

Könyvismertető

Lőrincz Katalin – Sulyok Judit (szerk.): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest (357 oldal, ISBN 978 963 45 4024 3)

A Pannon Egyetem és az Akadémiai Kiadó együttműködésében, az egyetem támogatásával elkészült szakkönyv az első, magyar nyelven megjelent irodalom, amely kizárólag a turizmusmarketinggel foglalkozik. A Marketing és Turizmus szakkönyvsorozat ikertagjaként publikált mű célja az, hogy elősegítse a marketingből, azon belül pedig a szolgáltatásmarketingből ismert tudás turizmusban való gyakorlati alkalmazását. Külön dicséret illeti a szerzőket azért, mert a turizmusmarketing teljes folyamatát a turizmus aktuális helyzetéhez igazodva, a hazai viszonyokat figyelembe véve tekintették át. A cél érdekében összegyűjtésre kerültek a marketinghez szükséges információk, a turisztikai élményeket bemutató kommunikációs tevékenység, valamint a megfelelő termékstruktúra kialakításának lépései. A könyv mindezek mellett kitér arra is, hogy milyen módon és eszközök segítségével célszerű a marketingtevékenység során elért eredményeket nyomon követni, illetve értékelni.

A sokéves oktatói és gyakorlati tapasztalatra építő kötet fogyasztói célcsoportja igen széles. Az elméleti ismereteket illusztráló nemzetközi példák, szemléltető ábrák és táblázatok, valamint a magyarázandó témakörökhöz kapcsolódó esettanulmányoknak köszönhetően a turizmusban dolgozó, valamint a turizmus területén szakértői, illetve oktatói tevékenységet folytató személyek házi könyvtárának is megbecsült és gyakran forgatott részét képezheti. Az egyes fejezetek végén található kulcsfogalmak és ellenőrző kérdések a diákok számára kínálnak segítséget, akár tanulásról, akár saját, egyéni kutatásról van szó.

A közérthetőséget szem előtt tartva a könyv a turizmusban gyakorta alkalmazott szakkifejezéseket sok esetben meg is magyarázza, hogy a más területen tevékenykedő érdeklődők számára is értelmezhető, élvezhető legyen a kötet mondanivalója. A szerzők sok esetben saját megjegyzéseket is fűznek a törzsszöveghez, ezzel is elősegítve annak megértését és át-, illetve továbbgondolását. A fejezetek bár kapcsolódnak egymáshoz, külön-külön is olvashatók, hiszen más-más szerző által, az adott témakörhöz igazodó stílusban és hangnemben íródtak.

A szerzők – a veszprémi székhelyű Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Turizmus Intézeti Tanszékének, valamint a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszának oktatói – törekedtek arra, hogy a turizmusmarketinget erősen befolyásoló technológiai fejlődés is a megfelelő hangsúllyal szerepeljen a kötetben. A folyamatosan bővülő, a marketing minden elemét átszövő elektronikus lehetőségek nem külön fejezetben, hanem az adott specifikus témakörökhöz kapcsolódóan kerültek bemutatásra. Ez a fajta felépítés az olvasó számára könnyebb érthetőséget és szélesebb látókört kínál. Az e-marketinghez tartozó tevékenységek közvetlenül a fejezetek fő témájához illesztve kerülnek bemutatásra.

A könyv 1. fejezete a marketing turizmusban betöltött szerepét mutatja be, különös hangsúlyt fektetve a közös élményteremtés folyamatára, a jelenleg uralkodó globális trendekre és a turizmusmarketing területén megjelenő legfőbb kihívásokra. A 2. fejezet számos példát felvonultatva a turizmusmarketing környezetével, annak szintjeivel, valamint társadalmi, gazdasági, technológiai és jogi szempontjaival foglalkozik. A következő fejezettel, valamint a fogyasztót, a turisztikai értéktérítés folyamatának leglényegesebb szereplőjét helyezik előtérbe. A 3. fejezet segítségével az olvasó megérti, hogy a turisták milyen lépéseken keresztül jutnak el a turisztikai termék megvásárlásával kapcsolatos végső döntésig. Megismeri a fogyasztók magatartását befolyásoló legfontosabb tényezőket, valamint tudást szerez az utazási szokásokat befolyásoló aktuális trendekről. A kötet kitér a piacszegmentáció jelentőségére és technikáira (4. fejezet), valamint a célpiac választás módszereire és a turisztikai termékek pozicionálásában rejlő lehetőségekre is. Az 5. fejezet a piackutatással és az előrejelzéssel kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat és módszereket tartalmazza, míg a hatodik már a tervezés és a stratégia ismeretkörébe kalauzolja az olvasót.

Ezt követően a turizmus kínálatának alapvető egysége, a turisztikai termék (7. fejezet) és annak elosztási csatornáit (8. fejezet) kerülnek bemutatásra. A mű részletesen kitér a márkázásra és a turisztikai termékek egy jellemző piaci megjelenési formájára, az utazási csomagokra, valamint az elosztás online és offline lépéseire, lehetőségeire is. Az árazás kérdésére fókuszáló kilencedik fejezet olvasmányosan magyarázza az árazás fontosságát és leggyakrabban elkövetett hibáit, illetve azok következményeit.

A fejezet végigveszi az árazás helyes folyamatát és példák segítségével támogatja az olvasót az egyes lépések lényegének megértésében. A soron következő fejezetek a marketingkommunikációs mixet (10. fejezet), ezen belül kiemelten a reklám (11. fejezet), a kommunikáció szerepét, megjelenési formáit, kategóriáit tárgyalják. A kötet a továbbiakban foglalkozik még a turisztikai szereplők alapvető jelentőségű feladatával, a médiával és a fogyasztókkal való kapcsolattartással. Kitér a PR-rel kapcsolatos tévhitekre és tényekre, valamint annak turizmusban való alkalmazhatóságára is (12. fejezet). Megmagyarázza továbbá, hogy miért lényegesek a turizmus szereplői között létrejövő partnerségek, illetve ismerteti az együttműködés jellemző és előnyös típusait (13. fejezet). A turisztikai desztinációk marketingtevékenységét a 14. fejezet taglalja, míg az utolsó előtti (15.) fejezet a téma lezárásaként a monitoring turizmusmarketingben betöltött szerepét és szakaszait, valamint a marketingtevékenység eredményesség mérésének lehetőségeit mutatja be. A kötet végén a szerzők mintegy előretékintenek és tudományosan megalapozott jóslatokba bocsátkoznak a jövő utazóival, turisztikai lehetőségeivel és trendjeivel kapcsolatosan.

A Turizmusmarketing című könyv révén a szakmai közönség egy alaposan átgondolt, magas színvonalon és logikusan megírt, könnyedén megérthető, ám minden fontos ismeretet tartalmazó szellemi kútfővel gyarapodott. A kötet a turizmusban illetve a marketingben érintett vállalkozók, kutatók, diákok számára is hasznos és megalapozott szakmai tartalmat kínál.

A könyv megvásárolható az Akadémiai Kiadónál (www.akademiai.hu) és a nagyobb könyvesboltokban.

TURIZMUSMARKETING AZ UTAZÁSI FOLYAMAT TÜKRÉBEN



Strack Flórián
Pannon Egyetem, Veszprém