

- A valuták közötti árfolyamok változása szintén közrejátszik az árak meghatározásában. Az árak megállapításánál a szolgáltató igyekszik az árfolyam-kockázatok kivédésére, ezért az ár mellett közli, hogy a megadott ár milyen valuta-árfolyam esetén érvényes. Az Unióban, az euró-övezet országaiban ez a tényező megszűnt (nincs árfolyam-kockázat, továbbá az árak is jobban összehasonlíthatóak).
- Az árakat jóval a **szezon kezdete előtt** meg kell határozni, mert az utazni vágyók akár fél, vagy akár egy évvel korábban is meghozzák utazási döntéseiket. Ezért fontos, hogy a szolgáltatók – a piaci megjelenés érdekében – időben kidolgozzák termékeiket, és meghatározzák a hozzájuk tartozó árakat. Ez különösen a komplex szolgáltatásokat nyújtó, vagy csomagokat értékesítő vállalkozások esetén jelentős.

Nem véletlen, hogy Európa-szerte a nagy utazási kiállítások és vásárok a z október-novemberi vagy a január-márciusi időszakban vannak. A lakosság ekkor akarja eldönteni, hogy hova utazik a nyáron. Az utóbbi idők egyre elterjedtebb jelensége, hogy az utazási irodák kevéssel az utazás előtt igen alacsony árakon meghirdetik az útra a maradék helyeket, csak azért, hogy csökkentsék az üres helyek után keletkező veszteségeiket. Ezt az utolsó pillanatban történő értékesítést nevezik **last minute** [*lezsminit*] árnak.

• Az árak differenciálta

- o időben (a szezontól függően: elő-, utószezon, főszezon),
- o térben (a fogadóterület jellege alapján, pl. üdülőterületek vagy más, jelentős vonzerővel rendelkező területek),
- o szervezetségi forma szerint (egyéni és csoportos ár),
- o kedvezmények szerint.

A tudatos fogyasztói magatartás elterjedésével a turisták számára előtérbe került az utazási döntések meghozatalánál az **ár-érték arány** vizsgálata. A turistáknak nem az ár abszolút nagysága a döntő tényező, hanem az általa kapott szolgáltatások színvonala. Ez nem csak felső korlátot jelent, hanem alsót is. Az igényesebb turisták számára, akik a legmagasabb színvonalú szolgáltatásokat kívánják igénybe venni, az alacsony árak kifejezetten nem vonzóak, mert automatikusan alacsonyabb minőséget jelentenek számukra.

Évvezedeken keresztül – és részben még ma is – ez volt az oka annak, hogy az igen jó minőségű magyar borokat nem lehetett értékesíteni külföldön. A vásárlók csak azt látták, hogy olcsó termékről van szó, ez pedig azt jelentette számukra, hogy nem megfelelő minőségűek.

2.4.11. Szervezetek

A turisztikai kínálat elemeinek bemutatása során már szó esett a turisztikai termékek előállításáról (szálláshely-szolgáltatók, közlekedési társaságok, vendéglátó vállalkozások, attrakciók üzemeltetői). Ezen túl számos olyan szakmai szervezet működik a turizmusban, amelyek nem vesznek részt közvetlenül a termék előállításában, mégis jelentős szerepük van a turizmus működtetésében, a különböző szakmai szereplők képviselésében, koordinálásában. A szervezetek lehetnek kizárólag a turizmus érdekében tevékenykedő szervezetek, vagy csak részben ehhez kapcsolódó tevékenységet folytatók.

Az üzleti vállalkozásokon kívül **állami, illetve non-profit szervezetek** működnek a turizmusban, a szervezetek területi szintjei alapján pedig megkülönböztetünk **helyi, térségi, regionális, állami és nemzetközi szintű szervezeteket**.

A nemzetközi szervezeteket és a hazai turizmus irányításával közvetlenül foglalkozó hazai szervezeteket – a kérdés fontosságára való tekintettel – külön fejezetben mutatjuk be.

Kérdések, feladatok

1. Melyek azok a szereplők, amelyeknek szerepük van a kínálat elemeinek működtetésében?
2. Mi a kínálat központi eleme, és hogyan lehet ezt meghatározni?
3. Sorolja fel a turisztikai kínálat elemeit!
4. Magyarítsa meg, mit jelent az, hogy a turisztikai termék megfoghatatlan!
5. Mi tekinthető a turisztikai termék alapjának?
6. Mit jelent a turisztikai fogadóképesség? Melyek a mennyiségi és minőségi jellemzői?
7. Mit halároznak meg turisztikai szempontból egy adott terület földrajzi tényezői?
8. Hogyan lehet az adottságokat vonzerővé formálni?
9. Melyek a vonzerők fő csoportjai?
10. Soroljon fel példákat természeti vonzerőkre, annak egyes fajtái alapján (igyekezzon más példákat említeni, mint amelyek a könyvben szerepelnek)!
11. Hogyan lehet csoportosítani az ember alkotja vonzerőket?
12. Soroljon fel olyan gasztronómiai értékeket Európa különböző országaiból, amelyek vonzerőként jelennek meg az adott ország turizmusában!
13. Mit értünk a vonzerő hatóköre alatt?
14. Mutasson be példákat a különböző hatókörű vonzerőkre! Indokolja meg állításait!
15. Milyen előnnyel jár a hatókör bővülése egy konkrét vonzerő és környezete számára?
16. Melyek Magyarország regionális hatókörű vonzerői?
17. Sorolja fel a hazai Világörökség helyszíneket!

18. Mit értünk az infrastruktúra kifejezés alatt?
19. Hogyan csoportosíthatóak a közlekedési eszközök?
20. Milyen előnyei és hátrányai vannak a közúti és a vasúti közlekedésnek a turizmus szempontjából?
21. Ön szerint milyen tényezők hatására válhatott megfizethetővé és tömegessé a légit közlekedés?
22. Melyek a charter-járatok jellemzői?
23. Mutassa be az alacsony költséggel üzemelő légitársaságok jellemzőit! Soroljon fel néhány, Magyarországra is közlekedő társaságot!
24. Mutasson be példákat arra, hogy maga a közlekedési eszköz is vonzerővé, látványossággá válhat!
25. Mutassa be néhány mondatban, miért a szálláshely a legfontosabb kínálati elem a turista szempontjából!
26. Sorolja fel a kereskedelmi szálláshelyek fajtáit!
27. Milyen szempontok alapján történik a szálláshelyek osztályba sorolása?
28. Milyen szolgáltatásokat kínál a létesítményt értünk a gyógy szállóda elnevezés alatt?
29. Soroljon fel néhány, hazánkban is jelenlévő szállodaláncot!
30. Mit értünk egy szálláshely kapacitás-kihasználtságán?
31. Melyik a két fajtája a magán szálláshelyeknek?
32. Ön szerint miért kedvelik a turisták a nemzeti közti gyorsútem-láncoakat, amikor külföldön tartózkodnak?
33. Mutassa be, mi a gasztronómia szerepe a turizmusban!
34. Sorolja fel, milyen vendéglátó üzlethelyeket ismer!
35. Mi a különbség a nemzeti és a táj jellegű vendéglátó egységek között?
36. Milyen kategóriákat alkalmaznak a vendéglátó üzletek osztályba sorolásánál?
37. Nevezze meg a vendéglátóipar minőségbiztosítási rendszerét!
38. Mikor és hogyan befolyásolja a turistát a tájékoztatás?
39. Hogy nevezik Magyarországon a területi tájékoztató irodákat?
40. Mutassa be, milyen események veszélyeztetik az elmúlt években, évtizedekben a nemzeti közti turizmust!
41. Hogyan értelmezi azt, hogy a turizmusban az árak igen összetettek?
42. Milyen területi szinteket lehet megkülönböztetni a turisztikai szervezetek között? Soroljon fel példákat mindegyik szintre!

2.5. Utazásközvetítő szektor

A kereslet és a kínálat, azaz a turista és a turisztikai termék a turizmus rendszerének fő alkotóelemei. A két elem összekapcsolását segíti elő az utazásközvetítő szektor, amely működése által a szervezett turizmust hozza létre.

Az utazásközvetítő szektor – ahogy például más gazdasági ágazatokban is történik – nagy- és kiskereskedelemből áll. A nagykereskedő maga az utazásszervező (tour operator), a kiskereskedő az utazási ügynök (travel agent [*travel édzsentl*]) vagy utazási iroda (travel agency [*travel édzsenszil*]).

Magyarországon a nemzeti közti gyakorlatól eltérően az utazási iroda kifejezést egyaránt értjük az utazásszervezőkre és az utazási ügynökökre is.

Utazásszervezők

A **tour operator** (utazásszervező) a közlekedést (a turista szállítást a külföldi területről a fogadóterületre, a desztinációhoz) és a fogadóterület szolgáltatásait szervezi egybe, és **utazási csomag** (package) formájában árusítja. Mivel nagy mennyiségben és saját kockázatra vásárol, alacsonyabb árakat tud elérni a partnereknél, mintha valaki egyesével vásárolná meg a különböző szolgáltatásokat. Az alacsony ár lehetővé teszi, hogy a turista felé történő értékesítő tevékenységet közvetítők bevonásával végezzék (jutalék fejében).

A 213/1996 (XII.23.) kormányrendelet a következőképpen határozza meg az utazásszervező fogalmát.

Utazásszervező az, aki

- saját szervezésű vagy egyéni megrendelés alapján összehajtott utazást közvetlenül vagy közvetítő útján értékesít,
- külföldi utazásszervező
 - o Magyarországra történő utazásait beföldön szervezi,
 - o vagy egyéni utas részére Magyarországra történő utazásokat értékesít,
 - o által szervezett utazást Magyarországon értékesít, vagy abban közreműködik,
- külföldi külföldre történő utazásokat szervez,
- külföldi szálláshelyet beföldön értékesít.

Az utazásszervező kötelezettségei:

- a szolgáltatások kiválasztása és ellenőrzése,
- a szolgáltatásokkal kapcsolatban az utasok gondos és a valóságnak megfelelő tájékoztatása,
- az utazási szerződéseknek megfelelő szolgáltatások teljesítése.

Utazási csomag

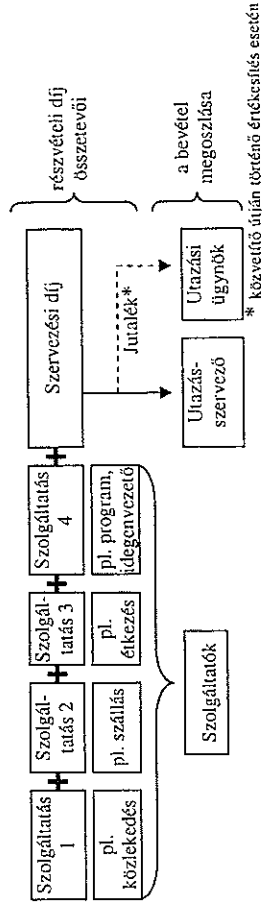
Utazási csomag: az a szolgáltatás, amely a személyszállítás, szállás és egyéb turisztikai szolgáltatások közül legalább kettőnek az előre meghatározott együttese, továbbá csomag ára a benne szereplő valamennyi szolgáltatás árát együttesen tartalmazza.

A **csomagúra (package tour)** két vagy több szolgáltatás kombinációja, amit egybe szervezve kínálnak (ez lehet például közlekedés és szállás, ellátás (étkezés) nélkül, vagy szállás, étkezéssel és programmal, de egyéni utazással stb.). A jogszabályok pontosan meghatározzák és szigorú feltételekhez kötik az utazásszervezői tevékenység végzését. Eszerint minden olyan tevékenység **utazásszervezésnek minősül** (és így vonatkoznak rá a szigorú szabályok), amelynek során az alábbi szolgáltatások közül legalább kettőt egybe szerveznek:

- utazás (szállítás),
 - szállás,
 - kapcsolódó szolgáltatások valamelyike (étkezés, idegenvezetés, szórakoztatás stb.).
- Az alábbi ábra bemutatja a csomag összetevőit és kialakítását.

8. számú ábra.

A túracsomag összetevői.



(szerkesztette: Donka Attila)

Utazásközvetítők

A **travel agency** (utazásközvetítő) a kiskereskedő szerepét tölti be. Az utazásszervezőktől vagy egyes szolgáltatóktól kapott jutalék fejében értékesítenek a turisták számára. A közvetítők nem vállalnak kockázatot az értékesítés során.

Utazásközvetítő az, aki az utazási szerződést a belföldi utazásszervező megbízottjaként az utazásszervező nevében köti meg.

Az utazásközvetítő bizományosi szerződést köt az utazásszervezővel.

A csomagok és szolgáltatások értékesítésén túl gyakori, hogy további, az utazáshoz kapcsolódó szolgáltatást is nyújtanak (például utazási tanácsokat adnak).

Ez a turizmus folyamatában egy igen lényeges elem. Az utazási iroda dolgozója találkozik először a potenciális turistával, az ő munkája alapján, itt születik meg az utazási döntés. A betérő vendég személyes tanácsadást igényel, a szakmai ismeretekkel, esetleg személyes tapasztalatokkal rendelkező alkalmazottak véleményére kíváncsi az utazási döntéséhez.

Személyi és tárgyi feltételek

Az utazásszervezői és közvetítői tevékenységről szóló 213/1996 (XII.23.) számú kormányrendelet az utazásszervezőre és az utazásközvetítőre együttesen az utazási vállalkozó kifejezést alkalmazza. Az utazási vállalkozás folytatásához a rendeletben előírt feltételek teljesülését követően kérelmet kell beadni a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalnak.

A vállalkozás indításának legfontosabb **személyi és tárgyi feltételei**:

Személyi feltételek:

1. Legalább egy, megfelelő szakképesítéssel, szakmai gyakorlattal vagy minősítő vizsgával rendelkező, tevékenységért felelős személy alkalmazása,
2. A vállalkozás vezető tisztségviselője nem szerepelt olyan utazási vállalkozásban, amelyet a hatóság valamilyen súlyos mulasztás vagy szabálytalanság miatt az elmúlt 5 évben hivatalból törölt a nyilvántartásból.

Tárgyi feltételek:

1. a vállalkozásnak a cégjegyzékbe vagy más, előírt bírósági vagy hatósági nyilvántartásba történt bejegyzése,
2. megfelelő vagyoni biztosíték,

A vállalkozás indítása előtt nyilatkozni kell arról, hogy a tevékenységekből az indulás évében milyen árbevételt terveznek. Ez alapján kerül meghatározásra a vagyoni biztosíték, amely az utazáskor szükségéhez képesti utasok érdekében teendő intézkedések (pl. hazaszállítás) költségeinek fedezésére szolgál. A vagyoni biztosíték lehet bankgarancia, biztosítóval kötött biztosítási szerződés vagy hitelintézetnél lekötött pénzbeli letét. Mértéke belföldi utazásszervezés esetén a tervezett nettó árbevétel 3 %-a (de minimum 500 ezer forint), külföldre történő szervezés esetén 12 % (de minimum 5 millió forint), charter-járatok igénybevétele esetén 20% (de minimum 20 millió forint).

3. telefonvonalal, faxvonallal, internetes kapcsolattal és e-mail címmel ellátott, az utcán át történő értékesítésre alkalmas tüzlethehelyiség.

A turisztikai piacon elterjedt az **all inclusive** [ól inkluzív] csomag kifejezés, amelynek lényege, hogy teljes körűen tartalmazza a turisztikai szolgáltatásokat (a szálláson és az étkezésen túl programokat is). Legfőbb előnye, hogy az utasnak nem kell többletköltségekkel számolnia az utazás során, a befizetett díj teljes kiszolgálást, ellátást és szórakoztatást jelent számára.

Az utazásszervezés folyamata a következő:

- Piackutatás (legalább egy évvel korábban): - ez alapján döntenek új desztinációkról, új szolgáltatásokról és szolgáltatások bevonásáról stb.
- Partneri vagy szolgáltatási (például szállítási) szerződések megkötése: - megállapodás a szolgáltatásokra, azok időpontjára, árára stb.
- Túracsomagok összeállítása, kalkuláció, katalógusok készítése.
- Promóciós tevékenység (legalább fél-egy évvel korábban): - reklámtevékenység és értékesítés megszervezése, a katalógusok elosztása az ügynökök (utazási irodák) felé.
- Utazások előkészítése (szolgáltatások megrendelése és véglegesítése) (az utazás időpontjág).
- Utazások lebonyolítása. (Az utazásszervező **utaskísérő-idegenezetető** alkalmaz a zökkenőmentes lebonyolítás érdekében. Ő gondoskodik arról az utazás helyszínén, hogy a szolgáltatásokhoz megfelelően hozzájussanak az utasok, mivel az utas felé az utazásszervező tartozik felelősséggel, a csomag részét képező szolgáltatások feladataiért is.)
- Utazások elszámolása, szakmai és gazdasági eredmények értékelése.

Az utazásszervezésben a részvételi díj befizetése után az adott helyszínen a szolgáltatások igénybevételenek jogosultságának igazolására vezették be a részvételi jegy (**voucher** [vócsér]) rendszerét (jelentése: elismerés, utalvány, nyugta). A voucher megbízólevél, készpénz-helyettesítő eszköz, amely igazolja, hogy a vendég előzetesen lefoglalta és kifizette az utazást vagy annak szolgáltatásait. A szálloda ennek ellenében kapja meg a nyújtott szolgáltatások ellenértékét. A vouchert mindig a kiadó fél állítja ki.

Az utazásszervezők és -közvetítők a kínálatuknak a potenciális turisták felé történő megjelenítésére **programfüzetet** alkalmaznak. A programfüzettel szemben az általános elvárás az utasok részéről az igényes kivitel, az áttekinthetőség, könnyen kezelhetőség. Tartalmára vonatkozóan az utazási és utazásközvetítői szerződésekről szóló 214/1996. (XII.23.) Kormányrendelet ad kötelező jellegű útmutatást. A programfüzetek megjelenítése általában az adott kínálat értékesítéséhez kapcsolódó reklámtevékenység bevezető lépése. A programfüzeteknek többfajta létezik. Lehetnek szezonra vonatkozóak (éves, őszi-téli, illetve nyári), tematikusak (például egyéni utazások, üdülések, városlátogatások, repülő utazások, belföldi utazások stb.).

A **bizalmas (vagy ügynöki) tarifa** a meglévő vagy új partnerek számára készített árlista. Tartalmazza az utazási iroda szolgáltatási árait, utazási feltételeit, jutalékrendszerét és csomagútjait.

Magyarországon az idegenezetítői tevékenységet a többször módosított 41/1995 (VIII.31.) IKM-rendelet szabályozza. Az utazásokhoz az utazási vállalkozások az e rendelet alapján megszerzett engedély birtokában lévő idegenezetítőket alkalmazhatnak.

Utazási szerződés

A szervezett turizmusban az utas és az utazásszervező között utazási szerződés jön létre, hogy szabályozza a felek vállaltait, jogait és kötelezettségeit (főleg védeje az utas jogait). Az utazási szerződés megkötése az utazási vállalkozó számára kötelező. Az utazási szerződés tartalmát a 214/1996. (XII.23.) Kormányrendelet határozza meg, főbb tartalmi elemei szerint a következők:

- írásban kell megkötöni, és az utasnak kelli adni egy példányt,
- tartalmaznia kell
 - o az utazási vállalkozó adatait,
 - o az utas nevét, lakcímét,
 - o az utazás kezdetének és befejezésének helyét és időpontját,
 - o a program részletes leírását,

- o az utas által megrendelt szolgáltatásokat,
 - o a külön felszámolásra kerülő díjakat,
 - o azt a határidőt, amíg az utas visszaléphet a szerződéstől,
 - o az utazási vállalkozás biztosítójának vagy bankjának nevét (ahol a vagyoni biztosításra vonatkozó szerződést kötötte),
 - o a reklamációra vonatkozó írásos követelményeket,
- az utassal szemben meghatározott díjakat nem lehet emelni, csak abban az esetben, amennyiben a közlekedési költségek nemzetközi egyezményen alapuló díjszabásai vagy hatósági árai megváltoztak, továbbá adó-, illeték-, vagy devizaárfolyam változás történt (de ezekben az esetekben is csak az indulást megelőző 20. napig, és csak a költségek emelkedésének mértékével),
 - előlegként legfeljebb a díj 40 %-a kérhető, a teljes díj megfizetését az utazás előtt 30 nappal kérheti a vállalkozó,
 - az utazási vállalkozó felel az utas felé a csomag minden eleméért (a közreműködők, pl. szálloda, légítárság tevékenységéért), ezért lényeges, hogy a szolgáltatásokkal kötött szerződésben részletesen szabályozzák a felelősség és a kártérítés részleteit.

Amennyiben az utas hibáján kívüli okból marad el az utazás, akkor az utas jogosult arra, hogy visszakapja a befizetett részvételi díjat. A rendelet meghatározza, mi számít előre nem látott eseménynek, hogy elkerülhetők legyenek a vitás helyzetek. Eszerint amennyiben egy országban olyan körülmények állnak be, hogy az odautazást a Külügyminisztérium nem ajánlja (és ezt közlésezi internetes honlapján), akkor az utas részére a befizetett díjat vissza kell fizetni.

Kérdések, feladatok

1. Hol helyezkedik el az utazásközvetítő szektor a turizmus rendszerében?
2. Hogy nevezik a turizmusban a nagykereskedőt?
3. Hogy nevezik az utasok felé történő értékesítést végző szolgáltatókat?
4. Milyen személyi feltételei vannak egy utazási vállalkozás indításának?
5. Mit jelent a vagyoni biztosíték egy induló utazási vállalkozás esetében?
6. Mit takar a *tour operator* kifejezés?
7. Mutassa be, milyen elemek lehetnek egy utazási csomagnak!
8. Mit jelent az *all inclusive* kifejezés?
9. Az utazásszervezés folyamata során mikor (mennyivel az utazás előtt) kell megkötni a partneri és szolgáltatási szerződéseket?
10. Mi az utaskísérő–idegenvetítő feladata az utazások során?

11. Melyek a legfontosabb kötelező elemek egy utazási szerződésnek?
12. Milyen esetekben lehet árat emelni az utazási szerződés megkötését követően?
13. Ki felel az utas felé az utazási csomagban szereplő szolgáltatásokért? Hogyan lehet előre kivédeni a vitás helyzeteket?
14. Milyen célt szolgál a turizmusban a részvételi jegy?

3. Turisztikai marketing

A marketing tágabb értelemben a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, melynek központi eleme a fogyasztó. A kifejezés az angol „*market*” igéből származik (*piacra vinni, eladni, forgalmazni*). Szűkebb értelemben a marketing a vállalati tevékenységek összehangolt rendszere, amely magában foglalja a piaccal kapcsolatos teendők tervezésének és végrehajtásának összességét (így a módszereket is). Tehát a **marketing** a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A turisztikai termékek értékesítésében kiemelkedően fontos a marketing-tevékenységek szerepe, hiszen a termék olyan szolgáltatásokból tevődik össze, amelyek nem kézzel-foghatóak, előre nem láthatóak, nem kipróbálhatóak. Ezért a vásárló bizalmának elnyerésére van szükség, ezt pedig pontos és részletes információk átadásával lehet elérni.

A **piackutatás** a potenciális turisták igényeinek felmérésével foglalkozik, a **piachelfolyásolás** az igények felárát követően azok minél teljesebb körű kielégítése, illetve ide tartozhat az igények felkeltése, befolyásolása, pozitív értelemben vett manipulálása.

3.1. A marketing folyamata

Bár minden turisztikai szervezetnél van marketing részleg vagy felelős, maga a marketing nem egy lehatárolható tevékenység, hanem **komplex szemléletmódot jelent**, melynek tükröződnie kell a vállalkozás minden egységénél és minden alkalmazottjánál.

A marketing egy olyan folyamat, amely nem ér véget a vásárlók megszerzésével. A turizmusban igen nagy figyelmet kell fordítani arra, hogy a vendégek visszatérjenek, ehhez pedig az szükséges, hogy elégedettek legyenek a kapott turisztikai termék minden elemével.

A marketingfolyamatot az alábbi fő lépésekre lehet bontani:

- **Helyzetfelmérés** – ennek a része a SWOT-elemzés, azaz az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek összegyűjtése (a rövidítés a megfelelő angol nyelvű kifejezések rövidítése)
A helyzetfelmérés tulajdonképpen a piackutatást foglalja magában.
- **Marketingcélok meghatározása** – milyen termékeket és szolgáltatásokat állítsunk elő, és milyen piacokon értékeztük azokat
- **Marketingstratégia** – milyen módszerekkel juthatunk el a kitűzött célokhoz

A marketing eszközkészlete a marketingmixnek nevezett politikák összessége, melyet az angol szóhasználat alapján **4P**-nek neveznek:

- o termékpolitika (product),
- o árpolitika (price),
- o értékesítési politika (place, azaz az értékesítés helye), és
- o kommunikációs politika (promotion).

A **kommunikációs politika** (vagy kommunikációs mix) leggyakoribb eleme a reklám, az eladásösztönzés (sales promotion) és a közönségkapcsolatok ápolása (Public Relation, PR).

A reklám a kínálat és a kereslet közötti távolságot áthidaló, személyes kapcsolat nélküli tevékenységek sorozata, amelyek tájékoztatják a potenciális vendéget a kínálatról és igyekeznek meggyőzni őket ezek előnyeiről.

Az értékesítés során arra kell törekedni, hogy valami olyan egyedi terméket kínáljunk a vásárlónak, a turistának, amelyet máshol nem talál meg, vagy legalábbis számára úgy tűnik, hogy nálunk tudja csak megkapni a terméket ezzel a tartalommal, minőséggel, és egyéb jellemzőkkel.

Például egy szállodai szoba értékesítésekor egyrészt be kell mutatnunk a szálloda minden szolgáltatását, másrészt utalnunk kell a személyzet alaposására és gondosságára, azaz azokra a nem kézzel fogható tényezőkre, melyek alapján megkülönböztethetők vagyunk más szállodától. Ez persze a többi szállodában is így van, de a leendő vendég meggyőzésével mi lehetünk a sikeresek.

Az egyik leggyakoribb értékesítést ösztönző módszer a **kedvezmények rendszere** (például akciós utak, törzsutas-kedvezmény, last minute árak stb.).

A turisztikai kereslettel foglalkozó fejezetben bemutatott **piac-szegmentálási** tényezők nem egyesével jelentkeznek, hanem összetett módon, ezért elsőre nehéznek tűnhet olyan csoportok létrehozása, melyekre építve hatékony marketing-tevékenységre van esélyünk. A fenti tényezőkön túl az egyénre az is jellemző, kikkel tölti szabadidejét, milyen a mikrokönyezet stb. Ebből a célból alkották meg a marketing-szakemberek az **életstílus szerinti piaci szegmentálást** (lifestyle). Az életstílus alapján az európai utasok tekintetében öt fő típust lehet elkülöníteni (természetesen a típusok leegyszerűsítettek):

- az *óvatos pihenni vágyó* (a senior korosztályhoz tartozó családok, akik óvatossá, inkább otthonulók, a stabilitást keresik, bizalmatlanok),
- a *klasszikus kultúritűdű* (a közép- vagy idősebb korosztályhoz tartozók, családok, magasabb jövedelemmel rendelkeznek),

- az *igényes élményitűdű* (fiatal vagy középkorúak, vezető pozícióban lévők, értelmiségi, modern gondolkodású városlakók),
- a *fiatal élményitűdű* (független, fiatal városlakók, közepes jövedelemmel),
- a *fiatal család* (gyermekes, állagjövdelemmel rendelkező családok, alkalmazottak, akik stabilitásra, biztonságra és megfelelő életszínvonalra törekcszenek).

Magyarországon a **turizmusmarketing fő irányait**, továbbá a kiemelten fejlesztendő termékeket a 2005-ben elfogadott **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia** határozza meg. A termékfejlesztés esetében alapvető követelmény a célcsoportok elvárásainak való megfelelés.

A turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai:

- egészségturizmus
- örökségturizmus
- hivatásturizmus

A fenti termékek alapjául szolgáló adottságokon túl számos más adottsággal is rendelkezik az ország. Az ezekre épülő, a fentiek kívüli termékek meghatározott rétegturizmusra kielégítésre szolgálhatnak. Néhány regionális jelentőségű, fejlesztésre javasolt termék:

- Az örökségturizmus keretében:
 - o rendezvények
 - o kastélyok, várak
 - o múzeumok
 - o történelmi városok
 - o vallási turizmus
 - o népi hagyományok, népi kézműves mesterségek
- Az aktív turizmus keretében:
 - o kerékpáros turizmus
 - o természetjárás
 - o víziturizmus
 - o kempingezés
 - o golfurizmus

3.2. Turizmus és internet

Az információs technológia alkalmazása napjainkban az egyes gazdasági tevékenységekben különböző mértékben van jelen. A turizmus – jellegénél fogva – kiválóan alkalmas e korszerű technológia alkalmazására. Mivel ez a könyv csak a turizmus alapismereteinek átadását tűzte ki célul, ezért nem tér ki az információs technológia valamennyi alkalmazási területére,

azonban maga az internet (mint marketingeszköz) kínálta lehetőségeket részletesebben is bemutatjuk.

Az **internet használata** napjainkra átszövi az élet minden területét. Gyors elterjedése során fokozatosan bővültek a felhasználási területek. A legkorábbi időben csak tudományos kutatások során használták, azonban miután a gazdasági élet szereplői felfedezték a benne rejlő marketing lehetőségeket, megindult a gyors fejlődés. Sorra jelentek meg a legkülönbözőbb ágazatok, melyek eleinte csak hirdetési felületeként használták az internetet, majd felfedezték, hogy a beszerzésektől az értékesítésig számos üzleti tevékenységet le lehet bonyolítani általa. Napjainkra már nem csak a vásárlók felé történő információtovábbítás és az interaktív kapcsolatok lehetősége terjedt el, hanem a cégek közötti kommunikáció különböző formái is. Míg az előbbi formát a szakma *business to consumer* (B2C) [biznisz tu kánszjumör] kifejezéssel jelöli, addig az utóbbi a *business to business* kapcsolat (B2B) [biznisz tu biznisz]. A turisztikai ágazat számára különösen nagy előnyöket kínál az internet.

Itt kell megemlíteni, hogy a sajátban igen elterjedt minden olyan kifejezés, melyhez az e- (azaz elektronikus) jelzőt oda lehet illeszteni (például e-business [f-biznisz], e-ügyműködés, e-média). Az e-turizmus megnevezés alatt minden olyan tevékenységet értenek, mely a turizmus lebonyolítása során az internethez kapcsolódik, azonban maga a turizmus, az utazás nem az interneten, a virtuális térben zajlik, hanem a valóságban. Ezért míg a többi tevékenység a valóságban is az interneten bonyolódik, a turizmus esetében szakmailag teljesen hibás és értelmetlen az e-turizmus megjelölés.

A turizmus alapvetően a **fogyasztói igények kielégítésére** használja az internetet. A potenciális turistának információra van szüksége a vonzerőről, a szálláshelyekről, a vendéglátásról, a közlekedési lehetőségekről stb. Az információk beszerzésében pedig gyors és hatékony megoldás az internet. Az utazási döntés meghozatalát követően meg kell szervezni az utazást, azaz el kell végezni a foglalásokat, erre szintén megfelelő lehetőséget nyújt a világháló. Tömören úgy lehet megfogalmazni, hogy a turizmus lényege az utazás, a valós távolságok megtétele, de az internet segítségével ez előzetesen virtuálisan is megtehető. Szerencsére ez nem pótolja az utazás élményét, nem elégíti ki a turistákban felmerült igényeket, de előzetes információkat nyújt számára az ismeretlen területről, és ez megnyugtató, növeli biztonságérzetét.

Az **internet legfőbb előnye az olcsóság, a gyorsaság, valamint a közvetlen értékesítés lehetősége**. Emiatt a turizmusban igen elterjedt kis- és közepes méretű vállalkozások számára is lehetőséget teremt a fogyasztóért zajló versenyben való eredményesebb részvételre.

A turizmusban a következőképpen csoportosíthatók az internetet alkalmazó résztvevők:

- **Szolgáltatók** (főleg légitársaságok és szállodalánckok a foglalási rendszereken keresztül).

A közlekedési társaságok közül az alacsony költséggel üzemelő (low-cost vagy diszkont) légitársaságok álltak át először teljes mértékben az interneten keresztül történő értékesítésre. Ez hamar maga után vonta, hogy az előnyöket mérlegelve a hagyományos légitársaságok is áttegyenek ebből egyes elemeket. A jelenség veszélye az, hogy a légitársaságok, és azon belül a diszkont légitársaságok élesedő versenyében a fogyasztók felé kínált árak nem minden esetben képesek arra, hogy hosszú távon is fenntartsák a társaságot. Így történetelt meg például, hogy a pozsonyi székhelyű SkyEurope légitársaság teljes mértékben kivonult a magyarországi piacról. A többiek után 3-4 évvel megjelent a Ryanair légitársaság - a világ legnagyobb diszkont légitársaságai - nyíltan azt a célt tűzte ki maga elé, hogy élve piaci- és rendkívüli tőkeerejével, egyeduralkodóvá váljék a magyar piacon a fapados cégek körében.

- **Utazásszervezők** (komplex turisztikai portálok üzemeltetésével, ahol az utazási csomag minden eleme megtalálható, kiválasztható és megrendelhető).

Az utazási irodák által alkalmazott eszközök közül a legelterjedtebbek a nemzetközi helyfoglalási rendszerek, más néven globális elosztási rendszerek (pl. Galileo, Worldspan, Amadeus, Galor). Ezek segítségével az irodák a tevékenységük jelentős részét számítógépes hálózatokon keresztül végeztetik.

Egy iroda működhet on-line utazási irodaként is. Ennek során a turizmusra jellemző személyes kapcsolatokat felváltja a személytelen értékesítés, ezt többek között alapos és megbízható információk nyújtásával, a gyorsasággal és az alacsonyabb árakkal lehet valamilyen mértékben kompenzálni. Az on-line utazási irodák költségcsökkentő tényezői a következők: nem szükséges irodahelyiséget fenntartaniuk a vásárlók eléréséhez, lényegesen kevesebb alkalmazottukra van szükség, és a marketing-anyagok sem papír-alapon, hanem a virtuális térben jelennek meg.

- **Desztinációk** (a turisztikai céltérületek saját kínálatukat közvetlenül is megjelentik, ez vonatkozhat a vonzerőkre, látnivalókra, vagy a terület kínálatának minden elemére).

Ez utóbbi esetben maga a desztináció is egyfajta utazásszervezőként jelenik meg, hiszen például egy település a honlapján bemutatja a vendéglátó egységeit és szálláshelyeit, miközben ennek fejében a szolgáltatóktól jutalékot vagy egyszerű szolgáltatási díjat szed.

A desztinációk (legyen az egy-egy település, kistérség, régió, esetleg nemzeti park vagy egyéb attrakció) kiemelkedő szereppel rendelkeznek a marketing folyamataiban. Mivel a turista motivációja konkrét vonzerőre irányul, ezért az előzetes tájékozódását is a vonzerőkkel kezdi (hol található, mit kínál, mit lehet róla tudni, fotók stb.), és az itt gyűjtött információk alapján fog továbblépni a szolgáltatások oldalára.

Magyarországon a turisztikai régióknak és a települések jelentős részének van saját honlapja.

Az interneten még egy csoport jelen van, a fentiekén túl. Ezek pedig az olyan utazási portálok, melyek nem nyújtanak szolgáltatásokat, nem utazásszervezők, hanem egyszerűen összegyűjtik a legkülönbözőbb desztinációkról fellelhető információkat, és

azokat saját maguk által rendszerezve mutatják be a honlapon. Ezeknek az oldalaknak a legnagyobb hátránya, hogy egyrészt nem minden esetben megbízhatóak az információi (nem ismerjük azok forrását, nem elég színvonalasak az írások), másrészt a kezdeti lelkességet követően nem frissítik, aktualizálják a honlapot.

Összefoglalva az internet marketing-szempontról az alábbi tevékenységeket kínálja:

- Reklám és hirdetés (például multimédiás eszközökkel),
- Fogyasztók kiszolgálása (információ nyújtása, személyre szabott szolgáltatások, visszajelzés lehetősége),
- Értékesítés (az elektronikus foglalkozási rendszerek révén 24 órán át).

A jövőt tekintve Magyarország még nagy fejlődési lehetőség előtt áll az internet-használatban élenjáró Egyesült Államokhoz és Nyugat-Európa egyes országaihoz képest. Ezért minden turisztikai szolgáltatónak figyelemmel kell kísérnie az ezeken a területeken végbemenő fejlesztéseket, tendenciákat, mert a következő években jó eséllyel lehet számítani arra, hogy idehaza is megjelennek azok az alkalmazási területek, melyeket máshol már a turizmusban bevált módszerként alkalmaznak. Az időben történt felkészültséggel pedig piaci előnyökhöz lehet jutni.

Kérdések, feladatok

1. Melyek a marketingfolyamat főbb lépései?
2. Melyek a marketingmix elemei?
3. Mutassa be a reklám szerepét a turizmusban!
4. Mi a hazai turizmus legfelső szintű, elfogadott fejlesztési dokumentuma?
5. Melyek a turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai?
6. Mutassa be, a marketingen kívül mire használja a turizmus az internetet?
7. Milyen lehetőségek vannak egy adott országban a turisztikai főszezon meghosszabbítására?

4. A turizmus mérése

A statisztika egy olyan tudományos módszer, amely a valóság tömör, számokkal kifejezett bemutatását végzi. Nem a tények jellemzése a célja, hanem a tények valamilyen összességét, egyes jellemzőit, a számszerűsíthető jellemzőkre vonatkozó tendenciákat kívánja feltárni.

A turisztikai statisztika a turizmusban résztvevő személyek magatartásainak, továbbá a turizmushoz kapcsolódó gazdasági folyamatok számbavételével foglalkozik.

A turizmus mérése során az egyik legfontosabb feladat, hogy meghatározzuk a statisztikai mérés egységeit, továbbá biztosítsuk az összehasonlíthatóságot (azaz minden országban azonos fogalmakat és mérési módszereket kell alkalmazni).

A turizmusban a következő statisztikai célú kategóriákat alkalmazzák (mivel ezeket a kategóriákat lehet mérni):

1. A turista státusza, illetve mozgása alapján

- A turisták mozgása, az utazás irányultsága alapján:
 - Belföldi turizmus (a lakosság országon belüli utazásai),
 - Beutazó turizmus (a külföldiek utazásai egy adott országba),
 - Kiutazó turizmus (a lakosság külföldi utazásai).
- A küldő- és fogadóterület alapján:
 - Belső turizmus (az ország határán belül lezajló turizmus, belföldi + beutazó turizmus),
 - Nemzeti turizmus (az ország lakosainak utazásai, céltól függetlenül, belföldi + kiutazó turizmus)
 - Nemzetközi turizmus (az előzőektől függetlenül, a határátlépéssel járó utazások, beutazó + kiutazó turizmus)

A kategóriák közötti összefüggéseket a 9. számú ábra mutatja be.