Árva László – Sipos Zoltán

Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez

(Az élmény és az egyediség jelentősége)

A jelen tanulmány a turizmus és a turizmusmarketing sajátos fejlődésének kérdéseit vizsgálja a posztmodern korban. A szerzők részben a nemzetközi és hazai szakirodalom, részben pedig a saját megfigyeléseik alapján ütköztetik az elméletet a gyakorlattal, és felhívják a figyelmet a turisztikai kínálat alkalmazkodásának problémáira. Újraértelmezik a mcdonaldizáció és a disneyfikáció fogalmait, a turizmus keresleti és kínálati tendenciáit, valamint a turisztikai termék összetett jellegét. Kiemelik a különleges élmény és az egyedi szolgáltatás differenciált felajánlásának növekvő jelentőségét.

Kulcsszavak:
turizmus, turizmusmarketing, posztmodern, különleges élmény

BEVEZETÉS

A posztmodern kor új kihívásokat teremt a turizmus és a turizmus marketingje területén. A kalandparkok, extrémsporttúrák, pálmafa alakú szigetek, élményparkolók és interaktív (virtuális és igazi) múzeumok sokasodása jelzi a fogyasztói igények markáns változásait és a kínálati elemek igazodási kísérleteit. A magyarországi turizmus esetében ez az igazodás tétova és lassú. Valószínűleg több szakmai segítséget, útmutatást és újszerű szemléletet kellene adni a hazai turisztikai szolgáltató szektornak, a szállodaiparnak, a vendéglátóknak és más piaci résztvevőknek. Az is vélelmezhető, hogy a posztmodern életstílusok és a marketing új értelmezésére van szükség, hiszen a hazai vállalkozások ebben a globális iparágban olyan versenytársakkal találkoznak, amelyek már némileg tudatosabban kezelik a posztmodern jelenségeket, és ezért is eredményesebbek. Valószínűleg nem kerülhető el és meg sem spórolható a szakmai vita a marketing hazai szakértői körében a posztmodern jelenségek természetéről, legalábbis a turizmus keresletét érintő kérdésekben. Ezekre a kihívásokra szeretné felhívni a figyelmet a jelen tanulmány.

POSZTINDUSZTRIÁLIS TÁRSADALOM ÉS POSZTMODERN GONDOLKODÁS

Az ipari társadalom uralkodó eszméje a modernitás volt, amely alapvetően azt a hitet jelentette, hogy a világ racionális, előreláthatóan és alakítható, hogy a tudomány megadja a végső választ az élet minden lényeges kérdésére, és az ember életét szabályozó elveket is inkább a tudományokból, semmint a vallások alapelveiből lehet levezetni. A modernizmus hisz a nagy ideológiákban (demokrácia, kommunizmus, nemzeti függetlenség), amelyeknek vezérelniük kell az emberek mindennapjait. A modernizmus az építészetben az áttekinthető, világos struktúrákat alkalmazta „felesleges" díszítőelemek nélkül. A modern ház nemcsak lakóhely, hanem filozófia is volt, mégpedig egy alapvetően optimista és racionális filozófia.

Az ipari társadalom azonban a huszadik század végén fokozatosan kezdte a legfejlettebb országokban átadni a helyét a posztindusztriális társadalomnak, amelyben az ipari termelést jelentőségében mind in-

kább felülmúlják a szolgáltatások (személyes szolgáltatások, üzleti szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások egyaránt). A posztindusztriális társadalom alapvetően különbözik az ipari társadalmaktól egy sor tekintetben:

- Több a szabadidő;
- Nagyobbak a diszkrecionális jövedelmek;
- A társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékválasztásokon alapuló különbségeknek adják át a helyüket;
- A korábbinál sokkal szélesebb körű információ áll rendelkezésre, amely információkat az emberek használják is a mindennapjaikban;
- A virtuális valóság mindenkinek az életébe belép.

A posztindusztriális társadalom szellemi életében a modernizmus is lassan egy másfajta gondolkodásmódnak adja át a helyét, amelyet posztmodernizmus néven szoktak összefoglalni. A posztmodern meghatározása nem egyértelmű sem a filozófiában, sem a művészetekben, azon belül az építőművészetben sem. Mégis talán az építőművészetben lehet a legjobban látni, mit is jelent a posztmodern. A posztmodern épület – szemben a modern épületekkel – széles körben alkalmazza a díszítőelemeket még akkor is, ha azoknak semmilyen funkciójuk sincs az épületen. A díszítőelemeket tekintve a posztmodern gátlás nélkül utal korábbi stílusokra, de nem úgy, mint azt a XIX. századi „neo" stílusok (neogótikus, neobarokk stb.) alázattal tették, hanem mintegy idézőjelbe téve azt a stílust, amelyre a posztmodern épület visszautal.

„A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán, vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke."

A filozófiában talán Jean-François Lyotard (1979) fogalmazta meg a legpregnánsabban azt, ami a posztmodern gondolkodás lényege. Lyotard arról beszél, hogy a „metanarratívák" elvesztették érvényességüket, vagyis a nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem e helyett csak a résztörténetek érvényességét fogadja el. Lyotard a második világháborút követő években a delegitimációról beszél, arról, hogy a tekintélyek mind a társadalmi életben, mind a politikában, mind a tudományban elvesztették legitimációjukat, igazolásukat. „A narratívák hanyatlása annak a következménye, hogy a technikák és technológiák jelentős fejlődésen mentek keresztül a második világháborút követően, aminek következtében a hangsúly a célok kereséséről az eszközökre helyeződött át. Mindez a liberális kapitalizmus keynesianizmus elleni védelmében történt megújulásának a következménye, amelynek következtében a kommunizmus alternatívája megszűnt releváns lenni, és amely a javak és szolgáltatások egyéni élvezetét helyezte a középpontba" (Lyotard 1979).

A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán, vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke.

Napjaink művészete egyre inkább a posztmodern hatása alá kerül, elég csak a Mátrix sorozatra utalni, ahol nem lehet tudni, mi a valóság és mi a virtualitás, és a kettő közt az átjárás, ha nem is korlátlan, de mindenesetre lehetséges.

A posztmodern gondolkodás térhódítását jól mutatja a Hold meghódítására vonatkozó közbeszéd. A hatvanas–hetvenes években a modern gondolkodásnak megfelelően a Holdat az amerikai asztronauták a győzelmes tudomány és technika segítségével meghódították, és mindenki a Hold küszöbönálló gyarmatosítását várta. A nyolcvanas évekre a Holdutazás lekerült a napirendről, és számos anyag került fel a netre, illetve publikáltak könyv vagy cikk formájában arról, hogy a Holdon a valóságban nem is jártak űrhajósok, hanem az az amerikai kormány megrendezett csalása volt. A hétköznapi emberek nagy része hajlik arra, hogy azt mondja, hogy nem lehet tudni (vagyis elveti a metanarratívát), és a kis narratívákat fogadja csak el, de azokat sem azért, mert igazak, hanem mert érdekesek.

Bár a posztmodern nem fogadja el a nagy ideológiákat, a metanarratívákat, kifejezett nosztalgiát mutat ugyanakkor azon időszak iránt, amikor még ezek a metanarratívák érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a huszadik század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a retro-look, a korábbi stílusokra való utalás. A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem az érdekessége számít. Mindehhez még hozzátehetjük, hogy napjaink fogyasztója egyre inkább maga akarja – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt

kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában és az internet segítségével annak továbbszövésében, továbbalakításában. Gyakran olvasni az internetes hírportálokon egy adott hír után a felszólítást, hogy

- ha tetszett, ossza meg a hírt ismerőseivel;
- mondja el véleményét az illető történetről vagy dologról a portál nyilvános felületén!

A posztmodern gondolkodás és a marketing kapcsolatáról érdekes gondolatokat olvashatunk Fojtik és Veres (2006) könyvében.

A POSZTMODERN TURIZMUS

A posztindusztriális társadalom, illetve a mindinkább terjedő posztmodern gondolkodás a turizmus területén is jelentős változásokat eredményezett. A potenciális utazók egy része (húzzuk alá, csupán egy, ma még kisebbségben lévő, de növekvő része) posztmodern gondolkodását érvényesíti turizmusfogyasztóként is. A posztmodern turista jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét és a számára felkínált történeteket, illetve tömegterméket, maga akarja összeállítani utazási programját, és aktívan rész kíván venni a programokban. Ahogy azt Shaw és Williams (2004) megfogalmazta, az indusztriális társadalom turistája „bámul" (gaze), a posztindusztriális társadalom turistája „részt vesz". A posztindusztriális kor posztmodern turizmusát a következőkkel jellemezhetjük:

1. A tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások választása.
2. A látogató aktív szereplő, akit a turizmusipar kiszolgál, ha a turista elfogadja azt, de a posztmodern turista csomagtúrákat nemigen vásárol.
3. A szabadidős tevékenységek összemosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel.
4. A látogatók egyéb motivációi (üzlet, tanulás, vásárlás) is fontosak.
5. A látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet).
6. Kevés a visszatérő látogatás a megszokott helyeken.
7. A turisták új élményeket keresnek, oda mennek, ahova mások nem (vagy csak egy szűk trendképző csoport ízlését követik).
8. Azokat a turisztikai szolgáltatásokat keresik, amelyek egyéniek és egyediek, ezeket kis-, közép- és nagyvállalatok egyaránt szolgáltathatják, a lényeg, hogy eltérjenek másoktól.
9. A fordista termelésszervezési elveket a posztmodern turista lenézi, és elvárja a kézműves jelleget a szolgáltatásokban.
10. A posztmodern turizmusban nem az ár, hanem a minőség és az egyediség számít, itt versenyeznek a szolgáltatók, nem az árakkal.
11. A szolgáltatásokért nem mindig kell pénzben fizetni (nem fizetős lakás- és üdülőcserék, teleautó-programok).
12. A szolgáltatók együttműködése kevésbé lényeges, bár a horizontális együttműködések, mint például a közös desztinációmarketing, fontos marad.
13. A kínálatnak rugalmasnak és minél inkább személyre szabottnak kell lennie.
14. A termékek erősen differenciáltak.

MCDONALDIZÁCIÓ VAGY DISNEYFIKÁCIÓ

A modern kor fordista termelésszervezési elveinek alkalmazása a szolgáltatások területén a mcdonaldizációt jelentette. A mcdonaldizáció lassan bevezette mindazokat a fordista termelésszervezési elveket a szolgáltatások területére is, amelyek a modern korban a feldolgozóipar hatékonyságának szédületes növekedését eredményezték, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy a gépkocsi, a rádió, a televízió és a számítógép hétköznapi, már-már filléres fogyasztási cikk legyen. A mcdonaldizáció a turizmus területén létrehozta a tömegtermékeket, az elérhető áron kínált uniformizált termékeket, amelyek a huszadik század végén a turizmusipar gerincét alkották. A posztmodern szellem azonban elutasítja az uniformizálást, elveti a tömeget és tömegtermékeket, keresi az egyénit, a fantáziát, a fogyasztó aktív részvételét.

A szolgáltatások terén a posztmodern korban, a huszadik század végén megjelent a mcdonaldizációval szemben egy másik tendencia, amelyet Bryman (2004) és Roost (2000) nyomán disneyfikációnak nevezhetünk. A disneyfikáció egy adott tér olyan átalakítását jelenti, amelyben a fantázia, a mese, az elképzelés játszik nagyobb szerepet a valósággal szemben. A disneyfikáció a valóság helyébe a mesét teszi, és a mese szereplőjévé válik a látogató is.

Vajon a mcdonaldizáció és a disneyfikáció egymás ellentétei? Nem feltétlenül. A Disneyland maga is hatékonyságra törekszik, és tömegfogyasztás és tömegtermelés jellemzi, miközben a másik oldalon a mese, a fantázia és a személyiség mítoszát kínálja. Ritzer, aki a mcdonaldizáció fogalmát bevezette, egyenesen mcdisneyfikációról beszél, a mese és a fantázia hatékony tömegtermeléséről és tömegfogyasztásáról. És ez valószínűleg igaz is, hiszen a posztmodern fogyasztó – bármennyire is igyekszik ezt tagadni – egy egészen szűk szupergazdag

réteget leszámítva mégiscsak tömegfogyasztó, aki élvezni akarja a hatékony tömegtermelés előnyeit – a fantázia birodalmában is.

Modern életszemlélet	Posztmodern életszemlélet
A hatékonyság a fő rendező elv	Az élmény a fő rendező elv
Mcdonaldizáció	Disneyfikáció
A hatékonyság elvének alkalmazása a posztmodern szolgáltatásgazdaságban? Mcdisneyfikáció	

A TÖMEGTURIZMUS ÉS A POSZTMODERN TURIZMUS EGYÜTTÉLÉSE

A posztmodern turizmus a 20. század utolsó évtizedeiben jelent meg tömegesebb mértékben, de uralkodóvá nem vált – és nem is válhatott – mind a mai napig. A posztmodern turizmus előfeltételei a látogató oldalán:

- A tudás, az ismeretek egy adott szintjére van szükség, hiszen ez teszi csak lehetővé, hogy a látogató valóban aktív szerepet játsszon a desztináció és a termék kiválasztásában;
- Viszonylag jelentős szabadon elköltheto jövedelmek szükségesek, hiszen a posztmodern turizmus kevés kivételtől eltekintve drágább, mint a tömegturizmus;
- Olyan személyiséggel, illetve értékrenddel kell a látogatóknak rendelkezniük, amelynek következtében a látogatók elutasítják a tömeg ízlésének követését és a kínált termékek egyszerű befogadását.

Ezek az előfeltételek ma, a XXI. század elején a turizmusipar vásárlói körében ugyan egyre nagyobb számban találhatók meg, de ugyanakkor az újonnan iparosodott fejlődő országokból, illetve a kelet-európai országok viszonylag szegény lakosai köréből egyre többen jelennek meg vásárlóként a turizmus piacán, és ezek az emberek nyilván ismereteik, jövedelmi viszonyaik és értékrendjük következtében inkább a hagyományos tömegturizmus termékei iránt érdeklődnek, és még nem nyitottak a posztmodern turizmus iránt. Nagyon nehéz megbecsülni a „posztmodern" turisták számát, illetve arányát az összes turistán belül – már csak ezért is, mert előfordulhat, hogy valaki posztmodern viselkedést tanúsít egy adott úton, de tömegturistaként viselkedik egy másikon. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a posztmodern turizmus növekszik, és ennek megfelelően növekszik a posztmodern turizmustermékek kínálata is.

A turisztikai szolgáltatások keresletét sokféleképpen próbálták már megragadni a szakírók. Általában a turizmus céljai, indítékai szerint osztályozták a kereslet elemeit. Tasnádi (2002) összefoglaló munkájában megemlíti az üdülőturizmust, a gyógy- és a wellnessturizmust, a falusi turizmust, a kulturális turizmust, a városi turizmust, a hivatási célú és a sporttturizmust stb. Ezeken belül jelennek meg a turisták életstílus, személyiségtípus szerinti szegmensei, úgymint például a pihenni vágyó, az élménykereső, a mozgástváltozatosságot igénylő, a sportoló, a kalandra vágyó, a képzés, a kulturális élmény és a látványosság iránt érdeklődő üdülőturisták (Hahn és mások nyomán). Ferner (1994) az európai életstílus-szegmentáció csoportosításából kiindulva modelljében elsősorban a stabilitásváltozatosság és az anyagi és nem anyagi értékrend ellentétpárjai alapján vizsgálódva öt úgynevezett üdülőtípust határozott meg.

1. Az óvatos pihenni vágyók. Idősebb emberek, házasok, gyermekeik már felnőttek. Munkások, kézművesek, irodai alkalmazottak, nyugdíjasok, háziasszonyok. Jövedelmük közepes szintű. Iskolai végzettségük általában középfokú. A biztonságot keresik, a változást nem kedvelik. Morálisan igényesek, de kerülik az újításokat.
2. Klasszikus kultúrüdülők. Középkorú és idősebb réteg. Gyermekeik már felnőttek. Magas jövedelműek, vezető beosztásúak. Családi házban laknak, de alkalmazkodnak a körülményekhez. Véleményalakító szerepfelfogás, konzervativizmus, rendszeretet, puritanizmus, elegancia, a morál tisztelete jellemző rájuk.
3. Igényes élményüdülők. Fiatal és középkorú városlakók. Egyetemet végeztek, közép- vagy felsővezetők. Realista és egocentrikus viselkedés mellett fejlett igazságérzet és az életszínvonaluk elérése és megtartása iránti elkötelezettség jellemzi őket.
4. Fiatal élvezetüdülők. Fiatalabb korú városiak, akik többnyire egyedülálló munkások, tanulók, alkalmazottak. Közepes vagy alacsony jövedelem, bérlakás, kisvárosi vagy elővárosi élettér, bizonyítási kényszer jellemzi őket.
5. Fiatal családok, 25–44 éves gyermekes házaspárok, átlagos jövedelemmel, vegyes foglalkozási struktúrával. A stabilitás és az életszínvonal keresése motiválja őket. A gyermek kiemelten fontos tényező. Fő céljuk az otthonteremtés, a biztonság, a családi jólét, de ebben benne van az élménykeresés, az életminőségre törekvés is.

A posztindusztriális társadalom és a posztmodern turizmus megjelenése alapvetően felforgatta ezt a ha-

gyományos tipológiát. A posztmodern turizmus előretörése a piacon több tényezővel magyarázható. Ezek között bizonyára megjelenik az átlagos életkor és az életszínvonal, illetve az életminőség tendenciaszerű, hosszú távú emelkedése. Egyre több a szabadidő, és egyre növekszenek és differenciálódnak az igények is. A fenti szegmensek között pedig egyre inkább eltolódás figyelhető meg a 3–4–5. szegmensek javára és az első kettő rovására. Ha pedig ez igaz, akkor egyre fontosabb lesz az idegenforgalmi termékek differenciálása, a változatosság hangsúlyozása, az igényes közönségnek szóló élményszerű tálalás, a kényeztetés, az egyedi igények figyelembevétele.

Magyarországon ez a folyamat lassabban ment és megy végbe, mint a tengerentúlon vagy Nyugat-Európában. A hazai lakosság nagy része még egyáltalán nem részese az idegenforgalmi piacnak, ezért igényeivel nem is tudja befolyásolni azt. A nemzetközi turizmus útján azonban nálunk is ugyanazok a folyamatok játszódnak le, mint másutt. Ezért a növekvő és differenciálódó keresletet figyelembe vevő folyamatos termékfejlesztés alapvető fontosságú a hazai desztinációk versenyképessége szempontjából.

„A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők."

A POSZTMODERN TURIZMUS MARKETINGJE

A modern turizmusmarketing még akkor is eltér a hagyományos marketingtől, ha nem deklarálja magát posztmodern orientációjúnak. A szolgáltatásmarketingen belül már hosszabb ideje fontos felismerés, hogy a marketingmix hagyományos négy eleme (product, price, place, promotion) mellett egy sor olyan tényező is szerepet játszik, amely nem annyira a termékhez tartozik, hanem inkább a termék tálalásához. E további három P a szolgáltatásmarketingben a people (emberek), a physical evidence (amelyet leginkább a francia ambience, hangulat szóval lehet visszaadni) és a process (folyamat) (Booms & Bitner 1981).

Ez a 3P tulajdonképpen éppen a posztmodern jelleget ragadja meg napjaink szolgáltatásaiban, de tegyük hozzá, hogy még a fizikai termékek esetében is egyre fontosabbak ezek, ahogy a fizikai termékek egyre inkább szolgáltatásokhoz kapcsolódva kerülnek értékesítésre.

A turizmus és az idegenforgalom sajátos termékeket forgalmaz: ezek lényegében fizikai termékekből és szolgáltatásokból összeállított csomagok. A turizmus marketingjének ezek fejlesztését és értékesítését kell támogatnia. A turisztikai termék az egyik definíciója szerint „a fogyasztó elvárásainak és szükségleteinek megfelelő fizikai és szolgáltatási jellemzők összessége" (Kozma 2006), vagyis mindaz, amit a turista elfogyaszt. A turisztikai termékek szezonálisak, időjárás- és divatfüggők. Főleg szolgáltatások alkotják ezeket a csomagokat, amelyeket sokan, különféle szervezetek és szakmai területek képviselői kínálnak. Erős konkurenciahatás érvényesül a piacon, és erőteljes a termékdifferenciálási törekvés, ugyanakkor azonban sokszor standard, egységes tartalmú csomagokat fejlesztenek ki a kínálat piaci szereplői a mcdonaldizáció jegyében, elsősorban a könnyebb és egységesebb szervezhetőség, a minőség biztosítása és a fogyasztók bizalmának fenntartása érdekében. Egyre erőteljesebb a márkák kifejlesztésére irányuló törekvés is.

A marketing szemléletében minden olyan dolog terméknek tekinthető, amely a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, fogyasztás céljára felajánlható, amely valamilyen szükséglet, igény kielégítésére alkalmas. A turisztikai termék részei az attrakció, a szálláshely, az ellátás, a közlekedés–szállítás–megközelítés, az utazásszervezés, a csomagok összeállítása, a piaci közvetítés és a desztináció idegenforgalmi célú fejlesztése, piaci koordinációja, piacon tartása is. A termék több szintre bontható a marketing termékhagyma-elmélete és a gyakorlati tapasztalatok alapján. Sokan úgy gondolják, hogy az alaptermék, a turisztikai termék magja a lényeg, ez pedig a szállodai, szálláshelyi elhelyezés, a szoba reggelivel. Ez valóban kulcsfontosságú tényező, de ez a vélemény a vonzerő kérdésére nem tud mindig megfelelő választ adni.

Véleményünk szerint a turisztikai termék magja, alapvető lényegi eleme az élmény, az attrakció, amelynek megszerzése céljából a vendég meglátogatja az adott desztinációt. A fedél, étkezés, pihenés lehetősége további elemi haszon, ami lényegében biztosítja az élményszerzés lehetőségét. Ez kiegészül olyan további tárgyi elemekkel is, mint a szoba berendezése az ágytól a telefonig, a fürdőszobától az olvasólámpáig, a televízió és az internet használatáig. Ezek mind a turisztikai termék részei, de az élményszerzéshez képest másodlagos szerepük van, különösen a posztmodern világszemléleti felfogás rendszerében.

Az elvárt termék, a turisztikai termék második szintje, köre, rétege olyan szolgáltatási elemekkel járul hozzá ehhez, mint a tisztaság, az ébresztési szolgáltatás, a szobaszerviz, a minibár, az egyéni kívánságok teljesítése, pl. pótágy, panziós vagy all inclusive ellátás.

A harmadik szint a kiterjesztett termék szintje, amely kiegészítő szolgáltatásokat tehet hozzá a csomaghoz. Ilyen a szállodai programszervezés, kirándulás, gyermekjátszóház, wellness-szolgáltatások, animáció stb. Még tovább bővíthető a csomag a potenciális termék szintjén, amiben megjelenik a jövőbeni innovációk ígérete és lehetősége, a törzsvendégprogramok, a kedvezmények, a fejlesztések, a kapcsolattartás és a tájékoztatás. Teljesen egyértelmű azonban, hogy a turisztikai termék alapeleme, a fogyasztói döntéseket leginkább meghatározó mag az élmény, a vonzerő. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.

„A McDonald'sek egyre inkább posztmodernné váló jellegét leginkább az újonnan kialakított McCoffee-k képviselik, ahol a célszerűséget és a hatékonyságot lassan igyekeznek feláldozni az esztétikum (aestheticism) és a hangulat (ambience) oltárán. A McCoffee kényelmes foteljei már nem ösztönöznek a gyors fogyasztásra, mint a hagyományos McDonald's éttermek szándékosan kényelmetlen székei, és a McCoffee-kban a porcelán csészében felszolgált kávékülönlegesség tetejére csokoládékrémmel rajzolt kis ábrácska a hagyományos McDonald's hatékonyság arculcsapását jelenti, és a posztmodern hangulat előtti tisztelgésnek tekinthető."

A POSZTMODERN TURIZMUS GYAKORLATA – ESETTANULMÁNYOK A FOGYASZTÓI ÉLMÉNYSZERZÉS JEGYÉBEN

A következőkben néhány olyan példát fogunk bemutatni a turizmus és a vendéglátás területeiről, amelyek esetében megfigyelhető, hogy egy hagyományos termék hogyan alakult át posztmodern termékké, kiszolgálva napjaink posztmodern életérzését, a posztmodern vásárlókat. A példák során gyakran láthatjuk egy-egy termék esetében a disneyfikációt, vagyis a mese, a fantáziavilág alkalmazását, miközben a mcdonaldizáció alapelvei, mindenekelőtt a hatékonyságra való törekvés és a tömegtermelés továbbra is megfigyelhetők ezen termékeknél. A következőkben bemutatott eseteket leginkább a mcdisneyfikáció példáiként tekinthetjük, példákat a modern és a posztmodern marketing sikeres együttélésére.

A posztmodernné váló McDonald's: a McCoffee jelenség

Kezdjük a hatékonyságra törekvés mintaképével, a McDonald's éttermekkel! A McDonald's éttermek a modern kor templomai, ahol minden a hatékonyságnak van alárendelve, a McDonald's étterem kínálata korlátozott és a világ minden részén azonos, a kiszolgálás gyors és személytelen, és esély sincs arra, hogy mást kapjunk a pénzünkért, mint amit a McDonald's részvénytársaság központjában a franchise-kézikönyvben meghatároztak a franchise-rendszer tagjainak. Emellett azonban megjelentek azok a McDonald'sek is, amelyek lassan kezdenek eltérni a hagyományos McDonald'sek hatékonyságelvű eredeti mintáitól. Általában a shopping mallokban, a plázákban működő McDonald's éttermek esetében lehet megfigyelni ezt a metamorfózist.

A shopping mallok, a plázák tipikusan posztmodern jelenségek, ahol a terek gyakran strukturálatlanok, egymásba átfolyók, és hasonlóan az ott töltött idő is általában strukturálatlan és szétfolyó. Az éttermek, a folyosók és sok esetben az üzletek terei határozatlanul mennek át egymásba, és a plázában eltöltött idő általában egyszerre szórakozás, vásárlás, étkezés vagy akár művelődés és tanulás is. A pláza (shopping mall) minden, csak nem célszerű, futószalagszerűen szervezett üzem, hanem annak éppen ellenkezője, tagadása. Hogy élhet meg egy ilyen határozatlan vagy inkább határozottan nem hatékonyságorientált térben a McDonald's, a hatékonyság, a szervezettség és kiszámíthatóság mintaképe?

Egyszerű a válasz: úgy, hogy a McDonald'sek legalábbis részben alkalmazkodtak a plázák posztmodernitásához. A McDonald'sek egyre inkább posztmodernné váló jellegét leginkább az újonnan kialakított McCoffee-k képviselik, ahol a célszerűséget és a hatékonyságot lassan igyekeznek feláldozni az esztétikum (aestheticism) és a hangulat (ambience) oltárán. A McCoffee kényelmes foteljei már nem ösz-

tönöznek a gyors fogyasztásra, mint a hagyományos McDonald's éttermek szándékosan kényelmetlen székei, és a McCoffee-kban a porcelán csészében felszolgált kávékülönlegesség tetejére csokoládékrémmel rajzolt kis ábrácska a hagyományos McDonald's hatékonyság arculcsapását jelenti, és a posztmodern hangulat előtti tisztelgésnek tekinthető.

Érdekes a modern és posztmodern terek, a modern és posztmodern vendéglátási filozófia egymás mellett élése a McDonald's éttermekben: az éttermi rész általában továbbra is puritán, hatékonyságra orientált, kényelmetlen székekkel, fémasztalokkal, korlátozott és határozottan egyszerű étel- és italkínálattal, a kávéházi rész viszont inkább posztmodern jellegű, kényelmes ülőhelyekkel, dekorációval és változatos, minőségi italokkal és ételekkel. Az éttermi részben a 4P stílusú marketingmix dominál, és azon belül is alapvető elem az ár. A kávéházban a 7P típusú marketingmixet alkalmazzák, és már nem az ár, hanem sokkal inkább az utolsó három P, vagyis a folyamat (process), a hangulat vagy környezet (physical evidence) és az emberek (people) a fontosak. A McDonald's megtette a nagy ugrást ezzel a modernitásból a posztmodern közepébe.

Modern és posztmodern autópálya-pihenőhelyek

Az autópályák menti pihenőhelyek a II. világháborút követően tipikus modern, ipari társadalomra jellemző helyek voltak, ahol mindent a hatékonyságnak és a kedvező ár/érték aránynak rendeltek alá. Az autópálya-pihenőhelyek hagyományosan arra lettek optimalizálva, hogy gyorsan és olcsón elfogadható minőségű tápanyagokat (és esetleg pihenési lehetőséget) biztosítsanak a gépkocsi és a gépkocsi utasai számára. Az autópálya menti pihenőhelyek előszeretettel alkalmazták a mcdonaldizáció elveit – sok esetben pedig McDonald's éttermek települtek a pihenőhelyekre.

Mindez működött is a XX. század utolsó éveiig, amikor új utazóközönség jelent meg az autópályákon. Nyugat-Európában mindinkább csak azok a családok utaztak gépkocsival nagyobb távolságra az autópályákon, amely családok gyerekekkel utaztak, és mivel a gyerekek csomagjai, játékai stb. általában csak nehezen szállíthatók akár vasúton, akár repülőn, ezért a gyerekes családok mintegy kényszerűségből maradtak a gépkocsi mellett, miközben az üzleti utasok egyre inkább a repülőgép és a nagysebességű vasutak felé fordultak. A jómódú, több gyerekkel utazó középosztálybeli családok számára azonban a hatékonyság mind kevésbé volt fontos tényező az autópálya menti pihenőhelyek kiválasztásakor, és egyre fontosabb lett az élmény, az attrakció, a hangulat, az újszerűség és az egyediség.

Ausztriában az Oldtimer márkanévvel rendelkező lánc ismerte fel először ezt az új fogyasztói igényt, és nyitotta meg az osztrák autópályák mentén sajátos pihenő- és vendéglátó-helyeit. Az Oldtimer vendéglátó-komplexum természetesen rendelkezik hagyományos benzinkúttal is, ahol bár a hatékonyság továbbra is elsőrendű, de e mellett olyan sajátos külső és belső architektúrájú autópálya-állomásokat hozott létre, ahol már nem a hatékonyság, hanem sokkal inkább az élmény dominál. Van olyan Oldtimer pihenőhely, ahol az étterem és szállodaegyüttes mellett hatalmas kalózhajó hívogatja a gyerekeket már messziről jelezve, hogy itt valami mesevilág várja a látogatókat. Az épületekben – mind a szállodai, mind az éttermi részben – a fantázia dominál. Páncélos vitézek, régi autók és motorok, kisvasút és sok más Oldtimer jellegű installáció fogadja a belépőket, és rendszeresen tartanak találkozókat régi autóknak és motoroknak is. Az Oldtimer autópálya-pihenőhely tipikus posztmodern létesítmény: az egyedi élmény, a fantázia dominál a hatékonyság felett, és ennek a filozófiának van alárendelve a hely külső és belső építészeti kialakítása, valamint az ezen a helyszínen rendszeresen tartott rendezvények hangulata is. Az Oldtimer pihenőhelyek kis Disneylandek az autópályák mentén, a gyerekek és felnőttek vonzó fantáziavilágai. Az Oldtimer pihenőhelyek sikere mutatja, hogy a posztmodern a vendéglátás területén még az olyan területeken is eredményes lehet, ahol a mcdonaldizáció egyeduralkodó volt. Ezek a pihenőhelyek a mcdisneyfikáció tipikus példái.

Múzeumok tegnap és ma

A múzeumoknak hagyományosan megőrző és oktatási feladataik voltak, és a szórakoztatás a komoly múzeumok esetében csak sokadrangú szempont volt. A múzeumok látogatói hagyományosan iskolai csoportok és olyan érdeklődők voltak, akik már valamely jártassággal rendelkeznek a múzeumokban bemutatott témákban. A XX. század utolsó harmadától a múzeumok esetében is jelentős átalakulás figyelhető meg. Amíg korábban a múzeumok finanszírozása teljes egészében független volt a látogatók számától, mivel azokat az állam vagy egy város önkormányzata tartotta el, a hetvenes évektől kezdve egyre nagyobb igény volt arra, hogy a múzeumok fenntartásához saját bevételeik is hozzájáruljanak. A posztmodern múzeumok saját bevételei azonban nemcsak a belépőjegyekből származnak, hanem egyre több egyéb bevételi forrást is igyekeznek találni. Fontos a merchandising tevékenység, vagyis a múzeum saját shopjában történő ajándéktárgy, könyv stb. árusítása, aminek egészen szélsőséges példája a Louvre alatt

kialakított hatalmas bevásárlóközpont, ahol a boltok már csak egészen lazán kapcsolódnak tematikusan a Louvre művészeti tevékenységéhez. A Louvre alatt kialakított shopok bérleti díjai azonban akkor is hozzájárulnak a Louvre működéséhez, ha ott éppen napszemüveget vagy női ruhát árusítanak.

A hagyományos és posztmodern múzeumok prioritásai fontosság szerint

Hagyományos	Posztmodern
megőrzés	jövedelemszerzés
oktatás	szórakoztatás
szórakoztatás	oktatás
jövedelemszerzés	megőrzés

A hagyományos – modern – múzeumok filozófiája a metanarratívák elfogadásán alapult. A múzeumok csak azt mutatják be, amit a tudomány kanonizált, és amit a múzeum bemutat, egyúttal a kánon részévé is válik. A hagyományos múzeumok esetében nincs helye a feltevéseknek, a kételyeknek, a bizonytalanságoknak, csak azt mutatja be, aminek valóságtartalmáról a múzeum kurátorai 100%-osan meg vannak győződve. A hagyományos múzeum a modernizmus megtestesítője a metanarratívák elfogadásával és gyártásával.

„A posztmodern múzeum egészen odáig elmehet, hogy olyan dolgot mutat be, ami a valóságban nem is létezik."

A posztmodern múzeum ezzel szemben szórakoztat, hipotéziseket is bemutat, kétséges (lehetséges) elképzeléseket is felvet. A posztmodern múzeum egészen odáig elmehet, hogy olyan dolgot mutat be, ami a valóságban nem is létezik. Erre egy érdekes példa a Château de Breteuil kastély Franciaországban. A látogatható kastélyok nagyon hasonlítanak filozófiájukban a múzeumokra. A látogatható kastélyokban festményeket, bútorokat, fegyvereket mutatnak be általában, illetve akárcsak egy helytörténeti múzeumban, bemutatják az elmúlt korok hétköznapjait, fontosabb használati tárgyait, az ott élő emberek történetét. A Château de Breteuil szép, jól megőrzött épületegyüttessel rendelkezik, amelyet vonzó park vesz körül, és nem volt gond a kastélyt korhű bútorokkal sem berendezni. Ettől azonban még nem válik érdekessé. Château de Breteuil nem azt mutatja be, ami volt, hanem azt, ami nem volt. Nem a kastély valódi történetébe kalauzolják a látogatókat, hanem egy sohasem volt mesevilágba. A kastélyt a nagy francia mesegyűjtő és meseíró, François Perrault mesefiguráival népesítették be, Csizmás kandúrral, Csipkerózsikával, Piroskával és a többi mesealakkal, akik egyébként Andersen és a Grimm testvérek gyűjtése révén nemcsak Franciaországban, hanem Európa-szerte népszerűek. A figurákat részben viaszfigurák, részben élő színészek testesítik meg, és egész napos előadások várják a látogatókat a legkisebbektől a legidősebbekig. A kastély így vált a posztmodern múzeumok egy tipikus példájává, ahol már nem is igazi múzeumról, hanem egy sajátos Disneylandről beszélhetünk.

HIVATKOZÁSOK

Belk, R. W. (1995), „Studies in the new consumer behaviour", In: Miller, D. (Ed.), Acknowledging Consumption, London: Routledge

Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), „Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in: Marketing of Services, Donnelly and George (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 47–51

Bourdieu, P. (1984), Distinction: A social critique of judgement of taste, London: Routledge and Kegan Paul

Brown, S. (1997), Postmodern marketing 2, London: International Thomson Press

Brown, S. (2002), „Vote, vote, vote for Philip Kotler", European Journal of Marketing, 36 3, pp. 313–24

Bryman, A. E. (2004), The Disneyization of Society, London: Sage Publications

Deli Zs. (2005), Nemzetközi marketing, Budapest: Műegyetemi Kiadó

Deli-Gray, Zs. (2010), „The Sziget", In: Deli-Gray, Zs., Árva, L. (Eds.), Cases in Tourism Marketing, Budapest: Műegyetemi Kiadó

Deli-Gray, Zs. (2010), „Learn from the mistakes of Euro-Disney Resort", In: Deli-Gray, Zs., Árva, L. (Eds.), Cases in Tourism Marketing, Budapest: Műegyetemi Kiadó

Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.), Turizmusmarketing esettanulmányok, Budapest: Akadémiai Kiadó, 2010

Ferner, F-K. (1994), Idegenforgalmi marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Firat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), „Marketing in a postmodern world", European Journal of Marketing, 29 1, pp. 40–56

Fojtik J. – Veres Z. (2006), Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről, Budapest: Akadémiai Kiadó

Hahn, J. (é.n.), Post-modern marketing or the way to the holy grail? www.elib.kkf.hu/okt-publ/szf_23_05.pdf

Holloway, J. C. (2002), The Business of Tourism, 6/e., Harlow: Pearson

KSH (2007), Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről, Budapest

Kozma B. (2006), Turizmus marketing, Budapest: BGF KVIF Kar

Lyotard, J-F. (1979), La Condition postmoderne: rapport sur le savoir, Paris: Minuit

McLuhan, M. (1962), The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man, Toronto: University of Toronto Press

MacCannell, D. (1976), The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: Sulouker Books

Mikunda, C. (2004), Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience, London: Kogan Page

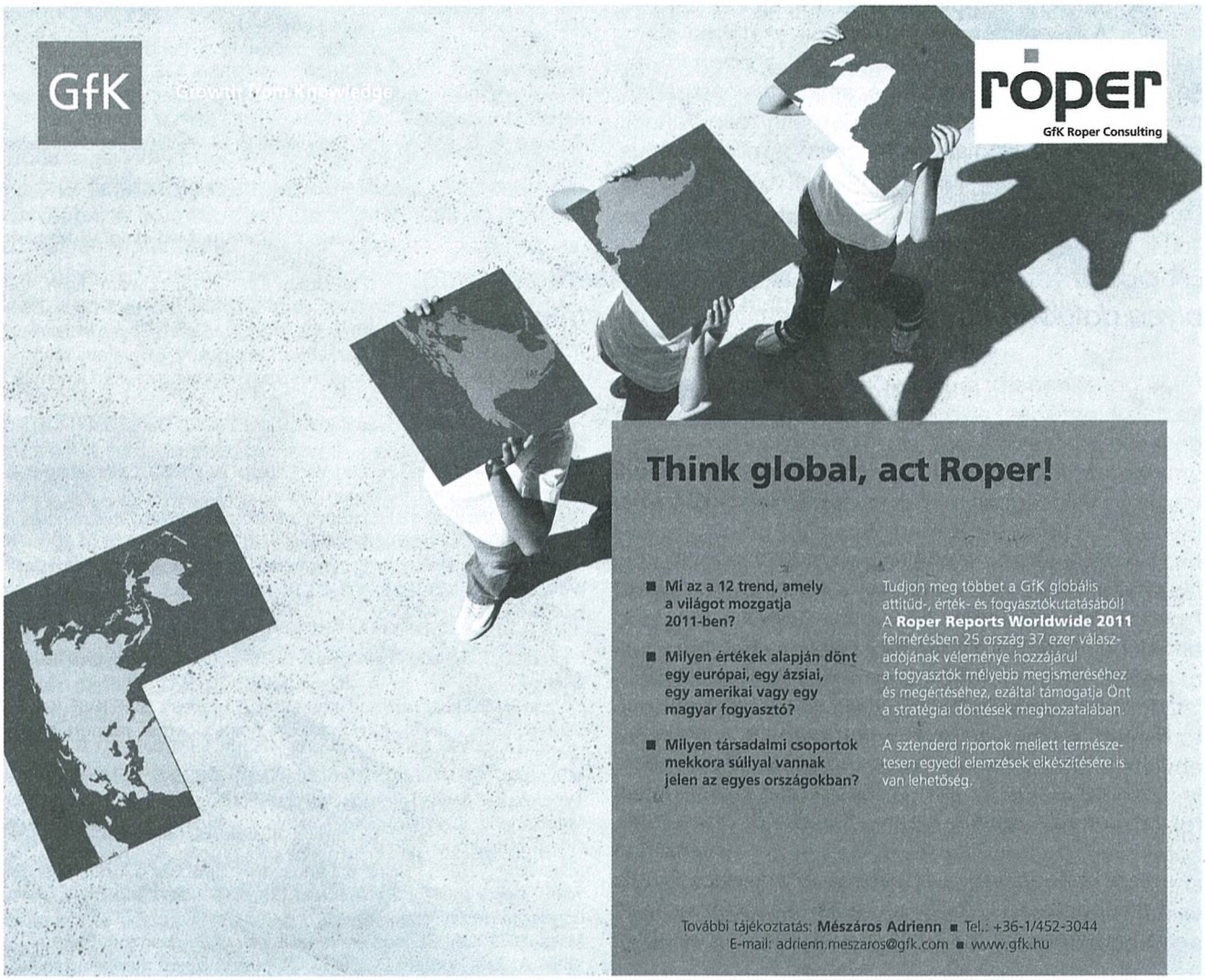
Miles, S. (1998), Consumerism as a way of life, London: Sage

Mitev A. Z. – Horváth D. (2008), „A posztmodern marketing rózsa-

szirmai", Vezetéstudomány, 9, 4–18.
OECD [2007], Education at a Glance, OECD
Oktatási Statisztikai Évkönyv (2006), (Statistical Yearbook of Education) 2005/2006, Ministry of Education and Culture, Budapest
Ritchie, B. W. (2003), Managing Educational Tourism, Aspects of Tourism 10, Clevendon: Channel View Publications
Ritzer, G. (1995), The McDonaldization Thesis, London: Sage
Ritzer, G. and Liska, A. (1997), „'McDisneyization' and 'Post Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", In: C. Rojek and J. Urry (Eds.): Touring Cultures, London: Routledge, pp. 96–109
Roost, F. (2000), Die Disneyfizierung der Städte, Opladen: Leske + Budrich
Shaw, G., Williams, A. M. (2004), Tourism and Tourism Spaces, London: SSGR Publications
Tasnádi J. (2002), A turizmus rendszere, Budapest: Aula
Urry, J. (1995), Consuming Places, London: Routledge

Dr. habil. Dr. Árva László, CSc, főiskolai tanár
ESSCA, Szolnoki Főiskola
Dr. Sipos Zoltán, CSc, főiskolai tanár, intézetvezető
Zsigmond király Főiskola

TOWARDS A COHERENT DEFINITION AND INTERPRETATION OF POSTMODERN TOURISM MARKETING — THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE AND UNIQUENESS FACTORS

The study examines the development of tourism and tourism marketing in the post-modern age. The authors give a comparative analysis of international professional literature and their empirical experience. Besides, they call the attention on the adjustment problems of the supply of tourism products. They offer a new contextualization of McDonaldization and Disneyfication, certain supply and demand side problems of tourism markets, and the complex character of tourism products. They underline the fast growing importance of special experience and the unique individual services.

László Árva – Zoltán Sipos