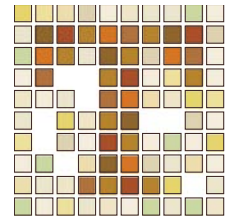




Pannon Egyetem
Turizmus Tanszék



Az ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája

*Készült az Önkormányzati Minisztérium
Turisztikai Szakállamtitkárságának megbízásából*

Veszprém
2010

Az ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája

Készült

Az Önkormányzati Minisztérium
Turisztikai Szakállamtitkárságának megbízásából

Készítette

A Pannon Egyetem Turizmus Tanszéke

Vezető tervező: Dr. Jancsik András

Tervező szakértők: Dr. Alan Clarke
Formádi Katalin
Gyurácz-Németh Petra
Klausz Melinda
Dr. Lőrincz Katalin
Mayer Péter
Pénzes Erzsébet
Priszinger Krisztina
Raffai Csilla
Dr. Raffay Ágnes

Veszprém, 2010

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	3
1 Vezetői összefoglaló.....	6
A stratégia céljai, definíció és szemléletmód	6
Helyzetelemzés.....	6
Célkitűzések és szegmentáció	7
Prioritások és intézkedések.....	9
2 Alapvetések	10
2.1 Fogalom-meghatározás.....	10
2.1.1 Értelmezési lehetőségek.....	10
2.1.2 Alkalmazott szemléletmód	11
2.1.3 Előzetes szegmentációs megközelítés	12
2.2 Kapcsolódási pontok más turisztikai termékcsoportokkal	13
3 Helyzetelemzés.....	14
3.1 Kereslet-elemzés.....	14
3.1.1 Keresleti tendenciák vizsgálata statisztikai adatok alapján	14
3.1.2 A vendégforgalom minőségi sajátosságai	20
3.2 Kínálat-elemzés	23
3.2.1 A vonzerő-kínálat vázlatos áttekintése	23
3.2.2 A fiatal korosztályoknak szóló turisztikai alapszolgáltatások mennyiségi és minőségi értékelése	28
3.3 Versenyhelyzet elemzése.....	35
3.4 SWOT-elemzés.....	42
4 A fejlesztési koncepció célkitűzései.....	44
4.1 Jövőkép.....	44
4.2 Célrendszer	45
4.2.1 Szocio-kulturális célok	45
4.2.2 Gazdasági célok	45
4.2.3 Turisztikai célok	46
4.2.4 Horizontális célok.....	47
4.3 Szegmentáció.....	48
4.3.1 Szegmentációs megközelítés	48
4.3.2 Jelenlegi és tervezett célcsoportok.....	48

4.4	Kapcsolódási pontok az ifjúsági turizmust érintő legfontosabb stratégiai dokumentumokhoz	53
4.4.1	Kapcsolódás a Kulturális turizmus fejlesztési stratégiához.....	53
4.4.2	Kapcsolódás a Kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiájához	53
4.4.3	Kapcsolódás az Ökoturizmus fejlesztési stratégiához	54
4.4.4	Kapcsolódás az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégiához.....	54
4.4.5	NFT és ÚMFT kapcsolódási pontok	54
4.4.6	Kapcsolódás regionális turizmusfejlesztési stratégiákhoz.....	55
4.4.7	Nemzeti Ifjúsági Stratégia	56
5	Fejlesztési prioritások és feladatok.....	58
5.1	Prioritás: A kínálatfejlesztés alapjainak megerősítése	59
5.1.1	Intézkedés: Élmenyszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztés	59
5.1.2	Intézkedés: Humán erőforrás-fejlesztés.....	65
5.1.3	Intézkedés: Befektetés-ösztönzés	70
5.2	Prioritás: Vonzerő- és termékfejlesztés	72
5.2.1	Intézkedés: Arculatformáló vonzerők fejlesztése.....	72
5.2.2	Intézkedés: Interpretáció.....	75
5.2.3	Intézkedés: Programszervezés és csomagok kialakítása	79
5.3	Prioritás: Szolgáltatásfejlesztés	82
5.3.1	Intézkedés: Szálláshelyfejlesztés	83
5.3.2	Intézkedés: Vendéglátás fejlesztése.....	86
5.3.3	Intézkedés: Közlekedési szolgáltatások fejlesztése	88
5.3.4	Intézkedés: Turisztikai árucikkek kínálatának fejlesztése.....	90
5.4	Prioritás: Marketingtevékenység	92
5.4.1	Intézkedés: Marketingkutató és monitoring	92
5.4.2	Intézkedés: Arculatformálás és a kommunikáció tartalmi fejlesztése.....	95
5.4.3	Intézkedés: Értékesítési és kommunikációs technikák fejlesztése	101
5.5	Prioritás: Termékmenedzsment	108
5.5.1	Intézkedés: Szervezetfejlesztés és együttműködés.....	108
5.5.2	Intézkedés: Minőségbiztosítási eszközrendszer fejlesztése.....	111
6	Illeszkedés a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia elveihez	113
6.1	Fenntarthatóság.....	113
6.1.1	A természeti fenntarthatóság javítása	113
6.1.2	A gazdasági fenntarthatóság megvalósítása	114
6.1.3	A társadalmi-kulturális fenntarthatóság biztosítása.....	114

6.2	Esélyegyenlőség	114
6.3	Határon átnyúló turizmusfejlesztés	115
7	Területi differenciálás.....	117
8	Fejlesztési források.....	117
8.1	Támogatható tevékenységek	119
8.1.1	Infrastruktúrafejlesztés	119
8.1.2	Vonzó- és kínálatfejlesztés	120
8.1.3	Szolgáltatásfejlesztés	120
8.1.4	Marketing.....	121
8.1.5	Nem támogatható tevékenységek köre	121
8.1.6	Kedvezményezettek és támogathatók köre.....	121
8.2	Támogatás lehetséges maximális mértéke.....	121
8.3	Támogatási források	121
8.4	Mérhető indikátorok	122
8.5	Értékelési szempontok.....	122
8.5.1	Jogosultsági szempontok	122
8.5.2	Megvalósíthatósági szempontok.....	122
8.5.3	Szakmai szempontok (kiemelten intézkedés specifikus szakmai kiválasztási kritériumok)	122
	Közreműködők	123
	Felhasznált források	124

1 Vezetői összefoglaló

A stratégia céljai, definíció és szemléletmód

A stratégia összeállításának célja a magyarországi ifjúsági turizmus hosszú távú fejlesztési irányainak kijelölése, valamint a hatékony fejlesztés megvalósításához szükséges szakmai munka szervezeti kereteinek és tartalmi vonatkozásainak meghatározása.

A stratégiában foglalt intézkedések megvalósulásuk esetén elősegítik:

- az ifjúsági turizmus fenntartható, értékteremtő, minőségi fejlesztését;
- a szereplők piaci orientációját előmozdító együttműködések kialakulását, illetve fejlődését;
- a térségfejlesztést a területi specifikumok figyelembevételével;
- a döntéshozók számára a koncepcionális iránymutatást, amellyel segíthetik az ifjúsági turizmus fejlesztését;
- a turizmus egyes részterületei, illetve a kapcsolódó ágazatok ifjúsági turizmussal kapcsolatos feladatainak meghatározását.

A stratégia igazodik a *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában* megfogalmazott alapvető célkitűzésekhez, amelyek:

- az ember és természet közötti harmonikus kapcsolatra épülő, hosszú távon jövedelmező fejlődés;
- a turistafogadás feltételeinek javítása;
- attrakció- és kínálatfejlesztés;
- emberi erőforrás fejlesztés;
- hatékony működési rendszer kialakítása;
- horizontális célok.

A stratégia a World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) formális meghatározását veszi alapul. Eszerint:

„Az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16-29 éves korosztály egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészében más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál.”

Szemléletmódunk szerint az ifjúsági turizmus nem önálló termék, ezért azt a „teljes körűen” értelmezett turizmus *korosztályi metszetének* tekintjük, amelyben bizonyos jelenségek, tulajdonságok értelemszerűen nagyobb hangsúlyt kapnak, mint az általánosságban vizsgált turisztikai ágazatban.

A stratégia készítése során elsősorban a *18-30 éves korosztály* turizmusára összpontosítunk. A 18 év alattiak turizmusával kisebb súllyal foglalkozunk, lényegében kizárva a vizsgálódásból a családdal együtt történő utazás esetét.

Szemléletmódunk egyik sarkalatos pontja, hogy az ifjúsági turizmust elsősorban nem egy támogatásra szoruló, hanem egy *értékteremtő* területnek tekintjük. Az értékteremtés egyrészt a turizmusban részt vevő fiatalok személyiségének fejlődésében és ennek pozitív következményeiben mutatkozik meg, másrészt az ifjúságturisztikai fogyasztás megfelelő kiaknázásával realizálható gazdasági haszonban.

Helyzetelemzés

A World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) ifjúsági turizmusról mint globális jelenségről készített összefoglalója szerint a globális turizmus 20%-a köthető a

fiatalokhoz (15-19 éves korosztály). Ez a fiatal korosztály évente 160 millió utazást tesz, ami 136 milliárd dolláros turisztikai piacot jelent 2007-es adatok alapján, és ez a 856 milliárd dolláros turisztikai bevétel 15,9%-át jelenti.

A KSH 2005-ös keresletfelvétele alapján becsült adatok szerint a Magyarországra utazók 24%-át 25-34 évesek képviselték, illetve 9,8%-os volt a 15-24 évesek aránya.

A M.Á.S.T Piac- és Közvélemény-kutató Társaság 2008-as felmérése szerint a 17-30 éves korosztály (18-24 és 25-30 év) a hazai utazások 28,4%-át adja a többnapos, és 28,9%-át az egynapos utazások esetében.

Az ifjúsági turizmus pontos statisztikáinak elkészítését, illetve minőségi sajátosságainak megítélését nehezíti, hogy nincsenek egységes módszertannal készült, összehasonlítható kutatási adatok a korosztály turizmusára vonatkozóan.

A hazai vonzerő-kínálatot áttekintve megállapítható, hogy az attrakciók változatos és sokszínű turisztikai termékek, illetve programok kialakítását teszik lehetővé, ugyanakkor bizonyos attrakció-típusoknál nincsenek meg a kellő mértékben az ifjúság speciális igényeinek, érdeklődésének megfelelő tulajdonságok. Nevezetesen hiányosságok mutatkoznak a kínálat élményszerűségét biztosító szolgáltatási elemek terén.

A szolgáltatáskínálat tekintetében megállapítható, hogy az ifjúsági szálláshelyekként definiált egységeken túl nehéz körülhatárolni az ifjúsági turizmus által igénybe vett további szálláshelyeket és egyéb szolgáltatásokat. Ez értékelési és fejlesztési tekintetben egyaránt gondot okoz.

Magyarország versenypozíciója az ifjúsági turizmusban nagyjából megfelel az ország általános turisztikai versenyhelyzetének. Ugyanakkor egyes szegmensek perspektívájából vizsgálva az általánosnál jobb összkép bontakozik ki: ez jellemző például a Magyarországra szórakozás és társas együttlét céljából érkezőkre.

Célkitűzések és szegmentáció

A stratégia az alábbi célok elérését tűzi ki:

- Szocio-kulturális célok
 - A természeti és kulturális értékek tudatosítása
 - A kulturális kínálat iránti kereslet megteremtése
 - A környezettudatos és kulturálisan nyitott társadalmi felelősségvállalás megerősítése és tudatosítása
 - A turizmus iránt elkötelezett generációk kinevelése
 - Vendégbarátság
- Gazdasági célok
 - Kis- és közepes vállalkozások piacai lehetőségeinek bővítése
 - A foglalkoztatási lehetőségek bővítése
 - A kulturális szektor finanszírozási lehetőségeinek bővítése
- Turisztikai célok
 - Látogatók számának növelése
 - Szolgáltatás-értékesítés számának növelése
 - Az utazások számának növelése
 - A kereslet időbeni egyenlőtlenségeinek csökkentése
 - Bevételek növelése
 - Ifjúság-specifikus termékek és szolgáltatások fejlesztése az élményszerűség fokozása jegyében

- Szolgáltatások minőségének javítása
- A külföldiek diszkriminációjának felszámolása az árképzésben
- Szervezeti-koordinációs feladat az együttműködés javítása az ifjúsággal foglalkozó más intézményekkel
- Horizontális célok
 - Fenntarthatóság
 - Természeti fenntarthatóság javítása
 - Gazdasági fenntarthatóság
 - Szocio-kulturális fenntarthatóság
 - Esélyegyenlőség
 - Esélyegyenlőség megvalósítása.
 - Külön figyelmet kell fordítani a nők, a mozgássérültek és a szociálisan hátrányos helyzetűek igényeire
 - Határon átnyúló turizmusfejlesztés

A keresletet három szempont szerint szegmentáljuk: a *földrajzi elhelyezkedés* (küldőterület), az *életkor* és az *életmód/életstílus*-jellemzők alapján.

A *földrajzi elhelyezkedés* szempontjából eltérés figyelhető meg a küldőterület keresleti jellemzői, kulturális háttere, preferenciái alapján. Ez alapján kialakított kategóriák az alábbiak:

- Belföldi látogatók
- Közép-európai látogatók
- Európa más tájairól érkezők és tengerentúli látogatók

Az *életkor* az ifjúsági szegmens esetében meghatározó az életkorból adódó kötelezettségek és az önálló döntési szempontok alapján. Ez alapján kialakított kategóriák: 6-10, 11-14, 15-18, 19-25, 26-30 évesek.

Az *életstílus-jellemzők* alapján kialakított kategóriák:

- „*Élmény és szórakozás*” – a társasági együttlétet, a barátokkal/társsal való közös pihenést és szórakozást („bulizást”) elsődlegesnek tekintő utazók.
- „*Aktivitás és kaland*” – teljesítmény-orientált utazók, akik nemcsak különleges kalandokra vágyanak, de szeretnének ezzel elismerést is kivívni társaik körében.
- „*Felfedezés*” – a kulturális és természeti attrakciók alapos megismerésére törekvő utazók, akik főleg tudásszomjuk csillapítására és/vagy esztétikai élmények szerzésére törekszenek.
- „*Elmélyülés*” – a célterületen szervezett formában tanulni vagy dolgozni kívánó fiatalok, akik emellett turistaként alaposan megismerik környezetüket is.

A hazai ifjúsági turizmus területén a négy életstílus-szegmensre vonatkozóan az alábbi stratégiai fejlesztési irányok javasolhatóak:

- „*Élmény és szórakozás*”: piacfejlesztés
- „*Aktivitás és kaland*”: termékfejlesztés
- „*Felfedezés*”: piacfejlesztés
- „*Elmélyülés*”: termékfejlesztés és diverzifikáció

Prioritások és intézkedések

A stratégiai prioritásokat, illetve a hozzájuk tartozó intézkedéseket az alábbi tartalmi jellemzők által meghatározott rendszerbe foglaltuk:

- Az *1. prioritás* az ifjúsági turizmus fejlesztéséhez szükséges alapozó tevékenységet tartalmazza. Ezek között érintjük a legfontosabb infrastrukturális fejlesztéseket (szem előtt tartva a kínálat élményszerűségének növelését), a humán erőforrások területén mutatkozó igényeket, valamint a magánberuházók ösztönzését célzó intézkedéseket.
- A *2. prioritás* a vonzerők és a rájuk épülő ifjúságturisztikai termékek fejlesztésére koncentrál, részben újfajta attrakciók létrehozását célozva, nagyjából azonban a vonzerő- és termék-kínálat „ifjúságbarát” jellegének megteremtését elősegítő intézkedésekre alapozva.
- A *3. prioritás* a legfontosabb szolgáltatás-fejlesztési elvárásokat foglalja össze, a szállásadás, a vendéglátás és a közlekedés tekintetében. A javasolt intézkedések zöme ebben az esetben is a meglévő termékszerkezeten belüli korrekciókat irányozza elő. A prioritás ezen túlmenően kitér az ifjú turisták részére eladható (márka)termékek kínálatára is.
- A *4. prioritás* az ifjúságturisztikai kínálat megismerésének javítását, ismertségének növelését, az ismeretek hangsúlyainak alakítását, valamint a szolgáltatások értékesítésének fellendítését szolgáló marketing-tevékenységeket részletezi, a reálisan alkalmazható kommunikációs eszközök megnevezésével.
- Az *5. prioritás* foglalja magában az ifjúságturisztikai fejlesztések hatékony szervezéséhez és irányításához szükséges szervezeti háttér kialakításával kapcsolatos teendőket, valamint a szervezeti alapon megvalósítandó minőségbiztosítási tevékenység felépítésének lépéseit. A prioritás nem számol új államigazgatási szervezet létrehozásával, ehelyett a koordináció hatékonyságának növelését hangsúlyozza.

Az egyes prioritásokhoz tartozó intézkedéseket azonos szerkezetben mutatjuk be, a *célok – indoklás – feladatok – hatások – mutatók* tartalmi ismertetésével. Külön hangsúlyt fektettünk a *célcsoport-specifikus feladatokra*, mivel számos intézkedés más-más konkrét lépéseket igényel a különböző fogyasztási szokások tükrében. A célcsoport-specifikus feladatokat nem alternatívákként, hanem hangsúlyokként mutatjuk be, amelyek akkor helyezendők előtérbe, ha egy adott területen valamelyik kitüntetett csoport (pl. az egyes korosztályok) igényeinek kívánnak elsősorban megfelelni a fejlesztésekkel.

Fontos hangsúlyozni, hogy a stratégiában bemutatott intézkedések szelektív és elszigetelt, a rendszer többi elemét érintetlenül hagyó megvalósítása még az adott intézkedéshez kapcsolódó részeredmények elérését sem garantálja. A stratégiában vázolt hatások bekövetkezése ugyanis csak akkor várható el, ha az intézkedések közötti belső összefüggéseket figyelembe vevő, komplex fejlesztésre kerül sor, amelyet körültekintő *tervezés* előz meg.

2 Alapvetések

2.1 Fogalom-meghatározás

2.1.1 Értelmezési lehetőségek

Az ifjúsági turizmus fogalma könnyen adhat okot félreértésekre, jóllehet első megközelítésben az értelmezés látszólag egyszerű: a fiatal korosztályok által folytatott turisztikai tevékenységek tartoznak körébe. Ezen túllépve azonban számos probléma adódik: mindenekelőtt nem jellemző rá a turisztikai termék-kategóriák egyik alapvonása, a viszonylagos homogenitás. Alaposabban megvizsgálva a jelenséget ugyanis kiderül, hogy az ifjúsági turizmus közel olyan sokszínű és összetett, mint a turizmus egésze.

További gond, hogy nincs általánosan elfogadott korosztályi behatárolás: a célpiac tagjainál mind az alsó, mind a felső korhatár tekintetében jelentős a szórás a forrásmunkák megállapításai között. Ez rámutat a fogalom koncepcionális háttérének bizonytalanságára: a „fiatalság” jelentheti a tanulóéveket, a szülőktől való teljes önállósodás előtti korszakot, vagy egyszerűen a családalapítást megelőző időszakot.

Mindezen túl a „fiatalság” felfogható egy életformaként is, amelynek korosztályi besorolása felülről sem korlátozható. Maguk a hagyományosan a fiatalságot lezáró mérföldkönek tekinthető események (pl., házasság, első gyerek vállalása) is rendkívül nagy szórást mutatnak. Ilyen értelemben a fiatal kor – mint világszemléleti, önazonossági és fogyasztási kategória – kitolódik a 30-as évekbe. Másfelől a tradicionális presztízs-hierarchia, amelyben az idősebb korosztály élettapasztalata, vagyona, elért sikerei adnak a fiatalabbaknak fogyasztási mintát, megfordul. A társadalmi-gazdasági változás felgyorsulásával a változási-alkalmazkodási képesség és az újdonságokra való nyitottság válnak olyan értékekké, amelyek életkortól függetlenül kívánatosak a társadalom tagjai számára. Másrészt a test kultúrája, a szépség, az egészség és a teljesítőképeség fogalmainak összekapcsolódása is a fiatalság képét állítja mintaként a fogyasztó elé. Így az ifjúság számára tervezett és fejlesztett, felemelkedést, felfedezést, életformaváltást lehetővé tevő termékek éppen a fiatalság szimbólumaként válhatnak vonzóvá a 30, 40 vagy éppen az 50 éves korosztályok számára is. Az ifjúsági turizmus számára fejleszthető termékek – különösen a vonzerők és élményszolgáltatások – tehát e *pozitív sztereotípiák* révén a demográfiai fiatalságnál jóval szélesebb társadalmi rétegeket érhetnek el.

Az ifjúsági turizmus fogalmát megterhelik ugyanakkor a hozzá fűződő *negatív sztereotípiák*, melyek egy része kifejezetten torz, hamis képet fest. Néhány általánosan (vagy többnyire) igaznak vélt tulajdonság, illetve megállapítás:

- alacsony költési hajlandóság, olcsó szolgáltatások
- szociálisan támogatott / támogatandó tevékenység
- igénytelenség a szolgáltatások tekintetében
- „hátizsákos” utazások
- „komolytalan” turisztikai termékek iránti igény (szórakozás, bulizás)
- stb.

Valójában a fenti tulajdonságok csak részben köthetők az ifjúsági turizmus jelenségéhez, s mellettük homlokegyenest ellenkező jellemvonásokkal is találkozhatunk.

A formális definíciók tekintetében érdemes a World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) meghatározását alapul vennünk. Eszerint:

„Az ifjúsági turizmus magában foglalja a 16-29 éves korosztály egy évnél rövidebb ideig tartó, önálló utazásait, amit részben vagy teljes egészben más kultúrák megismerésének vágya, élettapasztalat szerzése, és/vagy az utazó szokásos környezetén kívül elérhető

formális vagy informális tanulási lehetőségekből származó haszonszerzés motivál.” (Richards 2007, idézi Mester 2008)

A fenti meghatározás egyértelmű korosztályi behatárolást alkalmaz, s emellett rámutat a fő indítékokra is. Jelen stratégia tekintetében azonban a fenténél árnyaltabb indíték-rendszert alkalmazunk, a szakirodalom és az elvégzett elsődleges kutatások talaján.

2.1.2 Alkalmazott szemléletmód

Az ifjúsági turizmust nem tekintjük önálló turisztikai terméknek, mivel egy rendkívül sokrétű és nagymértékben eltérő jegyeket mutató jelenségről van szó, amelynél a fogyasztó leírása lényegében csak egyetlen szemponttal, az életkorral lehetséges (és az sem abszolút szempont, mint a fenti értelmezési lehetőségekből is kiderül). Az ifjúsági turizmus összetettségét jelzik a különféle csoportosítási lehetőségek, amelyeket a fiatal utazókra alkalmazhatunk, pl.

- korosztály (6-10, 11-14, 15-18, 19-25, 26-30 év)
- önállóság (családdal utazik, önállóan utazik)
- fő szükséglet (csoportba tartozás, megbecsülés, esztétikai élmény, önmegvalósítás stb.)
- fő cél (szórakozás, ismeretszerzés, munka stb.)
- termék (üdülés, városlátogatás, aktív turizmus stb.)
- stílus (hátizsákos, hagyományos)
- stb.

Az ifjúsági turizmust ezért a „teljes körűen” értelmezett turizmus *korosztályi metszetének* tekintjük, amelyben bizonyos jelenségek, tulajdonságok értelemszerűen nagyobb hangsúlyt kapnak, mint az általánosságban vizsgált turisztikai ágazatban. A stratégiában elsősorban a 18-30 éves korosztály turizmusára összpontosítunk, az alábbi okoknál fogva:

- a nemzetközi szakirodalom és a mértékadó nemzetközi szervezetek általában ezt a korosztályt tekintik az ifjúsági turizmus alanyának (± 2 év);
- a fiatalok általában 18 éves kor fölött válnak önálló döntéshozóvá (és utazóvá);
- a pályázati kiírásban is ez a korosztály szerepel kiemelten.

A 18 éves kort nem tekintjük éles határnak, mivel a nemzetközi kutatások szerint a fiatalok már 14-16 éves koruk táján gyakran önállóan döntenek és utaznak, még ha nem is rendelkeznek önálló jövedelemmel.

A 18 év alattiak turizmusával kisebb súllyal foglalkozunk, lényegében kizárva a vizsgálódásból a családdal együtt történő utazás esetét, tekintettel arra, hogy ez utóbbi lényegesen más termékfilozófiát és fejlesztési eszközöket kíván meg, mint az ifjúsági turizmus fent említett elsődleges korcsoportja. (Véleményünk szerint a családi turizmus akár egy önálló fejlesztési stratégia tárgyát is képezhetné, illetve a többi termékfejlesztési stratégiában is kiemelten kellene kezelni.) Vizsgálatunk középpontjában tehát – az életciklus szerinti lehatárolást alkalmazva – a már önállóan utazó, zömmel saját jövedelemmel rendelkező, de még gyermektelen fiatalok állnak. Ugyanakkor a fejlesztési javaslatoknál indokolt esetben kitérünk a fiatalabb korosztályok lehetséges igényeire is.

Szemléletmódunk egyik sarkalatos pontja, hogy az ifjúsági turizmust elsősorban nem egy támogatásra szoruló, hanem egy *értékteremtő* területnek tekintjük. Az értékteremtés egyrészt a turizmusban részt vevő fiatalok személyiségének fejlődésében és ennek pozitív következményeiben mutatkozik meg (pl. fejlettebb képességek, magasabb toleranciaszint, jobb alkalmazkodó-készség, nagyobb környezettudatosság stb.), másrészt az ifjúságturisztikai fogyasztás megfelelő kiaknázásával realizálható gazdasági haszonban (közvetetten vagy közvetlen módon). Azonban az értékek realizálásához mindenekelőtt értéket kell adni a fiatal utazók számára, vagyis az értékteremtésnek a kínálati oldalon is stratégiai célként kell megjelennie.

Mindemellett nem tévesztjük szem elől az ifjúsági turizmus szociális vonatkozásait, vagyis azokat a tevékenységeket, amelyek esetében indokolt lehet a közpénzből történő támogatás. Jelen stratégiában azonban e tevékenységekre általában nem térünk ki részletesen, csak utalások révén teremtjük meg a kapcsolódási pontokat egy később elkészítendő, szociális szemléletmódot tükröző tervezési dokumentumhoz.

A stratégiában az ifjúság utazásait átfogóan kívánjuk vizsgálni, vagyis olyan tevékenységekkel is foglalkozunk, amelyek az értelmezések egy része alapján kívül esnek a turizmus területén (pl. külföldi tanulás vagy munka). Ennek oka, hogy az ifjúsági turizmusban az utazási indítékok nem ritkán erősen keverednek (pl. tanulás + szórakozás), illetve hogy a nem turisztikai céllal történő külföldi utazások gyakran jelentős „tisztá” turistaforgalmat generálnak (pl. külföldön tanuló barátok meglátogatása).

2.1.3 Előzetes szegmentációs megközelítés

A mérvadó szakirodalmi háttérből és a rendelkezésre álló kutatásokból nem rajzolódik ki egyértelmű kép az ifjúsági turizmus tagozódását, szegmenseit illetően. Mivel azonban már a helyzetelemzés elvégzéséhez is szükség van viszonyítási alapra (azaz pl. a vonzerők értékelése esetében nem mindegy, hogy milyen céllal utazik az, aki felkeresi azokat), már kiindulásként meghatározzuk azokat a szegmenseket, amelyekre a későbbiekben építeni kívánunk.

A szegmensek kialakításakor a forrásmunkákban szereplő különféle szempontokat, megállapításokat ötvöztük egybe, hogy lehetőleg egy olyan felosztás szülessen, amely lefedi a piac egészét és több dimenzióban is segíti meghatározni az egyes szegmensek tulajdonságait. Természetesen egyetlen szegmentáció sem lehet kizárólagos, azaz a valóságban a tulajdonságok bizonyos fokú keveredése jellemző a szegmensek között. Ezt figyelembe véve inkább úgy kell fogalmaznunk, hogy a javasolt szegmentáció jobbra csak a tulajdonságok *súlypontjaira* mutat rá, az egyébként minden szegmensre jellemző tulajdonság-készleten belül. Szem előtt tartjuk azt is, hogy a szegmenshez tartozás sokszor helyzetfüggő, azaz két különböző utazás során ugyanaz a személy más-más szegmensek jellemzőit öltheti magára.

A szegmenseket életstílus-alapon hoztuk létre, azaz abból indultunk ki, hogy az egyes utazásokra jellemző fogyasztási modell bizonyos életstílust, életvitelt tükröz (ami – mint az imént jeleztük – változhat utazásról utazásra). A szegmenseknek olyan fantázianeveket adtunk, amelyek általánosságban utalnak a turisztikai fogyasztás tartalmára. A javasolt szegmensek:

- „*Élmény és szórakozás*” – a társasági együttlétet, a barátokkal/társsal való közös pihenést és szórakozást („bulizást”) elsődlegesnek tekintő utazók.
- „*Aktivitás és kaland*” – teljesítmény-orientált utazók, akik nemcsak különleges kalandokra vágyanak, de szeretnének ezzel elismerést is kivívni társaik körében.
- „*Felfedezés*” – a kulturális és természeti attrakciók alapos megismerésére törekvő utazók, akik főleg tudásszomjuk csillapítására és/vagy esztétikai élmények szerzésére törekszenek.
- „*Elmélyülés*” – a célterületen szervezett formában tanulni vagy dolgozni kívánó fiatalok, akik emellett turistaként alaposan megismerik környezetüket is.

A szegmensek részletesebb jellemzésére, tulajdonságainak és igényeinek ismertetésére a 4.3.2.1 pontban kerítünk sort.

2.2 Kapcsolódási pontok más turisztikai termékcsoportokkal

A fiatal utazó szegmenst leginkább az *aktív turizmussal* hozzák összefüggésbe – mint ahogy azt a regionális turisztikai fejlesztési stratégiákban is láthatjuk a 4.4.6 pontban. A sportprogramok és az aktív kínálat valóban fontos szerepet játszik az ifjúság számára, illetve ez az a korosztály, amelyik egészségügyi állapotát is tekintve leginkább „alkalmas” az aktív turisztikai tevékenységek végzésére.

A *kulturális turizmus* esetében többnyire a könnyed műfaj kedvelői között szerepelnek a fiatalok, könnyűzenei fesztiválok, könnyűzenei rendezvények elsődleges célcsoportjaiként. A hagyományos, örökség alapú kultúra esetében ez a szegmens egyrészt érdektelenség, másrészt pedig a bemutatás elavultsága és az interpretáció hiánya miatt nehezebben fogható meg.

Az *egészségturizmus* ágazatai közül a gyógyturizmusnak jellemzően nem résztvevői a fiatalok, ennek ellenére a jövő tudatos, egészségmegőrzés miatti, vagy gyógyászati célból utazó turistájának tekinthető. A wellness szolgáltatások és szálláshelyek esetében viszont a fiatal kereső szegmens jelentős szerepet játszik, a fiataloknak szóló wellness-szolgáltatások a jövő egészségtudatos turistáját alakítják.

A *bor- és gasztronómiai programok* esetében inkább az idősebb generációk számára megfelelő a hazai kínálat, bár az igényes borfogyasztó megjelenik a „felfedező” és az „elmélyülő” szegmens részeként, de egyelőre csak kis számban. A bor- és gasztronómiai rendezvények esetében (amely a kulturális turizmus részeként is felfogható) egyre nagyobb számban jelenik meg résztvevőként az ifjúság.

Ökoturizmus esetében – ld. a 4.4.3 pontot – a fiatal szegmens fontos tényezőként jelenik meg, hiszen az ökoturizmus egyik alapelve a környezeti szemléletformálás, amely leginkább a fiatalokat kell, hogy érintse. A hazai ökoturizmus szolgáltatói – elsősorban a nemzetipark-igazgatóságok, de a civil és gazdasági szervezetek is – számos fiataloknak szóló programmal rendelkeznek, amelyek inkább az iskoláskorúaknak szólnak. Az ökoturisztikai programok egy része az elmélyülést, a természet és a kulturális értékek megismerését, valamint az aktív tevékenységeket szolgálja.

A *falusi turizmus* esetében a kínálatban nem jelennek meg kiemelten a fiataloknak szóló motívumok, a falusi szálláshelyek azonban az alacsonyabb árfekvés miatt az ifjúság számára is kedvezőek lehetnek.

A *hivatásturizmus* témakörébe sorolhatóak a fiatalok által külföldön vállalt munkák, szakmai gyakorlatok és csereprogramok, „work-camp”-ek, valamint a kereső fiatalok számára a hagyományosnak mondható üzleti célú utazások – tréningek, workshopok és konferenciák. Bizonyos mértékben hivatásturizmusnak tekinthetjük a sport- és kulturális egyesületek alaptevékenységhez kötődő utazásait, valamint a tanulmányi célú osztálykirándulásokat is.

3 Helyzetelemzés

3.1 Kereslet-elemzés

3.1.1 Keresleti tendenciák vizsgálata statisztikai adatok alapján

3.1.1.1 Nemzetközi kitekintés

Az ifjúsági turizmust a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) által 121 országban készített 2005-ös felmérés szerint az országok mindössze 34%-a ismeri el önálló kategóriaként, ahogy azt a 2.1.1 pontban is láttuk, az ifjúsági korosztály meghatározása nem azonos. A World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) ifjúsági turizmusról mint globális jelenségről készített összefoglalója szerint a globális turizmus 20%-a köthető a fiatalokhoz (15-19 éves korosztály). Ez a fiatal korosztály évente 160 millió utazást tesz, ami 136 milliárd dolláros turisztikai piacot jelent 2007-es adatok alapján, (Richards 2007) és ez a 856 milliárd dolláros turisztikai bevétel 15,9%-át jelenti, azaz ez a korosztály átlagnál kevesebbet költ utazásai során. A költséssel kapcsolatban azonban fontos megjegyezni, hogy a fiatalok *a jövedelmükhöz viszonyítva többet költenek*, mint bármely más csoport a nemzetközi turisztikai piacon – ezt egy több mint 8000 fős online kérdőíves nemzetközi kutatás állapította meg. Az „átlagos” fiatal turista 2600 dollárt költ el egy utazás alkalmával, ebből 1550 dollárt a felkeresett desztinációban. Költség tekintetében azt is megállapították, hogy az átlagos utazási kiadások a fiatalok körében 2002 és 2007 között 39%-kal növekedtek, a kiutazások száma évente 3-5%-kal, míg a költség 8%-kal, vagyis ez a piaci szegmens minden más turisztikai szegmensnél gyorsabban bővül – a fejlett országok kiutazását tekintve (Mester 2008). A külföldi kereslet-növekedés Magyarország számára is kihasználható lenne.

Egy másik felmérés (IPK International, The World Travel Monitor Company, München) a 15-24 éves európai korosztályt vizsgálta, ennek része volt a fiatalok utazási szokásainak vizsgálata kiutazások és célországok tekintetében. A főbb küldőországok Németország 20%-os, Nagy-Britannia 14%-os és Franciaország 10%-os részesedéssel. Az összes európai kiutazáshoz (452,3 millió) viszonyítva, ennek a korosztálynak az 55,1 milliós kiutazása az utazások 12,2%-át jelentették, a világ összes kiutazásához számítva az európai kiutazások 6,2%-ot jelentettek. Kiadásokat tekintve az európai kiadások 14%-át adta ez a piac. A célországok közül Spanyolország (12%), Franciaország (11%), Nagy-Britannia (8%), Olaszország (7%) és Németország (7%) állnak az első öt helyen, Magyarország a 15. helyen áll, 2%-os részesedéssel (Mester 2008).

Ugyanez, az európai 15-24 éves fiatalok utazási szokásait vizsgáló felmérés szerint a kiutazások 93%-a szabadidős, 7%-a üzleti (munkavállalás, tárgyalás, megbeszélés stb.) céllal történt. A szabadidős utazások között a vízparti – elsősorban tengerparti – üdülés tartozik a fő motívumok közé (33,1%), a városlátogatások aránya 18,2%, a körutazásoké pedig 14,8%. A további motivációk között a síelés (5,8%), a vidéki (5,0%) és hegyvidéki üdülések (2,5%) képviselnek jelentősebb részesedést (Mester 2008).

Szálláshelyek igénybevételéről elmondható továbbra is a fenti kutatás részeként, hogy a 15-24 éves kiutazók 71%-a kereskedelmi vagy magánszálláshelyet vett igénybe, 25%-a barátoknál, ismerősöknél vagy saját nyaralóban szállt meg, 4% pedig nem vett igénybe szálláshelynek nevezhető létesítményt vagy lakást. A fiatal utazók 41%-a szállodában – elsősorban közép- és alsó kategóriájúakban – szállt meg, ezek egyharmada akár magasabb kategóriát is választott. Youth hostelt csak 6% vett igénybe, még az üdüülőházak részesedése is nagyobb (11%) ami feltehetően a magas arányú tengerparti üdüülésnek is köszönhető.

Nemzetközi DIÁK Utazási Szövetség (ISTC) 2003-ban végzett egy felmérést a hátizsákos turizmussal kapcsolatban (*backpacker tourism*). A főbb megállapítások a következők voltak:

- átlagosan 5 ezer dollár átlagkeresettel rendelkeznek, utazás alatt dolgoznak is;
- saját régiójukon kívül gyakran utaznak, interkontinentális utazásokra is, nagyrészt az iparosodott északra (EU, USA);
- az átlagos utazási idő több mint 60 nap;
- három szegmenst különítettek el: backpacker (hátizsákos), utazó és turista, akik szálláshelyek igénybevétele révén is elkülönülnek, nemcsak indítékaikban;
- leginkább „backpacker hotelekben”, ifjúsági szállásokon és barátok, rokonok lakásában szállnak meg, de előfordul kemping és magánszálláshely is az igénybe vett szállások között;
- főleg Internetről tájékozódnak, de az utazók 60%-a vitt magával útikönyvet;
- a megérkezést követően, spontán szervezik a szállást és a programot, vagy speciális, backpacker utazási irodákhoz fordultak;
- a megkérdezettek 22%-a 5-10, 32,7%-a 11-20, 21,3%-a 21-30 dollárt költ naponta;
- a válaszadók indítékai között a legfontosabbnak a felfedezés, izgalom és pihenés (1. táblázat)

1. táblázat. A fiatal utazók fő indítékai (1 – nem fontos, 5 – nagyon fontos)

Motiváció: azért utaztam oda, hogy...	Backpacker	Utazó	Turista	Összesen
Új kultúrákat fedezzek fel	4,6	4,4	4,2	4,4
Élményeket szerezzek	4,3	4,1	4,0	4,2
Gyarapítsam ismereteimet	4,1	4,0	3,8	4,0
Szellemi kikapcsolódásért	3,9	3,8	4,0	3,8
Kellemesen eltöltsem az időt barátaimmal	3,7	3,7	3,7	3,7
Kapcsolatot teremtek a helyekkel	3,9	3,7	3,4	3,7
„Kipróbáljam” magam	3,9	3,7	3,2	3,7
Új barátságokat kössek	3,6	3,6	3,3	3,6
Barátokat, rokonokat látogassak meg	2,9	3,7	3,5	3,4
Használjam a képzeletemet	3,7	3,4	3,0	3,4
Elkerüljem a tömeget	3,5	3,4	3,4	3,4
Megtaláljam magam	3,4	3,3	3,0	3,3
Fizikai kikapcsolódásért	3,2	3,3	3,5	3,3
Barátokra tegyek szert	3,1	3,3	3,0	3,2
Csatlakozzam más utazókhoz	3,5	3,0	2,9	3,1
Nyugodtabb környezetben legyek	3,1	2,9	3,1	3,0
Használjam fizikai képességeimet	3,2	2,9	2,7	3,0
Érezem, hogy tartozom valahová	2,8	3,0	2,9	2,9
Segítsem a helybelieket	2,7	2,8	2,5	2,7

Forrás: Richards – Wilson 2007

3.1.1.2 Magyarország történetű beutazások

A KSH 2005-ös keresletfelvétele alapján becsült adatok szerint a Magyarországra utazók (kirándulók és turisták) 24%-át 25-34 évesek képviselték, illetve 9,8%-os volt a 15-24 évesek aránya, és a nők magasabb létszámot képviseltek, mint a férfiak. A fiatalok leginkább a szomszédos országokból érkeztek, legtöbbször Szlovákiából (22%), Romániából (16,1%), Ausztriából (13,1%), valamint Ukrajnából (11,5%)¹. Majdnem minden európai országból történt beutazás, az Egyesült Államok részesedése azonban mindössze 1% volt (Mester 2008).

A hazánkba látogató, 34 év alatti külföldi turisták motivációit vizsgálva megállapította az MT Zrt. felmérése, hogy Magyarország jelentős arányban a tranzitutazások egyik állomását képviseli (38,0%). A további motivációk között legnagyobb arányban a vásárlás (18,0%) szerepel,

¹ A zárójelben található adatok a 0-34 éves korosztályra vonatkoznak.

ezt követi a rokonlátogatás (12,7%), a munkavégzés (6,8%), az üdülés (6,3%) és a városnézés (4,9%). A tranzitutazásból tényleges úti céllá válás szintén reális cél és lehetőség lehet az ország számára.

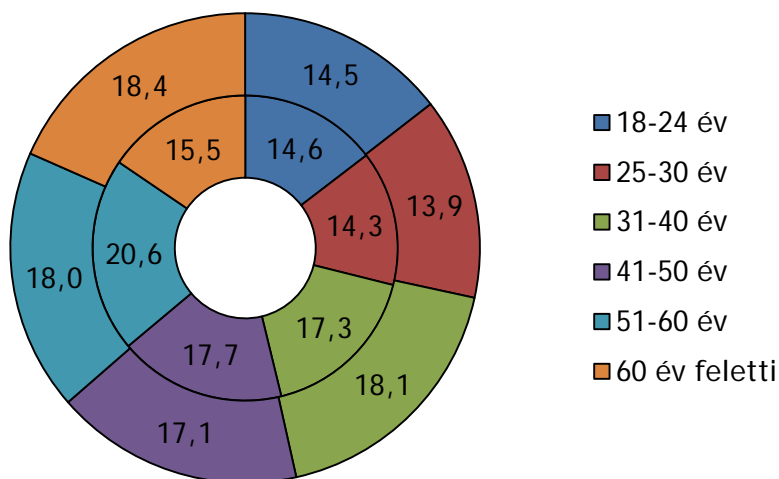
A fenti felmérésben részt vevő turisták 37,2%-a szállodában szállt meg (kisebb az arány, mint nemzetközi viszonylatban), ezt követően az ifjúsági szálló volt a legnépszerűbb (19,3%), ami viszont jóval nagyobb, mint a nemzetközi átlag 6%. 12,9% választott magán szálláshelyet, 11,1%-uk pedig panzióban szállt meg. Kisebb igény merült fel a kollégiumok, turistaszállók, kempingek iránt.

3.1.1.3 Belföldi utazások

Az itthoni viszonyokat és számokat tekintve és a 2001-es népszámlálás adataiból kiindulva a hazai lakosság 17-30 éves korosztályának aránya 20% körüli, azaz körülbelül 2 millió fő. Néhány év múlva ez a korosztály jelenti majd azt a piacot, amelyik egyrészt saját diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik, amelyet utazásra is költ, illetve ez a korosztály lesz a „családos” szegmens, amely az elmúlt években készülő országos termék és regionális stratégiákban helyet kapott.

A hazai utazási szokásokról évről évre a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja készíti felmérést, a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság megbízottként való közreműködésével. A 2008-as felmérés szerint a 17-30 éves korosztály (18-24 és 25-30 év) a hazai utazások 28,4%-át adja a többnapos, és 28,9%-át az egynapos utazások esetében (MT Zrt., 2009) (1. ábra).

1. ábra. A hazai utazások kor szerinti megoszlása (külső gyűrű: többnapos utazás, belső gyűrű: egynapos utazás)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A KSH 2005-ös adataira támaszkodva végzett becslések alapján 0-34 éves magyar lakosság többnapos belföldi utazásaiból a különböző korosztályok eltérő arányban részesedtek. A legnagyobb „tortaszelet” a 14 év alatti gyerekeké (29,2%) volt, a legkevesebben pedig a 15-18 éves korosztályt képviselték. A 19-24, 25-30, valamint a 31-34 évesek nagyságrendileg hasonló (20% körüli) szerepet tölthettek be a belföldi utazásokban – a 0-34 éves korosztályon belül.

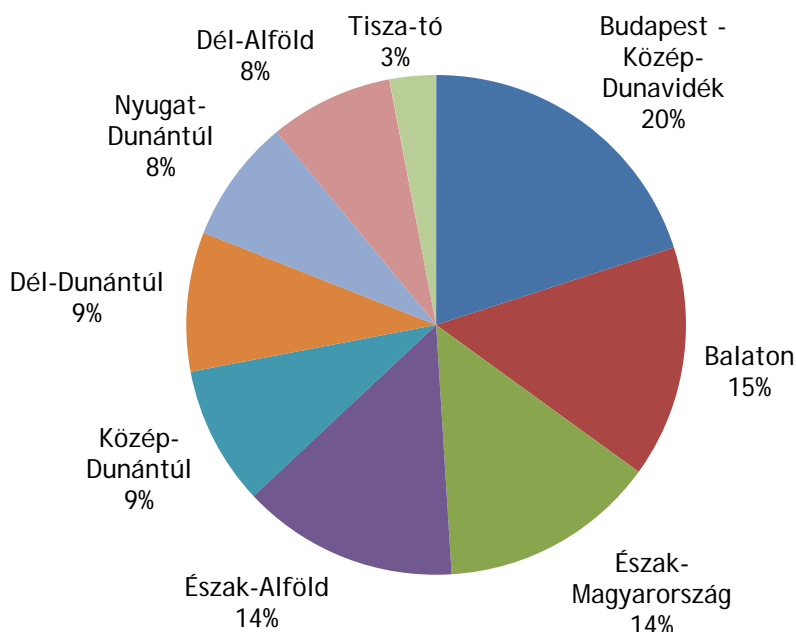
A 18-30 éves korosztály utazási szokásairól az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából a Magyar Turizmus Zrt. 2006-2007-ben készített felméré-

rést, amelybe bevontak olyan hazai és nemzetközi intézményeket és szervezeteket, amelyek az ifjúsági turizmusban érintettek.

Az ifjúsági turizmusban részt vevő összes korosztály motivációit tekintve a legfontosabb ok, amiért a magyar fiatalok útra kelnek, a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása (57%). A szórakozás, pihenés és sportolás céljából megszervezett utazások aránya 19%. Szerény az érdeklődés az egészségmegőrzés, a wellness-turizmus, a kulturális rendezvények, a sportesemények, a vásárok vagy akár a konferenciák, kongresszusok iránt, alacsony (1%) a városnézés céljából megvalósuló utak aránya is.

A kereslet területi megoszlásának turisztikai régióként a 2. ábra mutatja. A fiatalok egyötöde a Budapest – Közép-Dunavidék régiót választja, a Tisza-tó régió van a látogatási lista végén.

2. ábra. Az ifjúsági turizmus keresletének területi megoszlása



Forrás: KSH, MT Zrt.

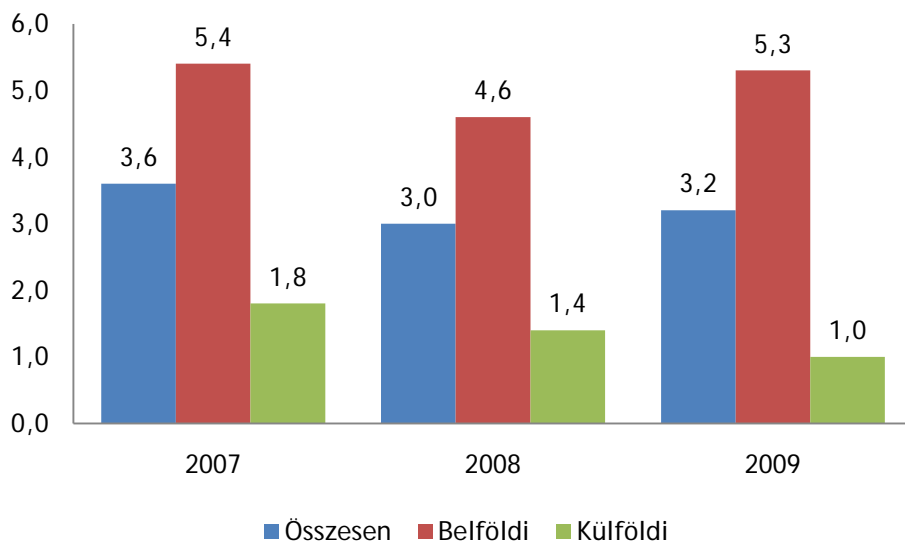
3.1.1.4 Szálláshelyek és közlekedés igénybevétele

Az MT Zrt. kutatási alapján a magyar fiatalok belföldi utazásaik során leggyakrabban ismerőseik, rokonaik által biztosított szálláshelyet vesznek igénybe (65%), 11 % saját vagy családja nyaralóját vagy egyéb ingatlanját használja. Hotelekben száll meg 7%, és 6%-a választja az ifjúsági szállásokat.

A 3. ábra és a 4. ábra az ifjúsági turizmus egyik jellegzetes szálláshelyének, az ifjúsági szállásoknak a keresleti tendenciáit mutatja be. A hazai utazók 1,6%-a vett igénybe ifjúsági szállást belföldön, 4,2% külföldön (MT Zrt. és M.Á.S.T. 2007).

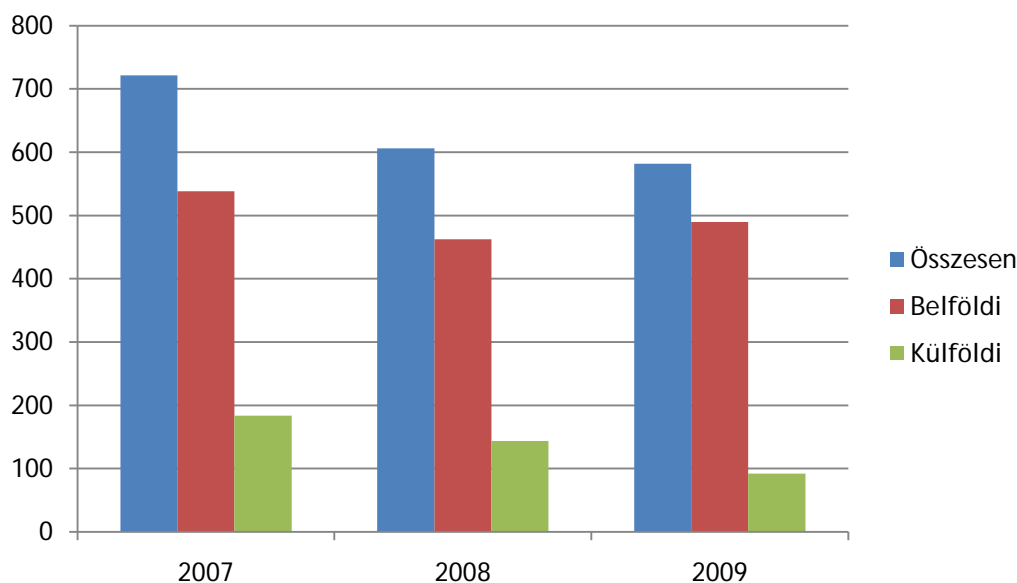
Közlekedési eszközök közül igen nagy a személygépkocsival való közlekedés aránya (64%), kb. 18-18% vesz igénybe vonatközlekedést és autóbust. 1% azok aránya, akik a többi közlekedési eszközt (kerékpár, hajó) választják, vagy gyalogosan közlekednek.

3. ábra. Ifjúsági szállások vendégéjszakáinak részesedése az ország összes szálláshelyét tekintve (%)



Forrás: KSH (A 2009-es adatok előzetes adatok)

4. ábra. Az ifjúsági szállásokon eltöltött vendégéjszakák számának alakulása (ezer db)



Forrás: KSH (A 2009-es adatok előzetes adatok)

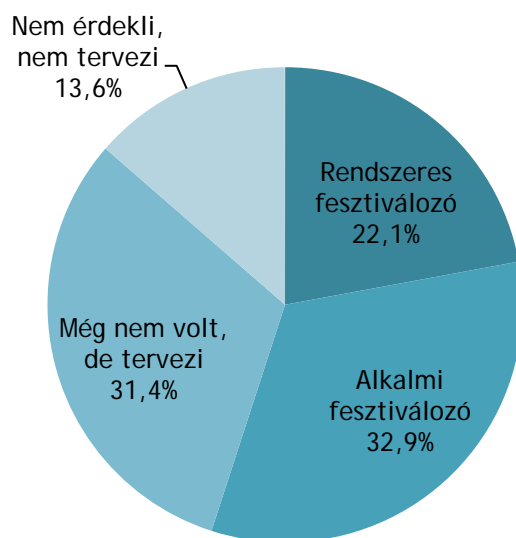
3.1.1.5 Turisztikai termékek, programok iránti érdeklődés

Az egy-egy termékre irányuló hazai kutatási jelentések nem tartalmaznak olyan demográfiai jellemzőket, amelyekből az ifjúsági korosztály egy-egy termék iránti keresletéről számszerű adatokat lehetne megállapítani. A fesztiválturizmus az, amelyről megfelelő kvalitatív és kvantitatív felmérés készült, ezért ebben a fejezetben leginkább erre fókuszálunk. A hazai fiatalok esetében magas a kifejezetten a fesztiválok miatt utazók aránya (15-24 évesek 10,8%-a) (Sulyok-Sziva 2009).

Az NRC-TNS Interbus 5795 fős felmérése, amelyben az online megkérdezést személyes kérdőíves felmérés adataival súlyozták, a fesztiválok ismertségét és látogatását vizsgálta a hazai 15-25 éves korosztály körében. A reprezentatív felmérés szerint a 15-25 éves fiatalok alapvetően nyitottak a nyári közösségi rendezvényekre, erre utal, hogy tíz fiatal közül nyolc részt vett már valamilyen fesztiválon, karneválon, vagy tervezi ezt a közeljövőben – ebből 56,0%-a részt vett már valamilyen közösségi nyári rendezvényen, fesztiválon, karneválon.

A fiatalok 22,1%-áról mondhatjuk el, hogy rendszeres fesztiválózó, vagyis minden nyáron jelen van legalább egy rendezvényen, 32,9% azok aránya, akik alkalmanként, de nem minden nyáron iktatják be programjukba ezt a típusú programot. A 15-25 évesek közel harmada nem rendelkezik még tapasztalattal a fesztiválózás terén, de tervezi, hogy a közeljövőben ellátogat majd valamely rendezvényre, és csupán 13,6%-uk zárkózik el ettől teljes mértékben (5. ábra).

5. ábra. Fesztiválok iránti érdeklődés



Forrás: MT Zrt.

A férfiak 25,4%-a minden nyáron részt vesz legalább egy fesztiválon, addig a nők körében ugyanez az arány 18,4% (Sija-Scheuermann 2009).

Az elzárkózó fiatalokat főleg az érdeklődés hiánya (35,0%) és a belépőjegyek magas ára (33,3%) tartja távol a fesztiválhelyszínektől. A főbb érvek között szerepel továbbá a „bulizós” társaság hiánya (29,8%) és a „tömegiszony” (29,3%) is. A higiéniai feltételekről a közösségi rendezvények kapcsán többször szó esik, a szervezők esetenként a médiában is beszámolnak a megfelelő körülmények kialakításáért tett erőfeszítéseikről. Ennek ellenére a fesztiválokat nem látogatók 21,2%-át még mindig visszariasztja a higiéniai feltételek nem megfelelőnek vélt színvonala. 16,3% veszélyesnek tartja közbiztonság szempontjából ezeket a rendezvényeket (Sija-Scheuermann 2009).

A fesztiválok ismertsége és látogatási szokásai tekintetében a 15-25 éveseknél különbségek vannak az egyes demográfiai csoportok között. A kulturális rendezvények a nők körében ismertebbek, az emberekkel való ismerkedés, mint fesztivállátogatási ok, inkább jellemző a fiatalabbakra (15-17 évesek), mint a 18-25 éves korosztályra.

A fesztiválózó fiatalok 83,6%-a magáért a bulizásért megy el egy-egy ilyen eseményre, de az érvek között előkelő helyen szerepelnek az aktuális fellépők is (54,2%). Megmutatkozik tehát

az, amit a szakemberek is előre jeleznek, hogy a fiatalok egyre inkább tudatosan, a fellépők kilétét is mérlegelve döntenek az adott rendezvényen való részvételről. Fontos tehát, hogy a szervezők kiemelten kezeljék ezt a kérdést. Az iskolai végzettség szintjének emelkedésével a kultúra iránti érdeklődés is nő.

A tanulók (14-18 év) körében a színház iránti többletigény mutatkozik a legmagasabbnak. A speciálisabb, szerteágazóbb, elvontabb, a jelenkorhoz kevésbé kötődő művészeti ágak közül ez az, ami iránt a kulturális élet potenciális későbbi közönsége kiemelten érdeklődik, a színházi produkciókat tehát érdemes lehet kifejezetten ennek a korosztálynak célzottan hirdetni. A fesztiválok iránti igény e csoportban 10%-kal haladja meg az átlagot, továbbá az átlagos 55%-nál közel másfélszer többen sportolnak közülük hetente – a sportrendezvény vonzó tényezője lehet egy-egy kulturális fesztiválnak, míg a sportszergyártók fiataloknak szóló kulturális rendezvényeken szponzorként eredményesen léphetnek fel.

A hazai szolgáltatókkal készült interjúk alapján elmondható, hogy a vendégek nem adnak visszajelzést az általuk hiányolt szolgáltatások és élmények köréről, illetve a szolgáltatók csak a saját szolgáltatásukhoz kapcsolódóan tudják ezen hiányosságokat meghatározni (például gyermekszínpad egy zenei fesztiválon).

A fiatalok körében túlnyomórészt az Internet jelenti az elsődleges információforrást – ahogy ezt a hazai szolgáltatók körében készített interjúk is alátámasztják: az informálódás és a foglalkozás eszközeként csaknem mindegyik interjúalany az online forrásokat, elsősorban a saját honlapot említette (ennek részesedése 60-90% között van az alanyok szerint).

3.1.2 A vendégforgalom minőségi sajátosságai

Az ifjúsági turizmusban résztvevők körét azért nehéz meghatározni, mert elsősorban a 25 év feletti korosztályról állnak rendelkezésre piackutatási adatok és információk. A fiatalabbak esetében a szabad döntések és a rendelkezésre álló szabadon felhasználható jövedelem mértéke is korlátozott. Mindamellet a 18 év alatti korosztálynál is megjelenik a családtól független (de többnyire családi támogatással megvalósuló) egyéni utazás. 18 év alattiak esetében a szervezeti, intézményes keretek között történő utazások jellemzőek, melyek szerepe az interjúkra építve sokkal nagyobb, mint amekkora figyelmet kap. A szervezett, intézményi keretek között történő utazások körébe nem kizárólag az osztálykirándulások és erdei iskolák sorolhatóak, hanem különféle táborok, sport- és kulturális egyesületekkel történő utazások is (pl. néptánc-találkozókon való részvétel, rendszeres utazások sportversenyekre, barátságos meccsekre, vallási közösségek utazásai). Ez utóbbiak jelentősége több szempontból sem elhanyagolható: egyrészt a 18 év alatti korosztályt nagyobb számban, rendszeres jelleggel (pl. évente többszöri verseny, tánc-tábor, találkozó) tudja megszólítani, másrészt ezek az intézményi keretek között zajló utazások ezt a fogékony korosztályt utazásra szocializálják, kialakítják bennük az igényt más tájak, kultúrák, emberek megismerésére, az ismeretlen felfedezésére, vagyis hozzájárulnak a turizmus iránt elkötelezett generációk kineveléséhez.

3.1.2.1 Belföldi utazók

A fiatalok utazásai hátterében elsősorban a szabadidős célok dominálnak. Belföldön utazó fiatalok elsősorban barátok, rokonok meglátogatása, szórakozás és sportolás céljából kelnek útra. A belföldi utazások elsősorban vízpartokra, fesztiválokra irányulnak, kisebb arányban megjelenik a sport- és kalandtermékek iránti igény. A korlátozott anyagi források meghatározzák turisztikai fogyasztásukat, elsősorban barátoknál, ismerősöknél szállnak meg, vagy olcsóbb szálláshelyeket keresnek. Amennyiben a meglátogatott desztináció elérése tömegközlekedési eszközzel megfelelő, pénztakarékos közlekedési módot (pl. vasúti közlekedést, tömegközlekedést) preferálják.

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi kampányévekhez kapcsolódóan kutatásokat végez az adott termék keresletével kapcsolatban. Ezekben a kutatásokban megjelenik a fiatal szegmens, mint egy-egy szolgáltatás vagy termék résztvevője.

A Zöldturizmus kampányév felmérésekor (2006) a természetjárás egyik jelentős szegmense a nagyvárosi érettségizett fiatal, Dél-Dunántúli, a Budapest és a Közép-Dunavidék és az Észak-Magyarország turisztikai régióból kikerülve. A lovas turizmus egyik fő szegmense is az érettségizett fiatalokat jelenti. A magyarországi nemzeti parkok, a természetjárás és a lovas turizmus termék fontos szegmense a 18-24, illetve 31-40 év közötti, a felsőfokú végzettségű aktív dolgozók, az átlag feletti jövedelműek, illetve a városokban élők (Halassy 2007).

A Vizek Éve kampányév kutatásakor a strandok látogatói közül kiemelkedett a 18-24 éves, érettségizett, átlag feletti jövedelemmel rendelkező, kisvárosi fiatal. A gyógy- és wellness szolgáltatások iránt érdeklődnek a 18-24 éves, érettségizett, átlag feletti jövedelemmel rendelkező városlakók. 2007-ben a 18-24 évesek 60,9%-a, a 25-30 évesek 61,2%-a vett részt legalább egyszer utazáson. A fiatalokat leginkább a vízhez kötődő szórakozási lehetőségek vonzották (Halassy 2007).

A Kulturális turizmus kampányévhez kapcsolódó kutatás szerint olyan utazást, amelynek fő célja valamely kulturális látnivaló felkeresése, valamilyen kulturális programon való részvétel, elsősorban a 18-24 év (41-50 is) közöttiek terveznek (MT Zrt. 2008). Megjegyzendő, hogy kulturális indíttatásnak számítanak a könnyűzenei fesztiválok és az egyéb, inkább a fiatal korosztálynak szóló könnyed műfajú rendezvények.

A GfK is a kulturális turizmus évéhez kapcsolódóan bonyolította le fókuszcsoportos megkérdezéseken alapuló kutatását a Magyar Turizmus Zrt megbízásából. Itt a korosztályok megint teljesen más beosztással szerepelnek, mint az előző felmérésekben, jelen esetben a 18-40 éves korosztályt lehet „fiatal”-nak tekinteni. A kutatás szerint a még gyermek nélküli, fiatal utazókat a gyors döntések és a nagyfokú spontaneitás jellemzi. Számukra az utazás során a szórakozás és az élmények állnak a középpontban, és legtöbbször a barátaikkal kelnek útra. A külföld ennél a csoportnál a legnagyobb vetélytársa a belföldi ajánlatoknak, úti céloknak. Ez a csoport az átélni, felfedezni, kipróbálni, élvezni kulcsszavakkal jellemezhető (GfK 2008). A fiatalabbaknál az örökség főként a kézzel fogható, tárgyi elemek és a nyelvi elemek köré csoportosul. A fiatalabb korosztálynál mintegy szakadék van az „élő”, kortárs, általuk is gyakrabban fogyasztott és élvezhető kultúra és az elvontabb, múltban gyökerező, „népies” kultúra között. Utóbbinak inkább nézői, szemlélői, de kevésbé aktív résztvevői. A fiatalabb korosztály a kultúrát egyénre nem, csak nemzetre, országra, közösségre tudja vonatkoztatni – ez némileg ellentmond a kulturális turizmus évéhez kapcsolódó M.A.S.T. Piackutató által végzett felméréseknek, ahol – ld. előző bekezdés – a fiatalok azok, akiket leginkább a kulturális látnivalók érdekelnek (MT Zrt. 2008). Egy másik kutatás szerint pedig (Tóth 2007) a fiatalok a kultúra iránt érdektelenséget mutatnak.

3.1.2.2 Magyarország utazó külföldiek

A kereslet kvalitatív elemzése során nemzetközi turisztikai utazási portálok (GlobalZoo, Tripadvisor, Lonely Planet Thorn Tree, IgoUgo, Ongo, Indexforum, Turistautak) úti beszámolóira, blog bejegyzésekre építettünk. A turisztikai utazási portálok úti beszámolóit túlnyomórészt külföldiek utazási tapasztalatait mutatják be. A hazai kereslet minőségi elemzése céljából szakértői interjúkat készítettünk hazai, ifjúsági utazatókkal, utazásszervezőkkel, sport- és kulturális, szabadidős programszervezőkkel.

Egy imázs kutatás szerint a fiatalabb generációk általában hiányosabb ismeretekkel rendelkeznek Magyarországról, ami számos küldőpiacon a Magyarország-imázs építését, a fiatalabb korosztályok megszólításának szükségességét támasztja alá (Kiss-Sulyok 2007). Emellett azt

is megállapítják, hogy „Minél fiatalabb a válaszadó, minél magasabb az iskolai végzettsége, minél gyakrabban internetezik, minél jobb a háztartás anyagi helyzete, minél nagyobb a létszáma, minél nagyobb településen él a megkérdezett, annál valószínűbb, hogy a felmérést megelőző 12 hónapban előfordult többnapos utazás a háztartásban”. (Kiss-Sulyok 2007).

Az interjúk is alátámasztották a KSH fenti 2005-ös felmérését, miszerint a hazánkba érkező külföldiek számottevő arányban a szomszédos országokból érkeznek, mégis a blogokban a tengerentúli utazók arányaiban aktívabbak. Elsősorban barátokkal, kis csoportokban, rövidebb időt tartózkodnak a külföldi fiatalok hazánkban. Az utazási célok között elsősorban barát/rokonlátogatás, vásárlás, üdülés, városnézés szerepel, legtöbbször ismerősök ajánlására, saját korábbi tapasztalataikra építve vagy a kirándulás/utazás várhatóan kedvező árfekvése miatt választják Magyarországot (Mester 2008). Távolabbi országokból érkezők esetében a történelmi vonatkozások, az „egykori szocialista ország” mítosza jelent vonzerőt. Ezt mutatja az is, hogy a külföldi utazók blogokban számos esetben megemlítik a kommunizmus emlékére állított szoborpark meglátogatását. Az úti beszámolókból az is kirajzolódott, hogy várakozásaikkal ellentétben nem találták eléggé közép-kelet-európainak az országot, „már” nem nyújtott különleges, más élményt, mint például egy osztrák utazás („*More European than Eastern*”). A legtöbb bejegyzés Budapestről szólt, vidéki területek a felfedezés típusú szegmenseknél jelentkeztek körutazások formájában. Fő attrakcióként a terület változatosságát, más építészeti, hagyományokat, gasztronómiát nevezték meg. A leggyakrabban említett területek az Őrség, a borvidékek (Eger, Tokaj, Villány), történelmi városok (Sopron, Győr, Veszprém, Keszthely, Pécs, Eger, Szeged, Debrecen).

A külföldiek fogyasztási szokásai változatosak, sokszínűek a blogok alapján. A leggyakrabban megjelenő, kiemelt élményt nyújtó programok az alábbiak:

- Változatos építészet és kultúra
- Éjszakai élet a fővárosban
- Kávéházi, éttermi élet
- Séták Budapesten, nemcsak a klasszikus turisztikai attrakciók között és környékén, de az olyan „fiatalos” helyeken is, mint a Liszt Ferenc tér vagy a Ráday utca
- Régmúlt és a jelen keveredése Magyarországon (Terror Háza, vásárcsarnok, bevásárlóközpontok és -utcák)
- Kulináris élvezetek, borkóstolás
- Zenei fesztiválok
- Híres fürdők látogatása
- Magyarországi körutak

Az úti beszámolókból megnevezett élményelemek nem minden esetben jelentenek pozitív élményeket. A kulináris élvezetek megjelentek a fő utazási célok, motívumok között, az ezzel kapcsolatos elégedettség viszont sokszor messze elmaradt a várakozásoktól. Negatív élmények között a külföldiek megemlékeztek a zsíros, egyhangú ételeket, kevés zöltséget, a vendéglátóhelyek személyzetének hozzáállását, a helyiek nyelvtudásának hiányát és a non-verbális visszafogott kommunikációt.

A SzocioGráf 2007-es kutatása alapján (2. táblázat) a Magyarországra érkezett fiatalok által végzett tevékenységek közül a városlátogatás és a vásárlás emelkedik ki, mivel a legtöbb fiatal szomszédos országokból, illetve Budapestre érkezik.

2. táblázat. A Magyarországon tartózkodó fiatal külföldi turisták által végzett tevékenységek toplistája (említések száma és arányai) 2007

Tevékenység	Fő	%
Városlátogatás	325	63,4
Vásárlás	291	56,7
Kulturális látnivalók megtekintése	228	44,4
Szórakozás, „bulizás”	202	39,4
Kikapcsolódás, passzív pihenés	151	29,4
Helyi gasztronómia megismerése (ételspecialitások megkóstolása)	112	21,8
Rokonok, ismerősök felkeresése	96	18,7
Kulturális rendezvényeken való részvétel	70	13,6
Gyógykezelés, gyógyfürdőzés	65	12,7

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / Szocio-Gráf, 2007

3.2 Kínálat-elemzés

3.2.1 A vonzerő-kínálat vázlatos áttekintése

Az egyénileg vagy barátokkal, kisebb létszámú csoporttal érkező fiatalok számára is motivációjuktól függően más és más kínálati elem játszik az utazás során fontos(abb) szerepet. A motivációs perspektívát a 2.1.3 pontban röviden ismertetett szegmensekből kiindulva taglaljuk.

3.2.1.1 Élmény és szórakozás

Az elsősorban *élményekre és szórakozásra* vágyó fiatalság a pezsgő, fiatalos fővárost, vagy esetleg a további nagyvárosokat, egyetemvárosokat részesíti előnyben utazásai során, ahol rengeteg szórakozási-vásárlási lehetőség, kulturális program közül választhat. Ez a közönség a népszerű, fiatalokkal teli, divatos helyszíneket látogatja, ahol ismerkedésre, új élményszerzésre, tapasztalatcserére nyílik lehetősége. Budapest napi 24 órában nyüzsgő, érdekes, változatos kínálatával vonzó a fiatalok számára is. A hostel.com oldalon a világ 20 legnépszerűbb úticélja között szerepel a magyar főváros. Vendéglátóhelyekkel zsúfolt utcák, terek, hangulatos, divatos zenés bárók, klubok, teraszok, kávézók, szabadtéri és zárt szórakozóhelyek, múzeumok, kiállítóhelyek, plázák, programok várják a fiatalokat.

A szórakozási, kulturális lehetőségek széles köre nagy választékban csak Budapesten és a hagyományos egyetemvárosokban biztosított, másutt vidéken szerényebb a kínálat. A vidéki városok közül leginkább Pécs, Szeged, Debrecen, Miskolc, Győr, Sopron, Eger büszkélkedhet a fiatalság számára vonzó szórakozási, kulturális lehetőségekkel. A kisvárosokban, falvakban elvétve találunk igényes szórakozóhelyeket, klubokat.

Az élményekre és szórakozásra vágyó hazai és külföldi ifjúságnak továbbá vonzó attrakciót kínálnak az *aquaparkok*, *vízi-vidámparkok*, *élményfürdők* (Balatonfüred, Budapest, Cegléd, Debrecen, Délegyháza, Esztergom, Gergelyiugornya, Győr, Hajdúszoboszló, Kehidakustány, Kiskunmajsa, Megyer, Mogyoród, Mórahalom, Nyíregyháza, Orosháza, Pápa, Ráckeve, Szigetszentmiklós, Zalakaros, Zalaegerszeg, Vásárosnamény).² Ezenkívül látogatottak még a *vidámparkok* (Budapest, Mogyoród, Debrecen, Pécs), *állatkertek* (Budapest, Abony, Budakeszi, Veresegyház, Pécs, Kecskemét, Dévaványa, Miskolc, Szeged, Győr, Debrecen)³ *kaland- és extrém-parkok* (Balatonfüzfő, Budapest, Csillebérc, Kislőd, Kosd, Miskolctapolca, Pécs, Sástó, Siófok, Szilvásvárad, Zamárdi),⁴ medres és sínes *bob pályák* (Budapest, Balatonfüzfő,

² <http://www.iranymagyarország.hu/keres/magyarország/wellness/aquapark-p1/>

³ <http://vidampark.lap.hu/>

⁴ <http://kalandpark.lap.hu/>

Miskolctapolca, Mátrafüred- Sóstó, Sopron, Sátoraljaújhely, Szilvásvár, Pécs, Visegrád),⁵ valamint a *gokart* pályák (Balatonlelle, Budapest, Cegléd, Debrecen, Csömör, Eger, Gyöngyös, Győr, Gyula, Kiskunlacháza, Komárom, Kulcs, Miskolc, Mogyoród, Nyíregyháza, Pécs, Sáropatak, Siófok, Sopron, Szeged, Tatabánya, Törökbálint, Vác, Zalaegerszeg, Zamárdi).⁶

A szegmenshez tartozók a fővároson, nagyvárosokon kívül más helyszíneket is felkeresnek – előnyben részesítve a vízpartokat –, különösen azokat a helyszíneket, ahol programok, fesztiválok, találkozók várják őket. A szolgáltatók promóciós anyagainak és a fiatal külföldi utazók blogjainak elemzése is alátámasztja azt, hogy a megfizethető árak mellett a garantált élményt, „komplex parti-hangulatot”, „bulizást”, ismerkedési lehetőséget biztosító, elsősorban parti helyszíneket, továbbá az kötöttségektől mentes, független utakat részesítik előnyben. A Balaton északi és déli partja is (pl. Siófok, Balatonlelle, Balatonkenese, Balatonfüred stb.) egyre növekvő látogatottságnak örvend a fiatalok körében a nyári hónapokban. Az ebbe a csoportba tartozó fiatalság elsősorban a zenés, táncos szórakozóhelyeket, rendezvényeket keresi. A fiatalokra specializálódott német szervezők, közvetítők (pl. www.solegro-reisen.de célközönsége a 13-30 év közötti fiatalok, www.jugendreise.de célközönsége 6-25 év közötti fiatalok; www.sunrise-jugendreisen.de célközönsége elsősorban 4-18 év közötti fiatalok, www.ruf.de célközönség bontás: 8-13, 13-18, 18 feletti fiatalok; abireisen.de, érettségiző korosztály számára) ennek a szegmensnek nyári utakat, síelési lehetőségeket, érettségi utakat, szilveszteri partikat, rendezvénylátogatást ajánlanak. A Sunrise Jugendreisen katalógusában az utakat a buli, diszkók, strand, vásárlási lehetőségek alapján pontozza. Magyarországon belül – a Solegro Reisen és a Jugendreisen kínálatában – kizárólag *Siófok* és *Budapest* szerepel az úticélok között. Vonzerőt a számtalan bár, szabadtéri szórakozóhelyek, parti hajó, vásárlási lehetőség, Siófok esetében ezen felül az aktív szabadidőtöltés kapcsán vízi sportok, standröplabda, kerékpározás, lovaglás jelent, valamint a megfizethető árak és a vendégszeretet is befolyásoló tényezőként jelenik meg. A Balaton számos más külföldi vízparti üdülőhellyel ellentétben (pl. Mallorca, Rimini, Malgrat, Lloret de Mar vagy Calella stb.) – az említett példákat leszámítva – nem rendelkezik az ifjúság ezen szegmensének számára megfelelő komplexitású szórakozási programkínálattal és a megvalósításukhoz szükséges infrastruktúrával. Külföldön a vízparti, tengerparti nyaralóhelyek esténként a strandok, a nyitott, igényes szórakozóhelyek bulizó fiataloktól hangosak, nálunk a csendredek miatt esetleg a lakóövezetek-től távol eső nyitott (pl. Balatonfüred, Siófok), vagy a fedett szórakozóhelyek kínálnak éjszakai életre lehetőséget. Az élményre és szórakozásra vágyó szegmens igényeinek megfelelő kínálat kialakítása más szegmensek (illetve más korcsoportok) számára járhat kellemetlenséggel, valamint további nehézségként meg kell említeni azt is, hogy a szórakozásra vágyó szegmens jelenlétével – más szegmensekhez képest – nagyobb mértékű amortizáció is együtt jár. Ez a turisztikai fejlesztési irány a bevételeken kívül más hozzáadott értéket általában nem eredményez.

Az ország területén (beleértve a kistelepüléseket is) évente közel 3000 rendezvény kerül megrendezésre (ebben a számban a legkisebb települési rendezvényen át a nemzetközi nagyrendezvények is szerepelnek), ezek közül a legnagyobb mértékben a könnyűzenei rendezvények látogatottak a fiatalok körében. Az igazán populáris fesztiválokat leszámítva (pl. Sziget Fesztivál Budapest, EFOTT, Volt Fesztivál Sopron, BalatonSound Zamárdi, BalaTone Zánka, Hegyalja fesztivál Tokaj, SZÍN Szegedi Ifjúsági Napok stb.) a belföldi turizmus szempontjából a programok közönsége többnyire helyi vagy környékbeli, a fiatalok legfeljebb a saját régiójukban rendezett programokat látogatják. A beutazók számára kevés rendezvényünk ismert a Sziget Fesztiválon kívül. A könnyűzenei fesztiválokon kívül az egyéb fesztiválok

⁵ <http://www.sielok.hu/rovat/egyeb/cikk/bobpalyak-magyarorszagon>

⁶ <http://gokartpalyak.lap.hu/>

(gasztronómiai, színház, tánc, hagyományörző, népzenei stb.) a fiatalokat kevésbé vonzzák, a felmérésekből az derül ki, hogy inkább az idősebb korosztályból kerülnek ki a látogatók.⁷

2009-ben indult útjának a *Magyar Fesztivál Csillagtúra* játékos fesztivállátogatási akció a Magyar Fesztivál Szövetség és a Magyar Turizmus Zrt.-vel együttműködésében. A program a fesztivállátogatás ösztönzésén túl a fesztiválok minősítési rendszerének támogatásához is hozzájárul. Az országos csillagtúra szorosan illeszkedik a 2009-re meghirdetett Kulturális Turizmus Évének „Fesztiválok, kulturális rendezvények” pilléréhez és a 2010-es Fesztiválok Éve tematikus rendezvénysorozathoz.⁸

A külföldi útikönyvek, honlapok által elsősorban ajánlott, látogatásra érdemes rendezvények: Sziget Fesztivál, Budapesti Tavasz Fesztivál, Múzeumok Éjszakája, Busójárás, Forma-1; Budapesti Nemzetközi Maraton (Bedford et al. 2009).

3.2.1.2 Aktivitás és kaland

Az „aktivitás és kaland” szegmens szemszögéből vizsgálva a hazai vonzerő-kínálat megítélése vegyesnek mondható. Az adottságok ugyanis általában jók, hisz számos sportolási, aktív szabadidő-töltési lehetőség áll rendelkezésre (természetjárás, kerékpározás, vízitúrázás, barlangászat, lovaglás stb.), ám ezek nem feltétlenül eredményeznek olyan intenzitású vonzerő-kínálatot, amely jelentősebb mértékben meg tudná mozgatni a nemzetközi turizmust. Ennek a fő oka, hogy az aktív turizmus hasonló adottságai a versenytárs desztinációkban gyakran „izgalmasabbak”, nagyobb élmény ígérnek a fiataloknak (lásd pl. középhegységek helyett magashegységek, síkvidéki folyók helyett vadvízi evezésre alkalmas hegyi folyók, sűrűbb kerékpárút-hálózat stb.). Azaz aktív turizmusunk kínálata jobbra (statisztikailag) belföldi hatókörű.

Ez nem jelenti azt, ahogy az ország híján lenne a nemzetközileg is értékesíthető aktív turisztikai termékeknek. Érdekes tartalommal és hatékony kommunikációval elérhető, hogy akár hosszabb tartózkodás céljából is felkeressék Magyarországot a fiatal aktív turisták. Elsősorban az alábbi attrakciók, illetve attrakció-típusok vonzóak a célcsoport számára:

- Számos *folyóink* alkalmas vízitúrázásra, bár a Duna jelentős hajóforgalma korlátozó tényezőnek számít. A Rába egyes szakaszai vadvízi jellegzetességekkel rendelkeznek.
- *Tavaink* a szörfözés, a vitorlázás és a horgászat lehetőségei révén vonzóak a célcsoport számára, jóllehet az utóbbi két tevékenységből a fiatalok kisebb súllyal részesülnek. Fiatalos sporteszköznek számít a jetski, ám ennek felhasználhatósága korlátozott.
- *Barlangjaink* világszínvonalú túralehetőségeket kínálnak, köztük a kalandokat keresők számára különösen vonzó overallos barlangtúrákat. Az Aggteleki barlangrendszer világörökségként kiemelt érdeklődésre tarthat számot, illetve egyfajta „jelkép-vonzerőként”⁹ is hasznosítható.
- *Hegy- és dombvidékeinken* a túrázás lehetőségei nagy területen rendelkezésre állnak, ám ez a tevékenység túlnyomórészt csak belföldi fiatalokat képes vonzani, általában egynapos kirándulások formájában. Kiegészítő termékként több helyütt a sziklamászás is szóba jöhet. Komolyabb érdeklődésre tarthatnának számot egyes technikai sportok (pl. hegyikerékpározás, terepmotorozás, quadozás, sárkányrepülés stb.), de ezek lehetséges természetkárosító hatásai gátat szabnak a fejlesztéseknek. Indokolt lehet ugyanakkor kijelölni olyan területeket, ahol – bizonyos korlátozások mellett – szabadon üzhetők lennének az ilyen tevékenységek (pl. a Bakony déli lejtői mentén húzódó katonai gyakorlótér az év nagy részében kiválóan alkalmas lenne terepsportokra).

⁷ <https://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/15-25eves-fiatalok>

⁸ <http://www.fesztivalcsillagtura.hu/>

⁹ A természeti alapú aktív termékkínálatot szimbolizáló, a kommunikációban kiemelten kezelhető vonzerő.

- A tájspecifikus jellemzőkhöz kevésbé kötődő aktivitások (pl. kerékpározás, lovaglás) esetén a lehetőségeket inkább az infrastrukturális és szolgáltatási adottságok határozzák meg (úthálózat, speciális szálláshelyek).

A nemzetközi ifjúsági turizmus nem elhanyagolható része irányul olyan desztinációkba, amelyek felkeresése önmagában is *kalandnak* számít – ilyenek általában a nehezen megközelíthető és/vagy elmaradottabb, azaz földrajzilag és kulturálisan elzárt területek. Ilyen típusú kalandturizmusra Magyarország alig ad lehetőséget, egyrészt objektív okoknál fogva (nem beszélhetünk valódi elzártságról), másrészt azért, mert európai és uniós országként a fő küldőpiacokon már nem társítják hozzá egy „kalandos” ország imázsát.

3.2.1.3 Felfedezés

A fiatalok nagy számban érkeznek Magyarországra a fent említett „*felfedezési*” motivációval. Számukra leginkább a kulturális látnivalók – történelmi városok, várak, múzeumok, templomok, világörökség helyszínek – jelentenek elsődleges attrakciót. A magyarországi ifjúsági turizmusra vonatkozó felmérésben a külföldiekből álló fókuszcsoporthoz tagjai közül legtöbben a kitűnő szórakozási lehetőség után a sok látnivalót és a gazdag kulturális programokat emelték ki az országgal kapcsolatban (Mester 2009).

A felfedezőkedvű ifjúság általában hosszabb időt tölt hazánkban, ami alatt a legismertebb látnivalókon kívül számos egyéb helyszínt is meglátogat. Előszeretettel ismerkedik helyiekkel, nem kizárólag turisták által igénybe vett szolgáltatásokat választ. Míg a magyar fiatal korosztály 40%-a, addig a 35-44 év közöttiek mindössze 10-15%-a rendelkezik használható nyelvtudással,¹⁰ ami megnehezíti a külföldi utazó magyarországi tartózkodását, sokszor negatívan befolyásolja hazánk megítélését, továbbá az utazási élményt. Ezen szegmensben belül gyakran találunk speciális érdeklődésű utazókat, akik a történelem egyes korszakára kíváncsiak – ők nem hagyják ki fővárosi tartózkodásuk alatt az útitervükből pl. a Terror Házát, a Holokauszt Emlékközpontot, a Szoborparkot, a Zsidónegyedet, a török kori emlékeket stb. Hasonló megfontolások alapján a művészetek iránti érdeklődés esetén ennél a szegmensnél gyakran része a programnak Budapesten a Mücsarnok, a Szépművészeti Múzeum, a Ludwig Múzeum, az Iparművészeti Múzeum, a Kiscelli Múzeum stb. A fiatalok egy része számára különleges attrakciót jelentenek az olyan interaktív bemutatóhelyek, mint a Csodák Palotája. A múzeumok és kiállítóhelyek feladatai közül – gyűjteménykezelés, állagmegőrzés és bemutatás – szerencsére egyre inkább megfigyelhető a bemutatás súlyponti elemként történő kezelése felé való elmozdulás. Az igazán megismerésre szomjazó külföldi utazó a színházba, moziba, operába is ellátogat. A fővárosban a *mozik* egy része a külföldiekre is felkészülten a külföldi filmeket eredeti nyelven magyar felirattal, némelyikük a magyar filmeket idegen nyelven feliratozva vetíti.

A „felfedező” szegmens a fővároson kívül is meglehetősen gazdag kínálattal találkozhat – történelmi településeink, kiemelkedő kulturális és természeti attrakcióink elvben számot tarthatnak a célcsoport érdeklődésére. Az attrakciók látogatói között a belföldi (némely esetben a környező országokból jövő) utazók a meghatározóak, a távolabbi országokból érkezők szemében ezek ismertsége, vonzereje meglehetősen csekély.

Vidéken a nemzetközi turizmussal kapcsolatos fogadókészség is általában mérsékeltebb, mint a fővárosban: a jelentősebb kiállítóhelyek felkészültek a külföldiek látogatására, idegen nyelvű tárlatvezetéssel, programokkal várják a látogatókat, a kisebb helyszínek esetében ez sajnos nem mindenhol mondható el.

¹⁰http://www.gallup.hu/gallup/release/mo_eu_020322.htm

A rendezvények közül kevésbé a populáris könnyűzenei, inkább a hagyományőrző – néptánc-, kézműves találkozók, bemutatók, nemzetiségi programok, gasztronómiai fesztiválok – és egyéb kulturális események (pl. Budapesti Tavaszi és Őszi Fesztivál, Országos Nemzetiségi Fesztivál, MediaWave, Busójárás stb.) látogatói kerülnek ki a szegmens tagjai közül.

A felfedező motivációval bíró ifjú turisták számára vonzó lehet Magyarország *ökoturisztikai* kínálata is. A kínálat mennyiségi szempontból gazdagnak mondható, hisz nemzeti parkjaink és egyéb védett területeink változatos táji adottságokkal és előhelyekkel állnak az érdeklődők rendelkezésére. Ugyanakkor elmondható, hogy védett területeink kínálata önmagában véve nem túl fiatalos, inkább csak a speciális érdeklődésűek számára kínálnak kiemelkedő lehetőségeket (pl. madármegfigyelés). Vannak ugyanakkor jó példák is: a természeti értékek bemutatása több helyütt szórakoztató, élményszerű módon történik (pl. kenutúra a Fertő nádasai-ban). Szerencsére felfedezhető az a tendencia, hogy a védett területek kezelői és a szakosodott túraszervezők közül egyre többen látnak fantáziát a természeti értékek aktív, élményszerű tevékenységekkel való kiegészítésében, ami a kínálat „fiatalításának” legjobb útja lehet.

3.2.1.4 *Elmélyülés*

Az „*elmélyülés*” céljából érkező fiatalok hosszabb ideig tartózkodnak a meglátogatott területen, főképp tanulás vagy munkavégzés céljából, ám végső soron az adott ország kultúrájának, életvitelének megismerése, illetve élettapasztalat gyűjtése motiválja őket. Az ebbe a szegmensbe tartozó fiatalok száma, tartózkodásának hossza, költsége számszerűsíthető a legnehezebben, azonban az utazások e formájának ösztönzése az ifjúsági turisztikai stratégia hosszú távú céljait (pl. turizmus iránti elkötelezettség növelése, vendégbarátság, tolerancia, szolidaritás fejlesztése, európai kohézió stb.) messzemenőig támogatja.

Magyarország jelenleg még nem tartozik e szegmens kiemelt nemzetközi célországai közé, aminek több oka van. Egyrészt a nyelvi adottságok miatt, ami nemcsak nyelvtanulási szempontból teszi kevésbé vonzóvá az országot, de a munkavégzést is megnehezíti. Másrészt nem kínál a külföldi fiataloknak nagy számban anyagilag vonzó munkalehetőségeket, illetve szakmai perspektívákat (legalábbis az ország imázsával ez nem kapcsolódik össze). Harmadrészt az ország általában véve kevésbé él úgy a külföldi fiatalok tudatában, mint egy hosszabb tartózkodásra is érdemes (érdekes) hely.

Az adottságok tekintetében ugyanakkor lassú javulásra lehet számítani, ami többek között az egyre bővülő hazai idegen nyelvű felsőoktatási kínálatnak, másrészt az európai uniós országként bővülő nemzetközi kapcsolatoknak és javuló imáznak köszönhető.

Az „*elmélyülési*” céllal utazók esetében fontos lehet a különféle szervezők tevékenysége, különös tekintettel arra, hogy egy átlagosnál sokkal komolyabb utazási döntésről van szó. A hazánkba hosszabb távra érkező fiatalok igényeire szakosodott utazásszervezők száma azonban elenyésző, inkább az egyéni szervezésben megvalósuló, továbbá a non-profit szervezetek által nyújtott lehetőségek játszanak hangsúlyos szerepet.

A tanulási céllal utazók gyakran veszik igénybe diákcsera-programok (pl. *Erasmus*) vagy ösztöndíj-rendszerek (pl. *DAAD*, *Fulbright*) lehetőségeit. További lehetőségeket kínálnak a szakmai gyakorlati programok (pl. *Leonardo*), illetve a nyári egyetemek és az oktatási intézmények által szervezett egyéb programok. Arányaiban igen jelentős forgalmat bonyolítanak a felsőoktatási hallgatók különféle szakmai szervezetei (AIESEC, IAESSET, BEST stb.). A *Work and Study Abroad* program a szó szoros értelemben nem tekinthető turizmusnak, de jelentősége miatt érdemes megemlíteni.

Egyesületek, klubok, táncsoportok, egyházi közösségek gyakran szerveznek hazai és külföldi utakat is, ahol egy adott ország egy adott érdeklődési kör mentén való mélyebb megismerése jelenti az utazó fiatalság számára az élményt. A civil szervezetek megkérdezéséből kiderült,

hogyan megszervezési, utazásszervezési ismereteiket nem tartják elegendőnek a szakszerű lebonyolításhoz.¹¹ A fiatal korosztály esetén megemlítendő a vallási zarándokhelyeken tartott vallási rendezvények és maguk a zarándokhelyek, amelyek a lelki, szellemi megújulás helyszíneiként szereznek a vallási indíttatású utazók számára. Egyelőre azonban a külföldi úti célok népszerűbbek a hazai vallásgyakorlók fiatalok számára.

Magyarországra érkeznek fiatalok (18-30 év között) civil szervezetek szervezésében (pl. Európai Önkéntes Szolgálat, rövidítése: EVS), akik *önkéntes munkát* – elsősorban nyelvtanítás, rendezvényszervezés – végezhetnek a költségeik teljes fedezése mellett. Jelenleg közel 40 fogadószerződés működik hazánkban. A program keretében fiatalok egyénileg vagy csoportosan vesznek részt non-profit, ellenszolgáltatás nélküli tevékenységekben. A projektek 3 héttől 12 hónapig tartanak. 2008-ban közel 120 külföldi fiatal – többségük a fővárosban és Nyugat-Dunántúlon) folytatott önkéntes munkát az országban. Más programok keretein belül egy nemes eszme támogatása céljából utaznak (pl. kulturális értékek rendbetétele, játszótérépítés stb.), vagy kutatói táborok résztvevőiként (pl. régészet, gyógynövény ismeretek stb.) az adott érdeklődési körön kívül a magyar életvitellel, szokásokkal, nyelvvel is ismerkednek.

A fizetésért történő munkavégzés céljából érkező fiatalok forgalmára vonatkozóan alig állnak rendelkezésre információk, minthogy ez általában nem szervezett keretek közt vagy programok részeként történik.

3.2.2 A fiatal korosztályoknak szóló turisztikai alapszolgáltatások mennyiségi és minőségi értékelése

3.2.2.1 Az ifjúsági szálláshelyek kínálata

Ha az ifjúsági turizmus szálláshelykínálatát a szabályozás és a statisztika oldaláról vizsgáljuk, akkor az ifjúsági turizmushoz elsődlegesen kötődő szálláshelytípust a kereskedelmi szálláshelyek körében az ifjúsági szállók képviselik (6. ábra). A tanulmányban számításba kell vennünk ezen felül a szálláshely-statisztikai adatgyűjtésben nem szereplő, de az ifjúsági turizmusból kiemelkedő szerepet játszó további szálláshelyeket is (kollégiumokat, erdei iskolákat), valamint a szálláshely-statisztikai adatgyűjtésben szereplő, az ifjúsági turizmus kínálati oldalán szintén fontos szerepet betöltő kempingeket, panziókat, alacsonyabb kategóriájú szállodákat és a magánszállás-adást. Az ifjúsági turizmushoz köthető vendégéjszakák számának arányára azonban a statisztikákból sajnos nem derül fény.

Az ÖM TSzÁT megbízásából a Magyar Turizmus Zrt. által 2007-ben készített ifjúsági turizmus felmérésben részt vevő külföldi turisták jelentős része, 37,2%-a szállodában szállt meg, ezt követően az ifjúsági szálló volt a legnépszerűbb (19,3%). 12,9% választott fizető magánszálláshelyet, 11,1%-uk pedig panzióban szállt meg. Relatíván kisebb igény merült fel a kollégiumok, turistaszállók, kempingek iránt.

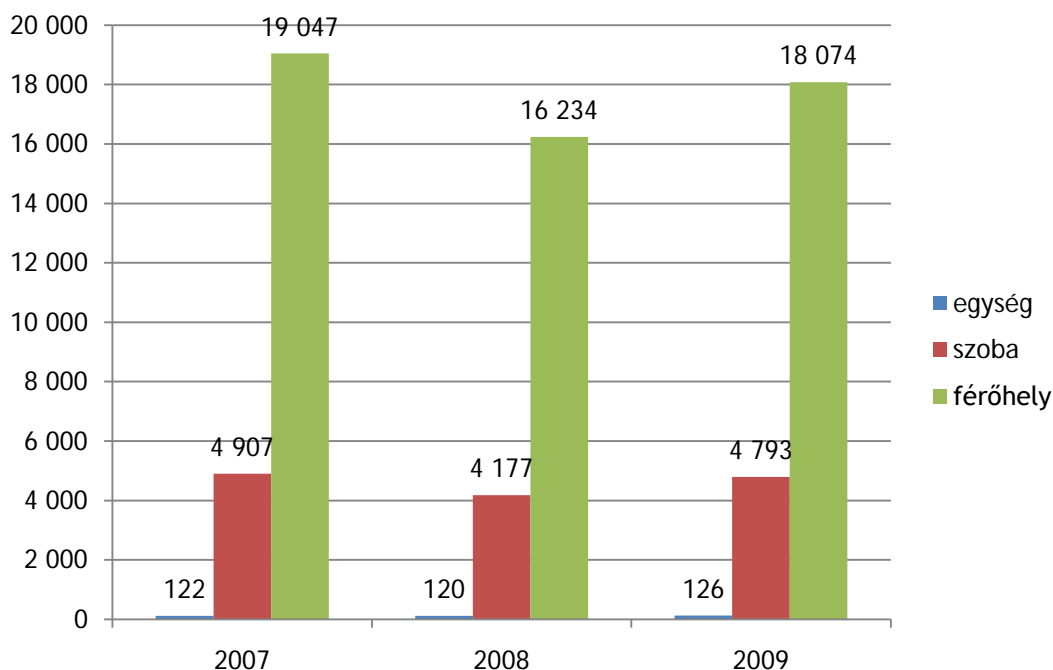
A belföldi főutazáson részt vevő fiatalok körében a fizető magánszállás részesedése 14,7%, a panzióé 12,6%, a kempingé 8,7%, az apartmané 8,5%, a szállodáé 4,2%, az ifjúsági szállóé 2%, a kollégiumé 1,7%, a turistaszállóé pedig 1,3% (Mester 2009).

Magyarországon 1990-ben jött létre az ifjúsági szálláshelyek érdekvédelmi szervezete, a *Magyarországi Ifjúsági Szálláshelyek Szövetsége* (MISZSZ). A szervezet jelenleg 109 tagintézményt fog össze és 18.000 férőhellyel rendelkezik országsszerte, és ezek a szálláshelyek jóval heterogénebb szolgáltatói kört képviselnek, mint a statisztikákban megjelenő ifjúsági szállók kategória. Az ország szinte minden jelentős turisztikai térségében megtalálhatók (lásd 7. ábra) a szálláshelyek, melyek több kedvezményformát alkalmazva, elérhető áron állnak rendelkezésre gyermekeknek, fiataloknak, családoknak egyaránt. Valamennyi MISZSZ tag a szálláson

¹¹ A kutatás során civil szervezetekkel készített mélyinterjúk alapján.

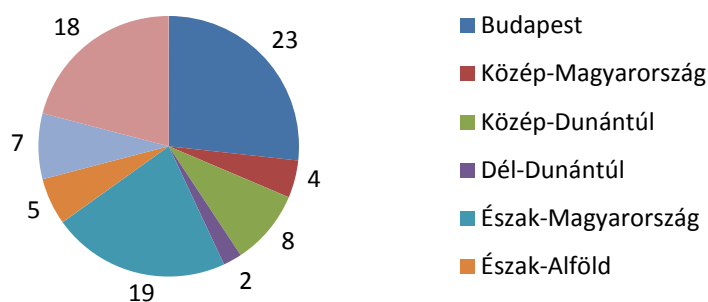
túl étkezést, sportolási lehetőséget és kulturális programokat is tud vendégei számára biztosítani. A szövetség tagja az *International Youth Hostel Federation*-nek, amely több mint 5500 szálláshelyet felölelő világszervezet, a világ egyik legnagyobb szálláshálózata. Éves szinten 10-12 ezer fiatal lesz tagja a szövetségnek, így az ifjúsági szálláshelyeken kedvezményt kap. A kedvezmény mértékét a szálláshelyek határozzák meg, mely általában 10-15% közötti.¹²

6. ábra. Ifjúsági szálláshelyek kapacitása



Forrás: KSH

7. ábra: Magyar Ifjúsági Szálláshelyek Szövetsége egységeinek területi megoszlása



Forrás: MISZSZ

A Magyar Turizmus Zrt. 2007-es ifjúsági turizmus felmérésében kutatás szerint e szálláshelyek legfontosabb jellemzői a következők:

„A megkérdezett szálláshelyek ifjúsági célcsoportjába jellemzően a 9-22 évesek tartoznak, a szálláshelyek vendégeinek átlagosan 62,3%-a kerül ki ebből a szegmensből, és a szálláshelyek bevételeinek átlagosan 61,0%-a köthető hozzájuk. A szálláshelyek 61,9%-

¹² <http://www.miszz.hu>

a kínál speciális, az ifjúsági korcsoportnak szóló terméket. Jellemzően többféle termékről van szó: 75,8%-uk erdei iskolát is működtet, 59,6%-uk nyári tábort szervez, 51,5% szervez különféle kézműves foglalkozásokat. További 44,4% kínál sportolási lehetőséget, 38,4% túrázásra invitálja vendégeit, 26,3% lovaglást tud ajánlani.

A speciális terméket kínáló szálláshelyek 74,7%-a ezt a terméket más szolgáltatókkal együttműködve kínálja. Ez a partner a leggyakrabban a helyi turisztikai szervezet (51,4%), múzeum vagy egyéb attrakció (18,9%), utazási iroda (17,6%), nemzeti, natúr- vagy ökopark (14,9%). A szálláshelyek 78,8%-a csoportkedvezményt biztosít vendégei számára, 15,6, illetve 15,0% biztosít diákkedvezményt és gyermekkedvezményt, 28,8% pedig egyéb kedvezményt ad az ifjúsági korcsoportnak. A legnépszerűbb forma a menyiségi kedvezmény (például húsz fő után egy fő szállása ingyenes). A legtöbb szálláshely (30,0%) az ifjúsági célcsoportot oktatási intézményeken keresztül éri el, de 20%-on felüli a helyi önkormányzatok turisztikai hivatalai (22,5%) és az utazási irodák (20,6%) szerepe is.”¹³

A korábban említett 2007-es ifjúsági turizmusra irányuló kutatásban a megkérdezett ifjúsági szállások szolgáltatásainak színvonalára az volt jellemző, hogy minden megkérdezett tíz szálláshelyből kilenc étkezési lehetőséget is tudott biztosítani vendégei számára. A megkérdezett szálláshelyek negyedében volt minden szobának külön vizesblokkja, valamivel több, mint harmaduk esetében voltak olyan szobák is, további közel 40% esetében csak közös vizesblokkot használhatnak a vendégek. (A kulcsosházak, erdei iskolák és turistaszállások között többségben voltak a csak közös vizesblokkal rendelkező házak.)

Az ifjúsági szálláshelyek többsége egykori úttörőtábor, céges üdülő, kialakításukban korszerűtlen, eredeti állapotukhoz képest alig változott – ifjúsági turizmus piacán vezető pozíciót betöltő Zánkai Gyermekek és Ifjúsági Centrum ellenpélda, ahol folyamatos állagmegóvás és fejlesztés révén évente 40-45.000 vendéget fogad, akik 170.000-190.000 vendégéjszakát töltenek el.¹⁴ A Zánkai Gyermekek és Ifjúsági Centrum célja, hogy egész évben a gyerekek, fiatalok számára nemzetközi találkozó helyé váljon, valamint a Zánkán üdülő nemzetek kultúráját megismerhessék a magyar fiatalok, a magyar kultúrát pedig megismerjék a külföldi vendégek. A vendégforgalom döntő részét a belföldi üdülések, kirándulások, valamint a külföldi fiatalok üdülései adják. Belföldi ajánlatok között megtalálhatjuk a csoportos üdüléseket, kirándulásokat, a sport és edzőtáborokat és az erdei iskola programot.

A KSH 2009. 1-9. havi adatai szerint Zánka a megyében és a régióban is meghatározó szerepet tölt be az ifjúsági turizmusban, mert a kereskedelmi szálláshelyként üzemelő ifjúsági szálláshelyek vonatkozásában piaci részesedése:

- a vendégek számát tekintve
 - Veszprém megyében 80,5 %;
 - a Balaton turisztikai régióban 58,8 %;
 - országosan 19,1 %;
- vendégéjszakák számát tekintve
 - Veszprém megyében 78,3 %;
 - A Balaton turisztikai régióban 52,1 %;
 - országosan 22,4 %.

Osztálykirándulás, tábor szervezésénél még nagyjából elfogadhatóak – elsősorban a szegmens rendelkezésére álló anyagi keret miatt – a 10-15 fős szobák, közös vizesblokk használatával,

¹³ Mester (2009)

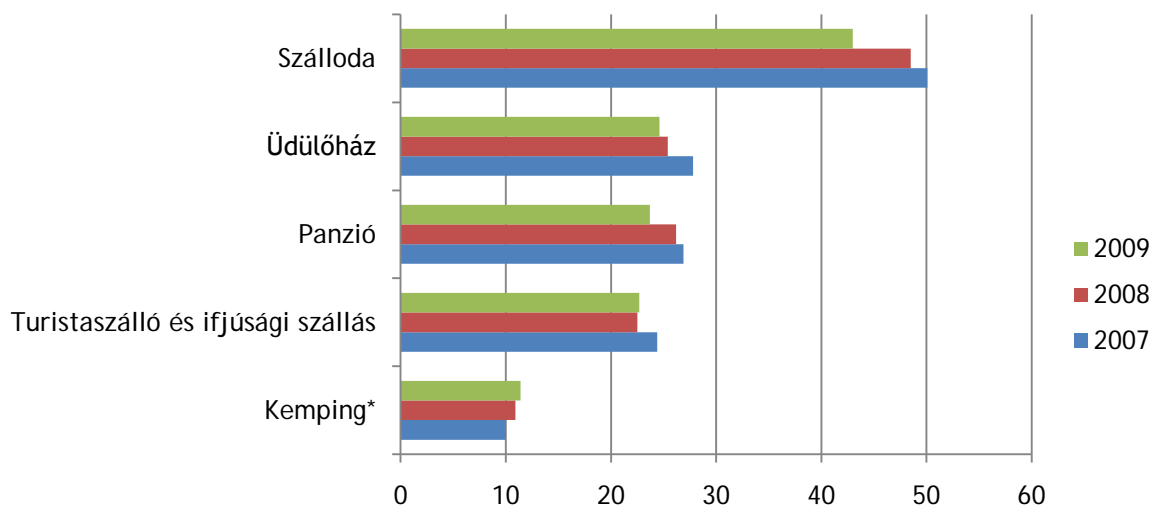
¹⁴ <http://www.zanka.hu/magunkrol.ws>

más termékek esetében viszont már nehezen értékesíthetők. Az egyre igényesebb ifjúság – nem kizárólag a külföldi fiatalokra gondolunk – elvárása nő, hajlandó valamivel magasabb árat fizetni magasabb kényelmi fokozatért. A szoba méreten túl a nagy befogadóképességű közös helység megléte, az ízléses berendezés – ami lehet egyszerű –, továbbá a technikai felszereltség is lényeges. A szálláshelyeknél mindennapos igénynek számít a televízió, számítógép, internet megléte – kivétel ez alól pl. az erdei kulcsosház, ahol mindezek hiánya adja többek között a hely varázsát. A legtöbb fiatal az interneten keresi a szállásokat, az on-line foglalási lehetőség előnynek számít.

Mivel az osztálykirándulások jellemzően az írásbeli érettségi időpontjára esnek, ezért ebben az időszakban kevésnek bizonyulnak a férőhelyek, viszont éves szinten kapacitáskihasználtságuk nagyon alacsony (lásd 8. ábra). Nagyobb létszámú csoportok fogadására csak kevés szálláshely alkalmas, a turistaszállások, táborhelyek kínálata többségében gyenge, az ár-érték arány nem megfelelő.

A humán erőforrás tekintetében az ifjúsági szálláshelyeken dolgozók jelentős részének a fiatalokhoz való hozzáállása és nyelvtudása is kifogásolható.

8. ábra: Szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága 2007-2009, %



(*) Férőhelykapacitás-kihasználtság

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / KSH

A szegmens számára vonzó szolgáltatások, melyek ma még kevés helyen tapasztalhatók, pedig többségük nem pénzkérdés – pl. a Carpe Noctem Budapest, a hostel.com nemzetközi értékelése alapján 2009-ben a legjobb ifjúsági szálláshely címet kapta – barátságos fogadtatás (tea, kávé, bemutatkozás, beszélgetés), kényelmes matracok, felhúzott ágynemű, 24 órás portaszolgálat, segítőkész személyzet: útiterv tanácsadás, útikönyvek használata, mosoda, ingyen wifi, skype headset használat stb.

A kormányzati támogatásoknak köszönhetően az erdei iskolák esetében jelentős infrastruktúrális javulás következett be, a nemzeti parkok vonatkozásában sincs probléma a szálláskapacitással.

A hazai szolgáltatók körében végzett interjúk alapján több szolgáltató is fontosnak tartja a szálláshelyek fejlesztését:

„új típusú, 3 csillagnak megfelelő minőségű szálláshelyeket kell kialakítani a fiataloknak”; „a szobák felújítása folyamatban van, megújítjuk a sportlétesítményeket”; „nem mindegy, hogy milyenek a szobák, mennyire tiszták, hány ágy van, van-e hűtőszekrény a szobában...”.

3.2.2.2 Vendéglátás

A keresleti oldal Magyar Turizmus Zrt. 2007-es kvantitatív felmérésének eredményei alapján

„az étkezési lehetőségek mind a magyar (4,39), mind a külföldi fiatalok körében fontosak (4,23) voltak. Az elégedettség a magyarok körében 4,46, a külföldiek körében 4,26 az ötfokú skálán. A gasztronómiai lehetőségek mindkét célcsoport körében megfeleltek az elvárásoknak.”

A vendéglátóhelyek száma és színvonala emelkedett az elmúlt években, gyakorlatilag az országban mindenhol fellelhetők megfelelő ár/érték arányú egységek, ami hozzájárul az ifjúsági turizmus fejlődéséhez. Budapest koncentrációját már a korábbiakban is kiemeltük, a vendéglátóhelyek sokszínűsége – éttermek széles köre (nemzeti speciális étterem, vegetáriánus étterem önkiszolgáló étterem, szendvicsbár, palacsintázó, kifőzde, büfé stb.), kávé- és teaház – is a fővárosban a legszembetűnőbb. A központokban találunk olyan utcákat, tereket, ahol egymást érik a küllemükben divatos, ételkínálatában a mai, modern étkezési szokásokat figyelembevevő éttermek, dekoratív teraszok, nosztalgia-kávézók.

Az éttermek, cukrászdák, bárók, borozók rangsorát a legnagyobb lélekszámú városok (Debrecen, Nyíregyháza, Szeged, Miskolc, Győr) vezetik (Michalkó 2007). A magyar konyha bármennyire is előkelő helyen szerepel a szakirodalomban, az ifjúság – a hosszabb időt nálunk tartózkodók és a belföldi turizmusban résztvevők egyaránt – inkább a könnyebb, kevésbé megterhelő, nemzetközileg ismertebb ételeket kínáló egységeket részesíti előnyben.

A vegetáriánus ételek fogyasztása ma divattá is vált, ezért érdemes a vendéglátóhelyeknek erre a szegmensre is felkészülniük, pl. ahol menü-rendszerű az étkezés, ott nem kizárólag húskételeket kínálni. Fontos továbbá megemlítenünk a *speciálisan étkező fiatalokat* – glutén-, tej-, tojás- stb. érzékenyek – akiknek még mindeddig kevés hely kínál étkezési lehetőséget.

A vendéglátóhelyek többsége ma már – nem kizárólag internetkávézók – igyekeznek ezt az igényt is kielégíteni. Míg a 17-22 évesek inkább a gyors, olcsó, sajnos nem minden esetben egészséges megoldásokat keresik, addig az idősebb, iskolai tanulmányaikat befejezett, magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező társaik számára már a hely külleme sem utolsó szempont: igényes, dekoratív, hangulatos vendéglátóhelyeket szeretnek, ahol az étkezés nem kizárólag az ételfogyasztásról szól. A hely legyen akár egy baráti beszélgetésre, tárgyalásra, akár szórakozásra alkalmas, mind ételkínálatát, mind berendezését, kialakítását tekintve. A világ legnagyobb útikönyv-kiadójává vált, az egyéni utazókra szakosodott Lonely Planet kiadásában megjelent Magyarország-útikönyvben a vendéglátóhelyekre vonatkozó ajánlásokban nagy hangsúlyt kap az *ételkínálat* bemutatása mellett az egységek *kialakításának, berendezésének*, leírása: leginkább a fiatalos hangulatú, ötletes, egyedi, kreatív megoldású helyszínek szerepelnek az ár-érték arányt is szem előtt tartva. Természetesen, bármely úti célról is legyen szó, a helyi specialitásokat, különlegességeket kínáló helyeknek fokozott figyelmet szentelnek.

Ahogy a szálláshelyekkel szemben támasztott elvárásoknál, úgy sok esetben a vendéglátóhely kiválasztásában is fontos szempont az ifjúság számára az *internet-használat* lehetősége. A technikai megoldásokon túl, nem utolsó sorban a kiszolgáló személyzet vendégbarát hozzáállása is elengedhetetlen, ami sajnos a magyar viszonylatban – kimondottan a vendéglátás területén – sokszor nem mondható el. A külföldiek számára önmaguk megértetése a vendéglátás területén – elsősorban a magasabb kategóriájú és nagyvárosi vendéglátóegységekben – a ki-

szolgáló személyzet használható nyelvtudásának és az idegen nyelvű étlapoknak köszönhetően nem ütközik túl sok nehézségbe.

A hazai szolgáltatók megkérdezése során említésre került a vendéglátóhelyek kínálatának bővítése is:

„sok zene, buli-lehetőség”; „e-pontok kialakítása, mert nem mindenki hoz magával számítógépet”.

3.2.2.3 Közlekedés

2007-es Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült ifjúságiturizmus-felmérés szakmai telefonos kvantitatív kutatás eredményei szerint a 30 év alatti belföldi és külföldi fiatalok egyéni utazásaik során az alábbi közlekedési eszközöket veszik igénybe a leggyakrabban: „személygépkocsi (magyarok: 57,0%, külföldiek: 32,6%); repülőgép (főleg a külföldiek körében jellemző, 34,6%-uk utazik ezzel a közlekedési eszközzel); vonat (magyarok: 19,0%, külföldiek: 18,3%).” (Mester 2009) Ezzel szemben az iskolai csoportos utazások leggyakoribb közlekedési eszköze az autóbusz, ami a vonattal történő utazással szemben nagyobb szabadságot ad a csoport számára.

Ugyanebben a kutatásban a kvalitatív mélyinterjúk szakmai megkérdezés a közlekedés minőségi megítélésére vonatkozott, ahol a kifejtett vélemények szerint:

„Budapestre ma már gyakorlatilag a világ bármely részéről el lehet jutni színvonalasan és gyorsan (ennek a legfontosabb tényezője az olcsó fapados légitársaságok megjelenése), azonban Magyarország belső közlekedésére ezek a pozitívumok nem mondhatók el. A nem megfelelő közlekedési viszonyok a vidéki attrakciók fejlődésének legnagyobb gátját jelentik. A közlekedési lehetőségeket összességében minden megkérdezett szakember igen rossznak ítélte meg, véleményük szerint az ifjúsági turizmus kínálati oldalának egyértelműen ez a szűk keresztmetszete.”

A keresleti oldal kvantitatív felmérése során a magyarok közlekedéssel kapcsolatos megítélése a tömegközlekedés tekintetében 3,33 (fontosság), 3,85 (elégedettség); a helybéli közlekedés tekintetében 3,84 (fontosság), 4,21 (elégedettség) átlagértékű az ötfokozatú skálán. A külföldiek körében a tömegközlekedés megítélése 3,56 (fontosság), 3,80 (elégedettség), a helybéli közlekedés megítélése 3,94 (fontosság), 3,88 (elégedettség) átlagértékű, ami nem jelez alapvető gondokat a közlekedés terén (Mester 2009).

A Lonely Planet útikönyv azt javasolja a Magyarországra látogatóknak, hogy ha tehetik, menetjegyeiket inkább jegyirodáknak vegyék meg, mivel a közlekedési eszközök vezetői arrogánsak, kevés megértést tanúsítanak a közlekedésben résztvevőkkel szemben. A humánerőforrás tekintetében mindezt érdemes figyelembe venni (Bedford et al. 2009).

A közlekedési eszközökön a tanulók, hallgatók *diákkedvezményt* vehetnek igénybe. A külföldi diákok a nemzetközi diákigazolvánnyal hasonló jogosultságokat élvezhetnek. Az ifjúsági kedvezmények megszigorítása hátrányosan érintené az ifjúsági turizmust. A nemzetközi kedvezmények 26 éves korig járnak (pl. Interrail).

Az aktív ifjúság utazásai során előszeretettel száll *vonatra*. A közel 8000 km hosszú vasúthálózat (2000 km villamosított), az ország legnagyobb részét lefedi, de számos turisztikailag érdekes területre kizárólag busszal lehet eljutni. Kerékpárszállításra alkalmas szerelvények egész évben közlekednek a főbb hálózatokon, ami óriási előnyt jelent a busszal szemben elsősorban az aktív üdülésre vágyók számára. A kerékpár szállítása vasúton minden vonaton lehetséges a peronon való elhelyezéssel (néhány Intercity kivételével), ami nem túl kényelmes megoldás sem a kerékpárral utazónak, sem a vonat többi utasának. Hátrányként említhető meg a vasútközlekedés Budapest-központúsága.

Diák-, illetve hallgatói státusszal nem rendelkezők pár nagyobb fesztiválra, kiállításra 50%-os kedvezménnyel utazhatnak. A jegyvásárlás már nem csak a vasútállomásokon lehetséges, hanem akár interneten, mobiltelefonon keresztül is. A jegyeket az erre a célra rendszeresített jegykiadó automatákban vehetők át, vasútállomásokon, felsőoktatási intézményekben.

A turizmusnak köszönhetően egyre több *kisvasút* és *erdei vasút* (Almamellék, Balatonfenyves, Budapest Gyermekvasút, Csömödér, Debrecen, Gemenc, Gyöngyös, Hortobágy, Kemenec, Királyrét, Lillafüred, Mesztegyő, Nagybörzsöny, Nagycenk, Pécs, Szilvásvárad, Szob)¹⁵ éled újjá, ami nem kizárólag a kisgyermekkel utazóknak, hanem az aktív utazók számára is élményt jelent kortól függetlenül. A kisvasutak többsége áprilistól októberig menetrend közlekedik.

Az menetrendszerinti *autóbusz* járatokat a fiatalok egyéni, kiscsoportos utazásaik során is igénybe veszik. Nagy létszámú csoport – legyen az akár egy osztálykirándulás, vagy baráti társaság – már inkább a vonaton történő utazás, vagy az autóbuszbérlés mellett dönt, az anyagi lehetőségeiktől függően. A vonattal nem elérhető helyszínek esetében nincs meg a választás lehetősége. A kínálat minőségi jellemzésénél megemlítendő, hogy a távolsági autóbuszok – a vonatokhoz képest – tiszták, kényelmesek, pontosan közlekednek, az ország legtöbb pontja elérhető átszállással, hiányosságként a kerékpárszállítás korlátozott körülménye említhető meg.

A *vízi közlekedési* eszközöket jelenleg inkább élményszerzés szempontjából veszik igénybe a Balatonon és a Velencei-tónál, valamint a Budapest környéki sétahajó-járatok említhetők még meg. A többi folyón szezonális és nem nyilvánvaló a vízi közlekedés lehetősége a turisták számára.

Nyilvános, nemzetközi, kereskedelmi, határátkelőhellyel rendelkező *reptereink*: Budapest-Ferihegy, Debrecen, Fly-Balaton Sármellék. Budapest népszerű fapados desztináció, elsősorban a városlátogatási céllal érkező fiatalság kedvelt közlekedési eszköze. A Magyar Turizmus Zrt. kutatásaiból kiderült, hogy a külföldi fiatalok hiányolják a belföldi légit közlekedést, melynek jelenleg infrastrukturális háttere még nem kiépített.

Budapesten és pár vidéki városban is használható a *kedvezménykártya* (pl. Budapest Kártya), ami korlátlan tömegközlekedési eszköz használatot, 60 múzeumba ingyenes belépést, továbbá számos egyéb szolgáltatás (pl. fürdő, gépkocsi bérlés, bolt, étterem stb.) esetén kedvezményt biztosít.

A már említett Magyar Turizmus Zrt. 2007-es kutatás keresleti oldal fókuszcsoportos felmérése során a budapesti fókuszcsoportban megkérdezett külföldi fiatalok kritikáinak döntő része a közlekedéshez kapcsolódott.

„Az elhangzottak szerint a budapesti tömegközlekedés nagyon rossz, a buszok ritkán járnak, az éjszakai közlekedés nem megoldott, az üzemzárás időpontja korai. Többen kifogásolták, hogy a közlekedést sok helyen útlezárások nehezítik, gyakoriak a dugók, az autóval való közlekedés szinte lehetetlen, és a parkolási lehetőségek rendkívül rosszak”.
(Mester 2008)

Az ifjúság szegmensében érdemes megemlíteni a *kerékpárturizmust*, ami lehetne „gördülékenyebb”. A kerékpárutak, kerékpártárolók és egyéb szükséges szolgáltatások vonatkozásában Magyarország komoly lemaradásokkal küzd minőségi (útburkolat, kitáblázottság stb.) és mennyiségi szempontból egyaránt. Gépjárműforgalomtól elkülönített útvonal hossza 2000-2500 km között van. További 500 km kis gépjárműforgalmú közút, melynek minősége eltérő. A legjelentősebb, jó minőségű kerékpárutak, kerékpárbarát útvonalak a Balaton, Fertő-tó,

¹⁵ <http://www.kisvasut.hu/index.php>

Tisza-tó körüli, a Duna-mente, Dél-Zala, Dráva-mente térségben található. A Kerékpárral Közlekedők Európai Szövetsége 1997-ben mutatta be az EuroVelo (EV) programot, mely az egész Európát behálózó hosszú távú kerékpárútvonalakat magában foglaló program. Az előzetes tervek alapján ezek a hazánkon átvezető nemzetközi útvonalak adnák a gerincét az összefüggő hazai kerékpárút törzshálózatnak: a 6. útvonal magyarországi szakasza Rajkától Hercegszántóig illetve Udvarig, a Duna völgyében vezet, a 11. magyarországi szakasza Tornyosnémetitől Röszkéig, a Tisza mentén vezet – közel 500-500 km-es szakasszal. A két kerékpáros útvonalnak eddig majdnem a fele kialakításra került.

Magyarországon 11 városban van lehetőség felvenni és leadni a kerékpárokat, azonban a leadás általában csak a felvételi helyen lehetséges. A fővárosban egyre több helyen van már lehetőség kerékpárral történő közlekedésre, de ezek az útvonalak is sajnos hagynak kívánnivalókat maguk után, esetenként a burkolati jelzések, máshol táblák hiányoznak, illetve a hálózat egyes szakaszainak összeköttetésében is mutatkoznak hiányosságok (nem beszélve a közlekedési morálban rejlő veszélyekről). Budapesten és pár vidéki városban (pl. Miskolctapolca, Hajdúszoboszló) a „felfedező” típusú fiatalság akár szervezett kerékpáros városnézéssel, túra-vezetéssel (pl. Yellow Zebra Bikes), vagy sétakerékpár, riksa, bringóhíntó bérlésével is megismerheti a várost, megközelítheti a főbb csapásirányoktól távolabb eső látnivalókat.

A közlekedés kapcsán több interjúalany is kifogásolta a kerékpáros közlekedési lehetőség infrastruktúráját: „a kerékpárút hiánya, szerviz, tároló hiánya gondot jelent, sokan így szeretnének eljutni hozzánk”; „fontos lenne, hogy legyenek bicikli utak a táborok mellett vagy közelében”. Ezen kívül további észrevétel, megjegyzés az érintettek részéről, hogy

„sok buszon nem lehet nemzetközi diákigazolvánnyal jegyet venni”; „iszonyú a közlekedési eszközök állapota”.

A hazai kínálat összefoglalásaként az interjúalanyoktól idézve a kínálat attól lesz minőségi a fiatalok számára, hogy:

„Az ifjúság számára megfelelő ár/érték arányon olyan terméket biztosítunk, mely szórakoztató módon nyújt ismereteket”.

„Azt kapják, amit várnak..., kedvező ár, fiatalos környezet, fiatalos szolgáltatás..., izgalmas, látványos, interaktív.”

„Egy életérzés átadása a fontos”

3.3 Versenyhelyzet elemzése

A turisztikai desztinációk versenyképességének elemzése terén még nem beszélhetünk kialakult irányzatokról, inkább csak egymással kisebb-nagyobb részben átfedésben levő modellekről.

A versenyképességi modellek logikája és befolyásoló tényezői ugyan kisebb-nagyobb mértékben eltérnek, ám a mélyreható elemzés kimutatja, hogy a hatótényezők végső soron két fő csoportba sorolhatók: az adottságok, illetve a tevékenységek körébe. A desztinációk *adottságait*, azaz tényező-ellátottságát sokáig a versenyképesség kizárólagos vagy legalábbis elsődleges tényezőjének tartották. Porter (1990) nyomán vált általánossá az a felfogás, hogy az adottságok kihasználásának módja, vagyis az emberi *tevékenységek* ugyancsak kiemelkedő jelentőséggel bírnak a versenyképesség szempontjából.

A tényező-ellátottságon alapuló versenyképességet a klasszikus közgazdaságtanra visszavezethetően a komparatív előnyök kiaknázásának nevezhetjük, míg a tevékenység-alapú megközelítést Porter és követői nyomán a kompetitív előnyökre épülő versenyképességnek tekintetjük.

A *komparatív előnyök* tehát (Crouch & Ritchie 1999) a termelési tényezők (erőforrások) mennyiségén, minőségén és használatuk feltételein (pl. az árakon) alapulnak, pontosabban azon, hogy milyen az egyes desztinációk tényezőkkel való relatív ellátottsága.

A turizmus területén az alábbi tényezők töltenek be kiemelkedő szerepet:

- *természeti erőforrások* – pl. tájak, védett területek, rekreációra alkalmas vizek, gyógyvizek, klimatikus adottságok stb.
- *kulturális erőforrások* – pl. a kulturális örökség részei, települések, kultúrtájak stb.
- *humán erőforrások* – pl. turisztikai vállalkozások vezetői és alkalmazottai, turizmus által érintett szervezetek tagjai, turizmus által látogatott területek lakossága.
- *infrastrukturális erőforrások* – pl. közlekedési hálózatok, közművek, kulturális-, sport és szórakoztatási létesítmények, kereskedelmi hálózat stb. (tágon értelmezve az infrastruktúra fogalmát)
- *arcuati (imázsjellegű) erőforrások* – a térség hírneve, általános megítélése.

A *kompetitív előnyök* a tényezők kiaknázásának módjából fakadnak, vagyis azt mutatják, mennyire képes élni a desztináció a tényező-ellátottságból fakadó lehetőségekkel. Általában véve, azok a tevékenységek sorolhatók elsősorban ide, amelyek a turisztikai erőforrások fenntartásával, kezelésével, hasznosításával és fejlesztésével foglalkoznak, vagyis a tágon értelmezett desztináció-menedzsment alapelemeit alkotják.

A turisztikai desztinációk kompetitív előnyeinek kialakítása szempontjából elsősorban az alábbi tevékenységeknek van jelentősége:

- *turisztikai szolgáltatások nyújtása*
- *komplex, élményközpontú termékfejlesztés*, amely a különböző erőforrás-elemeket a célcsoportok sajátos igényeinek megfelelően hasznosítja
- *attrakció- és látogató-menedzsment*, ami biztosítja a turisztikai vonzerők élményszerű, ugyanakkor fenntartható használatát
- *tájékoztatás és értékesítés*, mind a komplex csomagajánlatokra, mind azok külön is igénybe vehető összetevőire vonatkozóan
- *arcuati-formálás és kommunikáció*, a desztináció-imázs fejlesztése és tudatosítása érdekében
- *befektetés-ösztönzés* a szolgáltatások további fejlesztése céljából.

A fenti tevékenységek sikerét nagymértékben befolyásolják a keretek, amelyek közt azok megvalósulnak. Ebből a szempontból két feltétel teljesülése erősítheti a kompetitív előnyöket (Pike 2004):

- a turizmus fejlesztésében érdekelték együttműködési hálózatának kialakulása
- a térségi turizmus fejlesztésével hivatásszerűen foglalkozó szervezet létrehozása, ami lényegében a fenti együttműködés formalizálását jelenti.

Az együttműködés hálózatok működésnek pozitív hatásai esetén *kapcsolati (kooperációs) előnyök* realizálásáról beszélhetünk. Számottevő előnyök ebben a tekintetben nem egyszerűen akkor jelentkeznek, ha kiterjedt az együttműködés az érintettek között, hanem ha az versenyképesség-növelő tartalommal bír, vagyis ha felöleli az alábbi tevékenységeket, illetve funkciókat:

- kulturális diffúzió (normák és értékek terjesztése)
- kölcsönös bizalom erősítés
- hálózati kormányzás
- közös, összehangolt cselekvés
- tudás-megosztás

- társadalmi- (kapcsolati-) tőkefelhalmozás.

A komparatív és kompetitív előnyök, illetve versenytényezők elkülönült, analitikus vizsgálata lehetőséget nyújt arra, hogy meghatározzuk egy desztináció relatív versenypozícióját, illetve azokat a fejlesztési irányokat, amelyek a leghatékonyabb módját kínálják e pozíció javításának.

Magyarország ifjúságturisztikai versenyképességének elemzése során a fentiekből kiindulva az alábbi elemzési módszertan alapján valósítottuk meg az értékelést.

- Értékelt adottságok: mint fent (természeti, kulturális, humán, infrastrukturális, imázs-jellegű)
- Értékelt tevékenységek (az ifjúsági turizmus szempontjai szerint szűkítve)
 - *Szolgáltatások* – szállás, vendéglátás, közlekedés, sport- és rekreációs szolgáltatások
 - *Szórakoztatás* – rendezvények, programok, kiegészítő szórakoztatás (pl. animáció)
 - *Termékfejlesztés* – szegmensre szabott, komplex termékcsomagok
 - *Kommunikáció* – arculat-fejlesztés, kampányok, következetesség
 - *Értékesítés* – utazásszervezői kínálat, on-line jelenlét, helyi értékesítés
- Értékelt országok
 - Ausztria
 - Csehország
 - Szlovákia
 - Lengyelország
 - Románia
 - Szlovénia
 - Horvátország
 - Bulgária
 - Balti államok
- Kiértékelés
 - Versenytárs országok relatív osztályozása tényezőnként, Magyarországhoz képest (számottevően jobb)

Számottevően jobb	Valamivel jobb	Hasonló	Valamivel rosszabb	Számottevően rosszabb
2	1	0	-1	-2

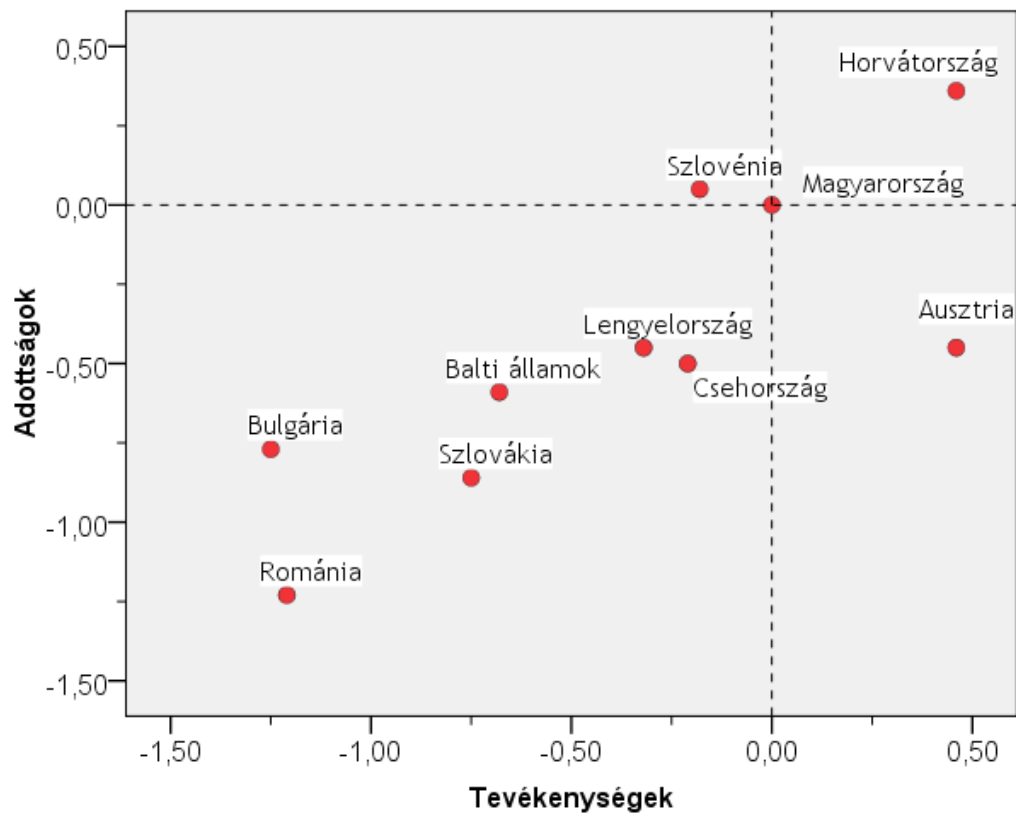
- Tényezők fontosság szerinti súlyozása (%)

	Természeti	Kulturális	Humán	Infrastrukturális	Imázs	Szolgáltatások	Szórakoztatás	Termékfejlesztés	Kommunikáció	Értékesítés
Élmény és szórakozás	8	6	6	12	12	14	14	6	12	10
Aktivitás és kaland	17	11	9	7	13	9	7	11	9	7
Felfedezés	12	16	8	8	10	12	8	9	7	10
Elmélyülés	11	13	13	9	11	7	11	7	11	7

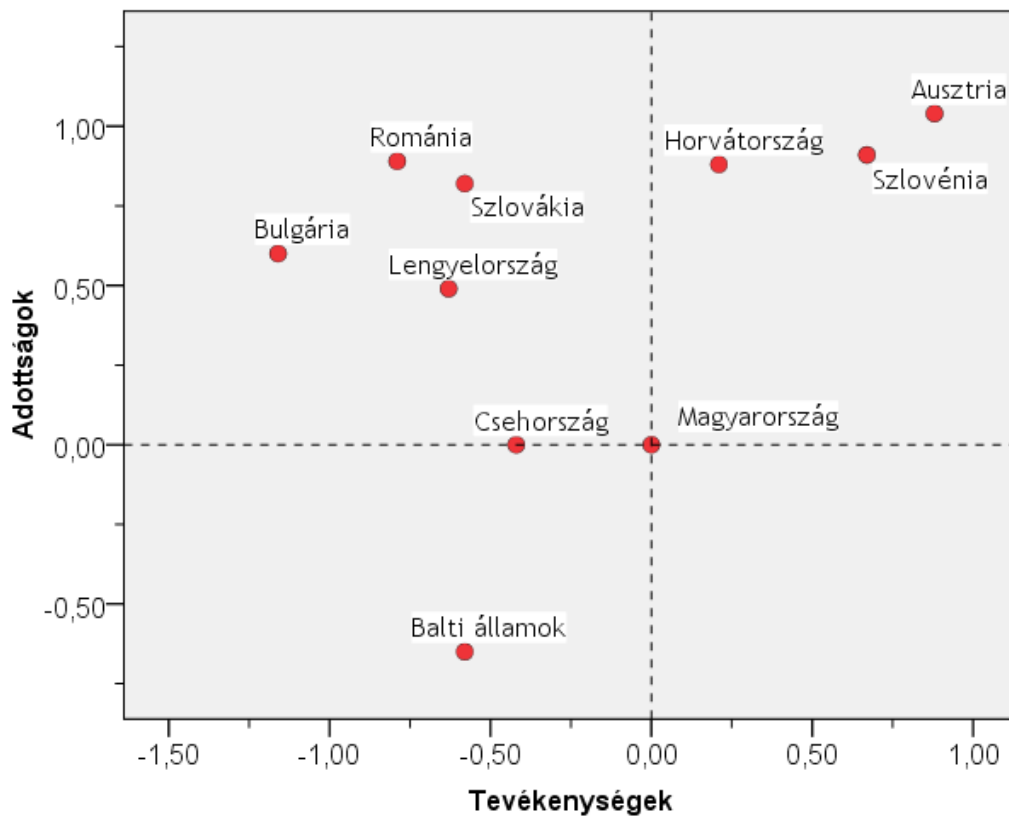
- Súlyozott átlagok számítása

- Kapott eredmények elhelyezése XY-diagramokban adottságok / tevékenységek szerint

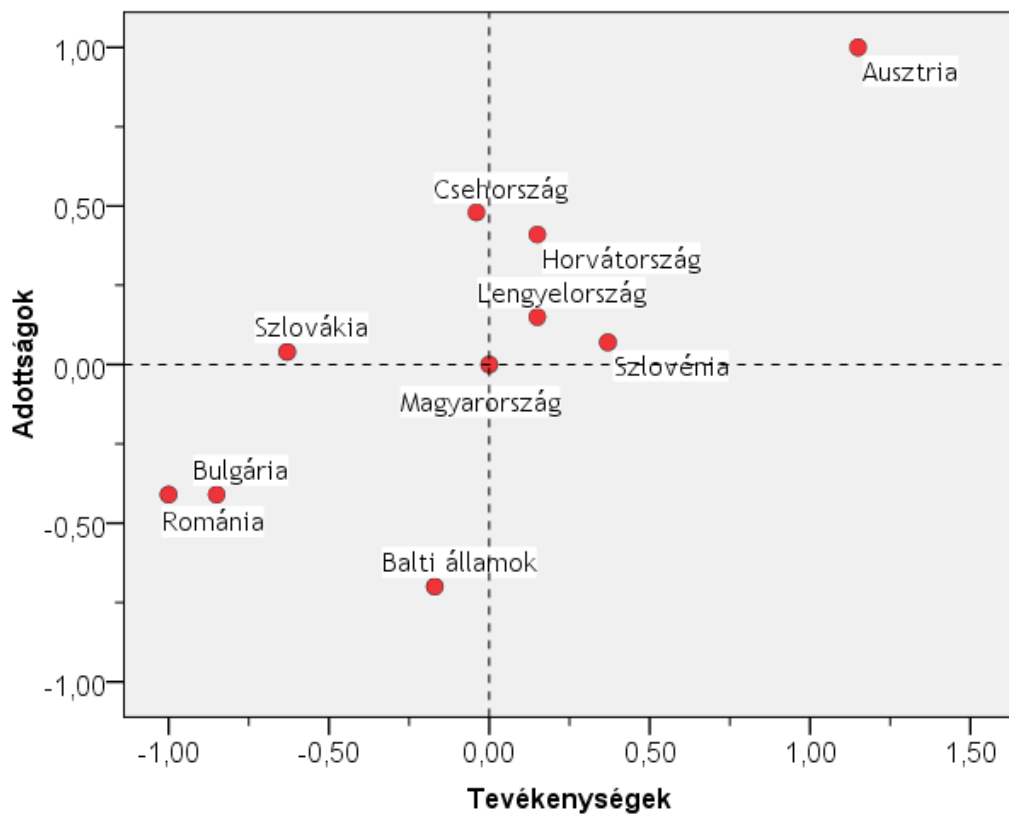
9. ábra. Élmény és szórakozás



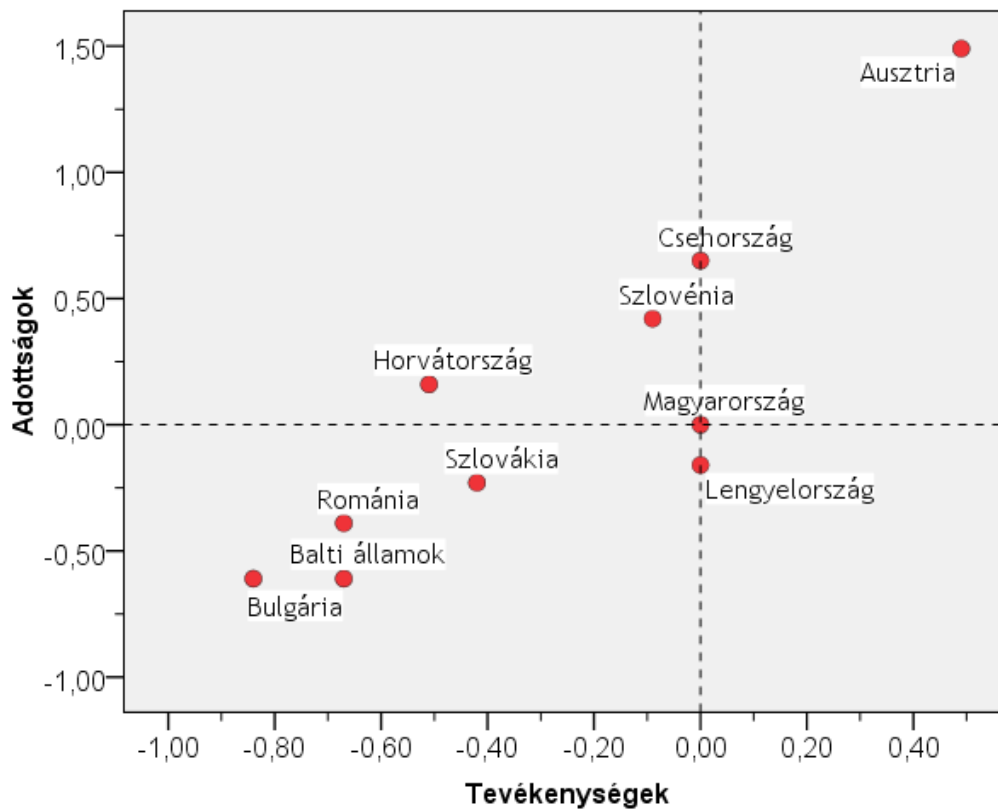
10. ábra. Aktivitás és kaland



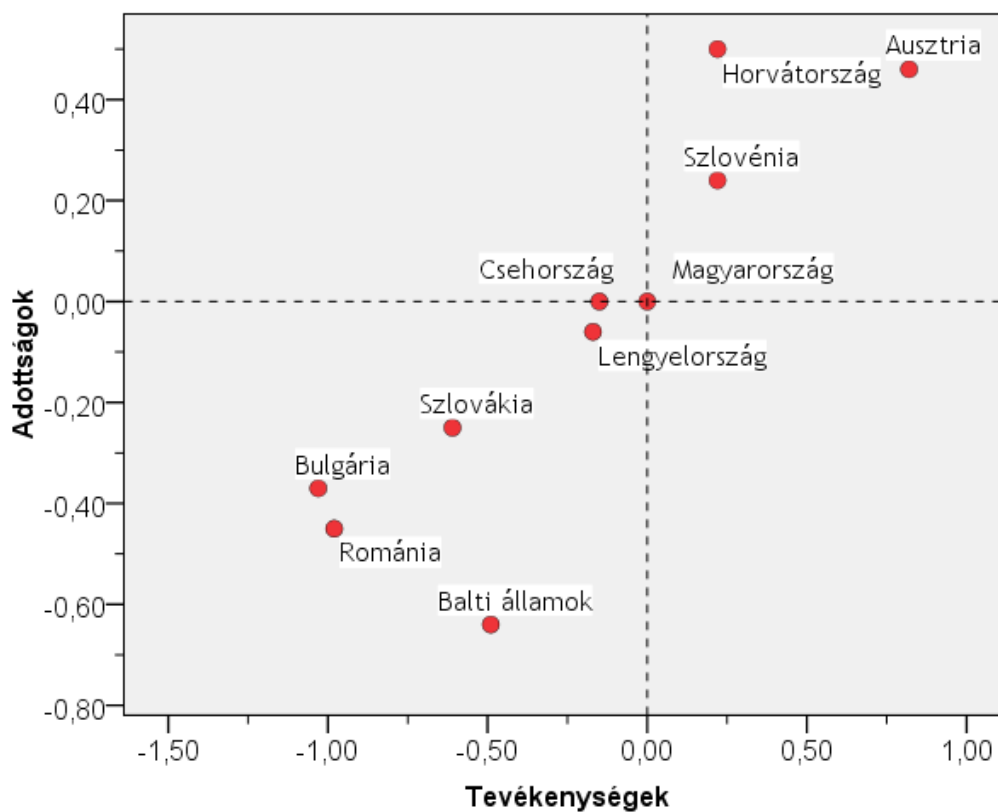
11. ábra. Felfedezés



12. ábra. Elmélyülés



13. ábra. Összesített értékelés



A fenti diagramok alapján megállapítható, hogy Magyarország általában a vizsgált országok középmezonyében található, ám relatív pozíciójában számottevő különbségek vannak az egyes szegmensek szemszögéből vizsgálva. A legkedvezőbb kép az „Élmény és szórakozás” szegmensnél adódik, bár a relatív különbségek a vizsgált országok közt nem túl nagyok. Ez utóbbi szempontot is figyelembe véve a legkedvezőtlenebb helyzet a „Felfedezés” szegmens esetén adódik.

3. táblázat. Magyarország és fő versenytársai helyzete a World Economic Forum rangsorában, 2009

	Összesítés		Szabályozó kör.		Üzleti környezet		Erőforrások	
	sorrend	pont	sorrend	pont	sorrend	pont	sorrend	pont
Ausztria	2	5,46	4	5,91	6	5,22	7	5,24
Csehország	26	4,86	16	5,50	36	4,41	24	4,67
Észtország	27	4,83	17	5,50	21	4,81	47	4,19
Horvátország	34	4,54	43	5,02	37	4,32	43	4,28
Szlovénia	35	4,53	38	5,13	33	4,53	61	3,94
Magyarország	38	4,45	26	5,35	42	4,06	59	3,95
Szlovákia	46	4,34	34	5,20	54	3,78	55	4,05
Lettország	48	4,31	32	5,22	43	4,04	86	3,68
Litvánia	49	4,30	30	5,27	46	3,98	89	3,65
Bulgária	50	4,30	56	4,74	48	3,96	46	4,20
Lengyelország	58	4,18	72	4,44	68	3,53	29	4,56
Románia	66	4,04	61	4,68	64	3,61	77	3,83

Forrás: World Economic Forum – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009
(<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>)

A versenyhelyzet összesített értékelése (13. ábra) meglehetősen hasonlóságot mutat a jelenleg leginkább elismertnek tekinthető turisztikai versenyképességi rangsor¹⁶ adataival (3. táblázat).

4. táblázat. Fő fejlesztési igények

Fejlesztési területek		1	2	3	4
Alapok	Humán erőforrás-fejlesztés	x	x		x
	Infrastruktúra-fejlesztés		x	x	x
	Befektetés-ösztönzés	x	x		
Kinálatfejlesztés	Természeti vonzerő-fejlesztés		x		
	Kulturális vonzerő-fejlesztés			x	
	Rendezvények, események szervezése	x	x	x	x
	Szolgáltatás-fejlesztés	x		x	
Integrálás	Iparfejlesztés (turisztikai árucikkek)	x		x	
	Marketingtevékenység	x	x	x	
	Szervezeti fejlesztés	x	x	x	x
	Együttműködések fejlesztése	x	x	x	x
	Minőségbiztosítás	x	x	x	

Forrás: saját szerkesztés

¹⁶ A WEF rangsora alapvetően befektetői szemléletet tükröz, ugyanakkor az értékelt szempontok között itt is azonosíthatók a komparatív és kompetitív versenytényezők (az utóbbiak túlsúlyával). A versenyképességi rangsorok az alkalmazott kritériumrendszer függvényében meglehetősen nagy változatosságot mutatnak. A WEF rangsora a vizsgált tényezők nagy számával és a kutatás kiterjedtségével tűnik ki közülük, ezért az átlagosnál megbízhatóbbnak tekinthető.

3.4 SWOT-elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gazdag kínálat az élményt és szórakozást kereső fiatalok számára, földrajzilag kevésbé koncentráltan. ▪ Széles érdeklődési kört lefedő zenei fesztiválkínálat, mely a belföldi és a külföldi fiatalok számára egyaránt vonzó. ▪ Az aktivitás és kaland szegmens számára sokféle szabadidő-töltési lehetőség, elsősorban a belföldi turizmus tekintetében. ▪ Kulturális örökség és programok sokszínűsége, széles választéka. ▪ Budapest pezsgő élete és komplex élménykínálata. ▪ Minőségi és mennyiségi szempontból is megfelelő erdei iskola-hálózat. ▪ Kiterjedt túraútvonal-hálózat, továbbá jó adottságok a kerékpártúrák számára. ▪ Európai összehasonlításban kedvezőnek számító árszínvonal az ifjúságturisztikai kínálat vonatkozásában. ▪ A fő küldőpiacok viszonylagos közelsége és az európai fiatalság nagyfokú mobilitása számottevő keresleti potenciált jelent. ▪ Erősödő kereslet a diákcsere-programokon, szakmai gyakorlati programokon és önkéntes szervezeteken keresztül érkező fiatalok oldaláról. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A belföldi ifjúsági turizmus alacsony jövedelemtermelő képessége. ▪ Az ifjúságturisztikai keresletre (és részben a kínálatra) vonatkozó megbízható adatok hiánya. ▪ Magyarország attrakcióinak csekély ismertsége és az ország gyenge imázsa a külföldi fiatalok körében. ▪ Nyelvtudás hiánya egyrészt a szolgáltatói, másrészt lakossági oldalról. ▪ Hozzáállásbeli problémák a szolgáltatók részéről. ▪ A fiatalság (vagy általában a különböző szegmensek) elvárásaihoz igazodó kínálat kialakítására való képesség hiánya számos vonzerő-kezelőnél és szolgáltatónál. ▪ Civil szervezetek (például egyesületek, klubok, diákszervezetek) utazásszervezésben való gyakorlatlansága, az élmény komplexitásának rovására. ▪ Az ifjúságturisztikai szálláshelyek nagy részének fokozódó színvonalbeli lemaradása a fejlődő igényekhez képest. ▪ Az ifjúsági turizmus fogalmának leszűkítése a közfelfogásban az iskolás (18 év alatti) korosztály utazásaira, ebből fakadóan a piacképes szolgáltatások kialakítására vonatkozó hajlandóság mérsékelt volta ▪ A közlekedési eszközök sportbarát szolgáltatásainak korlátozottsága. ▪ Nemzetközi diákigazolvány érvénytelensége a magyar közlekedési eszközökön. ▪ Az ifjúságturisztikai kínálat egységes megjelenítésének hiánya. ▪ Az ifjúsági turizmus „gazdátlansága” a turizmus országos szervezeti rendszerében.

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A Balatonon, hasonlóan más Európai vízparti üdülőhelyhez, a fiatalok igényeit figyelembe vevő komplex kínálat kialakítása. ▪ A zenei fesztiválokon kívül egyéb, a fiatalok érdeklődési körének megfelelő fesztiválkínálat kialakítása, illetve a jelenlegi egyéb fesztiválok vonzóvá tétele a fiatalok számára. ▪ Az aktív kínálat megfelelő kommunikációval való vonzóvá tétele a fiatalok számára. ▪ Interaktív bemutatóhelyek számának növelése. ▪ Az ökoturizmus kínálatának fiatalosabbá tétele, élményszerű érték bemutatással, interaktív programokkal. ▪ Az elmélyülés céljából érkező fiatalok hosszabb tartózkodási idejének kihasználása, az itt tartózkodás során minél több turisztikai termék kipróbálásának ösztönzése a kifejezetten ezen rétegnek szóló kommunikáció által (például felsőoktatási intézmények, utazásszervezők). ▪ A diákcsere programok és szakmai gyakorlati programok non-profit diák szervezeti által végezhető imázs-formáló tevékenység kialakítása, megszervezése. ▪ Technikai fejlesztések a szállás- és vendéglátóhelyeken. ▪ Újabb települési vagy regionális kedvezménykártyák, esetleg országos tematikus kártyák (pl. „magyar sport kártya”) rendszerének kialakítása. ▪ A kerékpárbérlés lehetőségének kialakítása a fontos turisztikai központokban. ▪ A turisztikai országimázs „fiatalítása”, elsősorban a fő küldőpiacokra koncentrállva. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A főváros túlzott vonzereje miatt a befektetők nem érdeklődnek a vidéki helyszínek iránt. ▪ A szükséges változtatások kritikus tömegének el nemérése a kisebb helyszíneken (a gyenge verseny nem készíti a kellő megújulásra a szolgáltatókat). ▪ Az örökség jellegű attrakciók kezelőinek elzárkózása a megújulás, illetve a fiatalokhoz való alkalmazkodás elől. ▪ Az ifjúsági turizmust érintő kedvezmények további csökkenése. ▪ Az alacsony megtérülési mutatók miatt a befektetők érdektelensége az ifjúságturisztikai fejlesztések terén. ▪ Az ifjúságturisztikai szegmens figyelmen kívül hagyása a támogatási forrásokra épülő későbbi pályázati rendszerek létrehozásánál. ▪ Az ifjúsági turizmus lakossági támogatottságának csökkenése a településeken felmerülő problémák miatt. ▪ A háztartások jövedelemviszonyainak további általános romlása. ▪ A fiatalok munkanélkülisége ▪ Általános értékvesztés, az értékek nem megfelelő kezelése, bemutatása, befogadása. ▪ Negatív otthoni minták, ill. jó példák (új ismeretekre való nyitottság, műveltség, közösségi élet) hiánya.

4 A fejlesztési koncepció célkitűzései

4.1 Jövőkép

Az Ifjúsági turizmus fejlesztési stratégiája a hazai turisztikai kínálat versenyképességének javítását tekinti fő céljának. A javasolt intézkedések révén olyan fejlődési pályát rajzol fel, amely egyszerre vezet az 6-30 éves korosztályok körében Magyarország imázsának javulásához és az ifjúsági turizmus jövedelemtermelő képességének növekedéséhez.

Az élménykínálat fejlesztése során létrejönnek olyan vonzerők, amelyek európai szinten pozicionálják Magyarországot az ifjúsági turizmus piacán. Az útikönyvekben és utazási portálokon a legfontosabb látnivalók mellett a legnagyobb kihívások között is lesznek említésre méltó helyszínek és programok: testet és szellemet próbára tevő túrák, versenyek, tanulási-fejlődési lehetőségek. Mindezek mellett a kínálatfejlesztés általában is több lehetőséget ad az aktivitásra. A fejlesztésre kerülő élményszolgáltatások igénybe vételével a hazánkba látogató fiatal turista nem csak megnézi, hanem megéli a látogatást: divatsportok, kézműves és művészeti tevékenységek, vagy egyszerűen csak a nyüzsgő nappali és éjszakai élet várja az ország minden turisztikai régiójában. A felfedezésre és elmélyülésre vágyók számára a nemzeti parkok, múzeumok, kiállítóhelyek és rendezvényhelyszínek kínálnak divatos és interaktív élményeket. Az ország imázsa ezekkel a fejlesztésekkel az érdekesség és kalandosság irányába változik, kiemelkedve az európai és ezen belül a közép-európai versenytársak mezőnyéből. Mivel a fejlesztések során külön figyelmet kap az ifjúsági turizmus kínálatban tapasztalható területi egyenlőtlenségek, hiányosságok kezelése, az élménykínálat és a szolgáltatásfejlesztés együttesen, egymásra figyelve valósul meg.

A turisztikai szolgáltatások az élménykínálat bővülésével párhuzamosan célzott fejlesztésekkel javítják munkaerő- és energiahatékonyságukat. A fejlesztésekkel a meglévő ifjúsági szálláshelyek alacsonyabb költségszint mellett tudják kiszolgálni vendégeiket. A költségszint abszolút csökkenése mellett a bővülő forgalom is hozzájárul, hogy a szálláshelyek és más szolgáltatások versenyképessége jelentősen javuljon. A hosszú távú stratégiában gondolkozó vállalkozó a jövedelemtermelő képessége javulását az élményszerűség és minőség javítására irányuló fejlesztések és az aktívabb marketingtevékenység finanszírozása mellett arra is kihasználják, hogy attraktív árazással is magukhoz vonzzák a fiatal utazókat.

Összhangban annak felismerésével, hogy a fiatal utazók elégedettségét legnagyobb részben az emberi kapcsolatok, az utazás során létrejövő találkozások határozzák meg, külön figyelmet kap az emberi erőforrás fejlesztése. A szakmai ismeretek mellett az interkulturális kommunikációban szükséges képességek és készségek, így a nyelvtudás és a testbeszéd gyakorlata révén is a fiatal turisták egyszerre tapasztalhatnak barátságot, kedvességet és gondoskodást.

A XXI. század szellemiségének is megfelelően az ifjúsági turizmusban érdekelt szolgáltatók és állami szereplők felismerik a mai fiatal utazók környezettudatosságát. A kínálat fejlesztése során ezért előnyben részesítik a – jelentős részben az elesett hazai társadalmi csoportoknak esélyt adó – méltányos kereskedelemről származó és helyi termékeket, javítják energiahatékonyságukat és változatos formában kínálnak hazai lehetőségeket a látogatóknak utazásaik környezetterhelésének kiegyenlítésére. A zöld fejlesztések révén egyszerre javul a turisztikai kínálat versenyképessége, bővül a területfejlesztésben játszott szerepe és gazdagodhat a marketingkommunikáció eszköztára.

Az ifjúsági turizmus szereplői tisztában vannak azzal, hogy a vendég elégedettségét csak közösen tudják elérni. Ezért a turisztikai desztináció-menedzsment, valamint a szakmai érdekvéleményi szervezetek keretein belül olyan együttműködési módszereket gyakorolnak, amik garantálják a komplex, ugyanakkor rugalmasan testre szabható értékajánlatok kialakítását.

4.2 Célrendszer

4.2.1 Szocio-kulturális célok

- *A természeti és kulturális értékek tudatosítása:* az ifjúsági turizmus lehetőséget ad a résztvevőknek a hazai természeti, valamint társadalmi és kulturális értékek megismerésére, megértésére és megbecsülésére. Lehetőséget ad a késő modern fogyasztói társadalom kliensből való kilépésre és Magyarország gazdag európai kulturális kínálatának megélésére.
- *A kulturális és a természeti vonzerők adta kínálat iránti kereslet megteremtése:* a hazai kulturális szektor gazdag és jól megalapozott intézményrendszerrel értékes és változatos kínálatot biztosít. Az ifjúsági turizmus fejlesztésével egy olyan kulturális fogyasztó réteg intenzívebb tevékenységét szükséges támogatni, mely a változatosságot kedveli és az újdonságok iránt nyitott.
- *A környezettudatos és kulturálisan nyitott társadalmi felelősségvállalás megerősítése és tudatosítása:* a társadalmi felelősségvállalás olyan tudatos és folyamatos gondolkodás- és szemléletmód, valamint erőfeszítés és tevékenység, melyben megnyilvánul az a tudat, hogy minden döntés, cselekedet hatással van környezetünkre, a társadalom tagjaira. A szervezetek belső és külső környezetével, a társadalom tagjaival folytatott tudatos kommunikáció, termékek és kapcsolatok szervezése azt a célt szolgálja, hogy társadalmi felelősségvállalásuk közkinccsé válhasson, erősítve a szervezet kedvező megítélését és a társadalom fejlődését. Az ifjúsági utazás a környezettudatos szemlélet átadásának eszköze, ösztönzi az aktív mozgással járó tevékenységeket, segít elfogadni más kultúrákat, megnyitja a kaput más kultúrák, népek előtt, emeli a kulturális toleranciaszintet. A fiatal utazók társadalmi szerepvállalása erősödik olyan kérdésekben, mint szegénység kezelése, társadalmi egyenlőség, emberi jogok, kötelességek és környezethasználat. Az ifjúsági turisztikai szervezetek és ifjúsági utaztatók társadalmi felelősségvállalásának abban is meg kell nyilvánulnia, hogy a környezet- és kultúratudatos szemléletmód és utazási mód a lakosság minél szélesebb rétegeihez eljusson. Ehhez kapcsolódóan eszköz lehet az önkéntesség elterjesztése (pl. kulturális örökségek feltárása, vonzerők felújítása, ill. bemutatása).
- *A turizmus iránt elkötelezett generációk kinevelése:* az ifjúsági utazás a környezettudatos szemlélet átadásának eszköze, a jelenlegi utazási és fogyasztási szokások meghatározzák a későbbi fogyasztási mintákat. A cél a turizmus pozitív hatását ismerő és az iránt elkötelezett környezettudatos, kulturálisan nyitott és toleráns utazó generáció kinevelése, támogatása megfelelő kínálat kialakításával és hatékony információszolgáltatással.
- *Vendégbarátság:* az ifjúsági utazások időtartama és a programok jellege lehetőséget teremt a vendégfogadó-vendég (host-guest) kapcsolatok mélyítésére, a helyi szokások, életmód alaposabb megismerésére és megértésére. A vendégbarátságot a turizmusban érintett szervezeteknek, szolgáltatóknak minden részletben hangsúlyozniuk kell: a szolgáltatásnyújtás módjában, a szolgáltatást nyújtó személy attitűdjében.

4.2.2 Gazdasági célok

- *Kis- és közepes vállalkozások piacai lehetőségeinek bővítése:* mivel az ifjúsági célcsoport érdeklődése sok esetben a kisebb léptékű szolgáltatások felé irányul, számos kis- és közepes vállalkozásnak nyújthat megélhetési, fejlesztési lehetőséget. Ezen belül célként szükséges megfogalmazni az innovativitást, amennyiben a különleges és ötletes megoldások sokszor vonzóbbak e szegmens számára, mint a magas tőkeigényű, de sablonos fejlesztések.
- *A foglalkoztatási lehetőségek bővítése:* a turizmus fejlesztése általánosságban hozzájárul a foglalkoztatás bővítéséhez. Ezen belül az ifjúsági turizmus egyes szegmenseinek szabad

időfelhasználása okán alkalmas a turisztikai kereslet időbeli ingadozásainak csökkentésére. Bár az így létrejövő munkahelyek szerkezete eltér a turizmus egészének szállodaiipar által dominált foglalkoztatási szerkezetétől, különösen a vidékfejlesztés, az elmaradott régiók, térségek, települések felzárkóztatásában játszott szerepében, illetve kulturális szektor tekintetében jelentős tényező lehet.

- *A kulturális szektor finanszírozási lehetőségeinek bővítése:* az ifjúsági turizmus speciális keresleti jellemzői a kulturális szektor számára piaci alapú többletfinanszírozást biztosítanak. Ez a bővülő programgazdaság mellett a meglévő intézmények fenntartásához, színvonalasabb működéséhez is hozzájárulhat.

4.2.3 Turisztikai célok

- *Látogatók számának növelése:* az ifjúsági turizmus az ország egész területén jelentkezik, ám nagyobb számban azokat a városi és vízparti desztinációkat érinti, amelyek esetében nincsenek teherbíró-képességi problémák. Éppen ezért kitűzhető célul az ifjúsági szegmensekből érkező látogatók számának növelése. Ezzel együtt, a fenntarthatóság általános követelményének szem előtt tartásával minden desztináció esetében vizsgálni kell a helyi teherbíró-képességet és szükség esetén a látogatómenedzsment eszközeivel a jelentkező problémákat helyileg kezelni kell. Ehhez monitoring-rendszer felállítása és működtetése szükséges.
- *Szolgáltatás-értékesítés számának növelése:* az ifjúsági turizmus számos olyan szolgáltatás értékesítésére nyújt lehetőséget, amelyet a turizmus más részpiacain nem vagy csak nehezebben lehet értékesíteni. Éppen ezért célul kell kitűzni az egy látogatóra jutó értékesítés növelését is.
- *Az utazások számának növelése:* az ifjúság számára az életmód változatossága lényeges szempont. Éppen ezért célul lehet kitűzni azt, hogy az ifjúsági turisták a hétfégi vagy akár csak az esti programok keresésekor lakóhelyükön kívüli eseményekben, programokban, helyszínekben is gondolkodjanak. A turisztikai kínálat felmutatásával olyanok is több programon vehetnek részt, akik számára a lakóhelyi kínálat nem nyújtana éppen érdekes programot. Ezzel létrejöhet az ifjúság második-harmadik-többedik utazása, ami magasabb költséghez vezet és egyben hozzájárul az utazás életformává válásához is.
- *A kereslet időbeni egyenlőtlenségeinek csökkentése:* az ifjúsági turizmuson belül a felsőoktatás hallgatóit, valamint az iskolai kötöttségektől mentes fiatal felnőtteket nem, vagy csak kevésbé jellemzik a munkahét ritmusából adódó heti, illetve a közoktatás iskolai szüneteinek rendjéből adódó éves keresletingadozási minták. Ennél fogva megfelelő élményajánlatokkal és attraktív árazással ezek a csoportok hozzájárulhatnak a kereslet időbeni egyenlőtlenségeinek csökkentéséhez és ezen keresztül a hazai turizmus versenyképesebbé válásához.
- *Bevételek növelése:* az ifjúsági turizmus bevételeinek bővítése kettős célt is szolgál.
 - A turizusból származó bevételek szétterítését lehet célul kitűzni, mivel az ifjúsági turisták turisztikai fogyasztói kosara eltér a turizmus egészétől. Miközben a szállás és a vendéglátás esetében kevesebbet költenek, illetve kisebb léptékű szálláshelyeket részesítenek előnyben (pl. hostelek, panziók), addig a közösségi közlekedés és az élményszolgáltatások vásárlására viszont többet adnak ki. Ezen keresztül az ifjúsági turizmus fejlesztése szélesíti a turizusból jövedelemmel részesülők körét. Ennek érdekében cél a kereskedelmi és magán szálláshelyek vendégéjszakáinak növekedése az ifjúsági szegmens tekintetében is.
 - A beruházások megtérülését segíti elő a kihasználatlan időszakokban realizált bevétel, hiszen az időben rugalmasabb kereslet révén a meglévő turisztikai, kulturális, sport

kapacitások kihasználtságát javítva más forrásokból alacsonyabb jövedelem-tömeget kell elérni a beruházások megtérüléséhez, illetve a nyereséges működéshez. Ezzel általában is javul e létesítmények versenyképessége.

- *Ifjúság-specifikus termékek és szolgáltatások fejlesztése az élményszerűség fokozása jegyében*
 - A vonzerők esetében (beleértve a komplex városi vagy térségi desztinációkat, illetve a tematikus utakat is) cél a *helyszínek korosztály-specifikus bemutatása*. Ezzel összességében több helyszín látogatására lehet bírni a célcsoportot, egy-egy helyszínen pedig hosszabb tartózkodási időt és magasabb költséget lehet elérni.
 - A szolgáltatások esetében figyelembe kell venni, hogy az alapszolgáltatások kényelmi jellegénél fontosabb e célcsoport számára az *élménytartalom*. Így a fejlesztések során az érdekesség, az egyediség a cél.
- *Szolgáltatások minőségének javítása*: A minőség fogalmának az általánostól eltérő alkalmazására van szükség. A cél itt – egyes részpiacoktól eltekintve – nem a magas presztízsű szolgáltatások fejlesztése, hanem az élményszerűség kiszámítható (az elvárásoknak megfelelő) szolgáltatási elemekkel való párosítása.
- *A külföldiek diszkriminációjának felszámolása* speciális cél a turizmusban. Ebben az ifjúság esetében a hazai és külföldi turisták számára azonos feltételek biztosítása a lényeges (pl. nemzetközi diákigazolvány elfogadása, kedvezmények egységes nyújtása, külföldiek számára nem differenciált – drágább – árazás).
- Szervezeti-koordinációs feladat az *együttműködés javítása az ifjúsággal foglalkozó más intézményekkel*. Az ifjúsági turizmus kínálatában szereplő vonzerők jelentős része a kulturális, illetve a sport területéről származik. Mivel ezek az intézmények nem feltétlenül bírnak a turizmushoz hasonló marketingszemlélettel, a turisztikai intézmények – közöttük is elsősorban a TDM-ek – számára kell célul kitűzni a kapcsolatfelvételt és kapcsolattartást, az új kezdeményezések befogadására való hajlandóságot.

4.2.4 Horizontális célok

A horizontális célok nem sorolhatók be egy-egy átfogó cél alá, mivel hatásuk az egész ifjúsági turizmusra érvényesek, sőt akár attól függetlenül szükséges meghatározásuk. *Az intézkedések végrehajtásánál azonban egységesen figyelembe kell venni ezeket.*

4.2.4.1 Fenntarthatóság

- *Természeti fenntarthatóság javítása*: az ifjúsági turizmus a fogyasztás bővülésével jár. Csakúgy, mint más turisztikai termékek és területek esetében a fogyasztás bővülése bizonyos területeken a turizmus spontán fejlődéséhez vezetett, aminek eredményeként a turizmus környezetterhelése meghaladhatja az optimális szintet. Azokon a területeken ahol indokolt, a javasolt fejlesztésekhez illetve kezelési megoldásokhoz környezetterhelés csökkentését segítő intézkedések kapcsolása szükséges. Ez egyes esetekben a látogatószám kontrollálását jelenti a látogatói menedzsment eszközeinek alkalmazásával, míg más esetekben a látogatói élmény részét képező természeti környezet állapotának megőrzését és javítását.
- *Gazdasági fenntarthatóság*: a turizmusból származó bevételek helyben tartása – külföldi példák alapján – nagyobb arányban jellemző az ifjúsági turizmusban, főképp a hátizsákos és tapasztalat/szakmai gyakorlat szerzése céljából utazóknál.
- *Szocio-kulturális fenntarthatóság*: a turizmusból származó előnyök (infrastruktúra és szolgáltatásfejlesztés) a helyi lakosság számára is hozzáférhetőek legyenek.

4.2.4.2 Esélyegyenlőség

- *Esélyegyenlőség megvalósítása:* a belföldi turizmus növekedésének alapfeltétele, hogy a társadalom minél szélesebb rétege vegye igénybe a hazai turisztikai szolgáltatásokat: más-más eszközök alkalmazására van szükség, attól függően, hogy az érintettek szociális helyzete nem teszi lehetővé, vagy nincs igény a hazai turisztikai kínálat megismerésére. A jelenlegi gazdasági körülmények között ez azonban a támogatások bővítése helyett inkább a különböző kategóriájú szolgáltatások fejlesztésével és a dinamikus árazásban rejlő lehetőségek bővítésével érhető el.
- Külön figyelmet kell fordítani a *nők* (pl. egyedül vagy kis csoportban utazók), a *mozgásérültek* (vagy valamilyen, az utazást megnehezítő betegséggel élők, pl. dialízisre szoruló, esetleg speciális étrendre szoruló) és a *szociálisan hátrányos helyzetűek* igényeire, azaz a szálláshelyek, a vendéglátás és a programok tekintetében is megfelelő szolgáltatást kell kínálni részükre. Ezek a csoportok egyben egy-egy piaci rést jelentenek, amelynek kiszolgálása jelentős gazdasági lehetőséget is rejt.
- *Határon átnyúló turizmusfejlesztés:* ahogy azt a NTS is meghatározza, a gazdasági együttműködés fejlesztése kiemelten fontos, azon belül is a humán erőforrás fejlesztés, illetve ezen keresztül a – főleg európai uniós – forrásokhoz való hozzáférés elősegítése. Fontos a hálózatok szervezése (pl. néptánc egyesületek, egyházi szervezetek, tematikus kulturális szolgáltatók), valamint a tájegységet képező, határmenti területeken a desztináció-menedzsment szervezetek együttműködése, amely a határ mindkét oldalán hozzájárulhat a gazdasági fejlődéshez a turizmus által. Ebben nagy szerep jut a régióknak, mivel nagyrészt most is rendelkeznek ilyen határon átnyúló kapcsolatokkal.

A horizontális célok megvalósítását az alábbi eszközök segítik elő: akadálymentesítés, fogyatékkal élők speciális igényeinek megfelelő szálláshelyfejlesztés, párbeszéd a fogyatékkal élőkkel, családi kirándulások ösztönzése, üdülési csekkrendszer a szociálisan hátrányos helyzetű rétegek részére, táboroztatás, tanulmányi kirándulások, erdei iskolák, fogyatékkal élők és kisebbségek foglalkoztatásának ösztönzése az ágazatban, határon átnyúló desztinációfejlesztés támogatása.

4.3 Szegmentáció

4.3.1 Szegmentációs megközelítés

Az ifjúsági turizmus belső differenciáltságának feltárásánál figyelembe kell venni a piac sokszínűségét, valamint a viszonylag csekély korkülönbségeknek a fogyasztásra gyakorolt jelentős hatását. A következőkben először bemutatjuk azokat a szegmentációs szempontokat, amelyek mentén az ifjúsági turizmus csoportokra osztható, majd értékeljük e csoportok jelentőségét. Fontos felhívunk a figyelmet arra, hogy az analitikusan elkülönített szegmentációs szempontok a valóságban keverednek és egymásba is mosódnak. Különösen igaz ez az életstílus szerinti besorolásra. Az itt megadott kategóriák inkább tájékoztató-orientáló jellegűek, amennyiben a kategóriák a fogyasztás fő jellemzőit emelik ki. Emellett ugyanazon fogyasztókra különböző utazások alkalmával más-más szegmensjellemzők vonatkoz(hat)nak.

4.3.2 Jelenlegi és tervezett célcsoportok

4.3.2.1 A szegmentáció szempontjai

A keresletet három szempont szerint szegmentáljuk: a *földrajzi elhelyezkedés* (küldőterület), az *életkor* és az *életmód/életstílus*-jellemzők alapján.

A *földrajzi elhelyezkedés* szempontjából eltérés figyelhető meg a küldőterület keresleti jellemzői, kulturális háttéré, preferenciái alapján. Ez alapján kialakított kategóriák az alábbiak:

- *Belföldi látogatók:* a hazai ifjúság sajátossága, hogy az ifjúsági turizmusba már egészen kicsi korától (óvodás, kisiskolás évektől) intézményesített formában kapcsolódik be. Ennek megfelelően különös figyelmet érdemelnek egyrészt azok a szervezeti formák, amelyek az utazásuk keretét adják (egyesületek, iskolák, sportkörök, egyházközösségek), másrészt a családok utazási szokásai.
- *Közép-európai látogatók:* hazánkkal szomszédos országokból érkező látogatók számára Magyarország elsősorban a történelmi gyökerek, közös kulturális hagyományok, rokoni-baráti kapcsolatok miatt népszerű. Életmódbeli, fogyasztási szokásaik hasonlóak a hazaiakéhoz, és a jövedelmi viszonyok terén is több, Magyarországhoz hasonló adottságokkal bíró ország található a régióban.
- *Európa más tájairól érkezők és tengerentúli látogatók:* a távolabbi országokból érkezőknek hazánk vonzerejét a volt szocialista blokk tagjaként vívta ki, ez azonban ma már nem ad elég attraktivitást. A korlátozottabb ismeretek miatt ez a szegmens hajlamosabb Magyarországot besorolni egy általános „kelet-európai” klisébe, amelynek fő jellemzője az elmaradottság vélelmezése. Ugyanakkor a fizetőképes kereslet tekintetében ez a legjobb lehetőségekkel bíró szegmens.

Az életkor az ifjúsági szegmens esetében meghatározó az életkorból adódó kötelezettségek és az önálló döntési szempontok alapján. Ez alapján kialakított kategóriák:

- *6-10 éves korosztály:* az iskoláskorúak csoportja a turizmusban nem jelent önálló szegmenst, mivel nincsen önálló jövedelmük és utazási döntéseik sem, mégis meghatározó szerepük lehet a családi kirándulások, utazások jellegében. Általában a családi nyaralások tematikáját, jellegét meghatározza a gyerekek érdeklődési köre, az iskolai tanulmányaik témája (pl. környezetismereti kötődések). Ez a korosztály elsősorban családjával utazik, illetve már megjelennek rövidebb egy-néhány napos osztálykirándulások, erdei iskolák az iskolával. A nyári iskolai szünetben napközis táborokon és egyhetes iskolai táborokon is részt vehetnek ennek a korosztálynak tagjai. Az utazások időbeosztása kötöttebb, az iskolai keretek teljesen meghatározzák.
- *11-14 évesek:* a 11-14 éves iskolások utazásaik szempontjából hasonlítanak a 6-10 éves korosztálynál leírtakra, annyi eltérést mutatnak, hogy egyre gyakrabban kapnak lehetőséget önálló utazásokra iskolai, sportkör- vagy kulturális egyesületi szervezésben. Utazásaik célja barátokkal, társakkal való együttlét, csoportba tartozás erősítése, elsősorban kikapcsolódási jelleggel. Utazásaikhoz engedélyt, az utazáshoz szükséges feltételeket önálló kereset hiányában még mindig a szülők adják meg, így jelen stratégia szempontjából kevesebb figyelmet kapnak.
- *15-18 évesek:* Az előző korcsoportoknál leírtakon kívül a 15-18 éveseknél már erősödnek az önállósodási törekvések az utazásokban (is), de korlátozott erőforrások miatt családi segítséggel tudnak hosszabb baráti kirándulásokon, hátizsákos túrákon, fesztivállátogatósokon részt venni. Az utazások céljai meglehetősen heterogének: a kapcsolatépítéstől, a bulizáson, csoporthoz tartozás erősítésén keresztül az ismeretszerzés, tapasztalatszerzés is jelen van.
- *19-25 évesek:* Ebbe a csoportba olyan fiatalok sorolhatók, akik középfokú tanulmányaik után továbbtanulnak vagy szakmát tanultak és már aktív keresők. A felsőfokú képzésben résztvevők rendelkezhetnek önálló keresettel, amennyiben tanulmányaik mellett dolgoznak és/vagy ösztöndíjat is kapnak. Önálló döntéshozataluk és viszonylag szabad időbeosztásuk miatt az utazásaikat elsősorban az anyagi keretek határozzák meg. Utazási szándékaik nemritkán keverednek: összekapcsolják a tanulást, munkavállalást és szórakozást, más területek felfedezését, így a termékek szintjén az előzőeken kívül megjelennek a nyelvtanfolyamok, külföldi gyakorlati munkák és „working holiday” jellegű utak (ezek itt

a leghangsúlyosabbak a többi korosztályi szegmenshez képest), valamint a hosszabb, más kultúrák megismerését célzó utazások („backpacker”).

- *26-30 évesek:* Ebbe a célcsoportba olyan fiatalok, baráti társaságok tartoznak, akiknek nincsen gyermekük, ezért jelentős szabadidővel rendelkeznek, aktívak, családi kötelezettségeik még nincsenek, így több idővel és pénzzel rendelkeznek, hogy utazásukkal kihasználják lehetőségeiket, van idejük magukkal többet törődni, pihenni, élvezni az életet. Fontosak számukra a divatok, elsősorban ezek alapján – a média és a barátok befolyására – döntenek az utazás céljáról, a választott csomagról, valamint kisebb mértékben az egészség- és környezettudatosság is szerepet játszik döntéseikben. Utazásaik során keresik a változatosságot, a különleges élményeket, esetenként az extrém kalandokat.

Fontos megjegyezni, hogy a szakirodalmi meghatározás alapján 30 évnél húztuk meg az ifjúsági korosztály határát, azonban ez nem tekinthető éles határvonalnak. A fiatalos fogyasztást sokkal inkább zár(hat)ja le a gyerekvállalás (akár a 30 éves kor előtt következik be, akár utána), bár egyértelmű, hogy a mai harmincasok a gyerekvállalás után is egyre inkább továbbvizik életstílusuk, utazási szokásaik számos elemét egy aktív családi turizmusba.

Az *életstílus-jellemzők* alapján kialakított kategóriák:

- *Élmény és szórakozás:* Az igényelt termék lényegi elemei az aktív kikapcsolódást, pezsgő szórakozási lehetőségek tárházát kínáló programok, ahol ismerkedésre, kapcsolatépítésre, új élményszerzésre nyílik lehetőség. Az utazások elsősorban a valahova tartozás szükségletét elégítik ki. Fő utazási termékek a fesztiválokra való részvétel, barátokkal közös vízparti üdülés és bulizás.
- *Aktivitás és kaland:* Az igényelt termék lényegi eleme a testmozgás és izgalmak, különleges (esetleg extrém) élmények keresése. Az aktivitást keresőknek megbecsülést, elismertséget ad egy-egy ilyen túra teljesítése (pl. hosszú távú kerékpártúra, barlangászat), az önértékelésüket emeli. Ugyanakkor városi „kalandok”, különlegességek, látványos kulturális csemegék is helyet kaphatnak az ilyen orientációjú fiatalok programjában.
- *Felfedezés:* A felfedezést keresők ismeretszerzés céljából, esztétikai és kognitív szükségletek kielégítését célzó kulturális utazásokat tesznek. A rövidebb programok közül ide sorolhatók a kulturális motivációjú városlátogatások. A hosszabb utak általában olyan körutazások, amelyeknél az utazók „mindenevők” – városi, vízparti, vidéki-falusi vagy éppen ökoturisztikai attrakciókat egyaránt felvesznek programjukba.
- *Elmélyülés:* Az igényelt termék lényegi eleme a mélyebb, alaposabb megismerés és tapasztalatszerzés. Jellemzően tanulmányutakon, táborokban, csereprogramokon való részvétel, önkéntes munkavállalások formájában történő utazások sorolhatóak ide, amelyek kognitív és esztétikai szükségletek mellett önmegvalósítási és megbecsülési szükségletek kielégítését célozzák.

A fent leírt jellegzetességeket a 5. táblázat foglalja össze.

4.3.2.2 A szegmensek rangsorolása

A következőkben az életkor és az életstílus együttes alkalmazásával kialakított csoportok jelentőségét értékeljük. E két szempont figyelembevételével elvben 20 szegmens alakul ki. Ezek közül a vizsgált piacok sajátosságai, valamint a versenytársak kínálatának elemzése alapján teszünk javaslatot a ténylegesen megcélozható szegmensekre (célpiacok). A versenyképesség, a kezelhetőség és az elérhetőség szempontjait is figyelembe véve a szegmenseket összefoglalóan rangsorolhatjuk a 6. táblázat szerint.

5. táblázat. Az ifjúsági turizmus szegmenseinek összefoglaló jellemzése

Szegmens / jellemző	„Élmény és szórakozás”	„Aktivitás és kaland”	„Felfedezés”	„Elmélyülés”
alapszükséglet	valahová tartozás	megbecsültség, elismertség ¹⁷	kognitív, esztétikai szükségletek	önmegvalósítás
fő cél	szórakozás, kapcsolatléptetés	testmozgás, izgalom-keresés	ismeretszerzés	megismerés, tapasztalatszerzés
termék	üdülés, buli, fesztivál	kaland, (extrém-) sport	kulturális turizmus és részei	tanulmányút, önkéntes munka
stílus	„turista”	„utazó” + „hátizsákos”	„utazó” + „hátizsákos”	„ifjú hivatásturista”

6. táblázat. Az ifjúsági turizmus szegmenseinek értékelése

Szegmens / jellemző	„Élmény és szórakozás”	„Aktivitás és kaland”	„Felfedezés”	„Elmélyülés”
6-10 évesek	–	–	–	**
11-14 évesek	–	–	*	**
15-18 évesek	*	*	*	**
19-25 évesek	***	**	***	**
26-30 évesek	***	**	***	**

A fenti táblázatban a három csillaggal jelölt „metszetek” mutatják a piaci szempontból leginkább ígéretes szegmenseket, azaz a fejlesztések elsődlegesen javasolt súlypontjait. A két csillaggal jelölt szegmensek számára javasolt fejlesztések részben túlnyúlnak e stratégia keretein (pl. kerékpáros turizmus fejlesztése), ezért súlyuk e helyütt mérsékelt. Az egycsillagos szegmensek számára csak kiegészítő jellegű fejlesztések javasoltak, vagyis az idősebb (19-30 éves) korosztályokat célzó fejlesztéseken belül kell megtalálni számukra a megfelelő hangsúlyokat.

4.3.2.3 Stratégiai súlypontok

Mint a szakirodalomból közismert, a termékfejlesztés és a piacbővítés kapcsán négy alapstratégiai irány (a, b, c, d) adódik a marketingben (14. ábra).

14. ábra. Lehetséges termékstratégiák

	Meglévő termék	Új termék
Meglévő piac	a) Piacfejlesztés	b) Termékfejlesztés
Új piacok	c) Piacnyerés	d) Diverzifikálás

A hazai ifjúsági turizmus területén a négy életstílus-szegmensre vonatkozóan az alábbi stratégiai fejlesztési irányok javasolhatóak (**7. táblázat**):

- „Élmény és szórakozás”: *piacfejlesztés*. A szórakozást, kikapcsolódást szolgáló hazai vonzerő- és szolgáltatás-paletta meglehetősen gazdag. Ez nem jelenti azt, hogy ne lenne helye további kínálat-bővítésnek (akár a változatosság, akár a földrajzi koncentráció tekintetében).

¹⁷ E szükséglet értelmezése esetünkben: a különleges, irigylésre méltó teljesítmény elismerésének vágya, legyen az akár sportjellegű (pl. hegymászás), akár a desztináció nehéz megközelíthetőségéből, korlátozott látogathatóságából fakadó (pl. egy világtól elzártnak élő bennszülött törzs felkeresése).

tetésben), azonban jellegében újszerű terméket ezen a piacon az ifjúság számára meglehetősen nehéz kínálni. Leginkább arra érdemes összpontosítani, hogy a meglévő piacokról nagyobb számban, hosszabb időre vagy nagyobb költségi hajlandósággal érkezzenek vendégek. Kiegészítő jelleggel a piacnyerés stratégiáját is érdemes követni, ám számolni kell azzal, hogy jelentősebb pozitív változásra inkább csak akkor lehet számítani, ha enyhülnek az adminisztratív korlátozások néhány potenciális küldőpiacon (főképp Ukrajnában és Oroszországban).

- **„Aktivitás és kaland”**: *termékfejlesztés*. A szegmens igényeit kiszolgáló jelentősebb termék-innovációk egy része már megkezdődött a közelmúltban (pl. aquaparkok, kalandparkok), ám megítélésünk szerint még bőven van perspektívája az újszerű termékek kínálatbővítésének. Az aktív turizmus piacán már meglévő kínálati elemek (pl. különféle sporttevékenységek) felhasználásával, új szolgáltatások és élmény-elemek integrálásával, a mozgás, a kaland és a szórakozás vonzó arányú ötvözésével egy tartalmában és minőségében megújult kínálat hozható létre, további érdeklődést keltve a Magyarországot már ismerő piacokon, valamint belföldön is.
- **„Felfedezés”**: *piacfejlesztés*. A kulturális és a természeti örökség kínálata mennyiségi szempontból nehezen bővíthető, hisz az országban már jó ideje nincsenek „felfedezetlen” területek. A piacfejlesztés stratégiáját azonban kétféle irányvonal mentén is lehet követni. Egyrészt a küldőpiacon a kínálat nagy része gyengén ismert, azaz hatékonyabb kommunikációval valószínűleg növelhető az érdeklődés. Másrészt – és ez az ígéretesebb lehetőség – a vonzerők attraktívabbá, „fiatalosabbá” tételével is elérhető az érdeklődés fokozódása. A szegmens esetében csoportos osztálykirándulás formájában a 11-14 éves korosztállyal is számolhatunk.
- **„Elmélyülés”**: *termékfejlesztés és diverzifikáció*. A tanulás és a munka céljából történő ifjúsági utazásoknál az iskolás korosztály esetében a termékfejlesztési stratégia követése javasolt. Ez ugyan nem jelenti teljesen új termékek kifejlesztését, hiszen a fő terméktípusok már régóta léteznek (erdei iskola, ismeretek vagy készségek fejlesztését szolgáló táborok, tanulmányi kirándulások stb.). Azonban a szolgáltatások tartalmi bővítésével és esetenként a színvonal emelésével minőségileg új termékek állnak majd rendelkezésre. Az érettségi utáni korosztályra vonatkozóan pedig akár még a diverzifikáció stratégiája is előtérbe helyezhető, hisz a tanulási és szakmai tapasztalatszerzési lehetőségek új szintre emelésével új piacok bevonására is mód nyílik.

7. táblázat. A termékstratégiák szegmensek szerint

Szegmens / jellemző	„Élmény és szórakozás”	„Aktivitás és kaland”	„Felfedezés”	„Elmélyülés”
6-10 évesek	–	–	–	Termékfejlesztés
11-14 évesek	–	–	Piacfejlesztés	Termékfejlesztés
15-18 évesek	Piacfejlesztés	Termékfejlesztés	Piacfejlesztés	Termékfejlesztés
19-25 évesek	Piacfejlesztés	Termékfejlesztés	Piacfejlesztés	Diverzifikáció
26-30 évesek	Piacfejlesztés	Termékfejlesztés	Piacfejlesztés	Diverzifikáció

Az egyes szegmenseknek ajánlható csomagok, programok típusairól példákkal megnevezve az intézkedéseknél részleteiben is kitérünk (lásd az 5.2.3 pontban).

4.4 Kapcsolódási pontok az ifjúsági turizmust érintő legfontosabb stratégiai dokumentumokhoz

4.4.1 Kapcsolódás a Kulturális turizmus fejlesztési stratégiához

A stratégia a nemzeti és történelmi emlékhelyek látogatását a kulturális turizmus egyik fő motivációjaként azonosítja, melyet elsősorban a gyermekek és az ifjúsági korosztály számára tart fontos programlehetőségnek.

Az ifjúság szempontjából a stratégia fontos kulturális attrakcióként emeli ki a jelenlegi kínálatból a fiatalok számára szervezett nyári fesztiválok, melyek közül a legsikeresebbként a Sziget Fesztivált, a Balaton Sound Fesztivált és a Volt Fesztivált azonosítja.

A stratégia lényegében minden kulturális turisztikai termék vonatkozásában fontos szegmensenként kezeli az ifjúsági korosztályt, ezen felül a kulturális turizmusban megjelenő újonnan bevonható célcsoportként azonosítja a gyermek és ifjúsági korosztályt, mely megjelenik a stratégia jövőképében is.

A területileg differenciált fejlesztési irányzatok meghatározása stratégiai célban az attrakciók összekapcsolása kapcsán többek között meghatározzák a célcsoportok alapján történő kapcsolódási lehetőséget, amely a fiatalok számára ifjúsági ajánlatok formájában jelenik meg.

Az ifjúsági célcsoport megnyerése is megjelenik a stratégiai célok között, mely a kulturális turizmus későbbi célcsoportjainak kineveléséhez igyekszik eszközt biztosítani a turizmus révén (főként osztálykirándulások, országjárások formájában). A stratégia a humán erőforrás háttérének biztosítására vonatkozó prioritásában feladatként jelöli meg a hazai ifjúság önkéntes munkába történő bevonását, mely a vonzerők fenntartása és az identitás erősítése szempontjából fontos.

Összességében a stratégia nem határozza meg, hogy kiket tekint az ifjúsági korosztály tagjainak, ezen keresztül az ifjúsági turizmus résztvevőinek, de a fentiek alapján levonható a következtetés, hogy csupán az iskoláskorúak (általános iskolától a felsőoktatásban való részvétel végéig, nagyobb hangsúlyt helyezve az előzőre) vonatkozásában foglalkoznak a korosztállyal.

Forrás: Kulturális turizmus fejlesztési stratégia, 2009.

4.4.2 Kapcsolódás a Kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiájához

A stratégia az európai kerékpáros turisták második legnagyobb korosztályaként a 20-29 év közötti fiatalokat sorolja, akik számára fontos motivációs szempont az egészséges élet, a relaxáció és az attraktív vidéki környezet. A hazai kereslet vonatkozásában a kerékpáros kirándulók körében is nagy számban azonosítja a 25-34 közöttiek arányát.

A stratégia által meghatározott célcsoportok között a fiatal gyerek nélküli felnőttek (25-35 közöttiek), a családostok (25-35 közöttiek), a fiatalok (16-26 közöttiek), valamint a fanatikusok/sportolók (25-50 közöttiek) körében is megtalálhatók az ifjúsági turizmusba tartozó célcsoportok; a stratégiában legnagyobb hangsúllyal a (többek között) ezt a korosztályt kezelik. A stratégia a fiatalok szempontjából vonzó kerékpáros turizmusra alkalmas magterületként a Balatont és a Pilis-Dunakanyart határozza meg.

A stratégia kínálatfejlesztési céljai között megjelenik a fiatalok számára fejlesztendő extrém sportokhoz kapcsolódó szabadtéri és fedett létesítmények létrehozása, tematikus parkok/utak részeként az ifjúság számára vonzó attrakciók kialakítása. A stratégia további kapcsolódó fejlesztési szempontként a turista és ifjúsági szállások igényes fejlesztését is megjelöli.

A kerékpáros turizmus kommunikációjában a célcsoportok fiatalos jellege miatt az online eszközök fontosságát hangsúlyozza a stratégia.

Összességében a kerékpáros turizmus fejlesztésére vonatkozó stratégia fontos célcsoportként kezeli a hazai és meghatározott külföldi országokból érkező fiatalokat, akiket korosztály szempontjából sokban azonosként kezel a jelen stratégiában meghatározottakhoz képest (nem foglalkozik külön a szülők nélkül például osztálykirándulás keretében utazó 16 év alatti gyermekekkel).

Forrás: A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája, 2009.

4.4.3 Kapcsolódás az Ökoturizmus fejlesztési stratégiához

A stratégiában az ökoturizmus célcsoportjainak demográfiai jellemzése alapján a 10-26 éves önálló jövedelemmel még nem rendelkező, illetve a 18-35 év közötti önálló keresettel bíró, gyermektelen fiatalok is megjelennek a stratégia által meghatározott célcsoportok körében.

A stratégia az intézkedések meghatározása során a célcsoportként meghatározott korosztályokat szükség szerint külön kezeli, így az ifjúsági turizmus által érintett korosztály több intézkedésben is megjelenik (például aktív, természetjáró infrastruktúra fejlesztése, alkalmi zöldszturistákat célzó kínálatfejlesztés, aktív kínálat fejlesztése, tematikus utak kialakítása, komplex szolgáltatáscsomagok kialakítása). A stratégia az ifjúsági turizmusban érintett célcsoportokat korosztály alapján hasonlóan azonosítja az itt tárgyalt korosztályokkal.

Forrás: Ökoturizmus fejlesztési stratégia, 2008.

4.4.4 Kapcsolódás az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégiához

Az egészségturizmusban az elmúlt egy-másfél évtizedben megjelent egy új, fiatalabb vendégkör, elsősorban a wellnessre koncentrálva. A hazai fiatal, már kereső kereslet körében a wellness-turizmus szolgáltatásainak igénybevétele kifejezetten magas presztízsértékkel bír.

A stratégia intézkedéseiben is megjelenik a fiatal korosztály, például az alternatív gyógy módok iránt való érdeklődés felkeltését (ezáltal a későbbi klasszikus gyógyvendég kinevelését) jelölik meg a fiatalsággal kapcsolatban. Ezen kívül a wellness turizmussal összefüggő szolgáltatásfejlesztésben jelölik meg a fiatalokat az egyik legfontosabb célcsoportként (bár ebbe a kisgyermekes családok is beletartoznak a stratégia alapján).

Az egészségturizmus fejlesztési stratégiája alapvetően nem foglalkozik az ifjúsági turizmus korosztályával, ugyanakkor a szolgáltatások fejlesztésének egy részénél az ifjúsági turizmus igényeit is szem előtt tartja.

Forrás: Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, 2007.

4.4.5 NFT és ÚMFT kapcsolódási pontok

Az egyes régiók Regionális Operatív Terveiben ugyan nem jelenik expliciten az ifjúsági szegmens, de a turisztikai fejlesztési célok között szinte mindegyik régióban található olyan támogatható tevékenység, amely valamely módon kapcsolódik az ifjúsági turizmus számára szóló kínálati fejlesztéshez.

- *Közép-Dunántúli Regionális Operatív Program*
 - KDOP-2009-2.1.1/A Kiemelt vonzerők fejlesztése: az egész évben nyitva tartó létesítmények fejlesztése, kiemelten a nemzetközi, országos jelentőségű kulturális és örökség helyszínek turisztikai fejlesztése és az aktív turizmushoz kapcsolódóan nemzetközi és országos jelentőségű aktív turisztikai desztinációk fejlesztése.
 - KDOP-2009-2.1.1.D A balatoni térség turisztikai vonzerejének növelése: Az itt meghatározott termékcsoporthoz a szezonális mérséklésre, a látogatottság- és a jövede-

lemtermelő képességének javítását célozzák meg. Az 5.1.1 pontban (1. Prioritás 1. Intézkedés) tett javaslatokat lefedik a támogatható tevékenységi körök.

- A Balaton Turisztikai régiót érintik a Dél-Dunántúli Regionális Operatív Program és a Nyugat-Dunántúli Regionális Operatív Program turisztikai célterületei is. Hasonlóképpen a KDOP pályázathoz, a balatoni térség turisztikai vonzerejének növelése a támogatható tevékenységek célja. „Multifunkcionális művészeti, kulturális és technikai témapark kialakítása új épületek építésével, meglévő épületek hasznosításával, mely magában foglalja eseményterek és kiállítótér, alkotóház és műhely kialakítását, kiszolgáló létesítmények fejlesztését (pl. étterem, kávézó, múzeumi shop)”. A pályázati kiírásokat a DDOP-2009-2.1.1/E, F „Komplex turisztikai termékcsomagok kialakítása és Komplex turisztikai termékcsomagok kialakítása – Balatoni kiemelt projektek c. komponensekhez” és a NYDOP-2009-2.1.1.F „A balatoni térség turisztikai vonzerejének növelése” elnevezésű projekt tartalmazza.
- Dél-Dunántúli Regionális Operatív Program
 - DDOP-2009-2.1.1 A Térségi alapú komplex turisztikai termékcsomagok kialakítása: a pályázati kiírás szintén sokféle termék fejlesztését lehetővé teszi, érintve jelen ifjúsági turizmus stratégiában említett infrastrukturális fejlesztéseket is (5.1.1 pont), illetve az aktív turizmus kínálatának fejlesztését (5.2.1 pont)
- Egyéb Regionális Operatív Programok: a többi régió programjában az aktív- és ökoturisztikai fejlesztések, valamint az ÉMOP-2009-2.1.1./A Kiemelt turisztikai termék – és attrakciók fejlesztése konstrukcióban a nemzetközi és országos jelentőségű természeti és környezeti értékek, vonzerők, kiemelt ökoturisztikai, valamint aktív turisztikai desztinációk fejlesztése jelenik meg. Érintett pályázati kiírások:
 - EAOP-2009-2.1.1./E Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés c. komponenshez
 - DAOP-2009-2.1.1./G Kiemelt attrakciók fejlesztése
 - KMOP-2009-3.1.1./E – A turisztikai vonzerő- és termékfejlesztés előmozdítása c. konstrukció

Itt kívánjuk megjegyezni, hogy az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó, nem kereskedelmi szálláshelyek (gyermek és ifjúsági táborok, állandó táborhelyek, turistaházak) fejlesztése jelenleg nem a Regionális Operatív Programok, hanem az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) hatálya alá tartozik, ami abból a szempontból előnytelen a régiók számára, hogy a RIB-eknek és az RMI-eknek gyakorlatilag nincs befolyásuk az ifjúsági turisztikai létesítmények eme szegmensének fejlesztését érintő forráselosztásra.

4.4.6 Kapcsolódás regionális turizmusfejlesztési stratégiákhoz

Az ifjúsági szegmens a *Nyugat-Dunántúli Turisztikai Régió turizmusfejlesztési stratégiájában* kiemelt célcsoportként jelenik meg, és az egyik célcsoport-orientált fejlesztési prioritás az ifjúsági turizmus, ifjúsági turisztikai kínálat bővítése, minőségének fejlesztése. Fontos azonban megjegyezni, hogy a stratégia az ifjúsági turizmusban résztvevők inkább szociális oldalról közelíti meg, így definiálja: „elsősorban hazai oktatási intézmények tanulói, akik önálló jövedelemmel még nem rendelkeznek”. A stratégiában a fiatalok turizmusának legalapvetőbb megjelenési formái között a kifejezetten gyermekek részére szervezett üdülések és utazások valamint az iskolai tanulmányi- és osztálykirándulások, a táborozások és a természetjárás, erdei iskolák mellett a fiatal felnőttek önállóan lebonyolított utazásai is említésre kerülnek.

A Budapest – és a Közép-Dunavidék Turisztikai Régió turisztikai stratégiája kiemeli, hogy a NTFS-ben megfogalmazott horizontális célok, és ezen belül az ifjúsági turizmus a régióra

fokozottan vonatkoznak. A stratégiához készült, szakmai körben végzett felmérés szerint az ifjúsági turizmus fejlesztése mint regionálisan is fontos és megoldandó kérdés merül fel, ezért a jövőképből olyan víziók is megjelennek meg, mint „élménylánc”, „élmények régiója”.

Észak-Magyarországi Turisztikai Régió fejlesztési stratégiájában az ökoturisztikai fejlesztéseknél említik az ifjúsági turizmus „elmélyülő” szegmensét, illetve javasolják, hogy a környezeti nevelés és szemléletformálás céljából ennek a szegmensnek közvetlen a fogyasztókhöz juttatott utazási és erdei iskolai támogatások szükségesek. A fiatal szegmens még említésre kerül a kulturális turizmus és az aktív turizmus fejlesztése esetében is, nem hangsúlyosan.

A *Tisza-tavi Turisztikai Régió turizmusfejlesztési stratégiája* szerint a kínálat egyes összetevői (strand, vízi sportok, rendezvények) alapján a régió az ifjúsági turizmusnak is kiemelkedő célterülete. Az ifjúsági turizmus fejlesztését szolgáló ökoturisztikai programkínálat fejlesztése intézkedésként jelenik meg az Ökoturisztikai alprogramban.

Az *Észak-Alföldi Régió turizmusfejlesztési stratégiája* is az aktív turizmussal kapcsolatban említi a fiatal szegmenst a Tisza folyóval kapcsolatban: „a vízi-, az öko-, a hobbi-, a sport, és az aktív turizmus különleges helyszíne a régióban. A tiszai turizmus elsősorban a fiatal korosztály (az ifjúságturizmus) célcsoportot vonzza”. A fogadási feltételek alprogram részeként szerepel az ifjúsági szállások fejlesztése is.

A *balatoni turizmus fejlesztési koncepciója* a Zánkai Gyermek- és Ifjúsági Centrumra alapozva egy nagyberuházást tervez, amellyel a zánkai komplexumot valóban egy komplex ifjúsági központtá lehetne alakítani. A megvalósítani tervezett feladatok egyelőre azonban nem valósultak meg, és a közeljövőben sem tervezik a nagyberuházás kivételét.

A *Dél-Dunántúli Turisztikai Régió turizmusfejlesztési stratégiája* az aktív, víziturizmus lehetséges hazai bázishelyeinek kiépítésekor említi meg az ifjúságot, mint kiemelt szegmenst, a Kaposvár melletti Deseda tó, valamint Fadd-Dombori és Gyékényes helyszínekkel.

A *Dél-Alföldi Régió Turizmusfejlesztési stratégiája* az ifjúsági turizmus támogatását, fejlesztését emeli ki, és azt, hogy egyik ága, az iskolai kirándulások inkább az örökség-, míg a szünidei táborozások inkább az aktív turizmus részét képezik. Az ifjúsági turizmus alatt itt is az iskoláskorúak osztálykirándulásait és a táborozásokat értik.

A *Közép-Dunántúli Régió turisztikai fejlesztési tervei* között a 3. Prioritásban szerepel horizontális célok között szerepel az ifjúsági turizmus feltételeinek és működési rendszerének fejlesztése. Az iskolás korú belföldi fiatalok, nemzetközi ifjúsági korosztály szegmens számára Tata, a Velencei tó, a Bakony, a Vértes és Gerecse területeket jelölték ki a fejlesztésekhez. Az ifjúsági turizmus fejlesztésének intézkedései:

- Komáromban, a Vértes Natúrparkban, a Velencei tónál, a Bakonyban és a Sárvíz völgyében hostelek építése;
- meglévő szálláshelyek, hostelek felújítása a nemzetközi hostel Szövetség előírásainak figyelembevételével;
- minőségbiztosítási rendszer bevezetése, illetve ennek támogatása a hostelekben;
- az ifjúsági turizmusban érintett attrakcióknál a bemutatási módszereket a korosztály igényeihez kell kialakítani, új módszerek alkalmazni.

4.4.7 Nemzeti Ifjúsági Stratégia

Az Országgyűlés 88/2009. (X. 29.) OGY határozata fogadta el a Nemzeti Ifjúsági Stratégiát, amely a 2009-2024 közötti időszakra határozza meg az fiatal korosztállyal kapcsolatos célkitűzéseket, eszközöket, teendőket. Az állami, regionális, helyi szintű ifjúsági feladatok között szerepel az ifjúsági turizmus infrastrukturális és jogi eszközrendszerének figyelemmel kísérése és kidolgozása, az ifjúsági turizmus és szabadidő (gyermekek iskolán kívül szervezett)

eltöltését segítő programok fejlesztésének stratégiai kérdéseinek és az érintett miniszterek ezzel kapcsolatos feladatainak összehangolása. Mivel a stratégiát a szociális tárca készítette, ezért itt is a szociális jellegű turizmusról van szó. A kulturális értékteremtés, kultúraközvetítés feladatok között megemlíti az ifjúsági turizmust, az ifjúsági szakmai utazást, mint az interkulturális tanulás egyik eszközét. A fiatalok számára a sportlétesítmények és a kulturális programok elérhetőségének növelése a tudatosság és a társadalmi integráció fejlesztési javaslatai között szerepel. A nonprofit ifjúsági turizmus jelen stratégiának nem része.

5 Fejlesztési prioritások és feladatok

A fejlesztési prioritások és a hozzájuk tartozó intézkedések egységes, összefüggő rendszerbe foglalva jelenítik meg a stratégia megvalósításához szükséges legfontosabb teendőket. Az ifjúsági turizmus horizontális jellege, azaz a különféle turisztikai termékkategóriákhoz való szerves kapcsolódása miatt a fejlesztési igények számos területet érintenek, melyek részben kívül esnek a hagyományosan értelmezett turisztikai szektoron (pl. az oktatás kérdései). *Fontos hangsúlyozni, hogy a stratégiában bemutatott intézkedések szelektív és elszigetelt, a rendszer többi elemét érintetlenül hagyó megvalósítása még az adott intézkedéshez kapcsolódó részeredmények elérését sem garantálja.* A stratégiában vázolt hatások bekövetkezése ugyanis csak akkor várható el, ha az intézkedések közötti belső összefüggéseket figyelembe vevő, komplex fejlesztésre kerül sor, amelyet körültekintő *tervezés* előz meg. Az intézkedések súlyozása és ütemezése természetesen régióként és országosan is rugalmasan alakítható, feltéve hogy a fejlesztések belső logikája és következetessége nem szenved csorbát.

A stratégiai prioritásokat, illetve a hozzájuk tartozó intézkedéseket az alábbi tartalmi jellemzők által meghatározott rendszerbe foglaltuk:

- *Az 1. prioritás* az ifjúsági turizmus fejlesztéséhez szükséges alapozó tevékenységet tartalmazza. Ezek között érintjük a legfontosabb infrastrukturális fejlesztéseket (szem előtt tartva a kínálat élményszerűségének növelését), a humán erőforrások területén mutatkozó igényeket, valamint a magánberuházók ösztönzését célzó intézkedéseket.
- *A 2. prioritás* a vonzerők és a rájuk épülő ifjúságturisztikai termékek fejlesztésére koncentrálna, részben újfajta attrakciók létrehozását célozva, nagyjából azonban a vonzerő- és termék-kínálat „ifjúságbarát” jellegének megteremtését elősegítő intézkedésekre alapozva.
- *A 3. prioritás* a legfontosabb szolgáltatás-fejlesztési elvárásokat foglalja össze, a szállásadás, a vendéglátás és a közlekedés tekintetében. A javasolt intézkedések zöme ebben az esetben is a meglévő termékszerkezeten belüli korrekciókat irányozza elő. A prioritás ezen túlmenően kitér az ifjú turisták részére eladható (márka)termékek kínálatára is.
- *A 4. prioritás* az ifjúságturisztikai kínálat megismerésének javítását, ismertségének növelését, az ismeretek hangsúlyainak alakítását, valamint a szolgáltatások értékesítésének fellendítését szolgáló marketing-tevékenységeket részletezi, a reálisan alkalmazható kommunikációs eszközök megnevezésével.
- *Az 5. prioritás* foglalja magában az ifjúságturisztikai fejlesztések hatékony szervezéséhez és irányításához szükséges szervezeti háttér kialakításával kapcsolatos teendőket, valamint a szervezeti alapon megvalósítandó minőségbiztosítási tevékenység felépítésének lépéseit.

Az egyes prioritásokhoz tartozó intézkedéseket azonos szerkezetben mutatjuk be, a *célok – indoklás – feladatok – hatások – mutatók* tartalmi ismertetésével. Külön hangsúlyt fektettünk a *célcsoport-specifikus feladatokra*, mivel számos intézkedés más-más konkrét lépéseket igényel a különböző fogyasztási szokások tükrében. A célcsoport-specifikus feladatokat nem alternatívákként, hanem hangsúlyokként mutatjuk be, amelyek akkor helyezendők előtérbe, ha egy adott területen valamelyik kitüntetett csoport (pl. az egyes korosztályok) igényeinek kívánnak elsősorban megfelelni a fejlesztésekkel.

A prioritások és intézkedések rendszerének áttekintését a 8. táblázat segíti elő.

8. táblázat. A prioritások és intézkedések szerkezete

		Prioritások				
		1. A kínálatfejlesztés alapjainak megerősítése	2. Vonzerő-fejlesztés	3. Szolgáltatásfejlesztés	4. Marketing-tevékenység	5. Termékmenedzsment
Intézkedések	1	Infrastruktúra-fejlesztés	Arculatformáló vonzerők fejlesztése	Szálláshely-fejlesztés	Marketingkutató és monitoring	Szervezetfejlesztés és együttműködés
	2	Humán erőforrás-fejlesztés	Interpretáció	Vendéglátás fejlesztése	Arculatformálás és a kommunikáció tartalmi fejlesztése	Minőségbiztosítási eszközrendszer fejlesztése
	3	Befektetés-ösztönzés	Programszervezés és csomagok kialakítása	Közlekedés fejlesztése	Értékesítési és kommunikációs technikák fejlesztése	
	4			Turisztikai árucikkek kínálatának bővítése		

5.1 Prioritás: A kínálatfejlesztés alapjainak megerősítése

A kínálat fejlesztéséhez három pillért javasolunk, amelyek alapjai lesznek a kínálat- és szolgáltatásfejlesztésnek. Az egyik pillér a turisztikai infrastruktúra fejlesztése. Az infrastruktúra fejlesztésének fő területei a kínálatban megjelenő szolgáltatásokat kiszolgáló létesítmények alapfeltételeit foglalják magukban, kivéve a szálláshelyeket, mivel azoknak a fejlesztése szoros összefügg az általuk kínált szolgáltatással, ezért az 5.3.1 pontban foglalkozunk vele.

Az intézkedések érintik az aktív szegmens által használt infrastruktúra állapotának javítását, bizonyos esetekben kiépítését. A létesítmények célja továbbá, hogy a különböző érdeklődési körrel rendelkező célcsoportoknak megfelelő programokat kínáljon az adott terület, ezért a létesítés csak abban az esetben támogatható, amennyiben azok használatára részletes szolgáltatási és marketing terv is készül, amelyek a térség interpretációs és marketingstratégiájába is illeszkednek.

A másik pillér a humán erőforrás fejlesztés, amely kulcsfontosságú fejlesztési terület az alapok megerősítéséhez. A nyelvtudás, a fiatal szegmens motiválása, a piaci ismeretek jelentik itt a fő fejlesztési irányokat.

A befektetés-ösztönzés a fejlesztések pénzügyi forrásainak megteremtését célozzák, egyrészt a vállalkozások erősítése és szélesítése céljából, másrészt azért, hogy a minél kevesebb teher maradjon a szűkös központi forrásokon.

5.1.1 Intézkedés: Élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztés*5.1.1.1 Az intézkedés célja*

- A szolgáltatások és a komplex interpretációs eszköztár, valamint az élmények *elérhetőségének és megközelíthetőségének* biztosítása.
- Az ifjúsági turizmus különböző életstílus-jellemzők szerinti célcsoportjainak megfelelő létesítmények létrehozása, amely a kihasználtságot, a minőségi terméket, és a szabadidő kulturált eltöltését biztosítja, valamint a szegmens-specifikus kínálat alapját adja (ld. 5.2 pont).

- Az információs hálózat, telekommunikációs csatornák technológiai fejlesztése, hálózatbővítés elősegítése.
- Meglévő létesítmények versenyképességének és kihasználtságának javítása.
- Ifjúsági turizmusból származó bevételek szétterítése, az élményszolgáltatási elemek fejlesztésének előtérbe helyezésével.
- Innovatív infrastrukturális fejlesztések támogatásával a kis-és középvállalkozások piaci lehetőségeinek bővítése.
- Élményszerűség, élménytartalom kialakítása a meglévő létesítmények fejlesztésénél és új beruházásoknál, élménylánc létrehozása
- Közösségi terek fejlesztése.

5.1.1.2 Indoklás

A meglévő infrastrukturális kínálatot elsősorban alacsonyabb színvonalú szolgáltatások jellemzik, melyek jellegükben és minőségükben nem elégítik ki az ifjúsági szegmens igényeit. Az infrastruktúrafejlesztés célja az élményszerűséget, szórakoztatást előtérbe helyező elemek kialakítása, pl. bérelhető közösségi terek fejlesztése összejövetelekre, néptánc-találkozókra. A fejlesztés elsősorban nem a magasabb szolgáltatási színvonalat nyújtó infrastruktúra kiépítését célozza meg, figyelembe véve, hogy a megcélzott szegmensek az alapszolgáltatásokra kevesebbet költenek, annál többet az élményszolgáltatásokra. Az élményszolgáltatást kínáló infrastruktúra fejlesztése olyan formában javasolt, hogy kapcsolódjon más, kiszámítható szolgáltatási elemekhez, – pl. rendelkezésre álljon a közelben ifjúsági szálláshely, ezáltal hozzájárulva a meglévő szálláskínálat vonzerejének fokozásához – vagy az élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztés az ifjúsági szállásfejlesztéssel együttesen valósuljon meg.

Az infrastruktúra-fejlesztés nem általános jellegű igény, hanem inkább a hiányosságok pótlását célozza. A hazai közlekedési infrastruktúra nem minden régióban és területen kedvez az ifjúsági szegmens számára. A kerékpáros közlekedés régióként eltérő infrastruktúrával rendelkezik, a legtöbb helyen sem a kerékpározás kijelölt útvonala, sem a kerékpárkölsönzés sem megoldott, vagy nincs róla elég információ.

Kiemelten fontos a meglévő kerékpáros közlekedési hálózat minőségi javítása, a meglévő információs rendszer erősítése, hatékonyságának növelése – ezt az új *Kerékpáros turizmus fejlesztési stratégia* is tartalmazza. Jelen stratégiában a fiatal szegmenst érintő feladatokat említjük a kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiával összhangban. A kerékpáros infrastruktúra fejlesztése az aktív szegmens lehetőségeit is bővíti. Az aktív szegmensnek további létesítmény-fejlesztésekre is szükség van, illetve ezek kommunikációjára – ld. az 5.4.2 pontban.

A jó kommunikációs hálózat – internet-elérhetőségek, wifi, korszerű technikai eszközökkel elérhető információk – alapvető szükséglete a mai fiatal utazók nagy részének.

A fenti célokon kívül a megfelelő infrastruktúra kialakítása a turisztikai terhelést is kiegyenlíti, illetve a fiatal külföldi szegmens számára magas szintű szolgáltatás nyújt, annak minden pozitív gazdasági-társadalmi hozadékaival.

5.1.1.3 Az intézkedés feladatai

Az élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztés alapvetően az alábbi létesítmények, illetve infrastrukturális elemek fejlesztésére irányulhat.

- Az attrakciók, szálláshelyek és egyéb területek megközelíthetőségének javítása, a közlekedési rendszer fejlesztése
 - A kerékpáros infrastruktúra, a kerékpáros közlekedés feltételeinek javítása (kerékpárutak felújítása, kijelölése, kerékpáros pihenőhelyek és információs hálózat kialakítása (pl. Ausztria, Burgenlandi példája alapján).

- A bike-share szolgáltatások infrastruktúrájának kiépítése nagyvárosokban és a forgalmas üdülőterületeken.
- Egyéb, különleges közlekedési eszközök – segway (www.logicway.fr), cyclobulle (www.cyclobulle.com), Urban Cab (www.urban-cab.com), használati rendszerének kiépítése nagyvárosokban és a nagyobb üdülőterületeken.
- Élmenysport-központok kialakítása (pl. kalandparkok, vízisport-telepek)
 - Kikötők, vízi bázisok és táborhelyek fejlesztése, építése a vízitúrára alkalmas folyók mentén.
 - Aktív sporteszközök kölcsönzése pl. kerékpárkölcsönzők, kajak-kenu, evezős csónak kölcsönzési lehetőségek.
 - Sportpályák, sportlétesítmények, indoor sport lehetőségek fejlesztése – ez a feladat nem feltétlenül infrastrukturális, hanem sok esetben szervezési, illetve kommunikációs fejlesztéseket igényel.
 - A természetjárás infrastruktúrájának fejlesztése – turistaházak felújítása, pihenőhelyek kialakítása, turista tájékoztató táblák kihelyezése, útjelzések felfestése.
- Közösségi terek fejlesztése, funkcionális bővítése (táborok kiépítése).
 - 20-50 fő foglalkoztatására alkalmas létesítmények fejlesztése, többfunkciós bérelhető közösségi terek és műhelyek kialakítása.
- Kommunikációs lehetőségek fejlesztése
 - Vezeték nélküli internet-csatlakozás (Wifi) elérhetőség biztosítása közlekedési csomópontokon, pihenőhelyeken, vendéglátóhelyeken, attrakciók környékén.
 - Bluetooth¹⁸ vagy sms-alapú¹⁹ technológiával támogatott információ-elérhetőség biztosítása.

Az élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztés – az új fejlesztések és meglévő létesítmények átalakítása révén – a következő funkciókat látná el:

- *élménykínálatot bővíti, színesíti; szórakozást, aktív kikapcsolódást lehetővé teszi*
- *megfizethető és elérhető eszközökölcsönzéssel szélesebb kört kapcsol be a fogyasztásba*
- *közösségi terek kialakításával megteremti a szegmens számára legfontosabb utazási cél infrastrukturális hátterét (hozzájárul az ismerkedéshez, közösségi jelleghez)*
- *közösségi terek többfunkciós hasznosítását teszi lehetővé, pl. néptánc-tábornak, néptáncstereknek helyet adó termék, közösségi terek, másik esetben kreatív táboroknak, ifjúsági találkozóknak helyszíne. A kreatív, kézműves foglalkozásoknak, táboroknak helyszínt adó létesítmények esetében célszerű kézműves műhelyeket kialakítani, eszközöket beszerezni (pl. fazekas korong, többfunkciós munkaasztalok). A közösségi terek már működő és a desztináció vonzerejét alapvetően meghatározó turisztikai attrakció mellé telepítve az illető desztináció kínálatát bővítik, az attrakciót hangsúlyozzák. 5000 lakosnál kisebb települések esetén szorgalmazni kell az Integrált Szolgáltatói és Közösségi Terek (IKSZT) létrehozását, amelyhez szakmai hátteret, valamint pályázatokból külön forrásokat lehet kapni.*

Az élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúra fejlesztésével kapcsolatos feladatok jelen stratégia megvalósításával kapcsolatban az alábbiak szerint foglalhatók össze.

¹⁸ A bekapcsolt Bluetooth®-szal rendelkező készülék (pl. mobiltelefon) egy adóról egy bizonyos távolságon belül információkat kap.

¹⁹ Egy nem emeldíjas számra küldött sms-re válaszként aktuális információkat kap a felhasználó

Általános feladatok

- Élményszolgáltatásokat kínáló infrastrukturális létesítmények vizsgálata. Ennek során az alábbi kérdésekre kell választ adni:
 - Melyek a meglévő létesítmények?
 - Mely létesítmények élménykínálatát kell átalakítani, fejleszteni?
 - Milyen új létesítmények kialakítására van szükség?
 - Miből lehet fedezni az átalakítás, fejlesztés költségét? – a lehetséges források számbavétele, illetve a hiányzó összegekhez való hozzájutás alternatíváinak kidolgozása.
- Lehetséges partnerek kiválasztása és bevonása
 - A fogadóterületek szabadidős és sportlétesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sportegyesületek stb.)
 - Fogadóterületeken működő kis és középvállalkozások
 - TDM szervezetek
- A korszerű kommunikációs eszközök fejlesztése speciális feladatok ellátását igényli:
 - a technikai partner kiválasztása;
 - a rendszer üzleti modelljének kialakítása és a szükséges térségi partnerek bevonása;
 - a fogyasztói profilok, kontextusok és felhasználható tartalomforrások tervezése;
 - a rendszer tervezése, megvalósítása.
- A kialakított, fejlesztett infrastruktúra folyamatos és következetes kommunikációjának szervezése, megvalósítása – ennek sikere, hatékonysága szorosan összefügg a kommunikáció szervezeti helyével, felelősségi viszonyaival (lásd az 5.4.2 és az 5.5.1 pontban).

Célcsoportokhoz kötődő feladatok

- Az egyes célcsoportok érdeklődéséhez, utazási szokásaihoz leginkább illeszkedő élményszolgáltatásokat nyújtó infrastrukturális elemek meghatározása, az alábbi logika szerint:
 - az infrastrukturális elemeket elsősorban termék-szegmensek szerint tartalmilag kell differenciálni
 - a földrajzi és demográfiai szegmensekre irányuló fejlesztések tartalmilag azonosak a termék-szegmenseknél meghatározottakkal, formailag a kommunikációnál kell nagyobb különbséget tenni (lásd az 5.4.2 pontban).

Tartalmi differenciálás a termék-szegmenseknél**Élmény és szórakozás**

- a „könnyen fogyasztható”, kézenfekvő, népszerű szabadidős tevékenységeket kell előtérbe állítani az infrastruktúrafejlesztésnél
- az infrastrukturális elemeknél elsődleges fontosságú a szórakozási motívum
- kiemelten kell koncentrálni a meglévő élménysport-központokra, vízisport-telepekre, azok igénybevételi lehetőségét kialakítani (pl. bérlet, helyhasználat)
- biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (eszköz kölcsönzés)
- az élménykínálathoz, szórakozáshoz kapcsolódva az alapszolgáltatások infrastrukturális hátterét biztosítani kell (pl. ifjúsági szálláshely)

Aktivitás és kaland
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az aktív, sportos tevékenységek infrastrukturális kínálatát kell javítani, kialakítani (pl. overallos barlangtúrák) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (eszközkölcsönzés) ▪ az infrastrukturális elemeknél elsődleges fontosságú az aktivitás, kaland hangsúlyozása ▪ fontosak az infrastrukturális elemek használatát ösztönző speciális programok, versenyek, a hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények kialakítása ▪ meg kell jeleníteni az útvonalak jól használható térképeit (nyomtatva és/vagy GPS-készülékre letölthető módon) a fontos technikai információkkal együtt ▪ az aktivitáshoz köthető speciális szolgáltatások infrastrukturális háttérét biztosítani kell (pl. ifjúsági szálláshely, lovasfogadó, kerékpárkölcsonzó, kerékpáros szervíz stb.)
Felfedezés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az élményszolgáltatásokat nyújtó létesítmények infrastrukturális fejlesztése a felfedezési, megismerési szándékkal érkezők speciális igényeinek megfelelően (hosszabb tartózkodásra alkalmas szálláshelyek, közösségi terek, alkotóműhelyek) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (hosszabb időtartamra eszközkölcsönzés)
Elmélyülés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ információs rendszerek fejlesztése céljából a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (hosszabb időtartamra eszközkölcsönzés, helybérlet) ▪ lehetővé kell tenni az előzetes felkészülést, megismerést részletes leírásokkal, virtuális túrákkal (lásd az 5.4.2 pontban) ▪ be kell mutatni a speciális igényekhez igazodó programok, szolgáltatások lehetőségeit
Formai differenciálás a földrajzi és demográfiai szegmenseknél
Belföldi vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kiemelten kell koncentrálni a meglévő élménysport-központokra, vízisport-telepekre, azok igénybevételi lehetőségét kialakítani (pl. bérlet, helyhasználat) ▪ az élménykínálathoz, szórakozáshoz kapcsolódva az alapszolgáltatások infrastrukturális háttérét biztosítani kell (pl. ifjúsági szálláshely) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (eszközkölcsönzés)
Közép-Európai vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az élményszolgáltatásokat nyújtó létesítmények infrastrukturális fejlesztése speciális igényeknek megfelelően (hosszabb tartózkodásra alkalmas szálláshelyek, közösségi terek, alkotóműhelyek) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (hosszabb időtartamra eszközkölcsönzés)
Nyugat-Európai vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az élményszolgáltatásokat nyújtó létesítmények infrastrukturális fejlesztése speciális igényeknek (felfedezés, megismerés) megfelelően (hosszabb tartózkodásra alkalmas szálláshelyek, közösségi terek, alkotóműhelyek) ▪ információs rendszerek fejlesztése céljából a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok)

6-10 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban szórakozást célzó infrastrukturális fejlesztések ▪ meglévő létesítmények használatát, elérhetőségét kell biztosítani (csoportos fogyasztásról van szó)
11-14 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban szórakozást és aktivitást célzó infrastrukturális fejlesztések ▪ kiemelten kell koncentrálni a meglévő élménysport-központokra, vízisport-telepekre, azok igénybevételi lehetőségét kialakítani (pl. bérlet, helyhasználat) ▪ meglévő létesítmények használatát, elérhetőségét kell biztosítani (csoportos fogyasztásról van szó)
15-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban szórakozást, aktivitást célzó infrastrukturális fejlesztések ▪ kiemelten kell koncentrálni a meglévő élménysport-központokra, vízisport-telepekre, azok igénybevételi lehetőségét kialakítani (pl. bérlet, helyhasználat) ▪ biztosítani kell az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek elérhetőségét, használatát (hosszabb időtartamra eszközölcsönzés, helybérlet)
19-25 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a meglévő élménysport-központok, vízisport-telepek mellett megjelennek a speciális igényt kielégítő élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek (már megjelenik az egyéni fogyasztás) ▪ az élményszolgáltatásokat nyújtó létesítmények infrastrukturális fejlesztése speciális igényeknek (felfedezés, megismerés) megfelelően (hosszabb tartózkodásra alkalmas szálláshelyek, közösségi terek, alkotóműhelyek) ▪ információs rendszerek fejlesztése céljából a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok)
26-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az élményszolgáltatásokat nyújtó létesítmények infrastrukturális fejlesztése speciális igényeknek (felfedezés, megismerés) megfelelően (hosszabb tartózkodásra alkalmas szálláshelyek, közösségi terek, alkotóműhelyek) ▪ információs rendszerek fejlesztése céljából a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos segédeszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok)

Fontos kiemelni, hogy a fent bemutatott differenciálás nem értelmezendő párhuzamosan, célcsoportonként külön-külön megvalósítandó kommunikációként. A fenti tematikus és formai jellemzők sokkal inkább *hangsúlyoknak* tekintendők, amelyek *strukturálják az infrastruktúra-fejlesztést* a megcélzott szegmensek alapján.

5.1.1.4 Érintett szervezetek

- A fogadóterületek szabadidős és sportlétesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sportegyesületek stb.)
- Fogadóterületeken működő kis- és középvállalkozások
- TDM szervezetek
- Szociális és Munkaügyi Minisztérium (IKSZT)
- Magyar Turizmus Zrt.
- Önkormányzatok
- Önkormányzatok által működtetett közművelődési alapítványok
- Civil kulturális szervezetek

- Magyar Geocaching Közhasznú Egyesület
- Magyar Természetbarát Szövetség
- Technikai szolgáltatók (mobiltelefon, bluetooth-alapú információterjesztés stb.)
- A Magyar Vízitourisztikai Szövetség tagjai
- Nemzetipark-igazgatóságok
- Magyar Lovas Turisztikai Szövetség
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
- KEROSZ

5.1.1.5 *Elvárt eredmények és hatások*

- Az ifjúsági turisztikai kínálat infrastrukturális háttérének élményorientált fejlesztése a szegmensek igényeinek megfelelően
- A meglévő létesítmények versenyképességének javítása és a kapacitások jobb kihasználása
- Az élményszolgáltatást nyújtó infrastrukturális elemek kínálatának és az irántuk megnyilvánuló kereslet mennyiségi és minőségi összhangba hozása
- A fiatalok által igénybe vett közlekedési turisztikai infrastruktúra minőségének javulása
- A turisztikai kínálat bővülése a fiatal szegmens számára
- Személyre szabott kínálat bővülése
- Több, a fiatal szegmens által igénybe vehető szolgáltatás

5.1.1.6 *Indikátorok, mutatók*

- A fiatal szegmens aránya egy adott desztinációban
- A fiatal szegmens elégedettsége
- Látogatók száma az ifjúsági szegmenst kiszolgáló létesítményekben
- Létesítmények üzemeltetőinél realizált bevételek alakulása
- Információs rendszerek használata
- Az élményszolgáltatási programok részvevőinek száma

5.1.2 **Intézkedés: Humán erőforrás-fejlesztés**

5.1.2.1 *Az intézkedés célja*

- Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos speciális ismeretekkel rendelkező szakemberek képzése, továbbképzése.
- Az ifjúsági turizmusban érintett szervezetek és oktatási intézmények együttműködésének továbbfejlesztése.
- Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos munkaerő-piaci hiányosságok kezelése.
- A turizmus fogadóközösségeinek érdekeltté tétele, a szolgáltatók motivációs szintjének növelése.
- Az ifjúsági turizmus helyének, szerepének tudatosítása a turizmus rendszerén belül.
- A helyi foglalkoztatási és jövedelemszerzési lehetőségek bővítése.
- A turisztikai szektor helyi szereplői közti együttműködési készség fokozása.

5.1.2.2 *Indoklás*

A humán erőforrás kulcsfontosságú szerepet játszik az a turizmusban, hiszen a szolgáltatásokkal való elégedettséget döntő mértékben befolyásolja a szolgáltatók személyes teljesítménye. Ez utóbbiban a szak- és nyelvtudás mellett a viselkedés, az emberi magatartás „minősége” is meghatározó. A szolgáltatók látogatókhoz való hozzáállása az értékajánlat szerves részét képezi, a termék fogyaszthatóságához is hozzájárul. A *szolgáltatói szemlélet és a célközönség speciális igényeihez való alkalmazkodási készség* (vagy annak hiánya) nem kizárólag az adott szolgáltatás minőségéről alkotott képet, hanem a tartózkodás során nyert összes tapasztalatot,

elégedettséget, sőt Magyarország megítélését is befolyásolja. Az ifjúsági turisztikai ágazat fejlődéséhez fontos a professzionális és vendégorientált megközelítés, amelyben azonban „mind a készség szintek, mind az ügyfélkezelés terén hiányosságok tapasztalhatók”.²⁰

A szaktudás, a nyelvtudás, a képességek és a szemléletmód a kellő mértékben és tartalommal együttesen ritkán vannak meg az ifjúságturisztikai szolgáltatóknál. Gondot jelenthet, hogy a fiatalok olyan szolgáltatásokat is igénybe vesznek, amelyeknek nem ők az elsődleges célcsoportjaik, és az egyébként megfelelően felkészült szolgáltatók „nem találják meg a közös hangot” velük. A rendelkezésre álló humán erőforrásokkal tehát nem általános jelleggel vannak gondok, hanem inkább a kereslet és a kínálat közötti, mennyiségi és minőségi jellegű résekről beszélhetünk.

A hiányosságok viszonylag könnyen feltárhatók a szakmai képzés területén. Ami a felsőoktatást illeti, látszólag megvannak a szükséges keretek: a gazdasági képzés részét képező turizmus-vendéglátás alapszak mellett az egészségtudományi képzési ágban és sporttudományi képzési területen is vannak közvetetten a turizmushoz kapcsolódó ismeretkörök. Az ifjúsági turizmusra vonatkozó speciális ismeretek oktatása azonban nem kötelezően előírt része a tananyagoknak [a 381/2004. (XII.28.) Kormányrendelet szerint], így erre legfeljebb fakultatív módon kerül sor.

„Az Országos Képzési Jegyzék (OKJ) – amely az állam által elismert szakképesítések jegyzéke – több turisztikai szakképesítést, valamint számos, a vendéglátáshoz kapcsolódó szakképesítést tartalmaz. A képzések még mindig elsősorban vendéglátás és szálloda-centrikusak, a modern, a világ keresleti trendjeivel lépést tartó képzések nem jelentek meg.”²¹ Szükség lenne például a túravezetők számára is OKJ képzést előírni, hozzájárulva ezzel is a minőségi szolgáltatásnyújtáshoz. Az aktív turizmus egyes termékeihez (pl. lovastúra-vezető) már létezik, egyes szakágaihoz (pl. vízitúra-vezető) még nem létezik OKJ-s képzés, ezt az illetékes szervezeteknek szorgalmazniuk kellene.

A képességek, illetve az uralkodó szemléletmód területén fennálló hiányosságok megítélése sokkal nehezebb, hisz erre vonatkozólag csak egy mélyreható kutatás eredményeképpen lehetne megbízható információkhoz jutni.

5.1.2.3 Az intézkedés feladatai

A) Szaktudás- és képességfejlesztés

Előjáróban fontos megjegyezni, hogy az ifjúsági turizmussal kapcsolatos munkaerő-piaci problémák kezelése a turizmus egészére vonatkozó ezirányú tevékenység keretében lenne a leghatékonyabb. A módszer ugyanakkor elvben leszűkíthető az ifjúsági turizmusra is.

A munkaerő-piaci problémákat két szinten lehet és kell kezelni:

- *országos (esetleg regionális) szinten*, az iskolarendszerű, valamint a felnőttképzési rendszer kínálata és a munkaerő-piaci igények összehangolásával;
- *helyi szinten*, az ellátatlan munkafeladatok elvégzésére alkalmas személyek „előteremtésével”, ami egyfelől a másutt lakók odavonzását, másfelől a helyi igényeknek megfelelő képzések megszervezését jelentheti.

Mindkét szinten kiterjedt koordinációs tevékenységre van szükség a problémakör átláthatóvá tétele és a szerteágazó érdekek összehangolása érdekében. Az országos szintű egyeztetéseket

²⁰ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, Magyar Turisztikai Hivatal 2005, 55. o.

²¹ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, Magyar Turisztikai Hivatal 2005, 54. o.

ebben a kérdéskörben nem indokolt „ad hoc” jelleggel folytatni, mindenképpen szükség van stratégiai alapozásra (mint amelyet pl. a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia kínál).

A humán erőforrás-ellátottság elemzése, értékelése és tervezése az alábbi lépésekben valósulhat meg:

▪ *Munkaerő-kínálat mennyiségi felmérése*

- foglalkoztatottak száma az ifjúságturisztikai és a „határos” területeken
- szakirányú oktatási intézmények végzős tanulói és hallgatói
- átképzéseken, továbbképzéseken részt vevők
- regisztrált álláskeresők

Minden tényezőt bizonyos fókig korrigálni kell, hiszen pl. szakmaváltásokra vagy a szak-képzettségtől eltérő területen való munkavállalásra mindig lehet számítani.

▪ *A kínálat minőségi jellemzése* sokkal problematikusabb, mint a mennyiségi, hisz ehhez csak korlátozott mértékben állnak rendelkezésre statisztikai adatok. A jellemzők feltárá-
sára általában célirányos elsődleges kutatás szükséges:

- *kvantitatív* módszerrel mutathatók ki a szakképzettség, a végzettség és a nyelvtudás jellemzői a vizsgált térségben;
- *kvalitatív* módon kutathatók a munkaerő bizonyos pszichológiai jellemzői, pl. a munkahellyel való elégedettség, a szemléletmód vagy a munkához való hozzáállás.

▪ *Jelenlegi kereslet értékelése.* A kereslet *számszerűen* a betöltetlen álláshelyek számával azonosítható. A pusztán mennyiségi összesítés azonban nem elégséges: gyakori jelenség ugyanis a strukturális munkaerőhiány. A felmérést ezért indokolt kiegészíteni a fent említett *minőségi tényezőkkel* is, figyelembe véve azt, hogy esetleg a munkáltatók maguk sincsenek egészen tisztában azzal, hogy mire van szükségük humán téren.

▪ *Várható kereslet feltérképezése.* Az igények összegyűjtéséhez az alábbi forrásokból kell információt gyűjteni:

- a vállalkozások és intézmények saját tervei
- fejlesztők igényei
- desztináció-menedzsment(tel) foglalkozó szervezetek prognózisai.

▪ *Hiányosságok meghatározása.* A munkaerő-kereslet és -kínálat összevetése alapján kimutathatók a jelenlegi, illetve a várható munkaerő-piaci feszültségek, illetve jellemezhető a munkaerő-hiány vagy -többlet (ez lehet abszolút vagy strukturális).

▪ *Az üres álláshelyek betöltésének módszerei.* A lehetséges módszerek meghatározásához az alábbi kérdéseket kell megválaszolni:

- *milyen képzések léteznek?* – a lehetőségeket célszerű szintek és szakterületek szerint csoportosítani, létrehozván ezzel egy úgynevezett „szakmatérképet”;²²
- *ha nincs megfelelő képzés, várható-e a létrehozása?* – ehhez országos egyeztetést célszerű folytatni, megismerendő többek között a kormányzat és az oktatási intézmények terveit;
- *ha nem várható a képzés létrehozása, megszervezhető-e?* – számos olyan képzési igény lehet, amire intézményesített megoldásokat nehéz találni, ezeket egyedileg kell kielégíteni.

²² A szakmatérképek készítéséről részletesen értekezik a World Tourism Organization a minőségi turizmusoktatás módszertanáról szóló kiadványában (UNWTO 1997).

- *Képzések szervezése (szükség esetén).* Ezek elsősorban az alábbi területekre terjedhetnek ki:
 - ifjúságturisztikai szakismeretek beépítése a létező turisztikai képzések tantervébe – középiskolai fakultációk, felsőfokú szakképzések és egyéb OKJ-s képzések, alap- és mesterszakok
 - a hiányzó képzések megalapítása – elsősorban OKJ-s képzések fejlesztése javasolt; egyes szakmák gyakorlásához előírás lehet a végzettség
 - képességfejlesztő tréningek módszertanának kidolgozása
 - oktatók és képzők továbbképzése – ebbe beletartozna a középiskolai tanárok számára szervezett kurzus a hazai ifjúságturisztikai lehetőségek jobb megismertetésére.
- *Az álláshelyek betöltésének megtervezése.* Ez a tevékenység általában már az adott fejlesztés operatív tervezésének részét képezi. A lehetséges alternatívák:
 - *beiskolázás* – a meglévő vagy leendő munkaerő ösztönzése bizonyos intézményesített (iskolarendszerű) képzési programok elvégzésére;
 - *állásbörzék* – a betöltetlen álláshelyek kínálatának koncentrált megjelenítése, előzetes interjúk lebonyolításának lehetőségével;
 - *együttműködés oktatási intézményekkel* – ösztöndíjak, tanulmányi szerződések felajánlása, illetve diplomamunka-témák kiírása a cégek vagy intézmények részéről
 - *munkavállalók áttelepülésének elősegítése* – az országban másutt (vagy esetleg külföldön) nagyobb bőségben fellelhető munkaerő megszerzése lakás-támogatás vagy különleges szociális juttatások révén;
 - *képzések szervezése* – saját igényeknek megfelelő testreszabott programok megvalósítása önállóan vagy egy képzőintézmény bevonásával.

A stratégia készítése során folytatott kutatásaink néhány előzetes, nem számszerűsített munkaerő-piaci információt eredményeztek. Ezek alapján a fő hiányosságok az alábbiakban mutatkoznak:

- *speciális túravezetői szakismeretek* (kerékpáros, vízi, hegyi) – ezekre jelenleg csak a gyakorlatban lehet szert tenni, így a szaktudás tartalma, színvonala esetleges;
- *múzeumpedagógiai ismeretek* – tágabban értelmezve, a vonzerők fiatalok számára tetszetős bemutatása, a látogatások élményszerűségének fokozása ma még nem feltétlenül része a múzeumokban és más vonzerő-kezelőknél dolgozók felkészültségének;
- *a funkcionális rugalmasságot lehetővé tevő ismeretek* – a turisztikai szakmában gyakori a szűk specializáció, vagy legalábbis nem azonos színvonalú a dolgozók felkészültsége a különböző területeken;
- *marketing- és kommunikációs ismeretek* – a turisztikai kínálat rendszerezett és következetes kialakításának, prezentációjának és értékesítésének módszereit magas színvonalon csak nagyon kevesen ismerik;
- *nyelvtudás* – a folyamatosan javuló helyzet ellenére a nyelvi készségek sok esetben még mindig eléggé „visszafogottak” a turisztikai szakmában.

B) Szemléletformálás

A szemléletformálással kapcsolatos tevékenységeket is célirányos fejlesztési programok keretében érdemes megszervezni. Ennek lépései:

- *Területi lehatárolás.* Kiindulásképpen eldöntendő a program hatóköre, tekintettel a módszerek különbözőségére országos vagy helyi szinten. A költségigények és a hatékonysági szempontok miatt elsősorban a helyi vagy (szub)regionális léptékű tevékenységre érdemes összpontosítani.

- Az érintettek körének meghatározása. Lehetséges csoportok:
 - turisztikai befektetők, (társas és egyéni) vállalkozók;
 - turisztikai és turistákat kiszolgáló cégeknél dolgozó alkalmazottak;
 - irányító szerveknél dolgozó személyek;
 - szolgáltató intézmények és más non-profit szervezetek dolgozói;
 - a turistákkal véletlenszerűen kapcsolatba kerülő személyek (az „utca embere”, illetve a fentiek közé nem tartozó lakosok).
- Attitűd-vizsgálat. A vizsgálat témái, kérdéskörei összességében az alább leírtak szerint határozhatók meg, magát a kutatást pedig kvalitatív természetű módszerekre kell építeni (mélyinterjúk, fókuszcsoportos beszélgetések, kérdőíves felmérés kvalitatív kérdésekkel stb.):
 - Az ifjúsági turizmushoz való általános hozzáállás
 - Vállalkozási és munkakedv
 - Képzésekben való részvételi hajlandóság
 - Együttműködési készség más érintettekkel
 - Gondoskodási, felelősségvállalási hajlam
- Szemléletformálás módszereinek meghatározása. Elsősorban az alábbiakat javasoljuk az ifjúságturizmussal foglalkozók számára:
 - Információhordozó, ismeretterjesztő, tájékoztató anyagok készítése és terjesztése
 - „Best practice” esettanulmány-kötet összeállítása
 - Tanulmányutak szervezése, lebonyolítása a szolgáltatók és az ifjúsági turizmussal foglalkozó szervezetek részére (testre szabott programokkal)
 - Közép- és felsőfokú és oktatási intézmények hallgatóinak gyakornokként való foglalkoztatása (lehetőséget ad a felhasználók nézőpontjának alkalmazására a szolgáltatói oldalon)
 - Speciális tréningek szervezése
 - Szakmai minősítési versenyek kiírása (a paraméterek ösztönözhetik a kívánatos viselkedés követését)
 - „Ifjúsági referensi” munkakör (vagy más munkakörön belüli feladatkör) létrehozása a térségi turizmusmenedzsmenttel foglalkozó szervezetekben
 - Turisztikai vállalkozások, intézmények, valamint az ifjúsági civil szervezetek közötti együttműködés erősítése.

5.1.2.4 Érintett szervezetek

- Oktatási Minisztérium
- Turisztikai Szakállamtitkárság
- Oktatási intézmények és vállalkozások
- Tourinform irodák
- Ifjúsági szálláshelyek
- Ifjúsági programszolgáltatók
- Múzeumok, kiállítóhelyek
- Közlekedési vállalatok
- Önkormányzatok
- TDM-ek

5.1.2.5 Elvárt eredmények és hatások

- Az ifjúsági turizmus speciális elvárásait ismerő szolgáltatók számának növelése.
- A szolgáltatói attitűd erősödése.

- A fiatal korosztályok viselkedési normái, utazási szokásai elfogadottságának erősödése.
- Az ifjúságturisztikai kínálat színvonalemelésének elősegítése.
- Az ifjúsági turizmusban résztvevők elégedettségének növekedése.

5.1.2.6 Indikátorok, mutatók

- Új OKJ-s képzések száma
- A speciális ifjúságturisztikai szakismeretek terén képzettséget szerzett tanulók/hallgatók száma
- A fiatal korosztály részaránya a turisztikai vállalkozások termékfejlesztésért, marketingért felelős pozícióiban
- A szemléletformáló céllal kiadott anyagok tétel- és példányszáma
- Szemléletformálási céllal megvalósított tréningek, workshopok, tanulmányutak résztvevőinek száma
- A szolgáltatók attitűdjének megváltozása

5.1.3 Intézkedés: Befektetés-ösztönzés

5.1.3.1 Az intézkedés célja

- A turisztikai beruházások forrásigényének részben vagy teljes egészében való fedezése
- A vállalkozói és a civil szféra közötti együttműködési lehetőségek megteremtése
- A turisztikai bevételek növekedésének elősegítése
- A nem pénzbeli források turizmusba történő integrálása, a gazdasági tevékenység hatékonnyá tétele
- Az ifjúsági szegmensnek szóló kulturális programok szponzorációjának elősegítése
- Az ifjúsági turizmus elavult létesítményeinek felújításához forrás biztosítása

5.1.3.2 Indoklás

A jelenlegi trendek – a gazdasági világválság ellenére is – azt mutatják, hogy a turizmus területén befektetett összegek megtérülnek. A befektetés nemcsak piaci bevételeket hoz, hanem az új befektetés révén a turisztikai vonzerő vagy infrastruktúra létesítésével bővül a kínálat, nő a látogatottság és az elégedettség, ez pedig tovább ösztönzi a befektetőket.

A turisztikai fejlesztések forrásigényét az állam a pályázati lehetőségekkel tudja segíteni, ám ezek a források végesek, ezért külső források bevonása szükséges befektetők ösztönzésével. Az állam elsősorban azokra a területekre összpontosítja támogatásait, amelyeken a jövedelmi és foglalkoztatottsági multiplikátor relatíve a legmagasabb. Az ifjúsági szegmens esetében a multiplikátor hatásnak időbeli dimenziója is van, mert a jövő utazójának szóló szolgáltatásokról van szó.

A rendkívül elaprózott vállalkozói tőke, mint az a turisztikai szektorban jellemző, erősen korlátozza az ágazat egészének növekedési és megújulási lehetőségeit. A kis- és középvállalkozások, bár összességükben hatalmas potenciált képviselnek, külön-külön csak korlátozottan férnek hozzá a fejlesztésekhez szükséges információkhoz és tőkeforrásokhoz. Állami részről ezért szükség van a fejlesztések és az innovatív tevékenység ösztönzésére a két említett termelési tényező hozzáférhetőségének támogatása révén.

5.1.3.3 Az intézkedés feladatai

A befektetők számára úgy az állam, mint az önkormányzatok és különböző intézmények (attrakciók, szálláshelyek) részéről is vonzó környezetet kell teremteni.

Állami támogatások

A vállalkozás-fejlesztésre irányuló állami támogatások –közvetlen állami kiadások, üzleti terhek csökkentésére irányuló kiadások és garanciák vállalásával kapcsolatos költségek – közül néhány *közvetlen állami kiadás*, valamint az *üzleti terhek csökkentése* adnak lehetőséget az ifjúsági turizmusban érintett fejlesztések elősegítésére. Az ifjúsági turizmus esetében közvetlenül érintett, tökeigényes létesítmények elsősorban az ifjúsági szállások és az 5.1.1 pontban leírt infrastrukturális elemek.

Közvetlen állami kiadások:

- Kutatási és szakképzési támogatás.
- Kedvezményes vagy hosszú távú kölcsönök az ifjúsági szegmensnek szóló befektetések esetén.

A célirányos ifjúságturisztikai felhasználására nyújtott közvetlen állami támogatások esetében a támogatás cél szerinti elköltésének ellenőrzéséről gondoskodni kell. A vállalkozások felé nyújtott támogatások esetében a minőség irányában történő fejlesztéseket kell előírni.

A közvetlen állami támogatásokat csak azoknak a vállalkozásoknak érdemes nyújtani, amelyek esetében a tökemegtérülési idő a piaci átlagnál hosszabb, ugyanakkor a későbbiekben képesek a piacon önerőből is fennmaradni. A támogatás indoka lehet továbbá, ha egy vállalkozás piaci alapon nem megtérülő tevékenység-elemeket is felvállal a komplex kínálat stabilitása érdekében (pl. ha egy kerékpáros túraközpont vállalja az útvonal egy részének alapszintű karbantartását).

Üzleti terhek csökkentése:

- Ifjúságturisztikai hasznosításra alkalmas állami tulajdonú ingatlanok kedvezményes árú el- vagy bérbe adása.
- Ifjúsági turizmusban tevékenykedő szociális jellegű szálláshelyek adóterheinek csökkentése.
- Nemzetközi diákigazolvánnyal rendelkezők számára a hazai diákkedvezmények igénybe vételének megadása – vagy egyéb kapcsolódó kedvezmények nyújtása.

Önkormányzatok, kistérségek és régiók

A befektetés-ösztönzésben szerepe van a regionális, térségi és helyi desztináció-menedzsment szervezeteknek, regionális klasztereknek, amelyek régióspecifikus turisztikai befektetés-ösztönző programokat valósíthatnak meg. A megvalósítás eszközei:

- a kapcsolódó infrastruktúra javítása
- befektetés-ösztönzési stratégiák kialakítása (területspecifikus)
- befektetők számára kedvezmények nyújtása
- marketingtevékenységben való együttműködés

Intézmények

- Turisztikai attrakciók, programok számára szponzorok keresése, mindkét fél számára előnyös együttműködések kialakítása, kutatások alapján meghatározott fogyasztói szokások alapján (pl. mit fogyasztanak azok, akik kulturális fesztiválra járnak) ajánlott.
- Adománygyűjtő rendezvények a magánszemélyeket megcélozva.

A befektetés-ösztönzés nem pénz jellegű formája a civil szervezetek és egyesületek különböző programokba való bevonása. Ezek a szervezetek önkéntes munkával, ingyenes- vagy olcsó – szakmai segítséggel – segítenék az ifjúsági turizmus egyes létesítményeinek hatékony működését (pl. nyelvismerettel rendelkező diákok munkája nyelvgyakorlás céljából).

5.1.3.4 Érintett szervezetek

- MISZSZ
- Turisztikai Szakállamtitkárság
- Szociális és Munkaügyi Minisztérium
- Pénzügyminisztérium
- TDM szervezetek
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
- Fesztiválszervezők
- Önkormányzatok
- Pénzintézetek, befektetői csoportok

5.1.3.5 Elvárt eredmények és hatások

- Az üzleti lehetőségek szélesebb kiaknázása
- Az ifjúsági turizmus infrastruktúrájának minőségi javulása
- A vállalkozói és az állami szféra együttműködésének erősödése
- Munkahelyek számának növekedése

5.1.3.6 Indikátorok, mutatók

- Az ifjúsági turizmus létesítményeibe irányuló befektetések nagysága
- A támogatással megvalósított projektek száma
- Az ifjúsági turizmusból származó bevételek növekedése
- Az ifjúsági turizmus kínálatának mennyiségi növekedése

5.2 Prioritás: Vonzerő- és termékfejlesztés

5.2.1 Intézkedés: Arculatformáló vonzerők fejlesztése

5.2.1.1 Az intézkedés célja

- Magyarország pozicionálása az ifjúsági turizmus piacán
- A látogatók számának növelése
- A szolgáltatás-értékesítés számának növelése
- A kereslet időbeni egyenlőtlenségeinek csökkentése
- A bevételek növelése

5.2.1.2 Indoklás

Magyarország arculatában gyengék a markánsan fiatalos elemek, különösen a „kaland” és „elmélyülés” témakörökben. Az arculat javítását csak részben látjuk megvalósíthatónak kommunikációs eszközökkel, ennél többre, arculatformáló fejlesztésekre van szükség. Olyan projektek tervezését és megvalósítását javasoljuk, amelyek

- több, egymásra épülő program megvalósításának alapjául szolgálnak,
- térbeli elhelyezkedésükkel, illetve kiterjedésükkel fontos fogadóterületeket pozicionálnak újra, illetve kötnek össze,
- arculatukban és kínálatukban tartalmazzák a kaland és kihívás elemeit,
- többnapos tartózkodást tesznek lehetővé.

A javasolt fejlesztés az infrastruktúra- illetve létesítményfejlesztést célozza meg, optimális esetben programfejlesztéssel és szolgáltatás-háttér tematikus fejlesztésével összekapcsolva. A zászlóshajó projektek akkor tekinthetők sikeresnek, ha az adott témában további, kisebb, de területileg kapcsolódó fejlesztéseket tesznek életképpé.

5.2.1.3 Az intézkedés feladatai

Az arculatformáló vonzerőfejlesztések például az alábbi infrastrukturális fejlesztésekre irányulhatnak:

- Dunántour – Budapestet és Balatont összekötő mountain bike útvonal kijelölése és fejlesztése
- Modern művészeti múzeumok hálózatának kialakítása és márkázása
- Ipari örökség bemutatóhelyek és rendezvényhelyszínek fejlesztése

A fenti példák mellett természetesen bármilyen innovatív, fiatalos kínálati elemek köré épülő fejlesztés szóba jöhet. Az arculatformáló vonzerők körének meghatározását a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiára és jelen stratégiára épülő pályázat keretében javasoljuk elvégezni.

Az arculatformáló vonzerők fejlesztésével a következő funkciók biztosíthatók:

- az ország, illetve az érintett régiók turisztikai *imázsában megjeleníti a fiatalos jelleget,*
- *önálló programként* is megállja a helyét, ezzel többnapos programot kínál,
- *regionálisan* a tematizált turisztikai kínálat központját alkotja,
- *közösségi terek kialakításával és közös élményekkel* megteremti a szegmens számára legfontosabb utazási cél infrastrukturális hátterét (hozzájárul az ismerkedéshez, közösségi jelleghez)

Az arculatformáló vonzerők fejlesztésével kapcsolatos feladatok jelen stratégia megvalósításával kapcsolatban az alábbiak szerint foglalhatók össze.

Általános feladatok

- Projektötlet generálás (országosan és a turisztikai régiókban):
 - Piackutatás elvégzése
 - Projektötletek gyűjtése
 - Megvalósíthatósági tanulmányok elkészítése
- Projektek kiválasztása és támogatása a GVOP és ROP programjaiban
- A kiválasztott projektek megvalósítása és üzemeltetése
- Az arculatformáló vonzerők pozicionálása és piaci bevezetésének megszervezése az turisztikai országimázs megújításának keretében (lásd az 5.4.2 pontban).

Célcsoportokhoz kötődő feladatok

- Az egyes célcsoportok érdeklődéséhez, utazási szokásaihoz leginkább illeszkedő arculatformáló rendezvények, vonzerők meghatározása, az alábbi logika szerint:
 - az arculatformáló elemeket elsősorban termék-szegmensek szerint tartalmilag kell differenciálni, azzal, hogy a kínálat legalább két termék-szegmens számára vonzó legyen,
 - a demográfiai szegmensek szerint elsősorban szervezési/szolgáltatási sajátosságokat kell pontosítani,
 - a földrajzi szegmensek szerint formailag a kommunikációnál kell nagyobb különbséget tenni.

Tartalmi differenciálás a termék-szegmenseknél

Élmény és szórakozás

- a kiválasztott nagyprojektek adjanak lehetőséget olyan rendezvények lebonyolítására, amelyek az adott tematikán belül a szórakoztatásra helyezik a hangsúlyt (pl. látványos összművészeti fesztivál)

Aktivitás és kaland
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a különleges tematikájú rendezvények, versenyek, kalandtermékek vonzóak lehetnek a célcsoport számára
Felfedezés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ országos és regionális tematikus útvonalak, körutak
Elmélyülés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Találd meg önmagad” élménykínálat ▪ „Work and Study” programok
Formai differenciálás a földrajzi és demográfiai szegmenseknél
Külföldi vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ kommunikáció nyelvi mutációinak biztosítása a rendezvényekről, eseményekről
6-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ korcsoport igényeinek, fizikai erőnlétének és képességeinek figyelembe vételével kaland és aktív termékek, programok (pl. kalandpark, mountain bike túra)
19-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ speciális, testre szabott termékek, programok, tematikus rendezvények

5.2.1.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt.
- Magyar Turizmus Zrt. regionális igazgatóságai
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei
- Turisztikai Szakállamtitkárság
- Regionális Fejlesztési Ügynökségek
- TDM szervezetek
- Ifjúsági utaztatók, utazásszervezők
- Oktatási és Kulturális Minisztérium
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- A fogadóterületek sportlétesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sportegyesületek stb.)
- A fogadóterületek attrakcióinak üzemeltetői
- Helyi önkormányzatok

5.2.1.5 Elvárt eredmények és hatások

- Élményszolgáltatások és élménycsomag-kínálat növelése
- A látogatók elégedettségének növekedése
- Az ifjúsági turizmus keresletének bővülése
- Az egy látogató által felkeresett helyszínek és elsajátított ismeretek bővülése

5.2.1.6 Indikátorok, mutatók

- Látogatószám növekedése
- Helyi bevételek növekedése
- Tartózkodási idő növelése
- Ifjúsági turisztikai termékekre vonatkozó érdeklődések számának növekedése (hagyományos és on-line)

5.2.2 Intézkedés: Interpretáció²³

5.2.2.1 Az intézkedés célja

- Természeti és kulturális értékek hatékony bemutatása, tudatosítása, átadása
- Környezettudatos és kulturálisan nyitott társadalmi felelősségvállalás megerősítése és tudatosítása, szemléletformálás a látogatók körében
- Turizmus iránt elkötelezett generációk kinevelése
- Vendégbarátság javítása
- Esélyegyenlőség biztosítása
- Meglévő ifjúsági turisztikai kínálat versenyképességének és kihasználtságának javítása
- Az ifjúsági turizmus keresletének növelése, a szegmensek számának és tartózkodási idejének növelése
- Ifjúsági turizmusból származó bevételek szétterítése az élményszolgáltatási elemek fejlesztésének előtérbe helyezésével
- Élményszerűség, élményszolgáltatás biztosítása a célpiacok igényeinek megfelelően, a felfedezés jellegű kínálat bővítése

5.2.2.2 Indoklás

Az interpretáció a pusztán információközlésen túl az adottságok élvezetes és szemléletes bemutatásával segít megérteni, és ily módon tisztelni az adott település értékeit, továbbá a tudatosított információ révén hozzájárul a látogatók személyiségformálásához, kulturálisan nyitottabbá, toleránsabbá teszi őket, társadalmi felelősségvállalásukat erősíti.

Az interpretáció alapja a pontos, naprakész, de kreatív módon történő információnyújtás, különböző kommunikációs eszközök igénybevételevel úgy, hogy az információ egyszerű, közérthető, érdekes, figyelemfelkeltő, gondolatébresztő legyen, érzelmekre, érzésekre hasson, ezáltal élménydússá tegye az utazást, illetve annak egyes programjait.

A legnagyobb hangsúly az információközlés módján, a bemutatás jellegén van, vagyis mennyire képes a megcélzott szegmensek érdeklődését felkelteni, mennyire képes bevezetni őket egy „más, új világba”, ráébreszteni és tudatosítani bennük társadalmi, természeti és kulturális értékeket, továbbá szemléletformálást elérni. Az interpretáció kialakításánál elsősorban a megcélzott szegmensek életmódjának, utazási stílusának eltéréseire, egyediségeire kell hangsúlyt helyezni. Magyarország nemcsak számában, de diverzitásában is gazdag vonzerőkben, viszont jelenlegi formájukban sok esetben az ifjúság felgyorsult életformájához, az általuk megszokott interaktív és vizuális kommunikációra épülő médiahasználathoz kevésbé illeszkednek.

5.2.2.3 Az intézkedés feladatai

Az interpretáció akkor hatékony és eredményes, ha az elhangzott/bemutatott ismeretek, értékek tudatosulnak, elgondolkodtatásra készítetik a látogatókat. A kiválasztott interpretációs eszközök nemcsak az érdeklődési körnek megfelelő ismeretek bővítését és a figyelemfelkeltést ösztönzik, hanem kikapcsolódást, élményszerzést segítenek elő és támogatják a szemléletformálást. A szemléltetés alkalmazható eszközeit nagyban befolyásolják a település erőforrásai, a közlendő információ jellege és nem utolsósorban az ifjúsági szegmensek érdeklődése, életkora, termék-specifikus elvárásai. Az eszközök kiválasztása részben kreativitás, másrészt

²³ Az interpretáció fogalma alatt jelen stratégia keretében azt a kommunikációs folyamatot értjük, amely a látogatók számára feltárja és bemutatja a természeti és kulturális értékek tartalmát és jelentőségét, adott esetben különféle tárgyi eszközök és technikai eljárások segítségével (Puczko – Rátz 2000 nyomán). Az „interpretáció” szónak még nem honosodott meg magyar megfelelője a turisztikai szaknyelvben, az olyan fogalmak, mint a *bemutatás, tájékoztatás, tárlatvezetés, ismertetés* csak körülírják, de nem fedik le teljesen a fogalmat.

pedig a rendelkezésre álló források függvénye. Az interpretációs eszközök alábbi csoportjait különböztetjük meg az ifjúsági turizmus esetében:

- Nyomtatott interpretációs eszközök (ifjúságnak szóló információs kiadványok, térképek, ifjúsági eseménynaptárok, speciális fiataloknak szóló útikönyvek stb.)
- Tematikus regionális és városnéző túrák, szakvezetéses programok
- Speciális érdeklődésre számot tartó kiállítások, bemutatók, események, rendezvények
- Informatikai eszközök (multimédiás bemutatók, mobiltelefon- és GPS-alapú kommunikáció stb.)

Az interaktivitás nemcsak eszközfejlesztést jelent, hanem az ifjúsági látogató nem szokványos részvételére alkalmas bemutatói formák (pl. kerékpáros, görkorcsolyás városnézések), szerepjátékok, készségfejlesztő tevékenységek bevezetését.

Az interpretációs eszközöknek, módszereknek széles körben kell bizonyos témákat feldolgozni, egyrészt a komplexitásra törekvés okán, másrészt a kereslet individualizációja miatt megjelenő speciális igényű, érdeklődésű látogatók miatt. Az interpretációs módszereknek lehetőséget kell adnia, hogy a látogató saját érdeklődésének megfelelően testre szabhassa programját (pl. modulrendszerű programok). Formailag a vizuális stílusban alkalmazott eszközöknek az ifjúság által megszokott képi világot kell követnie (életmódmagazinok, ifjúsági csatornák stílusa). Tartalmilag pedig világos kapcsolódási pontokat kell nyújtania az ifjúság érdeklődését meghatározó témakörökhöz, divatokhoz.

Interpretációra alkalmas témák:

- meglévő bemutatóhelyek vonzóvá tétele az ifjúsági szegmens számára (kortárs, divatos témákhoz való kapcsolódás, interaktivitás, audio-vizuális eszközök alkalmazása a múzeumi interpretációban)
- települések/régiók interpretációja az ifjúság számára, tematikus jelleggel, érdekes, alternatív városi séták tervezése, mely az alábbi altémákra épülhetnek:
 - életmódok, életformák bemutatása, a műemlék bemutatás mellett, tapasztalatszerző túrák, pl. Pécs egy lelkész/pap szemével (egyházi épületek mellett egyházi események bemutatása) vagy nemzetközi diákélet Pécsen (éjszakai buli túrák, kortárs helyek) vagy egy parlamenti képviselő egy napja Budapesten
 - híres szülöttekre, eseményekre épülő útvonalak pl. Kodály egy napja Kecskeméten – végigjárni kedvenc helyeit, helyszíneit, zenével fűszerezve vagy történelmi események, irodalmi helyszínek (pl. kávéház túra)
- Magyarországon folyó kutatások, társadalmi projektek bemutatása és bekapcsolódási lehetőségek az elmélyülés szegmensnek.

Az interpretáció kialakításával és fejlesztésével kapcsolatos feladatok jelen stratégia megvalósításával kapcsolatban az alábbiak szerint foglalhatók össze.

Általános feladatok

- Interpretációs eszközök és módszerek fejlesztése
 - Nyomtatott kiadványok ifjúsági szegmensek szerinti fejlesztése (pl. fiataloknak szóló útikönyvek)
 - Meglévő bemutatóhelyek vonzóvá tétele az ifjúsági szegmens számára (kortárs, divatos témákhoz való kapcsolódással, interaktivitás biztosításával, audio-vizuális eszközök alkalmazásával tartalmilag és technikailag is közelebb vinni a mai dinamikusabb megjelenésekhez)
 - települések/régiók interpretációja az ifjúság számára, tematikus jelleggel, pl. érdekes városi séták tervezése

<ul style="list-style-type: none"> ▫ „Ifjúsági turizmusban érintett, érdekelt szervezetek” listájának feltüntetése és a Magyarországon folyó kutatások, társadalmi projektek bemutatása, bekapcsolódási lehetőségekkel (work-camp jelleggel) ▫ Mozgássérültek, gyengénlátók számára biztosított szakvezetés és interpretáció ▫ Informatikai eszközök széleskörű alkalmazása ▪ Lehetséges partnerek kiválasztása és bevonása <ul style="list-style-type: none"> ▫ Sport- és szabadidős létesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sportegyesületek, múzeumok stb.) ▫ Ifjúsági turisztikai szolgáltatók ▫ Ifjúsági turisztikai szervezetek és utaztatók ▫ TDM szervezetek ▪ A kialakított interpretációs programok és elemek folyamatos és következetes kommunikációjának szervezése, megvalósítása – ennek sikere, hatékonysága szorosan összefügg a kommunikáció szervezeti helyével, felelősségi viszonyaival (lásd az 5.5.1 pontban).
--

Célcsoportokhoz kötődő feladatok
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Az egyes célcsoportok érdeklődéséhez, utazási szokásaihoz leginkább illeszkedő interpretáció meghatározása, az alábbi logika szerint: <ul style="list-style-type: none"> ▫ az interpretáció jellegét, alkalmazott eszközeit elsősorban termék-szegmensek szerint tartalmilag kell differenciálni ▫ a földrajzi és demográfiai szegmensekre irányuló fejlesztések tartalmilag azonosak a termék-szegmenseknél meghatározottakkal, formailag a kommunikációnál kell nagyobb különbséget tenni (lásd az 5.4.2 pontban).

Tartalmi differenciálás a termék-szegmenseknél
Élmény és szórakozás
<ul style="list-style-type: none"> ▪ lényeges a „könnyen fogyasztható”, látványos, népszerű, közérthető bemutatás ▪ szórakoztató programok, különleges események hangsúlyos szerepeltetése
Aktivitás és kaland
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a kínálatban megtalálható sport- és kalandtevékenységek, szolgáltatások ismertetése ▪ különleges útvonalak, versenyek, speciális sport-kalandprogramok, rendezvények bemutatása és tematizálása (pl. kerékpáros városnézés is) ▪ az adott sportágnak megfelelő kiegészítő információk nyújtása és kapcsolódó szolgáltatások bemutatása (pl. magasságprofil, eszközkölcsonzés, eszköztárolási lehetőség szálláshelyen) ▪ programokhoz, útvonalakhoz jól használható térképek, információforrások nyújtása (nyomtatva és/vagy GPS-készülékre letölthető módon, útikalauzok), a fontos technikai információkkal együtt
Felfedezés és Elmélyülés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ az értékek alapos megismerését lehetővé tevő információ nyújtása ▪ kevésbé látványos interpretációs eszközök alkalmazásának lehetősége ▪ szintén fontosak a speciális programok, táborok, kreatív műhelytalálkozók, versenyek, a hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények ▪ programokhoz, útvonalakhoz jól használható térképek, információforrások nyújtása (nyomtatva és/vagy GPS-készülékre letölthető módon, útikalauzok), a fontos technikai információkkal együtt

Formai differenciálás a földrajzi és demográfiai szegmenseknél
Belföldi vendégek
<ul style="list-style-type: none"> fontosak a speciális programok, táborok, kreatív műhelytalálkozók, különleges versenyek, hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények bemutatása és tematizálása
Közép- és nyugat-európai vendégek
<ul style="list-style-type: none"> a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos interpretációs eszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok) fontosak a speciális programok, táborok, kreatív műhelytalálkozók, különleges versenyek, hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények bemutatása és tematizálása az értékek alapos megismerését lehetővé tevő információ nyújtása, speciális igényekhez igazodó programok, szolgáltatások lehetőségeit bemutatni (szakvezetések, értékvédelmi programokba bekapcsolódás lehetősége)
6-14 évesek
<ul style="list-style-type: none"> interpretációs eszközök elsősorban a családok és pedagógusok meggyőzésére szolgálnak differenciált interpretáció szükséges (óvodás-kisiskolás korosztály) gyerekek számára játék lehetőség biztosítása és interaktivitásra ösztönző feladatok alkalmazása múzeumi interpretációnál a figyelem hosszabb lekötése érdekében szükség van látványos, érzékekre építő eszközök alkalmazására (pl. számítógép, játékok, kvízek)
15-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> viszonylag nagyobb mozgás- és aktivitásigény miatt célszerű az oktatást-bemutatást összekapcsolni a szórakozással, mozgással, kerülni kell a monotonitást az alkalmazott eszközök kapcsolódjanak az oktatási tananyaghoz, tárgyakhoz a figyelem hosszabb lekötése érdekében szükség van látványos, érzékekre építő eszközök alkalmazására (pl. számítógép, játékok, kvízek)
19-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> az értékek alapos megismerését lehetővé tevő információ nyújtása, speciális igényekhez igazodó programok, szolgáltatások lehetőségeit bemutatni (szakvezetések, értékvédelmi programokba bekapcsolódás lehetősége) a terület alapos, egyéni és kiscsoportos megismeréséhez hasznos interpretációs eszközöket kell nyújtani (térképek, GPS-készülékekre letölthető tartalmak, útikalauzok) lehetővé kell tenni az előzetes felkészülést, megismerést részletes leírásokkal, virtuális túrákkal

A fenti tematikus és formai jellemzők sokkal inkább *hangsúlyoknak* tekintendők, amelyek *strukturálják az interpretáció* kialakítását a megcélzott szegmensek alapján.

5.2.2.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt.
- Magyar Turizmus Zrt. regionális igazgatóságai
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei
- TDM-ek
- Tourinform irodák
- Oktatási és Kulturális Minisztérium
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- Hazai turisztikai portálok üzemeltetői
- Ifjúsági utaztatók, utazásszervezők

- A fogadóterületek szabadidős és sportlétesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sport-egyesületek stb.)
- Attrakciók üzemeltetői

5.2.2.5 *Elvárt eredmények és hatások*

- Élmenyszolgáltatások mennyiségének növelése
- Hatékonyabb bemutatás, értéktudatosítás
- Hazánk értékeinek szélesebb utazói csoportokkal való megismertetése
- A látogatók elégedettségének növekedése
- Az ifjúsági turizmus keresletének bővülése
- Az egy látogató által felkeresett helyszínek és az elsajátított ismeretek bővülése

5.2.2.6 *Indikátorok, mutatók*

- Látogatószám növekedése
- Helyi bevételek növekedése
- Tartózkodási idő növelése
- Ifjúsági turisztikai termékekre vonatkozó érdeklődések számának növekedése (hagyományos és on-line)

5.2.3 Intézkedés: Programszervezés és csomagok kialakítása

5.2.3.1 *Az intézkedés célja*

- Természeti és kulturális értékek hatékony bemutatása, tudatosítása, átadása
- Meglévő ifjúsági turisztikai kínálat versenyképességének és kihasználtságának javítása
- Meglévő infrastruktúra alkalmazási lehetőségeinek kibontása
- Az ifjúsági turizmus keresletének növelése
- Ifjúsági turizmusból származó bevételek szétterítése az élményszolgáltatási elemek fejlesztésének előtérbe helyezésével
- Élmenyszerűség, élményszolgáltatás biztosítása a célpiacok igényeinek megfelelően, az aktivitás és felfedezés jellegű kínálat bővítése
- Élmenykínálat és szolgáltatások összekapcsolása
- Esélyegyenlőség biztosítása

5.2.3.2 *Indoklás*

Gyakorlatban a látogatók, még ha külön is vásárolják meg a szolgáltatásokat, utazásukat komplexen, csomagként értelmezik. Külön megvásárolt szolgáltatások esetében fennáll annak az esélye, hogy a látogató információ hiányában nem értesül a számára legmegfelelőbb programról vagy nem jól választ. A program és csomag-összeállítás célja a meglévő infrastruktúra jobb kapacitáskihasználtságának biztosítása, a jelenlegi szolgáltatások és élménykínálat összekapcsolása és egymást kiegészítő szolgáltatások összekapcsolása komplex hely- illetve utazásszervezői termékekké. Helytermékek esetében ez a szolgáltatás-hozzáférés lehetőségeit jelenti, a kínálat egységes megjelenítését, míg az utazásszervezői termékek esetében olyan ajánlatok készítését, amelyek a megcélzott turisták igényeit teljes mértékben lefedik és kellően rugalmasak is.

5.2.3.3 *Az intézkedés feladatai*

A program- és csomag-összeállítással helytermékek és utazásszervezői termékek kialakításával az alábbi szereplők foglalkozhatnak:

- ifjúsági utaztatók, utazásszervezők
- helyi és/vagy regionális TDM szervezetek

- fesztivál- és rendezvényszervező irodák
- hazai turisztikai portálok

A program- és csomag-összeállítás során a meglévő infrastruktúra alkalmazási lehetőségeit kell számba venni, kapcsolódva az élményszolgáltatásokat kínáló infrastruktúrafejlesztésnél leírtakhoz (lásd a 5.1.1 pontban).

Alapvető fontosságú a közvetlen fogyasztói tájékoztatás a szolgáltatások minőségére, spontán vásárlások révén összeálló elemekre vonatkozóan. A fogyasztói tájékoztatásban kiemelt szerepe lesz a kommunikációs és értékesítési eszközöknek (lásd a 5.4.3 pontban).

A csomagok, programok kialakításánál figyelembe kell venni a csomagkialakítás alapelveit:

- tartalmasság – élményszolgáltatásokat kihangsúlyozva
- kedvező ár-érték arány
- arculati kötődés az ifjúsági szegmenshez

Általános feladatok

- Meglévő infrastruktúra alkalmazási lehetőségeinek kibontása
 - adott területen rendelkezésre álló létesítmények összegyűjtése, minősítése és kommunikációja
 - meglévő rendezvény- és programkínálatának bővítése, tematizálása
- Élménykínálat és szolgáltatások összekapcsolása
 - adott területen igénybe vehető élményszolgáltatások összegyűjtése, minősítése, tematizálása és kommunikációja
 - tematikus kapcsolódási pontok felvázolása az alapszolgáltatásokhoz
- Aktivitás jellegű élménykínálat kialakítása
 - szolgáltatói együttműködési megállapodások kötése (pl. közösen nyújtott szolgáltatások üzleti modelljének szolgáltatása, különleges tartalmú szolgáltatások bevonása)
 - különleges rendezvények, programok kialakítása, tematizálása az ifjúsági szegmens számára (pl. kreatív műhelytalálkozók, speciális versenyek)
- A kialakított rendezvények, csomagok folyamatos és következetes kommunikációjának szervezése, megvalósítása – ennek sikere, hatékonysága szorosan összefügg a kommunikáció szervezeti helyével, felelősségi viszonyaival (lásd az 5.5.1 pontban).

Célcsoportokhoz kötődő feladatok

- Az egyes célcsoportok érdeklődéséhez, fogyasztási szokásainak leginkább megfelelő speciális csomagok, programok meghatározása, az alábbi logika szerint:
 - a programok, csomagok jellegét elsősorban termék-szegmensek és földrajzi szegmensek szerint tartalmilag kell differenciálni
 - a demográfiai szegmensekre irányuló fejlesztések tartalmilag azonosak a termék-szegmenseknél meghatározottakkal, formailag a kommunikációnál kell nagyobb különbséget tenni (lásd a 5.4.2 pontban).
 - Egészségmegőrzési és prevenciós programok kialakítása minden célcsoportnak.

Tartalmi differenciálás a termék-szegmenseknél

Élmény és szórakozás

- Látványos, népszerű rendezvények, programok, pl. összművészeti fesztiválok

Aktivitás és kaland
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kalandtúrák, aktív termékek, mountain bike túrák stb. ▪ Különleges tematikájú rendezvények, versenyek
Felfedezés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Városnézések, körutazások alternatív módon (pl. kerékpárral, görkorcsolyával) ▪ Tematikus programok, rendezvények, útvonalak (pl. iskolai tananyaghoz, híres eseményekhez, híres emberekhez kapcsolódva) ▪ Nyelvi tanulmányutak (külföldi nyelvtanfolyamok)
Elmélyülés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hosszabb körutazások, tanulmányutak ▪ Tanulmányi csereprogramokon való részvétel, work and study programok ▪ Nemzetközi önkéntes munkavállalás
Formai és tartalmi differenciálás földrajzi és demográfiai szegmenseknél
Belföldi vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ csekély és kimagasló fizetőképes vendégekre egyaránt lehet számítani
Közép-európai és nyugat-európai vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ különleges tartalmú programok nemzetközi érdeklődésre is számot tartanak ▪ helytermékek és utazásszervezői komplex termékek esetében is a különleges, speciális jellegűek számíthatnak nagyobb érdeklődésre
6-14 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban csoportos és családi programok, termékek jellemzőek ▪ lebonyolítás során pedagógiai ismeretekre is szükség lehet ▪ korcsoport igényeinek, fizikai erőnlétének és képességeinek figyelembe vételével kaland és aktív termékek, programok (pl. kalandpark, mountain bike túra)
15-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban csoportos szervezett programokra van igény, de megjelenik az egyéni fogyasztás ▪ korcsoport igényeinek, fizikai erőnlétének és képességeinek figyelembe vételével kaland és aktív termékek, programok (pl. kalandpark, mountain bike túra)
19-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ megjelennek az egyéni igények ▪ a testreszabott ajánlatok, speciális programigény

Példák csomagokra, programelemekre

	Élmény és szórakozás	Aktivitás és kaland	Felfedezés	Elmélyülés
6-10 évesek	–	–	Tematikus iskolai tananyaghoz kapcsolódó programok	Erdei iskola
11-14 évesek	–	–	Osztálykirándulás Tematikus iskolai tananyaghoz kapcsolódó programok „Petőfi élete csomag”	Tematikus táborok
15-18 évesek	Fesztiválokon való részvétel, bulizás	Aktív túrák, pl. barlangászat	Osztálykirándulás Iskolai tananyaghoz kötődő programok Nyelvi tanulmányutak	Tematikus táborok

	Élmény és szórakozás	Aktivitás és kaland	Felfedezés	Elmélyülés
19-25 évesek	Fesztiválokon való részvétel, bulizás	Kerékpártúrák, kalandtúrák, extrém kalandtúrák	Ökotúrák, modern művészeti-kulturális utazások	Önkéntesség, munka és utazás kombinálása, csereprogramokon való részvétel
26-30 évesek	Fesztiválokon való részvétel, bulizás	Kerékpártúrák, kalandtúrák, extrém kalandtúrák	Ökotúrák, modern művészeti-kulturális utazások	Önkéntesség, munka és utazás kombinálása, csereprogramokon való részvétel

5.2.3.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt.
- Magyar Turizmus Zrt. regionális igazgatóságai
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei
- TDM-ek
- Tourinform irodák
- Hazai turisztikai portálok üzemeltetői
- Ifjúsági utaztatók, utazásszervezők
- A fogadóterületek sportlétesítményeinek kezelői (önkormányzatok, sportegyesületek stb.)
- Helyi önkormányzatok

5.2.3.5 Elvárt eredmények és hatások

- Élményszolgáltatások és élménycsomag-kínálat növelése
- A látogatók elégedettségének növekedése
- Az ifjúsági turizmus keresletének bővülése
- Az egy látogató által felkeresett helyszínek és elsajátított ismeretek bővülése

5.2.3.6 Indikátorok, mutatók

- Látogatószám növekedése
- Helyi bevételek növekedése
- Tartózkodási idő növelése
- Ifjúsági turisztikai termékekre vonatkozó érdeklődések számának növekedése (hagyományos és on-line)

5.3 Prioritás: Szolgáltatásfejlesztés

A szolgáltatások fejlesztése kapcsán négy fő szolgáltatásterületre térünk ki: szállásszolgáltatás, vendéglátás, közlekedés, valamint a turisztikai árucikkek (elsősorban a turistáknak szánt, lehetőleg helyi termelésű, de mindenképpen helyspecifikus vagy arculati árucikkek. ld. 5.3.4 fejezet) kínálatának fejlesztése kerül tárgyalásra a következőkben. A fogyasztás során az attrakciók mellett az említett szolgáltatások is jelentősen hozzájárulnak a komplex turisztikai élményhez, sőt adott esetben egy-egy szolgáltatás igénybevétele már önmagában véve is élményt nyújt a fiatal turisták számára (például a szórakozási lehetőség egy étteremben vagy egy fiatalos életérzést közvetítő szállodai szoba).

A szolgáltatások fejlesztéséhez kapcsolódó intézkedések és feladatok mindegyike az élményszerűség és a hatékonyság növelésére vonatkozik. A prioritással kapcsolatosan nem kerül szó a szolgáltatók humánerőforrás-fejlesztéséről, mivel már bemutattuk az 5.1.2 pontban, illetve a

szükséges infrastrukturális fejlesztéseket sem ebben a fejezetben tárgyaljuk (lásd az 5.1.1 pontot), kivéve a szálláshelyek vonatkozásában.

5.3.1 Intézkedés: Szálláshelyfejlesztés

5.3.1.1 Az intézkedés célja

- Az ifjúsági turizmusban szerepet játszó szálláskínálat átformálása a fiatalok igényeinek megfelelően – a szálláshelyek által nyújtott szolgáltatás-kötegek körének bővítése, azaz nem mennyiségi, hanem minőségi fejlesztés.
- Az ifjúsági turizmusban részt vevő szálláshelyek működési hatékonyságának növelése.
- Élményorientált szolgáltatások és infrastrukturális fejlesztések a szegmens igényeinek jobb kiszolgálása érdekében.

5.3.1.2 Indoklás

Az ifjúsági turizmusban érintett szálláshelyek száma megfelelő, de sok egység mind infrastrukturális, mind szolgáltatási téren nem tud megfelelni a szegmens által támasztott követelményeknek. A hatékonyságnövelés megvalósulásának elsődleges célja az ifjúsági turizmusban érdekelt szálláshelyek esetében a stratégiai szinten elérendő önfenntarthatóság megvalósítása. A hazai ifjúsági turizmusban érdekelt szálláshelyek kínálatában nincsenek jelen a fiataloknak szóló elsősorban élmény-orientált szolgáltatások, melyek lehetővé tennék és meghozzabbanítanák az említett szegmens szálláshelyen tartózkodását.

5.3.1.3 Az intézkedés feladatai

A célok alapján alapvetően négy feladat került megkülönböztetésre az ifjúsági turizmusban szerepet játszó szálláshelyeket illetően:

- Hatékonysághoz hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása
- Hatékonysághoz hozzájáruló szolgáltatások kialakítása
- Élményszerűséghez hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása
- Élményszerűséghez hozzájáruló szolgáltatások kialakítása

A *Hatékonysághoz hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása* elsődleges szerepet játszik az ifjúsági turizmusban érintett szálláshelyeken. Ezek az eszközök elsősorban az alábbiak lehetnek:

- *Technikai eszközök.* A legkorszerűbb építőanyagok és épület-gépészeti megoldások hosszabb távon jelentős költség-megtakarítást eredményeznek. Ebből a szempontból nézve a leromlott állapotú, korábban szociális funkciót betöltő épületek ideiglenes vagy állandó jelleggel ifjúsági szálláshelyként való hasznosítása nem számít előremutató megoldásnak. A hatékonyság különösen fontos az ifjúsági szállóknál (hisz ezek nem számíthatnak magasabb fizetőképességű vendégeknek), de természetesen elsődleges szempont a több korosztály fogadására készülő szálláshelyeken is. A technikai megoldások terén különösen érdemes figyelmet fordítani az alábbiakra:
 - hőszigetelési eljárások és fűtéstechnika;
 - átlagon felüli fizikai terhelést elviselő eszközök és berendezési tárgyak;
 - szabványos, könnyen cserélhető eszközök;
 - hatékony, költségtakarékos konyhatechnika;
 - komplex számítógépes foglalási és ügyviteli rendszer.
- *Humán háttér.* A munkabéreköltségek viszonylag alacsony szinten tartásához olyan személyzetre van szükség, amely a lehető legkevesebb „üresjáráttal”, magas szakmai színvonalon végzi tevékenységét. A kisebb férőhely-kapacitással bíró szálláshelyeken különösen

fontos, hogy a személyzet „multifunkcionális” legyen, azaz ne csak szükségből végezzen különféle feladatokat, hanem valamennyi részterületen hozzáértő módon.

- *Kommunikációs tevékenységek.* A hatékony működéshez szükség van a célcsoport alacsony költséggel történő, mégis eredményes kommunikációra. Ennek fő eszközei a szálláshelyek esetében:
 - *Honlap* – megfelelő információkkal ellátott, fiatalos stílusban és nyelvezettel íródott honlap, melynek fő funkciója a figyelemfelkeltés és az információnyújtás;
 - *GPS POI* – Points of Interest adatbázisokban való megjelenés, ezen keresztül kapcsolódás az utazási portálokhoz is;
 - *Közösségi oldalak* – Facebook, Twitter és Iwiw oldalakon való megjelenés;
 - *Utazási portálok* – Tripadvisor, Ongo.hu oldalakon való megjelenés;
 - *Study tourok* – fiataloknak szóló magazinok, internetes portálok munkatársainak meghívása, utazásszervezőkkel való kapcsolatfelvétel.

A hatékonysághoz hozzájáruló szolgáltatások kialakítása:

- *Nyitva tartás* – egész éves működés, de flexibilis napi nyitva tartási idő a fiatalok igényeinek megfelelően a reggeli és az késő délutáni, esti, éjszakai órákra koncentrálva;
- *A check in, check out időpontok* – check-in lehetőség az éjszakai órákban is, check-out meghosszabbítása a délutáni órákra.

Az élményszerűséghez hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása nagyon lényeges a célcsoportnak való megfelelés elérése céljából. A következő élményszerű elemek megvalósításával a megfelelés biztosítható.

- *Külső kialakítás* – szálláshely már kívülről tükrözze a fiatalok számára szolgáltatásokat nyújtó szálláshely jegyeit
- *Recepció és földszinti zóna* – elrendezésében, színeiben, kialakításában, bútorzatában fiatalos hatás tükrözése,
- *Szobák* – modern berendezés kialakítása és az igények szerinti rugalmasság biztosítása (több, különféleképpen szabályozható fényforrás; esetleg mozdítható, átalakítható bútorok stb.)
- *Étterem, közös helyiségek* – kisebb és nagyobb társaságok számára külön helyiségek kialakítása osztható rendszerben, önkiszolgáló rendszerű étterem létesítése
- *Wifi* – vezeték nélküli internet-elérhetőség biztosítása a szálláshely összes helyiségében

Az élményszerűséghez hozzájáruló szolgáltatások kialakítása és szerepeltetése a szálláshelyek szolgáltatáskínálatában (néhány példával illusztrálva):

- *Sportversenyek* – különböző sportversenyek szervezése a társaságok számára (például futball, darts, bowling)
- *Szurkolócsapatok* – nagyobb sportesemények esetén különböző szurkolócsapatok kialakítása és közös szurkolás;
- *Karaoke* – karaoke partik szervezése;
- *Activity partik* – activity és egyéb társasjátékok biztosítása és versenyek szervezése a vendégeknek;
- *Úszómedence* – úszómedence kialakításánál az elsődleges szempont nem egy versenymedence, hanem egy szórakozásra alkalmas úszómedence létrehozása
- *Sporteszközök kölcsönzésének lehetősége* – különféle sporteszközök (például kerékpár, síléc) nyújtása az érdeklődőknek.

Nemzetközi viszonylatban számos pozitív példa ismeretes a hatékony + élményszerű ifjúsági szálláshely-szolgáltatásra. Különösen ajánljuk e tekintetben az osztrák Jufa (Jugend & Familiengästehäuser) filozófiájának és működési modelljének tanulmányozását.²⁴

Az ifjúsági turizmusban szerepet vállalni kívánó szálláshelyek esetében elsődleges a rugalmasság, melynek értelmében a már azonosított négy szegmensre való fókuszálás helyett mind a négy szegmens minél teljesebb körű kiszolgálása és igényeinek kielégítése a cél (nem beszélve arról, hogy e szálláshelyek nem feltétlenül csak az ifjúságot célozzák meg ajánlataikkal).

Az életkorral kapcsolatban azonban két csoportot kell megkülönböztetni az igények és ezáltal a szálláshelytípusok különbözősége szempontjából:

6-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ osztálykirándulás ▪ erdei iskola ▪ táborok
19-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ baráti társaságok, rajongói klubok ▪ magasabb minőségű szálláshelyek: nem feltétlenül ifjúsági szállást választanak, fontos az élményszerű „feelinges” szolgáltatások, programok nyújtása

5.3.1.4 Érintett szervezetek

- Magyar Ifjúsági Szálláshelyek Szövetsége
- Magyar Szállodaszövetség
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
- Magyar Turizmus Zrt.
- FATOSZ
- További szállásszolgáltatók
- Ifjúsági utaztatók

5.3.1.5 Elvárt eredmények és hatások

- Fiatalbarát szolgáltatások számának növekedése az ifjúsági turizmusban érintett szálláshelyeken.
- Hatékonytámogató eszközök használatának növekedése
- Szolgáltatások hatékony átalakítása
- Élményorientált eszközök és szolgáltatások megjelenése és használatuk intenzitásának növekedése

5.3.1.6 Indikátorok, mutatók

- Ifjúságbarát szolgáltatások száma
- Bemutatott élményorientált eszközök és szolgáltatások száma
- Ifjúsági szálláshelyek vendégeinek száma
- Programokon résztvevők száma

²⁴ www.jufa.at

5.3.2 Intézkedés: Vendéglátás fejlesztése

5.3.2.1 Az intézkedés célja

- Az ifjúsági turizmusban jelenleg működő vendéglátóhelyek átformálása a fiatalok igényeinek megfelelően – a vendéglátóhelyek által nyújtott szolgáltatás-kötegek körének bővítése, azaz nem mennyiségi, hanem minőségi fejlesztése;
- A vendéglátóhelyek hatékonyságának javítása;
- A vendéglátóhelyek szolgáltatásainak és infrastruktúrájának élményorientált fejlesztése.

5.3.2.2 Indoklás

Az ifjúsági turizmusban érdekelt hazai vendéglátóhelyek jelenleg elsősorban a főváros és az (egyetemi) nagyvárosok területére koncentrálódnak. Ennek ellenére nem új vendéglátóhelyek létrehozására, sokkal inkább a jelenleg is működő kínálat élményszerű fejlesztésére van szükség. A vendéglátóhelyek kínálatában sokhelyütt nem található kifejezetten a fiatalokat megcélzó szolgáltatások, melynek következtében a szolgáltatók által kínált élmény sem teljes körű. E hiányosság megszüntetése következtében növekszik mind a vendégek száma, mind pedig elégedettsége. A működés hatékonyabbá tételével a magas költségekkel működő vendéglátóhelyek több bevételre tehetnek szert.

5.3.2.3 Az intézkedés feladatai

A vendéglátás a szállásszolgáltatással együttesen a turisztikai kínálat alapját jelenti, hiszen az otthonuktól ideiglenesen távollévők szinte kivétel nélkül igénybe vesznek az étkezéssel kapcsolatos szolgáltatást utazásuk során. A turisták alapvetően nem töltenek sok időt a vendéglátóhelyen és az itt realizálódó költség sem képez jelentős hányadot a teljes költségből. Az élménydús étkezés és az étkezésen felül igénybe vehető programok és egyéb szolgáltatások, ezen felül a fiatalos és barátságos környezet hozzájárul a hosszabb ott tartózkodáshoz, ezen keresztül többféle szolgáltatás vásárlásához és a költsései hajlandóság növeléséhez.

A szálláshelyekhez hasonlóan a vendéglátóhelyekre nézve is négy fő intézkedési terület határozható meg:

- Hatékonysághoz hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása
- Hatékonysághoz hozzájáruló szolgáltatások kialakítása
- Élményszerűséghez hozzájáruló eszközök és módszerek kialakítása
- Élményszerűséghez hozzájáruló szolgáltatások kialakítása

A hatékonysághoz hozzájáruló eszközök és módszerek meghatározása

- *Technikai fejlesztések.* Korszerű és energiatakarékos konyhatechnikai eszközök használata.
- *Az ifjúság igényeit kielégítő, egészséges ételkínálatot tartalmazó választék kialakítása*
- *Kommunikációs tevékenységek*
 - *Saját online felület* – az érdeklődők számára tájékoztatói lehetőség biztosítása a vendéglátóhely gasztronómiai és program kínálatáról
 - *Egyéb online megjelenés* – utazási fórumokhoz, blogokhoz való kapcsolódás, közösségi oldalakon való egyedi megjelenés (például Tripadvisor, Ongo.hu, Twitter, Facebook)
 - *GPS POI* – Points of Interest adatbázisokban való megjelenés a potenciális vendégek tájékoztatására
 - *Csomagkínálatban való megjelenés* – kapcsolatfelvétel utazásszervezőkkel, a kínálatban való megjelenés biztosítása

- *Study tour* – szervezők, útikönyvszerkesztők, utazási fórumok szerkesztői számára study tourok szervezése (együttműködve a település más szolgáltatóival vagy a TDM-szervezettel).

A hatékonysághoz hozzájáruló szolgáltatások kialakítása

- *Nyitva tartás* – a fiatalok étkezési szokásainak megfelelő flexibilis nyitva tartási idő kialakítása (például reggelizési lehetőség, illetve esti – késő esti étkezési és szórakozási lehetőség biztosítása, ugyanakkor a délutáni órákban, például 15.00-18.00 között nem szükséges nyitva tartani).

Az élményszerűség eszközeinek meghatározása

- *Fiatalos külső-belső térkialakítás* – variálhatóság, kisebb társaságok fogadására alkalmas terület, kötetlen, „laza” hangulat érzékeltetése a berendezésen keresztül
- *Programok számára tér* – színpad, táncter biztosítása a délutáni-esti programokhoz
- *Fiatalos belsőépítészeti dizájn* – falfelületek és burkolatok színe, bútorzat, díszítő elemek, kiegészítők alkalmazása, indirekt megvilágítás alkalmazása
- *Fiatalos kerthelység vagy terasz kialakítása* – fa vagy nád bútorzat, színes párnák, hűvös idő esetén oszlopos gázmelegítők, plédek
- *Internet* – wifi elérhetőség, illetve számítógép-használati lehetőség biztosítása a vendégek számára.

Az élményszerűséghez hozzájáruló szolgáltatások kialakítása

- *Nemzetközi gasztronómiai kínálat* – a tradicionális magyar konyha szűkebb körű kínálata mellett a nemzetközi konyha megjelenítése; a diétás és vegetáriánus kínálat szélesítése a nemzetközi trendeknek megfelelően
- *Élményközvetítő étlapok* – az ételek élményjellegű bemutatása leírással és esetleg képpel is alátámasztva, a magyar mellett legalább két idegen nyelven, köztük angolul
- *Programkínálat* – a fiatalok igényeinek megfelelő, főként esti programkínálat biztosítása, például zene, élőzene, tánc, karaoke, stand-up comedy, „pub-quiz”.

A vendéglátás területén számos pozitív hazai példa is akad, Budapest éttermei és szórakozóhelyei például már egyre szélesebb nemzetközi ismertségre tesznek szert. A Liszt Ferenc téri és a Ráday utcai éttermek, a városban szétszórt „romkocsmák” és az egyéb, részben tematikus szórakozóhelyek vagy éppen az A38, mint egyedi vendéglátó-szórakoztató létesítmény jelzik a fejlesztések azon irányát, amely garantált sikert jelent a hazai és külföldi fiatalok körében.

Célcsoportokhoz kötődő feladatok: tartalmi differenciálás korcsoportok alapján

6-10; 11-14; 15-18 évesek

- Elsősorban az osztálykirándulók, táborozók számára fontos a napi háromszori étkezési lehetőség és a menükínálat biztosítása, figyelembe véve a korosztály egészséges táplálkozásának szükségességét
- Külön helység biztosítása a többi vendég zavartalan kiszolgálása és fogyasztása érdekében

5.3.2.4 Érintett szervezetek

- Vendéglátóhelyek
- Magyar Vendéglátó Szövetség
- Magyar Vendéglátók Ipartestülete
- Magyar Turizmus Zrt.
- Magyar Éttermi Szövetség
- Magyar Nemzeti Gasztronómia Szövetség

5.3.2.5 *Elvárt eredmények és hatások*

- A vendéglátóhelyek vonzóbbá válása a fiatalok számára
- Programok kialakítása
- Növekvő érdeklődés a vendéglátóhelyek iránt
- Éléményszerű kínálatbővítés

5.3.2.6 *Indikátorok, mutatók*

- Vendéglátóhelyek rendezvényei/programkínálata számának növekedése
- Az érdeklődők számának változása
- A vendégek számának változása
- A vendéglátóhelyen töltött tartózkodási idő növekedése
- Az egyéb profit arányának növekedése
- A törzsvendégek számának növekedése

5.3.3 Intézkedés: Közlekedési szolgáltatások fejlesztése

A fejezetben csak a közlekedési szolgáltatások tárgyalására kerül sor, a közlekedési infrastruktúra fejlesztéséhez kapcsolódó intézkedések az 5.1.1 pontban kerültek kifejtésre.

5.3.3.1 *Az intézkedés célja*

- A jelenlegi közlekedési szolgáltatások alkalmassá tétele a fiatalok igényeinek jobb kiszolgálására
- A szolgáltatások körének bővítése
- A szolgáltatásokat igénybe vevők körének bővítése

5.3.3.2 *Indoklás*

A közlekedési infrastruktúra elemeit nemcsak a fiatalok veszik igénybe, így elsősorban a meglévő szolgáltatások olyan jellegű bővítését illetve továbbfejlesztését javasoljuk, ami a fiatal utazók igényeihez jobban igazodik, és melynek előnyeit ugyanakkor a helyi lakosság is élvezheti.

A fiatalok szabadidős tevékenységei között gyakran szerepelnek olyanok, melyek gyakorlásához speciális eszközökre van szükség. A tevékenység végzéséhez szükséges terület sok esetben a városközpontoktól, városoktól távolabb helyezkedik el, így felmerülhet a speciális eszközök szállításának az igénye a közösségi közlekedés igénybevétele során, amelyre jelenleg Magyarországon nem vagyunk megfelelően felkészülve. A vonatokon van lehetőség kerékpár szállítására, de ennek körülményei nem mindig megfelelőek, Budapesten a fogaskerekűn van erre még lehetőség, más közlekedési eszközön viszont nem megoldott sem kerékpár, sem egyéb sporteszköz szállítás. Vannak már jó külföldi példák arra, hogyan lehet a csúcsidőszakon kívül sporteszközök szállítását megoldani helyi és helyközi buszjáratokon, amelynek megvalósítása nem feltétlenül infrastrukturális beruházás, sokkal inkább szemléletváltás kérdése.

A rendezvények célközönségét figyelembe véve elsősorban a fiatalokat érintő probléma az egyes rendezvények helyszínének megközelíthetősége. A probléma térben és időben is jelentkezik: a nagy ismertségnek örvendő rendezvényeken kívül számos esetben probléma egy-egy rendezvényhelyszín megközelítése, részben a parkolóhelyek hiánya vagy nem kielégítő száma miatt, részben pedig a közösségi közlekedéssel való megközelíthetőség miatt, valamint problémát jelent, ha a rendezvény végét követően nem járnak már a haza vagy szálláshelyre viszatérést segítő járatok.

A közlekedési szolgáltatások kedvezményes igénybevételére jelenleg a magyarországi oktatási intézmények nappali képzésében résztvevő fiatalok jogosultak érvényes diákigazolvány-

nyal, míg a magyar fiatalok jelentős csoportja és a külföldi diák nem élhetnek ezzel a kedvezménnyel.

5.3.3.3 Az intézkedés feladatai

A) Sport- és rekreációs eszközök szállításának biztosítása a közösségi közlekedésben

Mind a kerékpárok, mind a sífelszerelések szállítására vannak kezdeményezések, de ezen szolgáltatások körén és minőségén is lehet mit javítani. Az igények magasabb szintű kielégítését célozzák a következő javaslatok:

- *igények felmérése* – milyen útvonalakon, milyen eszközök szállítására jelentkezik igény, milyen gyakorisággal illetve időszakban, valamint mekkora egyáltalán ez az igény;
- *kiszámítható és biztonságos sporteszköz szállítási lehetőség a közösségi közlekedésben* – a felmért igények alapján biztosítani kell a közlekedési eszközökön a szállíthatóságot, a csúcsidőszakok igényeit figyelembe véve és tiszteletben tartva (pl. babakocsiknak fenntartott helyen, esetleg speciális tárolóban az utastéren belül, csomagtartóban, illetve nagyobb kereslet esetén külön kocsiban vagy utánfutóban). Külön kiemelendő a biztonságos szállítás fontossága, mind az utasok biztonsága, mind a szállított eszközök szempontjából, ugyanis ez jelenleg még mindig problémát okoz a vonatokon szállított kerékpárok esetében, ahol maguk az eszközök vagy a rajtuk található kiegészítők eltulajdonítása gyakori jelenség.

B) Az aktív turizmus helyszíneinek jobb megközelíthetősége

Az aktív turizmus helyszíneinek elérhetőségét szintén a közlekedési szolgáltatások bővítésével vagy rugalmasabb biztosításával tudjuk javítani. A megközelíthetőség javítását a következő javaslatok szolgálhatják:

- *parkolók kialakítása* a természeti környezet terhelhetőségének figyelembe vételével;
- szükség esetén *transzferbuszok üzemeltetése* a parkolók és az aktív turizmus helyszíne között (pl. sí-, snowboard- és szánkópálya, vízi bázis, túraútvonal, stb).;
- időszakosan *ideiglenes megállóhelyek kialakítása* a helyi és helyközi buszjáratok útvonalai mentén;
- *kerékpárutak és vízi bázisok összeköttetésének javítása*, az eszközváltással megvalósuló túrák esetén az éppen nem használatos eszköz szállításának megoldása.

C) Rendezvényhelyszínek közösségi közlekedéssel való megközelíthetőségének javítása

A nagyobb tömegeket vonzó rendezvények esetén indokolt a rendezvényhelyszín biztonságos megközelítésének illetve elhagyásának biztosítása, amit a megállóhelyek és menetrend rugalmas kezelésével lehet megoldani:

- *ideiglenes megállók kialakítása* a nagyrendezvények idején, a rendezvény helyszínéhez közel;
- *a rendezvény zárását figyelembe vevő menetrend kialakítása* – az éjszakai járatokhoz hasonlóan, illetve pótbuszok közlekedtetésével.

D) Kedvezmények körének és az arra jogosultak körének bővítése

- *Utazási kedvezmények rendszerének átgondolása*, esetlegesen egy többlépcsős kedvezményrendszer kialakítása, tekintettel a nem nappali képzésben részt vevőkre is;
- *Életkor alapján meghatározott kedvezményrendszer kialakítása* (MÁV-Startkártya, European Railcard mintájára távolsági buszokon, a külföldi gyakorlatban bevált 26 éves korig, az utazási kártyák szolgáltatás-spektrumának bővítése);
- *Nemzetközi diákigazolvány elfogadása közlekedési eszközökön.*

5.3.3.4 Érintett szervezetek

- MÁV
- Helyközi közlekedést biztosító Volán társaságok
- BKV, egyéb helyi közlekedési vállalatok
- Kerékpáros szövetségek
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- Vízitúra szervezők
- Rendezvényszervezők

5.3.3.5 Elvart eredmények és hatások

- az ifjúsági kereslet növekedése a belföldi turizmusban az utazási kedvezményeknek köszönhetően
- az aktív turizmusban részt vevők számának növekedése
- hazánk pozitívabb megítélése a nemzetközi fiatalok, diákok szemében
- komfort és biztonságérzet növekedése a kiszámítható és igényekhez igazodó közlekedési szolgáltatásoknak köszönhetően

5.3.3.6 Indikátorok, mutatók

- sport és rekreációs eszközök szállítását lehetővé tevő intézkedések meghozatala
- ideiglenes megállók és menetrendek kialakítása

Célcsoportok szerinti differenciálás a közlekedési szolgáltatások esetében
„Élmény és szórakozás” <ul style="list-style-type: none"> ▪ rendezvényhelyszínek megközelíthetőségének javítása ▪ kedvezményrendszer kibővítése
„Aktivitás és kaland” <ul style="list-style-type: none"> ▪ az aktív turizmus helyszínek megközelíthetőségének javítása ▪ a sport és rekreációs eszközök szállításának biztosítása a közösségi közlekedésben ▪ kedvezményrendszer kibővítése
„Felfedezés” <ul style="list-style-type: none"> ▪ az aktív turizmus helyszínek megközelíthetőségének javítása ▪ kedvezményrendszer kibővítése
„Elmélyülés” <ul style="list-style-type: none"> ▪ kedvezményrendszer kibővítése ▪ rendezvényhelyszínek megközelíthetőségének javítása ▪ közlekedési módokat integráló szolgáltatások megjelenése ▪ ifjúsági utazási kedvezményt nyújtó (kártya)rendszer bevezetése, szélesebb szolgáltatás-spektrummal ▪ közösségi közlekedést igénybe vevők számának a növekedése, ezáltal hatékonyságuk javulása

5.3.4 Intézkedés: Turisztikai árucikkek kínálatának fejlesztése

5.3.4.1 Az intézkedés célja

- A fiatalok érdeklődésének megfelelő, a „Youngary” sub-brand-hez kapcsolódó turisztikai árucikkek kínálatának bővítése (lásd az 5.4.2 pontot);
- A turisztikai árucikkek kereskedelmének szereplőit összefogó szervezet/klaszter létrehozása (pl. hazai turisztikai ajándéktárgy-értékesítő hálózat), amely gondoskodik arról, hogy az árucikkek eljussanak a gyártótól a turistáig;

- Az árucikkek kínálatának beágyazása a marketingkommunikációba.

5.3.4.2 Indoklás

A turisztikai árucikkek kínálata jelenleg túlnyomóan a középkorú és idősebb, elsősorban kulturális beállítottságú szegmensek kiszolgálását célozza, így szükséges a fiatalok érdeklődésének és ízlésének megfelelő kínálat bővítése. Az árucikkek körének bővítésén túl elengedhetetlen az egyes árucikkek előállításával foglalkozó vállalkozások, szervezetek becsatornázása, hiszen jelenleg az egyébként sem megfelelő kínálat meglehetősen fragmentáltan jelenik meg.

5.3.4.3 Az intézkedés feladatai

A) Fiatalok igényeihez, szokásaihoz igazodó, megfizethető (és a szállíthatóságot szem előtt tartva kis méretű) árucikkek kínálatának a bővítése:

- *Fiatalok divatjának megfelelő 'Magyarország/Youngary' feliratos ruhadarabok* – fiatalos szabású pólók, flip-flop papucskok, stb. – együttműködés a márkás ruházati cikket előállító cégekkel, a Youngary brandet erősítő márkás termékek érdekében;
- *Hagyományos magyar termékek újrapozicionálása a fiataloknak* – hagyományos magyar ételek, italok újszerű csomagolással ellátva, esetleg „fiatalos” kampánnyal kísérve;
- *Fiatalok szokásos használati eszközeihez való kiegészítők* – mobiltelefon/pendrive nyakbavalók, díszítők;
- *Fiataloknak szánt információk, fiatalok által kedvelt információhordozókon* – fesztiválokat ismertető DVD-k, Youngary-logós pendrive, fiatal utazóknak szóló tartalommal;
- *Mobiltelefonra letölthető, Magyarországgal kapcsolatos szórakoztató vagy játékprogramok.*

B) A turisztikai árucikkek kereskedelmének hálózatba szervezése

- *„Fiatalos” ajándéktárgyakat készítő vállalkozások feltérképezése;*
- *Fiatalok által kedvelt márkák készítőinek ösztönzése a Youngary, esetleg Fungary brand megjelenítésére* – a „márkafüggő” fiatalok elérése;
- *Árucikkek eljuttatása a turistákhoz* – hivatalos forgalmazói hálózaton keresztül, fiatalok által látogatott vonzerőknél, rendezvények helyszínén, fiataloknak kialakított ajándékoltban, amit a fiatalok által igénybe vett szálláshelyek, vonzerők üzemeltetői és egyéb szolgáltatók ajánlanak;
- *Folyamatos kapcsolat megteremtése a turisztikai árucikkek előállítói és a marketingkommunikációért felelős szervezetek között* – az imázslemek szerepeltetése a turisztikai árucikkeken, illetve az árucikkek használata a marketingkommunikációban.

5.3.4.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt
- Regionális turisztikai marketing szervezetek
- Önkormányzati Minisztérium
- FVM MGSZH
- Oktatási és Kulturális Minisztérium
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- Helyi TDM szervezetek
- Egyéb marketingkommunikációs szervezetek
- Termelők és szövetségeik
- Tourinform irodák

5.3.4.5 Elvárt eredmények és hatások

- Egy színesebb ajándék- és fiatalos használati tárgy kínálat megjelenése

- Az országimázs fiatalos elemeinek erősödése
- Turisztikai bevételek növekedése
- Elosztási csatornák hatékonyabb működése.

5.3.4.6 Indikátorok, mutatók

- Turisztikai árucikk-klaszter megjelenése
- Turisztikai árucikk-kínálat jelentős bővülése
- Fiatalos árucikkeket kínáló üzletek számának növekedése

5.4 Prioritás: Marketingtevékenység

A marketing-tevékenység leglátványosabb, sokak szerint legfontosabb része a termékek és szolgáltatások értékesítését elősegítő kommunikáció. Nem szabad azonban megfeledezni arról, hogy a koordinálatlan, ötletszerű, stabil stratégiai alapokat és folyamatos háttérmunkát nélkülöző kommunikációs tevékenység adott esetben több kárt okozhat, mint hasznot, vagy legalábbis aligha téríti meg a vele kapcsolatban felmerült költségeket. Az ifjúsági turizmusban érdekelt desztinációk hatékony kommunikációs tevékenységének megvalósítása meglehetősen nehéz feladatot jelent, egyrészt a „termék” komplexitása és megfoghatatlansága, másrészt az egymással sokszor ellentétben álló egyéni érdekeknek való együttes megfelelés szükségessége miatt. Sokhelyütt a desztinációk el is hanyagolják ezt a területet, részben a szakmai nehézségek és a magas(nak vélt) költségek miatt, részben pedig azért, mert úgy gondolják, hogy a szolgáltatók kommunikációs tevékenysége elegendő a potenciális látogatók meggyőzéséhez.

A területi alapú kommunikációs tevékenység megvalósítása mégsem opcionális kérdés. A desztinációknak fel kell vállalniuk azt, mégpedig alapvetően két oknál fogva: egyrészt az egyes szolgáltatók nem vagy csak részben tudják a térség – stratégiai célkitűzésekből fakadó – általános vagy közös érdekeit érvényesíteni kommunikációjukban, másrészt a térséghez kapcsolódó marketingszervezet sokkal hatékonyabban tudja felhasználni a rendelkezésre álló forrásokat (mivel nem aprózza el azokat, ellentétben a szolgáltatókkal).

A kommunikációs célok meghatározásán kívül a sikeres piacralépés, a piaci részesedés növelése érdekében elengedhetetlen a desztinációk és a kapcsolódó turisztikai szolgáltatók értékesítési tevékenységeinek fejlesztése. Minden szegmens esetében meg kell találni azokat a sajátos értékesítési pontokat, lehetőségeket, módszereket, melyekkel a számukra legkönnyebb módon vásárolhatják meg az ifjúságturisztikai szolgáltatásokat és az azokból kialakított komplex termékcsomagokat.

5.4.1 Intézkedés: Marketingkutató és monitoring

5.4.1.1 Az intézkedés célja

- Környezettudatos és kulturálisan nyitott társadalmi felelősségvállalás megerősítése és tudatosítása, szemléletformálás a látogatók körében
- Meglévő ifjúsági turisztikai kínálat versenyképességének és kihasználtságának javítása
- Az ifjúsági turizmus keresletének növelése
- Ifjúsági turizmussal kapcsolatos információ könnyű elérhetősége és rendszerezése
- Ifjúsági turizmust érintő új kutatási irányok felvázolása (piaci rések feltárása)

5.4.1.2 Indoklás

Az ifjúsági turizmus szegmensei hazánk jelenlegi kínálatában nem jelennek meg markánsan. A kínált szolgáltatások a legtöbb esetben nem kezelik külön az eltérő életstílusbeli sajátosságokkal rendelkező ifjúsági szegmenseket, ráadásul az elérhető információ köre is kifejezetten 18 év alattiakra koncentrál. Az ifjúsági turizmus keresleti igényeinek vonatkozásában léteznek különböző elemzések és kutatási háttéranyagok, de a jelen stratégia középpontjában álló kor-

osztály (18-30 év közötti korosztály) és az egyéb, fiatalos életstílust követő fogyasztótípusok utazási szokásainak minőségi jellemzői kevésbé ismertek és a számukra kínált utazási információ is szétszórtan található. A rendelkezésre álló felmérések sokszor már az alapfeltételezések szintjén eltérő jegyeket mutatnak, így az eredmények összevetése, kiértékelése bizonytalan. Nem segíti a megbízható helyzetértékelést az sem, hogy a felmérések, adatgyűjtések meglehetősen rendszertelenül zajlanak. Az egységesség és a szétszórtan található információ hiánya következtében az utazások, programelemek értékesítése messze elmarad a potenciálistól.

Információ- és adathiány nemcsak az ifjúsági szegmenseket jellemzi, hanem az ifjúsági turisztikai szolgáltatók kínálatáról és keresletéről rendelkezésre álló adatok sem nyújtanak reális képet, melynek következtében a szolgáltatók pályázati oldalról történő támogatása sem valószínűsíthető meg maradéktalanul.

5.4.1.3 Az intézkedés feladatai

Az ifjúsági turizmusra vonatkozó kutatások kialakításánál törekedni kell az egységességre és a következetességre, valamint a felmérések minőségi kibővítésére is. Javasolt, hogy az *egységesség szempontrendszer*e kiterjedjen az alábbiakra:

- célcsoport egységes életkor szerinti lehatárolása
- a kereslet minőségi jellemzőit leíró paraméterek definiálása
- az ifjúsági turizmusra jellemző úttípusok/termékek kategorizálása
- a szolgáltatások ifjúsági jellegét meghatározó kritériumok kiválasztása
- egységesített adatfelvételi eszköztár alkalmazása
- mérések időbeni ütemezése
- rendszeres adatfelvétel tervezése az összehasonlíthatóság miatt.

Az ifjúsági szegmensek életstílusának, igényeinek megismerése – azaz a *kutatások minőségi kibővítése* – céljából javasolt kutatási témák az alábbiak lehetnek (a teljesség igénye nélkül):

- a vegyes szakmai-szabadidős utakon részt vevő (pl. sport- vagy kulturális egyesületekkel utazó) fiatalok utazási szokásvizsgálata
- a hazánkba elmélyülés (tanulás, munka, önkéntesség) céljából tartózkodó látogatók véleményének megismerése
- elégedettségvizsgálat a belföldi és a hazánkba látogató külföldi fiatalok körében
- fiatalok életstílusának vizsgálata, amely segít képet alkotni a 18-30 éves korosztály attitűdjeinek, minőségi elvárásainak megismerésében
- arculatformáló vonzerők fejlesztési lehetőségeinek tesztelése.

A szolgáltatók (elsősorban az ifjúsági szálláshelyek) körének egyértelmű meghatározása és a szolgáltatások mennyiségi és minőségi jellemzőire vonatkozó egységes kritériumrendszer kialakítása lehetővé tenné az egységes és összehasonlítható mérést, ezáltal megalapozná a támogatási háttér biztosítását.

A rendszeres és következetes mérés tehát lényegében megvalósítaná az ifjúságturisztikai területet érintő fejlesztések monitoringját is.

Az információgyűjtéssel és az adatok monitoringjával kapcsolatos feladatok jelen stratégia megvalósításával kapcsolatban az alábbiak szerint foglalhatók össze.

Általános feladatok
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Információforrások rendszerezése (lásd még az 5.4.2.3.B pontban) <ul style="list-style-type: none"> ▫ Tartalomszolgáltató honlapokon strukturált információgyűjtés az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó szervezetekről, szolgáltatókról, hasznos információkról ▫ Közösségi portálokon magyar ifjúságturisztikai kínálatra vonatkozó vélemények kiér-

tételése

- Ifjúsági szolgáltatók körének lehatárolása, a szolgáltatások mennyiségi és minőségi jellemzőire vonatkozó egységes kritériumrendszer kialakítása
- Egységes és rendszeres adatgyűjtés az ifjúsági turizmus keresletére és kínálatra vonatkoztatva
- Hiánypótló kutatások elvégzése az ifjúsági turizmus keresletének alaposabb megismerése céljából
- Lehetséges partnerek kiválasztása és bevonása
 - Szálláshelyek, közlekedési vállalatok
 - Ifjúsági turisztikai szervezetek és utaztatók
 - TDM szervezetek, fejlesztési ügynökségek
 - Hazai turisztikai portálok
- Az adatmonitoring és marketingkutatás folyamatos és következetes kommunikációjának szervezése, megvalósítása – ennek sikere, hatékonysága szorosan összefügg a kommunikáció szervezeti helyével, felelősségi viszonyaival (lásd az 5.5.1 pontban).

Célcsoportokhoz fűződő speciális feladatokról nem beszélhetünk, tekintettel arra, hogy a kutatás és monitoring következetességének egyik alapfeltétele éppen az átfogó jelleg. Azaz a szegmensek (újra)definiálása éppenséggel a kutatások eredménye is lehet. Ez természetesen nem zárja ki azt, hogy a kutatómódszertan és a kutatási kérdéskörök kidolgozása során ne lehetne majd különbséget tenni a szegmensek között.

5.4.1.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt.
- Magyar Turizmus Zrt. regionális igazgatóságai
- Magyar Turizmus Zrt. külképviseletei
- Magyar Szállodaszövetség
- Tourinform irodák
- Magyarországi Ifjúsági Szállások Szövetsége
- Szálláshelyek
- Közlekedési vállalatok
- TDM-ek
- KSH
- Társadalom- és gazdaságtudományi kutatóintézetek
- Fejlesztési Ügynökségek
- Hazai turisztikai portálok üzemeltetői

5.4.1.5 Elvárt eredmények és hatások

- A szállásszolgáltatók egységes meghatározása
- A fiatalok mennyiségi és minőségi igényeinek rendszeres felmérése, illetve ennek következtében az igények alaposabb megismerése
- A szolgáltatók rendszeres és következetes adatszolgáltatása
- A pályázati tevékenység alapjainak erősítése
- A látogatók elégedettségének növekedése
- Az ifjúsági turizmus piaci réseinek feltárása, potenciális szegmensek igényeinek megismerése
- Az egy látogató által felkeresett helyszínek és elsajátított ismeretek bővülése.

5.4.1.6 Indikátorok, mutatók

- Beérkezett statisztikai adatok száma (nem csak szálláshelyekre vonatkozóan)
- Az ifjúságturizmusban érintett szolgáltatók száma
- A keresleti igényeket feltáró kutatások száma és minőségi jellemzőket feltáró kutatási beszámolók száma
- Pályázati kiírások száma
- Ifjúságturisztikai termékekre, információra vonatkozó érdeklődések számának növekedése (hagyományos és online).

5.4.2 Intézkedés: Arculatformálás és a kommunikáció tartalmi fejlesztése

5.4.2.1 Az intézkedés célja

- Magyarország érdekes, élménydús, fiatalos desztinációként való feltüntetése a bel- és külföldi célközönség körében.
- A kereslet területi koncentrációjának csökkentése a kevésbé ismert kínálati elemek tudatosítása révén.
- A célpiacok tájékoztatása a turisztikai lehetőségekről.
- A kereslet időbeli koncentrációjának csökkentése

5.4.2.2 Indoklás

Az ifjúság, mint célcsoport nincs markánsan jelen a hazai desztináció-marketingben: a termékstruktúra egészét átfogó országos vagy regionális kiadványok, illetve honlapok általában nem szólnak explicit módon az ifjúsághoz. Tény, hogy az „ifjúsági turizmus” termékként nem vagy csak nehezen kommunikálható, így valóban nem illik a hagyományos, termék-alapú kínálatstruktúrába.

Ugyanakkor a fiatalos kínálati elemek szerves részei a hazai turisztikai palettának, és több közülük immár nemzetközi ismertségre tett szert (pl. könnyűzenei fesztiválok). A kínálat nagy része azonban külföldről nem látszik vagy nem részesül elegendő figyelemben – ez utóbbi oka lehet az ország egészének viszonylagos ismeretlensége, illetve az általános érdeklődés csekély volta.

A belföldi érdeklődést a fentiekhez hasonló okok mellett visszafoghatják az ifjúsági turizmussal kapcsolatos negatív sztereotípiák is, elsősorban az alacsony ár/érték arány feltételezése. A tartalmas, érdekes ifjúsági programok sokak szemében inkább kivételek, mintsem a kínálat jellemző elemei.

Indokolt tehát a kommunikáció tartalmi gazdagítása olyan elemekkel, amelyek erősíthetik a kínálat egészére vonatkozó „fiatalos” asszociációkat, illetve érzékeltetik a fiatalok számára érdekes vonzerők gazdagságát, sokszínűségét. A kommunikáció fő feladata a fiatalok megszólítása, ami összehangolt cselekvést igényel több területen. A fiatalok megszólítása ugyanis az alábbiakkal lehetséges:

- Fiatalos kínálattal
 - Vonzerő- és termékfejlesztés (5.2)
- Fiatalos stílusban
 - Arculat megújítása (5.3.4.3.A)
- Fiatalos üzenetekkel
 - Kommunikáció tartalmi fejlesztése és a kínálat megjelenítése (5.3.4.3.B-C)
- Fiatalos eszközökkel

→ Kommunikációs technikák frissítése (5.4.3)

5.4.2.3 Az intézkedés feladatai

A) Az arculat megújítása

Az arculat-építés egy igen összetett feladatot jelent, amely semmiképpen sem szűkíthető le egy-két reklámkampányra. Az arculat-építési tevékenység az alábbi jellemzők mellett folytatóandó:

- *folymatos* – az arculat kialakítása, megerősítése és fejlesztése állandó kommunikációs munkát igényel, jóllehet ennek intenzitása és a felhasznált eszközök változhatnak;
- *többszintű* – minden terület, amely valamilyen szempontból egységet alkot (pl. település, térség, régió, ország), részt vesz az arculatépítésben a rá jellemző tulajdonságok előtérbe helyezésével;
- *összehangolt* – a különböző szinteken zajló arculat-építési tevékenységnek összhangban kell lennie, azaz a nagyobb területi egységnek meg kell jelenítenie a hozzá tartozó kisebbségét (ez nem egyszerű „összegzést” jelent, hanem inkább „súlyozott átlagolást”);
- *következetes* – az arculat-építésnek és -gondozásnak tartalmilag hosszabb időn keresztül is stabilnak kell lennie, ugyanis a gyorsan változó hangsúlyok összezavarhatják az érdeklődőket;
- *többszatos* – az arculat-építés során a marketingkommunikációs eszköztár számos elemét hasznosítva, különböző médiumokon keresztül kell szólni a fogyasztókhöz (a klasszikus reklámtevékenység súlya e tekintetben csekély).

Az arculat megújításának tartalmi vonatkozásait illetően két alapvető lehetőség adódik:

- Az országimázs általános fiatalítása
- *Sub-brand* létrehozása

A két lehetőség nem egymás alternatívája, hanem egymást kiegészítő, erősítő megoldásnak tekintendő.

Az *országimázs általános fiatalítása* elsősorban a fiatalos arculati jellemzők megjelenítését, illetve felerősítését jelenti a kommunikáció tartalmi és formai vonatkozásaiban. Ilyen jellemzőknek tekinthetők például az alábbiak:

- Dinamizmus
- Korszerűség
- Innovativitás
- Nyitottság

Az „imázs-fiatalítás” jegyében arra kell törekedni, hogy az arculat hagyományos elemeit új nézőpontból, az imént említett jellemzők mellett mutassuk be. A látóvalókat pl. „használat közben”, valamilyen tevékenységgel együtt érdemes vizuálisan megjeleníteni (Múzeumok Éjszakája, városnézés *Segway* segítségével, Balaton-part fesztivál közben stb.).

A jelenleg futó országimázs-kampány formailag jórészt megvalósítja a fenti törekvést, jóllehet a fiatalok néhány fotón elsősorban „dekorációs elemek”, nem pedig nyilvánvaló fogyasztók (igaz, a célcsoport megszólítására ezek a képek is alkalmasak). Megítélésünk szerint a kampány kiegészítése néhány explicit módon fiataloknak szóló üzenettel lényegében megvalósítaná a javasolt „fiatalítást”.

Az általános turisztikai országimázst nem indokolt teljesen „áthangolni” a fiatalokra, ezért a hatékonyabb kommunikáció érdekében célszerű egy *sub-brand létrehozása*. Ezzel közvetlenül és egyértelműen megszólítható a fiatal korosztály, a célcsoport igényeihez igazított termék-

kínálattal és kommunikációval, azaz lehetővé válik az ifjúságturisztikai kínálat egységes megjelenítése az interneten és a hagyományos kiadványokban.

A sub-brand-et célszerű egy könnyen megjegyezhető és kifejező fantázianévvel kifejezni. Javaslatunk: „*Youngary*”. Ez a műszó azok számára is érthető lehet, akik csak kevéssé tudnak angolul, így széles körben használható. A stratégia elfogadását követően ajánlott a márkanév levédése, illetve a megfelelő honlapcím lefoglalása.

A sub-brand kialakításával kapcsolatos teendők az alábbiak szerint határozhatók meg:

- *Imázskutatás* elvégzése a hazai ifjúságturisztikai kínálat megítélésével kapcsolatban; a jelenlegi ismeretek, elképzelések feltérképezése, különös tekintettel a hiányosságokra vagy a negatívumokra. Az imázskutatásnak a bel- és külföldi utazókra egyaránt ki kell terjednie (az utóbbiak esetében felhasználhatók a meglévő kutatási adatok, ha tartalmaznak korosztályi információt a válaszadókról).
- Egy *érték- és élmény-leltár* készítése az arculatépítő munka megalapozása érdekében. Ennek túl kell mutatnia a hagyományos mennyiségi szemléleten és főképp az elérhető élményanyag minőségi vonatkozásaira kell összpontosítania. Az élményanyagot a területen végezhető tevékenységek és az igénybe vehető szolgáltatások határozzák meg. A leltárnak célszerű a NETA-n alapulnia.
- *Arculati stratégia* kialakítása a tartalmi elemek felől közelítve, kapcsolódva a kínálat tematikus fejlesztéséhez, jellemzőihez (lásd az 5.2 pontban).
 - Az arculati stratégia magját az értékek és élmények jelentik – a kínálat legfontosabb, *megkülönböztető* értékei, illetve a látogatók által többé-kevésbé garantáltan átélhető élmények. Ezek jelentik azokat a kulcsfogalmakat, illetve jelképeket, amelyeket a verbális és vizuális kommunikáció középpontjába kell állítani.
 - A verbális kommunikáció lényeges eleme a fent javasolt márkanév („*Youngary*”).
 - A verbális kommunikáció fontos részét képezheti továbbá (bár nem elengedhetetlenül fontos) a *szlogen*, amely sűrítve, lényegretörően és asszociatívan utal a legfőbb értékekre-élményekre.
 - A vizuális kommunikációban fontos szerepet játszhat a *logo*, amely márkavédjegyként használható, de még nagyobb jelentőséggel bír a következetes képhasználat (hasonló stílusú, tartalmú, illetve „filozófiájú” fotók használata).
- Az *arculatterv* kialakítása arculati stratégia alapján. Meg kell alkotni azokat az ismertetőjegyeket, amely szerint a „*Youngary*” sub-brand-et használó honlap és kiadványok készülnek. Az arculatterv kitérhet a turisztikai márkatermékek design-szabványaira is (lásd az 5.3.4 pontot).
- Az új arculatnak megfelelő kommunikációs eszközök kialakítása (lásd az 5.4.3 pontot).

Az intézkedés komplexitására és jelentőségére való tekintettel javasolt egy külön *kommunikációs stratégia* megvalósítása, amely jelen stratégiát tekinti kiindulópontnak.

Az arculat *nem differenciált szegmensek szerint* – magában kell foglalnia ugyanis a célpiacok számára eltérő mértékben érdekes kínálati elemek, élmények összességét. A mindennapos kommunikációs és értékesítési tevékenység feladata, hogy az arculat bizonyos elemeit kihangsúlyozva, előtérbe helyezve egy adott szegmens számára vonzóvá tegye az országot vagy annak egy részét.

B) Tartalmi fejlesztés

Az arculat megújításával, illetve az új sub-brand létrehozásával szorosan összefügg a folyamatos kommunikációs tevékenység tartalmi fejlesztése, azaz a megfogalmazott üzenetek mondanivalójának, stílusának közelítése az ifjúság elvárásaihoz és szokásaihoz.

A tartalmi fejlesztés nem csak az országos szinten szervezett kampányokra, illetve a központi kiadványokra, honlapokra vonatkozik, hanem minden olyan szereplőre, aki részt vesz az ifjúságturisztikai kínálat kialakításában és értékesítésében (vonzerő-kezelők, szolgáltatók, TDM-ek stb.). Ugyanakkor a „Youngary” sub-brand kezelőjének (későbbi javaslatunk szerint a Magyar Turizmus Zrt-nek, lásd az 5.5.1 pontban) célszerű gondoskodnia a kommunikáció bizonyos fokú összehangolásáról.

A tartalmi összhang a kommunikációban az alábbi módszerekkel segíthető elő:

- *Kommunikációs útmutató kiadása* az ifjúsági turizmussal foglalkozó turisztikai szereplők számára. Ez ajánlásokat tartalmazna a hatékonyság növelésére.
- *Márkahasználati szerződés kötése.* A „Youngary” márkát azonosításként vagy védjegyként használni kívánó szolgáltatók előírásokat tartalmazna, mely kiterjedne a kommunikációra is (egy ilyen szerződés-rendszer minőségbiztosítási szempontból is hasznos lenne, lásd az 5.5.2 pontban).

A fenti ajánlások, előírások konkrét tartalmát a fent javasolt kommunikációs stratégiában kell kidolgozni. Ehelyütt csak röviden utalunk az ajánlott koncepcionális összetevőkre:

- A fiatalok az életre szóló élmények korszaka, ezért kifejezetten élményszerű kommunikáció szükséges.
 - Hangsúlyeltolás a kommunikációban (pl. *láttnivalók* helyett *élmények*)
 - Szóhasználat megújítása (pl. „Aktivitás” helyett „Vérpezsdítő kalandok”)
 - Fiatalos stílus (pátosz helyett közvetlenség, fiatalokra jellemző megfogalmazásokhoz való közelítés, „sms-stílus”, emotikonok használata stb.)
- Termékszerkezet bemutatásának átalakítása.
 - Hagyományosan desztinációk vagy termékek alapján történik a kínálat ismertetése, ám ez hátráltathatja az igényeknek megfelelő ajánlatok megtalálását
 - Ajánlott emellett/ehelyett az indítékalapú megközelítés alkalmazása, mint pl. a www.budapestadventure.com honlapon
 - Hatás: a „fiatalos” kínálati elemek nyilvánvalóbbakká válnak
- A fiatalok számára fontos szolgáltatási elemek, élmény-összetevők hangsúlyozása.
 - Szórakozási lehetőségek
 - Társas együttlét, ismerkedési, kapcsolat-építési lehetőségek
 - Különleges, kalandos programok stb.
- A desztináció előzetes megismerését segítő, lehetőség szerint interaktív tartalmak megjelenítése.
 - Virtuális túrák
 - Webkamerák az érdekesebb helyszíneken
 - Élő streaming-video közvetítések egyes rendezvényekről (illetve ezek későbbi visszanevezésének biztosítása)
- Erős vizualitás a kommunikációban.
 - Kiadványokban, honlapokon a fotók (és videók) dominanciája a hosszabb szövegek rovására
 - Fiatalok által olvasott magazinok stílusához, tipográfiájához való igazodás
- A fiatalok középpontba helyezése.
 - A szövegek és képek főszereplői a fiatalok, lehetőleg valamilyen élményszerző tevékenység közben

- A szolgáltatások esetében szerepelnie kell az ajánlatok között célcsoport-specifikus termékeknek is.

C) Az ifjúsági kínálat megjelenítése

A hazai ifjúságturisztikai kínálatra vonatkozóan számos olyan információ létezik, amely nehezen „talál utat” a célközönséghez, ezért korlátozza az igénybevételi lehetőségeket is. Ennek okai lehetnek:

- Az információk kis példányszámú kiadványokban, alacsony látogatottságú honlapokon találhatóak
- Az információk nincsenek megfelelően összekötve (nem derül ki, hogy a kínálat mely elemei felelnek meg a leginkább a célcsoportnak)
- Az információgazda nincs tisztában azzal, hogyan lehet a célcsoport számára releváns információt kiemelni.

Ezért indokolt az információkezelés hatékonyságának növelése. Erre elsősorban nem a kiadványok terén, hanem az interneten kell törekedni, a mérsékeltebb költségigény és a nagyobb rugalmasság miatt. A kínálat markánsabb megjelenítése érdekében az alábbi eszközök javasoltak:

- A meglévő hazai desztinációs honlapok elemzése az ifjúságturisztikai kínálat megjelenítésére vonatkozóan;
- A „Youngary” sub-brand-hez kötődő honlap (pl. www.youngary.com) kialakítása, amely az arculat megjelenítése mellett átfogóan mutatja be a kínálatot is (bővebben lásd az 5.4.3.3.A pontban);
- A fő hazai turisztikai portálokon, desztinációs honlapokon ifjúsági ajánlatokat tartalmazó aloldalak kialakítása. Ez lehetséges
 - a meglévő honlap-struktúrába illeszkedve, pl. egy „Ifjúsági turizmus” menüpont kialakításával, vagy
 - a honlap-struktúra megújítása révén, az előző alpontban megfogalmazott koncepció elemeinek figyelembe vételével;
- A meglévő turisztikai adatbázisok szűrő-feltételeinek kibővítése annak érdekében, hogy könnyebben megtalálhatóak legyenek a speciális szolgáltatások és programok (nem csak az ifjúsági szálláshelyek). Bizonyos egyszerűsítésekkel a jelen stratégiában javasolt négy szegmens szerint is elképzelhető az ajánlatok szűrése.

A jelen alpontban megfogalmazott intézkedések hatékonyságához elengedhetetlenül szükséges, hogy azok a Turisztikai szakállamtitkárság, vagy a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezésére, illetve szervezésében valósuljanak meg.

Célcsoportok szerinti differenciálás a kommunikációban
„Élmény és szórakozás”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ fontos a szórakozási, társasági motívum ▪ hangsúlyosan kell szerepeltetni a programokat, rendezvényeket ▪ ki kell domborítani a kényelmi szolgáltatásokat (szálláshelyek, vendéglátás, megközelíthetőség, parkolás, szabadidős szolgáltatások stb.)
„Aktivitás és kaland”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a desztinációhoz köthető aktív, sportos és „kihívás-jellegű” tevékenységek kínálatát kell hangsúlyozni ▪ fontosak a speciális programok, versenyek, a hasonló érdeklődési körűeknek szánt rendezvények ▪ gondoskodni kell az egyéni programok megvalósíthatóságának lehetőségéről is

<ul style="list-style-type: none"> ▪ meg kell jeleníteni az útvonalak jól használható térképeit (nyomtatva és/vagy túra-GPS-re letölthető módon), a fontos technikai információkkal együtt ▪ az aktivitáshoz köthető speciális szolgáltatásokat (pl. lovasfogadó, kerékpárkölcsonzó, barlangtúra-szervező stb.) hangsúlyosan be kell mutatni (a kényelmi szolgáltatások mellett)
„Felfedezés”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a térség különleges természeti és kulturális értékeit kell hangsúlyosan bemutatni ▪ lehetővé kell tenni az előzetes felkészülést, megismerést részletes leírásokkal, virtuális túrákkal ▪ az ismeretszerzés, tájékozottság, műveltség presztízst is hangsúlyozni kell ▪ egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a mobileszközökre (telefon, GPS-készülék) letölthető térképek, útikönyvek ▪ fontos lehet a részletekben való elmélyedés lehetősége, megőrizve ugyanakkor az áttekinthetőséget
„Elmélyülés”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ elsősorban a tanulási, tapasztalat-szerzési lehetőségekre kell összpontosítani ▪ fontos a kiegészítő szabadidős kínálat szélességének érzékeltetése ▪ az átlagosnál hosszabb tartózkodás miatt a mindennapok tartalmasságának bemutatására is törekedni kell ▪ a helyi közösség jellemzőinek is fontos szerepe lehet

Fontos kiemelni, hogy a fent bemutatott differenciálás nem értelmezendő párhuzamosan, célcsoportonként külön-külön megvalósítandó kommunikációként. A fenti tematikus jellemzők sokkal inkább *hangsúlyoknak* tekintendők, amelyek *strukturálják a kommunikációs tevékenységet* a megcélzott vendégkör alapján.

5.4.2.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt
- MT Zrt regionális igazgatóságai
- MT Zrt külképviseletei
- TDM-ek
- Hazai turisztikai portálok üzemeltetői (pl. Travelport, Vendégváró)
- Ifjúsági utaztatók

5.4.2.5 Elvárt eredmények és hatások

- Az ifjúsági kínálat ismertségének növekedése bel- és külföldön
- Az ifjúsági turizmus által érintett desztinációk számának növekedése
- Az ifjúsági turizmus presztízisének növekedése
- Fiatalos életmód-elemek népszerűsítése az idősebb generációk körében
- Egy színesebb termékkínálat érzékeltetése
- Az országimázs fiatalos elemeinek (megújulás, dinamizmus, innovativitás) erősödése

5.4.2.6 Indikátorok, mutatók

- Új sub-brand megjelenése és megismerése a célközönség körében
- Magyarország, mint úticél népszerűségének növekedése a bel- és külföldi fiatalok körében (előbbre kerülés a preferencia-sorrendekben)
- Ifjúságturisztikai termékekre vonatkozó érdeklődések számának növekedése (hagyományos és on-line)
- Az ifjúságturisztikai ajánlatok megjelenése a magyarországi utazásokat ismertető honlapokon és kiadványokban.

5.4.3 Intézkedés: Értékesítési és kommunikációs technikák fejlesztése

5.4.3.1 Az intézkedés célja

- A célpiacok naprakész és hatékony tájékoztatása az ifjúságturisztikai kínálatról
- Ifjúságturisztikai programok, utazások megszervezésének támogatása
- A spontán turisztikai fogyasztás növekedésének elősegítése
- A kapcsolat és az érdeklődés fenntartása a célterületeken már megfordult látogatók esetében
- A hazai turisztikai szolgáltatók bevétel-növekedésének elősegítése

5.4.3.2 Indoklás

A célcsoport erősen „kommunikatív”, nyitott a világra és új információk befogadására. Ugyanakkor viszonylag kevés utazási tapasztalattal rendelkezik, ezáltal az átlagosnál nagyobb az igénye a meggyőző, megbízható információkra. Különösen fontos ezért a megfelelő tájékoztatás megszervezése.

Ehhez az ifjúság erősen heterogén igényei és szokásai miatt sokféle információs forrásra kell építeni. A hagyományos média és marketingkommunikációs eszközök jelentősége csökken, mivel egyre több információ-forrás között oszlik meg a fiatalok figyelme, és a klasszikus tömegmédia hitelessége is csökkenő tendenciát mutat a szemükben.

Mindezért egyre nagyobb a jelentősége a közösségi médiának és az újszerű kommunikációs eszközöknek, illetve formáknak. A közvetlen információszerzés lehetőségei kitágultak, a mai fiatalok összehasonlíthatatlanul nagyobb – részben virtuális – közösségekre építhetnek véleményforrásként, mint egy generációval korábbi elődeik.

Indokolt tehát a célcsoport „megszólításánál” nagymértékben támaszkodni a legújabb kommunikációs eszközökre és technikákra, valamint kiaknázni az interaktív tartalomszolgáltatásban, illetve információ-cserében rejlő lehetőségeket (pl. budapestsummeradventure.hu). Nem szabad szem elől téveszteni, hogy a mai fiatal generációk számára saját korosztályuk tagjainak hálózata jelenti a legfontosabb információforrást és kommunikációs közeget.

5.4.3.3 Az intézkedés feladatai

A) Ifjúságturisztikai portál létrehozása

A fent javasolt „Youngary” sub-brand arculati megjelenítéséhez, illetve általában véve az ifjúsági kínálat összefogott bemutatásához szükség van egy önálló desztinációs honlapra (javasolt címe: www.youngary.com). E honlap az alábbi funkciókat töltheti be:

- *imázs-közvetítés* – a honlap a legolcsóbb kiadvány és egyúttal a legtöbb helyre eljutó is, tehát különös figyelmet kell fordítani arra, hogy méltó „kirakata” legyen Magyarország ifjúságturisztikai kínálatának;
- *a tematizált (szegmensekhez igazított) kínálat megjelenítése* – a különböző (indítékokon, illetve életstílusokon alapuló) témákat látványosan be lehet mutatni egy összegző oldalon, ami mögé korlátlan számú részletező oldalt fűzhetünk, vagyis a témák rugalmasabban alakíthatók, mint a nyomtatott kiadványok esetében;
- *foglalási központ* – a honlapot fel lehet használni arra, hogy rajta keresztül elérhető és értékesíthető legyen az ifjúságturisztikai szolgáltatások és programok széles spektruma;
- *eladásösztönzés* – a honlapon dinamikusan megjeleníthetők az ifjúsági turizmusban érdekelt szolgáltatók aktuális ajánlatai, akciói, mégpedig a lehető legpontosabb időzítéssel;
- *közönségszolgálat* – a honlapon hozzáférhetővé tehetők és naprakészen tarthatók a fiatal látogatók számára fontos információk a menetredektől kezdve a rendezvénynaptáron át az időjárás adatokig;

- *Customer Relationship Rendszer működtetése;*
- *a szakmai kapcsolatok kiépítésének támogatása* – a honlapon elérhetővé kell tenni azokat az információkat, amelyek a desztináció vagy a helyi szolgáltatók üzleti partnerei számára fontosak lehetnek az együttműködésben (pl. kontakt-személyek és elérhetőségük, akciókba való bekapcsolódás lehetősége, média-együttműködés stb.);
- *piackutatás* – a honlap lehetővé teszi az on-line vendégelégedettség-mérést, mégpedig a szállodákban használatos szobai kérdőíveknél részletesebben és automatikus adatfeldolgozást végezve; a rendszer elvileg bármilyen szolgáltatás megítélését képes mérni.

A honlap logikai szerkezetét az alábbi kérdések szerint célszerű strukturálni:

- *Miért?* – A Magyarország által nyújtott élmények bemutatása az utazás fő indítéka szerint (lényegében a négy javasolt szegmens csoportosításában).
- *Mikor?* – Események és különleges alkalmak, speciális ajánlatok bemutatása.
- *Hová?* – Az országon belüli desztinációk kínálatának áttekintése.
- *Hogyan?* – Az utazással kapcsolatos technikai információk és az igénybe vehető szolgáltatások (közlekedés, szállás, étkezés, egyéb praktikus információk).

Értelemszerűen egy adott információ más-más összefüggésben a honlap több szekciójában is felbukkanhat: egy zenei fesztivál például az „Élmény és szórakozás” szegmenshez, emellett egy adott időpontban és desztinációban érhető el, illetve köthető hozzá konkrét szolgáltatás-foglalási lehetőség. A többfelől is elérhető információ nagyobb eséllyel rendelkezik arra, hogy eljut a célszemélyekhez.

A honlap hatékonyságának növelése érdekében ügyelni kell az alábbiakra:

- A célcsoport szempontjából releváns tartalom megjelenítése.
- Hazai on-line turisztikai adatbázisok összekapcsolása, szűrt információ megjelenítése.
- Beépülő modulok – vagy legalább ugrópontok – elhelyezésének megszervezése a hazai ifjúsági turizmusban érdekelt fontosabb szervezetek honlapjain (pl. fesztivál-honlapokon szállásfoglalás vagy kiegészítő programokra vonatkozó információ).
- Közösségi médiakapcsolatok kiépítése (lásd alább).

A honlap fenntartója praktikusán a Magyar Turizmus Zrt. lehet – vagy megbízhat ezzel egy részrehajlás-mentes nonprofit szervezetet.

B) Mobilkommunikáció és GPS

Napjainkban a mobiltelefonok használata már teljesen természetesnek és egyre inkább nélkülözhetetlennek számít az utazások során is. A turizmusmarketingben számolni kell azzal, hogy már a közeli jövőben általánosan elterjedté válnak a sokrétű tudással bíró, többek között műholdas helymeghatározásra (GPS) is alkalmas készülékek. E technikai eszközök kiválóan alkalmasak a turizmussal kapcsolatos információk továbbítására.

Javasolt intézkedések:

- Ingyenesen letölthető GPS-adatbázisok hozzáférhetővé tétele, illetve a hozzáférési információk linkgyűjtemény formájában való közzététele a www.youngary.com honlapon.
 - Térképek, pl. túrázáshoz, kerékpározáshoz, városnézéshez;
 - POI (Points of Interest) adatbázisok, pl. az ifjúságturisztikai vonzerőkkel vagy szolgáltatókkal (megbízhatóság csak maximális pontosság esetén várható el).
- Kisalkalmazások közzététele (pl. az iPhone vagy hasonló jellegű készülékekre). Ezek lényegében minden olyan információt tartalmazhatnak, mint a desztináció honlapja, azaz egyfajta mobil útikönyvként és utazási tanácsadóként funkcionálhatnak (példa:

www.kayak.com, bár ez nem egy desztináció honlapja, hanem egy foglalási központ). A kisalkalmazás létrejöhet

- Saját fejlesztés révén *vagy*
- Egy útikönyv-kiadóval kötött szerződés alapján.

Fontos, hogy a letölthető adatok dinamikusan frissüljenek – főleg a kisalkalmazások esetén, hisz ezeknek képesnek kell lenniük a napi események listázására is. Gondolni kell a roaming nélküli megoldások kifejlesztésére (pl. csak vezeték nélküli hálózaton keresztül történő frissítéssel).

C) Közösségi média, szervezett

A fiatal generációk számára az internetes kapcsolattartás alapvető szociális tevékenységgé vált, kommunikációjukban egyre nagyobb szerep jut a különféle közösségi honlapoknak (so-kaknál az e-mail-es levelezőrendszer is képes helyettesíteni pl. az Iwiw vagy a Facebook). Mivel az információ-áramlásból mind nagyobb szeletet hasít ki a közösségi média, indokolt ennek lehetőségeit kiaknázni a marketingkommunikációban is.

Javasolt intézkedések:

- On-line közösségek, klubok létrehozása vagy felfuttatása a leglátogatottabb közösségi honlapokon. Ezek ma már gyakorlatilag ugyanúgy „kötelességnek” számítanak, mint bő egy évtizede a desztinációs honlapok. Az on-line közösségek gyakorlatilag hírcsatornáként működnek, az ellenirányú információ-áramlás kevésbé jellemző.
 - Facebook
 - Iwiw
 - Youtube
 - Flickr stb.
- Részvétel ösztönzése – pusztán a közösségek léte ma már nem elég, valamilyen módon el kell érni, hogy minél többen rendszeres (vagy legalább átmenetileg tartós) érdeklődést mutassanak a tartalmak, illetve a jelenlét iránt. Ennek eszközei, ösztönzői lehetnek:
 - *On-line közönségszolgálat* – a viszonylag hamar történő válaszadás vagy a valós időben nyújtott információ-szolgáltatás segíthet abban, hogy az érdeklődők feltegyék a kérdéseiket és ezáltal alaposabban megismerkedjenek az ajánlatokkal.
 - *Kvízek, játékok* – a közösségi média résztvevőinek egyik legnépszerűbb időtöltése. Rendszeres visszatérést eredményezhet. Ugyanakkor nem egyszerű olyan játékot kifejleszteni, amely az öncélú szórakoztatáson kívül marketingcélokra is alkalmas.
 - *Versenyek (pl. fotó)* – a honlapra történő többszöri visszatérést eredményezik. Ha tárgyük kötődik a desztinációhoz, közrejátszanak az ismertség és a presztízs növelésében is.
 - *Gerilla-marketing* – a közösségi média felhasználható szórakoztató vagy meghökkenítő ötletek segítségével komoly érdeklődést kialakítására. Egy spontánnak tűnő, mulatságos vagy esetleg pikáns videó pl. több nézőt vonzhat és több szóbeszédet eredményezhet, mint egy drága tévéreklám-kampány.
- Szerves kapcsolódás a honlaphoz – a www.youngary.com nyitóoldaláról közvetlen hivatkozásoknak kell mutatniuk a kialakított közösségi oldalakra, és viszont. A cél, hogy a fiatalok a megszokott kommunikációs csatornáikon belül bukkanjanak nagyobb eséllyel a magyarországi ifjúságturisztikai ajánlatokra.

D) Közösségi média, független

Régóta közismert tény, hogy a legnagyobb meggyőző erővel bíró turisztikai marketingeszköz a szóbeli reklám (szájpropaganda), vagyis a rokonok, ismerősök és más véleményformálók által személyesen átadott információ. A közösségi média nagyságrendekkel kitágította a hozzáférhető vélemények körét, hisz az interneten keresztül megszámlálhatatlanul sok „ismerős-sel” lehet kapcsolatba kerülni. A virtuális ismerősök véleménye ugyan nem annyira megbízható, mint a személyeseké, de befolyásoló erejük így is igen nagy.

Indokolt tehát a turisztikai marketingben építeni ezekre a véleményekre, illetve tartalmakra. A következő honlap-típusok lehetnek elsősorban érdekesek:

- Blogok
- Fórumok
- Fotófeltöltések
- Minősítő oldalak (pl. Tripadvisor)

Javasolt intézkedések:

- „Sajtófigyelés” – a leglátogatottabb közösségi oldalak folyamatos figyelemmel kísérése, a Magyarországra vonatkozó mérvadó bejegyzések gyűjtése; ez nem csak a marketingkommunikációban segít, de fontos adalékokkal szolgálhat a kereslet minőségi elemzéséhez is (lásd az 5.4.1 pontban).
- Linkek elhelyezése saját honlapon – a fentiek során gyűjtött tartalmakat egy meghatározott szempontrendszer szerint szűrve és osztályozva hivatkozásokként fel lehet tüntetni a „Youngary” honlapon.
- Legjobb tartalmak gyűjtése, elhelyezés saját honlapon referenciaként – a tartalom átvétele, a szerző hozzájárulásával.
- Pozitív tartalmú blogbejegyzések írásának ösztönzése – a Magyarországra jövő külföldiek formális vagy informális módon történő befolyásolása, pl. hallgatói szervezeteken keresztül, vagy útibeszámoló-verseny szervezésével. Elvben alkalmazhatók „bérelt bloggerek” is, jóllehet tevékenységük megítélése nem egyértelmű.

E) Kiadványok

A turisztikai marketingkommunikáció klasszikus eszközei, a kiadványok célcsoportok esetében másodlagos jelentőségűek. Ez leginkább abból fakad, hogy a kiadványokhoz való hozzájutás sokkal nehezebb ahhoz képest, ahogy a korosztály tagjai jellemzően információhoz jutnak. Ugyanakkor a fiatalok előszeretettel „fogyasztják” a különféle (leginkább életmód- és divat-) magazinokat, azaz fogékonyak a színvonalas és érdekes nyomtatott tartalmakra is.

A kiadványokat ezért nem hangsúlyos, ugyanakkor nem is nélkülözhető elemeknek tekintjük a fiataloknak szánt marketingkommunikációs tevékenységben. Két alaptípusukat különböztetjük meg:

- Az *imázs- (vagy arcuati vagy invitív) kiadványok* alapvető célja az imázsformálás, a régió iránti általános érdeklődés felkeltése, ennél fogva rájuk a fantáziadús kialakítás, a kreativitás, egyfajta „művészi szabadság” a jellemző.
- A *termékiadványok* a már kialakított imázsra támaszkodva egy-egy hely vonzerőivel és a rájuk épülő/építhető termékekkel (programokkal, szolgáltatás-csomagokkal) foglalkoznak. A kreativitás ellenében itt egyfajta „katalógus-szemléletnek” kell uralkodnia: a terméket alaposan, részletesen és precízen célszerű bemutatni.

Az imázs-kiadványokat általában 16-24 oldalas, nagyalakú (A4), bőséges és látványos fotóanyaggal ellátott prospektusok formájában célszerű publikálni, míg a termék-kiadványokat kisebb füzet, harmadába hajtott A4-es lap vagy térkép formájában érdemes megjelentetni. A

térkép különösen alkalmas lehet az útvonal-alapú termékek (pl. gyalogos, kerékpáros vagy vízitúrák) bemutatására.

Javasolt kiadványok:

- Átfogó jellegű imázskiadvány
 - Az arculatot a honlappal összhangban megjelenítő, az 5.3.4.3.B pontban leírt koncepcionális jellemzőket megtestesítő kiadvány
 - A javasolt szegmensek figyelembe vétele a kiadvány szerkezetének kialakításakor
 - Indíték-alapú szegmensek szerinti szerkezet
 - Magazin-szerű kialakítás és tartalom
 - Elérhetőség biztosítása a honlapon PDF formátumban
- Rendszeresen megjelenő esemény- (program-) kiadvány aktualitásokkal (a Funzine magazin lényegében megfelel az elvárásoknak, de célszerű lehet arculati összhangolása a „Youngary” sub-branddel)
- Terméckiadványok
 - Csak akkor indokoltak, ha kifejezetten praktikus célt szolgálnak, mint pl. egy kerékpáros-térkép

F) Reklámtevékenység

A hagyományos hirdetési tevékenység a célcsoport esetében viszonylag alacsony hatékonyságú, elsősorban a fent említett kommunikációs jellegzetességek miatt. Bizonyos, specifikus reklámeszközök használata azonban célszerű lehet, leginkább a kiemelkedő események, „zászlóshajó-projektek” (CREF) iránti érdeklődés fokozására:

- Internet
 - Link-szponzoráció (Google AdWords és hasonló eszközök révén), illetve ehhez kötődve keresőoptimalizálási technikák alkalmazása
 - Néhány erősen frekvenciált oldalon bizonyos időszakonként *banner-, popup- és beágyazott videoreklámok* formájában megvalósított hirdetési kampányok
- Nyomtatott média
 - Ifjúsági olvasóközönséget vonzó (pl. életmód, mozi, zenei, szabadidős) magazinokban célzott hirdetések
 - Rovat- vagy cikk-szponzoráció
- Televízió
 - Tematikus (pl. zenei) csatornákon szponzorált műsorok (pl. fesztivál-tudósítások).

G) Közönségkapcsolatok

A közönségkapcsolatok kiaknázása a desztináció-marketing számára kiemelt fontossággal bír, különös tekintettel az eszköz költséghatékony voltára. A fiatal korosztály elérésére használható ilyen formán a hagyományosnak számító média (nem fizetett tartalmakkal), de kétségkívül hatékonyabb a közvetlen információ- és tapasztalat-átadás a fiatalok között. Ez utóbbit irányítani nem, csak támogatni és ösztönözni lehet.

A következő közönségkapcsolati eszközök alkalmazása javasolt:

- Tudósítások, műsorok „generálása”
 - Informális sajtókapcsolatok kiaknázása (ismerős újságírók felkérése)
 - Újságírói study-tour-ok szervezése

- Vetélkedők szervezése (főleg belföldön), a médiában megjelenő tudósításokkal, illetve a vetélkedők „termékeinek” interneten történő közzétételével
 - Útibeszámoló-író verseny
 - „Fesztivál-riporter kerestetik”
 - „Keressük a legkalandvágyóbb középiskolát” (kihívások teljesítése a hazai kalandparkokban és más érdekes helyszíneken) stb.
- Külföldi diákokat fogadó intézmények, diákszervezetek (AIESEC, IAESTE, BEST stb.) számára támogatás az alábbi formákban
 - Háttértámogatás (információk) a külföldi érdeklődők számára
 - Program-generálás az itt tanuló vagy dolgozó külföldi fiataloknak (rendezvények, vetélkedők, szórakoztató programok a hazai fiatalok és életvitelük jobb megismertetése céljából).

Tartalmi differenciálás a termék-szegmenseknél
Élmény és szórakozás
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a szórakozóhelyeket, zenei fesztiválokat népszerűsítő szponzorált műsorok a magyar zenecsatornán ▪ a közösségi oldalakon nemzetközi jelentőségű események (például Sziget Fesztivál, sportbajnokságok) kapcsán banner-, popup és beágyazott videókampányok elhelyezése
Aktivitás és kaland
<ul style="list-style-type: none"> ▪ a fiataloknak (is) szóló nyomtatott magazinokban való desztinációnkénti bemutatkozás (például Sportpiac, Outdoor online magazin) ▪ ingyenes GPS adatbázis, a POI-k, térképek ingyenes letöltésének biztosítása, rendszeresen frissítve ▪ praktikus célt szolgáló termékkiadványok (például kerékpáros vagy túra-térképek) ▪ sport témájú csatornán szponzorált műsorral való megjelenés (például Extrém, illetve ennek online verzióján a blogon)
Felfedezés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ingyenes GPS adatbázis, a POI-k, térképek ingyenes letöltésének biztosítása, rendszeresen frissítve ▪ folyamatosan frissített, az ország vagy a desztináció honlapjával azonos tartalmú kiskalkulációk ▪ interaktív térképen való megjelenés képekkel illusztrálva (Google Maps)
Elmélyülés
<ul style="list-style-type: none"> ▪ fotópályázatok hirdetése az ifjúságturisztikai portálon, tematizálva (például régiók vagy turisztikai termékek szerint), az országhoz kötődő jutalmakkal díjazva ▪ a külföldi diákok diákcsere és szakmai gyakorlati csereprogramjait koordináló szervezetek számára információszolgáltatás
Formai differenciálás a földrajzi és demográfiai szegmenseknél
Belföldi vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ meneTRENDS című televíziós utazási magazinban tematikus megjelenés (szegmensek szerinti tematizálásban)
Közép-Európai vendégek, Nyugat-Európai vendégek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ online klubok és kvízek létrehozása a nemzetközi szintű közösségi oldalakon (Facebook, Flickr) ▪ fotófeltöltő honlapokon való megjelenés, fotópályázat hirdetése (például termékek szerint vagy a kép mondanivalójának megfelelően tematizálva)

6-10 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ útibeszámoló-író verseny alsó tagozatos diákoknak az osztálytalálkozóról, a desztinációról szóló kisebb ajándékkal jutalmazva (például plakát az osztályterem díszítésére) ▪ „Ki tud többet az országról?” témájú vetélkedő szervezése
11-14 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ középiskolák számára desztinációkra vonatkozó vetélkedők szervezése, hazai szolgáltatók által kínált jutalmakkal díjazva (például további 10%-os kedvezmény az aquapark-belépő árából) ▪ online klubok létrehozása az Iwiw közösségi oldalon, megcélózva nem csak az egyes turistákat, hanem osztályokat, iskolákat, iskolán kívüli közösségeket (például néptáncscsoport) összefogó klubokat
15-18 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ online klubok létrehozása az Iwiw közösségi oldalon, megcélózva nem csak az egyes turistákat, hanem osztályokat, iskolákat, iskolán kívüli közösségeket (például néptáncscsoport) összefogó klubokat
19-25 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ online klubok létrehozása az Iwiw közösségi oldalon, megcélózva nem csak az egyes turistákat, hanem iskolán kívüli közösségeket (például sportklub) összefogó klubokat ▪ gerilla-marketing akciók szervezése, videómegosztó portálon való elhelyezése (például Youtube)
26-30 évesek
<ul style="list-style-type: none"> ▪ gerilla-marketing akciók szervezése, videómegosztó portálon való elhelyezése (például Youtube) ▪ életmódmagazinokban való megjelenés célzott hirdetések vagy szponzorált rovat formájában (például Shape, Playboy, Cosmopolitan) ▪ minősítő oldalakon legjobb tartalmak összegyűjtése és elhelyezése az ifjúságturisztikai portálon, mintegy referenciaként

5.4.3.4 Érintett szervezetek

- Magyar Turizmus Zrt
- MT Zrt regionális igazgatóságai
- MT Zrt külképviseletei
- Magyar Nemzeti Üdülési Alapítvány
- TDM-ek
- Hazai turisztikai portálok üzemeltetői
- Ifjúsági utaztatók
- Ifjúsági programok szervezői

5.4.3.5 Elvárt eredmények és hatások

- Az ifjúsági kínálat ismertségének növekedése bel- és külföldön
- Az ifjúsági szolgáltatók piaci lehetőségeinek javulása
- A kereslet időbeli és térbeli „szétterülésének” elősegítése
- Utazási ötletek generálása
- Utazások megvalósításának elősegítése
- A célcsoport jobb elérhetőségének biztosítása

5.4.3.6 Indikátorok, mutatók

- Fiataloknak (vagy fiatalos életmódot folytatóknak) szánt ajánlatok, szolgáltatás-csomagok számának növekedése (utazásszervezői katalógusokban, honlapokon, reklámokban)
- Fiatalok utazásairól szóló sajtócikkek, tudósítások számának növekedése
- Magyarország gyakoribb pozitív említése az utazási fórumokon és blogokban
- Ifjúságturisztikai szolgáltatások értékesítési volumenének növekedése

5.5 Prioritás: Termékmenedzsment

5.5.1 Intézkedés: Szervezetfejlesztés és együttműködés

5.5.1.1 Az intézkedés célja

- Kis- és középvállalkozások piaci lehetőségeinek növelése
- Ifjúsági turisztikai szolgáltatók hatékonyságának javítása
- Ifjúság-specifikus termékek és szolgáltatások javítása
- Ifjúsági turizmusban érintettek és érdekeltek együttműködésének javítása

5.5.1.2 Indoklás

Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos szervezeti kérdéseket két csoportba sorolhatjuk:

- A) Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos állami tevékenység lehatárolása, a minisztériumok közötti munkamegosztás tisztázása,
- B) Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos térségi feladatok szervezeti háttérének biztosítása.

Az államigazgatási struktúrában az ifjúsági turizmussal kapcsolatos feladatok legnagyobb része az Önkormányzati, illetve a Szociális és Munkaügyi Minisztérium között oszlik meg. Mind az állami intézményrendszer, mind a turisztikai kínálat terén felső szintű koordinációra van szükség annak biztosítására, hogy a kettős struktúra létrehozása elkerülhető legyen. A támogatási rendszerek összehangolása és az államigazgatási szereplők közötti feladatlehatárolás a főhatóságok közötti együttműködés megteremtését teszi szükségessé.

A desztináció-marketing terén az ifjúsági turizmus vonatkozásában az állami és önkormányzati intézmények, a vállalkozások és a non-profit szektor közötti együttműködés megteremtése szükséges. A sikeres térségi marketingtevékenység az adott térségben és a hozzá kapcsolódó területeken érintett különféle – profitorientált és non-profit – szereplők együttműködésére épül. A turizmus esetében a közös fellépés különösen fontos, hiszen a látogató soha nem egy turisztikai attrakció meglátogatásában vagy egy szolgáltatás igénybe vételében érdekelt, hanem mindezeket együttesen tartalmazó komplex turisztikai termékben. A térségi turizmus marketing-alapú fejlesztése ezért három, önmagában viszonylag homogén tevékenység-típus összehangolását jelenti:

- kínálat (vonzerők és szolgáltatások)
- komplex termékek menedzsmentje (termékintegráció)
- desztináció-menedzsment

A különféle szereplők közötti együttműködés alapja a kompetenciák világos körülhatárolása és az együttműködésnek teret adó szervezet kialakítása.

A kínálat fejlesztésének javasolt irányait a stratégia megelőző fejezetei (5.1-5.3) részletesen tárgyalják. A TDM szervezetek – jellemzően kistérségi alapon – jelenleg szerveződő-felépülő hálózata megfelelő szervezeti háttérrel biztosít a desztináció-menedzsment számára. Az ifjúsági turizmus fejlesztésével és kezelésével kapcsolatban szervezetfejlesztési és együttműködési feladatokat ezért a 2. szinten, a hatékony termékmenedzsment megteremtésében látunk.

5.5.1.3 Az intézkedés feladatai

A) Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos államigazgatási tevékenység lehatárolása, a minisztériumok közötti munkamegosztás tisztázása

Az ifjúsági turizmus fejlesztése céljából *nem indokolt* új államigazgatási vagy más országos szervezet létrehozása, a fejlesztések koordinálása megvalósítható a meglévő intézményrendszer keretein belül. A feladatok ellátásához ugyanakkor koordinációs tevékenység szükséges az alábbiak szerint:

- Rendszeres tárcaközi szakmai egyeztetés az ifjúsági turizmust érintő feladatokról;
- A stratégiában meghatározott feladatokra aktuális munkaterv készítése;
- A Nemzeti Turisztikai Bizottság rendszeres tájékoztatása az ifjúsági turizmus fejlesztésével kapcsolatos feladatokról;
- A Magyar Turizmus Zrt. által (központilag és regionális szinten) végrehajtandó feladatok definiálása;
- A regionális fejlesztési tanácsokhoz, az önkormányzatokhoz, illetve a TDM-szervezetekhez delegálandó feladatok meghatározása, az ellátáshoz szükséges feltételrendszer biztosítása.

A főhatóságok közötti együttműködés a következő funkciókat látja el:

- Az ifjúsági turizmus szociális és a piaci orientációjú szegmenseivel kapcsolatos feladatok elhatárolása;
- Az ifjúsági turizmus fejlesztésének összehangolása (infrastruktúra, élményszolgáltatások és alapszolgáltatások);
- A márkaépítés és a marketingkommunikáció egységesítése a hatékony piaci fellépés érdekében.

Ez utóbbi funkció tekintetében a *Magyar Turizmus Zrt.* szakmai felelőssége aligha kérdőjelezhető meg. A szervezet számára ajánlott az ifjúsági turizmussal kapcsolatos feladatok koncentrált kezelése, az ezt ellátó referenci (termékmenedzseri) pozíció(k) erőforrásainak bővítése.

B) Az ifjúsági turizmussal kapcsolatos térségi feladatok szervezeti háttérének biztosítása

Az ifjúságturisztikai termékfejlesztési projektek kevés kivétellel alapvetően térségi szinten realizálódnak, így a hatékony együttműködés kialakítása a fejlesztések sikere szempontjából elengedhetetlen. Feladatok:

- A TDM-ek keretein belül ifjúsági turizmus munkacsoportok kialakítása
- A stratégiaalkotás és érdekegyeztetés mechanizmusainak kialakítása

A munkacsoportok megalakításakor a *területi elvet* javasoljuk követni, vagyis a TDM-szervezetek keretei közötti munkavégzést látjuk kezelhetőnek. Mindazonáltal az ifjúsági turizmus egyes esetekben eltérő térbeli mintát követhet, mint a turizmus egésze (pl. ifjúságspecifikus tematikus utak), ezért a későbbiekben – szükség esetén – a hazai interregionális és határon átnyúló tematikus szempontú együttműködés is fontossá válhat. A munkacsoportok összeállításánál figyelembe kell venni, hogy a résztvevők *összefogásának* lehetősége megmaradjon (a résztvevők érezzék a szakmai-piaci kötődést) ugyanakkor viszont képesek legyenek hatékonyan megvalósítani a stratégiában meghatározott célokat.

A térségi együttműködés a következő funkciókat látja el:

- Az ifjúsági turizmus szerepeltetése a turisztikai kínálat tematizálása során;
- A turisztikai termék komponensei közötti intézményes kapcsolat létrejötte;
- Közös térségi akciók tervezése és megvalósítása;

- A sikeres forrásbevonás biztosítása;
- Az ifjúsági turizmus fejlesztésében és kezelésében a hatékonyság biztosítása.

A szervezetfejlesztéssel kapcsolatos feladatok jelen stratégia megvalósításával kapcsolatban az alábbiak szerint foglalhatók össze.

Általános feladatok
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Szemléletformálás <ul style="list-style-type: none"> ▫ szakmai előadások és viták szervezése az ifjúsági turizmus kérdéseinek és aktuális trendjeinek megismertetésére; ▫ hazai és külföldi tanulmányutak szervezése a bevált eljárások megismerése érdekében; ▫ turisztikai vásárok látogatása ▪ Érdekegyeztetés <ul style="list-style-type: none"> ▫ a munkacsoportok találkozóin előre meghatározott menetrend szerint egy-egy, az ifjúsági turizmus fejlesztésével és kezelésével kapcsolatos téma megvitatása; ▫ az ifjúsági turizmus fejlesztésének alternatíváiból eredő hatások megtárgyalása, a hátrányosan érintettekkel való egyeztetés az esetleges negatív hatások mérséklése érdekében; ▫ az egyéni érdekek érvényesítési lehetőségeinek feltárása, a lehetséges működéssel kapcsolatos fenntartások és elvárások tisztázása; ▪ Stratégiaalkotás <ul style="list-style-type: none"> ▫ az adott desztináció turisztikai imázsának véleményezése az ifjúsági turizmus szempontjából, figyelembe véve a jelenlegi és potenciális látogatók véleményét és igényeit; ▫ a termékfejlesztési irányok és konkrét fejlesztési projektek véleményezése, javaslattal új irányokra és projektekre, végső soron elfogadása; ▫ az éves marketingterv (a munkacsoport munkaterve, a TDM és a tagok számára javasolt feladatok) véleményezése és elfogadása; ▫ az éves marketingterv végrehajtásáról szóló beszámoló véleményezése és elfogadása; ▫ az ifjúsági turizmus folyamatairól (vendégforgalom, kapacitás-kihasználtság, költség, elégedettség) szóló beszámoló véleményezése és elfogadása.

5.5.1.4 Érintett szervezetek

- Turisztikai Szakállamtitkárság
- Szociális és Munkaügyi Minisztérium Gyermekek és Ifjúsági Osztálya
- Magyar Turizmus Zrt., illetve regionális képviseletei
- Oktatási és Kulturális Minisztérium
- Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium
- Önkormányzatok és intézményeik (pl. kulturális és sport intézmények);
- Turisztikai egyesületek, civil szervezetek;
- Turizmusban is érdekelt non-profit szervezetek (kulturális egyesületek, természetvédelmi szervezetek, sport klubok, stb.);
- Turisztikai vállalkozók (szállásadók, vendéglátók, attrakciók működtetői);
- Turizmust kiszolgáló vállalkozók (mezőgazdasági, kézműves, stb. vállalkozások);
- Helyi lakosok, mint munkavállalók
- TDM szervezetek
- Tourinform irodák

5.5.1.5 *Elvárt eredmények és hatások*

- Az ifjúsági turisztikai kínálat integrált fejlesztése és piaci megjelenítése
- A kínálati hiányosságok megszüntetése
- A párhuzamos tevékenységek és támogatások leépítése
- Egységes, a fogyasztót preferáló és a versenyt nem torzító támogatási rendszer kialakítása és működtetése
- A fejlesztések és a marketingtevékenység hatékonyságának biztosítása.

5.5.1.6 *Indikátorok, mutatók*

- Ifjúsági turizmus munkacsoportot működtető desztinációk száma
- Az ifjúsági turizmusban működő szolgáltatók részvétele az országos, regionális és kistérségi ifjúsági turizmus munkacsoportokban
- Ifjúsági turizmussal kapcsolatos desztináció-marketing kiadások mértéke

5.5.2 **Intézkedés: Minőségbiztosítási eszközrendszer fejlesztése**

5.5.2.1 *Az intézkedés célja*

- Az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó termékek, szolgáltatások, események színvonalbeli összhangjának javítása
- Az ifjúságturisztikai termékkínálat stabilitásának, megbízhatóságának növelése, a termékekkel kapcsolatos fogyasztói vélekedés javítása
- A minőségbiztonság növelése, a fogyasztók védelme és korrekt tájékoztatása
- Minőségbiztosítási rendszer létrehozása
- Helyi szolgáltatások, termékek, események megjelenítése az ifjúsági turizmus piacán, fenntarthatóságuk növelése

5.5.2.2 *Indoklás*

A minőség kérdése az ifjúsági turizmusban a kritikus pontok egyikét jelenti, hisz a szegmens turizmusával kapcsolatos általános asszociációk között igen gyakori az olcsóságra és a rossz minőségre vonatkozó *együttes* vélekedés. Fontos hangsúlyozni, hogy a minőség a mai szolgáltatás-menedzsmentben már nem azonosítható a magas árfekvéssel, hanem sokkal inkább a fogyasztói igényeknek való megfelelésről szól. Vagyis a viszonylag olcsó szolgáltatások is lehetnek minőségiek, ha megfelelnek a célcsoport elvárásainak.

Mindebből következően, az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó termékek, szolgáltatások, események hozzáigazítása a fogyasztók igényeihez maga után vonja a szegmens minőségi követelményeinek való megfelelést. Szükség van tehát az igények korrekt meghatározására, és ez alapján a tartalmi, minőségi sztenderdek kidolgozására.

A minőségbiztosítási rendszer létrehozása a termékek, szolgáltatások minőségének stabilizálódását, számuk növekedését, a fogyasztók biztonságát, a közvetlen kereskedelmi kapcsolatok kiépülését, a helyi értékek (termékek, szolgáltatások) piaci megjelenését nagymértékben segíti. A professzionális minőség-menedzsment hozadékaként a célcsoportok tudatában szétválhat a termékek árának és minőségének megítélése.

5.5.2.3 *Az intézkedés feladatai*

- A különféle ifjúságturisztikai szegmensekben elvárt szolgáltatási normák feltérképezése (ez lényegében automatikusan megvalósul a rendszeres és mélyreható marketingkutatói tevékenység révén, lásd az 5.4.1 pontot).
- A turizmusban létező minőségbiztosítási rendszerek megismerése (hazai és nemzetközi szinten), alkalmazhatóságuk, elterjeszhetőségük, integrálhatóságuk vizsgálata.

- Felügyelő szerv/intézmény/koordinációs bizottság meghatározása, felállítása (ez lehet egy önszabályozó szakmai testület vagy egy államigazgatási szervezet valamely egysége).
- Az ifjúságturisztikai minőségbiztosítás érvényességi tartományának meghatározása (mely szolgáltatásokra terjedjen ki).
- Az egyes ifjúságturisztikai szolgáltatás-kategóriákra (pl. szálláshelyek) vonatkozó szempontrendszer részletes meghatározása szegmens igényeinek figyelembe vételével. (Például a szálláshelyeken A, B, C kategória helyett 1-5 csillagrendszer használata a külföldi példa alapján.)²⁵
- Minőségi tanúsítvány-rendszer létrehozása.
- Az esetlegesen szükséges jogszabály-módosítások kezdeményezése.
- A minőségbiztosítási rendszer folyamatos működtetésének megszervezése.
- A rendszerben résztvevők képzése.
- A minőségbiztosítási szempontok érvényre juttatása a fejlesztési vonatkozású dokumentumokban (pl. az országos és térségi turisztikai marketingtervekben).

5.5.2.4 Érintett szervezetek

- Turisztikai Szakállamtitkárság
- Szolgáltatók, termelők, eseményszervezők
- Helyi közösségek
- Magyar Turizmus Zrt. és regionális igazgatóságai
- TDM szervezetek
- KSH
- Magyar Szállodaszövetség
- Magyar Ifjúsági Szállások Szövetsége
- Utazásszervezők

5.5.2.5 Elvárt eredmények és hatások

- Az ifjúsági turizmus kínálatának megerősödése, színvonalának stabilizálódása.
- Az ifjúsági turizmushoz kötődő termékek, szolgáltatások, események minőségének javulása, a fogyasztói elvárásoknak való jobb megfelelése.
- A termékek, szolgáltatások kínálatának szélesedése, számának bővülése.
- Az ifjúsági turizmus szegmens elégedettségének növekedése.

5.5.2.6 Indikátorok, mutatók

- A minőségbiztosítási rendszerbe bevont szolgáltatás-kategóriák száma
- A minőségbiztosítással kapcsolatos képzésekben részt vevők száma
- Minőségi tanúsítványt szerző turisztikai szolgáltatók száma
- Az ifjúsági turisztikai szolgáltatások, termékek igénybevevőinek száma
- Az ifjúsági turizmusban résztvevők elégedettségi mutatói
- Az ifjúsági turizmus gazdasági eredményei, mutatói

²⁵ Figyelembe véve a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely-szolgáltatásra vonatkozó 173/2003 (X.28) kormányrendelet és a 37/2007 (VII.23.) EüM-SzMM rendelet, valamint az üzleti jellegű szálláshely-szolgáltatásra vonatkozó 239/2009. (X. 20.) Kormányrendelet, illetve az üzleti jellegű táboroztatás egészségügyi feltételeire vonatkozó módosított 12/1991. (V. 18.) NM rendelet előírásait is.

6 Illeszkedés a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia elveihez

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazott horizontális célok között külön megfogalmazódik az igény az ifjúsági turizmus fejlesztésére, hiszen az ifjúsági szegmens rosszabb esélyekkel kapcsolódik be a turizmusba, mivel nagy részük nem rendelkezik önálló jövedelemmel.

A horizontális célok nem sorolhatók be egy-egy átfogó cél alá, mivel hatásuk az egész ifjúsági turizmusra érvényesek, sőt akár attól függetlenül szükséges meghatározásuk. *Az intézkedések végrehajtásánál azonban egységesen figyelembe kell venni ezeket.*

A NTS-ben megfogalmazódó horizontális célok közül az élménylánc kialakítása az ifjúsági turizmus stratégia prioritásai között szerepel, elsősorban az élményszolgáltatásokhoz kapcsolódó infrastruktúra-fejlesztés, illetve a vonzerő- és termékfejlesztés prioritásokhoz kapcsolódva, így ebben a fejezetben ezzel részletesen nem foglalkozunk. A fenntarthatósági és esélyegyenlőségi célkitűzések, valamint a határon átnyúló turizmusfejlesztés részletes tárgyalására itt kerül sor.

6.1 Fenntarthatóság

A fenntarthatóságot a szakirodalomban használt hármas tagolódásban vizsgáljuk: ez alapján a természeti, gazdasági és társadalmi-kulturális célok ismertetésére kerül sor.

6.1.1 A természeti fenntarthatóság javítása

Az ifjúsági turizmusban résztvevői közül jelentős részarányt képviselnek azok, akik a természetben történő szabadidős tevékenységek – például a természetjárás, a kerékpározás, a lovaglás, a vízi túrázás, stb. – iránt érdeklődnek elsősorban. Az ifjúsági szegmens turisztikai aktivitásának növelése a fogyasztás bővülésével jár, ami várhatóan a természeti környezetre gyakorolt hatásokban is megmutatkozik. A fejlesztések során szem előtt kell tartani a környezet terhelhetőségét, hogy a turisztikai fogyasztás ne lépje át a terhelhetőség optimális szintjét. A fenntarthatóság biztosítása érdekében a *látogatói menedzsment azon eszközeit kell alkalmazni*, melyek a kapacitás ismeretében időben és térben kontrollálni képesek a zöldterületet használók számát. Egyrészt célszerű lenne az ifjúsági turizmus esetében ma még jellemző *szезonalitás mérséklését szolgáló intézkedéseket* hozni, mely lehetővé tenné a fogyasztás időbeni koncentráltságának megszüntetését. Ilyen intézkedés lehet az osztálykirándulások időpontját rugalmasan kezelő ajánlás az iskolák felé, hogy ne a szeptemberi és a májusi hónapok álljanak csak az iskolai csoportok rendelkezésére. A természet megóvása érdekében az *egyidejű látogatószám kontrollálása* is szükséges lehet bizonyos esetekben, pl. tanösvények, vízi túraútvonalak.

A látogatómenedzsment eszközei közül az *interpretáció* is fontos szerepet játszik a fenntarthatóságban, így a stratégia az interpretációs eszközök használatának minőségi és mennyiségi fejlesztését javasolja (lásd még az 5.2.2 pontban). Számos természeti vonzerő mentén található már interpretációs táblákat, látogatóközpontokat, de ezek száma még messze elmarad a kívánatostól. A fiatalok számára is érthető és az ő érdeklődésüknek megfelelő interpretációs eszközök fejlesztése nemcsak a természeti értékek védelmét szolgálja, hanem turisták élményének fokozásához is hozzájárul.

Az erdei iskolák intézménye képes a látogatószám kontrollálására, emellett élen jár az interpretációs eszközök alkalmazásában, így a fenntarthatósági célok közé sorolható az *erdei iskolák rendszerének bővítése*, illetve ezek fejlesztését célzó további ösztönzők kijelölése.

A természeti fenntarthatóság javításának eszköze a szálláshelyek, rendezvények „zölddé” tétele – ehhez rendelkezésre állnak kézikönyvek, és civil szervezetek nyújtotta szakmai segít-

ség –, a környezetbarát közlekedési eszközök támogatása (ld. a vonatkozó intézkedéseket), és a természetvédelmi célú önkéntes munka is.

6.1.2 A gazdasági fenntarthatóság megvalósítása

Ugyan az ifjúsági szegmens költése alapján nem tartozik a turisták azon csoportjai közé, akiknek a fogyasztásból fajlagosan magasabb turisztikai bevételek realizálódnak, mégsem elhanyagolható az ifjúsági turizmusból származó bevétel. Külföldi példák azt igazolják, hogy az ifjúsági turisták költései az átlagosnál nagyobb arányban maradnak helyben, főként a háti-zsákos, illetve a szakmai gyakorlat, tapasztalat szerzése céljából utazók esetében. Magyarországon is a *bevételek helyben tartását kell ösztönözni*, többek között a 18 év felettek által is fizetett idegenforgalmi adó tényleges helyben tartásának és a turizmusba történő visszaforgatásának ellenőrzésével, valamint a turisták számára szolgáltatásokat nyújtó kis- és középvállalkozások számára kidolgozott ösztönző rendszerrel, hiszen így kevésbé valószínű a turizmusból származó haszon kiáramlása a fogadóterületről, mint a turisztikai nagyvállalatok esetében. Közvetlen anyagi ösztönzés helyett megfelelő eszköz lehet az üzleti környezet javítása (5.1.3) és a helyi együttműködési hálózatok fejlesztése is (5.5.1), valamint a helyiek bevonása a tervezési folyamatba.

A gazdasági fenntarthatósághoz a kereslet folyamatos jelenlétét is biztosítani kell (ehhez folyamatos visszacsatolások szükségesek, ld. 5.4.1), melyhez a fiatalok igényeinek megfelelő kínálat kialakítása járul hozzá a legerőteljesebben. A jelen stratégia keretében nem célunk olyan szociális intézkedések sorát javasolni, amelyek a keresletet nem piaci alapokra helyezik. Fontosnak tartjuk viszont ismét hangsúlyozni bizonyos, az ifjúsági turizmus résztvevőinek nyújtott kedvezményeknek (pl. utazási kedvezmények, az üdülési csekk felhasználói körének bővítése) a szerepét, amelyek biztosítása hozzájárul a *kereslet fenntartásához, illetve növeléséhez*.

6.1.3 A társadalmi-kulturális fenntarthatóság biztosítása

Az ifjúsági turizmus is kiveszi a részét a kulturális értékek megőrzéséből a kulturális javak fogyasztásával, azaz a kulturális turisztikai termékek iránti kereslet megtartásával illetve növelésével. Mivel a stratégia egyik alapvetése is arra utal, hogy a mai ifjú utazók a jövő turistái is egyben, már az ifjúsági turizmussal meg lehet alapozni a kulturális kínálat iránti kereslet fenntarthatóságát. Ezen túlmutatóan a stratégia fenntarthatósági célként fogalmazza meg azt, hogy a turizmusból származó előnyök (infrastruktúra- és szolgáltatásfejlesztés) a helyi lakosság, a helyi ifjúság számára is hozzáférhetőek legyenek. Az ifjúsági turizmus fejlesztése során tehát szem előtt kell tartani a fejlesztések potenciális célcsoportjainak jellemzőit és igényeit és ügyelni kell arra, hogy a létrejövő termékek, szolgáltatások fogyasztásából ne zárjunk ki senkit.

6.2 Esélyegyenlőség

Az esélyegyenlőséget a turizmusban a szolgáltatásokat biztosítók és az azokat igénybe vevők szempontjából is vizsgálhatjuk. A *turizmusban foglalkoztatottak esetében* nem érdemes a nemek közötti esélyegyenlőséggel foglalkozni, hiszen ebben a szektorban viszonylag magas a nők aránya, így inkább a *pályakezdő fiatalok, illetve a pályakezdő munkanélküliek foglalkoztatását kell szorgalmazni*. Az ifjúsági turizmusban eleve indokolt a fiatal munkavállalók arányának a növelése, hiszen életkori sajátosságukból adódóan jobban azonosulnak a fiatal turisták igényeivel és könnyebben is kommunikálnak velük (lásd az 5.1.2 pontot). A fiatal munkaerő alkalmazása egyelőre inkább a nyári időszakra jellemző, ami a szezonális okozta fluktuáció kezelését segíti ugyan, de nem teremt tartós foglalkoztatást. A *fogyatékkal élők, etnikai kisebbséghez tartozók és megváltozott munkaképességűek* foglalkoztatása is hozzájárul az esélyegyenlőség megvalósításában, valamint a korosztálynál már említett empátiát is biztosít

hatják más viszonylatban is: a fogyatékkal élők például jobban ismerik a speciális igényeket, amelyek a fogyatékosoknak nyújtott turisztikai szolgáltatások esetében fontosak lehetnek. A foglalkoztatásban általánosan jellemző ösztönző rendszer elemeit az ifjúsági turizmusban is célszerű szorgalmazni.

Fogyasztói szempontból vizsgálva, a belföldi turizmus növekedésének alapfeltétele, hogy a társadalom minél szélesebb rétege vegye igénybe a hazai turisztikai szolgáltatásokat, illetve minél szélesebb rétegeket érjen el maga a tájékoztatás. Az ifjúsági turizmus kapcsán eltérő eszközök alkalmazására van szükség, attól függően, hogy az érintettek szociális helyzete nem teszi lehetővé, vagy nincs igény a hazai turisztikai kínálat megismerésére. A jelenlegi gazdasági körülmények között ez azonban a támogatások bővítése helyett inkább a különböző kategóriájú szolgáltatások fejlesztésével és a dinamikus árazásban rejlő lehetőségek bővítésével érhető el. Külön figyelmet kell fordítani a nők (pl. egyedül vagy kis csoportban utazók), a mozgássérültek vagy valamilyen egyéb, az utazást megnehezítő betegséggel élők, pl. dialízisre szoruló, esetleg speciális étrendre szoruló, és az egyéb szempontból szociálisan hátrányos helyzetűek igényeire, azaz a szálláshelyek, a vendéglátás és a programok tekintetében is megfelelő szolgáltatást kell kínálni részükre. A turisztikai fejlesztések során kevésbé hangsúlyosan jelennek meg az egyedül utazók igényeinek kiszolgálását célzó intézkedések, ennek fontosságát kívánjuk a stratégiában hangsúlyozni. A fent leírt csoportok egyben egy-egy piaci részt jelentenek, amelynek kiszolgálása jelentős gazdasági lehetőséget rejt. A motiváció hiánya miatt nem utazó fiatalok esetében a kifejezetten nekik szóló szolgáltatások valamint az ezeket élménylánccá összekapcsoló termékcsomagok kialakításában rejlik lehetőség, ezek részletes kifejtésére az 5.2.3 pontban került sor.

Nem tartozik a klasszikus esélyegyenlőségi kategóriák közé, de érdemes foglalkozni az ifjúsági turizmusban részt vevők esélyeivel bizonyos javak és szolgáltatások hozzáférése tekintetében. Arról már esett szó, hogy a turisztikai céllal létrehozott vonzerők és szolgáltatások a helyiek számára is hozzáférhetőek legyenek, viszont a gondolatmenetet megfordítva meg kell teremteni a lehetőségét annak is, hogy az elsődlegesen helyiek számára létrehozott termékek és szolgáltatások a turista fiatalok számára is elérhetőek legyenek, a teherbíró kapacitást folyamatosan szem előtt tartva. Az egyes kulturális és sportlétesítmények kapcsán merül fel többször problémaként, hogy csak a helyi fiatalok használhatják azokat, illetve a nem helyiek jelentősen magasabb térítés ellenében vehetnek igénybe szolgáltatásokat. Az esélyegyenlőség szellemében nem javasolt a differenciált árazás érvényesítése a fiatal utazók esetében, mint például magasabb ár meghatározása a nemzetközi diákigazolvánnyal rendelkezők esetében.

6.3 Határon átnyúló turizmusfejlesztés

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazódik a gazdasági együttműködés szükségessége, hiszen a turisták által elvárt élménylánc kialakítására csak a szolgáltatók együttesen képesek. A turisták desztinációkban, turisztikai vonzerőkben és élményben gondolkodnak, különösen fontos az együttműködés az országhatárokkal elválasztott desztinációk és vonzerők esetében az együttműködés a határok mindkét oldalán megtalálható turisztikai szereplők között. Erre leginkább a természeti attrakciók nyújtanak példát magyarországi viszonylatban, és szerencsére számos jó példát is találunk a határokon túlmutató együttműködésre, de a hazai turisztikai irányítás jelenleg átalakuló rendszerében fontos a *határ menti területek desztináció-menedzsment szervezeteinek együttműködését* fokozottan szorgalmazni.

A határ menti helyzettől elvonatkoztatva is fontos hangsúlyozni a határon átnyúló turizmusfejlesztést. Számos, a fiatalok által végzett turisztikai tevékenység nemzetközi kapcsolatokon alapul, beleértve a testvérvárosi kapcsolatok kihasználását a fiatalok utazására, valamint a különböző vallási, sport- és kulturális egyesületek és csoportok közötti kapcsolatokat. Az oda-vissza történő látogatások és közös táborok a más kultúrák megismerését és a jövő turistáinak

szemléletformálását is segítik. A határokon átnyúló turisztikai együttműködések esetenként európai uniós források is segítik. A kapcsolatokban és a pályázatokban rejlő lehetőségek minél hatékonyabb kihasználása érdekében fontosnak tartjuk olyan *hálózatok szervezését*, amelyek a fent felsorolt szervezetek illetve a tematikus szolgáltatók közötti folyamatos együttműködést tudják megvalósítani a jelenlegi ad hoc jelleg helyett.

7 Területi differenciálás

Az ifjúsági turizmus hazai kínálatának területi vonatkozásairól a 3.2 fejezetben olvashattunk, valamint a 4.4.5 pontban láthattuk, hogy az egyes régiók pályázati kiírásai milyen tekintetben érintik az ifjúsági turizmust.

A stratégiában megfogalmazott intézkedések során felvázolt fejlesztési lehetőségek általános példaként értelmezendők, amelyet minden desztináció, legyen az kistérség, település vagy turisztikai régió, a saját helyi adottságait és célkitűzéseit figyelembe véve tud megvalósítani. Emellett teszünk javaslatot a fejlesztések területi hangsúlyaira, vagyis azokra a lehetőségekre, amelyek az egyes területek természeti és infrastrukturális adottságai, már meglévő programok, elérhetőség folytán figyelmet érdemelnek. Az ifjúsági turizmust nem termékként közelítettük meg, itt azonban termékek és szegmensek felőli megközelítést alkalmazunk, többdimenzióssá téve az ifjúsági turizmus fejlesztési rendszerét.

A területi jellemzőket, hangsúlyokat természetesen nem szabad kizárólagos jellegűnek tekinteni. A termékfejlesztés területi differenciálása elsősorban az infrastrukturális fejlesztések, a programok és a kiegészítő szolgáltatások körében lehetséges – ezek jelen stratégiában az I., a II. és a III. prioritásnak felelnek meg. Ezek az intézkedések Magyarország bármely részében fejleszthetők. A területenkénti fejlesztési hangsúlyokra – a fent kifejtett értelmezésben – az alábbiak szerint teszünk javaslatot.

9. táblázat. Az ifjúsági turizmus fejlesztésének területi hangsúlyai

Turisztikai régió	Infrastruktúra	Vonzóók és termékek	Egyéb kapcsolódó szolgáltatások és fejlesztések
Balaton	aktív turizmushoz tartozó eszközök Szálláshelyek kommunikáció	tematikus regionális túrák	gasztronómiai kínálat szélesítése és frissítése
Budapest és a Közép-Dunavidék	aktív turizmus lehetőségeinek fejlesztése	alternatív városnéző túrák, kortárs művészeti programok	
Dél-Alföld	Közösségi terek fejlesztése, aktív turizmus lehetőségeinek megteremtése telekommunikáció	tematikus regionális és városnéző túrák, öko- és aktív turisztikai programok	turisztikai információs portál létrehozása, rendezvénykínálat bővítése, a jelenlegi kínálat egy részének „megfiatalítása” (pl. gasztronómiai versenyek)
Dél-Dunántúl	közösségi terek fejlesztése, aktív- és ökoturisztikai infrastruktúra fejlesztése	aktív tematikus útvonalak kialakítása, ökoturisztikai és kulturális alapú élménykínálat	kínálat kommunikációja, információs portál létrehozása
Észak-Alföld	Közösségi terek fejlesztése, aktív-és ökoturisztikai infrastruktúra fejlesztése	örökség-alapú tematikus utak kialakítása, wellness-élménykínálat bővítés	a wellness kapcsán fiatalos kommunikáció
Észak-Magyarország	Közösségi terek fejlesztése aktív turizmus	aktív és örökség-alapú tematikus utak kialakítása (pl. mountainbike tematikus útvonal), kaland- és extrém vonal bővítése	imázsjavítás, arculatformálás

Turisztikai régió	Infrastruktúra	Vonzóók és termékek	Egyéb kapcsolódó szolgáltatások és fejlesztések
Közép-Dunántúl	közösségi terek fejlesztése, szálláshelyek fejlesztése	örökségalapú élménykínálat fejlesztése, ipari örökség bemutatóhelyek, rendezvényhelyszínek)	fiataloknak szóló várjátéksorozat
Nyugat-Dunántúl	szálláshelyek fejlesztése	örökség- és wellness alapú élménykínálat	fiatalos, de nem könnyűzenei rendezvények, találkozók
Tisza-tó	szálláshelyek fejlesztése, kerékpárúthoz kapcsolódó infrastruktúra fejlesztése	speciális, célcsoportorientált ökoturisztikai termékek	

8 Fejlesztési források

8.1 Támogatható tevékenységek

Jelen stratégia az ifjúsági turizmust elsősorban üzleti tevékenységként közelíti meg, vagyis olyan értékteremtő fejlesztésekre tesz javaslatot, amelyek révén *folyamatos támogatást nem igénylő* szolgáltatási tevékenységek valósíthatók meg. Emellett azonban kétségtelen, hogy a vizsgált szegmens keresleti sajátosságai (korlátozott fizetőképesség + jóval kevésbé korlátozott igények) miatt sok esetben nehéz biztosítani a vizsgált területre irányuló beruházások megfelelő (a piaci átlaghoz közeli) megtérülését. Így egyes tevékenységek esetében indokolt lehet a *támogatások egyszeri, fejlesztési céllal történő* biztosítása. A támogatásokat ebben az esetben is úgy tekintjük, mint a *fejlesztések felgyorsítóit*, nem pedig nélkülözhetetlen feltételeit (bizonyos kivételektől eltekintve).

Az ifjúságturisztikai célú támogatásokat a turizmusra vonatkozó támogatások mindenkori rendszerén belül javasoljuk rendelkezésre bocsátani. A támogatási pályázatok kiírása során az alábbi megoldások alkalmazhatók:

- Önálló kiírási tételek, kifejezetten az ifjúsági turizmusra összpontosítva.
- A turizmus egészére vonatkozó kiírásokon belül preferenciák megfogalmazása (pl. több-letpont-juttatás az értékelés során az ifjúságturisztikai fejlesztéseknek).

Az előbbi megoldást elsősorban az olyan fejlesztési céloknál érdemes alkalmazni, ahol *abszolút jellegű hiány* mutatkozik (pl. nem létező attrakciótípus, hiányzó képesítés, megvalósítandó önálló arculatformáló kampány stb.). *Relatív hiánynál* (pl. kapacitás szűkössége, egyenetlen területi megoszlás stb.) az utóbbi eszköz javasolt.

A támogatás mértéke tekintetében azt az elvet javasoljuk követni, hogy az ifjúsági turizmus fejlesztésére jutó források aránya tükrözze a korosztály keresleti részesedését a hazai turizmus egészéből.

A támogatható tevékenységek bemutatásánál az intézkedések struktúráját követjük, és azon belül foglalkozunk a fejlesztési prioritások komponenseivel.

8.1.1 Infrastruktúrafejlesztés

- Az attrakciók, szálláshelyek és egyéb területek megközelíthetőségének javítása, a közlekedési rendszer fejlesztése. Ezzel összefüggésben támogatható tevékenység:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés
- Korszerű kommunikációs eszközök fejlesztése. Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - kommunikációs rendszerek üzleti modelljének kialakítása és szükséges térségi partnerek bevonása
 - Turisztikai tartalomszolgáltatások fejlesztése
 - Mobil, helyzetfüggő („location based”) információs rendszerek támogatása
 - Integrált térségi turisztikai foglalási rendszerek fejlesztése
- Humán erőforrás fejlesztése (szemléletformálás és ifjúság specifikus képzés a turizmusban dolgozók számára). Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - információhordozó, ismeretterjesztő, tájékoztató anyagok (oktatási segédanyagok, jegyzetek, könyvek, munkafüzetek, periodika) létrehozása

- szemléletformálás és oktatás céljából továbbképzések indítása (felnőtt továbbképzések akkreditálása)

8.1.2 Vonzerő- és kínálatfejlesztés

- Arculatformáló vonzerőfejlesztések működtetési feltételeinek kialakítása és fejlesztése. Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés
 - működtetéshez szükséges eszközök, felszerelések beszerzése
- Meglévő és újonnan kialakított attrakciók, élményszolgáltatások interpretációjának fejlesztése, ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - interpretációs stratégia és terv készítése,
 - interpretációs eszközök beszerzése, kialakítása
 - interpretációs eszközök installációja, ill. rendszerbe állítása
- Választott szegmensekre/témákra szervezett közönségrendezvények, fesztiválok, versenyek létrehozása és meglévő programok, rendezvények tematikus továbbfejlesztése (gasztronómiai, történelmi, művészeti). Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - rendezvényszervezés tárgyi feltételeinek támogatása (új rendezvényelemek tervezése esetén)
 - rendezvénymarketing (egy új rendezvény bevezető szakaszában)
- Választott szegmensekre, témákra épülő rendszeres programsorozat kialakítása, valamint már létező programkínálat tematikus és a folyamatosság, rendszeresség irányába mutató fejlesztése. Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - programszervezés tárgyi feltételeinek fejlesztése (csak igazolhatóan az új program-elemek érdekében szükséges)
 - programok szervezése (csak az igazoltan új elemek vonatkozásában)
 - programok marketingje (csak az igazoltan új elemek vonatkozásában).

8.1.3 Szolgáltatásfejlesztés

- A szállodai és vendéglátó kínálat fejlesztése az ifjúsági szegmensek igényeihez kapcsolódva, meglévő létesítmények versenyképességének javítása (szálláshelyek, vendéglátóhelyek felújítása, tematikus átalakítása, technikai fejlesztése, az új vagy bővülő keresleti igények függvényében). Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés
- Szabadidős élményszolgáltatások fejlesztése (pl. sportszerkölcsonzés és kapcsolódó hálózat-kiépítés, animációs és rekreációs szolgáltatások, szórakoztató tevékenységek infrastrukturális hátterének fejlesztése, sportlétesítmények fejlesztése). Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés

- Közlekedési szolgáltatások átformálása az ifjúság igényeinek megfelelően. Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés
- Ifjúsági turisták, illetve turisztikai szolgáltatók részére árucikkeket termelő helyi vállalkozások fejlesztése (emléktárgyként megvásárolható kézműipari vagy iparművészeti termékeket, „hungarikumokat” vagy azok helyi változatait, speciális élelmiszereket stb. gyártó vállalkozások létesítése, technikai vagy arculati felújítása, a termékek piacra jutásának elősegítése). Ezzel összefüggésben támogatható tevékenységek:
 - műszaki tervezés,
 - megvalósíthatósági tanulmány készítése
 - kivitelezés
 - gyártási kooperáció fejlesztése
 - értékesítési csatornák fejlesztése

8.1.4 Marketing

- Kialakított attrakciók, programok piaci bevezetéséhez szükséges marketingstratégia kialakítása
 - Hiánypótló piackutatás támogatása
 - Marketingstratégia készítése
 - Marketingeszközök egyszeri kialakítási költsége
 - Marketinginformációs rendszer kialakításának költségei

8.1.5 Nem támogatható tevékenységek köre

- Kapacitás-bővítés szolgáltatás-fejlesztés nélkül
- Működési költségek (a fejlesztési időszak pilot költségei kivételével)
- Szolgáltatás-fejlesztés (az attrakciófejlesztés, vagy interpretáció komponensekbe bevont attrakciók kiegészítő szolgáltatásai kivételével pl. múzeumi bolt, kávézó)
- Működési költségek (a fejlesztési időszak pilot költségei kivételével)
- Folyamatos marketingtevékenység (a fejlesztési időszak pilot költségei kivételével)

8.1.6 Kedvezményezették és támogathatók köre (attrakciók és szolgáltatások üzemeltetői, kezelői)

- Települési és megyei önkormányzatok
- Települési és megyei önkormányzatok intézményei
- Egyházak
- Állami szervezetek (Nemzeti parkok, egyetemek, MÁG, KVI, stb.)
- Civil szervezetek
- Turisztikai szolgáltatók érdekvédelmi, fejlesztési és marketing szervezetei
- Turisztikai szolgáltatók

8.2 ÖstermelőkTámogatás lehetséges maximális mértéke

Infrastruktúrafejlesztés	Vonzó- és kínálófejlt.	Szolgáltatásfejlesztés	Marketing
75%	75%	30-40%	30%

8.3 Támogatási források

- Elsősorban az ERFA és az ESZA forrásaira épülő uniós és hazai programok, pályázati kiírások

- Turizmusfejlesztésre, illetve ifjúság-, egészség- és sportpolitikai intézkedésekre elkülönített költségvetési tételek
- Idegenforgalmi adóból származó bevételek és a TDM-ek saját forrásai (helyi és térségi fejlesztéseknél).

8.4 Mérhető indikátorok

- vendégek, vendégéjszakák számának növekedése
- turisztikai ágazat bevételeinek növekedése
- attrakciók látogatottságának növekedése
- turisták elégedettsége
- turisztikai kínálat mennyiségi és minőségi fejlődése
- turisztikai foglalkoztatás változása
- turisztikai vállalkozások számának változása
- *továbbá az egyes intézkedéseknél feltüntetett specifikus indikátorok.*

8.5 Értékelési szempontok

A sikeres projektek kiválasztása jogosultsági, megvalósíthatósági és szakmai szempontok alapján történik.

8.5.1 Jogosultsági szempontok

- a projekt összhangja az intézkedés céljaival
- valós piaci igényeken alapuló fejlesztés
- a projekt ifjúság-specifikus (vagy tematikus úthoz kapcsolódó) vetülete
- működtetési terv benyújtása, melynek egyértelműen választ kell adnia a létrehozandó menedzsmentszervezet jellegére, az alkalmazandó üzleti modellre és marketingstratégiára
- az előbbiekkal összhangban üzleti terv készítése.

8.5.2 Megvalósíthatósági szempontok

- a projekt megalapozottsága, előkészítettségi foka
- a szükséges önerő biztosíthatósága
- fenntarthatóság
- időkorlát
- projektmenedzsment
- költségterv realitása, költséghatékonyság

8.5.3 Szakmai szempontok (kiemelten intézkedés specifikus szakmai kiválasztási kritériumok)

- a pályázó szakmai háttere és tapasztalatai
- a működtetési terv szakmai színvonala
- a térség ellátottsága a kérdéses intézmény- vagy infrastruktúra-típusból
- már létező elemek (pl. táblarendszerek) továbbfejleszthetősége
- korábbi együttműködések eredményei
- a projekt alkalmassága a kijelölt intézkedési prioritás támogatására
- a projekt összhangja a települési/térségi turizmusfejlesztési stratégiák és programok célkitűzéseivel
- a turisztikai szereplők közötti partnerség megvalósulása, illetve fejlődése.

Közreműködők

A tanulmány elkészítéséhez az alább megnevezett szervezetek, illetve szakértők nyújtottak segítséget.

Szakmai interjúk résztvevői		
<i>Név</i>	<i>Intézmény</i>	<i>Beosztás</i>
	Felső-Magyarországi Várak Egyesülete	FK-tól
Scharnitzky Máté	AIEMEC Corvinus	elnök
Bajai Melinda	Best BME	titkár
Gábor Miklós	Katolikus Ifjúsági Mozgalom	elnök
Szőke Barnabás	Mezőörsi Református Egyház	lelkipásztor
Kovács Norbert	APTE Néptánc egyesület	vezető
Kovács Tamás	Sümegei várjáték szervező	értékesítési vezető
Nagy Zoltán	Békéscsabai Evangélikus Egyházközösség	lelkész
Németh Zsolt	Balatoni Kerékpáros Turisztikai Szövetség; (Kerékpáros Magyarország Szövetség; Balaton Masters Bt	szövetségi tag
Szendrei Szilárd	Tótvázsonyi Ifjúsági Egyesület	vezető
Szentai Márta	Zánkai Gyermekek és Ifjúsági Centrum Kht	értékesítési referens
Tupcsia Péter	Kinizsi Kht, Nagyvázsony	ügyvezető igazgató
Vándor Ottóné	Pápai Várkertfürdő	értékesítési vezető
Varga Molnár Ágnes	Hotel Kapitány Sümeg	értékesítési vezető
Eupolisz utazási iroda		
Baraka utazási iroda		

Szakértői fórum résztvevői		
Bánhidi Attila	Szociális és Munkaügyi Minisztérium	ifjúsági turisztikai szakértő
Bojtos Ferenc	CSEMETE Egyesület	irodavezető
Bokody József		vízitúra szakértő
Halassy Emőke	Magyar Turizmus Zrt.	vezető kutató
Kiss Gábor	KvVM	tájékoztatási és ökoturisztikai referens
Lengyel Erzsébet	SkyTours Bt.	irodavezető
Mártonné Máthé Kinga	Magyar Turizmus Zrt.	irodavezető
Nagy Gábor	BotSport	ügyvivő
Németh Ferenc	Magyar Ifjúsági Szálláshelyek Szövetsége	elnök
Németh Zsolt	Balatoni Kerékpáros Turisztikai Szövetség	elnök
Nyitrai Rita	Öreg-tó Club Hotel és Ifjúsági Tábor	értékesítési-vezető
Wodtke Szilvia	DDNPIg	osztályvezető

Felhasznált források

Könyvek, cikkek, tanulmányok

- A Magyarországra repülőgéppel érkező külföldi turisták utazási szokásai: Turizmus Bulletin 2008/2
- Baker, M. et al. (2009): Frommer's Eastern Europe, Wiley Publishing, New Jersey
- Bedford, Neal – Dunford, Lisa – Fallon, Steve (2009): Hungary, Lonely Planet
- Bell, C. (2008): 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers; Journal of Vacation Marketing
- Caprioglio O'Reilly, C. (2006): From drifter to gap year tourist Mainstreaming Backpacker Travel; Annals of Tourism Research, Vol. 33. no. 4.
- Carson, D. (2008): The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's Northern Territory; Journal of Vacation Marketing
- Crouch, G. I and Ritchie, J.R.B. (1999): Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research 44, 137-52.
- ETC-UNWTO (2007): Handbook on Tourism Market Segmentation (magyar nyelvű összefoglaló a Turizmus Bulletin 2007/4. számában)
- GfK Hungária Piackutató Intézet 2008: Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok – Egy fókuszcsoportos kutatás eredményei. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 3. szám pp. 20-28.
- Halassy Emőke 2007: A magyar lakosság és a vízi, a vízparti, valamint a gyógy- és wellness-turizmus kapcsolata Turizmus Bulletin XI. Évfolyam 4. szám pp. 2-12.
- Halassy Emőke 2007: A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban Turizmus Bulletin XI. Évfolyam 1-2. szám pp. 33-43.
- Kim, K., Jogaratnam, G., Noh, J. (2006): Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market; Journal of Vacation Marketing
- Kim, K., Oh I., Jogaratnam G. (2007): College student travel: A revised model of push motives; Journal of Vacation Marketing
- Kiss Kornélia – Sulyok Judit 2007: Magyarország turisztikai imázsa. Turizmus Bulletin XI. Évfolyam 1-2. SZÁM pp. 2-12.
- Magyar Turizmus Zrt és a M.Á.S.T Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2007): A magyar lakosság utazási szokásai, 2006, Turizmus Bulletin XI. Évfolyam 1-2. szám pp. 12-27.
- Magyar Turizmus Zrt és a M.Á.S.T Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2009): A magyar lakosság utazási szokásai, 2008, Turizmus Bulletin XIII. Évfolyam 2. szám pp. 3-22.
- Magyar Turizmus Zrt. 2008: A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 3. szám pp. 2-19.
- Maoz, D. (2006): Backpackers' motivation The Role of Culture and Nationality; Annals of Tourism Research, vol. 34. no. 1.
- Mester Tünde (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 2. szám pp. 2-13.
- Mester Tünde (2009): Ifjúsági turizmus Magyarországon – II. rész. Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 1. szám pp. 3-13.

- Michalkó Gábor (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza, Dialog Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 213-229 oldal
- Molnár József (2007): Megduplázódhat a kerékpárutak hossza http://www.fn.hu/belfold/20070809/megduplazodhat_kerekparutak_hossza/
- Nickerson, N. P., Jurowski, C. (2001): The influence of children on vacation travel patterns; Journal of Vacation Marketing
- Pearce, P. L., Foster, F. (2007): A “University of Travel”: Backpacker learning; Tourism Management, Vol. 28.
- Pike, Steven (2004): Destination Marketing Organisations – Bridging Theory and Practice. Butterworth-Heinemann
- Porter M. E. (1990): The Competitive Advantage of Nations. Free Press, New York
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2000): Az attrakciótól az élményig. Geomédia, Budapest
- Reisinger, Y., Mavondo, F. (2004): Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market; Journal of Hospitality and Tourism Research
- Richards, G. – Wilson, J. (2007): Hátizsákos turizmus, avagy az ifjúsági turizmus napjainkban. Turizmus Bulletin XI. Évfolyam 3. szám pp. 28-38.
- Richards, G. (2007): Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE) – United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).
- Sija Marianna – Scheuermann Péter (2009): A 15—25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai Turizmus Bulletin XIII. Évfolyam 3. szám pp. 28-30
- Sørensen A. (2003): Backpacker ethnography; Annals of Tourism Research, vol. 30.4.
- Sulyok Judit – Sziva Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái Turizmus Bulletin XIII. Évfolyam 3. szám pp. 3-13.
- SzocioGráf (2007): Magyarországra látogató külföldi fiatalok utazási szokásai. Készítette a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet, 2007. Idézi: Mester Tünde 2007: Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész Turizmus bulletin XII . évfolyam 2. szám pp. 2-13
- Tóth Boglárka (2007): A Nyíregyházi Sóstói Múzeumfalú keresleti szegmensének elemzése, avagy egy „sosemvolt falu” látogatottságának jellemzése és bemutatása, szakdolgozat, Kodolányi János főiskola. In: Turizmus Bulletin XII. évfolyam 3. szám pp. 32-40.
- Turizmus Bulletin 2008/3. tematikus száma a Kulturális Turizmus Évéhez kapcsolódóan
- Turizmus Magyarországon 2007 és 2008 kiadványok: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon>
- Uriely, N., Yonay, Y., Simchai, D. (2002): Backpacking experiences A Type and Form Analysis; Annals of Tourism Research, vol. 29. no. 2.
- van ‘t Klooster, E., van Wijk, J., Go, F., van Rekom, J. (2008): Educational travel The Overseas Internship; Annals of Tourism Research, vol. 35. no. 3.
- Vizi István (2005): A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása; www.hungary.com/images/mtrt/tartalom/pdf/bulletin200504/5_turisztikai2.pdf
- World Economic Forum – The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 (<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>)
- WYSE (2007): New Horizons II – The Young Independent Traveller 2007. WYSE Travel Confederation

Tervek, stratégiák

- Kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája, 2009
- Kulturális turizmus fejlesztési stratégia, 2009
- Magyar Turizmus Zrt. 2009-2011. évi marketingstratégiája: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/stregeiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv>
- Magyar Turizmus Zrt. 2006., 2007., 2008. és 2009. évi marketingtervei: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/stregeiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv>
- Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, 2007
- Ökoturizmus fejlesztési stratégia, 2008

Ifjúsági szervezetek honlapjai

- Asia-Europe Youth Co-operation: www.asef.org
- Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (AI-ESEC): www.aisec.org
- European Federation for Intercultural Learning (EFIL): www.efil.afs.org
- European Union Federation of Youth Hostel Associations (EUFED): www.eufed.org
- European Youth Card Association (EYCA): www.eyca.org
- Youth Forum: <http://www.youthforum.org/en/>
- International Cultural Youth Exchange (ICYE): www.icye.org
- International Student Travel Confederation (ISTC): www.istc.org
- International Youth Hostelling Federation (IYHF): www.iyhf.org
- The European Youth Portal: <http://europa.eu/youth/>
- Youth Programme – European Commission: <http://europa.eu/youth/>
- Youth Section – Council of Europe: www.coe.int
- World Federation United Nations Associations-Youth: www.wfuna-youth.org
- World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE-TC): <http://www.wysetc.org>
- Worldwide Network of the Experiment in International Living (Federation EIL): www.experiment.org