

KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK

A TURIZMUSBAN



Dr. Molnár Csilla

Semmi sem állandó, csak a változás...

😊 vagy ☹️

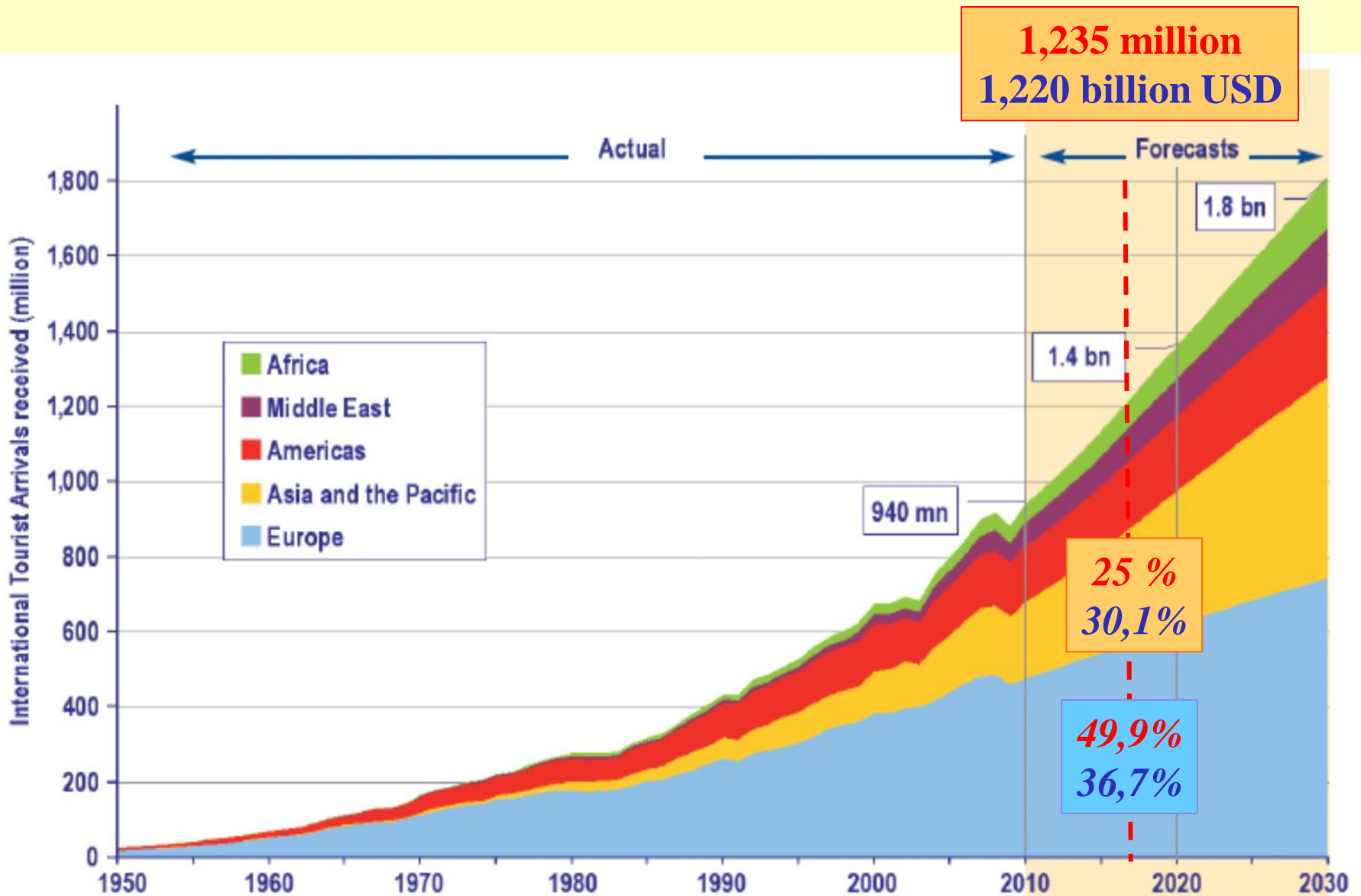
„Változások mindig lesznek, nekünk pedig a következő lehetőségeink vannak: vagy megpróbálunk részt venni benne és kihasználni a benne rejlő lehetőségeket, vagy igyekszünk meggátolni a bekövetkezését, vagy egyszerűen nem veszünk róla tudomást. Szerintem a megakadályozására törekedni teljesen hiábavaló, a figyelmen kívül hagyása pedig felelőtlenség.

(Mark Bedau)

A világ változik, és mostanában egyre gyorsabbak a változások. Felgyorsult a tempó, és ezt ki kell használni. Új horizontok nyílnak.

(Agatha Christie)

FOLYAMATOSAN NÖVEKVŐ, ÁM ÁTRENDEZŐDŐ TURISZTIKAI PIAC



International tourist arrivals		(million)		Change (%)		
Rank	Series	2015	2016*	15/14	16*/15	
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..



WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviat

©World Tourism Organization (UNWTO) April, 2017

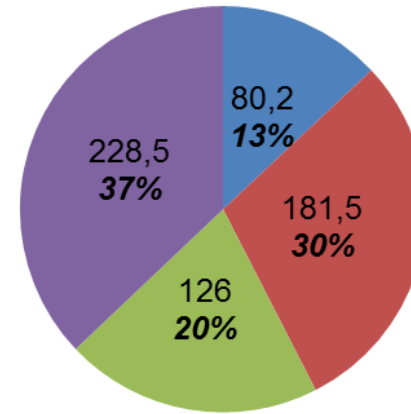
International tourism receipts		US\$				Local currencies	
Rank		(billion)		Change (%)		Change (%)	
		2015	2016*	15/14	16*/15	15/14	16*/15
1	United States	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	Spain	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	Thailand	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	China	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	France	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	Italy	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	United Kingdom	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	Germany	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	Hong Kong (China)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10	Australia	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

(Data as collected by UNWTO, July 2017)



2014, 2016: Budapest

Beutazások száma 2016 (mfő)



+ 2,1 %

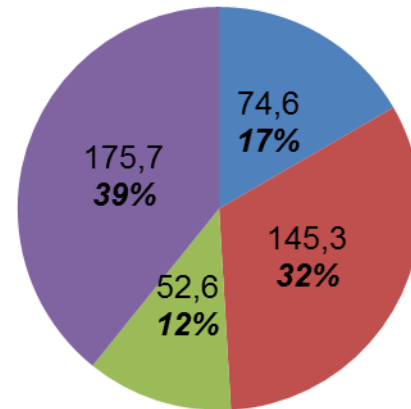
■ Észak-Európa

■ Nyugat-Európa

■ Kelet/Közép-Európa

■ Dél-Európa/Mediterránium

Bevételek 2016 (bn Euro)



+ 0,9 %

■ Észak-Európa

■ Nyugat-Európa

■ Kelet/Közép-Európa

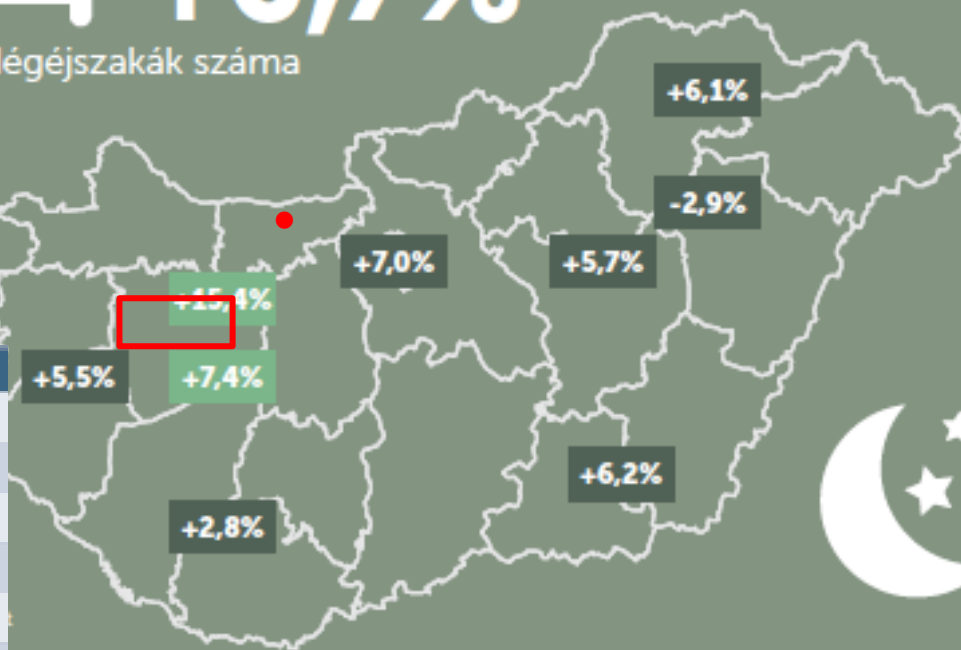
■ Dél-Európa/Mediterránium



http://itthon.hu/documents/28123/40413859/Turizmus_mo_2016.pdf/09e2cca9-58b7-46c7-8cd1-f62fc351e81c

+6,7%

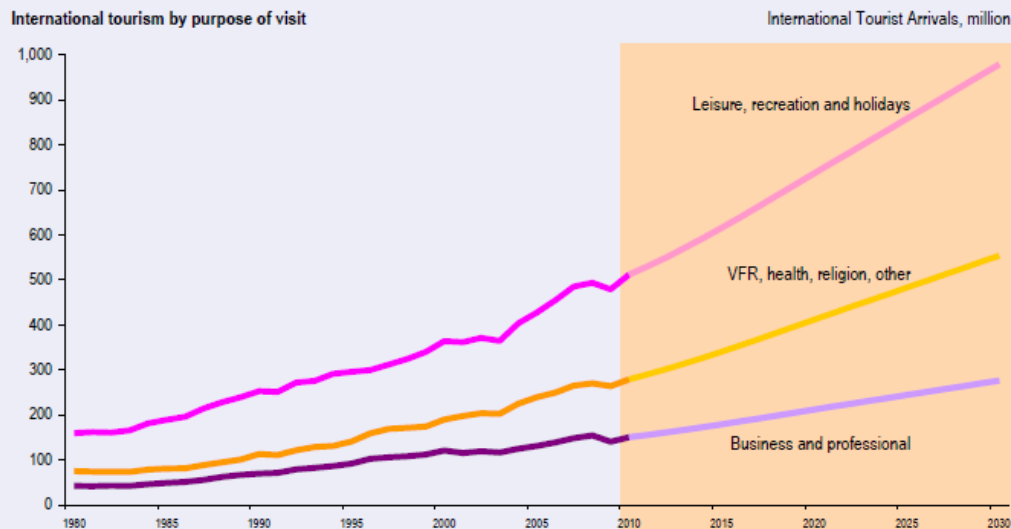
Vendégéjszakák száma



A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA SZÁLLÁSTÍPUSONKÉNT

1. táblázat	2015	2016	2016 megoszlás	2016/2015
Szálloda	19 507 275	20 969 121	75,9%	+7,5%
5 csillagos	895 807	806 410	2,9%	-10,0%
4 csillagos	8 473 799	9 053 842	32,8%	+6,8%
3 csillagos	3 333 477	3 749 518	13,6%	+12,5%
Gyógy szálloda	2 223 220	2 358 522	8,5%	+6,1%
Panzió	1 710 816	1 769 534	6,4%	+3,4%
Közösségi szálláshely	1 766 374	1 877 507	6,8%	+6,3%
Üdülőház	1 171 819	1 226 472	4,4%	+4,7%
Kemping	1 731 609	1 786 819	6,5%	+3,2%
Összesen	25 887 893	27 629 453	100,0%	+6,7%

Az utazási célok tekintetében nem lesz alapvető változás



source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

„*Bleisure*” turizmus =

üzleti + szabadidős

(*Booking.com, 2017*)

Motiváció	1-3 éjszaka (%)	4+ éjszaka (%)
Szórakozás, pihenés, üdülés, sport	34,4	64,1
VFR	51,8	24,8
Egészségmegőrzés	4,7	3,4
Hobby jellegű munkavégzés	4,0	3,2
Iskolai tanulmányút, tábor	0,9	2,1
Kulturális és sportrendezvény	2,3	1,1
Hivatalos cél (MICE)	1,7	1
Egyéb	0,2	0,1

VÁLTOZÓ PIACI KÖRNYEZET

1. Demográfiai változások

→ **seniorok: több + más + idősebb „70+”**



United Nations Population Fund (UNFPA) (2016): 2020-ra e korosztály létszáma eléri az 1 milliárdot, 2050-re meghaladja a 15 év alattiakét. A 65 év feletti utazók jelenlegi kb. 18%-os részaránya 2040-re elérheti a 28-30%-ot.

- **hagyományos családmódel felbomlik (nők szerepe)**
- **egyszemélyes ill. kisebb háztartások (szinglik, csonka-családok)**
- **az „Y” generáció (1980-1995)**
- **a „Z” és az „alfa” generáció (1996-2009, 2010-)**

„New Age” vendégek

- spiritualitás és holisztika;
- testi-lelki-szellemi egyensúly;
- vallás + ezotéria + alternatív gyógymódok;
- önismeret, belső konfliktusok feloldása, „slow-down” programok
- "antropológiai" spirituális wellness üdülőhelyek



2. Változó életvitel, változó fogyasztói és utazási szokások, változó igények

- rövidebb ideig tartó utazások, gyakrabban;
- az együtt utazó csoportok mérete csökken;
- szervezett, csoportos utazások részaránya csökken;
- késői foglalások aránya nő;
- dinamikus package-k iránti igény nő;
- növekvő igény a kalandos, különleges, autentikus utazások iránt;
- egyéni igények (*személyre szabva*) + kevés idő (*azonnal*) + kényelem (*ahol és amikor én akarom*) + kíváncsiság (*mások véleménye*) + networking (a barátom barátja a barátom)

= IT



Az új típusú fogyasztó újfajta kínálatot keres

→ Napjaink fogyasztója **egészség- és környezettudatos, tapasztalt, individualisztikus, egocentrikus és hedonista**

(Törőcsik 2003, Mitev–Horváth 2008, Molnár 2011, 2015)

→ *Miért jó ez nekem?*



→ *Kapok valami különlegeset, valami „más”-t, valami „plusz”-t?*

→ *Minőséget akarok (jó áron)!*

→ A fogyasztók **egyre kevésbé racionálisak** (*emócionális befolyásoltság*), fontosak számára az **impulzusok**.

→ A fogyasztók **egyre kevésbé kiszámíthatóak** (*hibrid fogyasztói magatartás*)

A turisztikai fejlesztések trendjei (Booking.com ,2017)

... „A vonzerő fejlesztési trendek közé tartozik a **tematikus** parkok, tematikus utak sikere, az interpretációs trendek között pedig az interaktivitás, valamint a **virtuális valóság**szimulálásra, időutazásra, misztikumra és történelmi köntösbe helyezett thrillerre (**dark tourism**) való igény szerepel...

... A gasztronómiában a street food inváziója mellett egyre nagyobb szerep jut az **egészséges** és **bioételek**nek...

... Az a desztináció népszerű, ahol az **épített**, illetve **természeti örökség** mellett a **vendéglátás is sokszínű**.

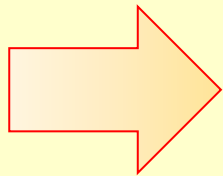
... A fejlesztések fókuszban a **zöld szemlélet** áll (fenntartható turizmus). Az utazók 36%-a néz idén környezetbarátabb utazási lehetőségek után, és ötből ketten (39%) érdeklődnek az **ökoturizmus** iránt.”

GLOBALIZÁLÓDÓ VILÁG → ERŐSÖDŐ VERSENY

- nagy, nemzetközi, transznacionális vállalatok;
- a határok átjárhatók (EU, Schengen);
- külpiaci megjelenések (licenz eladás, franchise, működő tőke befektetések ...)

→ együttműködés egyre fontosabbá válik
(klaszterek, TDM...);

→ „gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan”



KÖZÖS FELADATUNK TEHÁT:

→ A potenciális vendégek bizalmának megnyerése, a már meglévők bizalmának megtartása (*imázs*)



→ **Termékfejlesztés:** egyedi, autentikus, különleges, komplex....

→ **Pozícionálás**

→ **Kommunikáció**

- **Branding, arculat**
- **Internetes megjelenés**
- **Study tourok szervezése**
- **Rendezvények**
- **Kiállítások, vásárok**
- **Kiadványok**
- **Hirdetési kampányok**
- **Egyéb**

Növekvő költséghatékonyság



Mi tehát a siker kulcsa?

- folyamatos piac- és fogyasztói magatartáskutatás;
- különleges adottságokra fókuszáló, differenciált termékfejlesztés speciális és résziaci típusú szolgáltatásokkal;
- innovatív és kreatív létesítmény- és szolgáltatásfejlesztés;
- a piacok diverzifikálása;
- „holisztikus” (*belső, integrált, kapcsolati, társadalmilag felelős*) marketing
- **Együttműködés!!!**

Köszönöm a figyelmüket!

Dr.Molnár Csilla
egyetemi docens

Szent István Egyetem
GTK Regionális Gazdaságtani és
Vidékfejlesztési Intézet

E-mail.: Molnar.Csilla@gtk.szie.hu

Mobil: +36 30 326 1410

