

# TURISTACSALOGATÁS FELSŐFOKON

## Puczkó László – Rátz Tamara: *Az attrakciótól az élményig. A látogatásmenedzsment módszerei*

■ Gyakran találkozhatunk olyan kijelentésekkel, amelyek szerint a földrajzi, történelmi, kulturális, művészeti és egyéb szempontokból előnyös helyzetűnek tartott országok, régiók vagy városok számára könnyen teljesíthető feladat, hogy évről évre több turistát vonzzanak. Látogatottság szempontjából az élmezőnyben lévő turisztikai desztinációk azonban nem rendelkeznek behozhatatlan előnnyel az olyan események, látnivalók vagy helyszínek vonatkozásában, amelyeket még nem özönlöttek el a turisták. A Geomédiánál megjelent *Az attrakciótól az élményig* című kötet ennek bizonyítására vállalkozik. A könyv szerzői a fülszövegben úgy fogalmaznak, hogy „vonzerő [...] szinte mindenképp válhat, ha a menedzsment megtalálja hozzá a megfelelő piaci csoportot”. A szerzők szerint bizonyos lépések betartásával nagyon jó eredményt lehet elérni a látogatók számának növelése terén. Az idegenforgalom számára az egyik alapvető probléma megtalálni azokat a módokat, amelyek révén a különböző attrakciók látogatóinak igényei kielégíthetőek. A három nagyobb lépésből álló látogatásmenedzsment látszólag egyszerűnek tűnik: szakszerűen meg kell tervezni a látnivalót, ki kell alakítani és fenn kell tartani.

A szakszerű turisztikai tervezés talán legfontosabb eleme annak az igénynek a felismerése, hogy az egyedi értékeket az aktuális elvárásoknak és kihívásoknak megfelelően tudjuk bemutatni. A tervezett turisztikai projektnek – mint minden más jellegű projektnek is – olyan kérdésekre kell választ adniuk, mint a ho-

gyan, mit, mikor, kinek, hol és miből. Ezeknek a válaszoknak egy része már az ókorban is meghatározó szerepet játszott, noha az akkori szabadidős utazások nem hasonlítanak a mostaniakhoz. Az ókori Róma patriciusai például a tikkasztó nyári hőségben tengerparti villákban kerestek menedéket.

A modern turizmus csupán a 20. században jelent meg, hiszen korábban az utazás csak a kiváltságos rétegek számára volt hozzáférhető, idővel azonban a társadalmi fejlődés révén szinte bárki számára elérhetővé váltak Földünk híres, érdekes, izgalmas és közkedvelt helyei. Ennek a jelenségnek a következménye a turisztika mint tudomány megjelenése is. Így 1946-ban Londonban megalakult a WTO (World Tourism Organization), a turizmus kormány szintű nemzetközi szervezete. Hosszas tárgyalások során végül 1989-ben fogalmazták meg a hágai nyilatkozatban a turizmus máig teljesnek tekinthető definícióját: „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére nyújtott szolgáltatásokat.”

A turizmus rendszere és környezete rendkívül komplex és szerteágazó világot rejt. A könyv szerzői ennek kapcsán Lengyel Márton rendszerelméletét dolgozták át. Eszerint a turizmus komplex társadalmi jelenség, amelyben a turista jelenti a keresletet, a turisztikai szektor pedig a kínálatot. A társadalmi, politikai, kulturális, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemei jelentős mértékben be-

folyásolják az idegenforgalom rendszerét. Meghatározó szerepe van a kereslet és a kínálat találkozása során a marketingnek, a közvetítő szektornak, valamint az utazást biztosító hálózatoknak is. A Lengyel-féle rendszer egyik alapeleme a turista, aki elsősorban a rendelkezésére álló diszkracionális jövedelem, valamint a szabadidő függvényében választ a rendelkezésére álló lehetőségek közül. Döntését azonban befolyásolja a belső motiváció is, amely konkrét utazási döntéssé a desztináció attrakciói alapján válik. Puczko László és Rátz Tamara szerint a turisztikai rendszer működésében a vonzerő és a motiváció közötti kapcsolat minősége egyáltalán nem elhanyagolható. Általánosan kijelenthető, hogy a turista nemcsak „szálláshelyet vagy biztonságot keres, hanem olyan élményt, amelynek része mind a jó közbiztonság, mind pedig a kielégítő minőségű szálláshely”. A kínálatot meghatározó összetevők (vonzerő, szállás, étkezés, közlekedés, kultúra, higiéné, biztonság, árak stb.) nem megfelelő minősége az élmény egészét képes negatívan befolyásolni.

A látogatásmenedzsment módszereivel foglalkozó kötet egyik legértékesebb eleme az attrakcióválasztás folyamatát tárgyaló rész. A szerzők Swarbrooke modelljére támaszkodnak. Eszerint a turizmus szempontjából minden a potenciális látogatóktól indul. A folyamat alakulása attól függ, hogy az egyes attrakciók mennyire ismertek. Ezt egy állandó mozgásban lévő listaként is értelmezhetjük, amelyben az aktuális hely kedvezően megváltoztatható a reklám, PR, promóció, illetve a sajtóreklám által. Az attrakciót két komplex rendszer határozza meg. Egyfelől a sajátos élmény, amely mindenképpen egyedi kell hogy legyen, olyan, amellyel sehol máshol nem találkozhat a látogató. Ez többféleképpen valósítható meg. A turisták leggyakrabban a sajátos szórakozási élményeket nyújtó, megfelelő családi programokat kínáló, minőséget, autentikus élményt és nem utolsósorban aktivitást, tanulást biztosító helyeket keresnek. Az általános jellemzők és szolgál-

tatások közül kiemelt helyen szerepelnek a vonzó környezet, az időjárás elleni megfelelő védelem, a vendéglátás és az optimális vásárlási feltételek. A szakemberek külön csoportba sorolják a folyamat esszenciális elemének is tekinthető költségeket és egyéb szűrő tényezőket. Ide tartoznak a különböző belépődíjak, az ár-érték arány, valamint az utazás időtartama. Mindezen elemek átjárását biztosítanak a potenciális és a tényleges látogatók csoportjai között.

Több kutató megkísérelte összeállítani a legteljesebb turisztatipológiát, mely az attrakció ismertté tételéhez szükséges elem. Ezek közül az egyik legfontosabb a Cohen-féle osztályozás, amelyben elkülönülnek az intézményesített és a nem intézményesített típusok. Az első kategóriába a szervezett tömegturisták és az egyéni tömegturisták tartoznak, míg a másodikba a felfedezők és a vándorok. Sokat könnyít a célcsoport-szegmentáció során a Swarbrooke által kidolgozott családi életciklusmodell, amely összetettsége által egyszerre veszi figyelembe az életkort és a családi állapotot.

A célcsoport mellett fontos szerep jut az attrakciónak is, vagyis minden olyan egyedi elemnek – hely, tárgy, személy, intézmény, esemény –, mely az embereket felkeresésére, megtekintésére, kipróbálására ösztönzi, és emellett képes szabadidő-eltöltési lehetőséget is kínálni. Nem elegendő tehát, ha egy már jól bevált attrakcióhoz próbáljuk igazítani saját lehetőségeinket. Mindenképpen arra kell törekedni, hogy valami olyant tudjunk kínálni, ami nem másol, hanem trendet teremt, elsőként kínál sajátos vonzó attrakciót a turisták számára.

A WTO és a WTTC (World Travel & Tourism Council) előrejelzései szerint a nemzetközi turistaérkezések száma a többszörösére fog növekedni az elkövetkező években, így 2020-ra várhatóan eléri majd az 1,6 milliárdot. A turisztikai trendek terén történt dinamikus növekedés számos tényező együttes hatásának eredménye. A demográfiai és társadalmi változások egyértelműen pozitívan befolyá-

solták a turizmus egészét. Ceballos-Lascuráin olyan elemeket sorolt ide, mint a népesség előregedése, a dolgozó nők és a kétkeresős háztartások számának növekedése, valamint a házasságkötés időpontjának kitolódása. A bevándorlási korlátozások enyhítése, a hosszabb fizetett szabadság és a rugalmasabb munkaidő, a korai nyugdíjba menetel, az iskolázottsági szint növekedése, illetve az utazási lehetőségek jobb ismerete egyaránt hozzájárult a gyors és látványos fejlődéshez. A politikai, jogi és szabályozási változások, a technológiai fejlődés, a közlekedési infrastruktúra és az utazási biztonság erőteljes javulásának szerepe sem elhanyagolható a folyamat szempontjából. A kereslet növekedése azonban nem egyforma. Európa piaci részesedése például folyamatosan csökken, ezzel szemben Ázsia és Ausztrália-Óceánia részesedése évről évre növekszik. A WTO szerint 2020-ra Kína válik a legkedveltebb desztinációvá, és a közkedvelt Amerikai Egyesült Államok, Franciaország és Spanyolország mellett Hongkong, Oroszország és Csehország is bekerül a világ tíz leglátogatottabb úti célja közé.

A társadalmi és egyéb változások hatására a fogyasztók hatalma egyre nagyobb lesz, így várhatóan csak a fogyasztóorientált helyek képesek megtartani vagy növelni a látogatók számát. Emellett a vállalt turizmusforma szerepe is pozitívan alakítja a látogatószámot. Az örökségturizmus, kulturális turizmus, etnikai turizmus, vallási turizmus, kalandturizmus, természeti turizmus, ökoturizmus, falusi turizmus, agroturizmus és a borturizmus

képezi az idegenforgalom legfontosabb területeit. Gondoljunk például az egyik leg sikeresebb hazai példára. Szeben 2007-es európai kulturális főváros státusa nemcsak a külföldi turisták számának növekedését eredményezte, hanem a hazai látogatók is nagyobb számban keresték fel a száz év várost. Úgy tűnik azonban, hogy Szeben nem volt képes megtartani előkelő helyét a desztinációs listán.

A szerzők szerint szinte minden a tudatos és szakszerű tervezésen, valamint a megfelelő menedzselésen múlik. Ennek értelmében olyan marketing- és információs technikákat kell alkalmazni, amelyekkel tervezhetővé válik a turisták időbeni és térbeni eloszlása. Minden azon múlik, hogy a szolgáltatáscsoport megfelel-e a látogatók igényeinek, és hogy az élmények egyediek-e. Emellett növelni kell az attrakció ismertségét és elismertségét, illetve az attrakció iránti érzékenységet, a lehető legkisebbre kell csökkenteni a látogatók által okozott társadalmi és környezeti hatásokat, maximalizálni kell a pozitív gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, lehetőség szerint csökkenteni kell a szezonaritást. A tudatos turizmus szükséges velejárója, hogy a turistának folyamatosan éreznie kell: speciális látnivalót keresett fel, és ez az egyediség egész ottlétének meghatározója kell legyen. Emellett a helyi lakosság is megjelenik mint külön célcsoport, hiszen a büszkeség növelése révén kedvezően alakul számos az úti cél attrakcióból élménnyé válását segítő összetevő.

**Zörgő Noémi**