A young child with light brown hair, wearing a pink long-sleeved shirt and a colorful climbing harness, is lying on their back in a field of tall green grass. The child is smiling and looking up at the camera. A blue rope is attached to the harness and extends downwards. The background is a dense field of tall grass and some green leaves.

# A szürkemarha-szalámitól a fotóstúrákig – termékfejlesztési trendek az ökoturizmusban

Pénzes Erzsébet  
Turizmus Tanszék  
Pannon Egyetem,  
Veszprém

# (Öko)turisztikai termékek

Nem csak a kézzel fogható termékek

Különféle szolgáltatások összekapcsolása

- a vonzerő vagy attrakció
- a megközelítési lehetőség vagy közlekedés
- a szállás
- étkezés
- a szórakozás és egyéb szolgáltatások
- a turizmus szervezetei
- a szolgáltatások árai
- a fogadóterület lakossága



## A termékek nem „készek”

A fogyasztó tudása, ideje, eszközei szükségesek az érték kibontásához

az élmény része a többi együttfogyasztó jelenléte és viselkedése

→ az érték csak a fogyasztás során, a fogyasztó közreműködésével jön létre

# Az érték és élmény két oldala

Természeti (és kulturális) örökség (kínálat)

Látogató, turista, a fogyasztó (kereslet)

# Természeti erőforrásaink

Pótolhatatlanok

Egyediek





# Kínálati trendek a turizmusban

mennyiség helyett minőségi szemlélet

tematikus, élmény-orientált szolgáltatások fejlesztése

erőteljes növekedés az on-line piacon

az utazási irodák szerepe csökken

a turisztikai termékkel kapcsolatos részletes információk szerepe egyre fontosabb

mesterséges vonzerők (bárhol létrehozhatóak) jelentősége nő

művészetek, kultúra, történelem, „örökség” kiemelt szerepet játszik



# Mennyire „konyhakész” a célterület turisztikai kínálata?

- utazásszervezők kínálatában
- a helyi és regionális TDM tevékenységében
- útikönyvekben
- közösségi turisztikai honlapokon

# Ki a fogyasztó és mit akar?



# A fogyasztók változatossága

A fogyasztói igények nagyon egyediek és változatosak.

Vegytiszta szegmens? – nincs olyan

→ A fogyasztó szerepének felismerése mellett a fogyasztó sokfélesége is egyre nyilvánvalóbb.

# Keresleti trendek a turizmusban

fokozódó kereslet az aktív és hatékony szabadidő-eltöltés  
iránt

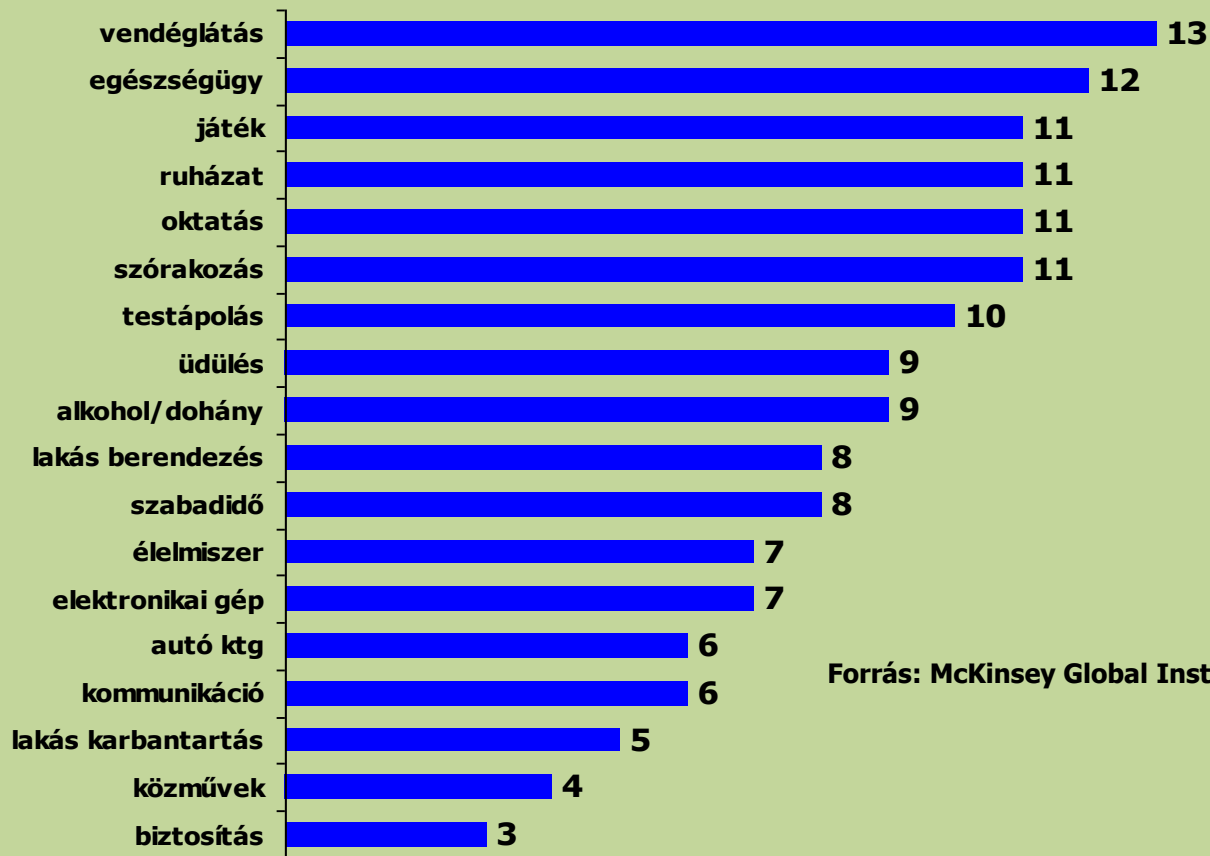
fokozódó igény az egészséges és környezetbarát  
szolgáltatások iránt

utazási tapasztalat bővülése, utazási szokások keveredése  
egyéni utazók száma növekszik (egyénileg szervezett  
utazások)

testre szabott utazások iránti fogyasztói igények növekedése  
helyi, autentikus (vagy annak látszó) dolgok keresése  
„A kicsi szép”

Több, rövidebb utazás (rendezvények)

# Kiadáscsökkenések



Forrás: McKinsey Global Institute Europe Survey

# Termékfejlesztési trendek



- a tömegturista → őt kell „szemléletformálni”
- →
- A természet maga nem fejleszthető, csak a meglévő értékek interpretációja
- **NEM** a természetet kell alakítani



# Látogatóközpontok, erdei iskolák

- Pályázati forrás
- Interaktív, audiovizuális, informatikai eszközök, elektronikus interaktív eszközök
- Nagyobb számú látogató befogadására képesek
- Környezetbarát megoldások és azok bemutatása
- Zöld bolt
- Vendéglátóhely



BECHTOLD ISTVÁN  
TERMÉSZETVÉDELMI  
LÁTOGATÓKÖZPONT



# Helyi értékek, helyi termékek, kistermelők

- Vidékfejlesztési cél
- Ökoturisztikai alapelv
- Kis csoportméret
- „Öko” és „bio”
- Élelmiszer
- Fenntarthatósági alapelv
- Hedonista vásárlók

A



# Rendezvények

- „minden egyben”
- könnyű és gyors „vásárlás”
- hosszabb utazások követhetik
- kommunikáció
- pályázati források



Órségi hajdina és dödölle fesztivál  
2013. március 15-17., Óriszentpéter



# Speciális szegmensek és különleges szolgáltatások

- Fizetőképes kereslet – fotóstúrák
- Szokatlan szolgáltatások, szokatlan megoldások



# Trendek

- „Tegyük ki a terméket” – mindenki impulzusvásárló
- Hosszú megtérülési idő
- Helyiek bevonása
- Élelmiszer
- Autentikusság
- Különleges programok
- Közösségi média

epenzes@almos.uni-pannon.hu

