

Turisztikai termékfejlesztés

Az ETC – UNWTO Handbook on Tourism Product Development című kézikönyve alapján összeállította: Sulyok Judit¹

A turisztikai termékfejlesztés, a kínálat bővítése minden desztináció számára alapvető fontosságú. Az ott élők és az oda látogatók számára kínált szolgáltatások hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyre növekvő versenyhelyzetben az úti célok piaci pozíciójukat megőrizzék vagy akár új szegmenseket szólítsanak meg. A turizmus sajátos jellemzőiből adódóan a turisztikai termékek fejlesztése is egy igen összetett, sok szereplő együttműködésén alapuló folyamat. És bár biztos recept nincs a sikeres termékfejlesztésre, az egyes desztinációk kapcsolódási pontjai, közös jellemzői alapján fontos, általános érvényű következtetések levonhatók. Más úti célok gyakorlata pedig értékes információkkal szolgálhat ahhoz, hogy minden egyes célterület a saját egyedi adottságaira építve kínáljon innovatív, egyedi és autentikus élményt az odalátogatóknak. A jelen tanulmányban bemutatott termékfejlesztési kézikönyv arra vállalkozik, hogy a termékfejlesztés elméletét részletesen, lépésről lépésre ismertesse, amit a világ különböző tájairól vett gyakorlati példák még közérthetőbbé és a mindennapi életben hasznosíthatóvá tesznek.

Kulcsszavak: turisztikai termék, fejlesztés, menedzsment, Európai Utazási Bizottság (ETC), Turisztikai Világszervezet (UNWTO).

Bevezetés

A turisztikai desztinációkat jellemző kiélezett versenyhelyzetben az egyes célállomások erőteljes hangsúlyt fektetnek a termékfejlesztésre. Az érett úti célok esetében az új termékek fejlesztése és piacra vitele turisztikai teljesítményüknek is új lendületet adhat. A termékfejlesztés a vendégfogadásba bekapcsolódni kívánó desztinációkban pedig az adottságok turisztikai hasznosítását szolgálja, és bár egy-egy turisztikai termék könnyen „lemásolható”, az adott környezet egyedi hozzáadott értéke az úti célt megkülönböztetheti más célállomásoktól.

Az Európai Utazási Bizottság (European Travel Commission, ETC) és a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO) évek óta aktívan együttműködik, hogy a turisztikai szakmát érintő fontos turizmusmenedzsment kérdésekben a gyakorlatban is haszonnal forgatható, átfogó elméleti ismereteket nyújtó kézikönyvekkel segítse az egyes desztinációkat. A 2011-ben publikált Turisztikai termékfejlesztési kézikönyv (Handbook on Tourism Product Development) – amelynek összeállításában a Magyar Turizmus Zrt. aktívan részt vett – célja, hogy a különböző szintű (a helyitől az országosig) döntéshozók számára a mindennapi életben használható információkkal szolgáljon a turisztikai termékfejlesztés elméletéről és gyakorlatáról. A kézikönyv a termékfejlesztés elméletének, fogalmainak bemutatása mellett kitér a fejlesztés főbb lépéseire és az egyes desztinációtípusok

jellemzőire. A módszertani információk mellett a kézikönyv számos értékes, a világ minden tájáról választott esettanulmánnyal illusztrálja a turisztikai termékfejlesztés gyakorlatát.

Jelen tanulmányban a kézikönyv főbb következtetéseit, a turisztikai termékfejlesztés (továbbiakban TTF) elméletének főbb lépéseit mutatjuk be. A TTF elméleti hátterének megismerése a hazai turisztikai döntéshozók számára is kiemelt jelentőségű: az elmúlt években előtérbe került, mind a mai napig változó, helyüket és feladataikat kereső turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek haszonnal forgathatják annak céljából, hogy az általuk képviselt célterület a természeti és kulturális adottságokra építő, azokkal harmonizáló, versenyképes és fenntartható turisztikai kínálattal várja az odalátogatókat.

1. A turisztikai termékfejlesztés fogalma

A turisztikai termékfejlesztés összetett, számos szereplőt és a turizmuson túlmutató kapcsolódási pontot felmutató folyamat. A TTF sokféleképpen értelmezhető, az egyes definíciók két „véglete” a komplex értelmezés (ami a teljes utazási élményt magában foglalja, annak minden szereplőjével) és a látogatók számára létesített vonzerőfejlesztés (ami tulajdonképpen egy létesítményre koncentrálna). Az ideális TTF természetesen valahol a két véglet között van, hiszen könnyen belátható, hogy a sikeres TTF alapvető feltétele a támogató infrastruktúra.

A kézikönyv fókuszában azon turisztikai termékek (tevékenységek vagy vonzerők) állnak, amelyek

- növelik a turizmus gazdasági teljesítményét;
- fenntarthatók, vagyis megóvják a természeti környezetet, és a haszonból a helyi közösség is részesül;
- a helyi közösséget és a látogatókat megcélzó rekreációs szolgáltatások.

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Iroda, e-mail: sulyok@itthon.hu.

TURISZTIKAI TERMÉKEK

A turisztikai termékfejlesztés tehát az a folyamat, amelynek során az adott desztináció adottságait a belföldi és a nemzetközi fogyasztók (utazók) igényeihez alakítják. A turisztikai termék kiterjed a természeti vagy ember alkotta vonzerőkre, a szálláshelyekre, az üdülőhelyekre, az éttermekre, a színházakra, a tevékenységekre, a fesztiválokra és rendezvényekre.

2. A turisztikai termékfejlesztést befolyásoló tényezők

A turisztikai termékfejlesztést számos belső és külső tényező alakítja. A desztinációk speciális jellemzőiből adódik, hogy a turisztikai kínálat erősen mozaikos, vagyis az utazási élményt számos szereplő „állítja elő”. Az egyes turisztikai szolgáltatások egymástól függenek és egymást kiegészítik, az úti cél teljesítményét a „leggyengébb láncszem” alapvetően meghatározza. Fontos jellemvonás továbbá, hogy a kínálat több szempontból rugalmatlan, például lassan változtatható meg a szálláshelyi kapacitás. A turisztikai fejlesztések megvalósulása hosszú időt, akár több évet is igénybe vesz. Éppen ezért a TTF-nek mindig a kereslet valós előrejelzésén kell alapulnia, mert nem tárolható a szolgáltatás. Az utazásnak van egy megfoghatatlan része (előzetes elvárás – élmény – emlék), ami ugyancsak befolyásolja a TTF sikerét. Fontos befolyásoló tényező még a kereslet árrugalmassága (az utazók árérzékenysége), a szezonáltság, az, hogy a fogyasztó része a turisztikai terméknek (vagyis más turisták is jelen vannak), illetve a közvetítők szerepe (1. táblázat).

A TTF sikerét emellett számos gazdasági, technológiai, politikai és demográfiai tényező befolyásolja.

Az egyes desztinációk TTF-re vonatkozó stratégiáját alapvetően meghatározzák az adottságok, a piaci lehetőségek, a termelési és befektetői potenciál, valamint a turizmus politikai támogatottsága. Az egyes célállomások természetesen több tényezőt meg tudnak változtatni, így például a közlekedési infrastruktúrát, a humán erőforrást, a magánszféra magatartását stb.

Mindezen tényezőket figyelembe véve az egyes desztinációk döntéshozói különbözőképpen vállalnak részt a turisztikai termékfejlesztésben. Ennek hátterében gyakran az az egyszerű ok áll, hogy a turizmus csupán csak egy a gazdasági ágazatok között. Természetesen a fejlesztés főbb irányait körvonalázó turisztikai stratégiák a legtöbb országban léteznek. Emellett a döntéshozók, a piaci szereplők részéről elvárás, hogy az ország egészének marketingjét a kormány (közszféra) végezze.

3. A turisztikai termékfejlesztés alapjai

Egy ország általános turizmusfejlesztési irányelvei a TTF számára is meghatározzák a kereteket. Ahogy az egyes desztinációk egyediek, úgy a turizmusirányítás, annak szervezeti felépítése is sokféle lehet. Összefoglalóan megállapítható, hogy:

- a tervezés alapvető fontosságú a turizmusban;
- a turizmus olyan ágazat, amely a többitől eltérő politikát és tervezést igényel;
- a turisztikai tervezés sikere nagymértékben függ attól, hogy mennyire átfogó és koordinált; valamint
- a turisztikai tervezés hosszú távú folyamat.

1. táblázat

A turisztikai termékfejlesztést befolyásoló főbb tényezők

Tényező	TTF-re gyakorolt hatás
Kínálat mozaikossága	Koordináció és integráció fontossága.
A szolgáltatások egymástól függenek és egymást kiegészítik	Egy piaci szereplő fejlesztése befolyásolja a többi turisztikai szolgáltatót, ami az együttműködés fontosságára hívja fel a figyelmet.
Kínálat rugalmatlansága	A kereslet alakulását a kínálat rövid távon nem tudja követni (például szálláshely esetében).
A fejlesztés hosszú időt vesz igénybe	Előremutató és hatékony tervezés szükséges.
Valós keresleti előrejelzés	A turisztikai termék nem tárolható és szállítható, ezért a várható keresletnek valós előrejelzésen kell alapulnia.
A szolgáltatás egy része megfoghatatlan	Kulcsfontosságú, hogy a turisztikai termék hogyan teljesíti az előzetes várakozásokat.
Kereslet árrugalmassága	Az utazók árérzékenyek, az úti célokra rövid időre is számos vonzerőt, tevékenységet kell kínálniuk.
Szezonáltság	A fődényben a lehető legtöbb látogatót próbálja vonzani az úti cél. Vannak tipikusan „szezonhosszabbító” turisztikai termékek (például fesztiválok, sportrendezvények).
A fogyasztó része a turisztikai terméknek	A desztináció kínálatának egyes elemei, az egyes szegmensek legyenek egymással harmóniában.
Közvetítők szerepe	Együttműködés a nemzetközi tour operátorokkal, utazásszervezőkkel.

Forrás: ETC – UNWTO (2011) alapján saját szerkesztés

A kézikönyv a TTF kilenc alapelvét tárgyalja részletesen. A *piackutatás* a TTF kiindulópontjának tekinthető, fontos megismerni, hogy a sokféle igényvel jellemezhető látogatók mit várnak el, mit szeretnek stb. Ennek két fő forrása a statisztikai adatok és a kutatások/primer vizsgálatok. A kutatások irányulhatnak a keresletre vagy a kínálatra. A *döntéshozókkal történő egyeztetést és konzultációt* indokolja, hogy a számos szereplő eltérő érdekei, céljai között szükséges egyfajta egyensúly megteremtése. A keretfeltételeket ugyan központilag határozzák meg, ugyanakkor fontos a helyi szintek bevonása, ideértve a lakosságot. A konzultációnak valósnak és folyamatosnak kell lennie, hogy ne csupán a problémákat tárja fel, de megoldási lehetőségeket is kínáljon. Az együttműködés további fontos dimenziója, hogy más desztinációkat (például határon átnyúlva) is bevon, hiszen a turisták sem állnak meg a (település)határt jelző táblánál. A *turisztikai termék piachoz/szegmenshez igazítása* kiterjed a belföldi és a nemzetközi látogatók elvárásaira. Emellett fontos, hogy az adott fejlesztés hogyan kapcsolódik az országos kínálatához, a központi prioritásokhoz. Ez elvezet a különböző szintek (helyi, regionális és országos) közötti koordináció szükségéhez. A *turizmus- és termékfejlesztési területek kijelölése* során meghatározásra kerülnek az ún. csomópontok („hub”). Ez lehet például – jó infrastruktúrával rendelkező – város vagy zóna. Az *emblemikus („flagship”) fejlesztések*, például látnivalók alapjaiban határozzák meg, hogy az adott desztináció mely szegmensek számára vonzó. A fő vonzerő fejlesztésének három – egymással kombinálható – formája az ikonikus látnivaló létesítése, az egyéni termékek klasztere vagy az (egyedi vagy ismétlődő) események, rendezvények. A *klaszterek, tematikus utak és rendezvények fejlesztése* ugyancsak a TTF alapelveihez sorolható. Ez a hasonló vonzerők, szolgáltatások összekapcsolását jelenti, ami a sok szereplő együttműködésén és közvetlen támogatáson (például támogató infrastruktúra) alapul. A *termékportfólió, befektetés és finanszírozás* alapelv sikeréhez szükség van a központi iránymutatásra, a befektetőket támogató információkra (például információ a piaci potenciálokról, az úti cél erősségeiről és gyengeségeiről). Ez ösztönözheti a magánszféra szereplőit. Ez a segítségnyújtás összetett, kiterjed a részletes információkra, a személyes ügyintézésre stb. A napjainkban népszerű, a köz- és a magánszféra együttműködésén alapuló (ún. PPP) fejlesztések ott indokoltak, ahol a magánszféra befektetése nem elegendő (például kongresszusi központoknál gyakori). Az *emberi erőforrás fejlesztése* a naprakész, folyamatosan fejlődő szakmai tudás fontosságára hívja fel a figyelmet. Végül, de nem utolsósorban a TTF alapelvei között kell megemlíteni a *marketinget*. A piacra vitel alapvető fontosságú, mert a turisztikai termékeket nem lehet előre kipróbálni, illetve az utazók percepcióit a valós élmények határozzák meg. Mindezek tükrében

a sikeres TTF innovatív, megkülönböztető és autentikus kell hogy legyen.

4. A turisztikai termékfejlesztés folyamata

A turisztikai termékfejlesztés folyamata kiterjed a jelen helyzet megismerésére, a lehetőségek meghatározására és a desztináció turisztikai prioritásainak megfogalmazására. A helyzetelemzés főbb eszközei – amelyeket a kézikönyv részletesen bemutat – a PEST elemzés (a politikai [Political], a gazdasági [Economic], a szocio-kulturális [Sociocultural] és technológiai [Technological] környezet vizsgálata), a SWOT elemzés (az erősségek [Strengths], a gyengeségek [Weaknesses], a lehetőségek [Opportunities] és veszélyek [Threats] feltérképezése), a turisztikai desztináció életciklus modell (Tourism Area Life Cycle – TALC), az Ansoff mátrix és a BCG (Boston Consulting Group) mátrix.

A helyzetelemzést követően kerülhet sor a piaci lehetőségek azonosítására. A potenciál feltérképezését szolgálja annak feltárása, hogy az adott termék:

- elérhető-e;
- rendelkezésre állnak-e a szükséges adottságok, erőforrások;
- a keresleti előrejelzés alapján a termék vonzó-e;
- kapcsolódik-e a központi prioritásokhoz (politika/kormányzat, szervezeti háttér); valamint
- milyen szerepet játszik az adott terület gazdaságában.

A központi prioritásokhoz való kapcsolódás különösen fontos, jelentős mértékben befolyásolhatja a TTF sikerét. A kormányzatok igen sokrétű célrendszer érdekében működnek (például külföldi tőke bevonása, foglalkoztatás növelése, fenntarthatóság, innováció, a kis- és középvállalkozások támogatása stb.), amelyek közül több a turizmusban is előtérben áll.

A TTF-re egységes modellt alkotni nehéz, hiszen minden desztináció egyedi jellemvonásokkal rendelkezik. Mégis, más – sikeres – országok, desztinációk gyakorlatai alapján lehet tanulni, saját TTF irányvonalakat kialakítani, és bizony az egyes turisztikai termékek is különbözőek, ami szintén a testreszabott TTF irányába mutat. A kézikönyv mindezek figyelembevételével úgynevezett modell desztinációt határoz meg.

A TTF mintája/sablonja – aminek kulcsa, hogy a makroszintű iránymutatás határozza meg a regionális és a helyi szinteket – az alábbiakra terjed ki:

1. szervezeti, intézményi struktúrák;
2. tervezési és ellenőrzési rendszer;
3. helyzetelemzés;
4. a termék piachoz/szegmenshez igazítása;
5. terméktervezési konzultáció és
6. termékfejlesztési terv.

TURISZTIKAI TERMÉKEK

Az általános turizmusfejlesztési terv részét képező TTF-ben helyet kap a helyzetelemzés, a vízió és a célok (hosszú távú), a stratégiai irányvonalak (közép- és hosszú távú), a fejlesztési terv (3–5 évre szóló, évenkénti felülvizsgálattal), a befektetési és finanszírozási terv, valamint a megvalósítás és ellenőrzés (éves programokra lebontva).

A központi prioritásokhoz való igazodás lényeges, de legalább ilyen fontos, hogy az új termékek kapcsolódjanak a desztináció már meglévő kínálatához. A TTF sikeréhez – a hosszú távú gondolkodás mellett, a stratégiai irányvonalak meghatározásával egyidejűleg – alapvető a rugalmasság, a változ(tat)ásra való képesség is. Egy-egy konkrét turisztikai termék kifejlesztésének főbb lépéseit a 2. táblázat ismerteti.

A kézikönyv a továbbiakban a főbb desztinációtípusok jellemzőit foglalja össze (érett célállomások, feltörekvő desztinációk, központi tervezés/irányítás alatt álló desztinációk, érzékeny környezettel, védett fajokkal rendelkező úti célok, nemzetközi imázsproblémával jellemezhető úti célok, domináns termékkel rendelkező úti célok, fő turisztikai fejlesztési lehetőséggel nem rendelkező úti célok, sport-, kaland- és aktív turizmusra specializálódott céltérületek és történelmi városok). A TTF sikeréhez a különféle célállomásokra szükséges adaptálni az elméleti modellt, amelyhez a kézikönyv számos példát, ötletet ad.

Összefoglalás

Összefoglalóan elmondható, hogy a turisztikai termékfejlesztés az általános turizmusfejlesztés szerves része. Ideális esetben a fenntarthatóság megvalósítását több szempontból szolgálja, mert autentikus, megkülönböztető,

élvezi a helyi lakosság támogatását, respektálja a természeti és a szocio-kulturális környezetet, valamint hozzájárul a gazdaság teljesítményéhez.

A minden desztináció számára szükséges turisztikai termékfejlesztés sikerét számos tényező befolyásolja. Ezek közül kiemelkedő szerepe van annak, hogy valós piaci információkon alapszik, illetve hogy a központi kormányzatok döntenek a prioritásokról és a pénzügyi támogatásról. Mégis a helyi szint – amely valójában megvalósítja az új termékek fejlesztését – viszi piacra és sikerre az új vonzerőket. Ennek egyenes következménye, hogy a turisztikai termékfejlesztésnek létjogosultsága van a helyi szintű funkciók között. A turisztikai termékfejlesztés kulcsa továbbá a konzultáció, a koordináció és az együttműködés, amelyek ideális esetben átszövik a hosszú, a közép- és a rövid távú gondolkodást egyaránt.

Mindezen alapelvek figyelembevételével megkülönböztető, innovatív és autentikus turisztikai kínálat jöhet létre, ami a fő vonzerők mellett az ehhez kapcsolódó klasztereket, szolgáltatási struktúrát foglalja magában. Ennek eredményeként az utazók számára az előzetes várakozásaikat a desztinációban megélt élmények váltják valóra.

A kézikönyv (elektronikus vagy nyomtatott formátumban) megvásárolható a következő linkeken: www.unwto.org/pub vagy www.etc-corporate.org/market-intelligence/infoshop.html.

A kézikönyv személyesen megtekinthető a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Irodájában, minden csütörtökön 14 és 17 óra között. Előzetes időpont-egyeztetés az (1) 488 8710-es telefonszámon vagy a kutatas@itthon.hu e-mail címen.

2. táblázat

Konkrét turisztikai termék fejlesztésének főbb lépései

Lépés	Tartalom
1. Termékkonceptió fejlesztése	A vállalkozók, a helyi közösség, a helyi és a regionális szintek „ötletelése” („brainstorming”) a versenyelőnyt ígérő termékekről.
2. Informális helyzetfelmérés	Informális konzultáció a szereplők széles körével (nemzeti/regionális/helyi kormányzat, magánszféra, szövetségek, szolgáltatók, helyi lakosság stb.).
3. Piackutatás	Másodlagos adatok, információk elemzése és elsődleges kutatás, más desztinációk felkeresése.
4. Formális helyzetfelmérés	Az információk alapján helyzetértékelés (van-e kereslet a termékre, a termék megkülönböztető-e, kapcsolódik-e a központi prioritásokhoz, az erőforrások rendelkezésre állnak-e, fenntartható-e stb.).
5. Megvalósíthatósági tanulmány	Részletes designtervek, részletes piaci elemzések, pénzügyi előrejelzés a megtérülésre.
6. Tervezés	A fejlesztési tervek és designkonceptiók elfogadása.
7. Fejlesztés	A termék megvalósítása, létesítmények építése.
8. Marketing és promóció	Marketingterv készítése, konzultáció és koordináció a nemzeti és regionális szintű turisztikai promócióval.
9. Termék elindítása	A termék elindítása elsőként a helyi lakosság körében, ezt követően a média és a turisztikai szakma részvételével (hazai és nemzetközi).

Forrás: ETC – UNWTO (2011:105-106)