



Vendégváró Kisokos Válságkezelő Különkiadás I.

Cikksorozat, mellyel a Gyenesdiási Turisztikai Egyesület kíván segítséget nyújtani a gyenesdiási szállásadóknak és szolgáltatóknak a veszélyhelyzet alatt és után



Várható trendek a balatoni turizmusban

Jelen helyzetben nagyon nehéz megjósolni, pontosan hogyan zajlik le a járvány Magyarországon, és milyen gazdasági és társadalmi következményei lesznek, de szerencsére sok szakember foglalkozik a lehetséges forgatókönyvekkel. **Semsei Sándor**, a *Magyar TDM Szövetség elnöke* a legutóbbi online megrendezett TDMSZ konferencián kifejtette, hogy a turizmus most **hibernált** állapotban van. A szektor feladata a gyors **újratervezés**, és ezt követi majd az **újraindulás**. A kereslet megváltozik, ezért **tudatos átszervezésre, innovatív termékfejlesztésre** van szükség, hogy megálljuk helyünket a versenyben.

Guller Zoltán, az *MTÜ vezérigazgatója* elmondta, hogy a Századvég Gazdaságkutató Zrt. heti rendszerességgel méri fel a magyarok jelen helyzetben kialakult utazási hajlandóságát. Eszerint a magyarok több, mint 50 %-a idén belföldön tervezi utazását, és csupán 12 %-a külföldön. Az is kiderül a kutatásból, hogy a járvánnyal kevésbé érintett országok keresettek, így Magyarország megítélése a külföldi értékesítés során felértékelődhet. A biztonság szerepe lesz a legfontosabb, melynek fenntartásához útmutató készül, hamarosan megjelenik a Covid kézikönyv, alapvető ajánlásokkal.

Az alábbiakban azokat az irányokat, trendeket gyűjtöttük össze, amelyek véleményünk szerint relevánsak Gyenesdiás esetében.

- **Elsősorban belföldi vendégekre** számíthatunk az idei szezonban.
- Azok a **belföldi vendégek, akik eredetileg külföldre tervezték nyaralásukat**, esetleg rendszeresen külföldön töltik szabadságukat, idén óvatosabbak lesznek, és belföldi uticélt keresnek. Ezekre a vendégekre az igényesebb, komfortosabb, több extra szolgáltatást biztosító szállások számíthatnak.
- Elemzők szerint **a 20-as, 30-as korosztály bátrabb lesz**; ez lesz valószínűleg az a generáció, amely először 'útnak indul'.
- Sokan rákényszerülnek, hogy előre kivegyék szabadságukat, tehát számítani kell rá, hogy kevesebben terveznek hosszabb nyaralást, a **rövid/hétfégi foglalások megszorodhatnak**.
- Az emberek többsége **anyagilag rosszabb helyzetben** lesz, mint a járvány előtt, akinek pedig tartalékai vannak, óvatosabban fog költeni.
- A kormány erőteljes támogatásban részesíti a **SZÉP kártya** kibocsátást és használatot, azaz az elkövetkező időszakban még nagyobb szerep jut a kártyának: az intézkedések kapcsán nagyobb összegű juttatásokat enged a rendszer, határidőket tolnak ki, és adózási könnyítésekkel is erősítik a kártya használatát.
- Nem tudjuk pontosan, hogy mikor következik be, de arra számíthatunk, hogy amikor beindul a turizmus, elsősorban **olyan helyeket fognak keresni**:
 - ahol nincs tömeg;
 - ahol saját elszeparált térben nyaralhatnak a vendégek (apartmanok, nyaralók);
 - ahol biztonságban érzik magukat;
 - ahol meghitt, szép természeti környezetben túrázhatnak másoktól távolságot tartva;

azaz **Gyenesdiás ideális** úti cél lehet.

- Valószínűleg a **természetközeli élmények**, az **aktív, egyéni** programlehetőségek kerülnek előtérbe.
- Számos szakértő úgy látja, hogy az idei **ősz erősebb** lehet a turizmusban. Sokan szeptemberre jósolják a turizmus feléledését – bár ebben nem teljes az egyetértés –, ezért azok a szállások, amelyek ősze is fogadnak vendégeket (fűtés, őszi programok stb.), számíthatnak erre a bevételi forrásra.
- Mivel a járványügyi szigorítások enyhítésével, és a turizmus éledésével számítani lehet rá, hogy nagy verseny kezdődik a belföldi vendégekért, előnyben lesznek azok a települések, akik képesek lesznek közösségként **megszólítani célközönségüket**. A mi esetünkben ezek a családok, a bakancsos turisták, és a külföldi utazásukat elhalasztó, igényes szállásokat kereső – de nagyvárosokat kerülő – vendégek.
- Nagy eséllyel jut versenyelőnyhöz, aki **időben** aktivizálja magát és **jól kommunikál**. A szakemberek kihangsúlyozzák, hogy az „**olcsóság**” helyett a **jó ár-érték arányt** kell kommunikálni, és a vendégek **érzelmi kötődését** kell erősíteni.