

Marketing-menedzsment eszközök a kulturális turizmus piacán

Publikációnk célja, hogy felhívjuk a turizmus meghatározó döntéshozó szereplőinek figyelmét arra, hogy a turizmus fejlesztése elkerülhetetlen komplex fejlesztési koncepció nélkül, ami feltételezi továbbá a hatékony és eredményes marketing-menedzsment szemléletet és annak sikeres alkalmazását is. Vizsgálatunk – amit a hivatkozott irodalom vizsgálatának szintézise alapján értünk el – igazolta, hogy a komplex turisztikai termékek tervezése és fejlesztése során a niche marketing komoly lehetőségeket kínál. A niche felismerése rendkívüli innovációs készséget feltételez, alapvető célja a vevő aktivizálása és bevonása a saját fogyasztási folyamatának alakításába. Alapvető feltételnek tartjuk a fenntartható turizmus megteremtése érdekében, hogy jöjjön létre egy állandó, törvényileg legitim egyeztetési fórum is, ahol a szektor minden szereplője véleményezési jogkörrel rendelkezik a turizmust érintő változások kapcsán.

Our publication aims to draw the attention of decision-makers in tourism to the fact that the development of tourism is inconceivable without complex developmental conception, which also presumes the existence of an efficient and effective marketing management approach and its successful adaptation. Our review, which has been accomplished with synthesis of related literature, justifies that in the planning and development of complex touristic products, niche marketing can offer remarkable potentials. Recognising niche presumes exceptional innovative skills, and its basic aim is to activate customers and involve them in the framing of their own consumption processes. We consider it an essential requirement for the initiation of sustainable tourism that a legitimate harmonization forum should be formed, where each participant of the sector has a right of consultation in the changes related to tourism.

Problémafelvetés

A turizmus a társadalmi-gazdasági fejlődés terméke. Tömegjelenséggé a XX. század második felében vált, mivel a fejlett országokban ekkor teremtődtek meg a kereslet oldaláról azok az alapfeltételek – fizetett szabadság, a diszkrecionális (szabadon elkölthető) jövedelem és az utazási motiváció – amelyek találkoztak a kínálat oldalával – a modern közlekedés, a fogadóterületek turisztikai infrastruktúrája és szolgáltatásai. Napjainkban a turizmus a centrumoktól a perifériák felé haladva fokozatosan kiépítette piacát, amely piacon ma kíméletlen verseny folyik a célterületek között.

A nemzetközi turistaérkezések száma 1950. évi 25 millió főről mára meghaladta az egymilliárd főt, bevételei pedig 2 milliárd dollárról közel 1000 milliárd dollárra nőttek. A világ GDP-nek 12%-át, a szolgáltatások 15%-át adja. A gazdasági ágazatok rangsorában az olaj- és a gépkocsi-ipar mögött a 3. helyen áll. Több mint 100 millió embernek nyújt munkalehetőséget a Földön, a fejlett országokban az aktív foglalkoztatottnak 1/10-e dolgozik a turizmusban. Növekedési üteme meghaladja a többi gazdasági ágazatét, az utóbbi években a növekedés mértéke megközelíti a 4,5%-ot.

A turizmusnak a globalizációs folyamatokhoz való viszonyulása kétarcú jelenség: egyrészt az egyik legfőbb támogatója, részese és haszonélvezője e folyamatoknak, másrészt a turizmus jövőjét to-

vábbra is az egyediség, a változatosság jelenti, ami ellene hat az uralkodó globalizációnak. A környezeti terhelés mértéke ma már minőségi kritérium, a lokális-kulturális identitástudat megőrzése a turizmus fejlődésének egyetlen lehetséges útja.

A tudatos fejlesztés megvalósításában a turizmuspolitikára kiemelt szerep hárul, mert a tudatos fejlesztés a tervezésen alapul, a turisztikai tervek hierarchiájában pedig a turizmuspolitika képviseli a legfelsőbb szintet, amelyhez a többi terv igazodik. A térségszintű turizmuspolitikának szintén megvan a maga létjogosultsága, azonban még saját területükre nézve is kénytelenek a nemzeti szinttel összhangban célokat kitűzni és követni, mivel a megvalósítás számos feltételével (pl. a szabályozás, a hálózati infrastruktúrák fejlesztése, ám a központi költségvetésből nyújtott ösztönzők, a nemzeti szintű marketing stb.) nem ők maguk, hanem az állam központi szervei rendelkeznek.

A turisztikai potenciállal rendelkező nemzetállamok célja – így hazánk célja is – a fenntartható turizmus megteremtése. A fenntartható nemzeti turizmus megteremtése az államra háruló feladat, mivel a turisztikai vállalkozások közvetlenül nem tudnak hatni a piacra, így az együttműködés az állami és a magánszféra, továbbá a turisztikai célú non-profit szervezetek között a helyes kompetenciák és az egymásra utaltság figyelembevételével kell úgy kialakítani, hogy a lokális-kulturális identitás ne sérüljön.

Egy vidék és akár egy térség fejlődésének a „záloga” a kedvező adottságokra, történelmi hagyományokra épülő, turizmust elősegítő, markáns és komplex fejlesztési koncepció, amely hatékony és eredményes marketing szemlélet nélkül elképzelhetetlen. A turisztikai kínálat fejlesztése járhat pozitív és negatív hatásokkal is, ezek a hatások nem csupán a benne résztvevőket, hanem a turizmus természeti, társadalmi- kulturális és gazdasági környezetét is érintik.

A termék értékesítését a szolgáltatók végzik, de munkájukat jelentős mértékben segítik az országos, a regionális vagy a helyi szintű Turisztikai Desztináció Menedzsment [TDM] szervezetek, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak magához a termék fejlesztéséhez is. A legtöbb turisztikai termék kialakítása során figyelembe kell venni annak helyhez kötöttségét, amely összefüggésben áll a termék alapját képező vonzerő(k) térbeli differenciáltságával. A turizmus piaci szereplőit a turizmus rendszer kapcsolja össze; a rendszer működésében a marketing-menedzsment szemléletnek kulcsszerepe kell, hogy legyen.

A turisztikai termék a turista szükségleteinek kielégítését szolgáló szolgáltatás halmaza. A komplex turisztikai termék magában foglalja az attrakció, a megközelíthetőség, az ellátás, a vendégszeretet összességét, összeállítása során törekedni kell a turizmus feltételrendszerének optimális kihasználására, mindez lehetetlen környezettudatos és marketing-szemlélet nélkül.

A marketing funkciók megvalósítása különböző marketing eszközök alkalmazását igényli. A termékekre vagy szolgáltatásokra kidolgozott marketing-mix a marketing eszközök különböző kombinációja. Markáns és komplex turisztikai fejlesztési koncepció tervezése és végrehajtása során figyelemmel kell lennünk, hogy napjainkban a hagyományos marketing-mix is átalakult, ami szoros összefüggésben van az információ és a kommunikáció technológia fejlődésével.

Napjainkban a marketing területen pull forradalom zajlik, meghatározóvá vált a „consumer made” azaz a „fogyasztó által vezérelt” megközelítés térnyerése. Publikációnkban arra vállalkozunk, hogy felhívjuk a turizmus meghatározó döntéshozó szereplőinek a figyelmét:

- A turizmus tudatos fejlesztése elkerülhetetlen markáns és komplex fejlesztési koncepció nélkül, aminek kiinduló pontja a meglévő lokális-kulturális identitás tudat megőrzése és annak mélyítése.
- Feltételezi továbbá a hatékony és eredményes marketing-menedzsment szemléletet, ahol a vevő igényének megismerésén és kiszolgálásán alapuló gondolkodást kiegészíti az a megközelítés, amely aktivizálja a vevőt és bevonja saját fogyasztási folyamatának alakításába. Hiszen a hatékony és eredményes marketing képes a turizmust kedvező irányban „befolyásolni”, kezdve az utazási döntéstől a motivációs folyamatig, egészen a turizmusrendszer működtetéséig.
- A mai piaci versenyben a meghatározó a szervezeti tudás és annak menedzselése, a komplex turisztikai termékek tervezése és fejlesztése során meggyőződésünk, hogy a niche (szeglet) marketing komoly lehetőségeket kínálhat – nem csak hosszabb távon –, azaz tekintettel kell lenni a niche termékek turisztika sajátosságaira is. Az egyre élesebb versenyben a szegmentumokra szabott marketing programokat felváltotta egy új célpiac-választási technika. A vállalatok a szegmenseknél kisebb, homogénebb piaci „szegleteket”, ún. „niche-k” kialakítására törekednek. A niche marketing erőssége, hogy képes szűkebb vevőcsoportok kiszolgálására; ezáltal olyan stabil vevői kapcsolatot tud kiépíteni, ahol a sajátos elvárásoknak való megfelelést a vevők hajlandóak magasabb árral „honorálni”
- A niche felismerésében, a felmerülő igények kielégítéséhez rendkívüli innovációs készséget feltételez, amely már feltételezi a szervezetben jelen lévő rejtett tudás aktiválását, ezáltal a szervezet gyorsabban és rugalmasabban tud reagálni a piaci igényekre; tovább a stratégia tervezése is hatékonyabbá válik.
- A kulturális turizmus az elmúlt évek során Magyarország kiemelt turisztikai termékei között jelent meg, az egészségturizmus mellett ez az a terület, ahol hazánk jelentős, részben kihasználatlan turisztikai tartalékokkal rendelkezik; azaz az ország adottságai jók, de nem megfelelően hasznosítjuk azokat.

Egy adott szituációban a változtatáshoz a művészet biztosítja az elképzelést vagy a víziót, a tudomány szabja meg a helyes irányt, Mintzberg szavaival a „kétkezi” munka testesíti meg a tettet és erőt. Azaz a tudomány irányban tart, a művészet adja a távlatot, a kétkezi munka pedig hajt előre (Mintzberg – Westley, 2001.). Cselekedni kell, hiszen a turizmusra még érvényes Párizs jelmondata: „Hánykolódik, de nem süllyed el.”

A marketing-menedzsment eszközei

A marketing-menedzsment kifejezés a marketing folyamatosságát emeli ki, az üzleti szervezet tudatos piacorientált vezetését jelenti. A vállalkozás célja, hogy nyereséget hozzon létre oly módon, hogy emellett vevőértéket is előállítson, így a marketing-menedzsment feladatok is az értékteremtés folyamatához kapcsolódik. Az új szemlélet az értékteremtés, azaz pozitív NPV-jű projektek megvalósítását (a nettó jelenérték számítás figyelembe veszi a pénz időértékét, azaz a beruházás megkezdése előtt kalkulálni lehet a beruházás nyereségét a várható ráfordítások és hozamok függvényében; olyan beruházást célszerű megvalósítani, ahol az NPV értéke nullánál magasabb, azaz pozitív) három fázisra bontja:

1. Az érték kiválasztása: a stratégiai marketing területe. Ide tartozó döntések a potenciális piac feltárásán alapuló vevő-szegmentáció, a célpiacok kiválasztása és a megcélzott vásárlók körében az érték pozícionálása.

2. Az érték nyújtása: a taktikai marketing keretében döntéseket kell hozni a termék/márka jellemzőkről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, az árról és az elosztás módjáról.

3. Az érték kommunikálása: taktikai marketing része, döntései közé tartoznak az érték kommunikálásának módjai és eszközei.

Az értékteremtő folyamat egyes szakaszaihoz más-más marketing-menedzsment feladatok kapcsolódnak (Kotler-Keller, 2006).

A marketing funkciók megvalósítása különböző marketing eszközök alkalmazását igényli. A marketing-mix a marketing eszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja. Tartalmazza mindazokat az elemeket, amelyek révén a vevőérték létrehozható, közvetíthető és kommunikálható. A jól „kiválasztott” mix a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez vezet, s ezen keresztül a piaci versenyben az egyik szervezetet a másik fölé helyezi. A szakirodalom a marketing-mixet többféleképpen osztja fel. Legismertebb a McCarthy-féle 4 „P” csoportosítás. Az üzleti környezet és a vállalati célok, illetve stratégiák változásainak megfelelően a marketing-mix összetétele is folyamatos módosítást kíván. A marketing-mix analízis során a vállalat átgondolja a mix részelemeinek relatív fontosságát, egymásra gyakorolt hatását. Az így nyert tapasztalatok szolgálhatnak az új, különösen a hasonló termékek fejlesztésénél, piaci menedzselésénél.

Napjainkban a hagyományos marketing-mix is átalakul, szoros összefüggésben az információ és a kommunikációs technológia fejlődésével. A 4 „P” gondolkodást, amely a vevő igények megismerésén és kiszolgálásán alapul a 4 „C” megközelítés váltja fel, amely aktivizálja a vevőt, és bevonja saját fogyasztási folyamatának alakításába. (Lauterborn, 1990)

Lauterborn új nézetei megosztották az akkori marketing szakembereket; támadásaikra, kritikáikra Lauterborn gyakorlati példákkal válaszolt: „az a legnagyobb baj az új végzős MBA-s hallgatókkal, hogy gyönyörűen felkészültek egy olyan marketing elméletből, amelyet már meghaladott a világ.”

A szolgáltatások esetében alkalmazandó marketingeszközök modellezésére a „7 P”-t alkalmazzák, amely a „4 P”-hez képest a következő elemekkel egészül ki:

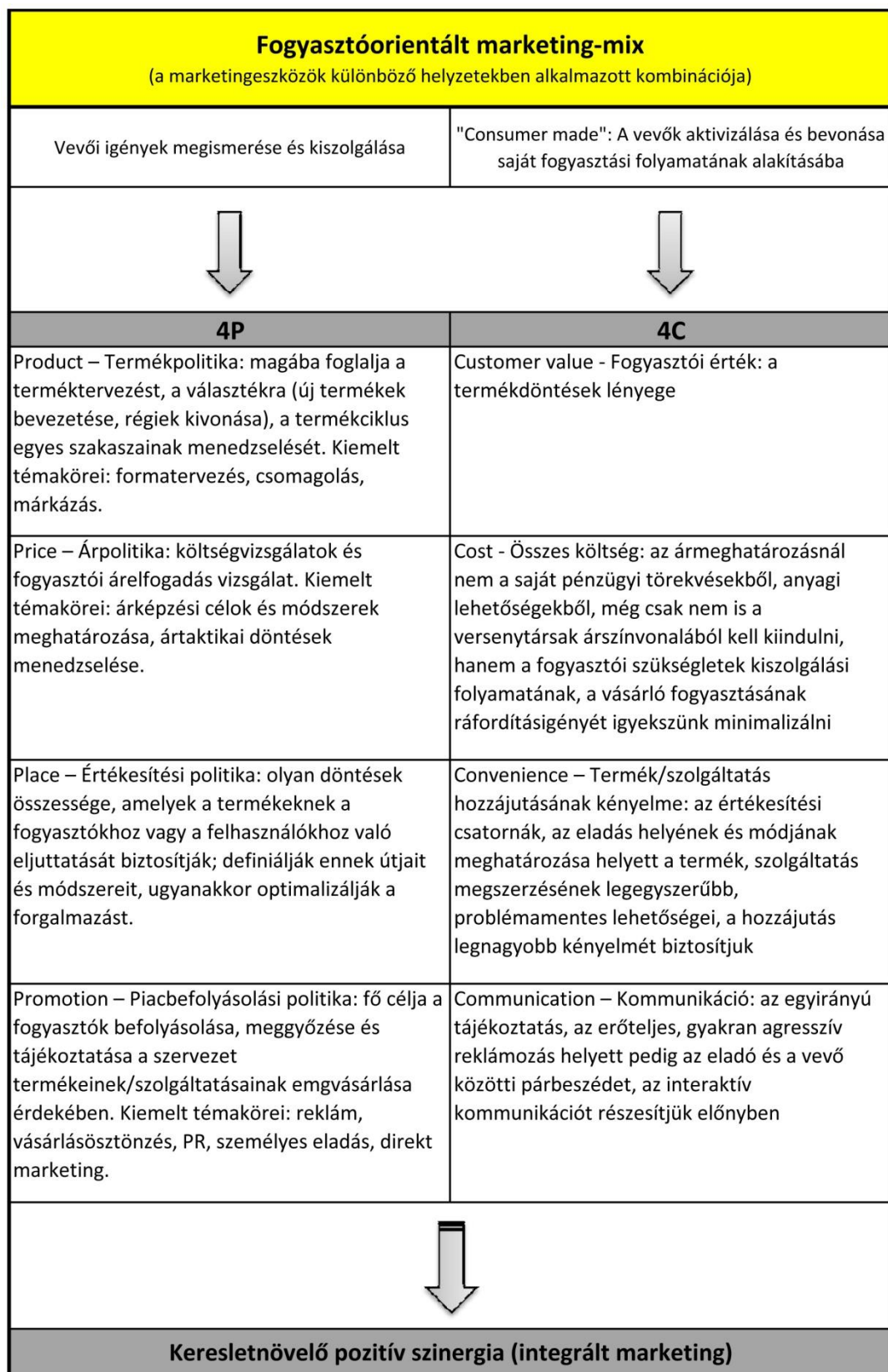
People – Emberi tényezők: jelentősége a szolgáltató szférában kiemelkedő; ahol a kedves, udvarias, jól képzett személyzet nélkülözhetetlen.

Physical evidence – Tárgyi elemek: a különböző szolgáltatások más – más környezetet, tárgyi elemeket igényelnek; magasabb árat fizet a vendég egy első kategóriájú étteremben ugyanazokért a fogásokért, mint egy kisvendéglőben.

Process – Folyamat: a szolgáltatási folyamat minőségének egyenletes fenntartása feladatot jelent; a szolgáltató mindig a szolgáltatási folyamatot értékesíti (társasutazás, rendezvény).

A későbbiekben a hazai kulturális turizmus problémáinak a feloldásában a fenti tényezőkkel részletesen is foglalkozunk.

1. ábra: A fogyasztóorientált marketing-mix



Forrás: Vonatkozó szakirodalom felhasználásával: Rónavári-Kedves László

Meg kell említenünk, hogy - Alan Godsave, a World Travel and Tourism Council [WTTC – Turisztikai Világtanács] egykori kelet-európai képviselője a Magyar Turisztikai Egyesület 1997. évi közgyűlésén tartott előadásában arra mutatott rá - a turisztikai termék leginkább a 4 A-val írható körül, amelynek értelmében minden turisztikai terméknek négy lényegi összetevője van:

Attraction – Vonzerő: az idegenforgalmi kínálat alapja a turisztikai termék, amely a vonzerőn alapuló szolgáltatások összessége. A turista számára olyan komplex szolgáltatáshalmaz terméket kell kínálni, amely valamennyi szükségletét kielégíti. A vonzerő az, amit a turistát motiválja, az, amiért a turista útra kell. A vonzerők hasonlóképpen változatosak, mint a motivációk, így csoportosításuk is többféle. A szakirodalomban leggyakoribb a természetes és az ember alkotta vonzerők csoportosítása.

Access – Megközelítés: a motivált turistának állandó környezetéből el kell, hogy jusson a vonzerőhöz, amelyet a különböző közlekedési lehetőségek biztosítanak.

Accommodation – Elszállásolás: a turista szemben az egynapos látogatóval, vagy kirándulóval a meglátogatott területen tölti az éjszakát, tehát szüksége van valamilyen szálláshelyre. A kiválasztott szálláshely nagymértékben befolyásolja az utazási élményét. Ugyanakkor tekintettel kell lennünk arra is, hogy a szálláshelyek gazdasági szerepe is kiemelkedő: a szállásra fordított kiadások a turisták költségének jelentős hányada, emellett nem szabad megfeledkeznünk az étkezés, a biztonság, a szórakozás és egyéb szolgáltatások minőségéről, továbbá a vendéglátóipar nyújtotta szolgáltatások áráról sem.

Attitude – Hozzáállás: a turizmus szolgáltatás, amely alapja a személyes emberi kapcsolat a turisták és a szakma alkalmazottjai között. A távolról jött turistával kapcsolatban ennél kicsit többet, a vendégszeretett fontosságát kell hangsúlyozni.

Pull forradalom

Manapság a marketing szakembereknél már megfigyelhető az ún. „consumer made”, azaz a „fogyasztó által vezérelt megközelítés” térnyerése. Ez a fogyasztók felhatalmazásának egy új módja, amely lehetővé teszi, hogy a márkák soha nem tapasztalt közelségbe kerülhessenek a fogyasztókkal.

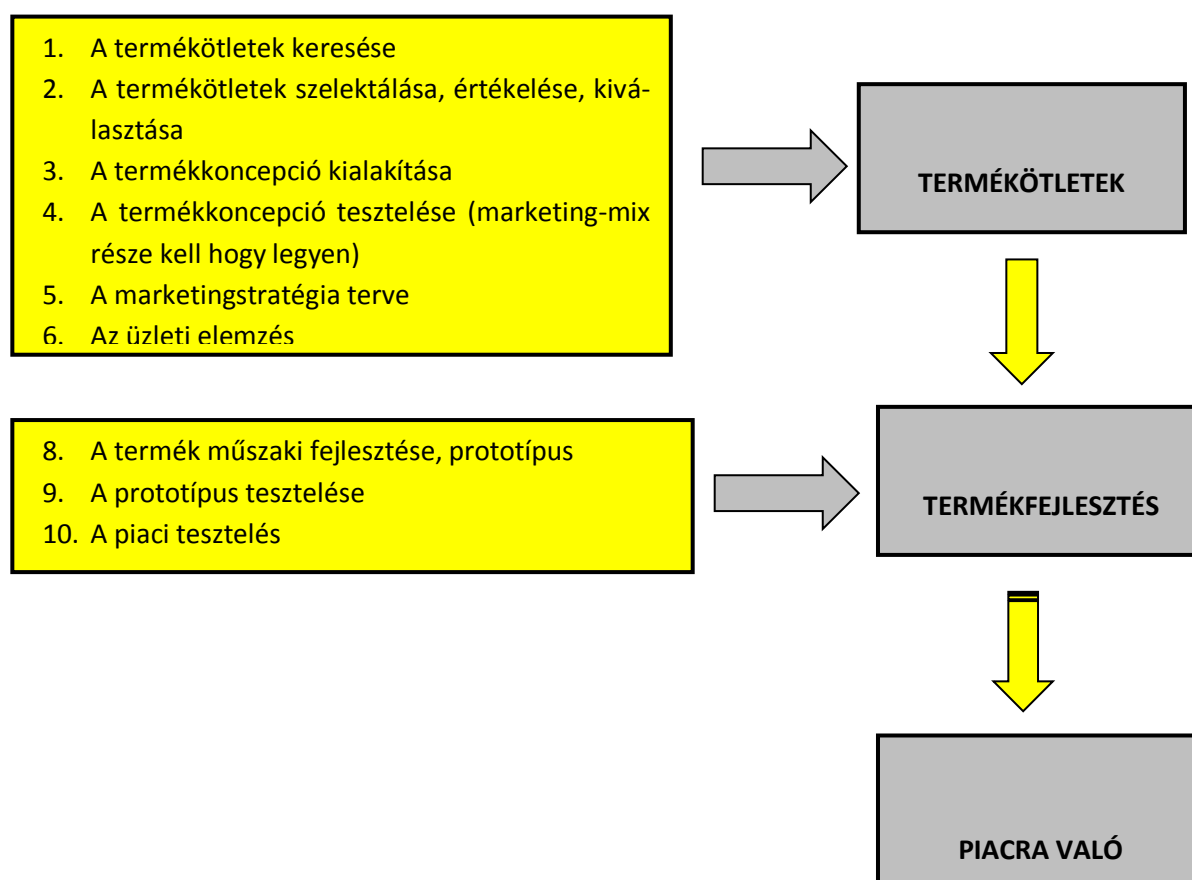
Vegyünk egy fiktív példát! Adott egy szállodaipari lánc, ahol a szokásos heti reggeli értekezleten a cég vezetői párhuzamosan értékelik a két különböző forrásból származó fogyasztói információkat. Kezükben vannak egyrészt azok a legfrissebb adatok, amelyeket a cég központjában a percenként beérkező információk alapján állítanak össze. A tárgyaláson ezen kívül még napirendre kerül a heti tapasztalatokat összegző menedzseri beszámolók is, amelyeket a piacot és a szállodaláncot jól ismerő, a fogyasztókkal beszélgető menedzserek állítanak össze. Innen már csak egy lépés, hogy a cég valamennyi vezető menedzsere kötelező jelleggel legalább egy vevővel rendszeres kapcsolatot tartson. Így rendszeressé tehetők, hogy a heti értekezleten megvitassák, hogy mit mondtak az adott cégcsoportról a fogyasztók. Ennek a módszernek az „azonnali piaci intelligencia” (QMI - Quick Market Intelligence) nevet adta a marketing szakma. Jelentős multiplikátor hatás érhető el ezzel a módszerrel, mivel a kapcsolatfelvétel után a fogyasztóktól szerzett információkat, tapasztalatokat a menedzserek továbbíthatják a cégcsoport különböző osztályai felé.

Kulturális vonatkozásban nem tartjuk lehetetlennek, hogy például a Sziget Fesztivál menedzsmentje szánjon erőforrást arra, hogy a fesztivált követően – adatgyűjtés a fesztivál alatt folyamatosan – elkészítsen egy kulturális vonatkozású reprezentatív kérdőíves felmérést, amely eredményét már „be tudnák építeni” a következő programsorozatukba is.

A termékfejlesztés aktuális trendjei

Az új termékeknek az új szükségletek vagy a meglévő szükségletek új módon történő kielégítésére alkalmas termékeket nevezünk. Az új termék-fejlesztés folyamatán az új ötletek keresésétől a termék piaci bevezetéséig tartó tevékenységek összességét értjük.

2. ábra: A termékfejlesztés folyamat fő fázisai



Forrás: Vonatkozó szakirodalom felhasználásával: Rónavári-Kedves László

Az új termék sikeressége szempontjából kiemelkedő szerepet játszik a piaci bevezetési stratégia. Az új termék piaci bevezetésének időzítését több tényező befolyásolja (Vágási, 1998):

- a piaci tesztelés eredménye;
- a versenytársak figyelembevétele;
- a piacon lévő termékek életciklusa;

- a megfelelő termékmennyiség biztosítása;
- a forgalmazók felkészítése;
- reklámkampány, kommunikáció előkészítése.

A turizmus piacán az elmúlt évtizedben bekövetkező változásokra – különösen az utazók tradicionális élményekkel való telítődésére és a keresletre hatást gyakoroló technológiai fejlődésre – visszavevethetően a potenciális utazók oly mértékben befolyásolhatóvá váltak (az elérésüket és az újra való nyitottságukat illetően), hogy megfelelő marketingkommunikáció mellett az új, kreatív termékek viszonylag könnyen értékesíthetők a számukra. A szabadidő utazással történő eltöltésének és a hivatásturizmus előtérbe kerülésének következtében a társadalom egy része igyekszik elkerülni az évről évre ismétlődő élményeket, nem kívánja a sokadik várat, görög színházat, képtárat megtekinteni, de a tengerpart kínálta üdülési lehetőségeket sem feltétlenül keresi, így vevő lehet az interneten, az újságokból, a rádióból, a televízióból érkező, az új turisztikai termékeket bemutató információkra. A klasszikus városnézések fókuszába állított kulturális események professzionálisan fejlesztett terméke az Európa Kulturális Fővárosa mozgalom, amely 1985-ben kezdődött pályafutása óta mára az Európai Unió turizmusának közösségi szinten szabályozott turisztikai termékévé nőtte ki magát.

A technológiai változások, sőt az életmódváltozások okán a potenciális szolgáltatáshalmaz, azaz a vállalkozások kézzelfogható kínálata folyamatosan bővül, színesedik. Az aktuális trendeknek megfelelően számos csoport-specifikus turisztikai termék rendkívül dinamikus fejlődik, a teljesség igénye nélkül: kalandturizmus, a média hírstratégiájára visszavevethető katasztrófaturizmus, a meleg turizmus, bűvárokodás, a légi közlekedésben alkalmazott diszkont járatok, vagy a szállodaiparban terjedő butikhotel.

A NICHE (szeglet) termékek turisztikai sajátosságai

A „szeglet (niche) marketing” a 90-es évek elejétől, az egyre éleződő versenyben már a szegmentumokra szabott marketing programok sem bizonyulnak elégségesnek az egyre árnyaltabb fogyasztói igények kielégítésére. Így a vállalatoknak nem maradt más lehetőségük, minthogy tovább finomítsák célpiac-választási technikájukat és a szegmenseknél még kisebb, még homogénebb piaci „szegleteket”, ún. „niche-k” kialakítására és meghódítására törekedjenek. A szeglet jellegzetes előnyöket kereső, szűkebb vevőcsoport, melyet kiszolgálva a vállalat szoros, stabil vevői kapcsolatokat tud kiépíteni. A sajátos elvárásoknak való megfelelést a vevők hajlandók magasabb árral honorálni. Egy vállalat több niche-t is kiszolgálhat, sőt ezek kapcsolódhatnak is egymáshoz (Petruska 2009).

A niche marketing feladata, hogy a piac keresleti oldaláról megközelítve érje el a kiszemelt célcsoportot a számára kifejlesztett termékkel; további szempont, hogy az attrakció szempontjából a célcsoport azonos legyen. Más oldalról megközelítve a niche marketing célja Lengyel Márton szavai-val: „a motivációt illetően azonos, ugyanakkor jól elkülönülő kisebb keresleti csoportokhoz eljutni”. A niche felismeréséhez, a felmerülő igények kielégítéséhez rendkívüli innovációs készségre van szükség (Hjalager, 2002), amely a turisztikai szolgáltatások és a desztinációk fejlesztésében egyaránt megjelenhet. Akár a diszkont légi társaságok kiépülésének (Dobruszkes, 2006), akár a légi közlekedésében használatos elektronikus jegyrendszer elterjedésének (Shon–Chen–Chang, 2003) folyamatát vizsgáljuk, a termékfejlesztés kezdetét a niche észlelése jelentette (észlelték azokat a vá-

sárlókat, akik hajlandóak voltak lemondani a fedélzeti szolgáltatásokról, illetve, akik számára kényelmetlen volt a nyomtatott repülőjegy személyes átvétele). Hasonló folyamatok játszódtak le az egyes turisztikai termékek (Michael, 2002; Hughes–Macbeth, 2005; Sterk et al., 2006) vagy bizonyos egzotikus desztinációk (Wade–Mwasaga–Eagles, 2001; Díaz-Pérez–Bethencourt-Cejas–Álvarez-González, 2005) fejlesztése során is, de a szálláshelyek értékesítése (Pryce 2002), továbbá turizmus és a kiskereskedelem viszonylatában (Asplet–Cooper, 2000) is megfigyelhető volt a niche marketing lehetőségeinek kihasználása. A niche piac (niche market) egyik sajátossága, a termék rövid életciklusa, mivel a szűk keresleti szegmens egy idő után kiszélesedhet, amelynek következtében a niche – elvesztve eredeti funkcióját – a piacon feloldódhat.

A turisztikai termékek fogyasztását jelentő tevékenységek diverzifikációja következtében a tömegturizmus mellett megjelenő alternatívák kezdete a niche piac észlelésére és a kereslet igényeinek kielégítésre tett első lépésekre vezethető vissza. Robinson és Novelli (2005) szerint minden olyan turisztikai termék vagy hely, amely egy viszonylag szűk piaci szegmens igényeit elégíti ki, a niche turizmus fogalomrendszerében tárgyalandó. A szerzőpáros a niche turizmus kifejezést az alternatív turizmus szinonimájaként használja. A fogalmi átfedések elkerülése érdekében bevezetik a makro és a mikro niche megjelölést. A makró niche alatt a széles értelemben vett alternatív turisztikai termékeket (például kulturális vagy vidéki turizmus); a mikro niche alatt azok szűkebb leágazásait (például vallási vagy borturizmus) értik. A niche értelmezésében megkülönböztetik a földrajzi, a termék és a fogyasztó orientáltságú megközelítést. Ebből fakadóan a periféria (Grumo–Ivona, 2005) a vadvilág (Novelli–Humavindu, 2005) vagy a világűr (Duval, 2005) a földrajzi tér, a gasztronómia (Hall–Mitchell 2005), a közlekedés (Hall 2005) vagy a kulturális örökség (Wickens, 2005) a turisztikai termék, az ifjúság (Richards–Wilson, 2005) és az önkéntesek (Callanan–Thomas, 2005) pedig a turista sajátosságainak köszönhetően válik a turizmuselméleti szakirodalomban tárgyalandó niche-csé.

2009-ben Egerben a Kárpát-Medence Kincsei címmel nemzetközi konferencia zajlott a kulturális turizmus lehetőségeiről. A konferencia előadói között a magyar és külföldi kultúrával és turizmussal foglalkozó szakemberek, a kulturális turizmus intézményvezetői és a politikai döntéshozók vettek részt. A konferencia témái között az Európa volt és jövőbeni kulturális fővárosainak tapasztalatainak értékelésén, elemzésén kívül a Magyarország turisztikailag kiemelt és (még) kevésbé ismert célpontjain kívül az épített emlékek, múzeumok, a hagyományok szerepe a turizmusban és az országimázs erősítésében is helyet kaptak. Ugyanakkor a jelen kor értékei a fesztiválok, a kreatív ipar és élményturizmus témáival, tovább a köz- és magánszféra együttműködéséről, a kulturális marketing lehetőségeivel is foglalkoztak a konferencia előadói.

Mintzberg véleménye, hogy az átalakítás „nemes művészete” esetében tudomásul kell venni, hogy nem lehet „beruházás nélkül javulást” elérni. Véleményünk szerint bármilyen nemzetközi konferencia akkor tudja igazán elérni a célját, céljait, ha négy kulcsfontosságú tényezőt vesz figyelembe: (1) hinnünk kell abban, hogy szükség van a változásra, (2) ha objektív a helyzet meghatározása, (3) ha megtudja határozni, hogy mit kell megváltoztatni, (4) ha ki tud alakítani egy képet arról, hogy milyen lesz a szervezet a változtatás után és mindezeket képes komplex módon értékelni, kezelni.

Perspektívák

A magyarországi idegenforgalmi szakma a hazai turizmust „húzóágazatként” jellemzi. Véleményüket igazolja, hogy hazánk turisztikai adottságai és a piaci lehetőségei összességükben kedvezőek:

- központi földrajzi elhelyezkedés a világ legnagyobb turisztikai piacán;
- a turisztikai kereslet legújabb irányzatának megfelelő változatos vonzerők, mint a magyar kultúra, természeti adottságaink, különösen gyógyvizeink és a nemzeti parkok;
- sajátos hagyományok és népszerű sportok (lovaglás és vadászat stb.);
- nyitott gazdaság és a velejáró megfelelő, tartós kereslet az üzleti és kongresszusi turizmus iránt;
- egyedülálló, hangulatos romkocsmák, stb.

Ezen lehetőségek kihasználásához azonban mielőbb meg kellene teremtenünk a tudatos fejlesztés feltételeit. „A fajlagos mutatók összevetése azt mutatja, hogy 100 lakosra eső külföldi turisták számát és összes tartózkodási idejét tekintve több mint háromszorosan meghaladjuk az EU átlagát, ugyanakkor a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakái, a szállodai kapacitás és a bevételek tekintetében pedig messze elmaradunk attól, csupán 1/2-1/3-ad részét érjük el.” (Lengyel, 2002)

Hazánk sajátos turisztikai fejlődése és az abból eredő minőségi lemaradás miatt a turisztikai terméktekintetében mindig is a komplexitás hangsúlyozására kell törekednünk, ez azt jelenti, hogy az Európai Unió [EU] jelenlegi tagjaival szemben nem vagyunk versenyképesek, bár a külföldi turisták számát tekintve kiemelkedő a piaci részesedésünk, de kedvező adottságainkat nem tudjuk úgy kihasználni, hogy az EU szintjének megfelelő gazdasági eredményeket érjünk el.

Megállapíthatjuk, hogy a magyarországi turizmus fő gondja a fejlesztés hiánya, mivel versenyképességünket csak az infrastruktúra általános fejlesztésével és korszerű turisztikai termékek megteremtésével tudjuk lényegesen javítani. A tőkeforrások megteremtése azonban önmagában kevés és közel sem biztos az optimális hatékonyság elérése, ha csupán a piac utólagos szabályozó hatására építünk. A tudatos fejlesztés feltételeinek kialakítása tehát alapvető feladatunk. Lengyel Márton szavaival, „ha a terméket alkotó bármely szolgáltatás hiányzik, vagy nem nemzetközi színvonalú, akkor a fejlesztési hivatott térség nem számíthat sikerre a turizmusban”.

A turizmus különösen fontos szerepet játszhat a vidék fejlesztésében. Az ország felzárkózása az európai centrumhoz – avagy a jelenlegi periféria szerepkör meghaladása – elképzelhetetlen a vidék felzárkóztatása és fejlesztése nélkül. A turizmus lehetséges szerepe ebben több tényezőnek köszönhető:

- a turizmus segítségével hasznosíthatók olyan erőforrások, amelyek egyébként parlagon hevernének vagy csak szerényebb gazdasági hozamot eredményeznek (pl. mezőgazdasági termelésre alkalmatlan vagy az alól kivont területek, nemzeti parkok és természetvédelmi területek, tavak, folyók és víztározók, a falusi-tanyasi környezet és életmód stb.). A turizmus tehát egy fontos terület- és településfejlesztési tényező;
- a turizmus több formája kapcsolódik a mezőgazdasághoz (pl. a lovaglás, a vadászat, a horgászás, a falusi és tanyasi turizmus stb.), ezáltal fontos kiegészítő tevékenységet jelenthet az ott élő lakosságnak;

- helyben teremt piacot a mezőgazdasági termékeknek;
- az exportnál kedvezőbb árak érhetőek el a csomagolási-, szállítási- és vámköltségek megtakarítása, illetve (a vendéglátóiparban) magasabb feldolgozottsági szint eltérése által;
- a jövedelmezőség mellett bővíti a foglalkoztatottságot is, mert új munkahelyeket teremt, ezekre való felkészítéssel növeli a vidéki lakosság képzettségi szintjét;
- segít a hagyományok megőrzésében, illetve felélesztésében (népi mesterségek, népdal, tánc, szokások stb.), ugyanakkor a jövedelmek növelésével és a szolgáltatások elterjesztésével hozzájárul a vidéki életmód kényelmesebbé és korszerűbbé tételéhez;
- hozzájárul az infrastruktúra és a szolgáltatások fejlesztéséhez, valamint az urbanizációs folyamat gyorsításához;
- megtartó ereje van a népszokások, hiedelmek fennmaradásában, mivel ezek a hazai kultúra szerves részei; ugyanakkor egy közösség tagjainak egymáshoz való viszonyát, a család rendjét, a kisközösség erkölcsét és illemét is, alapvetően a lakóhelyen belüli elrendezést mindig is a szokások szabták meg.

A hazai kulturális turizmus probléma térképe

A kulturális turizmus az elmúlt évek során Magyarország kiemelt turisztikai termékei között jelent meg, mivel az egészségturizmus mellett ez az a terület, ahol az ország jelentős, részben kihasználatlan turisztikai erőforrásokkal rendelkezik. A kulturális turizmus belföldi népszerűsítése érdekében a Magyar Turizmus Zrt. két olyan tematikus évet is meghirdetett, amelyek valamilyen formában a hazai kulturális élményeket, látnivalókat, programokat állították a középpontba: 2009 a Kulturális Turizmus Éve volt, 2010 pedig a Fesztiválok Éve.

A probléma feltárása során a Magyar Turizmus Zrt. 2014. évi marketingtervéből és annak mellékleteiből indultunk ki; majd a problémákat négy jó körülírható halmazra bontottuk:

A kulturális turizmus szervezeti-működési kereteinek sajátosságai:

- A kulturális rendezvényeket a finanszírozásának kiszámíthatatlansága jellemzi.
- Az épített örökség területen számtalan a rendezetlen és áttekinthetetlen tulajdoni viszony akadályozza a fejlesztéseket és a piaci alapú marketing tevékenységet.
- Kulturális és a turisztikai szféra szereplői között gyenge az együttműködés, amely gátolja a program komplexitását.

A kulturális kínálatra épülő attrakciófejlesztés gyengeségeinek okai:

- A fesztiválkínálat nem kellően rendszerezett, hiányoznak a garantált programok elsősorban vidéken.
- A 2005-2013 közötti időszakra készült Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában [NTS] hangsúlyosan szerepel a kultúra és az örökség turisztikai hasznosítása. A NTS kimondta, hogy Magyarország sokszínű, egyedi kultúrája adja az ország egyik, jelenleg még nem teljes mértékben kihasznált, különleges értékét. A 2009-ben elkészült Kulturális Turizmusfejlesztési Stratégia szintén megfogalmazta, hogy hazánk adottságai jók a kulturális turizmus területén, de nem megfelelően hasznosítjuk azokat. A kulturális turizmus álta-

lános hazai problémái között többek között szerepel az élményt kínáló bemutatás és a komplex kulturális turisztikai termékek hiánya is.

A kulturális turisztikai marketing – részbeni – hiánya:

- A fesztiválokhoz kapcsolódó utazások sok esetben erőteljesen a fesztiválokhoz kapcsolódnak, azaz a további vendégforgalmat nem „befolyásolja”, illetve nem „generálja”.
- További probléma a kulturális kínálat ismertségének viszonylag alacsony szintje.
- A magyar lakosság meglehetősen tágan értelmezi a kultúrát és a kulturális célú utazásokat, azaz nem alakult még ki a kulturális turisztikai élmények tudatos fogyasztása.
- A magyarországi kulturális adottságok megítélése a lakosság körében kifejezetten pozitív (különösen igaz ez a néphagyományokra, a falusi örökségre, a rendezvényekre és fesztiválokra), ráadásul a kulturális turisztikai kínálat megítélése kedvezően változott a témaév hatására. Mindezek ellenére a kulturális adottságok kihasználtság továbbra is alacsony.
- Ugyanakkor a kultúra elsősorban kiegészítő motiváció a hazai turisták utazási során, elsődleges utazási indítéknak főként a pihenés, kikapcsolódás és a barátok, rokonok meglátogatása tekinthető.

A humán erőforrás háttér gyengeségei:

- További kedvezőtlen jelenség a kulturális turizmusban dolgozók szakmai képzettségének nem megfelelő szintje.

Következtetések, javaslatok

Az előzőekben feltárt probléma-halmaz metodikáját követve teszünk következtetéseket és javaslatokat. Javaslataink megfogalmazásánál figyelembe vettük az Önkormányzati Minisztérium [ÖM] Turisztikai Szakállamtitkársága által kidolgozott Kulturális Turizmusfejlesztési Stratégia célkitűzéseit is.

A szakirodalmakban általánosan elfogadott tény, hogy a kultúra jelentősen befolyásolja a turisták keresletét, mivel az egyén intellektuális és esztétikai fejlődése meghatározza azt, hogy milyen tevékenységekben talál örömet, mivel tölti szabadidejét és mire fordítja diszkrecionális jövedelmét, valamint hatással van arra, hogy a turista milyen attrakciókat keres fel. Az egyén szocializációja egyúttal azt is befolyásolja, hogy mennyire tudja turistaként értékelni a felkeresett vonzerőket; ugyanakkor az eltérő kulturális háttér szintén befolyásolja a kultúra egyes elemeinek a turisták által való észlelését.

A kulturális turizmus fejlődését befolyásoló nemzetközi trendek között kitüntetett szerepe van a globalizációnak, amely hatást gyakorol többek között a kultúra jelenségének átalakulására, a kulturális fogyasztás gyakorlatára, illetve a turisztikai kereslet és kínálat fejlődésére.

A kulturális turizmus szervezeti-működési kereteinek megteremtése

A kulturális turizmus fejlődését jelentős mértékben meghatározza az a gazdasági, politikai, társadalmi, technológiai környezet, amelyben a turizmus szektor működik. Kiemelkedő fontosságú tényezője ennek a környezetnek a kulturális turizmus állami támogatottsága. Ugyanakkor az állam támogatási stratégiájában alapvető szerepet kell kapnia a finanszírozás kiszámíthatóságának és az átláthatóságnak is.

Az épített örökség területén a számtalan, rendezetlen és áttekinthetetlen tulajdoni viszonyt meg kell szüntetni, mivel akadályozza a fejlesztéseket és a piaci alapú marketing tevékenységet.

A kulturális turizmus területén a termékfejlesztés megvalósulhat az individuális attrakciók szintjén, illetve nagyobb területi egységek, például kultúrtájak vagy történelmi városok szintjén is. A kultúrtájak, hasonlóan a szintén jelentős kulturális attrakciónak tekinthető történelmi városokhoz, alkalmasak komplex turisztikai termékfejlesztésre, mivel képesek gyakorlatilag minden olyan turisztikai funkció befogadására, amelyekre egyetlen attrakció önmagában nem lenne képes. Mindezt nehezen érhető el a kulturális és turisztikai szakma „nehézkés” együttműködésével.

A turisták, a kulturális turisztikai szolgáltatók, továbbá az értékesítési lánc további szereplői, maguk a marketing közreműködői a kulturális turizmus meghatározó szereplői. Elengedhetetlen, hogy ezek a szereplők a változó piacok magatartásait folyamatosan nyomon tudják követni, és a kihívásokra képesek legyenek hatékonyan reagálni. Figyelemmel kell kísérniük a folyamatosan változó kulturális trendeket, a kereslet és a kínálat alakulását, a piaci szereplők és a konkurensok magatartását is. A kulturális turisztikai stratégia megvalósításához nélkülözhetetlen a nemzeti és európai uniós források hatékony és eredményes felhasználása; továbbá a szereplők közötti valós és folyamatos szakmai alapokon nyugvó „párbeszéd”.

A kulturális kínálatra épülő attrakciófejlesztés

A kulturális turizmus gyakorlatilag szinte minden turisztikai termékhez kapcsolódik, mivel a mindennapi életben megnyilvánuló kultúra az alapja mindenféle emberi tevékenységnek, így a turisztikai termékfejlesztésnek is. Ha a kultúra szűkebb értelemben vett megközelítését vesszük alapul, akkor különösen szoros a kapcsolat a városi turizmussal és az egészségturizmussal, míg a bor- és gasztronómiai turizmus tulajdonképpen a kulturális turizmus elemének tekinthető. A sajátos kulturális adottságok jelentős mértékben befolyásolhatják más turisztikai termék jellemzőit és egyúttal versenyképességét is.

A kulturális turizmus és a városlátogatások szerepe felértékelődik, az utazók igénye egyre inkább növekszik a komplex turisztikai szolgáltatáscsomagok iránt. Az alapvetően más motivációval útra kelők nagyobb arányban keresik fel a kulturális attrakciókat.

A kulturális turizmus egyes fajtái jelentős különbséget mutatnak: az idősebb korosztály gyakrabban látogat kulturális desztinációkat, míg a fiatal korosztály szívesebben vesz részt könnyűzenei fesztiválokon. A keresletet az iskolai végzettség is befolyásolja.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a kulturális célú utazások évszakoktól függetlenek, azaz a programok szinte egész évben látogathatóak; ezáltal a turizmust nagyban befolyásoló szezonális is „kiküszöbölhető”

Napjainkban a kínálatot a sokszínűség helyett az egysíkúság jellemzi. Nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a tematikus útvonalak iránt egyre nagyobb az érdeklődés. A kulturális utak, olyan tematikus utak, amelyek valamilyen kulturális értéket mutatnak be. A kulturális turizmus örökségvédelem területén a non-profit szektor szerepe hazánkban nem jelentős, szemben különösen a Nyugat-Európai országokkal.

A termékek értékesítését a szolgáltatók végzik, de munkájukat jelentős mértékben segítik az országos, a regionális vagy a helyi szintű TDM szervezetek. A TDM-ek alapvető feladata, hogy jelentősen hozzájáruljanak magához a termék fejlesztéséhez is, de jelenleg az eszközrendszerük a feladatuk elvégzéséhez nem teljes, illetve erősen korlátozott. A TDM Szövetség kiemelt céljaként fontos szerepet kap a TDM szervezetek szakmai- és érdekképviselője, az aktív szakmai közreműködés a nemzeti marketing és turizmuspolitika, a turizmust érintő jogi- és közgazdasági szabályozás kialakításában, a TDM szemléletmód képviselője és terjesztése, valamint a nemzeti turisztikai szervekkel való együttműködés.

A kulturális turizmus fejlesztése során jelentős feladat, hogy a turisztikai piacon a kultúrtájak és a táj egészét egységes desztinációként kell megjeleníteni. Az önmagukban a kevésbé vonzó attrakciók összekapcsolása és a megfelelő kulturális-történelmi kontextusban való bemutatása révén mind a terület egészének, mind pedig az azt alkotó vonzerőknek és szolgáltatóknak növekedhet a kereslete. „Figyelemmel kell lenni azonban arra, hogy a kultúrtájak vonzerejének egyik komponense rendszerint a helyet jellemző sajátos életmód, életstílus, így a turizmus fejlesztése csak olyan formában és szinten tekinthető pozitívnak, amennyiben a táj eredeti gazdasági-társadalmi funkcióját és az örökségértékek autentikus mivoltát sikerül megőrizni.” (Michalkó – Rátz, 2009.)

A kultúrtájak és a történelmi városok esetében általában jóval kevésbé koncentrált a turisztikai kereslet térbeni megoszlására, mint a ponszerű, jól körülhatárolható kulturális attrakciók esetében. Kulcsfontosságú kérdés azonban a viszonylag nagy kiterjedésű földrajzi térben a látogatók áramlásának megtervezése és menedzsmentje, annak érdekében, hogy a kultúrtáj szereplői – mind közösségi, mind vállalkozási szinten – úgy részesüljenek minél nagyobb arányban az emelkedő turisztikai kereslet pozitív hatásaiból, hogy a forgalomnövekedéssel járó negatívumok minél kisebb mértékben érintsék őket. „A közlekedéstervezés optimalizálása azért is tekinthető egyébként kritikus kérdésnek, mivel a kultúrtájakon többnyire kistelepüléseket találunk, amelyek a gyorsan változó urbanus világgal ellentétben még bizonyos szintig őrzik a rurális életmód örökségét. A történelmi városokban pedig az egyéb városi funkciókat szükséges optimálisan összehangolni a kulturális turisztikai funkcióval.” (Michalkó – Rátz, 2009.) Elkerülhetetlen, hogy a kulturális szolgáltatások a kínálat minden szegmensében helyet kapjanak.

A legtöbb turisztikai termék kialakítása során figyelembe kell venni annak helyhez kötöttségét, amely összefüggésben áll a termék alapját képező vonzerő(k) térbeli differenciáltságával.

A TDM szervezetek munkája, akkor hatékony és sikeres, ha részt tudnak venni a komplex turisztikai kínálat kialakításába. Cél, hogy a TDM tagjai részt vegyenek a kulturális termékfejlesztés az értékesítés, a marketing, a minőségmenedzsment, a képzés és az azokhoz szorosan kapcsolódó (rész)stratégiák kialakításában, végrehajtásában, megvalósításában.

A kulturális turisztikai marketing erősítése

Véleményünk szerint elkerülhetetlen, hogy a turisztikai piac összes szereplője részt vegyen a hazai turizmus marketingstratégiájának kialakításában. Mivel minél több szervezet és minél több tényező jelenik meg a motivációs rendszerben, annál eredményesebbek a marketing-menedzsment eszközök. Az országimázs alakításában marketing tevékenységében a kultúra ma még csekély szerepet játszik, annak ellenére, hogy Magyarországnak gazdag a kulturális kínálata. Javasoljuk, hogy a országimázs kialakítása során a kultúra szerepe erősödjön.

Meggyőződésünk, hogy olyan fogyasztóorientált marketing-mixet kell a piaci szereplőknek kialakítaniuk, amely lehetővé teszi, hogy a termékek szoros közelségbe kerülhessenek a fogyasztókkal. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a hatékony és összehangolt marketing kommunikáció lehetőségét ki kell alakítani, véleményünk szerint napjainkban ezt a célt az internet erőteljesebb használata nélkül szinte lehetetlen vállalkozás.

A turisztikai szolgáltatások és desztinációk fejlesztésében szerepet kell, hogy kapjon a niche marketing szemlélet; mivel a niche marketing alapvető feladata, hogy a piac keresleti oldaláról megközelítve érje el a kiszemelt célcsoportot a számára kifejlesztett termékkel; további szempont, hogy az attrakció szempontjából a célcsoport azonos legyen.

Minden kulturális turisztikai termék esetében szükséges a marketing-menedzsment szemlélet erősítése azzal a céllal, hogy minél ismertebbek legyenek az országhatárokon belül és kívül is.

Világörökségeink kapcsán a marketing-menedzsment szemlélet erősítése szükséges azzal a céllal, hogy kulturális örökségünk védelme a figyelem központjába kerüljön. Emiatt a kulturális intézmények, attrakciók és a nemzeti marketingszervezet közötti együttműködést javítani kell.

Perdöntő jelentőségű, hogy az adott település kulturális vonatkozása során törekedjünk a település tudatos imázsának kialakítására. Hiszen a turista olyan márkát választ, ami minőséget és elégedettséget nyújt számára. A marketingtervezés során folyamatosan figyelemmel kell kísérni a versenytársakat, a fogyasztói igényeket, és ezek alakulását képes „befolyásolni” a marketingpolitika az értékesítés eszközeivel. Törekednünk kell arra is, hogy a kialakított stratégiában hangsúlyos legyen a pozicionálás, alapvető cél, hogy a versenyképesség növelése minél hangsúlyosabb szerepet kapjon. Az egységes arculat megjelenése különböző kiadványokban, információs táblázatokon, térképeken, ajándéktárgyakon és minden további eszközön elhagyhatatlan.

A turisztikai marketing tevékenység egyik alapeleme a kultúra, amelyet mind a hazai, mind a külföldi kommunikációban tovább kell erősíteni.

A versenyképesség növelése miatt a marketingtevékenység hatékonyságának növelése is fontos feladat. Ennek alapvető feltételei a feladatok és a felelősség átláthatóvá tétele, az intézményrendszerek átalakítása, ahol a rendelkezésre álló forrásokat koncentráltan lehet felhasználni.

A tematikus tervezés a marketingtevékenység hatékonyságát jelentősen növelheti. Emiatt szükséges olyan komplex programok kialakítása, ami a kulturális turizmusban főként évfordulókhöz, jeles eseményekhez kapcsolódva valósítható meg.

Szükséges a nemzetközi kulturális turisztikai együttműködés hatékonyabb marketingmunkájának erősítése, szélesítése is: közös kiadványok, kiállítások stb.

A humán erőforrás háttér biztosítása

Az iparág jövője szempontjából egyaránt fontos a humán erőforrás helyzete, annak a gazdasági célok megvalósítását segítő tudatos fejlesztése, valamint a mindezzel összefüggő a turizmusban tevékenykedő szervezetek fejlesztése. Szükségesek az alaptevékenységek megújítását szolgáló fejlesztések, beleértve a minőség javításának „megújítását” is. Amennyiben az állam nem látja el ezeket a közcélú, illetve közvetlen nyereséget nem hozó feladatokat, akkor a tudatos fejlesztés nem valósul meg.

Szükséges a kulturális turizmusban részt vevő intézmények humán erőforrásának erősítése, ennek szerepet kell, hogy kapjon a munkatársak folyamatos továbbképzése. A megfelelő munkavégzés és így a vállalati siker egyik legalapvetőbb tényezője a munkatársak megfelelő motivációja. „A motiváció kapcsán az alábbiakat a legfontosabb megvizsgálunk: (1) Mi készíti az embereket cselekvésre? (2) Hogyan fokozható ez a készítés?” (Gyökér, 2009.)

Szükségesnek tartjuk az önkéntes munka feltételrendszerének kialakítást és megteremtését, meggyőződésünk, hogy a helyi emberi erőforrás bevonása mind a vonzerők mind az identitás szempontjából meghatározó.

Ugyanakkor a humán erőforrás fejlesztése nélkül elképzelhetetlen az eredményes és hatékony komplex kínálat kialakítása is. Komplex kínálat kialakítás során figyelemmel kell lennünk arra a tényre, hogy a kulturális célú utazások az évszaktól függetlenek, így a kulturális turizmus egyik erőssége emberi erőforrás oldalról, hogy a szezonális „kezelhetőbbé” válik.

Perdöntő a szakterületen dolgozó munkatársak nyelvi kompetenciájának tudatos fejlesztése. Véleményünk szerint elkerülhetetlen a szakterületen dolgozó munkatársak friss szakmai ismereteinek bővítése, a tapasztalatcsere lehetőségének megteremtése.

Konklúzió

A tudatos fejlesztés megvalósításában a turizmuspolitikára kiemelt szerep hárul, mert a tudatos fejlesztés a tervezésen alapul, a turisztika tervek hierarchiájában pedig a turizmuspolitika képviseli a legfelsőbb szintet, amelyhez a többi terv – például az alkalmazandó marketing stratégia – igazodik. A térségszintű turizmuspolitikának szintén megvan a maga létjogosultsága, azonban még saját területükre nézve is kénytelenek a nemzeti szinttel összhangban célokat kitűzni és követni, mivel a megvalósítás számos feltételével (pl. a szabályozás, a hálózati infrastruktúrák fejlesztése, ám a központi költségvetésből nyújtott ösztönzők, a nemzeti szintű marketing stb.) nem ők maguk, hanem az állam központi szervei rendelkeznek. Megállapíthatjuk, hogy az együttműködés a különböző térségi szintek között kötelező.

„A turizmus tudatos fejlesztése feltételezi a tervezést, amely kettős integráció követelményének kell, hogy eleget tegyen: egyrészt a turizmust kell természeti és társadalmi környezetébe integrálni, másrészt a turizmuson belül az összes alszektort (a vonzerőket, a közlekedést, a szálláshelyeket, a vendéglátást, a szórakozást, a közvetítő szektort, a higiénit és a közbiztonságot, a tájékoztatást és egyéb non profit szolgáltatásokat) egymással összehangoltan kell fejleszteni. A Területfejlesztési koncepciók fontos keretét képezhetik az integráció megteremtésének, amennyiben biztosítják a legjobb turisztikai szakemberek bevonását, akik együtt kell, hogy működjenek területfejlesztési, környezetvédelmi, infrastruktúra, építész, közgazdasági és egyéb szakemberekkel. A turizmus sikeres fejlesztése ugyanis feltételezi a természeti és kulturális környezet tiszteletben tartása mellett a marketing szemlélet érvényesülését már a tervezés szakaszában, hogy nemzetközileg versenyképes turisztikai termékeket hozzunk létre, amelyekkel biztos turista forgalomra és megfelelő bevételekre számíthatunk.”

Ugyanakkor a fentiekben hivatkozott publikáció arra is felhívja a figyelmet, hogy „a fogadóterületek között az erős árverseny fokozódni fog, ami rákényszeríti azokat az együttműködésre, azaz a kistérségi vagy regionális komplex turisztikai termék környezetbarát kínálatára.” (Lengyel, 1997.)

Mindez nem lehetséges a szektorban dolgozók érdekeinek figyelembe vétele nélkül, mivel fontos, hogy azt a részt vevők „alulról elfogadják”. Ha a szektor minden szereplője tartalmában elfogadja a változást, szinte „nyert ügyünk” van. A változás feltételei adottak – a szereplők szükségét érzik a változtatásoknak – így van mire építkezni.

A bizalmi légkör kialakítása és fenntartása érdekében a résztvevőkkel ki kell építeni az együttműködés mechanizmusait, be kell vonni azokat a folyamatokba, ezáltal könnyebbé válik a szövetségalkotás. Természetesen a „gondolat átértesztő réteg” önmagában nem elégséges. Ahhoz, hogy a kidolgozott stratégia sikeresen megvalósuljon, több tényező együttes megléte szükséges.

A kontrolling (to control) fogalmán belül az ellenőrzés és az irányítás közös tartalmát és különbségeit a PDCA-kör alkalmazásával érthetjük meg igazán. A PDCA rövidítés a Plan (tervezd), Do (csináld, működtesd), Control (ellenőrizd) és Act (avatkozz be, cselekedj) szavak kezdőbetűiből áll. A kontrolling a szabályozásemélet közgazdasági alkalmazása, miszerint ha egy rendszert hatékonyan akarunk irányítani, akkor először annak minden paraméterét meg kell tervezni (tervezési szakasz), majd ezután következik a működtetési szakasz; a harmadik szakaszban folyamatosan ellenőrizni kell, hogy a rendszer paraméterei a tervezési szakaszban meghatározott értelmezési tartományon belül találhatók-e (ellenőrzési szakasz). Ha eltérés tapasztalható, akkor be kell avatkozni a folyamatba (cselekvési szakasz). A PDCA-kör ésszerű alkalmazásával a rendszer „beáll” az optimális szintre, azaz a terv és a működés összhangba kerül, innen már csak az ellenőrzés eszköztárára kell koncentrálnunk.

A stratégiai terv kvantifikálása (gazdasági folyamatok számszerűsítése) során többféle modell közül választhatunk. Kifinomult stratégiai rendszer, módszeres tervezés, célok meghatározása, a környezet és a szervezet forrásainak elemzése, a stratégiai változatok kidolgozása és értékelése, a megvalósítás ütemezése az erőforrás allokálása az ellenőrzési rendszerek kialakításával egyetemben. Porter (1987) külön hangsúlyozza a stratégiai és üzleti tervek összekapcsolásának fontosságát. Ha a stratégiai tervek rögzítése állandó akadályokba ütközik, az akadályokkal folytatott küzdelem megöli magát a stratégiai gondolkodást. Legyünk inkább intuitívabb megoldások hívei, és az erőfeszítéseinket a feltárulkozó alternatívák elemzésére fordítsuk, ezáltal is a gondolkodásunk helyes irányba terelődik. (Mintzberg, 1987)

Eredményeink – amelyeket a hivatkozott irodalom szintézise alapján értük el – azt igazolják, hogy hazánkban a fenntartható turizmus megteremtése, továbbá a lokális-kulturális identitás tudat megőrzése és mélyítése nehezen megvalósítható:

- Markáns és komplex fejlesztési koncepció nélkül.
- Hatékony és eredményes marketing-menedzsment szemlélet és annak sikeres alkalmazása nélkül, ahol már stratégiai cél a vevő aktivizálása és bevonása a saját fogyasztási folyamatának alakításában.
- A niche marketingben rejlő lehetőségek felismerése nélkül.
- A szervezetben meglévő tudás és annak tudatos menedzselése nélkül, a szervezetben jelen levő rejtett tudás aktivizálása nélkül, ezáltal a szervezet gyorsabban és rugalmasabban tudna reagálni a piaci igényekre, továbbá a stratégiai tervezés is hatékonyabbá válna.
- Meggyőződésünk, hogy a szervezetek céljainak eléréséhez egyértelműen szükséges a szervezet tudástőkéjének mélyebb kiaknázása. A hatékonyság és eredményesség kettős szempontrendszerét megalapozó stratégia célok meghatározásánál figyelemmel kell lennünk a környezetre és annak védelmére, a munkavállalók helyzetére, a turisztikai szervezetek társadalmi, szociális kapcsolataival összefüggő tényezőkre is. Alapvető feltétel a küldetés (mízió) és a jövőkép (vízió) megfogalmazása.
- Javasoljuk, hogy jöjjön létre egy állandó, törvényileg legitim egyeztetési fórum, ahol az állam és a turisztikai célú üzleti és non-profit szervezetek választott képviselői útján - minden a turizmust érintő jogszabály esetében - kötelező jelleggel véleményeznék a turisztikai szektort érintő jogszabályváltozásokat. Alapvető cél, hogy a turisztikai szakmának legyen hatása a politikára, amelynek egyik alapvető kiinduló pontja lehet a TDM szervezetek rendszerré alakítása – lokális, kistérségi, regionális (járás, megyei) nemzeti szintek létrehozása.

Amíg a legjelentősebb változás bekövetkezik – Mintzberg (1994) szavaival élve – az együttműködés erejével marad a „kirakózás” és a „legózás”. A játék darabkái azok az erők, amelyeket a szervezetek megtapasztalnak, a kirakott képek, illetve figurák azok a formák, amelyeket a szervezetek felvesznek. A kettő együtt olyan erős keretet alkot, amely segít felismerni és kezelni azokat a problémákat, amelyekkel e szervezetek szembekerülnek.

Fentiek alapján a marketing célja, módszerei és eszközei hasznosak és szükségesek a kulturális turizmus területén is. Konkrét felhasználásuk, igen eltérőek lehetnek a kulturális turizmus egyes specifikus területei esetében; ezek konkrét vizsgálata (akár például egy sajátos kulturális turizmus egy speciális fajtája a borturizmus) esetében olyan jellegzetes eredményeket mutathat, amelyek gazdagíthatják az általános marketing elméletet is. Munkánkat igyekszünk ebbe az irányban folytatni.

Felhasznált irodalom

- BALLAI L. (2000): *A Meztelen Marketing*. Európa Könyvkiadó, Budapest. p. 308.
- BONNET, P. (2006): A Pull Forradalom – Általános Stratégiaváltás a Kommunikációs Iparban. *Kreatív Magazin*. 2006. November, XV. 11. sz.
- BUDAI és BARTA TANÁCSADÓ Kft. (2009): *Kulturális Turizmus Fejlesztési Stratégia*. Budai és Barta Kft., Budapest.
- CALLANAN, M. – THOMAS, S. (2005): Volunteer Tourism–Deconstructing Volunteer Activities Within A Dynamic Environment. In. Novelli, M. (Ed.) *Niche Tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 183–200.
- DÍAZ-PÉREZ, F. – BETHENCOURT-CEJAS, M. – ÁLVAREZ-GONZÁLEZ, J. (2005): The Segmentation Of Canary Island Tourism Markets By Expenditure: Implications For Tourism Policy. *Tourism Management*. 26. pp. 961–964.
- DUVAL, D. (2005): Space Tourism–Small Steps, Giant Leaps: Space as The Destination Of The Future. In. Novelli, M. (Ed.) *Niche Tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 213–222.
- GYÖKÉR I. (2009): *Szervezeti Viselkedés*. BME Oktatási Segédanyag, Budapest. pp. 20
- HUGHES, M. – MACBETH, J. (2005): Can A Niche-Market Captive-Wildlife Facility Place A Low-Profile Region On The Tourism Map? An Example From Western Australia. *Tourism Geographies* 7. 4. pp. 424–443.
- KANDIKÓ J. (2005): Kapcsolati Marketing, avagy a Marketing Sikere a Vevőkapcsolatokban Gyökerezik. *Harvard Business Manager*. 2005. Március
- KOTLER P. (1998): *Marketing Menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. p. 135.
- LAUTERBORN, B. (1990): New Marketing Litany: Four P's Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*. p. 26.
- LENGYEL M. (1997): *Ökoturizmus és Marketing*. MTA Stratégiai Kutatások, Budapest.
- LENGYEL M. (2002): *A Turizmus Általános Elmélete I*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája. Budapest. pp. 26–48.
- MAGYAR TURIZMUS Zrt. (2014): *Marketingterv 2014 Stratégia*. (on-line). Hozzáférés: http://itthon.hu/documents/28123/6258341/MT_2014_Strat%C3%A9gia.pdf/1d6576ce-8667-4c7d-8385-c25d62fd3372 (olvasva: 2014.03.17.)
- MAGYAR TURIZMUS Zrt. (2014): *Marketingterv 2014 Mellékletek*. (on-line). Hozzáférés: http://itthon.hu/Documents/28123/6258341/Mt_2014_Mell%C3%A9kletek.Pdf/7e00f8e4-Df19-429f-8a15-871eefc25aa3; (olvasva: 2014.03.17)
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2009): A Tér Szerepe a Turisztikai Termékfejlesztésben: Bevezető Gondolatok In: Michalkó G. – Rátz T. (Szerk.): *A Tér Vonzásában: A Turisztikai Termékfejlesztés Térspecifikus Vonásai*. Székesfehérvár, 2009. MTA KFI – Kodolányi János Főiskola – Magyar Földrajzi Társaság. pp. 11–15.
- MICHALKÓ, G. (2011): *Turisztikai Terméktervezés és Fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Tanulmánykötet, Pécs.
- MINTZBERG, H. – WESTLEY, F. (2001): Decision Making: It's Not What You Think. *MIT Sloan Management Review*; Spring 2001.
- ÖNKORMÁNYZATI MINISZTERIUM - TURISZTIKAI SZAKÁLLAMTITKÁRSÁGA (2009): *Kulturális Turizmusfejlesztési Stratégia*. (on-line) Hozzáférés: http://www.kormany.hu/download/5/6c/20000/Kultur%C3%A1llis_turizmus_fejleszt%C3%A9si_strat%C3%A9gia.pdf#!DocumentBrowse (olvasva: 2014.03.17.)
- PETRUSKA I. – VÁGÁSI M. (2009): *Marketing* (Oktatási Segédanyag) Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdasági- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet. Budapest. p. 96.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2005): *A Turizmus Hatásai*, 4. Javított Kiadás. Aula Kiadó, Budapest. pp. 491-494.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2003): *Turizmus Történelmi Városokban. Tervezés és Menedzsment*. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest. p. 111.
- ROBINSON, M. – NOVELLI, M. (2005): Niche Tourism: An Introduction. In. Novelli, M. (Ed.) *Niche Tourism*. Elsevier, Oxford. pp. 1–11.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London. p. 188.
- STERK, B. – ITTERSUM, M. – LEEUWIS, C. – ROSSING, W. – KEULEN, H. – VEN, G. (2006): Finding Niches For Whole-Farm Designs Models: Contradictio In Terminis? *Agricultural Systems*. 87. pp. 211–228.
- TÓTH J. (2002): *Általános Társadalomföldrajz II*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs. pp. 143-155.