

Piskóti István

Innovációvezérelt desztinációmárketing – trendek és teendők

A tanulmány bemutatja a turisztikai desztinációmárketing sajátos tartalmát, társadalom-orientált szemléletét, melynek alkalmazása elengedhetetlen a versenyképesség-növelő feladata ellátáshoz. A turisztikai piac trendjei jelentős marketingkihívásokat teremtenek, innovatív válaszokat igényelnek. Nemzetközi kutatási eredményekre épülően a szerző bemutatja az innovációvezérelt marketing stratégiai lehetőségeit és az alkalmazandó kreatív eszközrendszer legfontosabb elemeit. A tanulmány az elméleti és módszertani rendszerezés, elemzés mellett konkrét gyakorlati javaslatokat is megfogalmaz a desztinációmárketingért felelősök számára.

Kulcsszavak: innovációmárketing, desztináció versenyképessége, turisztikai trendek, marketingstratégia,

Jel-kód: M31

A desztinációmárketing szerepe egyre inkább felértékelődik a hazai turisztikai ágazat növekedési, fejlődési folyamatainak fenntartásában, megerősítésében. A desztinációmenedzsment szervezetek megerősödése a közösségi és vállalkozói marketing hatékonyságának fontos feltétele, különösen a turizmus és a marketing terén egyaránt gyorsan változó, jelentős kihívásokat támasztó piaci feltételei között. Csak az innovációt tudatosan integráló, szakmailag precíz desztinációmárketing gyakorlat képes stabil támogatást nyújtani az ágazat fejlődéséhez.

A desztinációmárketing keretei és szemlélete

A desztináció-márketing a településmarketing része, sajátos szakmaterületi síkja, mely az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésének javításával járul hozzá a településcélok, az ott élők jólétének eléréséhez. A turisztikai versenyképességet desztináció szinten, de egyben az ágazat (turizmus) és az egyes szereplő (vállalkozó) és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni, hiszen egy desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen.

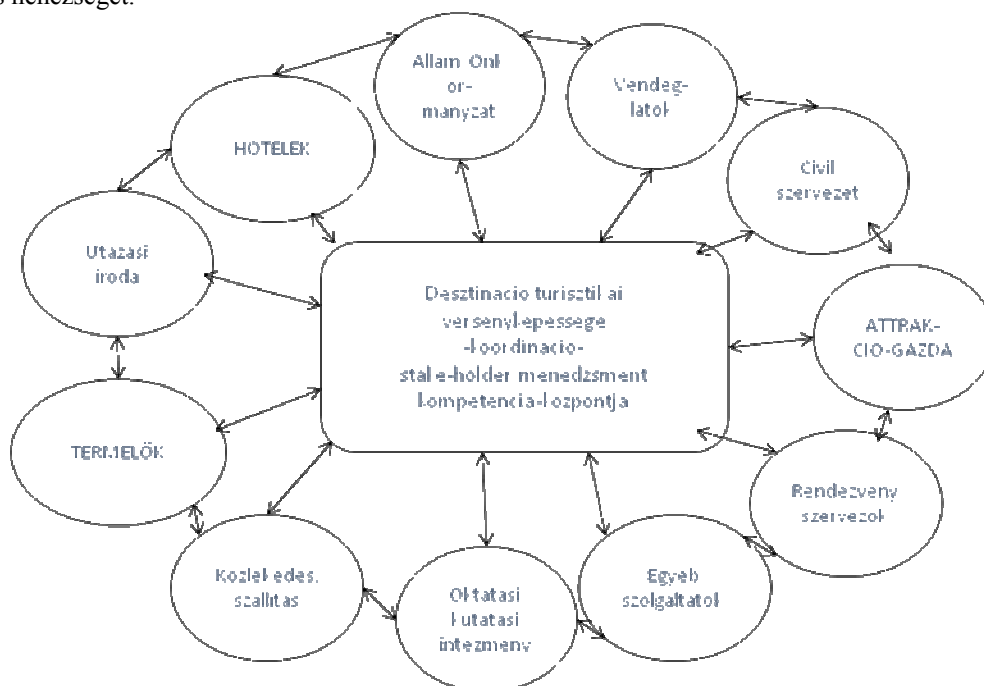
A TDM-nek az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének mindkét, a feltételi-kínálati (ex ante) és eredmény-teljesítmény (ex post) vonatkozásában meghatározó szerepet kell játszania, ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása, befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és marketing funkciói egyaránt.

Az ex ante versenyképesség tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településképp, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás és település-imázs szempontok jelennek meg. Az eredmény (ex post) oldal elemei lehetnek a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégéjszakák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

A desztináció versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy több, különböző szinten dől el egy desztináció sikeressége – úgy a közösségi, mint a vállalati, szervezeti szintű marketingtevékenységek szakmai feladat-terepén.

A desztináció-má케팅 tehát jelentős mértékben el kell, hogy térjen az önkormányzati típusú marketingaktivitásoktól, hiszen a településcélok, mint sajátos társadalmi és civil szféra érdekek elérését és a turizmus, mint piaci ágazat közösségi, valamint a turisztikai szolgáltatók, kapcsolódó vállalkozások üzleti érdekeinek segítését, szolgáltatát egyaránt meg kell tudnia valósítani. Ez a bonyolultnak tűnő „optimalizációs” folyamat nem lehet sikeres másként, minthogy minden közvetve, vagy közvetlenül érdekelt szereplő (stakeholder) együttműködését elérve kerül megvalósításra, a kooperációra és versenyre egyaránt épülő marketing munka (coopetition) révén.

A desztináció turisztikai versenyképessége, s annak a település, város egészére, lakosságára irányuló pozitív gazdasági-társadalmi-kulturális hatásainak elérése az egész közösség ügye, érdeke, így a desztinációmá케팅 a „társadalmi má케팅 paradigmának és gyakorlatnak” egyik jellemző, leginkább előtérben álló alkalmazása. A társadalmi „jószág”, hasznosság és az üzleti hatékonyság kettős követelményének megfelelés adja a desztináció-má케팅 szépségét és nehézségét.



1. ábra: Desztináció-má케팅, mint a TDM által koordinált sajátos stakeholder menedzsment

Forrás: saját szerkesztés

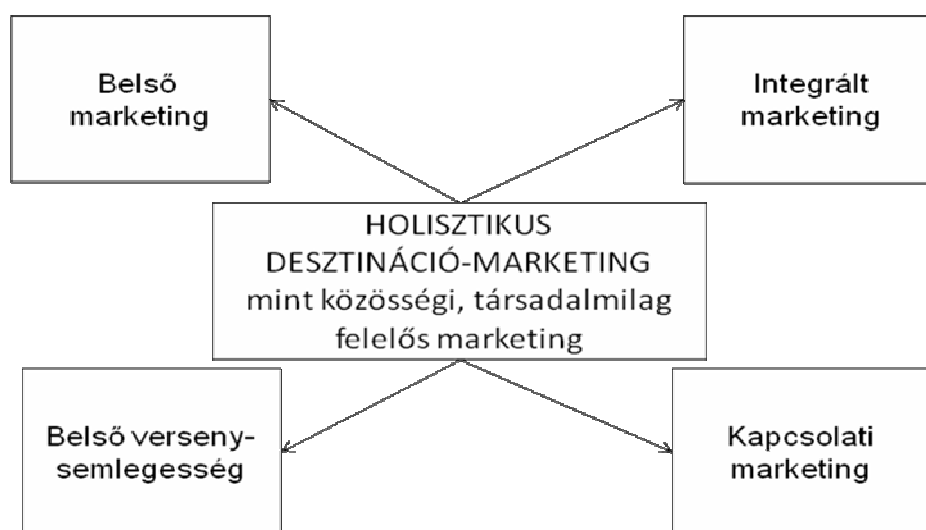
A desztináció-má케팅ben a TDM által koordinált, a számos érintettek együttműködésével megvalósítandó feladatok esetében is célszerű a má케팅 *holisztikus megközelítésének* (Kotler-Keller, 2008) érvényesítése: (1) a belső má케팅, (2) a kapcsolatmenedzsment, (3) az eszközök integrálásának és (4) a vállalkozói versenysemlegesség együttes követelményeinek a társadalmi felelősség (esetünkben természetes) elvének együttes, összehangolt alkalmazása. A holisztikus má케팅konceptió olyan má케팅programok, -folyamatok és -tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik a má케팅feladatok eltérő jelentőségét és kölcsönös függőségét. A

holisztikus marketingfelfogásban marketingszempontról „minden számít, minden a másikkal összefügg”, és gyakran szélesebb, ún. integrált perspektívára van szükség. (Kotler-Keller 2008) A desztináció-marketing közösségi jellege természetessé teszi a marketing-tevékenység társadalmi felelősségre építését, az „definíciószerűen része” a desztináció-marketingnek.

A desztináció-marketing közösségi jellegét az is adja, hogy nem csak egy szervezet, hanem az érintettek széles körének marketingtevékenységére, a szereplők kooperációjára épül.

Az együttműködők körében egyébként a piacon gyakran élesen versenyző vállalkozásokat, szervezeteket találunk, akik csak akkor lesznek hajlandók „közös” aktivitására, ha abban versenyhátrányokat, diszkriminációt nem érznek, illetve másoknak nyújtott „jogtalan” versenyelőnyöket nem tapasztalnak. A desztináció-marketinget koordináló TDM-szervezet feladata és felelőssége, hogy az ezirányú versenysemlegességet garantálni tudja tagjai, partnerei irányába. Hiszen a célja a külsőkkel, a más desztinációkkal szembeni versenyben való siker elérése és nem a belső kompetenciák, képességek valamifajta újraelosztása.

Természetesen az TDM-együttműködés keretében mindig adódnak új lehetőségek és mindig működnek korlátok, de ezt úgy kell menedzselni, hogy minden tag, partnervállalkozás számára egyenlő esélyt nyújtson, azaz a saját képességeitől, aktivitásától függjön, hogy a lehetőségekből mit tud a maga javára kihasználni. A desztináció-marketing belső működésében ebben az értelemben „versenysemleges” kell cselekedni.



2. ábra: A holisztikus szemléletű desztináció-marketing elemei

Forrás: saját szerkesztés Kotler-Keller 2008. 51.o. alapján

A versenysemlegesség hangsúlyozásával már eleve kiemeljük a *belső marketing* meghatározó jelentőségét, melynek célja nem más, minthogy tudatos, szervezett módon információt nyújtson a desztináción belüli célcsoportok felé, (stake-holderek, lakosság stb.) belső kommunikációt, együttműködést építsen, ezen belül sajátos minőségbiztosítási megoldásokat, képzéseket alakítson ki, a desztináción belüli szakmai elismertség és támogatottság elérése érdekében. A belső desztináció-marketing legfontosabb eszközei lehetnek:

- a desztinációs rendezvények (turizmusnap!), a „Nyitott kapuk napja”,
- a belső hírlevél, tagi, a szakmai, munkatársi magazin,
- a helyi sajtómegjelenések generálása,
- a különböző belső célzatú digitális és print anyagok,
- az on-line platform a belső kommunikációra,

- a fórumok a projektek megvitatására,
- a belső lakossági és szakmai megkérdezések, kutatások,
- a munkatársi, partneri szakmai utak, kirándulások,
- a turisztikai szakmai ünnepek,
- a belső szakmai minősítési rendszer,
- az ágazaton átnyúló együttműködések szervezése,
- továbbképzések, csapatépítés, projekt-csapatok képzése egy-egy témában,
- elismerések, díjak, kitüntetések alapítása, sikerek széleskörű kommunikálása
- marketing-projektek a turizmushoz való pozitív hozzáállás eléréseért.

A belső marketing fontossága érdekében célszerű egy önálló belső-marketing felelős kinevezése.

Az *integrált marketing* megközelítés régi alapelv. Mindenekelőtt azt jelenti, hogy a marketing eszközeinek (akár a 4P, 2K, vagy más csoportosításban értelmezzük is őket) részletes, tartalmi, formai, stílusbeli, időbeni összehangolására van szükség.

Ezt a koordinációs feladatot esetünkben a *szervezeti koordináció dimenziójával is ki kell egészíteni*, hiszen ténylegesen nem csak egy helyen, nem csak egy szervezeten belül valósulnak meg a marketing-aktivitások, hanem számos, különböző jellegű – önkormányzati, civil és vállalkozói – szervezetek révén. A *kapcsolati marketing* különösen széles dimenziókat jelent a desztináció-marketingen belül, hiszen a belső-kapcsolatok sajátossága mellett jelentős partneri, érintetti kör menedzselése kívánatos, ahol a területi, területfejlesztési és politikai aspektusok, szakmai kihívások finomítják a szükségszerűen hosszabb távú, stabil, bizalmi, érték alapú, partneri piaci kapcsolatok hatékony kialakíthatóságát.

A holisztikus desztináció-marketing kiemelt jelentőségű szakmai feladata az értékesítési, piaci és a társadalmi jellegű célok elérése mellett, sőt annak érdekében a *hatékony márkastruktúra* kiépítésének ösztönzése, megvalósítása.

A desztinációmkteting előzőekben ismertetett koncepciójának sikeréhez a szervezettség, tudatosság mellett elengedhetetlen a rugalmas, innovatív megoldások alkalmazása, nem véletlen, hogy az innováció és marketing tevékenység összekapcsolása, az innovációvezérelt marketing e téren is előtérbe kerül.

Az innovációvezérelt marketing szemlélete és kultúrája

Az innováció és a marketing fogalma, folyamatai már régen összekapcsolódnak. Ugyanakkor az elmúlt években mind az innovációval, mind a marketinggel szembeni követelmények átalakultak, elsősorban a piaci és társadalmi folyamatok, a vevők magatartásának változása következtében. A stagnáló piacok, a kizsorításos verseny, az öregedő társadalom, a virtuális világ, a high-tech piacok, a technológiai váltások, a közösségi marketing, a mobil-marketing stb. ma már a mindennapi marketing, a marketinget szervező osztályok, csapatok és a top-menedzsment megbeszéléseinek, szótárainak alapelemei.

Láthatóan a piaci, társadalmi kihívások megoldása egy újfogalmazott innovációs tevékenységben rejlik, ahol a siker érdekében az innovációt támogató marketingnek is új megközelítéseket kell követnie, mind a fejlesztések támogatása, mind a vevőkkel való interakció, kommunikáció terén. Marketing innovációkkal lehet leginkább támogatni a vállalkozások, szervezetek céljainak elérését, sikerét.

Az innováció vezérelte marketing nem más, mint az innovatív marketing, a marketing innovációk alkalmazása, azaz a technológia-orientált (termék és folyamat jellegű) illetve a szervezeti innovációk létrejöttét, megvalósítását támogató komplex, újszerű marketingtevékenység, az önmagában is innováció-típust jelentő marketingmegoldások együttese. (Piskóti, 2007) Az innováció vezérelte marketinggel szembeni követelmény nem változott, „jó és sikeres, azaz hatásos és hatékony” marketingnek kell lennie, mint minden marketingtevékenységnek. A marketinghez illesztett jelző ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban a társadalmi, gazdasági, technológiai és magában a marketing környezetében

zajló jelentős változások, új trendek szükségessé teszik, hogy a marketingtevékenységet az innováció, az innovációs folyamatok megértése, befolyásolása és azoknak való megfelelő vezérélye.

Annak érdekében, hogy a marketing fel tudjon készülni a jövő kihívásaira, azokat meg tudja válaszolni, szemléletében, készségeiben kell hordoznia az innovációkezelés képességét, meg kell felelnie bizonyos alaptéziseknek. (Belz-Schögel-Tomczak, 2007), melyek közül a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- **A marketing terén is szükség van K+F-re**, olyan kutatás-fejlesztési tevékenységre, melyek feltárják, megalapozzák, kidolgozzák a leghatékonyabb marketingmegoldásokat, mert egyre inkább felértékelődik a marketing költséggazdálkodása, a beruházások megtérülése (ROI).
- **Az objektivitás** elengedhetetlen feltétele a jövőt vélhetően meghatározó tendenciákra választ kereső marketingtervezésnek, végrehajtásnak, hiszen gyakran kell építeni szakértői érzésekre, intuíciora, kutatási eredmények prezentálására.
- **Elmélet és gyakorlat összekapcsolása, iterációja** annál is inkább meghatározó feltétel, mert az innovációk forrásai, kezdetei hol az egyik, hol a másik területől indulnak.
- **Marketingkutatások szükségessége, de kritikával történő használata** szintén fontos jellemzője kell, hogy legyen az innovációvezérelt marketingnek, hiszen elengedhetetlenek az időben megtalált korai piaci, környezeti jelzések, de tudni kell, hogy a rutinválaszok, a jelenlegi igényekre koncentráció nem mindig segít. Hiszen éppen a ma mérhető, ma megkérdőjelezhető világ meghaladása képezi az innovációt, ezt meghaladóan hozandó létre új piac, új igény, új termék.
- **A megszokott hitek, rituálék időben való feladása** a feltétele annak, hogy a szervezet vezetői képesek legyenek felismerni a nehezebbé váló helyzetekben a saját tennivalóikat, s ne keressenek a „nem-cselekvéshez” indokokat a korábbi tapasztalatokhoz, rutinokhoz való ragaszkodással.

Az ezen elvekre épülő magatartás, szakmai munka feladata, hogy a vállalkozás, a szervezet jól értékelje a trendeket, a lehetőségeket és veszélyeket, s az erőforrásaival arányos **innovációvezérelt marketing-portfóliót** alakítson ki céljai, a piaci siker elérése érdekében. A marketingnek tehát folyamatosan változnia kell, különösen egy ilyen gyorsan változó, lehetőségekkel, s kockázatokkal teli feltételrendszerben. A kívánatos szemléletformálás elemei felhívják a figyelmet a vállalkozások, szervezetek marketingkultúrájának fontosságára, hiszen a jellemző, működő marketing-kultúra értékei, magatartási jellemzői az előző elemekből kristályosodnak ki, válnak a mindennapi marketing meghatározójává.

A marketingkultúra kérdése csak ritkán, véleményem szerint a szükségesnél ritkábban kerül előtérbe, mind az elmélet, mind a gyakorlat terepén (Meffert, 2000). A marketing kultúra - különösen, ha az megkérdőjelezhetetlen gyakorlatként rögzül, rutinokká, magatartási sablonokká válik - akár akadályozója is lehet az innovatív marketingmegoldásoknak. Az innovációvezérelt marketinget támogató kultúra meghatározásához a különböző marketingkultúrák jellemzőiből indulhatunk ki. Így számolnunk kell az alábbiakkal:

- **A marketing-statisztikus kultúrája.** Ez esetben az átfogó kutatásokra, piacelemzése épülő célcsoport-meghatározás, az arra épülő pozicionálás, abból levezetendő piaci célok, a kialakításra kerülő marketingeszköz-kombinációk a marketing alapmechanizmusát képezik. A tények, a számok magukért beszélnek, a különböző grafikonokkal, számításokkal megerősített, adott esetben misztifikált módszertan és az arra épülő nyelvezet szinte megkérdőjelezhetetlen. E profi marketing-technikákban minden stímmel, minden levezethető a számokból, ahogy Rust (2007) fogalmaz: a „business-eszperantó” és a powerpoint-karaoke tarol. Veszélye ugyanakkor, hogy mechanikussá válik, s a technikai automatizmusainak alkalmazása során nem sikerül követni a piaci változásokat.
- **A marketing-mentalista kultúrája** - Míg az előző típusnál a jelen tényei nemigen adnak lehetőséget, hogy időben észrevegyük a látens trendeket, a változásokat, azt a jövőt, ami

még nemigen látszik, a mentalista-kultúra nemcsak a mélyebb valósághoz akar közeledni, de gyakran a fantázia, a science-fiction világába fordul. Különböző, gyakran mesterkéltné angol szavakkal dobálózva, trivialitásokat öltöztet fel szakmainak tűnő köntösbe, természetesen drága pénzen megtartott szemináriumokon hirdetve azokat. Nemcsak azért veszélyes, mert eltéríti a cégeket a má케팅nek a tényeket, az adatokat tudatos, de rugalmasan felhasználó gyakorlatától, hanem szakmailag, logikailag is működésképtelen, a gyors sikert ígérő drága részmegoldások, új technológiák teremtette divatok, nem releváns megoldások felé tereli a figyelmet.

- *A stratégiai-gondolkodó* - Szerencsére egyre gyakoribb, hogy a vállalkozás- és má케팅vezetők, a kutatások megbízói egységes, élő, valós képre kíváncsiak a vevőikről, a piacról, s nem valami fundamentálisan új, ötlet-paradigmát keresnek, hanem egy megalapozott stratégiai kitekintést, logikát a tevékenységük, döntéseik megalapozására. A má케팅 ezen újra előtérbe kerülő, harmadik kultúrája nem mást jelent, mint a társadalomkutatási, szociológiai iskolákhoz való visszatérést, a matematikai-statisztikai elemzési módszerek szimbiózisát a kvalitatív, hermeneutikai megközelítésekkel. A „kortárs-má케팅stratégia kultúra” egyik meghatározó fontos jellemzője a környezeti, piaci változásokhoz folyamatosan, innovatív módon alkalmazkodni képes, az ebből eredő feladatokat, *problémákat stratégiai kezeléssel megoldani tudó má케팅* gyakorlat. Ezen má케팅kultúra működésének másik fontos meghatározója a *munkatársak felkészültsége, bátorsága*, hogy képesek legyenek a számok, a látható folyamatok mögé tekinteni, a mindennapok realitásérzékekkel rendelkezve összhangba hozni a trendelőrejelzéseket, számokat, a valóságérzéket és a konkrét feladatokat. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy a vezetők adjanak megfelelő teret a kreativitásnak, a professzionalizmusnak, a bátorságnak, a tudás-menedzsment kiépülésének, az innovációvezérelt má케팅nek.
- *A má케팅-favágó* - Míg a három előző kultúrátípus a má케팅, az egyes piacok, a má케팅-szervezetek, a má케팅-szolgáltatók szakmai gyakorlata fejlődésének eredménye, a vállalkozások, szervezetek egy részénél, nem a má케팅tevékenység optimalizálását jelentő kultúra-változások vannak napirenden. Ez a „*má케팅mentes kultúra*”, avagy „*kultúramentes má케팅*” nem látja a fától az erdőt, nem tud eligazodni az egyre bonyolultabb helyzetekben, csak „vagdos ide-oda”.

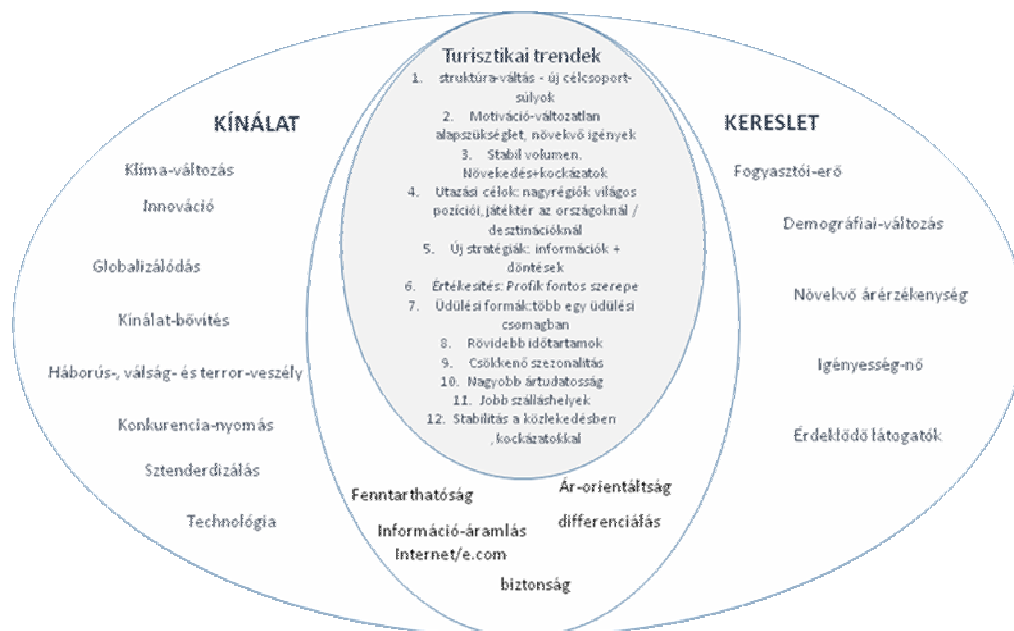
Az innovációvezérelt má케팅 tehát a stratégiai-gondolkodó kultúra terméke lehet, mely ötvözi a kreativitást, a tudatos tervezés és a hatékony má케팅technikák alkalmazásával.

Turisztikai trendek, má케팅 kihívások és válaszok

A turisztikai ágazat jövőbeni fejlődésére, szerepére, súlyára vonatkozó hosszabb távú (öt-tíz éves időszakra vonatkozó) előrejelzések kedvezőek, bár a turizmus fejlődése biztosan nem lesz töretlen, egyenletesen dinamikus, hiszen számos környezeti, politikai, biztonsági és gazdasági tényező hordoz kockázatokat. A kereslet mozgatója továbbra is a növekvő vásárlóerő, a demográfiai változások, az árérzékenység, az igényes és változatosságot kereső, kíváncsi turista határozza meg. A turizmus sikerét meghatározó trendek között kiemelendő a biztonság, a fenntarthatóság, a differenciálás és az IT technológiák felértékelődése, melyek következtében új célcsoportok, új termékek, új stratégiák megjelenésével kell számolni.

A globalizáció és a piaci kínálat növekedésének hatására egyre nő a turisztikai desztinációk közötti verseny. A turisztikai piacokon a *desztinációk versenyképessége a folyamatosan megújuló, innovációs tevékenységük függvénye*. Ugyanakkor látnunk kell - mint azt a versenyképességet meghatározó tényezők is jelzik -, hogy a turisztikai termék-innovációk önmagukban már nem elegendőek a versenyképesség eléréséhez és megőrzéséhez. *A turizmus területén is előtérbe kerülnek a hatékonysági, költség szempontok, melyek a folyamat- és a szervezeti innovációk előtérbe kerülését igénylik*. A turisztikai termékek mint sokelemű termék- és szolgáltatás-kínálat összességei, egyre inkább együttműködésben jönnek létre, egyre inkább a

nyílt innováció eredményei lehetnek. A szervezet, vállalkozások innovációs folyamatait a hálózati együttműködések, illetve a klaszterek támogatják. Az innovatív hálózati együttműködés további innovációkat generál.



3. ábra: A turisztikai trendek áttekintése az RA (ReiseAnalyse) tanulmánya alapján

Forrás: saját szerkesztés

Az innováció a turizmusban gyakran apró lépések sorozata. Az innováció megújítja a termékeket és csökkenti a folyamatok költségeit. Ebben az értelemben az innovációs folyamat sajátos befektetési, beruházási tevékenység. A nagyvállalatok költségvetésük jelentős részét fordítják kutatásra és fejlesztésre. A desztináció-orientált, zömében kisvállalkozásokon alapuló turisztikai ágazatban az innovációs folyamatok nem kellően integráltak, nem kellően összehangoltak.

A turisztikai kereslet trendjei, a várható kínálati alkalmazkodás irányai természetesen jelentős marketing-támogatást, marketinginnovációkat is igényelnek. A desztináció-marketingre leképezett trendeket, hatásokat, elvárásokat a Nemzetközi Desztináció-marketing Szövetség (DMAI - Destination Marketing Association International) 36 országra kiterjedő, 327 desztináció-marketingért felelős szervezet megkérdezésével 2014 júliusában végzett kutatása alapján tekinthetjük át. Az alábbi 20 tényező köré (Paul Ouimet DMAI, 2014) fogalmazták meg állításait:

1. A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon (Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo stb.).
2. A mobil platformok és applikációk alapvető tájékoztató, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.
3. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik.
4. A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.
5. Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, ellenőrzést, interakciót, és személyre szabottságot keresnek.

6. A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed.
7. A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.
8. Az utasok egyre inkább keresik azt az utazási élményt, mely lehetővé teszi, hogy meg tapasztalják a helyi életmódot.
9. A technológia egyre inkább lehetővé teszi a vevők gyors döntéshozatalát, ezáltal növelve az üzleti lehetőségeket
10. A turisták egyre inkább törekszenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére.
11. A szálláshelyi adók egyre inkább kiszolgáltatottak a különböző politikai elképzeléseknek, projekteknek
12. A BIG DATA, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus számára is fontos.
13. A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak.
14. A kormányok egyre erősebb nyomás alatt vannak, hogy csökkentsék vagy akár megszüntessék a direkt pénzügyi támogatásait a turizmus szektornak.
15. A rövid időtartamú utak, a mini vakációk egyre népszerűbbek
16. A desztinációkra vonatkozó tartalmakat különböző külső információszolgáltatók nyújtják, összegzik
17. A közvetlen, személyes vevői befolyás irányítja a vásárlói döntéseket
18. A kormányok a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével a gazdasági növekedésre koncentrálnak
19. A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a terméket, szolgáltatást kínálókhöz.
20. A gazdasági feltételek továbbra is nagyon bizonytalanok, a globális és regionális válságok miatt

Új elvek, trendek és árnyalatok a desztináció-má케팅ben

A má케팅 előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel és más érintettekkel való dialógus, a kooperáció megteremtésében, valamint az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés elemeinek kiépítésében foglalhatjuk össze.

A hálózati gazdaság megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben láthatatlanná váltak a má케팅 számára. Látszólag a má케팅 (legalábbis a klasszikus tömegmá케팅) befolyása csökkenni látszik, hiszen a vevők ki tudják kerülni a má케팅csatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló *ún. közösségi kölcsönzés jelenségeire*. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedésére, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházás intenzitásának növekedésére jelentősen növelik a piaci kockázatokat mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán. Meg kell találni a má케팅 megbízható megoldásait, figyelve és használva mások gyakorlatát, bevált módszereit. A má케팅tanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s segítik a helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint má케팅-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid és frappáns „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain.

Belz (2007) érdekes tanulmányában az alábbi tíz legjellemzőbb „má케팅-kinyilatkozást”(paradigmáknak nem szívesen nevezném őket, már csak a fogalom tudomány-elméleti komolysága miatt sem) tette kritika tárgyává, ezzel segítette a valós, reális máketing válaszokra, adaptációkra vágyó kérő vállalkozók, vállalati vezetők gondolkodását, tervezését.

1. marketingnyilatkozatás: a vevőorientáció kiüti a termékorientációt, a releváns cél a vevők „elvarázsolása”.

A vevőorientált marketinget a vevői igények kielégítésének törekvése mozgatja, hiszen a vevő realizálja a kínálatot, veszi meg a terméket, tőle származik a bevétel, a profit. A marketingesek ezirányú buzgalmukban nem csak „kielégíteni”, de elvarázsolni is akarják ügyfeleiket. EWNnek eléréséért óriási kreativitást vetnek be a vezetői kezdeményezésektől, a végrehajtásig. A szemlélet egyrészt nagyon pozitív, másrészt nem mindig számol - legalább két jelenséggel. A vevő nem mindig tudja megmondani mit szeretne, mert nem ismeri az adott problémát, nem volt korábban ilyen igénye, tájékozatlan, felkészületlen ezen az új, korábban nem létező piacon, s így az elvárásait sem képes rendezni. A mai, éppen az innovációvezérelt marketing terepek vevőorientációjához először létre kell hozni a piacot, „megcsinálni az igényt, a szükségletet, a vevőt”, majd meggyőzni őt minderről. A modern marketing csak az „inside out” és az „outside in” megközelítés kettőse lehet. Az sem elhanyagolandó e mellett, hogy milyen költségei vannak a „vevő-varázslatnak”, hol van a marketingráfordítások költség-optimuma, realitása.

2. marketingnyilatkozatás: a gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.

A gyorsaság, elsőség elérése kétségtelenül jelentős versenyelőnyöket eredményezhet, hiszen pl. egy új termékkel mi teremtjük azt az új piacot, ahol még nincs verseny, itt nagyok a „játékterek”. Miénk a dicsőség, de miénk a költségek és kockázatok teljessége is - a hibázás minden lehetőségével. A gyorsaság megkívánja a találati arány magas szintjét, a gyorsaság nem jelenthet hektikus kapkodást. A „kellő időben meghozott döntések, a kellő időben végrehajtott intézkedések” adják a fenntartható marketing hatékonyságát, rugalmasságát, a hosszabb távon való gondolkodás biztonságát is.

3. marketingnyilatkozatás: a „one-to-one” marketing legyőzi a tömegmarketinget.

A vevők egyedi igényei, az individualitásra törekvésük, a vevő közeliség és a differenciálás, a versenyelőny-kiépítés kényszere állította a tömegmarketing helyére a személyre szóló, direkt, one-to one marketinget. A vevő döntéséért folytatandó aktivitások természetesen magasabb ráfordításokat igényelnek, ezért igen fontossá válik a marketing mérése, a vevők értéke alapján történő tervezése.

4. marketingnyilatkozatás: az integrált kommunikáció nyer, a márkák döntőek a versenyben.

Az integrálás pozitív hatása egyértelmű: a közös értékek, közös üzenetek kialakítása, a különböző szervezeti egységek együttműködésével jelentkező szinergia-hatások, adott esetben költségmegtakarítások, a hatásosság növekedése kívánatos történések. Ugyanakkor az integrálás erőltetése, a közös nevező létrehozása negatív hatásokat is kitermelhet. Túlzottan leegyszerűsített, banális üzeneteket, nem egyenlő színvonalú megoldásokat eredményezhet, sok-sok belső konfliktussal, magas koordinációs költségekkel. Nem minden cégnél, nem minden piacon célszerű erőltetni a teljes integrációt.

5. marketingnyilatkozatás: a vevőkötődés legyőzi a vevőszerezést, a kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.

Régi marketing-igazság, hogy a meglévő vevők megtartása olcsóbb, jobb, hiszen ők nem olyan érzékenyek, sőt imázsépítőbb, piacbefolyásolóbb hatásúak, mint az új vevők és azok

megszerzések. De természetesen ezen ajánlás igazsága is szituációfüggő. Pozitív üzenete, hogy a piacok fejlődése, a növekvő kockázatok, a növekvő verseny mindkét oldalt - különösen b2b-piacokon - a tartós kapcsolatok megőrzésére ösztönzi. Erre épülnek a CRM rendszerek, a lojalitásprogramok. Ugyanakkor nem minden jelenlegi, törzsvevő értékes vevő. Oda kell figyelni a költség-haszonelemzésekre, s a konkurencia magatartására is, amikor kialakítjuk vevőkapcsolatainkat.

6. marketingkinyilatkoztatás: meglepetés a folytonosság helyett.

A meglepetés, a váratlan lépések nemcsak örömet okoznak, de képesek mozgásba hozni a piacot, aktivizálni a vevőket. A gegek, a különböző gerillamárketing kezdeményezések felhívják a figyelmet és cselekvésre, vásárlásra csábíthatják a vevőket. Ugyanakkor ezek a lépések nem mindig kellően hatékonyak, nem visznek végig marketingüzeneteket, hatásuk gyakran véletlenszerű, kiszámíthatatlan, ezért alkalmazásuk átgondolt programhoz kapcsolódóan, kiegészítő jelleggel célszerű leginkább.

7. marketingkinyilatkoztatás: az emóciók legyőzik a dolgokat, a tárgyszerűséget.

A kommunikáció hatékonysága egyre fontosabb, s láthatóan annak vizuális, képi kreativitása, s gyakran az érzelmi érvelés hatásossága kerül előtérbe. Kétségtelenül szüksége van a marketingnek világos érzelmi profilra, mellyel a kevésbé kontrollálható érzelmekre hatva képes vevőit, ügyfeleit megnyerni. Ugyanakkor azt is gyakran megerősítik a marketingelemzések, hogy az emocionális érvelés szimpátiát teremt, identitást, imázst erősít, de önmagában kevés a vásárlói döntés eléréséhez. A kompetenciát, a teljesítményt, a dologi, tárgyi előnyöket, érveket is be kell mutatni.

8. marketingkinyilatkoztatás: az átfogó koncepciók legyőzik az akciókat.

A koncepciók, a hosszabb távú tervek segítik a fenntartható marketing kialakulását, de gyakran a jövőbelátás, a fantázia a realitás, a tények helyébe lép. A jó marketinges feladata, hogy megteremtse az egyensúlyt a koncepciók és a tények, a cselekvések között, melynek egyik legfontosabb eszköze a top-down és a bottom-up marketing együttes, a sikeres stratégia megvalósítását eredményezőalkalmazása.

9. marketingkinyilatkoztatás: az átfogó, összehangolt marketing fontosabb a csúcsteljesítményeknél.

Az átfogó, egészen gondolkodó marketing alapvetően helyes törekvés, hiszen ebben az esetben minden marketingaktivitás, eszköz a helyére kerülhet, egkapja a kellő forrásokat a büdzsében. Ugyanakkor ez a „bázis-alapú”, mindenre kiterjedő, mindent segítő megoldás a rutin, a középserűség veszélyét hordozhatja magában. Éppen ezért teret kell adni, forrást kell biztosítani az egyedi, szokatlan, innovatív „csúcsteljesítményeknek”, kreatív kezdeményezéseknek, ha azok előnye, vonzereje feltételezhető, még akkor is, ha felborítja a korábban megszokott rendet.

10. marketingkinyilatkoztatás: innovációk a marketing házi feladatok helyett.

Az innovációk pozitív hatásai vitathatatlanok. Attraktívabbá válik mind a marketingvezetők, mind a munkatársak tevékenysége, a változtatásra, az újra koncentrálnak, ami erősíti, javítja a közös cselekvés képességét. De óvjuk cégünket az ún. „*innovációtítség*” betegségétől, ahol az új, az újért elv tárgyszerű, szakmai értékelés, előkészítés nélkül kerül alkalmazásra, valamilyen divathatás eredményeként. Ne felejtszünk el a szokásos házi feladatokról sem, ne csak az aktuális, nehéz tárgy ZH-jára, vizsgájára készüljünk, avagy miként a műkorcsolyázásban látjuk, először a kötelező kúrt kell teljesíteni, s utána jöhet csak a szabadon választott.

A tíz marketing-igazság tehát csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni pozitív hatásait. Minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell mennie a fejlesztési folyamat, szűrőin, az innovációvezérelt marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. *Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, ami azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni, s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot.* Természetesen a választható kombinációk száma szörnyen sok lehet. A marketingvezetők, menedzserek feladata, hogy minden lehetséges fejlődési irányt szem előtt tartsanak, de képesek legyenek olyan súlypontok kijelölésére is, amivel relatíve hosszabb ideig (stratégiai időtávra) meg tudják határozni a marketing-kereteket.

Kétségtelen, hogy az elmúlt években *a desztinációmárketingben is az eszközrendszer elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobil-technológiák uralták, legalábbis kezdték el egyre inkább uralni.* Az elmúlt év, hónapok marketing eszközalkalmazási gyakorlatának elemzéséből az alábbi következtetéseket vonhatjuk le, ezzel mintegy ajánlást téve a marketing tervek, kampányok készítőinek, a megfontolt költséghatékony megoldások érdekében. A leggyakrabban megfogalmazható jó tanácsok:

- A szabadon választott marketing gyakorlat előtt „kötelező marketing kúr” van, azaz ne felejtszünk el a kézenfekvő eszközökről, a hagyományos megoldásokról sem. Integráljuk az on-line és az off-line megoldásokat!
- A klasszikus személyes ajánlás-marketing (Word of Mouth/Word of Maus) mellett ne felejtszünk el honlapokon, közvetítő online felületeken elhelyezett elektronikus vélemények hatásairól sem.
- Minden hangszerezen játszunk! Azaz az egyedi kreatív marketing-ötletek – az egyedi termékek – egyedi tartalom a termékekben – Glamping – Otthon/belföldi-nyaralás/szabadság – aktív nyaralás a különböző igényekre reagáló értékesítéssel, marketinggel kapcsolódjon össze!
- Célzott Online Marketing – Gyűjtsük a fan-okat! Az igazi marketingfeladat ugyanakkor a fan-ok vendéggé konvertálásában van.
- Marketing Stunts – Virus-marketing/Gerilla Marketing/Flashmobs alkalmazása szükséges a telített marketing-térben.
- Location Based Service – helyi hálózatok és címzett szolgáltatások alkalmazása, Web 3.0.-web of content – Multi-Screen, Multi-Touch, Data-Aggregation-Premium-Content megoldásokkal.
- Tudatos piac- és marketingkutatás szükséges. A kérdőív nem elég! BIG DATA–RIGHT DATA-INSIGHT, azaz a turistát komplexen jellemző adatbázisok kellenek.
- „Meg kell értenünk a mobil vásárlót! A mobil-világ globális és lokális alkalmazásai (Mobile Apps)– nagy innovációgyorsaság –átláthatóság
- Kommunikációs stílus-váltás szükséges – gyakrabban, rövidebben, erősebben, Hibrid TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Fogyasztó-barátok kialakítása.

- A médiavásárlást a turista információkereső magatartása és nem a demográfia tulajdonságai alapján kell kezdeni!
- Nem csak nekünk kell megtalálni a potenciális vevőt, az ő érdeklődésére adott válaszokkal automatikusan el tudjuk érni a döntését előkészítő turistát. (Goodle Adewords, re-marketing stb.)
- A bizalomépítés feladata kerüljön a marketing előtérébe, hiszen aki hisz, nem kérdez vissza, nem keres más megoldásokat.
- Rugalmas árak alkalmazása a szolgáltatásokban.
- A TDM szervezetek, gyakorta, mint sajátos digitális produkciós-ügynökségek jelennek meg, de szerepük lényegesen több.
- A márkánk, a tudatos desztináció-építésünk mindenütt ott legyen! A márka mérését (Brand Metrics - ROI) a digitális kor kompatibilis megközelítéseire kell építeni
- A válságmenedzsment a tapasztalt, igényes és egyre kritikusabb turista-magatartás miatt mindennapivá válik.

A turisztikai trendek és azok marketing kihívásai egy új, átalakító, innovációvezérelt desztinációmárketing stratégiát igényelnek, melynek főbb elemei a következőkben kell, hogy megjelenjenek:

1. *Első számú stratégiai prioritás, hogy a desztinációmárketing terén is (természetesen az érintett turisztikai szereplőkkel együttműködésben) az értékesítési és marketing tevékenységnek az indirekt jelleg helyett a közvetlenül elérő, tájékoztató, meggyőző, kapcsolattartó szerepre kell váltania, azaz a push helyett egy új pull stratégiára.*
2. *A második számú stratégiai prioritás a desztinációs márkaépítés, amiért elsősorban a desztinációs marketing-szervezet felelős. Ezen kívül meg kell, hogy nőjön a desztinációmárketing szervezetek termékfejlesztésért és a látogatók számára történő élmény-generálásért való felelőssége.*
3. *Napirendre kell venni a desztinációmenedzsment, desztinációmárketing szervezetek üzleti működési modelljének a gyors, hatékonyságot és integráltságot növelő fejlesztését, hiszen a desztinációmárketing sikere jelentősen attól függ, hogy mennyire teljes, s szakmailag mennyire összehangolt a turisztikai ágazatban érintett állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra szakmai együttműködése, a holisztikus megközelítésre épülő stakeholder menedzsment gyakorlata.*

Összegzés

A feltárt összefüggések azt a szükséges gyakorlatot kívánták kiemelni és megvalósítási megoldásait felvázolni, melynek lényege, hogy *egy térség, egy desztináció sikerének, s benne a turisztikai szereplők piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatások elérésének egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív közösségi marketingben rejlik.* Ez a gondolat gyakran megfogalmazódik a marketing-döntéshozók körében is, azaz a siker elmaradása már többnyire nem a szándékoktól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a terep is marketing-profikat kíván, jó lenne véget venni a lelkes, öntevékeny marketingaktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők törekvéseit akadályozzák meg, de ártanak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

Irodalom

- BELZ,C. (2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
- BELZ CH., SCHÖGEL M., TOMCZAK T. (2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden

- MEFFERT H.(2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- PECHLANER H. (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb DUV+Gabler Verlag 100.o.
- PISKÓTI I. (2007): Innovációmarketing–marketinginnováció. Miskolc, Miskolci Egyetem
- PISKÓTI I. (2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó,L(szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.
- PISKÓTI I. (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 400 p.
- PISKÓTI I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez, *Marketing és Menedzsment* XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- PISKÓTI,I.(2014): A települések marketingjének holisztikus modellje,s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban, Turizmus és településmarketing, Budapesti Corvinus Egyetem
- PISKÓTI I., NAGY K. (2014): *Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között - innováció vagy "csupán" termékfejlesztés* in. Jászberényi melinda (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 143-170.
- RUST H. (1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
- SZIVA I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.
- SULYOK J., KISS K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.