

Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés

A kilencvenes évek olyan változásokat hoztak a magyarországi települések életében, amelyek jelentősen módosították a települések, térségek, régiók fejlesztéséért – a népességmegtartó képesség növelése, a gazdaság modernizálása, a környezeti állapot megőrzése, javítása stb. – felelős személyek, csoportok, szervezetek összetételét, gondolkodását, gazdálkodását. Az önkormányzatoknak alanyi jogon járó központi támogatások, juttatások megvonása, csökkentése, átstrukturálása a pénzügyi, gazdálkodási prioritások újraszervezésére kényszeríti a helyi önkormányzatokat – e folyamatban a kulturális, a külső kapcsolati, valamint a reklámkiadások tűnnek a legkönnyebben „racionalizálhatóknak”.

A gazdasági folyamatokat tükröző konkrét információk gyűjtésére, feldolgozására, tárolására nincs külön pénzkeret, a létrejött szervezetek, vállalkozások az adóhatóságtól való félelmükben, vélt üzleti érdekeik védelmében nem vállalják az információszolgáltatást, a helyi önkormányzatoknak pedig a verseny szabadsága és a demokrácia jegyében nincs joguk kikényszeríteni azt. A kivezető utat a helyi közösség anyagi és szellemi gyarapodására a marketing, mint piacokonform eszközök, módszerek, elgondolások összességének alkalmazása jelenti, a beruházók odavonásával, a helyi vállalkozók megtartásával, a turisták és látogatók mind tökéletesebb kiszolgálásával.

A turisztikai vonzerővel bíró helyek marketingtevékenysége nagy hagyományokra tekint vissza, az idegenforgalmi kereslet gyors változása miatt azonban folyton megújuló kihívásokkal kell szembenézniük az idegenforgalmi helymarketingért felelős szervezeteknek is.

A helymarketing három fázisa

A helymarketing, mint település- és területfejlesztési eszköz két évtizede került a nyugat-európai és észak-amerikai önkormányzati politikusok, tervezők és kutatók érdeklődésének fókuszába. Gyökerei részben a „hagyományos” marketingben, részben egy-egy elő-

nyös tényezőnek a látogatók, üzleti befektetők vonzását célzó reklámozásában kereshetők. A 30-as években történtek az első lépések: az USA déli államai agreszív erőfeszítéseket tettek, hogy vállalkozásokat, üzemeket, beruházásokat nyerjenek el az északi tagállamok elől, kedvezőbb üzleti klímájukat – olcsóbb munkaerőt, és telekárakat, alacsony adókat – ajánlva.

A következő négy évtizedben a helyek versengése elsősorban a vállalkozások vonzására irányult, céljaiban, módszereiben, üzeneteiben alig változott. (Kotler–Haider–Rein, 1993, 77.) Nyugat-Európában a települések reklámozása – elsősorban a beruházók kegyeinek elnyerése céljából – „napjainkban már oda fejlődött, hogy a vasárnapi színes magazinok oldalain a kikötőnegyed, mint hasznosítandó terület az ingekre, törölközőkre, bőröndökre vonatkozó legutolsó, megismételhetetlen ajánlatokkal verseng.” (Burgess, 1982)

Az 1980-as évekre olyan gazdasági és politikai változások zajlottak le a fejlett világ országaiban, amelyek jelentősen megrengették a városok, térségek gazdasági alapjait:¹

- A globalizáció, a folyamatok világméretűvé válása; a tőke nemzetköziesedése, biztonság iránti érzékenységének fokozódása.

- Az 1970-80-as évek gazdasági szerkezetváltása – a szolgáltató szektor és a tudásigényes, fejlett technológiát alkalmazó, piaci igényekre rugalmasan reagáló iparágak szerepének növekedése, a de- és reindusztrializáció ugyancsak kihívást jelentett. Megváltozott a telepítőtényezők fontossága, nem utolsósorban azért, mert lehetővé vált a gyártási folyamatok részekre bontása, széles településkörben való elterjesztése – így a telephelyválasztásban a jól képzett munkaerő mellett felértékelődött az olyan „puha tényezők” szerepe, mint a kulturális és kapcsolódási lehetőségek; az attraktív, nem szennyezett természeti környezet; a hely vonzó imázsa. A munka- és lakóhely-vá-

¹Az angol nyelvű irodalomban használt „place marketing” fogalmi és eszközzrendszere kis módosításokkal, de egyaránt alkalmazható a községekre, kistérségekre, városokra, városrészekre, megyékre, régiókra, de akár az egész országra is.

lasztásnál a korábbinál nagyobb hangsúlyt kapott a környezet állapota, a szabadidő értéke és az életminőség.

- Az 1980-as évek gyors technikai, technológiai változásai – a telekommunikáció, a közlekedés és szállítás teljesítményének, minőségének szédületes iramú fejlődése és költségeinek csökkenése – az áruk, a szolgáltatások, a technológiák, a személyek és nem utolsósorban a tőke országok közötti áramlásának gyorsulását idézték elő, aminek következtében az egyes települések, térségek, régiók közötti verseny éleződött. A versenyben maradás érdekében a helyi vezetésnek rendkívül gyorsan kellett reagálnia a kihívásokra, nem volt elég ellenőrizni a fejlődést, de hatékonyan támogatni is kellett, elsősorban a közszolgáltatások és az infrastruktúra fejlesztésével.

- A 80-as évek elejétől számos ország költségvetési megszorításokat volt kénytelen bevezetni, ezzel a települések saját erőforrásaik jobb kihasználására kényszerültek, aminek elengedhetetlen feltétele a piaci környezet alaposabb ismerte, a kínálatos lehetőségek hatékonyabb kihasználása.

- Az 1970-es évtized végén Európa fejlett demokráciáinak is szembesülniük kellett azzal a ténnyel, hogy a központilag irányított területi tervezés nem képes hatékonyan megoldani a felmerült problémákat. A hagyományos tervezési módszerekben bizalmukat veszített önkormányzatok új megközelítési módok felé fordultak, amit a felülről jövő decentralizációs szándék is támogatott. A kibontakozó folyamatban az önkormányzatok szerepe és felelőssége a helyi ügyek intézésében folyamatosan nőtt. Hasonló folyamat tapasztalható a közép- és kelet-európai országokban a rendszerváltást követően kialakult önkormányzatiság keretei között.

Mіндеzen változások hatására a városok, a régiók az 1980-as években eljutottak a helymarketing második szintjére, ami a célok megsokszorozódásában mutatkozott meg: a hazai vállalkozások vonzásán túl a külföldi beruházások, turisták megnyerése, valamint az üzleti vállalkozások megtartása is megjelent a célrendszerben. Megtanulták szegmentálni a piacokat, termékeiket és szolgáltatásaikat a speciális fogyasztói csoportoknak megfelelően célba juttatni.

Ugyanakkor mind nagyobb figyelmet fordítottak a belső piacok és erőforrások – a hely saját iparágai, vállalkozásai, új termékei és kollektív erőforrásai, mint az egyetemek, kutatóintézetek, pénzintézetek – fejlesztésére, támogatására.

A 90-es években a városok, régiók a helymarketing harmadik fejlődési szintjére jutottak, amit „competitive niche” marketingnek nevez a szakirodalom. A helyek úgy definiálják magukat, mint a megcélzott potenciális lakosság, a csúcstechnológiát képviselő iparág, a gazdasági vagy igazgatási tevékenység, a nem-

zetközi szervezet vezető testülete számára sajátos versenyelőnyöket kínáló területek. Fejlesztik azokat a niche termékeiket, szolgáltatásaikat, amelyek értéket jelentenek a megcélzott fogyasztók számára, így támogatják a lakosság, a munkaerő speciális irányú képzését; jól funkcionáló infrastruktúrát fejlesztenek a magasabb életminőség támogatására; megteremtik a legmodernebb adatátviteli rendszerek hozzáférési lehetőségét (Kotler–Haider–Rein, 1993, 78.).

A helymarketing sajátosságai

A helymarketing Kotler–Haider–Rein (1995, 18.) szerint négy tevékenységet foglal magába:

- A közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezése (dizájn) – termékpolitika;

- Termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítása – árpolitika;

- A hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítése, eljuttatása a fogyasztóhoz a lehető leghatékonyabb módon – csatornapolitika;

- A hely értékeinek és imázsának tudatosítása, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

A posztfordista nyugati társadalmak a XX. század végén a teljes körű településfejlesztési tervezés irányába haladnak. Az általuk igényelt helymarketing a marketing általános célkitűzését fogadja el, miszerint a település törekvése, hogy minden partnerével élénkítse cserefolyamatait (Meffert, 1989). „A városmarketingnek érdekegyeztető, koordinációs feladatként és döntési módszerként való leírásából következik, hogy a városmarketinget elsősorban politikai módszernek és stratégiának kell tekinteni.” (Honert, 1991) Más megközelítésben a településmarketing célja: stratégiát kialakítani a városnak vagy területnek egy bizonyos tevékenység számára való promócionálására. Felvetődik a kérdés, hogy milyen fajta várost is szeretnének látni (Smyth, 1994, 2.).

A fentiek is aláhúzzák, hogy a helymarketing, mint település- és területtervezési, valamint -fejlesztési szemléletmód lényege az, hogy a tervezési szakemberek és politikusok mellett a helyi lakossági és vállalkozó érdekcsoportok részvételére is számítanak a települést, területet érintő fejlesztési és rendezési tervek kidolgozásában. Mivel a terület fejlesztéséért felelős szervezetek a területet a használók – lakosok, turisták, vállalkozások –, mint a piac keresleti oldala igényeinek megfelelően kívánják fejleszteni, azért lehetőség nyílik a piaci szempontok érvényesítésére. Ez az értelmezés a terület, település vezetői és a megfelelő szintű érdekvéleményesítő szervek közötti kommunikáció minél hatékonyabb



konyabbá és operatívabbá tételére helyezi a hangsúlyt, vagyis főképp a már meglévő fogyasztók véleményére, igényére épít.

A marketingszemléletű terület- és településfejlesztés olyan eljárások és stratégiák halmaza, amelyek segítségével a települési tér a lehető legnagyobb mértékben alkalmazkodik a kiválasztott célcsoport igényeihez, miközben eleget tesz annak a követelménynek is, hogy az adott területen elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok optimális feltételeinek kialakulását (Ashworth-Voogd, 1997).

A helyzet bonyolultságát tovább fokozza, hogy a hely eltérő megközelítést igénylő köz-, vegyes tulajdonú és magánjavak összessége. A „hagyományos” marketingtől eltérően a helymarketing igényli mind a köz-, mind a magánügynökségek, érdekeltségi csoportok és polgárok aktív részvételét, támogatását – a „public-private” partnerség kiépítését, működtetését.

A kereslet és a kínálat térbeli léptéke gyakran eltér – a turista nem ugyanazt a teret kívánja megvenni, mint amit a fogadóhely el akar adni, ez kényszeríti ki például a települések összefogását a falusi turizmus promócionálásában. Ellenpéldaként említhető a dél-franciaországi Languedoc-Rousillon régió, ahol nagyobb léptékű területet kívánnak eladni, mint amit a turista hajlandó használni, „elfogyasztani”. Ez utóbbit példázza egyébként a Balaton is, ahol a kormányzati ágazati politika, és az azt megjelenítő nemzeti idegenforgalmi reklám, a parti településekkel együtt a háttértelepüléseket is szerette volna „eladni” az elmúlt években, de azokban a célközönség csak igen csekély vevőértéket volt képes felfedezni.

Mivel a települések nem önmagukban, hanem egy térbeli hierarchikus rendszer részeként léteznek, ezért marketingtevékenységük sikerét jelentősen befolyásolja a környezetükben lévő települések, kistérségek, régiók, országok pusztasága, imázsa, valamint marketingmunkájuk, ami lehet jobb, rosszabb, vagy teljesen más irányultságú. Mivel az adott területi egység nem függetlenítheti magát környezetétől, ezért a helymarketingért felelős szervezet feladata a környezet által keltett pozitív árnyékhatást meglovagolni, a negatívát elkerülni.

Fejlesztéstervezés

Tárgyunkra is érvényes az általános igazság, hogy a marketing legalábbis egy tervezési körből (a jövőre

Példázza egyébként a Balaton is, ahol a kormányzati ágazati politika, és az azt megjelenítő nemzeti idegenforgalmi reklám, a parti településekkel együtt a háttértelepüléseket is szerette volna „eladni” az elmúlt években, de azokban a célközönség csak igen csekély vevőértéket volt képes felfedezni.



irányuló tevékenység) és egy megvalósítási körből (a jelen mindennapi tevékenységei) áll.

Magunk a helymarketing számos elképzelhető aspektusa közül a fejlesztési vonatkozást tartjuk a leginkább előre sorolandónak. E tekintetben mindegyikről van szó, hogy a helyes helyzetértékelés lehetővé teszi azon piaci területek, irányok kijelölését, amelyekben a helynek jó lehetőségei vannak a fejlődésre. A helymarketingben a hagyományos SWOT elemzésen túl választ kell keresni a következő kérdésekre is:

- Mit képes az önkormányzat – főként jogszabályi és anyagi korlátaitól megkötötten – befolyásolni?
- Mik az objektív tények és mik a szubjektív vélemények?
- A célközönségnek és a hely tágabb környezetének milyen információi vannak a helyről?

A helyhez kötődő benyomások és a tényleges adottságok összevetése három különböző helyzetet eredményez, amelyek ismerete megbízható támpontot ad a stratégia kidolgozásához.

- Ha az imázs kedvezőbb, mint a település adottságai, a helytermék fejlesztése jelölhető meg a legfontosabb feladatnak, a hiányosságok diszkrét eltitkolása – amíg meg nem szüntettük azokat – megengedett.
- Ha az adottságok jobbakként az imázs, a kedvezőtlen benyomások megváltoztatása érdekében a hely marketingjéért felelős szervezetnek intenzív promóciós kampányba kell fognia.
- Amennyiben a hely jó adottságokkal és az ezt híven tükröző kedvező imázssal rendelkezik, a legfontosabb feladat e helyzet fenntartása.

A külső környezetből eredő lehetőségek és veszélyek befolyásolására nem képesek a helyek, viszont a hozzájuk való alkalmazkodás, proaktív magatartás növeli a hely versenyképességét. A lehetőségeket és veszélyeket hordozó legfőbb tényezők:

- a központi kormányzat területi, fiskális és monetáris politikája;
- a gazdaság nemzetközi fejlődésének aktuális és potenciális trendjei;
- a fogyasztói magatartásban várható változások: a környezetminőség felértékelődése, a munkával szemben a szabadidő előtérbe helyeződése, a hedonista szemlélet térhódítása stb.;
- a jelenlegi és potenciális versenytársak piaci magatartása.

• A veszélyek és a lehetőségek összevetésével megítélhetjük a hely átfogó attraktivitását. (1. ábra)

A helyek átfogó attraktivitásának mátrixa			
		Lehetőségek	
		nagy	kicsi
Veszélyek	nagy	spekulatív hely	problémás hely
	kicsi	ideális hely	érett, unalmas hely

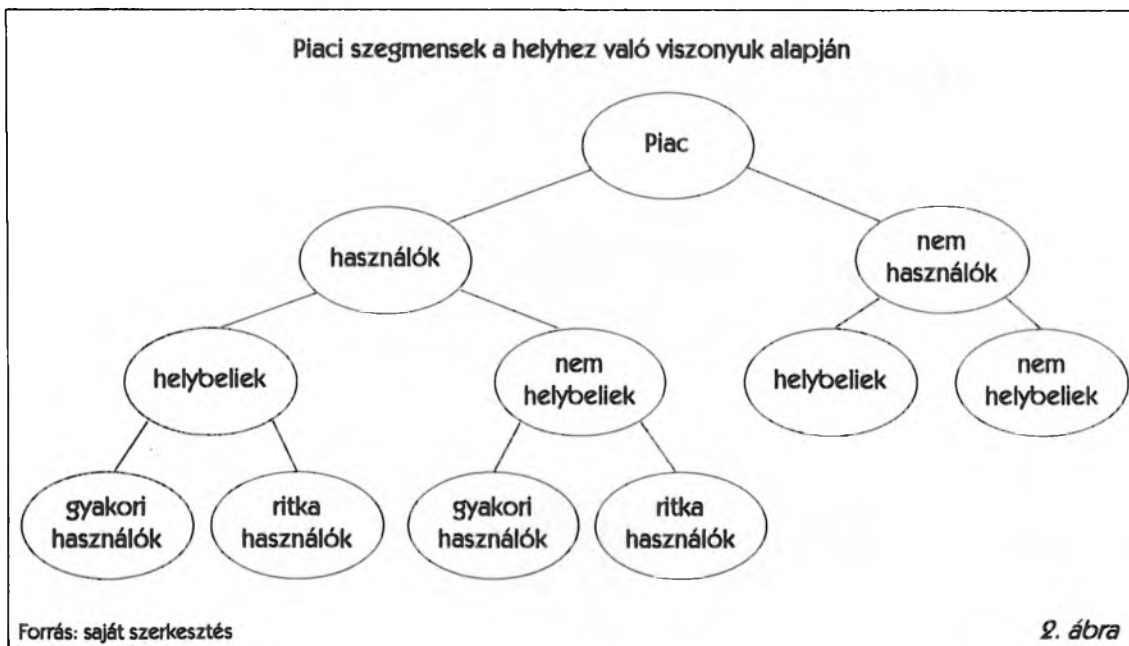
Forrás: Kotler (1993) után saját szerkesztés 1. ábra

A marketingstratégiai célok meghatározása

Marketingstratégia nem képzelhető el a piac szegmentálása és a célcsoportok meghatározása nélkül. Kotler, Haider és Rein (1993) három fő csoportra osztja a helyek „fogyasztói körét”:

- személyek és szervezetek, amelyeket érdemes vonzani;
- személyek és szervezetek, amelyek elfogadhatók, de nem szükséges különösebb aktivitást kifejteni vonzásukra;
- személyek és szervezetek, amelyeket el kellene kerülni.

Az Ashworth-Voogd szerzőpáros a piac-szegmentálást a fogyasztó termékhez való viszonya alapján is javasolja elvégezni. (2. ábra)



A hely marketingtevékenysége akkor eredményes, ha a nem használókat használókká, a ritkán használókat gyakori használókká tudja változtatni, amennyiben azok a hely által elfogadható vagy óhajtott fo-

gyasztók körébe tartoznak. Hasonlóan a „hagyományos” marketinghez, a helymarketingben is szegmentációs ismérvként használható a fogyasztó szociális helyzete, demográfiai jellemzői, földrajzi elhelyezkedése. Leggyakrabban azonban a vásárlói hasznok alapján szegmentálnak a helymarketingben. E szempont szerint a szakirodalom általában 5 fogyasztói szegmenst különít el, amelyek tovább tagolhatók:

- lakosok: állandó, ideiglenes, potenciális;
- helyi vállalkozók, vállalkozások, termelő-, szolgáltató szervezetek;
- befektetők, beruházók: hazai, külföldi;
- turisták, látogatók: belföldiek, külföldiek, üzleti és szabadidős céllal utazók, rokonlátogatók, napi-, hétvégi-, tartós üdülők;
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A hely fejlődését szolgáló fogyasztói csoportok sikeres vonzásához elengedhetetlen a célcsoport preferenciáinak ismerete. A fogyasztók döntését befolyásoló kritériumok öt csoportra oszthatók:

- Pénzben kifejezhető költségek és hasznok (pl. beruházási kedvezmények, adókedvezmények, megélhetési költségek);
- Időmegtakarítás és ráfordítás (pl. információ, engedély megszerzésére, közlekedésre fordított idő);
- A terület előnyei és hátrányai (pl. változatos lakókörnyezet, informatív táblákkal ellátott turisztikai fogadóhely);

- Kellemes és kellemetlen érzékszervi ingerek (pl. csodálatos panoráma, bűzös levegő, közlekedési zajártalomtól terhelte utcák);
- Pszichikai hasznok és költségek (pl. kedves bolti eladók, felkészült pultos az információs hivatalban, családi légkör, a közbiztonság szintje) (Ash-

worth-Voogd, 1997, 93-94.).

A szegmentálást követően a részpiacok értékelése következik mérhetőségük, elérhetőségük és profitelhetőségeik szempontjából. Ez utóbbi értékelésekor az

adott szervezet céljait és erőforrásait sem hagyhatjuk figyelmen kívül.

Variációk marketingstratégiára

A helyek adottságai és a piac kínálta lehetőségek függvényében a település, térség fejlesztéséért felelős önkormányzatok négy lehetséges marketingpolitika közül választhatnak:

- A kedvező adottságokkal, megfelelő számú vendéggel rendelkező, társadalmi-, gazdasági-, szociális problémáktól mentes környezetben élő közösségek a meglévő tevékenységek megerősítését: konszolidációs politikát választanak.

- Új versenytárs megjelenésekor a létező fogyasztók megtartása érdekében a településnek a minőségfejlesztő politikát kell alkalmaznia.

- Az expanziós politika új fogyasztókat kíván megnyerni a már létező kedvező adottságok, vonzerők számára – a Rogner Hotel megépülésével Hévíz a fitness-turizmus piaca felé is nyitott.

- A leginnovatívabb, ugyanakkor nagy kockázattal járó politika a diverzifikációt célozza új adottságok bevonásával, fejlesztésével, új fogyasztói igények kiszolgálására. (3. ábra)

kal településük sorsának, sikeres fejlődésének letéteményesei. Harmadrészt, létfontosságú olyan látványosságok kialakítása, amelyek a látogatók sokaságát vonzzák, illetve a helybeliek számára a szabadidő kulturált eltöltésének eszközeül szolgálnak. Ezek lehetnek természeti értékek, történelmi, műemléki értékek, valamint egyedi sport- és kulturális rendezvények.

A helymarketingben az ár szerepét a költségek veszik át, amelyek megjelenhetnek helyi adók, közlekedési és parkolási költségek, közterület-használati díjak, lakás- és irodabérleti díjak stb. formájában. „A vegyes illetve a közjavak esetében nem beszélhetünk árról. A közszolgáltatásoknál, valamint a közjavaknál az ár szerepét az elérhetőség veszi át.” (Mészáros B., 1996, 18.) A dolog komplexitásából fakad, hogy az összetevők költségeit – szolgáltatások, megélhetés, képzés, egészségmegőrzés stb. – nem külön-külön, hanem összevontan mérlegeli az aktuális illetve a potenciális fogyasztó.

A hagyományos marketingben a csatornapolitika az értékesítési utat, az eladás helyét foglalta magába. A helymarketingben ez inkább „a szolgáltatásokhoz, információkhoz való hozzáférést és annak csatornáit jelenti.” (Mészáros B., 1996, 20.) Így az elosztás csatornáit nehezen választhatók el a kommunikációs csatornáktól, a promóciótól.

A piacbefolyásolás – promóció, ösztönzés – célja a termék és a célpiac közötti kívánatos kapcsolat megteremtése. A kommunikáció csak akkor promóció is egyben, ha az a határozott cél motiválja, hogy *adott célcsoport magatartását befolyásolja.*

A lakosok, a potenciális befektetők és a turisták az őket folyamatosan bombázó információk legnagyobb részét észre sem veszik, vagy visszautasítják.

Ha egy információt be szeretnénk ültetni a potenciális fogyasztó fejébe – az adott térségről, településről alkotott véleményét ezzel meg szeretnénk változtatni –, akkor az üzenetnek mindenekelőtt hihetőnek kell lennie. A hihetőség egyformán ered az információ tartalmából, a közvetítő közeg elfogadottságából és az információközlés stílusától.

Pontosan a hihetőség miatt emeljük ki a kommunikációs mix elemei közül a személyes meggyőzést. Azt ugyanis – akár tud róla, akár nem – a település gyakorlatilag minden lakója végzi, viselkedésétől, meggyőződésétől függően ki pozitív, ki negatív irányba mozdítja el a potenciális fogyasztót a vásárlási döntés folyamatában. S itt nemcsak „külső” potenciális vevőről van szó, hanem arról is, hogy a személyességen alapuló meggyőződés befelé is a legnagyobb hatású, t.i. a helymarketing legfontosabb célcsoportjának, a helyi lako-

Az önkormányzatok marketingpolitikájának négy típusa

A terület adottságainak

	Megtartása	Fejlesztése
Létező fogyasztók	Konszolidációs politika	Minőségfejlesztő politika
Új fogyasztók	Expanziós politika	Diverzifikációs politika

Forrás: Kozma G. (1995, 46.)

3. ábra

A marketing mix elemei a helymarketingben

A marketingstratégia megvalósításának eszközeül a marketing mix elemei szolgálnak.

A termékpolitika fő kérdése nézetünk szerint javarészt a fejlesztés. A stratégia kialakításával egyidőben lépéseket kell tenni az adott település/térség által betölteni kívánt szerep ellátásához nélkülözhetetlen anyagi és szellemi infrastruktúra megteremtése – a víz- és szennyvízhálózat fejlesztése, a megközelítési lehetőség javítása, a fogadási feltételek, a munkaerő ki- és átképzése, a nyelvi képzés – mellett a lakosság legszélesebb értelemben vett kommunikációs készségének javítása. Nem elhanyagolható a lakosság körében annak tudatosítása, hogy vendégszeretettelükkel, a látogatókhoz, munkához, értékeikhez való viszonyuk-

soknak a véleményét alakítandó. (Erről a települési önkormányzatok nagy előszerepettel felelnek meg.)

Helymarketing a turizmusban

Napjainkra a világ globális közösséggé – nagy faluvá – változott, az utazók számára olyan fogadóhelyek tömegét megnyitva, ami évtizedekkel korábban elképzelhetetlennek tűnt, gondoljunk csak az Antarktiszra, az Amazonas menti őserdőkre, a kínai Nagy Falra, a Nílus forrásvidékére, a Skót-felföldre. A turizmus globális üzletté vált, aminek terjedő piaca mostanra alig hagyott érintetlen helyeket (Kotler–Haider–Rein, 1993.).

Ebben az élesedő versenyben a hely piacon elfoglalt pozíciójának javítása már csak azért sem elhanyagolható, mert a turizmus hordozta haszon többrétű. Az elsődleges hasznat a turisták költsége és az így teremtett munkahelyek jelentik. A másodlagos haszon a multiplikátorhatás révén keletkezik. A harmadlagos haszon az állami és helyi adóbevételek formájában jelenik meg. A haszon negyedik dimenzióját a helyben készülő termékek láthatatlan exportja testesíti meg, ami a hely gazdasági bázisának diverzifikálódását is segíti.

A 80-as éveket megelőzően, a világ turizmusának közel felét lebonyolító Nyugat- és Dél-Európában a városok, települések turizmus-marketingjét, promócióját általában az egyes érdekelt vállalatok végezték a magánszektorban, csupán néhány nagyváros önkormányzata vállalta magára a vezető szerepet a turizmus fejlesztésében és promóciójában. A kilencvenes években számos város kísérletezik a public-private partnerség kialakításával a turizmus térségi marketingje terén. Ezek a szervezetek elsősorban marketing-tevékenységet folytatnak, valamint idegenforgalmi szolgáltatásokat biztosítanak, a tervezésben és a fejlesztésben való részvétel sokkal kevésbé jellemzi aktivitásukat. Működésük értelmét az adja, hogy koncentrálnak a köz- és magánszféra marketing-erőforrásait, ezzel azok hatékonyabban használhatók fel, mintha egyénileg folytatnának reklámtevékenységet. Ezek a szervezetek jellemzően önálló jogi személyiségűek, mint not-for-profit vállalkozások.

Magyarországon az önkormányzati, illetve az 1991. évi XX. ún. hatásköri törvény 66. paragrafusa a helyi önkormányzatokat nevesíti, mint a település- és területfejlesztés, így a település- és térségmarketing letéteményeseit, ugyanakkor a megalakult megyei és formálódó regionális fejlesztési tanácsok is feladatuknak érzik a modern tudomány vívmányainak alkalmazását.

Tovább bonyolítja a képet, hogy a turizmusban 1990 előtt a megyei idegenforgalmi hivatalok feladata volt a turisztikai erőforrások feltárása, a termékfejlesztés és piacravitel, ezzel egy szervezeten belül ötvözve a nonprofit és a profitorientált tevékenységet. Majd az

idegenforgalmi hivatalok privatizációja révén tevékenységük nonprofit része, vagyis a vonzerőleltárak elkészítése, frissítése, fejlesztési stratégiák, tervek kidolgozása, a térség kül- és belföldi promócionálása a megyei önkormányzatok feladatává vált, amelyek változatos szervezeti formában kívántak megfelelni a kihívásnak. Gyakori volt, a most már kizárólag nonprofit feladatokat ellátó, a megyei közgyűlés hivatalához szorosan, lazán, vagy egyáltalán nem kapcsolódó megyei idegenforgalmi hivatalok létrehozása, azok mellett megyei vagy megyei-városi közös fenntartású Tourinform irodák létrehozása. Ez utóbbiakat a kilencvenes években a városi, kistérségi információs irodák sora követte, nem egy esetben átfedéseket, párhuzamosságokat okozva a reklámozásban, a vendégek információval való ellátásában, ugyanakkor a keresleti oldalra vonatkozó információk gyűjtését kölcsönösen a másokra hagyva.

Magyarországon ma a kistérségek, települések fejlődésének letéteményesei a beruházók, befektetők és a turisták, tehát a külső piac szereplői ezért különös hangsúlyt kap a kommunikáció.

A térségi marketingterv sajátosságai a turizmusban

A turisztikai vállalkozások által előállított termékek, szolgáltatások önmagukban ritkán értékesíthetők gazdaságosan. A turista nem egy szállodai szoba kedvéért indul útra, hanem azoknak a természeti és művi vonzerőknek az összességéért, amit az adott ország, térség, táj kínál, amelyek egyedivé, megkülönböztethetővé teszik az adott területi egységet a turisztikai kínálati piacon. Éppen e sajátossága miatt a turizmus települési, térségi szintű promócionálásáért nem tehetők felelőssé kizárólag a versenyszférában tevékenykedő vállalkozások, elengedhetetlen a nonprofit szféra szerepvállalása, amely versenysemleges módon biztosítja a települési/ térségi idegenforgalmi vonzerők, szolgáltatások piacra segítését.

A térségi turizmus-marketingstratégia lényege, hogy „meghatározzuk: a jelenlegi helyzetünk és a külső tendenciák figyelembe vételével hova kívánunk eljutni” (Jandala–Gubán, 1995, 23.). Mivel Budapest kivételével az ország többi része nem rendelkezik korszerű, elfogadott imázssal a nemzetközi idegenforgalmi piacon, így szinte minden térség számára célként fogalmazható meg az önálló egyedi imázs és az azt hordozó, megjelenítő termék-kínálat összeállítása, a megfelelő promóció.

Egy hely természetes célpiacait kétféle úton találhatja meg:

- A meglévő turistáktól gyűjt információkat – honnan jöttek, miért az adott helyet választották, demográfiai jellemzőik, mekkora hányaduk visszatérő turis-

ta, mire és mennyit költenek. Mindezekre választ kapva a hely meghatározhatja, hogy mely turistacsoportokat tudná a legkönnyebben vonzani és melyeket a legnehezebben;

• Auditálja a hely attrakcióit és következtet a turisták típusára, akik természetes érdeklődést fognak tanúsítani az adott vonzerők és a rájuk épülő termékek iránt. A cél a turisták új érdeklődési csoportjait azonosítani, hiszen soha nem jelenthetjük ki meggyőződéssel, hogy az aktuálisan érkező turisták tükrözik az összes potenciálisan érdekelt csoportot.

Szükséges, hogy a helyek rendszeresen nyomon kövessék, ellenőrizzék különböző vonzótényezők népszerűségét – meghatározva a turisták számát és típusát, akiket az egyes attrakciók vonzanak –, mivel az egyes vonzótényezők népszerűsége idővel változik, az adottságokra épülő turisztikai termékek minőségét fejleszteni, tartalmukat módosítani szükséges.

A turistákat a helyek különböző vonásai vonzzák. A kiválasztott csoportok megnyeréséhez ajánlatos ismerni a turisták, mint célcsoport preferenciáit.

1. A pénzben, anyagiakban testet öltő előnyök: szállás, étkezés elfogadható minőségben és áron, sokféle szolgáltatás, a program megrendelésekor és a szállás terén a fizetési módok és feltételek stb.

2. Az időtényező: a látványosságok elérésére fordított idő rövid, a szolgáltatások, kereskedelmi egységek gyorsan elérhetők, hosszú nyitvatartási idő stb.

3. A hely jellemzői: szép természeti és épített környezet, jó infrastrukturális ellátottság, földrajzi közelség a nevezetességekhez, sok programlehetőség stb.

4. Esztétikai-környezetminőségi kritériumok: szép táj és városkép, napos és száraz időjárás, tiszta utcák és járművek, zajmentesség, nincsenek kellemtelen szagok stb.

5. Pszichikai előnyök: biztonságérzet, kényelmi tényezők, udvarias kiszolgálás, segítőkész és barátságos emberek stb. (Probáld K., 1995, 16.)

A stratégia megvalósításának eszköze a marketing-mix. Az egyes mix elemek kidolgozottsága aszerint változik, hogy a térségi turizmusmarketingért felelős – általában önkormányzati, ritkán „public-private” part-

nerségen alapuló – szervezet mennyiben tudja a szükséges lépéseket megtenni és ezt mennyiben a vállalkozók tevékenységének koordinálásán, szabályozásán keresztül.

Így a marketingkoncepció csak ajánlást tehet a létrehozandó konkrét „turisztikai termékre, hiszen azok végleges összeállítása a vállalkozók feladata” (Jandala-Gubán, 1995, 24.). Ugyanakkor a turisztikai helytermék olyan tényezőket is tartalmaz, mint a megközelíthetőség, a térségen belüli közlekedési lehetőségek, az általános településkép, az egészségügyi ellátás, a kulturális és sportlétesítmények, a szolgáltatások stb., amelyek megfelelő színvonalon való biztosítása már a közszéfera – legtöbbször az önkormányzat – feladata.

A turisztikai helytermékek sajátos vonásokkal rendelkeznek, amelyeket a marketingfolyamat egészében szem előtt kell tartani: „a turisztikai termék rész-szolgáltatásokból áll, eladhatóságát befolyásolhatatlan tényezők is alakíthatják, nagy a konkurencia, nehéz újat kínálni a turizmus piacán... Következésképpen akkor érhetünk el sikereket, ha ugyanazt másoktól eltérő módon kínáljuk: ha termékünk megkülönböztethető a konkurencia termékeitől, ha termékünk speciális érdeklődést elégít ki, ha termékünk életképes, ha termékünk bizalmat kelt”. (Jandala-Gubán, 1995, 25.) Amennyiben termékünknek – az általunk képviselt fogadóhelynek – minden mástól jól megkülönböztethető kedvező imázsa van.

A SWOT-analízis, a kereslet és versenyelemzés révén, a nemzetközi megatrendek ismeretében megállapíthatók azok a térségi, települési termékcsoporthatóságok, amelyekkel sikeresen célozhatók meg a keresleti szegmensek. Ez nem jelent kőbevésett kínálatot, hiszen a divat változásával korábban érdektelen adottságok léphetnek előtérbe termékformáló vonzerőkké.

Az árpolitika a termékpolitika sajátosságaiból adódóan szintén csak korlátozottan értelmezhető, hiszen az egyes turisztikai szolgáltatások, termékek árait az előállítói szabják meg, akik a fentiek szerint zömmel a magánszéfera szereplői. Az idegenforgalmi és iparüzési helyi adók befolyásolják némiképp az árszínvonalat, amelyek megszabása a településgazda önkormányzat feladata. Ezen túlmenően a közszéfera legfeljebb ajánlásokat tehet az árképzés elvei-

”
A stratégia megvalósításának eszköze a marketing-mix.

◆
A marketingkoncepció csak ajánlást tehet a létrehozandó konkrét turisztikai termékre, hiszen azok végleges összeállítása a vállalkozók feladata.

◆
A turisztikai termék rész-szolgáltatásokból áll, eladhatóságát befolyásolhatatlan tényezők is alakíthatják, nagy a konkurencia, nehéz újat kínálni a turizmus piacán... Következésképpen akkor érhetünk el sikereket, ha ugyanazt másoktól eltérő módon kínáljuk.
”

nek megválasztására, az alkalmazott kedvezmények körére. Az azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a helytermék árszínvonalát több konkrét turisztikai és kapcsolódó termék, szolgáltatás együttes árszínvonalá határozza meg, a külföldi látogatók számára pedig mindig a konkrét árfolyamon keresztül érvényesül az ár.

Akár fölfelé, akár lefelé tér el jelentősen az ár a hely által hordozott (presztizs) értéktől, a potenciális haszon csökkenésével jár: a túlzottan magas ár vendégriasztó lehet, azáltal a kapacitások kihasználatlanok maradnak, a költségek nem térülnek meg; a valós értéknél alacsonyabb ár értéktelenséget tükröz, nem a megfelelő vendégkört vonzza, ezáltal túlhasználathoz, a turizmus alapját jelentő vonzerő degradálódásához vezethet – pl. a Balaton példája a kilencvenes évek fordulóján.

„A jövőben tudatosítani kell a vállalkozókban, hogy az árak kialakításakor a termék értékét, a turisták fizetőképességét és a konkurencia árait egyaránt figyelembe kell venniük”. (Jandala-Gubán, 1995, 25.)

A térségi idegenforgalmi termék hordozói egyrészt az imázs, másrészt a konkrét idegenforgalmi termékek. Így elosztási csatornáit egyrészt a konkrét idegenforgalmi termékek elosztási csatornáival azonosíthatók, másrészt a kommunikációs csatornákkal, amelyek működését a közsféra kapcsolati tőkéje révén segítheti.

Belföldön a fogadóhely értékei, termékei a szabadidős egyesületeken, ifjúsági szervezeteken, kulturális-, etnikai- és vallási szerveződések, köz- és felsőoktatási intézményeken, szakmai szervezeteken, utazási irodákon keresztül juthatnak el a potenciális fogyasztóhoz.

A kistérségek, régiók turisztikai értékeit a külföldi potenciális fogyasztókhöz nemcsak az utazásszervezők, utazási irodák, de a társadalmi szervezetek, intézmények és önkormányzati testületek partnerkapcsolatai is eredményesen közvetíthetik.

Az üzenet és a kommunikációs eszközök megválasztásánál nem hagyható figyelmen kívül, hogy a turistának „látatlanban” – a fogadóhely előzetes meglátogatása nélkül – kell döntenie vakációja színhelyéről, hacsak nem visszatérő vendég. Döntését a barátok, családtagok, független források véleménye csak szűk határok között segítheti, így a vakációs program „elfogyasztása” utáni megelégedettség nem feltétlenül



Tudatosítani kell a vállalkozókban, hogy az árak kialakításakor a termék értékét, a turisták fizetőképességét és a konkurencia árait egyaránt figyelembe kell venniük.



A potenciális turisták korlátozottan rendelkezésre álló információk alapján hozhatják meg döntéseiket a fogadóhelyről. Így a kommunikációs üzenetekben különösen élesen vetődik föl az őszinteség és a túlzás közötti dilemma.



egyezik meg két ember esetében. A potenciális turisták korlátozottan rendelkezésre álló információk alapján hozhatják meg döntéseiket a fogadóhelyről. Így a kommunikációs üzenetekben különösen élesen vetődik föl az őszinteség és a túlzás közötti dilemma.

A reklámokban és egyéb kommunikációs eszközökben elsősorban a terület megkülönböztető jegyeit kell hangsúlyozni, amelyek révén a fogyasztó a versenytársak között képes beazonosítani az adott helyet. Tendencia mutatkozik a semleges források mind szélesebb körű bevonására, az azokból származó véleményt a vendég, turista hitelesebbnek fogadja el, mintha szolgáltatásai-

kat az idegenforgalmi vállalkozások közvetlenül ajánlanák.

A nagyközönség elérését szolgálja a helyek, térségek önálló honlapjának kialakítása, megjelentetése az Interneten, kiváltképp, ha ez levelezési lehetőséget is kínál. A virtuális utazás egyre nagyobb teret hódít a világ turisztikai piacán, a potenciális turisták informálásának, meggyőzésének fajlagosan legolcsóbb módját kínálja, ezért nem mellőzhető. Hasonlóan fontos a számítógépes információs, helyfoglalási rendszerekben való megjelenés – információ kérési és foglalási lehetőséggel fűszerezve.

Nem lehet azonban sikeres a mégoly körültekintően megtervezett turizmusfejlesztési marketingakció sem, ha a helyi szereplők ellenállásába ütközik. A hely lakossága rendszerint megosztott a tekintetben, hogy kívánatosnak tartja-e nagyszámú turista jelenlétét vagy sem. A kritikusok általában az alábbi társadalmi költségeket sorolják:

- elszennyezik, veszélyeztetik a környezetet a természet és a létesítmények túlhasználataival – németek Finnországban;

- néhány látogatói csoport nemkívánatos – Amsterdam toleráns város hírében áll, ezért nagyobb számban keresik fel drogok, emelkedik a bűnözés;

- a látogatók gyakran csak szezonálisan jelennek meg – ami a helyben lakók által használt infrastruktúra túlhasználatahoz vezet –; dél-franciák panasza, hogy nem tudják augusztusban a saját strandjaikat használni;

- a turizmus hatására emelkedik a rosszul fizetett állások aránya a szolgáltató szektorban – éttermek, hotelek –, ami kevésbé kívánatos, mint az üzleti szol-

gáltások munkahelyeinek számbeli növekedése. Papandreu visszautasította a turizmus további fejlesztését Görögországban: „Nem akarom, hogy Görögország a pincérek nemzetévé váljon”.

Konklúziók

Szolgáltatásorientált gazdaságban, öregedő népesség mellett a szabadidős és hivatásturizmus várhatóan a nemzetgazdasági átlagnál gyorsabban fog nőni a jövőben is. Ugyanakkor ezen a növekvő piacon egyre élestedik a verseny, és csak azok a települések tudnak eredményesen működni – a lakosság, turisták, vállalkozások és a környezet értékeit, érdekeit egyaránt szolgálva –, amelyek egyedi, jól megkülönböztethető versenyelőnyökkel rendelkező kínálatot, vagy a többiekéhez hasonló kínálatot a másokétól teljesen eltérő módon tudnak nyújtani.

A marketingszemlélet alapelveinek elsajátítása mindenképpen közelebb viszi a településeket és társulásait társadalmi-gazdasági problémáik megoldásához. A versenynek persze vannak nyertesei, de a lemaradók sem abszolút vesztesek, a települések versenye nem zérus összegű játék. A versenyben kevésbé sikeres város gazdaságának is javulhat a teljesítménye, a kisebb vagy kevésbé tudásgazdag város is megtalálhatja a maga szerepét. A városi versenyképesség fokozásának a várospolitikai elsőrendű feladatát kell képeznie. (Enyedi Gy., Falu, város, régió. 1995/3. 32. o.)

Irodalomjegyzék

Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése*. Budapest: KJK.

Burgess, J. A. (1982): „Selling Places: Environmental Images for the Executive.” *Regional Studies*; Vol. 16. No. 1., 1–17.

Enyedi György (1995): „Városverseny, várospolitikai, városmarketing.” *Falu, város, régió*, 2. évf. 3. sz. 32–33.

Helbrecht, I. (1994): „Stadtmarketing”, *Konturen einer kommunikativen Stadtentwicklungspolitik*, Birkenhauser, Basel.

Honert, S. (1991): *Stadtmarketing und Stadtmanagement* (Der Städtetag, No. 6.)

Jandala Csilla – Gubán Pál (1995): *Marketing & Menedzsment*, 24. évf., 2. sz. 23–26.

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York.

Meffert, H. (1989): *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?* „Symposium Stadtvisionen” Münster.

Mészáros Bernadett (1996): *A kommunikáció mint a városmarketing kiemelt területe* (szakdolgozat). Pécs JPTE, KTK.

Probáld Katalin (1995): *Városmarketing I-II*. Comitatus, 5. évf. 11–12. sz. 3–17. és 8–22.

Smyth, Hedley (1993): *Marketing the City. The role of flagship developments in urban regeneration*. E&FN SPON. An Imprint of Chapman & Hall.

Szerzőink:

Fojtik János, adjunktus, JPTE Marketing Tanszék,
Kraftné Somogyi Gabriella, tudományos munkatárs,
MTA RKK Dunántúli Tudományos Intézet

PC WORLD

Nemzetközi számítástechnikai magazin CD-ROM melléklettel

Öt évvel ezelőtt jelent meg először a **PC WORLD** nemzetközi számítástechnikai magazin. Folyamatosan növekvő népszerűségét jól bizonyítja, hogy eladott példányszáma hónapról hónapra növekszik, s a számítástechnikai havilapok között tartósan piacvezető. Több mint 80 oldalon híreket, részletes hardver és szoftverleírásokat közöl, az új termékek bemutatásával, tesztek ismertetésével biztosítja, hogy a kezdők, haladók és a profik is találjanak olvasnivalót.

1997 januártól havonta 650 MB-nyi válogatott shareware és freeware segédprogramot, játékokat és multimédiás szoftvert kínál CD-ROM mellékletén, valamint elérhetővé teszi a világhálózatok (Internet és CompuServe) eléréséhez szükséges legújabb ingyenes szoftvereket is. Alkalmanként neves szoftvergyártók értékes programjai is helyet kapnak a CD-ROM-on.

Nyomatott példányszám: 21000
Megjelenés: minden hónap első péntekén
Egy példány ára: 685 Ft
Éves előfizetés: 6840 Ft

 **IDG**
INTERNATIONAL DATA GROUP

Megrendelés és hirdetésfelvétel:
IDG LAPKIADÓ KFT.
Telefon: 156-8291; Fax: 156-9773
<http://www.idg.hu/>