

<https://www.edutus.hu/cikk/a-turizmus-innovacios-ellentmondasai/>

A TURIZMUS INNOVÁCIÓS ELLENTMONDÁSAI

ILYÉS NOÉMI innovációs programigazgató
CheckINN Turisztikai Innovációmenedzsment Kft.
ilyes.noemi@check-inn.hu

DOI [10.47273/AP.2022.25.23-33](https://doi.org/10.47273/AP.2022.25.23-33)

ABSZTRAKT

Jelen munka célja a turisztikai innovációk vizsgálata globális szinten, a turisztikai piac sajátosságainak figyelembevételével. A tanulmányban a turizmus iparág innovációkra való fogékonyságát, illetve a turisztikai innovációk korlátait vizsgálom szakértői mélyinterjúk segítségével. A témaválasztást a pandémia aktualitásán túl, jelenlegi munkaköröm is inspirálta, ahol innovációs programigazgatóként turisztikai ötletek toborzásával foglalkozom napi szinten. A fő kutatási téma, hogy a turisztikai ökoszisztémában részt vevő vállalkozások kezdeményező szerepet játszanak a turisztikai innovációk megalkotásában, vagy a turizmus szektor inkább egyfajta „követőként” átveszi és pusztán alkalmazza a más szektorok által létrehozott innovatív megoldásokat, saját képére formálva azokat?

ABSTRACT

The aim of this study, to examine tourism innovations on a global scale, taking into account the specifics of the tourism market. I have examined the susceptibility of the industry and the limitations of tourism innovations with the help of in-depth expert interviews. The topic choice inspired not only by the actuality of the pandemic, but also by my current position, where I deal with the recruitment of tourism ideas on a daily basis as an innovation program director. The main topic of the research is whether the tourism businesses are playing an initiating role in the creation of innovations, or the tourism sector rather a „follower” and merely apply the innovative solutions created by other sectors, shaping them on its own image?

1. Globalizáció és turizmus

A turizmus iparág világgazdaságban betöltött szerepe jelentős, ugyanakkor nem egyszerű lehatárolni, hogy pontosan milyen gazdasági szereplőket és tevékenységeket foglal magában. Az 1989-ben íródott Hágai Nyilatkozat szerint: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”. A Hágai Nyilatkozatban szereplő meghatározás az egyik legelfogadottabb definíció (Puczkó-Rácz, 1998, 17.o), ugyanakkor érdemes kritikusan szemlélni, hiszen az egyre inkább mobilizálódó társadalomban – például az Európai Unión belül – lassan szinte értelmetlen a lakóhely adminisztratív megközelítésű fogalma. Ugyanígy, a tartósan külföldön dolgozók, és a külföldi munkáltatótól kapott jövedelmet turisztikai céllal elköltők sem zárhatóak ki egyértelműen a turisták köréből

(Michalkó, 2012). Éppen ezért az idők folyamán számos alternatív definíció született, amelyek leginkább az élményközpontúságra helyezik a hangsúlyt. Egy ilyen alternatív megközelítés szerint „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor”. (Michalkó, 2012, 34.o).

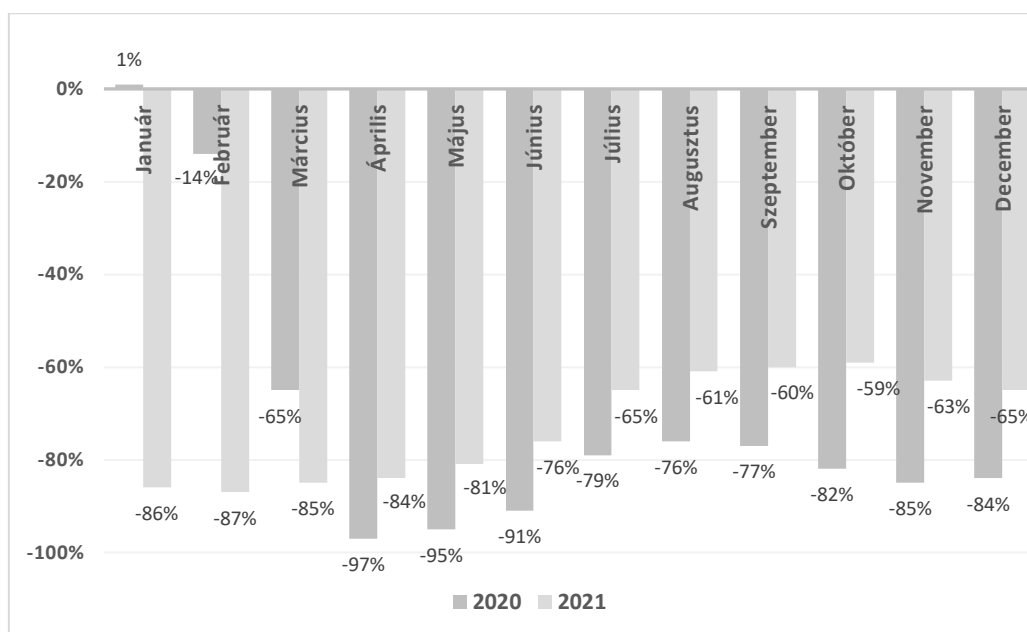
A 2009 és 2019 közötti 10 évben a turizmus a világ egyik fő kereskedelmi ágazata lett, a turizusból származó exportbevételek a 2019-ben elérték az 1,7 milliárd dollárt, ami a világ szolgáltatásból származó kereskedelmének 28%-a, valamint az áruk és szolgáltatások teljes exportjának 7%-a. Fontos megemlíteni, hogy számos fejlődő országban, kis szigeten a turizmus az egyetlen lehetőség a bevétel szerzésre, munkahelyteremtésre és tőkebáramlásra, ezáltal fejlődési lehetőségek biztosítására (UNWTO, 2021). Ha a turizmus más gazdasági ágazatokkal történő összehasonlítását tekintjük, akkor azt tapasztaljuk, hogy 2018-ban az ágazat világ GDP-hez történő hozzájárulása 3,9%-kal bővült, megelőzve például az autógyártást (3,7%) Az Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC) által, 2018-as évre vonatkozó benchmarking riportjában a turizmus mellett 8 másik jelentős gazdasági szektort (autógyártást, építőipart, egészségügyi szolgáltatásokat, banki szolgáltatásokat, az ingatlanpiacot, pénzügyi szolgáltatásokat, mezőgazdaságot és bányászatot) vett górcső alá. A 9 szektort elemezve a turizmus az 5. helyet foglalta el a GDP-hez történő hozzájárulás tekintetében. Ez a teljes globális GDP 10,4%-a (8,8 milliárd dollár). 2018-ban a turizmus GDP-hez történő hozzájárulása 1,7-szerese volt a bányászat hozzájárulásának, és másfélszer magasabb volt, mint a banki szolgáltatások hozzájárulása. A foglalkoztatási hozzájárulás tekintetében a szektor a negyedik helyen végzett, világszerte, összesen 319 millióan dolgoztak a turizmusban. A szilárd növekedés mögött a középosztálybeli háztartások számának folyamatos emelkedése, az alacsony munkanélküliségi ráta, a fogyasztói kiadások növekedése és a vízumfeltételek könnyítése állt. (WTTC, 2019) A járvány előtt világon minden negyedik új munkahelyből egy a turizmusban jött létre. A turisztikai szektor (közvetlen, közvetett és indukált hatásaival együtt) az összes munkahely 10,6%-át biztosította. (WTTC, 2021) Azt, hogy hányan dolgoznak a turizmus és utazási szektorban nehéz pontosan megállapítani, tekintettel arra, az árnyékgazdaság és a turizmus világszerte hosszú távon összefonódik, melyet kutatással is bizonyítottak. Az „alternatív foglalkoztatási módszerek”, félhivatalos, vagy egyáltalán nem hivatalos munkavállalói státuszok világszinten jellemzőek az iparágra, amely ismételen a turizmus kínálati sajátosságaira vezethetők vissza. Árnyékgazdasághoz tartozó tevékenységek megjelenhetnek a turizmusban például a szállodák, éttermek világában, de akár a közlekedési és szolgáltatási szektorban is (Badariah et. al, 2016). Törökországban, Spanyolországban, Olaszországban, Németországban és Lengyelországban a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások az árnyékgazdaság 25-35 %-át foglalják magában – amelybe beletartoznak nagy- és kiskereskedelmi üzletek, szállodák és éttermek, illetve szállítási és kommunikációs szolgáltatók is (Schneider, 2009).

1.1. Turizmus a koronavírus járvány árnyékában

A COVID-19 járvány példanélküli a modern ember életében, hiszen a világ lakosságának több, mint 90%-át érintette valamilyen nemzetközi utazási korlátozás (Raffay, 2020). A vírus terjedésének természetéből adódóan a mobilitást korlátozni kellett, a fizikai távolságtartást pedig növelni. Ezzel lényegében a turizmus alapjaiban lehetetlenült el, hiszen az országok határzárát alkalmazták, a repülőgépek a földön maradtak, az emberek pedig otthonaikba kényszerültek. Ennek eredményeként az 1. ábrán látható, drámai csökkenés következett be a

nemzetközi turistaérkezések számát tekintve. Ezen az ábrán hónapra lebontva vizsgálhatjuk a visszaesés mértékét 2020-ban és 2021-ben, a 2019-es évhez viszonyítva. A látottak alapján az tapasztalható, hogy 2020-ban (szürke oszloppal jelölve) a januári, csekély 1%-os növekedést tekintve februárban már begyűrűztek az egyre inkább terjedő járvány hatásai a nemzetközi turizmusba is, amely 2020 áprilisában tetőzött, amikor is 97%-os csökkenés történt a nemzetközi turistaérkezések számában 2019-hez képest. A nyári, utazási korlátozások részleges feloldása valamelyest mérsékelte a csökkenés volumenét, de az újabb és újabb hullámok következtében 2021 elején ismét 86%-os visszaesés volt tapasztalható. A turistaérkezések számában tapasztalható, 65%-os csökkenéssel zárta az évet a nemzetközi turizmus 2021-ben, amely az 1. ábrán látható, optimista és pesszimista forgatókönyv közötti értéket jelent.

1. ábra: Nemzetközi turistaérkezések számának alakulása hónapokra lebontva 2020-ban és 2021-ben az ENSZ Turisztikai Világszervezet adatai alapján



Forrás: Saját szerkesztés UNWTO Tourism Dashboard, 2021 alapján

2. Turizmus és innováció

2.1. Innovációk a turizmus szolgálatában

Anne-Mette Hjalager 2015-ben megjelent publikációjában összegyűjtött 100 olyan innovációt, amely meghatározó módon hozzájárult a turizmus fejlődéséhez. Ezeket az innovációkat nem kifejezetten turizmus számára találták fel, de nagyban befolyásolták ezt az ágazatot is. Ezek az innovációk főként a turisták szociális és fizikai jóllétéhez, és a kockázatok csökkentéséhez járultak hozzá. Valamint könnyebb mobilitást és hozzáférhetőséget eredményeztek. Hjalager az egyes innovációkat különböző kategóriákba is sorolta, aszerint, hogy az adott innováció hogyan hatott a turizmusra: megváltoztatta a szolgáltatás során nyújtott tapasztalatszerzést, növelte a turisták komfortérzetét, hozzájárult a turisztikai vállalatok hatékonyságához, új úti célokat nyitott, növelte a mobilitást, vagy éppen az intézményi kapcsolatokra volt hatással. Fontosnak tartom megemlíteni a személyszállító repülőgépet, ATM-et, biztonsági övet,

hátizsákot, a fizetett szabadság rendszerét, illetve a hűségprogramokat. Utóbbi, az első törzsutas program a United Airlines által került először bevezetésre 1972-ben. Igaz, a hűségprogramok már az 1930-as években ismertek voltak a kiskereskedelmi szektorból. A turizmus esetén ingyenes (bónusz) utazásokat vagy szálláshoz, autóbérléshez történő kedvezményes hozzáférést jelentettek. Tekintettel arra, hogy a hűségprogramok lehetővé teszik a vállalatok számára a fogyasztói preferenciákról történő adatgyűjtést, a hűségprogramoknak által sikerült az utazási szokásokat részleteiben megismerni. (Hjalager, 2015). Mindazonáltal elmondható, hogy számos tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy a turisztikai szálláshelyek vállalkozások, éttermek és közlekedési társaságok nem különösebben innovatívak. (Abreau et al. 2010). Az is fontos kérdés, hogy fogyasztói oldalról a turisták hogyan reagálnak az innovációs törekvésekre. Egy empirikus felmérésben, amelyben 295 válaszadó vett részt, kiderült, hogy a turisztikai innovációs folyamatokat három fő fogyasztási magatartás indukálja. Az első ilyen az ismétlődés, ismétlődő élmények elkerülése, a második az élményszerzéssel járó utazási vágy, a harmadik pedig társadalmi megbecsülés, státusz reprezentálása. Azzal, hogy a turisták igyekeznek elkerülni az ismétlődést, leginkább a turisztikai szolgáltatókat kényszerítik innovációra, megújulásra. Az élményszerzéssel járó utazások kapcsán a turizmusmenedzsmentnek szükséges innoválni, de ide tartozhatnak a különböző turizmusmarketing eszközök is. (Wing et al. 2016)

2.2. Hazai jó gyakorlatok és innovációs törekvések bemutatása

A hazai innovációs ökoszisztémában már évről-évre egyre több jó gyakorlat mutatható be, ha megújulást szolgáló programokat tekintjük. Az első ilyen a **CheckINN Turisztikai Innovációs HUB**, amely egy turisztikai tehetség és innováció felkutató platform és amelyhez mindennapi munkám során szakmai kötődésem is van. A Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány (MTSZA) először 2019-ben hirdette meg a CheckINN Turisztikai Innovációs Versenyt, amelynek célja a turizmus ágazat népszerűsítése, valamint az innovatív gondolkodásmód ösztönzése volt a felsőoktatásban részt vevő hallgatók körében. A **Startup Campus Nemzetközi Innovációs Központ és Startup inkubátor** 2015-ben alapult. Mind vállalati, mint pedig állami szereplők számára valósít meg innovációs programokat. A programok során oktatással, mentorálással segítik az innovatív ötleteket már egészen a kezdeti fázistól, a piacra lépésig. Fő küldetésük, hogy üzleti alapon hozzanak létre a társadalom számára hasznos értékeket. A Startup Campus Budapest mellett jelen van többek között New Yorkban, Londonban, Berlinben, Tel Avivban, Hong Kongban és Szingapúrban is. Több, mint 50-en szakmai partnerrel rendelkeznek, és eddig 2,6 milliárd forintértékben hajtott végre külső tőkebefektetést portfólió cégeknek. Szintén példaként említeném a koronavírusra azonnal reagáló **COVIDEA ötlet-és startup versenyt**, amelyet a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal hirdetett meg 2020 tavaszán. A felhívás céljaként szerepelt, hogy az Innovációs és Technológiai Minisztérium szakpolitikai támogatásával olyan ötleteket kutassanak fel, amelyek segíthetnek a koronavírus járvány kihívásainak kezelésében. A programba olyan újító megoldásokat vártak a járványügy, egészségügy és társadalmi problémák kérdéseire fókuszál – szakterülettől függetlenül. A pályázatra 450 projektötlet érkezett be, a felhívás a vártnál is nagyobb érdeklődéssel zárult és a 20 leghasznosabbnak ítélt ötlet részesült összesen 60 millió forintnyi támogatásban. (nkfih.hu, 2020) Bár ez a felhívás nem kifejezetten turisztikai ötletek toborzását célozta, fontosnak tartom, hogy a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal gyorsan reagált a járvány okozta kihívások

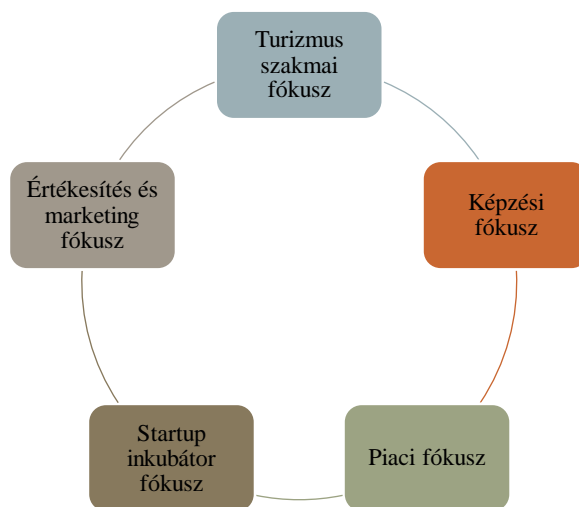
megoldására. A **Hungarian Startup University Program (HSUP)** szintén nem közvetlenül a turisztikai innovációk felkutatását célozza, de mégis hiánypótló szerepet tölt be az oktatás területén. A program célja a hazai egyetemisták megismertetése az innováció világával, a modern vállalkozó ismeretekkel és különösen a startupok működésével, amelyet egy közös oktatási platformon keresztül hajtanak végre. A HSUP program keretében az egyetemistáknak lehetőségében áll elmerülni a piac, a pénz és az innováció világában. A programban interaktív, játékos tananyagok, személyre szabott tartalmak állnak rendelkezésre, amelyek segítségével saját tempóban lehet folyamatosan fejlődni. A HSUP egy két féléves e-learning tantárgy, amelynek első félévében az innovatív gondolkodásmód és a startup világ megismerése a cél, a második félévben pedig a vállalkozások felépítésével kapcsolatos gyakorlati tudást sajátíthatják el az egyetemisták. (hsup.hu, 2022) A program indulásakor 21 felsőoktatási intézmény csatlakozott, és 2100 hallgatóval indult. Most már 27 egyetemen elérhető és több, mint 4000 hallgatóval indult el a program. A HSUP kezdeményezés 2021 decemberében megkapta a „Most Innovative Business Development Project of Europe 2021” elnevezésű díjat is. A díjátadón elhangzott, hogy a hallgatói csapatok eddig közel 300 millió forint ösztöndíjat és több mint 100 millió forint befektetést kaptak. A startup versenyeken több tucat dobogós helyezést érdemeltek ki. A 2021/2022-es tanévben közel egymilliárd forint ösztöndíj vár a diákokra, amely 300 új projekt finanszírozását teszi lehetővé. (üzletem.hu, 2021).

3. Módszertan

Primer kutatásom célját tekintve egy felderítő vizsgálat: egyrésztől saját szakmai kívánságomat szeretném kielégíteni a turizmus és innováció kapcsolatáról, összefüggéseiről, illetve megállapítani, hogy lehet-e értelme egy későbbi, újabb témához illő vizsgálatnak. A felderítő vizsgálat egyik hátránya, hogy csak ritkán ad kielégítő, egyértelmű választ a kutatásai kérdésekre, és nem feltétlenül tekinthető reprezentatívnak (Babbie, 2001). Dolgozatom 1.1 fejezetében már bemutattam a turizmus különböző fogalmi megközelítéseit. Jelen munkában a turizmus alatt Michalkó Gábor definícióját tekintem irányadónak, mely szerint „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor”. (Michalkó, 2012, 34.o). Ha az innováció fogalmát érintem, akkor a OECD és Eurostat által közösen, 2006-ban kiadott Oslói Kézikönyv, harmadik javított kiadását veszem alapul. (Az Oslói Kézikönyv iránymutatást ad az innovációkhoz kapcsolódó adatok gyűjtéséhez és értelmezéséhez, célja a nemzetközi összehasonlíthatóság elősegítése). A definíció így szól: „Az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban. A termék-innováció olyan áru vagy szolgáltatás bevezetése, amely – annak tulajdonságai és rendeltetése vonatkozásában – új, vagy jelentősen megújított. Ez magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó részletes műszaki leírásokat, az összetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a felhasználóbarát jelleget, vagy más funkció-tulajdonságokat is. A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az ár képzésben.” (Katona, 2006). Bár 2018-ban született az Oslói Kézikönyvből egy negyedik kiadás is, azért ezt a fogalmi meghatározást használom, mert ebben nem szerepelt először a „technológia” szó, és ez volt az a definíció, amely már felölelte a marketing, és szervezési-szervezeti innovációt is. (Magyar Innovációs Szövetség, 2017)

A primer kutatás elvégzése során mélyinterjúkat, ezen belül is szakértői interjúkat készítettem. Célom az volt, hogy a kutatási témában különösen jártas szakértők véleményét ismerhessem meg. Annak érdekében, hogy több különböző aspektusból és szemszögből vizsgálhassam a témát a kutatásban résztvevő vezetőket különböző szakterületekről választottam ki, amely lehetőséget adott a téma további árnyalására. Az öt különböző megközelítés lehetőséget ad annak vizsgálatára, hogy vajon más szemszögből látják-e az eltérő területen dolgozók a turisztikai innovációs ökoszisztémát, vagy éppen ellenkezően: véleményük nagyon is egybevág, és hasonló problémákkal, sikertörténetekkel találkozhatnak? Az öt különböző megközelítést a 2. ábrán szemléltetem.

2. ábra: A mélyinterjúra felkért vezetők által képviselt szakterületek



Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A mélyinterjú kérdések között voltak közös kérdések, melyeket mindegyik interjúalanyunk feltettem, és voltak csak az adott szakterülethez köthető kérdések, melyek eltértek a különböző alanyok esetében. A közös kérdések segítettek a turisztikai innovációs ökoszisztéma mélyebb megértését, az eltérő kérdések pedig lehetőséget biztosítottak az adott szakterülethez kapcsolódó tapasztalatok megosztására. A közös kérdések alapvetően három téma köré csoportosultak. Az általam ismertetett definíción túl, fontosnak tartottam tisztázni, hogy ki hogyan értelmezi az innovációt, mit ért egyáltalán a fogalom alatt, majd ezt követték a turizmus innovációjához köthető kérdések. A harmadik téma a koronavírus járvány és a turisztikai innovációs környezet kapcsolatára vonatkozott. Összesen minden interjúalany számára 17 kérdést tettem fel, amelyek közül 14 azonos volt, 3 pedig szakmai terület specifikus kérdés. A szakértői interjúkat 2022.03.01 és 2022.03.31 között zajlottak, Budapesten és mindegyik 1 órát vett igénybe.

4. Kutatási eredmények

Ha konkrét példákról beszélünk az innovációk kapcsán, akkor először elkülöníthetjük azokat az innovációkat, amelyek kortól és nemtől függetlenül megoldást nyújtottak valamilyen problémára, mondhatni „általános” felfedezésnek számítanak: ilyen például a golyóstoll vagy éppen a villanykörte. A fegyverkezési versenyből eredően is sok innovációval gazdagodott a világ, ilyen az atombomba, az ejtőernyő vagy az operációkutatás. Ha az elmúlt 20 évet tekintjük ebből a szempontból, akkor fontos beszélni az okostelefonok elterjedéséről, amely kapcsán feltétlenül említendő Steve Jobs (Apple), akinek a víziója és jövőbelátó képessége okostelefont helyezett gyakorlatilag mindenki zsebébe. A digitalizáció elterjedésével szintén ilyen a számítógép elterjedése, és a Microsoft Office termékek egyaránt a lakossági és üzleti életbe történő belopakodása. Valamint ilyen az egészségügyi problémák előrejelzését lehetővé tevő eszközök listája, és azok megfelelő módon történő kezelése. Ha a turisztikai innovációknál maradunk nem csak az olyan globálisan elterjedt megoldásokról beszélhetünk, mint AirBnB. Olyan aprónak tűnő, lokális, vagy akár csak egy-egy szolgáltatónál fellelhető újítások is vannak, mint például az egységes USB-portok falon történő elhelyezése. Itt szándékosan nem az innováció kifejezést használtam, hiszen itt önmagában az USB-port bírt valaha innovációs tartalommal, mégis a turista számára az eltérő csatlakozótípusokból eredő kellemetlenséget oldja meg, amely valahol egy szállodaipari innovációnak tekinthető, hiszen azonosításra és megoldásra került a turista „fájdalompontja”. A mélyinterjúk alapján az innovációk sikerének titka továbbá, hogy ne hozzon túl drasztikus változást sem, amely túl gyors adaptációt követelne meg, mert ez esetben a felhasználók könnyen elutasítóká válhatnak. Fontos, hogy ismerjük a célpiaconkat és annak adaptációs képességét. Példaként említhetjük az okostelefonok térnyerését: igaz ma már hihetetlennek tűnik, de sok időre volt szükség amíg megérett rá a felhasználók köre és lecserélte a klasszikus nyomógombos telefonját. Az innováció sikerességéhez kétségtelenül hozzájárul, ha valamilyen korábbi problémát egyszerűsít, könnyebbé vagy olcsóbbá tesz. Ha mindezt levetítem a turisztikai ökoszisztémára és a turizmus sajátosságaira, akkor az tapasztalható, hogy ebben az iparágban erre nem áll rendelkezésre elegendő idő az innovációs folyamatokra, valamint nehézséget okozhat a valós környezetben történő tesztelés is. Vannak a globális, közösségalapú platformok, amelyek már talán a világ majdnem minden pontján elérhetőek és hozzájárulnak az alap infrastruktúrához és a turisztikai szuprastruktúrához egyaránt. Ilyen az AirBnB, az Uber, vagy éppen a véleményeket összefoglaló Tripadvisor. Talán még ide sorolhatóak a programokat összesítő és értékesítő oldalak is, mint például a Getyourguide. A B2B szegmensben több, a vendéglátói technológiában működő innováció létezik, és ugyanígy a hotelüzemeltetéshez kapcsolódóan is. Közös ezekben az integrálhatóság követelménye, vagyis, hogy az adott megoldás illeszkedjen a szálloda már meglévő üzemeltetési rendszereihez és értékesítési csatornáikhoz. Szintén a B2B szektorban fontosnak számítanak még azok a kommunikációs csatornák, amelyek segítségével a szállodák új értékesítési platformokat érhetnek el szállodai szobáik eladásához. A szállodák világában szintén egyre inkább elterjednek a rate planner megoldások, amelyek segítségével a piaci körülményeket figyelembe vevő optimális árazást tudnak kialakítani. Hasonlóak revenue management szolgáltatást nyújtó cégek is, akik egy know-how-t birtokolva szállodai hozamenedzsmentet végeznek, kiszervezett szolgáltatásként. Céljuk a szálloda profitjának és kapacitáskihasználásának maximalizálása. A turisztikai innovációkat jelentősen befolyásolják a turizmus iparág sajátosságai, többek között, hogy a turisztikai élmény nem raktározható, és adott térben és időben egyszer „megszerezhető”, nem megismételhető, nem javítható. Kifejezetten turisztikai innovációt létrehozni nem könnyű, hiszen a történelem azt bizonyítja,

hogy a turizmus inkább a találmányok felhasználója, ugyanakkor azt sem szabad elfelejteni például a közlekedési eszközök kapcsán, hogy ezek használatára (például vonat, személyszállító repülőgép) részben a kereskedelem, részben a turizmus generált nagy volumenű keresletet. Az okos kiegészítők használata, és az igény, hogy minél hamarabb el tudjunk intézni mindent, lehetőleg egy felületen az idősebb generáció esetében is már egyre inkább tapasztalható. Az egyes innovációs törekvések lehetőséget biztosíthatnának a szolgáltatások igény szerinti diverzifikálására, hiszen egy 25 év alatti utazó számára nem feltétlenül ad hozzá a szállodai élményhez, hogy van-e cipőtisztító a szállodában. A check-in folyamatok is változáson mennek át, már nem feltétlenül igényli minden utazó a személyes kontaktot a bejelentkezés során. Ugyanakkor nem könnyű ezeket a folyamatosan változó igényeket beazonosítani, hiszen a turizmus rendkívül szerteágazó, és nem is lehet egy ernyő alá vonni az egyes típusait. Teljesen más egy üzleti turista vagy egy üdülöhelyi resortban megszálló vendégkör igénye: míg előbbi a praktikum, addig utóbbi a teljeskörű kiszolgálás híve. Az innovációs törekvéseket gátolja a megfelelő tudás és képzettség, sőt sok esetben még a fogyasztók részéről is hiányzik a tudatosság. Az utazói attitűd is sok esetben szemléletformálásra szorul, ugyanakkor ez az utóbbi időben – többek között a koronavírus járványnak köszönhetően – sokat változott pozitív irányba. Éppen ezért a közel jövőben elkerülhetetlen, hogy a közel jövőben a szolgáltatói szektor felzárkózzon, és lépést tartson az okos utazókkal. A koronavírus nyomán elindult folyamatokat alapvetően a járvány lecsengése utána egy vagy két évvel később lehet majd mérni igazán. Ilyen rövid idő elteltével nehéz még bármint mondani a járvány által indukált turisztikai innovációs folyamatokkal kapcsolatban. Ugyanakkor valószínűsíthető, hogy a járvány megújulásra készítette a turisztikai szereplőket. Látható, hogy voltak új típusú kezdeményezések (például virtuális múzeum túrák vagy éppen a fine dining élmény házhozszállítása), de azért nem írta át a járvány a szektor teljes működését. Értékesítési és marketing szempontból különös kihívás elé állította a koronavírus járvány a turisztikai szolgáltatókat. Jellemzően a nagyobb szereplők engedhetik meg maguknak, hogy ügynökséggel dolgozhassanak, amely a piac jellegzetességeiből is fakad. Komoly kihívások elé néz most az az utaztatási szektor, amely az offline világban építette fel magát, és figyelmen kívül hagyta a változó fogyasztói trendeket. Pozitív irányú fejlődés ugyanakkor, hogy előtérbe került a professzionális lead generálás, és ügyfélkezelés, ahol elengedhetetlen az erre szakosodott cégek igénybevétele. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a piaci innovációs folyamatok elindulásában nagy szerepe volt a diszkont légitársaságok megjelenésének, hiszen nagy mértékben hozzájárultak ahhoz, hogy az utazás mindenki számára elérhetővé vált, és hogy már nem tekinthetünk rá luxus terméként. Szintén kiderült, hogy az államhoz inkább a turisztikai marketing feladatok ellátását társítjuk, amely szintén nagyon fontos, hiszen ez biztosítja a kereslet felhajtását. Az állam elsődleges feladata az országimázs, az országról kialakított kép formálása és mindemellett elengedhetetlen szerepet játszik a turisztikai infrastruktúra kialakításában is. Az innovációs folyamatokban az államnak egyfajta koordináló szerepe lehet, az egyes piaci szereplők összekötésével például. Erre jó példa lehet a különböző inkubátor programok támogatása, megvalósítása. A kutatásból kiderült, hogy egy turisztikai startup nem néz szembe különösebb nehézségekkel, mint amivel egy általános, más területen tevékenykedő startupnak szembesülnie kell. Minden inkubációs programban több rostán kell átmenni, fontos, hogy milyen üzleti terv, a befektetők megnyerése és később a piaci validáció. A szektor igényei azonban nehezen kereshetőek, ezért is lenne célszerű, az alulról jövő, belső fejlesztéseket különösen támogatni. A turizmusban nehézséget jelenthet még egy startup számára, az a B2B kapcsolódási pontok megtalálása és a nemzetközi piac értelmezése.

5. Összegzés, következtetések

Az innováció a turizmusban összetett folyamat, hogy miért tudunk napjainkban több helyre, olcsóbban eljutni és egyszerűbben, könnyebben utazni. A foglalási folyamatok – különösen az elmúlt 20 évben – drasztikusan megváltoztak, új üzleti modellek és működési megoldások jelentek meg a turisztikai iparágban is. Előtérbe kerültek a platform alapú újítások, mint például az AirBnB, Booking.com, vagy az UBER, amelyek segítségével új piacok nyíltak a turisztikai fogyasztók számára. Ezek, a határokon átívelő szolgáltatások elérhetőek mind globális, mind pedig lokális szinten egyaránt. A turisztikai innovációk zömében éppen ezért már meglévő rendszerek apró változtatása. Ilyen például az áramoltatásmenedzsment megoldása az egyes attrakciónál, vagy USB port beépítése a szállodai szobákba. Ha globális megközelítést alkalmazunk kihasználatlan potenciál van még az elektromos helymeghatározórendszerek alkalmazásában, tájékozódásban, navigációban, amelyeket még sokkal több célra lehetne a turizmusban hasznosítani és alkalmazni. A koronavírus járvány beindított néhány folyamatot. Bár a digitális élményfogyasztás még nem nyert túl nagy teret a turizmusban, az azért már látható, hogy a digitalizáció átítatja lassan minden részét, legyen szó munkafolyamatról, kommunikációról, vagy éppen a szolgáltatásnyújtás módjáról. Sok múlik azonban a szemléletformáláson és az egyes szereplők motivációin. Egyelőre azt még nem lehet mérni, hogy a járvány nyomán valóban prioritizálni fogják-e az innovációs folyamatokat a turizmusban, vagy inkább újból a hétköznapi problémák kerülnek előtérbe.

A turisztikai innovációs platformok szerepe azonban megkérdőjelezhetetlen lesz a jövőben, hiszen a befektetők figyelme is ráirányult a turizmusra, nem véletlen, hogy egyre több, kifejezetten turizmusra specializálódott tehetségkutató, startup verseny ütötte fel a fejét az elmúlt időszakban. A folyamatban nem lesz elhanyagolható az állam szerepe, amely akár minden országban lehetőséget tudna arra biztosítani, hogy egy védettebb környezetben lehessen innoválni. A magyar piac kis mérete ellenére erre kifejezetten alkalmas lenne, éppen azért, mert így a kis kockázatot is hordoz magában az egyes újító törekvések kapcsán.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Anne-Mette Hjalager (2015): 100 Innovations That Transformed Tourism Journal of Travel Research 54 évf., 1 szám 3 –21 o.
<https://doi.org/10.1177/0047287513516390>
2. Badariah H. Din, Muzafar Shah Habibullah, A.H. Baharom, M.D. Saari (2016): Are Shadow Economy and Tourism Related? International Evidence Procedia. Economics and Finance, 35. évfolyam 173-178. oldal
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00022-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00022-8)
3. Earl Babbie (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó
4. Maria Abreu, Vadim Grinevich, Michael Kitson, Maria Savona (2009): Policies to Enhance the ‘Hidden Innovation’ in Services: Evidence and Lessons from the UK. Service Industries Journal, 30. évf. 1. szám 99-118 o.
<https://doi.org/10.1080/02642060802236160>
5. Michalkó Gábor (2012): Turizmológia. Akadémia Kiadó, Budapest
6. Puczkó László és Rázt Tamara (1998): A turizmus hatásai. Aula Kiadó. Kodolányi János Főiskola, Budapest–Székesfehérvár. 17. o.
7. Raffay Zoltán (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf letöltve: 2022.03.01.
8. Schneider, Friedrich (2009): The Shadow Economy in Europe. In Kerney, A.T
9. Wing Yin Chana, Chester Kin-man Tob, Wai Ching Chuc (2016): Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation Journal of Innovation & Knowledge 1. szám 24-35 o.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
10. World Tourism Organization (2021): The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19, UNWTO, Madrid,
11. World Tourism Organization (2021): International Tourism Highlights 2020 Edition.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> letöltve: 2022.02.01.
<https://doi.org/10.18111/9789284422456>
12. World Travel and Tourism Council (2019): Benchmarking Research Trends 2019 How Does Travel & Tourism Compare To Other Sectors?
<https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Benchmarking%20Trends%20Report%202019.pdf?ver=2021-02-25-182807-540%20> , letöltve: 2022.02.01.
13. World Travel and Tourism Council (2021): Economic Impact Reports
<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> letöltve: 2022.02.01.

INTERNETES HIVATKOZÁSOK

1. Hungarian Startup University Program honlapja: <https://hsup.nkfi.gov.hu/#faq>
letöltve: 2022.03.01
2. Katona József (2006): Az Oslo kézikönyv harmadik kiadásának értékelése
<https://nkfi.gov.hu/hivatalrol/jogelod-szervezetek/oslo-kezikonyv-harmadik>
letöltve: 2022.04.06.
3. Magyar Innovációs Szövetség (2017): Innováció értelmezése
https://www.innovacio.hu/1g_hu.php
letöltve: 2022.04.06.
4. Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal (2020): Több mint 450 ötlet és projektjavaslat érkezett be a COVIDEA online pályázatra
<https://nkfi.gov.hu/hivatalrol/online-sajto/tobb-mint-450-otlet>
letöltve: 2022.03.01
5. Paris&Co Welcome City Lab honlapja: <https://welcomecitylab.parisandco.com/>
letöltve: 2022.03.01
6. Üzletem.hu (2021): Rangos díjat kapott a Hungarian Startup University Program
<https://uzletem.hu/iparitinnovacio/rangos-dijat-kapott-a-hungarian-startup-university-program>
letöltve: 2022.03.01.