti céllal érkező vendégek csak hétköznapiakon tartózkodtak ott. A szállodaipar együttműködést kezdeményezett a légitársaságokkal, és megalkoták az ún. **APEX-jegyeket** (kedvezményes reptöltség, az *előre megvásárolt menetjegy* kifejezés angol nyelvű megfelelőjének rövidítése). Ezek lényege, hogy mindig van egy minimum és egy maximum tartózkodási megkötésük, és előírják, hogy ebben legalább egy hétvégi napnak is benne kell lenni. A jegyeket igen jelentős, 40 %-os engedménnyel kínálták. Az APEX-jegyeknek köszönhetően kezdett el terjedni Európában a szabadidő kihasználásának új formája, a hosszú hétvége utazással való előlítése.

A légitársaságok közötti költségek alacsonyabbak a légitársaságok közötti verseny miatt. A légitársaságok közötti verseny a légitársaságok közötti költségek alacsonyabbá válását eredményezte. A légitársaságok közötti verseny a légitársaságok közötti költségek alacsonyabbá válását eredményezte. A légitársaságok közötti verseny a légitársaságok közötti költségek alacsonyabbá válását eredményezte.

- kizárólag személyszállítással foglalkoznak,

- a meghirdetett árban csak az utas szállítása van benne, minden más szolgáltatást felértékesítenek (étkezés, több poggyász feladása, helybiztosítás),
- azonos géptípusokat üzemeltetnek (elsősorban lízingelnek), így alacsonyabbak a szervizköltségek,
- igyekeznek kihasználni az ún. repülőgépidőket (a menetrend összeállításában csak minimális várakozási idők szerepelnek, az utasok kiszállítását követően azonnal megkezdődik az új utasok beszállítása, a cél, hogy a repülőgépek egy nap során minél több időt töltsenek a levegőben),
- csak nagy forgalmú célállomásokra repülnek, ahol biztosított a tartósan magas utasszám (tehát a nyári menetrendben a főbb üdülőkörpontokba is repülnek),
- ahol erre lehetőség van, a nagyvárosok környékén a másodlagos (kisebb), ezért olcsóbb repülőtereket használják (például Párizs: Beauvais, London: Gatwick, Luton és Stansted, Róma: Ciampino, Barcelona: Girona, Brüsszel: Charleroi, Milano: Bergamo és Budapesten a Ferihegy 1 terminál),
- csak interneten keresztül értékesítenek jegyeket, így nincs előre nyomtatott jegy és nincsenek irodai költségek (az internetes értékesítés időközben a hagyományos légitársaságoknál is elterjedt).

Mindezek a tényezők lehetővé teszik számukra, hogy igen alacsony áron tudják meghirdetni jegyeiket, sőt, minél korábban vásárol az utas, annál kedvezőbb áron tudja ezt megtenni. (Természetesen, a foglalás módosításának már komoly költségvonzatai vannak.)

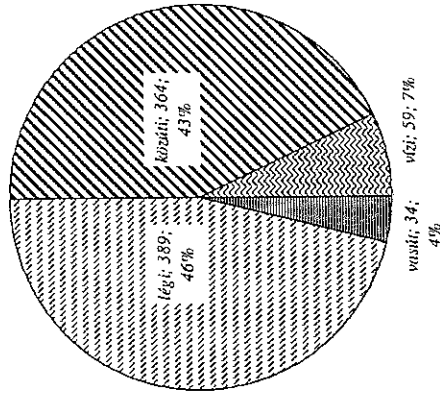
Az utazási irodák ki is használják ezeket a lehetőségeket, időben, alacsony áron nagy számban vásárolnak jegyeket, amelyeket az év hátralévő részében fokozatosan értékesítenek az utasok felé. Amennyiben az iroda még jelentősebb és egy-egy célterületre koncentrált fogalomra számít, akkor charter-járatokat bérel. Ezt megteheti a hagyományos légitársaságoktól is, de a diszkont légitársaságok ajánlatai sok esetben – a részletezett üzleti modell kövekeztében – kedvezőbbek.

A fapados légitársaságok az alacsony árszint miatt minden országban, ahol megjelennek, hamar népszerűek lettek, a forgalom gyorsan növekedésnek indult. Kiderült az is, hogy ezek a társaságok nem a hagyományos légitársaságoktól veszik el az utasokat, hanem a lakosság újabb szegmenseit vonják be az utazásba. A fapadosokkal többnyire nem azért utaznak az emberek, mert dolguk van valahol, vagy hogy eljussanak a turisztikai desztinációkhoz, hanem csak azért, mert olcsón el lehet jutni egy-egy világvárosba vagy üdülőhelyre. (Ebben az esetben a motiváció alapja nem a célterületen található vonzerő, hanem elsődlegesen az alacsony közlekedési költségek.)

A világ turizmusában napjainkban a légiközlekedés játssza a vezető szerepet. 2006-ban a nemzetközi turistaérkezések közel fele légi úton történt (6. számú ábra).

6. számú ábra.

A nemzetközi turistaérkezések száma (millió fő) és megoszlása 2006-ban, az igénybe vett közlekedési eszköz alapján.



(UNWTO 2007. alapján szerkesztette: Donka Attila)

Hazánkban más a helyzet, az ország fekvéséből adódóan a közúton történő turistaérkezések játsszák a vezető szerepet. A Ferihegyi repülőtér utasforgalma 2006-ban meghaladta a 8 millió főt, ebből 2,5 millió fő volt a külföldi, ez az országba érkező látogatóknak csak a 6 %-a (1. számú táblázat).

1. számú táblázat.

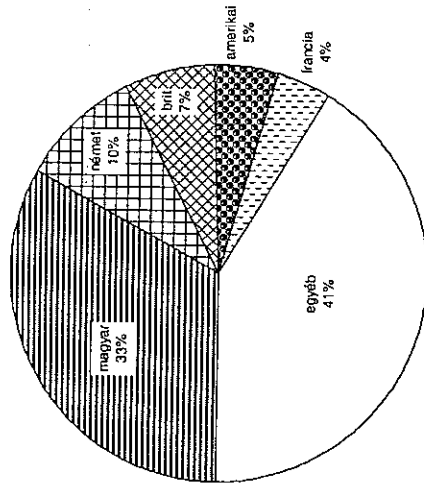
A Ferihegyi repülőtér 2006. évi utasforgalmi adatai (ezer fő) a szállítási szolgáltatás jellege alapján.

Utasforgalom	8 266,7
Menetrendszerinti utasok	7 639,5
• ebből hagyományos	4 981,6
• ebből diszkont	2 196,5
Charter utasforgalom	608,4

(forrás: KSH 2007.)

7. számú ábra.

A Férihegyi repülőtér utasforgalmának nemzetiség szerinti megoszlása 2006-ban.



(forrás: Budapest Airport Rt. 2007., szerkesztette: Sztrunga Erzsébet)

2.4.4. Szállás

A szálláshelyek szintén központi elemei a turizmus kínálatának. A turista alapvető szükségletei közé tartozik a pihenés, de emellett számos elvárása jelenik meg egy szálláshellyel kapcsolatban, hiszen ez a legfőbb tartózkodási helye. Bár egy szálláshely csak a pihenést szolgálja, az ott szerzett tapasztalatok nagyban befolyásolják a vendég utazási élményeit.

Ha minden attrakcióval elégedett, a vonzerők lenyűgözik, de a szálloda piszkos, esetleg a személyzet nem elég udvarias, akkor összességében kedvezőtlen tapasztalatokkal utazik haza, nem fog újra ide utazni, és nem fogja másoknak sem ajánlani az adott desztinációt.

A turista oldaláról a kínálat elemei közül a legfontosabb a szálláshely és az ott kapott kiszolgálás színvonala, a tisztaság, a személyzet viselkedése, a vendégközpontú magatartás stb. A fogadó oldalról erre felkészültnek kell lenni, hiszen csak ebben az esetben számíthatunk arra, hogy bevétel keletkezik. A turisták szálláshelyekre fordított kiadásai a turizmusból származó összes bevételből a legjelentősebbek, egyes országokban eléri a 30-40 %-ot is. A belföldi turizmusban Magyarországon ennek az aránya csak 10 % körüli, az egy napos utak igen nagy száma, valamint a hazai lakosság fokozottabb árérzékenysége, és a rokon- és barátlátogatások magasabb aránya miatt.

A turizmus mérése során a legmegbízhatóbb adat a szálláshelyek igénybevétele. A mérés sikeréhez, tehát az érkező turisták viselkedésének, szokásainak, költségeinek megfigyeléséhez hozzájárul a szálláshelyek típusainak egységesítése, jól lehatárolható kategóriák kialakítása. Ez nem csak a statisztikai méréseket segíti, hanem a turista is tudja előre, az egyes kategóriák alatt milyen minőségű szálláshelyre és egyéb szolgáltatásokra számíthat (természetesen a kategóriák országonként eltérőek lehetnek).

A hazai gyakorlat a következőképpen csoportosítja a szálláshelyeket:

Kereskedelmi szálláshelyek	Nem kereskedelmi szálláshelyek (magánszálláshelyek)
szálloda panzió turistaszállás ifjúsági szálló üdülőtábor kemping	fizetővendéglátás falusi szállásadás

Kereskedelmi szálláshelyek

A kereskedelmi szálláshelyek azok a létesítmények, amelyek egész éven át vagy bizonyos időszakonként, szervezetszerűen, térítés ellenében elszállásolásra szolgálnak (tehát bárki által igénybe vehetőek). (Idényszerű kereskedelmi szálláshely például egy kollégium, mely a nyári időszakon kívül más funkciót lát el.) A kereskedelmi szálláshelyek a szálláson túl ellátást és egyéb szolgáltatást is nyújtanak a vendégnek (például étkezést).

- A jogszabály megfogalmazása szerint a kereskedelmi szálláshely az erre a célra épített vagy átalakított és használt létesítmény, ahol
- a hasznosított szobák száma az ötöt, az ágyak száma a tizet, kempingek esetében a hasznosított területességek száma az ötöt meghaladja,
- megfelel a felszereltségre és a kötelező szolgáltatásokra vonatkozó követelményeknek (melyek egyúttal az osztályba sorolási kritériumok is),
- üzletszerűen, egész éven át vagy időnyelleggel, folyamatos napi üzemeléssel, megskatítás nélküli szállásszolgáltatást nyújt.

A nemzetközileg egységes osztályozási rend szerinti egyes kategóriákkal szembeni követelmények csak ajánlásként fogalmazódtak meg, így a különböző kategóriáknak egyes országokban eltérő jellemzőik lehetnek.

Az **osztályba sorolás** bizonyos komfortfokozati és szolgáltatás-színvonalbeli kritériumok alapján, hatósági előírások szerint történik. A szálloda-kategóriákat csillagokkal jelölik, ahol az egycsillagos jelenti a legegyszerűbb, az ötcsillagos pedig a legteljesebb körű szolgáltatásokat nyújtó szállodát (időközben, a fejlett technikai lehetőségek és az ehhez igazodó korszerű, a luxus-igények kielégítésére létrehozott szolgáltatások szükségessé tették egy újabb kategória kialakítását is: öt plusz egy csillag).

A hazai gyakorlatban a szállodák csoportosításán belül ki kell emelni két speciális formát.

1. **Gyógyszálloda:** az a szálláshely, amely megfelel a szállodákra vonatkozó részletes jogszabályi követelményeknek, továbbá a vendégek számára főként természetes gyógytényező alkalmazásával saját gyógyászati részlegén, orvosi ellenőrzés mellett terápiás lehetőséget biztosít.

2. **Wellness szálloda:** az a legalább három csillagos szálloda, amely az egészséges életvitelhez szükséges gasztronómiai, sport, relaxációs, illetve wellness szolgáltatásokat nyújt, valamint közösségi programlehetőségeket biztosít. Az alábbi szolgáltatások megléte esetén lehet egy szálláshely wellness szálloda:

- minimum 1 beltéri fürdőmedencével rendelkezik,
- rendelkezik minimum kétféle szauna vagy gőzfürdő létesítménnyel,
- az arc-, test-, kéz-, láb- és hajápolási szolgáltatások közül legalább négyféle szépségápolási lehetőséget nyújt,
- a szálloda legalább hatféle masszáz, relaxációs és egyéb közérzetjavító - vizes és száraz - szolgáltatást kínál,
- a szálloda gasztronómiai kínálatában szerepelnek a régióra jellemző, hagyományörző magyar, továbbá reform- és vegetáriánus étel- és italajánlatok,
- a szálloda rendelkezik kardiogépekkel is felszerelt fitness-teremmel és sportedzővel, sportoktatóval vagy testnevelő tanárral,
- a szálloda minimum négyféle szabadidős sportolási vagy keleti mozgásprogramot kínál, és további minimum egyféle aerobik jellegű tréninget,
- a szálloda minimum háromféle közösségi, kulturális, zenei, művészeti programlehetőséget nyújt, illetve folyamatosan ajánlja a környék nyújtotta lehetőségeket,
- a szálloda a nappali és a délutáni műszakban rendelkezik legalább 1 fő wellness végzettségű vagy azzal egyenértékű végzettséggel rendelkező dolgozóval.

A Magyar Szállodaszövetségen belül működő Kastélyszálló szekció aktív szakmai előkészítő- és marketing-tevékenységet folytat abból a célból, hogy a **kastélyszállodák** minél ismertebbek legyenek a turisztikai piacon, illetve a fenti két speciális formához hasonlóan –

speciális tulajdonságaik, illetve egyre kiemelkedőbb szerepük miatt – szintén kiemelésre kerüljenek a jogszabályban.

A kereskedelmi szálláshelyet a fenntartó vagy üzemeltető minősíti és sorolja osztályba, és az üzemeltetés megkezdése előtt bejelenti a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalnak.

A nem kereskedelmi célú (magán) szálláshelyeknek két fajtája különíthető el. A lakás vagy üdülő idegenforgalmi célú, üzletszerű hasznosítása a **fizetővendéglátás**. A **falusi szállásadás** a falusi lakóházban folytatott szállásadói tevékenység. A magánszálláshelyeken a hasznosított szobák száma legfeljebb 5, az ágyak száma legfeljebb 10 lehet.

A szálláshelyek osztályba sorolása nem azonos a különböző típusok esetén. A szállodák, valamint a kempingek és a fizetővendéglátóhelyek *csillagok* alapján (de nem azonos szempontrendszer szerint), a panziók és üdülőházak pedig *számszerű osztályozás* alapján kerülnek besorolásra, míg a falusi szállásadásban a „*napraforgókat*” alkalmazzák a kategória jelöléseként. A kategóriákat a 2. számú táblázat tartalmazza.

2. számú táblázat.

A szálláshelyek osztályba sorolásának kategóriái.

Szálláshely	Kategóriák
Szálloda	1, 2, 3, 4, 5 csillagos
Gyógyszálloda	2, 3, 4, 5 csillagos
Wellness szálloda	3, 4, 5 csillagos
Panzió	I., II., III. osztályú
Kemping	1, 2, 3, 4 csillagos
Üdülőház	I., II., III. osztályú
Turistaszálló	-
Ifjúsági szálló	A, B, C kategóriájú
Fizetővendéglátó szálláshely	1, 2, 3 csillagos, apartman, apartman de Lux
Falusi szálláshely	1, 2, 3, 4 napraforgós

(forrás: 45/1998. (VI.24.) IKIM rendelet)

A magasabb kategóriájú szállodák egységesítéséhez nem csak ez a szabályrendszer járul hozzá, hanem a multinacionális szállodalánccok tagjainak egységes kialakítása is (a legjelentősebb, idehaza is ismert láncok: Marriott International, Accor, Hilton Hotels, Best Western International, Hyatt Hotels, TUI Group, Club Méditerranée, La Méridien stb). Az egységes arculat a hazai szállodalánccokat is jellemzi. A szállodalánccok előnye, hogy az a turista, aki gyakrabban utazik, már újabb utazása előtt részletesen tudja, mire számíthat, függetlenül attól, melyik világrészbe utazik, hiszen a láncok tagjai ugyanolyan színvonalú szolgáltatásokkal, ugyanolyan berendezéssel, hasonló egyéb kínálattal rendelkeznek. Maga a szállodalánc neve márkanévet, ezáltal garanciát is jelent a vendégek számára.

A hazai szállodalánccok részben a korábbiak átalakulásával jöttek létre (pl. Danubius Hotels), részben az átalakulást követően nagy nemzetközi láncok vásárolták fel (pl. a Pannónia Hotels ma az Accor-lánc része), részben új láncok szerveződtek (ERAVIS, Hunguest Hotels), részben pedig névhasználati szerződés (franchise *[francézia]*) alapján üzemeltetett láncok részeként kezdtek meg működésüket (például a ma már nem működő Inn-side Hotels).

Hazai példaként lehet megemlíteni, hogy a budapesti Hungária Szálloda a Danubius Hotels tulajdonában van ugyan, de névhasználati szerződés alapján a nemzetközi Best Western-lánc tagjaként üzemel.

A turizmusban a szállásférőhelyekkel kapcsolatban leggyakrabban az alábbi mutatókat használják:

A szálláshely-kapacitás egy turisztikai fogadóterületen rendelkezésre álló szálláshelyek, és azon belül a szobák és férőhelyek mennyisége.

A kapacitás-kihasználtság megmutatja, hogy az elméletileg lehetséges maximum kapacitást (az a férőhelyek és a vizsgált napok számának szorzata) milyen mértékben használták ki, azaz milyen volt a szálláshely foglaltsága.

Egyes szálláshelytípusok koncentráltan vannak jelen a legforgalmasabb desztinációk területén. Magyarország szálloda-kapacitásának 29 %-a a fővárosban, 28 %-a a Balatonnál található. Az ötszázalagos szállodák túlnyomó többsége (88 %) Budapestén épült, míg a legtöbb kemping-férőhely a Balatonnál van (37 %)(3. számú táblázat).

3. számú táblázat.
Magyarország szálláshely-kapacitása 2006-ban, szálláshely-kategóriánként.

	Egység (db)	Szoba (db)	Férőhely (db)
Szálloda	837	50 231	116 223
5 csillagos	18	3 897	8 017
4 csillagos	129	14 351	31 658
3 csillagos	449	22 717	52 805
2 csillagos	178	6 944	17 160
1 csillagos	63	2 322	6 583
Panzió	1 195	16 642	42 539
Turistaszállás	245	6 634	26 787
Ifjúsági szálló	133	5 389	21 245
Üdülőtábor	392	7 185	22 459
Kemping	254	34 242	86 031
ÖSSZESEN	3 056	120 323	315 284

(forrás: KSH 2007)

2.4.5. Étkezés – vendéglátás

Az étkezés az alapvető szükségletek közé tartozik, ezért a turizmusban is ez a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás. Étkezési szolgáltatást nem csak az éjszakai szálláshelyet igénybe vevők, hanem az átutazók és a kirándulók is igényelnek, és nem csak egyszeri alkalommal, hanem naponta többször, a helyét tekintve pedig utazás közben, szálláshelyen vagy az attrakció helyszínén is van erre lehetőség. A vendéglátás fő feladata a lakosság, valamint az ideiglenesen ott tartózkodók (látogatók, turisták, vendégek) ellátása – ezért sokan vitatják is, hogy a vendéglátás a turizmus részét képezi-e. Az egyes feladatokhoz a következő tevékenységek tartoznak.

Lakossági ellátás	Turisták ellátása
munkahelyi vendéglátás	közlekedési eszközökön történő ellátás
előfizetéses étkeztetés	
étlap szerinti étkeztetés	
rendezvényekhez kapcsolódó vendéglátó szolgáltatások	
szórakoztató tevékenységgel (zene, műsor) egybekötött vendéglátás	

Az étkezéssel kapcsolatban a turistáknak két, egymással ellentétes igénye merülhet fel: Az egyik az, amikor nyitott és kíváncsi az új ízekre, ezért a **helyi jellegzetességeket** szeretné megismerni. Az utazási élmény fontos összetevője a helyi hagyományokon alapuló gasztronómia bemutatása, a speciális helyi élelkesítési szokások, ételek és italok megismertetése. Amennyiben egy fogadóterület felkészült gasztronómiájának a vendégekkel történő megismertetésére, és létrehozta ennek feltételeit, akkor maga a **gasztronómia** is a kiemelt vonzerők között jelenik meg.

A gasztronómia turisztikai vonzerővé történő fejlesztése aktuális kérdés a hazai turizmusban. Külföldön számos olyan példát találunk, amikor esetleg még sem fogalmazódik a turistában, hogy gasztronómiai különlegességről, specialitásról van szó, az adott ételek vagy italok azonban szorosan kötődnek az adott országhoz, területéhez vagy településéhez. Például az olasz pizzák, a görög saláták, a francia konyha specialitásai, a bajor, cseh, belga vagy dán sörök, a portugál vagy francia borok, a skót whiskey, a francia konyha, az eidami sajt, a bécsi cukrászművészet, a Mozart-golyó Salzburgban stb. A hazai gasztronómia és részben a belföldi turizmus fellendítése céljából jött létre a Magyar Turizmus Zrt. évente ismétlődő „Török csütörtök” elnevezésű kezdeményezése (az egy napig tartó akció keretében az akcióhoz csatlakozott éttermek 50 % kedvezményt adnak a vendégeknek).

A másik eset az egyszerűbb, amikor maga az étkezés nem vonzerőként jelenik meg a turista számára. Ekkor jobban szereti, ha az otthon megszokott, ismert ételekkel találkozhat. A vendéglátásnak erre az utóbbi helyzetre is fel kell készülnie, tehát olyan ételeknek is szerepelniük kell a kínálatban, amelyek általánosan ismertek több ország kultúrájában (egy-egy hagyományosnak tekinthető ételek, pl. rántott szelet, roston sült húsok, levesek, vagy a globalizálódó világ hatására igen elterjedt gyorsételek kínálatát). A **gyorsételek** – bár nem rendelkeznek gasztronómia élményt nyújtó kínálatával, – a turisták számára ismert láncokat jelentenek, így, hasonlóan a szálloda-láncokhoz, a vendég már a márkanevet hallva bármelyik országban előre tudja, mire számíthat, mivel ismeri az adott gyorséleltermi lánc jellemzőit (külső megjelenés, választék, higiénia stb.).

Vendéglátó egységek csoportosítása

A vendéglátó egységeket **üzletkör** és **üzletprofil** alapján lehet csoportosítani. A hazai csoportosítást jogszabály határozza meg. Eszerint az alábbi kategóriák vannak:

Üzletkör szerint	Üzletprofil szerint
melegkonyhás vendéglátóipari üzlet	étterem, vendéglő, csárda, étkezdé, kifőzdé, gyorsétkezőhely, söröző, kávéház
italüzlet	italbolt, borozó, kocsmá, borkimérés, drinkbár,
egyéb vendéglátó üzlet	ételbár, tejbár, bisztró, pecsenyesütő, büfé, falatozó, teázó, fagyaltatózó, kávézó, espresszó, mulató-varieté, diszkó
cukrászda	cukrászda
munkahelyi vendéglátó üzletek	munkahelyi étterem, büfé, diákétkeztetés

A felsorolásból látható, hogy a vendéglátóhelyek többsége valamilyen termékre specializálódott. Az erős piaci verseny miatt a szűkebb, speciális kínálatú vendéglátó egységeknél fokozottabban kerül előtérbe a minőség kérdése. Ezek a helyek nem a gazdasági választékuk, hanem egyedi termékük alapján jelennek meg a vendéglátást, ugyanis ez nem

Az üzletkörök alapján külön kell választani a munkahelyi vendéglátást, ugyanis ez nem jellemző a turizmus kínálati oldalára.

A vendéglátó (melegkonyhás-, ital- és egyéb) üzletek tovább specializálódhatnak.

Üzletfajták szerint az alábbi csoportok különíthatók el:

- Nemzeti** (egy-egy népcsoport ételét kínálja, a nemzeti jellegzetességeket helyezi előtérbe; ez lehet a fogadóterület saját kínálatát, például hazánkban a magyaros éttermek, és lehet távoli területek nemzeti ételtermek: kínai, francia, indonéz konyha).
- Tájékozott** (az adott tájegység, tehát nem egy teljes ország, hanem annak jól körülhatárolható tájainak jellegzetes ételét kínáló étterem; ez esetben fontos, hogy a

vendég részére hangsúlyozzák az egyedi jelleget, a vendég érezze, hogy máshol nem találkozhatsz ezekkel az ételcikkkel, kuriózumot, specialitásokat kap),

- Valamilyen alapanyagra **specializálódott** (a legelterjedtebb ilyen egységek világszerte a vegetáriánus éttermek, ezen kívül a halra és a vadhúsokra épülő egységek gyakoriak).

A vendéglátó egységeket színvonal alapján **kategorizálják** (I. osztálytól a IV. osztályig). A kategóriába sorolásnak szigorú feltételei vannak, melyek kiterjednek többek között az üzlet külső megjelenésére, a felszereltségre, a használt eszközök minőségére és egységes megjelenésére, a választékra, a higiéniára stb.

Minőségbiztosítás

A vendéglátóipari tevékenységek különleges gondosságot igényelnek, hiszen az előállított termék fogyasztásra kerülő, feldolgozott élelmiszer. Ennél fogva a minőségbiztosításnak kiemelkedő szerepe van. A vendéglátásban is alkalmazott minőségbiztosítási rendszer az Európai Unió országaiban a **HACCP**. A mozaikszó a tevékenység angol szavainak kezdőbetűiből áll össze (*Hazard Analysis Critical Control Point /Veszélyelemzés Kritikus Szabályozási Pontok/*). A módszer az élelmiszerek biztonságának fokozása, a lehetséges kockázatok, veszélyek megállapítása és kiküszöbölése érdekében került kialakításra.

2.4.6. Tájékoztatás

A turisztikai fogadóterületek általában változatos kínálattal rendelkeznek. A közlekedési eszközök, szálláshelyek, a vendéglátó egységek, a vonzerők sokféleképpen lehetnek, ezek között a turistáknak valahogyan el kell igazodniuk. Az otthonától távol, számára ismeretlen vagy kevésbé ismert területen tartózkodó vendég csak akkor tudja megtalálni és élvezni a megfelelő szolgáltatásokat, ha ezekről tartalmas, színvonalas tájékoztatást kap.

A **tájékoztatás** a turizmus teljes folyamata során befolyásolja a turistát, tehát:

- az utazási döntésében,
- az utazás, közlekedés módjának kiválasztásában,
- a fogadóterületen történő tartózkodása alatt,
- a hazautazást követően (a megőrzött képek, emlékek segítségével).

A turizmus fogadó oldalán minden szereplő részt vesz a tájékoztatásban. Az **állami szint feladata** (a különböző országos szervezeteken keresztül) az **alaptájékoztatás**, és az országról

kialakított kép (image [*imázs*]) ápolása. (Magyarországon ezt a feladatot a Magyar Turizmus Zrt. látja el.) Az egyes fogadóterületeknek részletes tájékoztatást kell nyújtaniuk saját jellemzőikről és kínálatukról. Ezt megtehetik a régiók, a kistérségek, az egyes települések, vagy a konkrét szolgáltatások üzemeltetői. A **területi, helyi szinteken** a turisták tájékoztatását a Tourinform hálózat látja el, melynek információs irodái jelen vannak a legjelentősebb fogadóterületeken.

Egy-egy szolgáltatás üzemeltetőjeként a tájékoztatás feladata elsősorban a saját kínálat bemutatása, illetve a környező területek bemutatása a vendég részére, akinek ezzel megkönnyítjük a dolgát, hiszen nem kell minden egyes szolgáltatástól információkat begyűjtenie. Azonban a szolgáltatónak (szálláshely-szolgáltatók, vendéglátó egységek stb.) is szükségük van a korábban említett, központi-jellegű tájékoztatásra, hogy a vendég eljusson az általuk képviselt területre.

Módszereit tekintve a tájékoztatás lehet a **marketing-tevékenység része**, vagy egyszerű információ-szolgáltatás. **Formáit** tekintve a személyes közlésen kívül nyomtatott kiadványok (prospektusok, rendezvény-katalógusok), előzetes tájékoztató rendezvények (pl. turisztikai kiállítások), információs irodák (külképviseletek és Tourinform irodák) és internetes felületek igénybe vételével lehet ellátni a tájékoztatási feladatokat.

2.4.7. Egyéb szolgáltatások

Mint láthattuk, a turisztikai kínálat igen összetett. Az eddig bemutatott elemcím túl vannak **további szolgáltatások**, melyeknek jelentős szerepük van a turisták fogadásában, kiszolgálásában. Ezek szolgálhatják a turista kényelmét (például autóbérlés), és lehetnek más kereskedelmi tevékenységek (például ajándéktárgyak árusítása).

Önmagukban nem jelentősek a fogadóképeség szempontjából, azonban nélkülük az egyes desztinációkba érkező turistának hiányérzete támadna, nem érezné, hogy minden lehetséges megvan arra, hogy rugalmasan, saját ütemezése alapján ismerje meg a céltérületet, vagy a fotókon kívül más kézzel fogható emléket is vigyen haza magával.

2.4.8. Higiénia és biztonság

A biztonság (akár egészségügyi biztonság, akár a közbiztonság) az étkezéshez hasonlóan alapvető szükséglet. A turizmust nem véletlenül nevezik a „*béke iparága*”-nak. A fenyegetettségtől való félelem (háború lehetősége, belpolitikai válság, rossz közbiztonság, betegségek terjedése stb.) alapján az utazni szándékozók elhalasztják utazásukat.

Ezt bizonyították az elmúlt években a világban lezajlott események (Öböl-háborúk, madárinfluenza/SARS-járvány, terror-cselekmények /Bali, New York, Madrid, London/), amelyek következménye a turisztikai érkezések számának visszaesése lett. Az utazni vágyók nem csak a közvetlenül veszélyesnek ítélt, háborús területekre nem utaztak, hanem más céltérületekről is távolmaradtak.

Hasonló a helyzet a bizonytalan egészségügyi feltételek esetén is (szennyezett környezet, ivóvízhány, orvosi ellátás elégtelensége stb.). Tehát a **turisták érzékenyek** az olyan helyzetekre és eseményekre, melyek biztonságukat valamilyen formában veszélyeztetik, hiszen céljuk a tartózkodás alatt a pihenés, rekreáció, a pozitív élmények szerzése, ezzel pedig a fenti helyzetek összegegyeztetelhetetlenek.

A hazai turizmus forgalmára nem csak a nagy világesemények vannak hatással, hanem az országhatáron belül lejátszódó események is, melyek híre a sajtó jóvoltából hamar eljut a potenciális turistákhoz. Amennyiben egy fogadóterület erősen szennyezett környezettel rendelkezik (akár szemetelésre, akár szennyezett levegőre, talajra vagy vízre gondolunk), vagy a vendégnek olyan információi vannak, hogy ott járkelőként sem érezheti magát teljes biztonságban (sokat halott az utcai bűnüldözésről, vagy utcai zavargásokkal van tele a világsajtó), akkor jobb esetben elhalasztja utazását, rosszabb esetben más területekre utazik. Emiatt a turizmus kiszolgáltatott helyzetben van, a forgalom erősen függ a környezet jellemzőitől (KÓVARI. 2007.)

2.4.9. Vendégszeretet

A turizmus egyik sajátossága, hogy az értékesítésre kerülő termék szolgáltatások halmaza, és a szolgáltatásokat emberek nyújtják egymásnak. Ennek során meghatározó szerepet kap az emberi tényező, a turizmus a személyes emberi kapcsolatokon keresztül megy végbe. A vendégszeretet nem csak a helyi lakosság fogadókészségére vonatkozik, hiszen ők nem szolgáltatásszerűen, hanem csak alkalmilag találkoznak a turistákkal. A feltételek megteremtése a turizmusban dolgozók feladata. A turista udvariasságot, valamint korrekt és alapos kiszolgálást vár el, de ezen kívül további igények is felmerülnek. A turista számára idegen területen tartózkodik, nem ismertek számára a helyi szokások, a nyelv stb. Ezért többlet-információval kell ellátni, éreztetni kell vele, hogy örülünk a jelenlétének, szívesen látjuk, és tőlünk bármilyen segítséget megkaphat. Az emberi kapcsolatok, a szolgáltatási szerepkör tudatos vállalása megkönnyíti a turizmusban dolgozók és a turisták közötti kommunikáció sikerességét.

A vendégszeretet, udvariasságon kívül a turizmusban dolgozók számára elengedhetetlen a **szakmai felkészültség, a professzionizmus**. Ezalatt a szakszerű munkavégzést és a

nyelvutadást kell érteni, ami nem csak az idegen nyelvek (elsősorban az angol és a német nyelv) ismeretét jelenti, hanem a magyar nyelv hibátlán használatát is.

2.4.10. Árak

A turisztikai termékek árának meghatározásában sok tényező játszik szerepet. A felmerülő költségeken túl figyelembe kell venni a keresletet is, hiszen a potenciális **turisták fizetőképessége** megszabja az árak felső határát. Ezen kívül meghatározó tényező a **fogadóterület átlagos árszínvonala**, valamint a **versenyfársak árai** is.

Az ár az áru vagy szolgáltatás ellenértéke pénzben kifejezve.

A turisták számára nyújtott élmény megfoghatatlan, mérlege nehezen meghatározható, így ez lehetővé teszi, hogy a költségeken túl más tényezők is beépülnek az árba. A vonzerők bemutatása során magának a vonzerőnek az egyedi értékeit is beépítik (például a Grand Canyon látogatása során nem csak azért magasak az árak, mert az üzemeltetés költségei magasabbak, hanem a természeti értékek, a látnivaló ritkaság-értéke és a panoráma-érték is beépült az árba).

Az árak további jellemzői:

- **Igen összetettek**, hiszen a turisztikai termék minden elemének az egyedi ára beépítésre kerül a végső árba (pl. egy tengerparti üdülés árában benne van az utazás, az ellátás, a szállás, és a programok ára). Hasonlóképpen beépítésre kerül az utazásközvetítő által komplex termékként kínált csomag összeállításának ára (az utazásközvetítő szektor működésének alapja, hogy a turisztikai termék elemeit külön, egyenként, de nagy tételben – ezért olcsón – megvásárolja, majd az elemek összeillesztésével csomagként kínálja a terméket, beépítve az árba a saját szervezési munkájának árát is).

A hazai utazási irodák számára nagy veszélyt jelenthetnek az árképzésből fakadó problémák: az igen erős verseny (nagy a hasonló kínálatú működő irodák száma), és a viszonylag kicsi piac (a lakosságnak csak egy kis része tekinthető potenciális turistának, aki az adott utazás iránt érdeklődik). Így a cégek rákényszerülnek, hogy – sokszor irreálisan – alacsony árakon kínálják az utazási csomagokat, minimális árréssel, vagy sok esetben árrés nélkül, csak hogy a veszteségeket csökkentse. Ez oda vezethet, hogy az utazásszervező feléli tartalékait, és már arra sem marad lehetősége, hogy az eladott turisztikai termékek szolgáltatásait nyújtsa. Így fordulhat elő, hogy egy utazási iroda olyan hirtelen kerül fizetéseketlen helyzetbe, hogy az éppen külföldön lévő utasait sem tudja hazahozni.