



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Fenntartható turizmus hálózatosodás és együttműködések kialakításával



5. Modul

**Innováció és versenyképesség a
fenntartható turizmusban**

Tartalomjegyzék

6.1 fejezet: Az MKV-k fenntarthatóságát szolgáló gazdasági vezetés

6.2 fejezet: A fenntartható turisztikai vállalkozások innovatív marketing stratégiái

6.3 fejezet: IKT, új technológiák, mesterséges intelligencia és fenntartható turizmus

6.4 fejezet: A közösségi hálók szerepe a fenntartható turizmus promóciójában és fejlesztésében

Kulcsszavak

Menedzsment; marketing stratégiák; új technológiák; közösségi hálók; promóció.

Tanulási célok

A modul anyagainak elsajátításával a felhasználók az alábbi tanulási célok elérésére válnak alkalmassá:

Ismeretek: a felhasználók megtanulják, hogyan lehet egy turisztikai MKV sikereesebb és hogyan teljesíthet jobban innovatív marketing stratégiák megvalósításával, IKT eszközök és a közösségi hálók használatával a fenntarthatósági megközelítést szem előtt tartva.

Készségek: a felhasználó képes lesz beazonosítani és sikeresen alkalmazni a főbb innovatív marketing stratégiákat, IKT eszközöket és közösségi hálókat az MKV-k szintjén.

Kompetenciák: az innovatív marketing stratégiák, IKT eszközök és közösségi hálók használatának ösztönzése a fenntarthatóbb turizmus érdekében.

Módszerek

Önálló tanulás a tananyagok és az azokban szereplő kiegészítő források és hivatkozások elolvasása és tanulmányozása révén.

Időbeni ütemezés

Szükséges időkeret:

A tananyag önálló feldolgozása: 1.5 óra

Önellenőrző kérdések: 5 perc

A feladatok megoldásához, illetve a kiegészítő források és hivatkozások áttanulmányozásához (a felhasználótól függően) további időre lehet szükség.

Bevezetés

A GTSC kritérium – fenntartható menedzsment rendszer – alatt, a turisztikai MKV-k fenntarthatósága szempontjából fontos a gazdasági és pénzügyi jártasság megszerzése, illetve azon digitális környezet ismerete, ahol az MKV jelen van. Ez azért van így, mert a vállalkozók általában ezeken a területeket kevesebb kompetenciával rendelkeznek, ami az egyik fő oka az ilyen típusú vállalkozások alacsony túlélési arányának. Általánosságban megállapítható, hogy az EU-n belül ezek a turisztikai MKV-k negatív tőkével és a befektetett tőke esetében alacsony nyereséggel rendelkeznek.

A modul négy fejezetből áll. Az első fejezet a fenntartható MKV-k gazdasági menedzsmentjét taglalja, bemutatja azokat a főbb fogalmakat és témákat, amelyek elengedhetetlenek a vállalkozás megfelelő gazdasági irányításához. Olyan fogalmak kerülnek ismertetésre, mint a profit mértéke, a nettó árbevétel arányos nyereség, megtérülés vagy fedezet. A második fejezet a fenntartható turisztikai vállalkozások innovatív marketing stratégiájával, a teljesítményük és fenntarthatóságuk kulcs szempontjával foglalkozik. Továbbá itt kerül elemzésre többek között a marketing mix és az új technológiák szerepe. A harmadik fejezet az IKT-nak, új technológiáknak, mesterséges intelligenciának és fenntartható turizmusnak van dedikálva. Végül, az utolsó fejezet a közösségi hálózatok értékét mutatja be a fenntartható turizmus promótálására és fejlesztésére vonatkozóan, különös figyelmet szentelve a turisztikai MKV-k digitális marketing stratégiájának.

6.1 Az MKV-k fenntarthatóságát szolgáló gazdasági vezetés

Az turisztikai ágazat tevékenységek és szervezeti típusok széles skáláját öleli fel. A tevékenységek sora és a rendszeres kereslet teremti meg a turisztikai vállalkozás irányításának komplexitását, mégpedig (Vanhove, 2018):

- *Értékesítési volatilitás:* a turizmus különösen érzékeny a gazdasági ciklus hullámaira, valamint az év során jelentkező *kereslet eltérő szintjeire*.
- *Magas romlandóságú termék:* a nem realizált értékesítések a legtöbb turisztikai termék és szolgáltatás esetében elveszett értékesítéseknek, tehát romlandó terméknek számítanak.
- *Fix költségek magas aránya:* az adminisztratív és operatív személyzet szükségessége, valamint a befektetési struktúra alacsony rugalmasságot tesz lehetővé a költségek összetételében.
- *Munkaerő-intenzív tevékenységek:* a turizmus egy emberek közötti tevékenység.
- *Alacsony ROI (befektetés megtérülése):* a turizmus egy olyan szektor, ahol a befektetett tőke megtérülése alacsony, és a tőkeszükséglet intenzív.

A turisztikai MKV-k különböző funkcionális területeinek aktív pénzügyi irányítási szerepet kell vállalniuk azért, hogy a számviteli rendszerek megtervezésekor elvárják a kiválóságot. Az elmúlt pár évben egy erős mozgalom tűnt fel, mely a hagyományos "utasító és ellenőrző" pénzügyi filozófia irányából a "tájékoztató és támogató" filozófia irányába tart. Ennek ellenére néhányan megkérdőjelezzik, hogy a pénzügyi intézkedések alkalmasak-e a vállalatok kézben tartására és ellenőrzésére. A kritikák a következőket tartalmazzák:

- A pénzügyi intézkedések inkább a tünetekre, mintsem az okokra koncentrálnak (pl. a profit lehet, hogy az egyre alacsonyabb szintű ügyfélszolgálat miatt csökken);
- A pénzügyi intézkedések a múlt rövid-távú teljesítményére irányulhatnak. Ez pedig gátolhatja az előre tekintő, hosszabb távú kezdeményezéseket (pl.: egy erős imázs kialakítását a vásárlók között).

Az eredménykimutatás a pénzügyi információk fő dokumentuma, amely a következő részekből áll: nettó árbevétel, értékesítési költségek, pénzügyi műveletek bevételei és kapcsolódó ráfordítások, egyéb ráfordítások, profit/veszteség; amik az elkülönült szervezeti egységek kimutatásait és a közvetett operációs költségeket (adminisztráció, humán erőforrás, marketing, energia) is magukba foglalják (IMA, 2006).

vagy

A viszonyszámokat pénzügyi technikaként használják a vállalat teljesítményének és stabilitásának elemzésére. A viszonyszám elemzés eredményei limitált információt közölnek, kivéve, ha kontextusba helyezzük őket. Következésképpen, a viszonyszám elemzéseket leginkább összehasonlító kontextusban végzik, a következő benchmarkok egyikéhez, vagy akár mindegyikéhez viszonyítva (Guilding, 2014): a) korábbi évek viszonyszámai (trend

elemzés); b) célként meghatározott viszonyszámok (költségvetési elemzés); c) más vállalatok viszonyszámai; d) turisztikai ágazat átlagos viszonyszámai. A fő viszonyszámok a következők:

- *Profit teljesítmény*

Sajáttőke arányos megtérülés (ROE) = EBIT ÷ Saját tőke

Három fő pénzügyi mutató van, ami befolyásolja a sajáttőke arányos megtérülést (ROE-t): üzemeltetési hatékonyság, eszközhasználati hatékonyság és pénzügyi tőkeáttétel. Az üzemeltetési hatékonyságot úgy lehet kiszámolni, hogy a nettó árbevétel arányos nyereséget vagy a nettó bevételt elosztjuk a teljes árbevétellel vagy jövedelemmel. Az eszköz kihasználtságának hatékonyságát az eszközök forgási sebességével lehet mérni. A tőkeáttételt a tőkemultiplikátorral lehet kiszámolni, ami egyenlő az átlagos eszközállomány és az átlagos tőkeállomány hányadosával.

Az EBIT (kamatok és adók levonása előtti eredmény) azt mutatja meg, hogy a profit mértéke elegendő-e a befektetések ellentételezésére.

- *Árbevétel arányos nyereség*

Árbevétel arányos nyereség = EBIT ÷ Árbevétel

- *Eszközök forgási sebessége*

Eszközök forgási sebessége = Árbevétel ÷ Összes eszköz

- *Dupont formula*

$$\text{ROE} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Árbevétel}} \times \frac{\text{Árbevétel}}{\text{Összes eszköz}} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Összes eszköz}}$$

Az üzleti stratégia meghatározása nagyon fontos. Mint ahogy tudjuk $3 \times 10 = 10 \times 3$, azaz a magas értékesítési árréssel rendelkező vállalatnál nem szükséges a magas forgalom, viszont az alacsony árréssel dolgozó vállalatoknál szükség van magas forgalomra a vonzó haszonhoz (pl. azonos jövedelmezőség mellett, az árrés és a forgási sebesség különböző egy drága étteremben és egy gyorsétteremben).

A mindennapos turisztikai üzleti kérdésekben a menedzserek költség osztályozási rendszerek sokaságát használják. Ezek a következők: fix és változó költségek, közvetlen és közvetett költségek, alternatív költségek, járulékos költségek, meg nem térülő költségek, ellenőrizhető és nem ellenőrizhető költségek. A pénzügyi információ egy erőforrás, aminek költsége van. Fontos felismerni, hogy a vállalati erőforrásokat költséginformációk gyűjtésére és elemzésére is fordítják. Nem szabad több pénz fordítani a költség információk gyűjtésére és elemzésére, mint amennyi haszon származik majd a költséginformációkon alapuló döntéshozásból vagy ellenőrzésből.

Ahogy Guilding (2007) írja, az elért értékesítési volumen sok költségnek a fő meghatározója. Vannak döntéshozási helyzetek, melyek megkívánják a költségek változó és fix kategóriákba való osztályozását. Az egyik ilyen a fedezeti pont elemzéssel való kapcsolat; míg további három ilyen helyzet: a) Annak veszélye, hogy a fix költségeket a változó kategóriába csoportosítjuk; b) rövid-távú ár menedzsment; és c) döntéshozás a vállalat tevékenységeinek szezonon kívüli szüneteltetéséről.

Fogalom szerint, a fedezeti hányad a különböző költségek teljes bevételhez viszonyított arányának csökkenéséből következik. A fedezeti hányad alkalmazásának előnye, hogy meghatározhatjuk, hogy a különféle költségek mekkora hányadát fedezi a bevétel. Megmutatva, hogy a fennmaradó érték képes-e a fix költségek fedezetére. Amint a bevétel eléri a fix költségek fedezetéhez szükséges szintet, a további értékesítés a profitszerzéshez fog hozzájárulni. Amikor a fedezeti hányad az összes bevétel és az összes változó költség különbsége, az egységnyi fedezetet a következőképp lehet kiszámolni:

Fajlagos fedezet

= **egy egységre jutó eladási ár – egy egységre jutó változó költség**

azaz, mekkora a fedezeti hányada egy-egy eladott egységnek a fix költségekre vonatkozóan. Így, megvan a megtérülés kiszámításának alapja is.

$$\text{Megtérülés (eladott egységek száma)} = \frac{\text{Összes fix költség}}{\text{Egy egységre jutó hozzájárulás}}$$

A hozam és bevétel menedzsment célja, hogy a szolgáltató cégek kapacitásának (pl. ilyen lehet a hotelek esetén a szobák) értékesítésekor a lehető legmagasabb jövedelmet szerezze meg. A jövedelem menedzsmenttel foglalkozók különböző eszközöket használnak, mint a célzott árpolitika, piaci szegmentáció, kereslet előrejelzés, annak érdekében, hogy a cégek limitált kapacitásait a lehető legmagasabb áron tudják értékesíteni. Mivel sokan előre vásárolnak, a cég a kereslet előrejelzése alapján határozza meg az árakat, így a hamarabb eladott kapacitások (és valószínűleg alacsonyabb fizetés) nem fosztják meg a vállalatot attól, hogy a későbbi vevőktől magasabb jövedelemre tegyenek szert. Ez a gyakorlat egyre több olyan szolgáltató vállalkozásnál jelenik meg, ahol fixek a kapacitások, pl. éttermek, hotelek, körutazásokat szervező hajótársaságok, autókölcsönzők és vasutak. Máskülönb, a hozam és bevétel menedzsment indokolja a jövedelem menedzsmentet is, mely egy olyan kapacitás menedzsment rendszer, aminek célja az üzleti volumen optimalizálása és maximalizálása. Más szóval, a hozam és bevétel menedzsment arra van kidolgozva, hogy a kapacitást oly módon kontrollálja, hogy a nyereség minél magasabb legyen. Ezt a bevétel menedzsment technikát azon szolgáltatásokra kell alkalmazni, melyeknél:

- a fix költségek magasak;
- a változó költségek alacsonyak;

- a kínált terméknek rugalmas a kereslete;
- romlandó a termék;
- a kereslet idővel változik;
- több különböző szegmens van;
- van egy erősen versenyképes piac.

A hozam menedzsment lehetővé teszi a következőket:

- Valós idejű ármegállapítás, így igazítva az árat a pillanatnyi kereslethez.
- Az üzlet jövedelmezőségének növelése, mivel az árakat növelhetjük akkor, amikor magasabb a kereslet.
- A szükségletek előrejelzése: ételkészletek, szükséges anyagi erőforrások, minták összeállítása, stb.
- Az értékesítés és árak felett nagyobb kontrol.
- Mindegyik értékesítési csatorna lehetőségeinek elemzése.
- Röviden, a hozam menedzsment az árazási politika átalakítására egy módszer, hogy az illeszkedjen napjaink elvárásaihoz, versenyképesebb és rugalmasabb legyen. Továbbá lehetővé tegye a turisztikai vállalkozásoknak az egész év során a magas jövedelmezőséget, így biztosítva a fejlődést, foglalkoztatás generálást és a kiváló szolgáltatásnyújtást.

A pénzügyi terv egy összefoglaló dokumentum a vállalat pénzügyi szükségleteiről vagy jövőbeli terveiről, valamint azok elérésének módjáról. A vállalati pénzügyi tervezéséhez tartoznak azok a döntések, hogy mely befektetések vagy tevékenységek a legmegfelelőbbek, mind a vállalat egyedi körülményeinek, mind a szélesebb gazdasági helyzet szempontjából. Minden egyéb tényező változatlanlansága mellett, a rövid távú pénzügyi tervezés kevesebb bizonytalanságot tartalmaz, mint a hosszú távú, mivel általánosságban a piaci trendek így jobban kiszámíthatóak. Hasonlóképpen, a rövid távú pénzügyi tervek sokkal könnyebben módosíthatók, ha valami hiba történik. Kis vállalkozások esetén a pénzügyi terv rendszerint megjelenik a kis vállalkozások átfogó üzleti tervében. Habár, a pénzügyi terv egy a vállalkozás akcióit támogató és irányító önálló dokumentum. Megmutatja, hogy a vállalkozás mit engedhet meg magának, milyen módon, valamint mekkora lesz az így elvárt hozam. Egy kis vállalkozásnak, mint a turisztikai MKV, egy jól megírt üzleti terv lehet között a különbség, hogy a vállalkozó vezeti a vállalatot, vagy a vállalkozás a vállalkozót.

Névlegesen, a turisztikai MKV-k csak akkor helyeznek hangsúlyt a pénzügyi területekre, ha ilyen jellegű problémák merülnek fel. Emiatt javasoljuk, hogy készítsenek üzleti tervet (jó gyakorlat az üzlet fenntarthatósága szempontjából), mielőtt megkezdik a működést, és rendszeresen frissítsék azt. Így megelőzhetők a problémák, és fejleszthető a jövedelmezőség.

Tanulási tevékenység 6.1.

6.2. Innovatív marketing stratégiák a fenntartható turisztikai vállalkozásoknál

A turisztikai vállalkozások teljesítményének és fenntarthatóságának egyik kulcsfontosságú aspektusa a marketing. A marketing eredményességét különböző faktorok gyengíthetik, ilyen például az alacsony likviditás, a marketinghez kapcsolódó szakértelem hiánya, a vállalkozás mérete, ügyfelekkel kapcsolatos taktikai és stratégiai problémák. Az MKV-k a marketinget csak az értékesítéssel és promócióval összefüggő, a szükségleteikhez viszonyítva periférikus területnek tartják. Ez a megítélés abból ered, hogy az MKV-k képesek úgy is az értékesítésre, hogy nem tervezik meg a marketing tevékenységüket.

A turizmus marketingben 2000 óta tapasztalható főbb változások egy kifinomultabb fejlődést és újfajta keresletet tükröznek, melyek során a vevők sokkal jobban belefolyznak a vásárlási döntésekbe a beszállítókkal való internetes interakció által. Kétségtelenül, az internet a beszerzési oldalról jelentős változásokat idézett elő a különböző méretű turisztikai vállalkozások működtetésében, hiszen az 1990-es évekbeli hagyományos marketing mixet gyökeresen megváltoztatta (Middleton *et al*, 2009).

Az utazási és turisztikai marketing különbözik az egyéb fogyasztói marketing gyakorlattól. A turisztikai iparág menedzsmentje során alkalmazott marketing alapelvekkel, a fogyasztók minőségi termékekhez jutnak, és elkerülhető a felesleges és nem fenntartható termékek fejlesztése. A turizmusban a termékek közé sorolhatók az „ötletek, „szolgáltatások” és „árak”. A turisztikai iparág főleg szolgáltatásokat biztosít. A marketing tevékenységek bonyolultabbakká válnak, mivel egyre alacsonyabb áron megvalósíthatók, és egyre kisebb befolyással bírnak (Alisher, 2017).

A sikeres innováció alapvető forrása az MKV-nál dolgozók, különösképp a tulajdonos/menedzser tudása és tapasztalata. Habár az innovatív egyéneknek képesnek kell lenniük arra, hogy a lehetőség felismerésétől a termék vagy szolgáltatás előállításáig irányítani tudják a folyamatot, az elképzelés teljes kihasználása érdekében. Az ilyen innovatív képességek adják a turisztikai MKV-k versenyelőnyét, így kulcsfontosságúak a piaci siker és cégen belüli versenyszellem megragadásában. Mindez pedig lehetővé teszi, hogy az új termékeket és piacokat kihasználják, a költségeik és árpolitikájuk alakításával egyidejűleg. Az innovatív új vállalkozások új szakértelmet hoznak létre a jelenlegi és jövőbeli piaci trendek és fogyasztói igények alapján, amiben a profitszerzés ösztönzi őket. Az egyes lehetőségek észrevétele és kihasználása az MKV-knál sokszor a véletlen vagy a szerencsén múlik. A kevésbé formális szervezeti felépítés, mint ami a MKV-kra is jellemző, elősegíti az innovációt, mivel olyan szervezeti kultúrát biztosít, mely lehetővé teszi a részvételt, hálózatépítést, integrációt és kísérletezést. Továbbá, az MKV-k környezeti bizonytalanságai és kihívásai lehet, hogy egy innovatív válaszra ösztönzik őket, mellyel versenyelőnyt teremthetnek.

A marketing mix egy klasszikus eszköz, mely segíthet az MKV-knak megtervezni, hogy mit és hogyan kínáljanak a fogyasztóknak. A marketingnek négy döntő aspektusa van, amit 4P-nek hívnak: Termék (Product), Ár (Price), Reklám (Promotion) és Értékesítési hely (Point of Sale). A terméket/szolgáltatást általában a piackutatás során megfigyelt fogyasztói igényekre és kívánságokra alapozva fejlesztik ki. A vállalatok ellenőrzik a legtöbb termelési döntést a dizájntól/elképzeléstől a végső termékig. Az ár több számítás alapján kerül meghatározásra, figyelembe veszik a termelési költségeket, versenyelemzést hajtanak végre, és megnézik, hogy a fogyasztók mennyit szándékoznak fizetni a termékért. Miután a vállalatok eldöntik, hogy *mit kínálnak (Termék/Szolgáltatás és Ár)*, el kell dönteniük, hogy *hogyan kínálják azt (Értékesítési hely és Reklám)*. Az értékesítési hely az a hely, ahol a terméket/szolgáltatást elosztják, hogy a fogyasztók elérhessék. Ezzel egyidejűleg a reklám annak a módja, ahogy a

termék/szolgáltatás meglétét kommunikáljuk a célcsoportnak különböző módszerekkel, mint pl. a hirdetés, public relations, értékesítési promóció. Ha a 4P alkalmazása optimális, akkor az értékesítés egyszerűbbé válik, mivel az értékajánlat vonzó a vásárlók számára (Kotler *et al.*, 2017).

Kotler *et al.* (2017) szerint, egy digitális és összekapcsolódó világban a marketing mix átalakult, és a fogyasztók részvétele fontosabbá vált. Emiatt a 4P helyett a 4C-t érdemes alkalmazni (Közös alkotás, Pillanatnyi valuta, Közösség aktivizálás és Megbeszélés). A közös alkotás arra vonatkozik, hogy a vásárlók egyre nagyobb hatással vannak a termékek dizájnjára, főleg a termékek/szolgáltatások személyre szabása esetén, ami kivételes értékajánlatot eredményez. Manapság „big data”-t használva a vállalatok különböző árat számolnak fel a különböző fogyasztóknak a korábbi vásárlási mintájukat alapján (üzlet elhelyezkedése, vásárlói profil, stb.). A digitális gazdaságban az ár olyan, mint a valuta, ami a piaci kereslet miatt ingadozik. A csatorna koncepciója a közösségi gazdasággal együtt változik, így egyenrangúvá válik. Az Airbnb-hez és az Uber-hez hasonló vállalkozások gyökeresen megváltoztatják a szállás és taxi szektort, azáltal hogy olyan termékekhez/szolgáltatásokhoz biztosítanak könnyű hozzáférést a fogyasztók számára, melyeknek nem ők, hanem más fogyasztók a tulajdonosaik. Továbbá a promóció fogalma is átalakult. Az egyoldalútól (üzenetek a vállalattól a vásárlóknak) abba az irányba, hogy a vásárlók megosztják véleményüket a közösségi hálózatokon, kommenteket írnak, és értékeléseket adnak a fogyasztói értékelő rendszereken (pl. TripAdvisor, Yelp).

Nem javasolt a hagyományos marketing felváltása a digitális marketinggel, a kettőnek egyidejűleg, kiegészítő jelleggel kell jelen lennie. A digitális marketing több akciót és eredményt, míg a hagyományos marketing a fogyasztóval történő interakciót támogatja.

Az összeköttetés talán a legfontosabb tényezője a változó marketing történelemnek. Az összeköttetés információ többletet eredményezett, mely oda vezetett, hogy nagyobb a súlya a barátok és család véleményének, míg az egyéni figyelem csökkent. Az összeköttetés nem csak technikai jellegű, (létezik társadalmi kapcsolatok és megélt élmények közötti összeköttetés is). A fiatalok inspirálják az idősebbeket az összeköttetés terén, és lassan ebből lesz az „új normális”, mely megváltoztatja a piacot.

A digitális korszakkal globális szinten megjelent egy új típusú fogyasztó is, aki a közeljövőben a többséget fogja alkotni – fiatal, városi, középosztálybeli, nagy mobilitással és összeköttetéssel. Amikor fogyasztásra kerül a sor, online nézik meg az árakat és minőséget, bárhol és bármikor meghozzák vásárlási döntéseiket, sokféle eszközt használnak.

Kommunikálnak egymással és a baráti vagy családi hálózatuk véleményét is megkérdezik. A jövő marketingjének a fogyasztás különböző szintjein egy homogén online és offline mixnek kellene lennie minden pillanatban. A márkáknak és vállalkozásoknak az fog nagy kihívást okozni, hogy mindkét terület részét képezze a teljes fogyasztói élménynek.

A jelentős fogyasztói csoportokat YWN-nek hívják, mely a fiatalok, nők és netezők angol szavak kezdőbetűiből tevődik össze. A fiatalok azok, akik először alkalmazzák az új termékeket és technológiákat, és ők határozzák meg a trendeket is. Továbbá, folyamatosan változtatják a játékszabályokat. Információ gyűjtőként és holisztikus vásárlóként a nők igazából a családok menedzserei, akik a vásárláshoz és eszközökhöz kapcsolódó pénzügyi döntéseket meghozzák. A netezők társadalmi összekötők, mivel összekapcsolódnak, beszélnek, kommunikálnak társaikkal. Véleményvezérek és tartalmi közreműködők az online világban. Ezek a csoportok kulcsfontosságúak a fenntartható turisztikai vállalkozások innovatív marketing stratégiái szempontjából.

Nyilvánvalóan, a turizmusra specializálódó vállalkozás innovatív fejlesztésre vonatkozó stratégiája ezzel nem azonos, de komplex módon kell kialakítani. A stratégia lényeges összetevőinek kialakítása során felmerülő feladatok nem mindegyike lesz ellentmondásmentes. Ezt amennyire lehet, fel kell oldani. A fenntartható turisztikai vállalkozások fejlesztéséhez innovatív marketing stratégiára van szükség, mely meglepi a fogyasztókat és arra ösztönzi őket, hogy a termékeket/szolgáltatásokat szájhagyomány útján terjesszék, ajánlják.

Ahhoz, hogy a vállalkozások versenyképesek maradhassanak a digitális gazdaságban, felkészültnek kell lenniük a technológia által vezérelt csatornák használatára, belső és külső értékteremtésre, technológiát figyelembe vevő stratégiák létrehozására, és arra, hogy erőforrásaikat a tudás és kapcsolatok köré szervezzék. Marketing oldalról a digitális gazdaságban új kereslet jelenik meg a kommunikáció és az egyéni igényekre szabás terén, amiből adódóan a tömegpiacok a múlté lesznek, az interaktív „market of one” (egyénre szabott) típusú piacok pedig a jövőé. Azaz, figyelembe kell venni minden fogyasztó személyes elégedettségét, „a tömegtermelést felváltja az individualizáció”.

A turisztikai MKV-k kapacitásai emiatt sok esetben alig vannak kihasználva, így kevesebb bevételt jelentenek. Ezen vállalkozások gazdasági helyzete csak úgy fejleszthető, ha másokkal partnerséget alkotva kínálnak szolgáltatásokat, és csomagként hirdetik azokat. Az együttműködés létfontosságú a turisztikai MKV-k által kínált szolgáltatások pozicionálása és marketingje szempontjából. Ezzel a vállalatok a termelékenységüket is növelni tudják, a költségeiket pedig csökkenteni. Azonban, az együttműködés megfontolása előtt az MKV vállalkozóinak először a belső növekedéshez szükséges kihasználatlan potenciálokot kell megvizsgálniuk. Az átlagos költségek csökkenthetőek hotelek esetén további szobákkal, éttermek esetén további ülőhelyekkel vagy felvonók esetén további szállítási kapacitásokkal. Így az MKV-k megkezdhetik a növekedést az optimális méret elérése érdekében. Az együttműködésnek csak akkor van gazdasági értelme, ha növeli a profitot és csökkenti a költségeket.

Egy a fenntartható turizmus fejlesztésére kialakított marketing stratégia célja az MKV-k turisztikai kínálatának növelése annak érdekében, hogy fenntarthatóbbak és versenyképesebbek legyenek. Pontosabban, a stratégia a következő irányba orientálódik: a versenyelőny teljes kihasználása a kulturális, természeti, antropológiai és egyéb kulturális örökségek sokasága által, hangsúlyt helyezve a helyi készségekre, tudásra, tehetségre és hagyományokra. A stratégiai irányvonalak arra törekednek, hogy az ország főbb látnivalóinál minősítsék a turizmust, a használatát fenntarthatóbbá és innovatívabbá tegyék, továbbá céljuk a látogatási hullámok elosztása. Mindez elérhető azáltal, hogy a korábbi modulokban (2, 3, 4) leírt alapelvekre és tevékenységekre nagyobb figyelmet fordítanak, így előrelendítve a turisztikai MKV-k, és úti célok fenntarthatóságát.

6.3. IKT, új technológiák, mesterséges intelligencia és a fenntartható turizmus

A negyedik ipari forradalom olyan változásokat idéz elő az üzleti modellek területén, amik alapjaiban átalakítják majd a munkaerőpiacot, és drámai változásokat hoznak a fogyasztási szokásokban is. A World Economic Forum által közzétett 2017-es fehér könyv szerint a digitalizáció 2016 és 2025 között várhatóan 305 milliárd dolláros hozzáadott értékkel járulhat hozzá az utazási ágazathoz, miközben csökkentheti az ágazat ökológiai lábnyomát, és 100 milliárd dollár értékben csoportosíthat át jövedelmet a hagyományos piaci szereplőktől az új versenytársaknak. A jelentés (World Economic Forum, 2017) szerint a digitalizáció a jelenlegi munkahelyek kiszorítását is eredményezi az ágazatban, mivel a következő generációs munkahelyek létrejötte várhatóan csak részben ellensúlyozza ezt a folyamatot. Az online utazási aggregátor oldalak és az utazás-szolgáltatási platformok átalakították az iparágat.

Napjainkban minden utazási és turisztikai szolgáltató arra törekszik, hogy erősebb kapcsolatot alakítson ki az ügyfelekkel, és olyan gyakorlatokat alakítson ki, amikkel egyszerre képes jobban megérteni ügyfeleit és növelni saját pénzügyi teljesítményét. Az összekapcsolt eszközök és a mesterséges intelligencia bőségesen biztosít lehetőséget rá, hogy hatékonyabbá váljon a működés, és lehetővé teszik az együttműködést és az eszközök megosztását a turisztikai vállalkozások között.

A hangfelismerés, a kiterjesztett valóság és a mesterséges intelligencia kombinációja valószínűleg komoly hatást fog gyakorolni az utazási ágazatra növelve az emberek azon képességét, hogy felfedezzék a világot. A versenyképesség megőrzése érdekében az ágazati szereplőknek ki kell egészíteniük a high-touch (emberi kapcsolatot igénylő) megközelítést a high-tech alkalmazásokkal. A fogyasztók különlegesnek akarják érezni magukat, és elvárják a szolgáltatások és élmények személyre szabását.

A digitalizálásnak akár pozitív környezeti hatása is lehet, mivel hozzájárulhat a fenntarthatóbb ökológiai lábnyomhoz a gyártás innovációjával és a hatékonyabb erőforrás-felhasználással. Az intelligens automatizálás át fog alakítani több turisztikai munkakört, és olyanok is lesznek, melyek megszűnnek. Azonban új munkahelykörök is létrejönnek majd, és számuk meghaladhatja az automatizált munkakörök számát, mivel az iparág várhatóan fenntartja növekedését. Az ipari szereplők, a kormányok, az oktatási intézmények és a civil társadalom összehangolt erőfeszítése szükséges a lehetséges negatív hatások enyhítéséhez, valamint a munkahelyteremtés és a készségek fejlesztéséhez.

A turizmust alapvetően befolyásolják az információs és kommunikációs technológiák (IKT), mivel ezek hajtóerőként hatnak a turizmus-fejlesztés alakulására, létrehozva új termékeket, kommunikációs hálózatokat, üzleti modelleket, üzleti gyakorlatokat, ágazati struktúrákat és új vállalkozói típusokat. Másrészt az ágazatra jellemző kereslet-növekedés új menedzsmenethez kapcsolódó technológiák alkalmazását teszik szükségessé. Ezáltal egyre több, és egyre fejlettebb technológiák jönnek létre, és ezek alkalmazása kiegészíti az ágazat folyamatos fejlődését.

Az IKT használatát az idegenforgalomban a termékek immateriális jellege, valamint az ágazat információfüggősége határozza meg. Más tartós fogyasztási cikkekkel és fizikai árukkal ellentétben a turisztikai termékek általában immateriálisak, amelyeket általában nem lehet fizikailag megjeleníteni vagy ellenőrizni a vásárlás előtt. Ezek tehát kizárólag a beszállítók, a közvetítők vagy akár a korábbi ügyfelek véleményétől, és leírásuktól függenek. Mivel az IKT hatékony eszközöket biztosít a beszállítók és a közvetítők számára, hogy termékinformációt továbbítsanak és kommunikáljanak a világszerte szerzett ügyfelekkel, nélkülözhetetlen az iparág globális marketingjéhez. Tekintettel arra, hogy az ügyfelek preferenciái gyorsan változnak, és az információk a turisztikai szervezetek mindennapi működéséhez elengedhetetlenek, az IKT lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy jelentős és nyereséges piaci réseket keressenek, azonosítsák a hozzáadott értéket képviselő komponenseket, és a különböző termékeket a célpiac érdeklődése szerinti médiában népszerűsítsék.

Tekintettel az turisztikai ágazat jelenlegi technológiai fejlődésére, fontos megérteni, hogy az érintettek hogyan viszonyulnak a technológiához, és hogyan használják azt. Különösen fontos megismerni a turisztikai mobilalkalmazások használatának preferenciáit és trendjeit. Az online turizmussal kapcsolatos információk esetében azonban a nagy mennyiségű adat, a jellemzők száma és sokfélesége és a különböző források összeegyeztethetlensége miatt a hagyományos megközelítések nem alkalmazhatók.

A turisták egyre inkább internetes és/vagy mobil alapú technológiákat használnak az üzleti és szabadidős utazások tervezéséhez. Megfigyelhető, hogy a mobil technológia közvetlen befolyást gyakorol az turisztikai tevékenységekre, mivel az internet-hozzáférés, a szolgáltatások és az alkalmazások mindenütt jelen vannak. Ezenkívül a technológia lehetővé tette a véleményalapú információk robbanásszerű elterjedését (étékelések, like-ok, megosztások és vélemények a turisztikai szolgáltatásokról), ami továbbgyűrűzve azt eredményezi, hogy a jelenlegi és a jövőbeli utazók döntéseit befolyásolja a korábbi látogatók véleménye.

Másrésről egyre több turizmushoz kapcsolódó információ érhető el, amit vagy turisták osztanak meg, vagy vállalkozások tesznek közzé. Ezek felhasználhatók a turisták profilozásához, a turizmushoz kapcsolódó információk nagy mennyisége feldolgozható a turisták profilozásához, majd személyre szabott ajánlatok küldéséhez, felhasználva az adatbányászat és "big data" eszközeit. Ezeknek a technikáknak a kombinációja a webes és mobil technológiákkal együttesen hozzájárul a turisztikai élmény személyre szabásához és gazdagításához.

Az UNWTO jelentése (UNWTO, 2011) szerint az utazási folyamat öt szakaszból áll, és ezekhez a szakaszokhoz kapcsolódnak a megfelelő IKT vonatkozások:

- *Álmodozás:* A turista elkezd fontolóra venni az utazás lehetőségét. Ebben a szakaszban az internet jellemzően inspiráló információforrásként szolgál, ahol a turista közösségi

oldalokon, blogokon, wikipédián, vagy utazási oldalakon tájékozódik, átnézve a megosztott turisztikai információkat (szövegeket, fényképeket vagy videókat) a lehetséges úti célokról.

- *Kutatás:* A turisták időt fordítanak rá, hogy felmérjék az utazási terveik életképességét további kutatással, amit az interneten elérhető számos turisztikai szolgáltatás segítségével tesznek meg (például TripAdvisor, Booking, eDreams, Expedia, Airbnb, Wikivoyage, stb.). Egyes profilalkotást, ajánlási mechanizmusokat használó turisztikai szolgáltatók a regisztrált felhasználóknak automatikus támogatást és útmutatást nyújtanak.
- *Foglalás:* A turista lefoglalja a kiválasztott szolgáltatásokat, beleértve a közlekedést, a szállást, a programokat stb. Az online foglalások száma, mind az asztali gépről/laptopról, mind a mobil eszközökről indítva jelentősen megnőtt. Ezért a turisták igényeit figyelembe véve különösen fontos, hogy a foglalással foglalkozó oldalak asztali/laptop verziót, és mobil verziót is biztosítsanak, és ezek webdesign-ja felhasználóbarát legyen.
- *Tapasztalás:* Az utazás során a turista helymeghatározással elérhető turisztikai információkat keres, elsősorban okostelefonokon keresztül. Ezek a mobil alkalmazások valós idejű hozzáférést biztosítanak útvonalakhoz, ajánlásokhoz, térképekhez vagy kiegészítő információkhoz.
- *Megosztás:* A turista valós időben vagy az utazást követően osztja meg véleményét és tapasztalatait. Ez értékes visszajelzés (képek, értékelések, vélemények vagy általános utazási információk formájában), ami befolyásolja a turisták és a vállalkozások döntéseit egyaránt.

Megfigyelhető, hogy azokra a turisztikai MKV-k, amelyek termékeik és szolgáltatásaik marketingjének és értékesítésének fellendítésére összpontosítanak, jellemző a különböző IKT-k bevezetése. Ennek oka az IKT-i eszközök nyújtotta versenyelőny, ami egyaránt alkalmas az ügyfelek vonzására, valamint a működés hatékonyságának növelésére. Ez segít csökkenteni az adott MKV versenytársainak az előnyeit.

A technológia gyors fejlődése, valamint a rugalmas, személyreszabott, elérhető és interaktív termékek és szolgáltatásokat igénylő ügyfelek növekvő igényei és a kommunikáció befolyásolja az olyan IKT-k bevezetését, amik biztosítják az ügyfelek által elvárt működési hatékonyságot és ügyfélszolgálati minőséget.

Nagyobb valószínűséggel vezetnek be olyan IKT-alapú termékeket és folyamatokat a vállalkozások, amelyek célja az MKV-k működési hatékonyságának növelése és az ügyfelek szolgáltatási tapasztalatainak javítása, valamint azokat, amik a piacok globális eléréséhez biztosítanak eszközt.

A legtöbb IKT technológia hatékony bevezetéséhez komoly erőforrás-befektetésre van szükség. Ez megmagyarázza a kisebb MKV-k alacsonyabb hajlandóságát a költséges IKT-k bevezetésére, míg a viszonylag nagyobb méretű, erőforrásokkal rendelkező vállalkozások magasabb hajlandóságát az IKT-k alkalmazására. Ehhez hozzáadódnak az IKT-beruházások magas költségei, főként azokban az esetekben, mikor az IKT-berendezéseket importálni szükséges, és adózásnak és egyéb nem tarifális akadályoknak vannak kitéve, magas IKT-díjakat, különösen a nemzetközi és internet-kapcsolatok esetében, valamint szabályozási tényezők, például engedélyek hozzáadását. az IKT-beruházások költségei. Az új technológiákba történő befektetés kockázatos jellege arra készítheti az MKV-kat, hogy várjanak, amíg a technológia stabilizálódik, mielőtt befektetne. A legtöbb MSE-ben, ahol az IKT-t alkalmazzák, a szervezet a legtöbb funkcióját online végzi. Ezek közé tartozik az információk tárolása és megosztása, az ügyfelek kommunikációja és szolgáltatása, valamint az internetes szoftveralkalmazások használata néhány funkciójának elvégzéséhez. Ráadásul a legtöbb turisztikai MKV-nak van egy funkcionális weboldala, ahol a vállalat információinak nagy része beszerezhető.

Manapság a legjelentősebb keresőmotorokban való jelenlét és jó láthatóság döntő versenytényező lehet a vállalkozás számára. Jelenleg a piac telítve van a különböző típusú hirdetésekkel, és az internetes láthatóságot biztosító alternatívák még nem megfelelőek, és gyakran drágák:

1. Javítani kell az online organikus pozicionálást és a kedvelések indexelést a keresőmotorokban és könyvtárakban elérve a keresések optimalizálását.
2. Használja kattintásonkénti fizetéses rendszert a keresőmarketing eszközeivel kombinálva, vagy anélkül, esetleg alkalmazzon más webes marketing-stratégiákat is.
3. Legyen látható a különböző szakosodott, és általános webportálok oldalain (linkek/kereskedelmi megállapodások);
4. Legyen látható az intézmények turisztikai promóciós oldalain.

A piacvezető szerepért folytatott harc komolyan igénybe veszi a gazdasági erőforrásokat, különös tekintettel a turisztikai ágazatban. Az a lehetőség, hogy az internet új demokratikus információs határként tekintsünk, nem igazodik ehhez az ágazathoz. A szállodatulajdonosok a saját weboldalukon keresztül érhetőek el a potenciális ügyfelek által legkönnyebben, illetve ők is azon veszik a fel a kapcsolatot. Azonban napjainkban ezen a rendkívül versengő és zárt piacon a vállalkozók kénytelenek új és jelentősebb erőforrásokat elkülöníteni az online kommunikációra, de ezek eredményei változóak. A keresőmotorok és könyvtárak már telítődtek, főként a kereskedelmi ajánlatokkal és a nagy online turisztikai szervezetekkel (amik megengedhetik, hogy többet költsenek a fizetős csatornákon).

Azoknak a turisztikai vállalkozások, akik jelen vannak az intézményi turisztikai promóciós helyszíneken, valamint ösztönzik a terület turisztikai kínálatának egységes kommunikációját (ésszerű és szisztematikus módon), jelentős gazdasági megtakarítást érhetnek el, különösen, ha a helyszínen biztosítva van a láthatóság. Az alábbiakban olvashatók azon potenciális

felhasználók elérésének és igényeik kielégítésének szempontjai, akik előnyben részesítik az intézményi weboldalt a turisztikai termékek és szolgáltatások foglalására vagy későbbi megvásárlására:

- Olyan adatbázis megléte, ami tartalmazza a különböző termékeket, szolgáltatásokat, eseményeket, szervezeteket és erőforrásokat, és ami valós időben frissíthető;
- A jó hozzáférhetőséggel rendelkező weboldalak megléte;
- Interaktív vagy georeferált térképek megléte (az utóbbi mint innovatív eszköz képes szemléltetni a terület jellemzőit térbeli koordináták, távolságok és földrajzi jellemzők szerint);
- Az útvonalakkal és általában a mobilitással kapcsolatos minden információ részletezve, valamint az elektronikus foglalási és kereskedelmi szolgáltatások elérhetősége.
- Összességében elmondható, hogy az új információs és kommunikációs technológiák (IKT) használata alapvető fontosságú az összes ágazat fejlesztéséhez. Ez különösképp igaz a fenntartható turizmusban, amit egyre intenzívebb verseny jellemez, és ahol sikereket elérni csak a legaktuálisabb elérhető IKT eszközök alkalmazásával lehetséges.

6.4 A közösségi hálók szerepe a fenntartható turizmus promóciójában és fejlesztésében

A közösségi média szerepe meghatározóvá vált a turizmus marketingben. A közösségi média és a technológiák lehetővé teszik tartalmak megosztását (pl. szövegek, videók, képek), a közösségi hálózatosodást (pl.: Instagram, Facebook, LinkedIn), „közösségi könyvjelzőket” (pl. értékelés, címkézés), együttműködésen alapuló írásokat (pl. wikik) vagy szindikációt (pl. RSS-feedek). A turizmus közvetítők szerepe jelentősen megváltozott a közösségi média által (Buhalis & Law, 2008).

A turisztikai MKV-k tulajdonosainak, (vállalkozóknak), számos céljuk van, (a személyesek és üzletiek gyakran összefonódnak), melyek elérését a hatékonyabb digitális marketing megkönnyítheti. Több területen vannak aggályaik is, mint például az üzlet fenntarthatósága és növekedése, (ügyfelek megszerzése és megtartása és a szezonális leküzdése), digitális médián és autonómián keresztül innovatív marketing, (a közvetítőktől való függőség csökkentése a marketingre vonatkozóan), személyes fejlődés, (a digitális marketing és technológia elsajátításával kapcsolatos elégedettség) és jövedelmezőség, (hatékonyabb és hatásosabb marketing).

Az online közösségi hálózatokat először azért hozták létre, hogy a tagok egymás között kapcsolatokat tudjanak létesíteni; melyek célja a személyes problémák megosztása volt. A közösségi hálózatok ötlete azóta már olyan szintre fejlődött, hogy néhány cég úgy használja, mint az egyének, azzal a kivétellel, hogy ők nem személyes információkat vagy tapasztalatokat osztanak meg, hanem a termékeikről és szolgáltatásaikról posztolnak, promóciós és online eladást növelő céllal.

Jelenleg a közösségi hálózatokat arra is használják, hogy valós időben elemezzék és megfigyeljék a vevőket, valamint kommunikáljanak velük. A környezet adott a nagy marketing adatok, eladási stratégiák, reklám kampányok tanulmányozásához és elemzéséhez, illetve az ügyfelekkel történő közvetlen kapcsolattartáshoz. A közösségi hálók segítségével a vállalatok új piacokat szereztek és növelték az eddig meglévőket, mivel lehetővé vált számukra, hogy a jelenlegi és jövőbeli vevőkkel együttműködjenek és gyorsabban kezelhessék a kommentjeiket, javaslataikat és a kérdéseket. Ezen együttműködés egyik eredménye, hogy nőtt a fogyasztás, mivel a meglévő vagy potenciális vevők jobban ismerik a termékeket vagy szolgáltatásokat.

A turisztikai vállalkozóknak számos szervezeti kihívással kell szembenéznük, amik hatással vannak üzletük fenntarthatóságára és növekedésére. A turisztikai MKV-k vállalkozóinak jelentős problémát okoz a nagy online közvetítő vállalatok – pl. a Booking.com – dominanciája, mely a mikro és kisvállalkozások marketing költségeit is jelentősen megemeli. A vállalkozók vonakodnak attól, hogy ilyen erőteljes közvetítőket használjanak, akikről az a véleményük, hogy nem elég hatékonyak, a vállalkozók és vevőik között közvetett kapcsolatot hoznak létre, és nem reagálnak a vállalkozói igényekre.

A közösségi média problémát is jelent ezeknek a vállalkozónak, mivel a sebesség és a választék túlterheli őket, emiatt sokan egy "én is" hozzáállást vesznek fel ahelyett, hogy tudatos marketing tervezési tevékenységet végeznének. További nehézséget okoz számukra a marketing tevékenységeik hatásának mérése, de általánosságban felismerik, hogy az ilyen hatások hosszútávon jelentkeznek, és nem lehet mindig azonnali eladásokban vagy foglалásokban mérni. A vállalkozók szükségesnek érzik, hogy kompetensekké váljanak a közösségi média használatban, de mégis bizonytalanok a hasznosságában és alkalmazásában. Kulcsfontosságú megállapítás, hogy e vállalkozók szeretnék megállapítani törekvéseik jövedelmezőségét, pl. az egyensúlyt a közösségi média használatára fordított idő és annak eredményessége között.

A közösségi hálózatok sarkalatosnak tekinthetők manapság a fenntartható turizmus fejlesztésében és reklámozásában, mivel alapvető előfeltételük a felhasználók identitása és az információ megosztás. A közösségi médiát több osztályba lehet csoportosítani – általános, szakmai és közösségépítő, ami miatt nélkülözhetetlen egy jó marketing terv kialakítása és a megfelelő eszközök kiválasztása a fenntartható turizmus promótálásához és fejlesztéséhez. A világon a legismertebb közösségi csatornák a Whatsupp, Facebook, LinkedIn, Instagram és Twitter, de ezen kívül még léteznek mások is, mint a QQ Tencent, WeChat, OZone, Tumblr, stb. Mindegyik közösségi háló egy adott cél elérését szolgálja. A csatornák és platformok kiválasztásánál figyelembe kell venni a célokat, és a management számára rendelkezésre álló időt és költségvetést.

A Facebookot egy kiváló közösségi hálózatnak tartják, melyet a virtuális kapcsolatok létrehozása és a különböző tartalmak megosztása érdekében hoztak létre. Nem csak fiatalok, hanem 35 év felettek is használják. Az utóbbi időben vállalatok is használják már, és nagyon hasznossá vált marketing szempontjából. Ennek az az oka, hogy lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy csatlakozzanak és támogassák az általuk választott márkákat és vállalatokat, csoportokhoz és meglévő rajongói oldalakhoz csatlakozzanak, vagy újakat hozzanak létre. A Facebook egy nagyon hasznos eszköz a turisztikai cégek számára abban, hogy létrehozzák saját profiljukat; saját bejegyzéseiket, blogukat megosszák vagy saját oldalukkal csatlakozzanak csoportokhoz, illetve más alkalmazásokat (pl. Youtube csatornák) installáljanak. A Facebook lehetővé teszi a vállalatnak, hogy növelje és kiterjessze közösségét és új felhasználókat szerezzen (akik korábbi, jelenlegi vagy jövőbeli vevők is lehetnek). A közösség megtartása is lényeges feladat, így a minőségi tartalmak elengedhetetlenek.

A LinkedIn a Facebookkal ellentétben egy olyan közösségi hálózat, mely munka és üzleti területekre orientálódik, főleg üzleti kapcsolatok kialakítására és a más felhasználók által javasolt szolgáltatások felkeresésére használják. Egy cégnek vagy egy úti célnak alkalmas lehet arra, hogy potenciális vevőket találjon vagy adott érdeklődési körhöz tartozó közösségekhez és csoportokhoz csatlakozzon. Ez a platform arra is használható, hogy olyan csoportokat hozzon létre a cég, melyekkel növelni lehet a vásárlási affinitást és a márkatudatosságot.

Egy másik fontos közösségi hálózat a Twitter, amely egy olyan ingyenes szolgáltatás mely lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy rövid üzeneteket váltsanak egymással. Az azonnalisága miatt a piaccal és a hálózattal való kommunikáció valós időben és folyamatosan történik, ami a marketing stratégiák esetén megkönnyíti az új és potenciális vevőkkel való kapcsolatfelvételt, illetve megerősíti a már meglévők hűségét. A Twitter használható az eladások és rendelések generálására, javaslattevésre, és a vállalat követőivel való exkluzív ajánlatok megosztására. Továbbá hasznos a turisták támogatására; illetve inkább a kritikákra és kérdésekre való gyors válaszadásra, mintsem a kommentek és a pozitív vélemények megköszönésére.

A digitális marketinghez kell egy stratégia, amihez pedig folyamatos kampányokra van szükség, melyek az online marketing eszköztár minden technikáját alkalmazzák. Illetve minden a közösségi hálón megvalósított akciónak egy nagyobb közösségi média marketing stratégia részének kellene lenni. A közösségi média marketing terv létrehozása segíteni fogja a MKV-k online tevékenységeit, és egy mértékként is funkcionál majd, melyhez viszonyíthatják, hogy mennyire sikeresek vagy sem a közösségi médiában. Ez a terv gyakorlatilag egy összefoglalása annak, hogy az MKV-k mit szeretnének elérni vállalkozásukkal a közösségi hálózatokat használva és eszközként szolgál arra, hogy elérendő célokat határozzanak meg (amiknek a szélesebb marketing stratégiájukhoz illeszkedniük kell), valamint bizonyítja a befektetés megtérülését (ROI) (Carter, 2014).

Az MKV-k esetén bármely digitális és közösségi média tervnek a következő alapelveket kell követnie:

- 1) Az elérhető média eszközök sokfélesége szükségessé teszi az alapelvek meghatározását már a folyamatok legelején – egy logikus és következetes „média” használatot kell kidolgozni.
- 2) A második alapelv azt határozza meg, hogy az összes elérhető média eszköz egyszerre történő használata nem praktikus és magas költségekkel jár. Néhány, kiválasztott médiára való koncentráció előnynek számít.
- 3) A harmadik alapelv azt fogalmazza meg, hogy a honlapnak kell lennie a digitális stratégia központjának. Ez lesz az egész vállalat főhadiszállása vagy kirakata. Kik vagyunk, hol vagyunk, mit ajánlunk, mit szeretnénk, és merre tartunk.
- 4) A negyedik alapelv a digitális csatornák kötelező menedzsmentjét írja elő.
- 5) Az ötödik alapelv a digitális csatornák menedzsmentjéért felelős munkaerő szükségességére.

A stratégia megvalósításának a következő lépéseket kell követnie:

- 1) Az első lépés a stratégia megalkotásakor a tervezett célok eléréséhez legmegfelelőbb eszközök kiválasztása. A döntésnek összhangban kell lennie a vevők által leginkább kedvelt csatornával.
- 2) A második lépést felhasználási célnak hívják. Ezt úgy kell meghatározni, mint az egyes kommunikációs csatornákra vonatkozó kommunikációs célokat.
- 3) A harmadik lépés a márka arculatának megalkotása, melynek minden „média” csatornán azonosnak kell lennie.
- 4) A negyedik lépés egy szegmentált adatbázis létrehozása, mely tartalmazza a magánvásárlókat, a vevők kereskedelmi és turisztikai beszállítóit, az intézményi és ágazati ügyfeleket.
- 5) Végül, az ötödik lépésnél szükséges a meghatározott márka arculatot tartalmazó sablonok megszerkesztése a digitális kommunikáció különböző csatornáira vonatkozóan.

Egy turisztikai MKV média stratégiájára példa lehet az alábbi:

- *A stratégia fókuszsa– Honlap:* A honlap az egész stratégia központja, mint ahogy a korábbiakban áttekintett alapelvekben is szerepel. Négy fontos szempontot kell bemutatni a honlapon: a honlap használatának szabályai, közvetlen értékesítés (e-commerce), geo-referenciák (térképek, GPS koordináták, valamint a turisztikai egység környékén található történelmi és kulturális érdekességek), és a B2C (üzlet és fogyasztó közötti) kapcsolatot az ügyfélkapcsolat menedzsmentre (CRM) vonatkozóan. Utóbbi lehetővé teszi a fogyasztóval történő kommunikációt (kommentelhetnek, visszajelzést és/vagy kritikát adhatnak a látogatásukra vonatkozóan, és képeket oszthatnak meg).
- *E-mail marketing:* Az e-mail használatot stratégiai fontosságúnak kell tartani, amihez minden egyes elküldött e-mail alapos átgondolására van szükség. Az MKV-knek ajánlott, hogy a célközönségüket kétféle kommunikációval közelítsék meg. Először is egy havi hírlevéllel, mely az MKV eredményeiről szól, mint például az ügyfelekkel folytatott tevékenységek, a nemzeti és nemzetközi vásárokon, eseményeken és konferenciákon való részvétel, új termékek és szolgáltatások, stb. Ha fogyasztói igény van rá, akkor pedig heti kommunikációra is sor kerülhet tisztán informatív jelleggel, a turisztikai régióról szóló heti hírekkel.
- *Facebook:* A fontossága és a felhasználók számában mért világszintű súlya miatt egy hivatalos Facebook oldal létrehozása elengedhetetlen. Manapság a Facebooknak van olyan funkciója, mely lehetővé teszi az élő adásban való bejelentkezést, és így az MKV az új termékeket és szolgáltatásokat nyilvánosan tudja bemutatni. Ezt az oldalt a

turisztikai események és programok promótálására; az MKV-k helyi, nemzeti és nemzetközi tevékenységéről, és a vállalat fenntartható turisztikai tevékenységekben való részvételéről szóló hírek megosztására érdemes használni.

- *Twitter*: ezen a felületen azokat az információkat kell megosztani, amelyek az adott pillanatban történnek. Ilyenek lehetnek a helyi vagy regionális piacok, vásárok, vagy időjárás információk.
- *LinkedIn*: ezt a felületet általános ismertető eszközként lehet használni. Be kell mutatnia a vállalat történetét; miért hozták létre; a termékek és szolgáltatások ötleteit; az eddig kapott díjakat, kitüntetések (rendszeresen frissítve); a nemzeti és nemzetközi szinten megbecsült személyek/ügyfelek képeit; valamint olyan jó gyakorlatokat a fenntartható turizmus területén, ahol MKV-k közreműködtek vagy részt vettek.
- *Instagram és/vagy YouTube*: az Instagramra a fenntartható gyakorlatokról érdemes képeket feltölteni. A vevőket is arra kell bátorítani, hogy a látogatásaik alkalmával posztoljanak képeket. A YouTube csatorna csak akkor ajánlott, ha az MKV-nak már van nemzeti és nemzetközi hírneve. Egy alternatíva lehet a YouTube csatorna elkerülésére az, hogy Facebookra töltenek fel videókat.
- *Pinterest*: ez az a felület, ahol az MKV kommunikációjáról és promóciójáról az összes képet fel lehet tölteni. A katalógusokat, programokat, események posztjeit, termékleírásokat, (a vállalat történelme során végbement evolúciójukat), logókat, az MKV-kkal üzleti kapcsolatban álló márkákat, stb.

Az egész stratégia elképzelése szükségszerűen magába foglalja a javasolt kommunikációs eszközök összekapcsolását linkekkel. Habár, a mindenkori felhasználóknak érdemes tudniuk, hogy mely kommunikációs eszközt használják, és hogyan lehetséges a különböző eszközök között (előre és visszafelé) mozogni az információ elérése érdekében. A sikeres digitális marketinghez egy rendkívül fontos javaslat a tartalom menedzsment központi szerepe, és ennek az MKV-k által használt különböző platformokon történő folyamatos frissítése. A kibernetikai térben való jelenlétet egy régi mondás alapján kell értelmezni: „aki nem mutatkozik, azt elfelejtik”.

Végül, a digitális marketing stratégia teljesítményéről szóló statisztikai elemzés nagyon fontos. Az elemzést a „média” eszközökhöz kapcsolódó adatok tanulmányozására kell alapozni, és a célcsoporttal való kommunikáció és a publikum növelésére, fejlesztésére lehet használni. A leghíresebb eszköz erre a Google Analytics, ami a Google által kínált ingyenes szolgáltatás, melyben a Google azonosítóval történő aktiváció után a tulajdonos hozzáfér az oldala látogatottságára vonatkozó összes statisztikai információhoz. Ezt az eszközt a webmesterek segítségével hozták létre, hogy optimalizálhassák a marketing kampányok és a Google AdSense (az oldalon lévő Google reklámok) tartalmát

Kulcspontok összegzése

- Sokan úgy képzelik, hogy egy turisztikai MKV-k irányítása könnyű, mert nem tudatosul bennük, hogy ez egy összetett feladat. A sokféle változó miatt a turisztikai vállalatokat tartják az egyik legbonyolultabban irányíthatónak.
- A menedzsmentet két ismérv határozhatja meg: az értékesítési árrés (marketing árrés) és az eszközök forgása (azon alkalmak száma, amikor a struktúrát használják).
- A hozammenedzsment, ha jól használják, a turisztikai vállalatok irányítását támogató eszközként szolgálhat.
- Mivel a turizmus egy globális tevékenység, ezért szükség van innovatív marketing stratégiákra, hogy az MKV-k versenyképesek legyenek.
- A 2000 óta a turizmus marketingben végbemenő jelentős változások egy kifinomultabb fejlődést és másfajta keresletet tükröznek.
- A turisztikai MKV-k fenntarthatóságának biztosításához szükséges, hogy a technológiák használatára vonatkozó aktív stratégiával rendelkezzenek és tudatában legyenek annak, hogy a digitális környezetben folyamatos változások mennek végbe.
- A turisztikai MKV-knak stratégiával és szakértelemmel kell rendelkezniük, hogy a közösségi hálón való jelenlétüket menedzselni tudják, mivel manapság ez a turisztikai üzletek egyik fő irányítási területe.
- A közösségi hálók a mai világban alapvetőek a fenntartható turizmus fejlesztésében és reklámozásában, mivel a közösségi hálók alapja a felhasználók identitása és az információ megosztás.
- A digitális marketingnek stratégiára van szüksége. Ehhez pedig szükséges, hogy folyamatosan legyenek olyan kampányok, melyek az online marketing eszköztár minden technológiáját alkalmazzák. Valamint minden közösségi hálón véghezvitt akciónak egy nagyobb közösségi média marketing stratégiához kell tartoznia.

Fogalomtár

Mesterséges intelligencia	Az emberi intelligencia gépekkel történő szimulálására utal, melyeket úgy programoznak be, hogy emberként gondolkodjanak és lemásolják a cselekedeteiket.
Eszköz	Egy gazdasági értékkel rendelkező erőforrás, melyet egy egyén, szervezet vagy ország birtokol vagy felügyel azzal az elvárással, hogy ezzel jövőbeli hasznokra tegyen szert. Az eszközök a vállalat mérlegében vannak nyilván tartva, és azzal a céllal vásárolják vagy hozzák létre őket, hogy a cég értékét vagy a működésének hasznát növeljék.
Kiterjesztett valóság	A valós fizikai világ vizuális elemekkel, hangokkal és más érzékszervi stimulusokkal felfokozott verziója. Különösen a hordozható számítástechnikai eszközökkel és üzleti alkalmazásokkal foglalkozó vállalatok között egyre növekvő trend.
Digitális gazdaság	Olyan gazdaság, mely a digitális számítástechnikai technológiákon alapszik. Habár egyre inkább az olyan üzleti tevékenységeket értjük alatta, melyek az interneten és világhálón található piacokon mennek végbe.
DuPont	Egy keretrendszer az alapvető teljesítmény elemzésére, melyet a DuPont Vállalat népszerűsít. A DuPont elemzés egy hasznos technika a sajáttőke arányos megtérülés (ROE) különböző tényezőkre való felbontására.
Fix költségek	A cégeknél és vállalatoknál felmerülő másik fajta költség. A változó költségektől eltérően, a vállalat fix költségei nem változnak a termelés volumenének függvényében. Ugyanannyi marad, még ha nem is termelnek semmilyen terméket vagy szolgáltatást, így nem elkerülhető.
Információs és kommunikációs technológia (ICT)	Ez egy olyan fogalom technológiára (IT), ami az egységes kommunikáció szerepét, a telekommunikáció és a számítógépek integrációját hangsúlyozza; valamint a szükséges vállalati szoftvert, köztes szoftvert, tárolást, audio-vizuális rendszereket, melyek lehetővé teszik a felhasználóknak, hogy elérhessék, tárolhassák, közölhessék és manipulálhassák az információkat.
Marketing stratégia	A vállalat átfogó taktikája az emberek eléréséhez és, hogy a vállalat által nyújtott termékek és szolgáltatások vevőivé váljanak. A vállalat marketing stratégiájának tartalmaznia kell a javasolt értékeket, kulcs marketing üzeneteket, a célcsoportról szóló információkat és más lényeges szempontokat.

Hasznos linkek

<https://edwardlowe.org/how-to-analyze-your-business-using-financial-ratios-2/>

Magyarázat, hogyan lehet egy üzletet a pénzügyi mutatók segítségével kielemezni, példákon keresztül bemutatva a különböző mutatószámokat.

<https://www.accaglobal.com/uk/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f5/technical-articles/CVP-analysis.html>

A költséghatékonyság elemzés bemutatása, példákkal alátámasztva a fedezeti pont számítási módjait.

<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

Több, mint 60 közösségi hálózati oldal leírása a főbb sajátosságokkal és a havi felhasználói számokkal.

<https://www.entrepreneur.com/article/286408>

A közösségi médiáról és annak turizmus marketingre gyakorolt átalakító hatásáról szóló cikk a vállalatok számára. Egyéb kapcsolódó linkeket is tartalmaz.

<https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry>

Javaslatok a közösségi média eszközök használatára a hatékonyabb utazási és turizmus ágazati teljesítmény érdekében.

Bibliográfia

1. Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. *World Scientific News*, 88(2): 58-68.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
3. Carter, J. (2014). *Social Media Strategies in Small Businesses*. Manchester, UK: Centre For Enterprise.
4. Guilding, C. (2007). *Financial Management for Hospitality Decision Makers*. London: Routledge.
5. Guilding, C. (2014). *Accounting Essentials for Hospitality Managers*. London: Routledge.
6. IMA (2006). *Learn enterprise fundamentals*. Montvale, NJ: Institute of Management Accountants.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
8. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford, UK: Butherworth-Heinemann.
9. UNWTO (2011). *Technology in tourism. UNWTO Affiliate Members reports* (Vol. 1, 2011).
10. Vanhove, N. (2018). *The economics of tourism destinations. Theory and practice* (3rd ed.). London: Routledge.
11. World Economic Forum (2017). *Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry*. Geneva: WEF.



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU