

A TURIZMUS GAZDASÁGA

• A TURIZMUS GAZDASÁGTANÁNAK NÉHÁNY KÉRDÉSE

A HASZNÁLT GAZDASÁGI MUTATÓK:

1. BEVÉTEL /TELJESÍTMÉNYMUTATÓ/
2. MUNKAHELYEK SZÁMA
/SZAKMAI FOGLALKOZTATOTTSÁG/
3. RÉSZESEDÉS A GDP-BŐL
/NEMZETGAZDASÁGI HASZNOSSÁGI MUTATÓ/
4. RÉSZESEDÉS A BERUHÁZÁSOKBÓL
/GAZDASÁGI - GAZDASÁGPOLITIKAI SÚLY - FONTOSSÁG/
5. ADÓBEVÉTELEK
/GAZDASÁGI - GAZDÁLKODÁSI TERVEZHETŐSÉG/
6. ÉVES ÁTLAGOS NÖVEKEDÉSI MUTATÓ
/GAZDASÁGI DINAMIKA/

A TURIZMUS GAZDASÁGI HATÁSAI

1. A DISZKRÉT JÖVEDELMEK EGY RÉSZÉT FELHASZNÁLJA
/„HAZAI” FELHASZNÁLÁS/
2. TÖBBLETJÖVEDELMET JELENT - MELLÉKFOGLALKOZÁS
- „IDEGEN” FOGYASZTÁS ESETÉN
3. VÁSÁRLÓERŐT NÖVEL / KONCENTRÁL
A FOGYASZTÁSI HELYEN
4. A FOGYASZTÓI KIADÁSOK MEGOSZTÓI:
 - KÖZLEKEDÉSI CÉGEK
 - SZÁLLODÁK
 - VENDÉGLÁTÓ HELYEK
 - EGYÉB SZOLGÁLTATÓK

Ösztönző hatások

- **fizetési mérleg (nemzetközi fiz. mérleg: adott ország más országokkal lebonyolított kereskedelmi ügyleteinek és tőke mozgással kapcsolatos műveleteinek az egyenlege) Két fő része:**
- **folyó fizetési mérleg,**
- **tőkemérleg.**

- szolgáltatások egyenlege
szolgáltatások: közlekedés turizmus
(az MNB adatszolgáltatása alapján a valuta- és devizaváltások egyenlegét figyeli.
Kicsit torz az adat, mert a feketeváltásokat nem tartalmazza.

- tőkeműveletek egyenlege
(az elmúlt 2 évig: mindig több valutát hoztak be, mint amennyit kivittek.
Több valutát visznek ki mostanában, mint előtte.
Csökken a turisták által behozott pénz,
mert csökken a külföldi vendégéjszakák száma)

Multiplikátor hatások

- Foglalkoztatottságra (pozitív hatás):
- 1/ közvetlenül a turizmusban (szakmában)
- 2/ közvetetten (másodlagos helyeken)- közlekedés rendezvényszervezés, színház, mozi, pénzügyi szolgáltatások.
- jövedelemteremtő funkció (minden turisztikai fejlesztés jövedelmet teremt:
- Állam, önkormányzatok (adókon keresztül)
- vállalkozói szint
- alkalmazottak (munkabér, borraivaló)
- más ágazatokra is hatással van (beruházásokra, textilipar, építőipar, porcelán, élelmiszer..)
- vállalkozásösztönző hatás.

Egyedi sajátosságok

- Turisztikai szolgáltatások = láthatatlan export.
- Hatékony export → nincs szállítási-csomagolási költség!
- Az ország állandó valuta-devizabevételhez jut.

A kereslet érvényesülése a turizmusban (tényezők sajátosságok)

- A kereslet tényezői:
 - Szabadidő
 - Szabadrendelkezési jövedelem
 - Vonzerő vagy attrakció.
- Turisztikai kereslet: a fizetőképes szükséglet megnyilvánulási formája, amely a turisztikai kínálattal szemben jelenik meg a piacon.
- Kereslet: az a pénzmenyiség, melyet a lakosság a piacon megjelenő áruk és szolgáltatások megvásárlására fordít. Ezen az oldalon a turista van (vendég, utas).

A turisztikai kereslet alapvető sajátossága:

- 1/ sokféleség (sokféle szükséglet, motiváció)
- 2/ változatosság
- 3/ komplex (a vevő minden igényét 1 helyen szeretné kielégíteni - pl. package utak)
- legalább 3féle szolgáltatást tartalmaz:
- eljutást az adott desztinációba
- szállás
- minimális ellátás (transzfer, városnézés...)
- **A kereslet = fizetőképes szükséglet!**

4/ szezonális 5/jövedelem-, ár- és politika érzékeny

A piac állandó változásban van, vagy növekvő, vagy csökkenő lehet. Jelenleg: szűkülő piacról beszélünk, főleg a nemzetközi piacon.!

Oka:

recesszió (a teljesítés)
a gazdasági javak előállításának csökkenésében → kevesebb munkaerő kell → munkanélküliség → kevesebb a jövedelem → kevesebb a diszkrécionális jövedelem → szűkül a turizmus. terrorizmus

A turisztikai keresletet befolyásoló tényezők:

- szükséglet
- jövedelem
- ár
- szabadidő
- kínálat
- demográfiai tényezők.
- Turisztikai keresletet meghatározhatja:
- a megszokás
- az új keresése

Kit tekintünk turistának a turizmus statisztikában?

- Mennyiségi alapegység a turizmusban: a látogató.
- Látogató: az állandó lakhelyéről max. 1 évre, nem kereső foglalkozás céljából más helyre utazó személy.
- 2-féle látogató van:
 - 1/ a nemzetközi turizmusban résztvevő
 - 2/ a turizmusban résztvevő belföldi
- A látogató 2 alcsoportja:
 - 1 J turista (megszálló látogató): az a látogató, aki legalább 1 éjszakát eltölt adott helyen:
 - ha más országban tölt el: a nemzetközi turizmusban,
 - ha adott országban: belföldi turizmusban vesz részt.
 - 2/ kiránduló: az a látogató, aki éjszakázás nélkül kevesebb, mint 24 órát tölt el adott helyen. (nemzetközi, belföldi)

Hazai turizmus: Belföldi + beutazó
 Nemzetközi: Beutazó + kiutazó
 Nemzeti: Belföldi + kiutazó

Kik *nem látogatók* a nemzetközi turizmusban?
 bevándorlók
 kishatár-menti dolgozók
 diplomaták
 menekültként, hontalanként utazók
 tranzitutasok.

Kik *nem látogatók* a belföldi turizmusban?
 tanulás v. hivatal céljára utazók
 nomád életmódot folytatók
 hagyományon résztvevők.

A kínálat érvényesülése a turizmusban (tényezői, sajátosságai)

- A kínálat tényezői:
 - -Motiváció
 - -Infrastruktúra és közlekedés
 - -Szállítás, étkezés,
 - -Szórakozás és más szolgáltatások
 - -Biztonság, higiénia
 - -Vendégszeretet
 - -Szervezet
 - -Árak
- A turisztikai kínálat legfontosabb tényezői
 - - termék- és szolgáltatásválaszték
 - -hálózat
 - -reklám
 - -ár (árszínvonal és árarányok).

A turisztikai kínálat központi eleme a termék

- részei:
- 1/ szabadon rendelkezésre álló javak (természeti környezet)
- 2/ kiépített infrastruktúra, ennek a része a fogadóbázis
- 3/ vállalkozók, szolgáltatók
- 4/ lakosság
- 5/ ár
- 6/ marketing (komplex szerepe van. Része a terméknek, a szolgáltatás közvetítője)

A turisztikai termék előállítása lehetséges:

- Utazásszervező által
- Turista saját maga állítja össze.

A kínálat sajátosságai:

- helyhez kötött
- merek (a kapacitás nem tud alkalmazkodni, nem tud rugalmas lenni)
- nem exportálható
- sokféle (közlekedés, víz, szállás, sportolási- , kulturális lehetőség)
- nagyon eszközigényes
- szolgáltatások döntőek a megítélésében
- (a szolgáltató és a vevő közötti interakció)

A turisztikai szolgáltatások versenyképességét meghatározó tényezők

- politikai környezetben bekövetkező változások (terrorcselekmények, 2 német állam egyesítése..)
- technológiai fejlődés (távolabbi desztinációk elérhetőségét is biztosítják).
- Társadalmi-kulturális környezet (turisztikai tömegtermékek iránti keresletben alig van változás. Egyéni, sajátos, minőségi termékek iránti igény megnövekedett – extrém
- Gazdasági környezet (belső fizetőképes kereslet gyenge, eladósodott lakosság)
- Utazásszervezők helyzete (tőkeegyesítések, így a ráfordításokat lecsökkentették: 40 %-ot ők képviselnek. Még 1989-ben az utazási irodák közel 61 %-a kisebb u. l., ma csak 30 %-a)

Stratégiai tervezés a turizmusban

- **Stratégia:** egy írásban rögzített koncepció, amely:
- 1/ megfogalmazza a vállalkozás közép-, hosszú távú célkitűzéseit,
- 2/ tartalmazza a célok megvalósításához szükséges eszközöket és feltételeket.
- **Funkciója:** a vállalkozás versenyelőnyének megszerzésére, illetve megtartására irányul.

Stratégiai tervezés: a vállalkozás vezetési rendszerének szerves része, a stratégiai döntések meghozatalát, folyamatos korrekcióját és ellenőrzését foglalja magába.

Stratégiai tervezést a gyorsan változó külső környezeti rendszer és az ahhoz való alkalmazkodás szükségessége kényszerítette ki.

Adaptivitás: a környezethez való folyamatos és rugalmas alkalmazkodás.

Stratégiai cél megfogalmazásának felépítése:

Elsődleges cél: optimális nyereség elérését szükséges meghatározni,
Másodlagos: a „küldetés” meghatározása.

Stratégia = a kitzűött célhoz vezető út; legnagyobb előnye, hogy felkészítheti a vezetést a váratlan piaci változásokra, megoldásokat kínálhat egyes piaci szituációkra. A folyamatosan és érzékelhetően éles verseny rákényszeríti a turisztikai vállalkozásokat, hogy tudatosan alkalmazkodjanak a piac változásaihoz, kihívásaihoz, és ne csak mechanikusan reagáljanak a vállalkozás gazdálkodását érintő folyamatokra! Szükséges, hogy adott szegmens keresletét megismerjék, annak befolyásoló tényezőit, a piaci szereplők magatartását; és ezen információk segítségével teret tudjanak nyerni, vagy legalábbis megőrizni a piaci pozíciójukat.

A turisztikai vállalkozások különböző módon reagálnak az egyes piaci kihívásokra:

1/ piacvezető vállalkozások: aktívabb üzletpolitikát

2/ piackövető vállalkozások: esetleges fáziskéséssel reagálnak

Kiemelt szerepe van a tudatos, átgondolt és reális stratégiának (jól elkészített stratégiai tervnek), mivel:

aktív magatartással akár új piacokra történő belépés is lehetséges, passzív magatartással csak a megváltozott körülményekhez próbálhatunk alkalmazkodni.