



KÓRÓDI MÁRTA¹

AZ ÍGÉRET SZÉP SZÓ..., AVAGY AZ ÉLMÉNYPENEDZSMENT SAJÁTÓSÁGAI A TURIZMUS EGYES FORMÁIBAN²

A turisztikai menedzsment technikák között a jelenleg preferált területi alapú, több termékcsoportra koncentrázó módszerek mellett továbbra is a gyakorlat részei az adottságokra épülő turisztikai termékmenedzselési eljárások, melyek a látogatómenedzsment módszerekkel kiegészülve juthatnak el és teljesebbnek ki az élménymenedzsment szintjén. Sajátos helyet foglalnak el a turisztikai termékek között a különböző vidéki turisztikai termékek, melyeknek a vidékiség élményét a termék jellegének megfelelő élményeken túl mindenképpen nyújtaniuk kell. A vidéki élmény értelmezését vizsgálja a tanulmány egy primer kutatás eredményeinek összegzésével, melyben egy turisztikailag jelentős település szolgáltatóinak és vendégeinek véleménye kerül összehasonlításra a vidékiség-képzetük alapján.

BEVEZETÉS

A turisztikai kínálat rendkívül diverzifikált, ugyanakkor a kínált csomagok sokszor azonos szolgáltatások mennyiségi kombinációi, amelyek csupán a környezetben különböznek egymástól. A verseny dimenziója egyre inkább eltolódik a funkcionális szolgáltatásoktól és a termékmenedzsmenttől a látogatómenedzsment irányába, vagyis afelé, hogy a szolgáltatásokat egyfajta adottságként tekintve, a turisztikai szolgáltatók (legyen az akár kereskedelmi- vagy magánszálláshely, vagy programszervező) milyen élmény tudnak kínálni vendégeik számára és ezt az ígéretet mennyiben tudják beváltani. Ehhez minél differenciáltabb, pontosabb élménymegfogalmazás szükséges, ami ellentmondásban áll a kínálat diverzifikációjával.

A szolgáltatások zökkenőmentes technikai-technológiai lebonyolítása ma már elvárás, nem része az élménynek, az egyszerű adás-vétel egyik eleme csupán. Az élményfunkció betöltésére így csak két tényező maradt, a szolgáltató személyes részvétele a folyamatban és a környezeti sajátosságok.

¹ Szolnoki Főiskola, korodi@szolf.hu

² Szaklektorált cikk. Leadva: 2009. szeptember 15. Elfogadva: 2009. december 10.

A turisták motivációi különbözőek, az egyes résztvevőknél akár ellentétesek is lehetnek (aktivitás-passzív pihenés), mert mint LENGYEL M. (2002:67-8) fogalmaz, a turizmusban résztvevők alapvető mozgatóerői a változatosságigény és a biztonságigény. A kínálati oldalon a biztonság, mint választékelem megjelenik, kellően kommunikálják is, a változatosságot pedig a választékkialakítási döntések hivatottak biztosítani.

I. ANYAG ÉS MÓDSZER

A leíró jellegű tanulmányt megalapozó turisztikai szakirodalom áttekintése során gyűjtött szekunder információk elemzése és rendszerezése vezetett el az élményösszetevők felvázolásához, az egyes elemek, lehetséges variációk, arányok magyarázatához. A modell helytállóságát a napi gyakorlat példái támasztják alá. A turisztikai élménymenedzsment vonatkozó szakirodalmának szekunder összefoglalása a tanulmány alapkérdésére fókuszál, az élménybázis és az élménygenerálók sajátosságaira. Az élményképzetek általánosításához egy, a vidéki turizmus piacának mindkét oldalát mérő primer vizsgálat eredményei járultak hozzá.

A kérdőíves felmérés a vidékiség-képzetről azonos kérdéssor alapján történt. A két megkérdezett piaci szerelősoport képviselői a turisztikai szolgáltatók és a szolgáltatásokat igénybe vevők voltak. A turisztikai szolgáltatók lekérdezésére egy tavaszi továbbképzéshez kapcsolódóan került sor, a vendégek megkérdezése az ezt követő szezon második felében, augusztusban történt. Az önkitöltős sztenderdizált kérdőívek vidéki jellemzőket, élményeket sorakoztattak fel, ezeket kellett minősítenie mindkét csoportnak. A szolgáltatókat a térségbe érkező turistáknak nyújtott vidéki élményekkel kapcsolatos lehetőségeiről és elképzeléseiről kérdeztük. A 37 vidéki élményjellemző a környezetre, a tevékenységre és a kapcsolatokra vonatkozott. A kérdéseket táblázatba rendeztük. Három szempont alapján kértük az értékelést háromfokozatú, a minősítéseket megfogalmazó skálán, elsőként aszerint, hogy a szolgáltató mennyire tudja az adott élményelemeket nyújtani (nincs biztosítva, részben biztosított, maradéktalanul tudják biztosítani). Második szempontként annak megjelölését kértük, hogy mennyire tartja fontosnak az adott élmény nyújtását (nem fontos, fontos, nagyon fontos), harmadikként pedig annak meghatározását vártuk, hogy a fejlesztések következtében milyen lehetőségeket lát az élmény intenzívebbé tételére (a biztosítása nem fejleszhető tovább, valamennyire fejleszhető, könnyen fejleszhető). Nyitott kérdésként a kérdőívben nem szereplő, de sikeresnek valószínűsített élményelemek említését kértük. A turisták vidék-képzetéről szóló kérdőívet kissé módosítottuk az előző tapasztalatok és a nyitott kérdésre adott szolgáltatói válaszok alapján, így 42 vidéki jellemzőt minősítettünk négyfokozatú skálán, de csak egy szempont szerint. A fokozatok meghatározásai: nagyon fontos számomra, feltétlenül hozzátartónak érzem / fontos, szívesen tartózkodnék ilyen környezetben / nem szükséges feltétlenül, másra helyezem a hangsúlyt / egyáltalán nem ez jelenti számomra a vidékiséget. A nyitott kérdés zárta ezt a kérdéssort is. Az adatok feldolgozása SPSS statisztikai szoftver segítségével folyt, a gyakoriságok és a kereszttáblák alapján kerültek az eredmények megállapításra.

II. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

A turisztikai kereslet különböző motivációk által indukált szükségleteken alapul. A turizmus iránti leggyakoribb szükségletek a stresszmentes kikapcsolódás, az intenzív átélés, a kapcsolatteremtés és az aktivitás iránti igény (OPASCHOWSKY 1987, utal rá TASNÁDI 1998:106). A rekreációs tényezők között található a pihenés, a szabadidő élvezete, kaland és romantika-keresés. A kulturális tényezőcsoportból szerepet játszik a döntésben a más kultúrák, emberek, hobbik, életmódok megismerése, különleges helyek és események meglátogatása. Az etnikai motivációcsoportba a szülőföldre visszatérés, az ismerősök által látott helyek felkeresése és az egyes népcsoportok szokásainak megismerése tartozik.

KASPAR (1998:27) a turistákat mozgató okként öt motiváció-csoportot különít el, csoportosítása a maslow-i hierarchiához hasonló. Az elmélet megalkotása óta eltelt húsz év életmód- és környezetváltozása a motivációkat is megváltoztatta. Bár az élményvágy önálló motivációként jelenik meg tárgy nélkül, minden egyes motivációcsoportban található olyan motiváció, amin alapuló szükségletet közvetlenül élményígéret típusú ajánlattal kommunikált kínálattal lehet kielégíteni. Az 1.táblázat színeinek intenzitása szemlélteti az élményjelleg intenzitását.

HAHN aktivitás szerinti turista-tipológiai és FELIZITAS ROMMEISS- STRACKE szabadidő és életcél szerinti típusai között (utal rájuk KASPAR 1992b:54-55) is megtalálhatóak az élményt tekintve fokozottan és kevésbé intenzívebb fajták, mint azt a 2. és 3. táblázat kiemelése mutatják. A turizmusban a szegmentálás gyakorlati jelentősége az élménymenedzsment szempontjából abban áll, hogy a meghatározott elsődleges szegmentum fogyasztói szokásainak megfelelően kell differenciálni, a másodlagos szegmentum számára pedig diverzifikálni a kínálatot.

Motiváció-csoport	MOTIVÁCIÓ
Fiziológiai motivációk	pihenés (fizikai regenerálódás)
	gyógyulás (egészség helyreállítás)
	sport
Pszichikai motivációk	kitörés a mindennapokból
	szórakozás
	élményvágy
Társadalmi motivációk	barát és ismerős látogatás
	vidámság, társaság
	menekülés a természetbe
Kulturális motivációk	más szokások, hagyományok megismerése
	művészeti érdeklődés
	vallásgyakorlás
Státusz- és presztizs motivációk	személyes kibontakozás
	elismerés iránti vágy

1.táblázat A turizmusban potenciálisan megjelenő motivációk és élményjellegük intenzitása
 Forrás: Kaspar (1998:27) felhasználásával saját értékelés

Üdülő típusa	Jellemzők
1. pihenő üdülő	nap, homok, tenger, menekülés a napi stressztől, nyugalom, kényelem, nem túl sok idegenszerű, nem túl sok mozgalmasság
2. élményt kereső üdülő	távolság, flört, változatosság, szórakozás, nagyvilági atmoszféra
3. mozgást kereső üdülő	erdő, túrázás, az egészség őrzése, természetkedvelés, gyógyüdülés
4. sportoló üdülő	erdő, verseny, fontos a hobby, vonzzák az erőfeszítések
5. kalandot kereső üdülő	egyszeri élmény bekalkulált kockázattal, személyes bizonyítás, rajongó, álmodozó
6. tanulni, látni vágyó üdülő	6a: útikalauzok szerint gyűjti a látnivalókat
	6b: az idegen világ új érzéseit, hangulatát gyűjti
	6c: természet, kultúra, természettudomány iránt érdeklődő

2.táblázat Az aktivitás szerinti turistatípusok a vidéki turizmusban
 Forrás: Hahn (idézi Kaspar 1992b:55) alapján saját kiemelések

Üdülő típusa	Jellemzők
A. aktív élvhajhászok	élvezetre, jó közérzetre és szórakozásra orientált, sportosan aktív, az utazás fontos életmegnyilvánulás.
B. tendencia-érzékenyek	a szabadidő és a szabadság eltöltése a személyes tudatbővülés módja, a korszellemre orientált, célratörő és kritikus, politikai és kulturális érdeklődésű
C. családosak	szabadidő a családdal és a rokonokkal, csoportélmény, mérsékelten aktív, minőségi tudat, ár/szolgáltatás gondolkodásmód
D. csak pihenők	passzív pihenés a szabadság alatt, érdektelen a divat és a társadalmi irányzatok iránt, kevés kísérletező készség

3.táblázat A szabadidő-életcél szerinti turista típusok a vidéki turizmusban

Forrás: FELIZITAS ROMEISS-STRACKE (idézi Kaspar 1992a:45) alapján saját kiemelések

A turizmus, mint a táblázatokból kitűnik, maradéktalanul képes nyújtani a pihenést, a természet megtapasztalásának élményét, bizonyos szegmenseknek a hétköznapitól eltérő életritmust, és tevékenységet, más szokások, hagyományok megismerését. Általában alkalmas egyes sportok kipróbálására, a vidámságra, mulatozásra. Jól megválasztva a desztinációt a művészeti, kulturális, vallási, szórakozási motivációk által alapozott szükségletek is kielégíthetőek. Az élményígéret megfogalmazásának a motivációkat kell aktiválni, ami a sokféleségből következően egyetlen markáns élményígérettel igen nehéz feladat. A motiváció keresletté válása közben számtalan tényező befolyásoló hatása érvényesül.

A turisztikai kereslet fő jellemzői (LENGYEL M 2002:108) - a választás magas szabadságfoka, az utazási döntés nagyfokú kockázata, a turista részvétele turisztikai termék összeállításában, a kereslet érzékenysége, változékonysága, amely tényezőkben a várható élménynek jelentős szerep van. Bármely csoportba is tartozzék a turista, jól szervezett szolgáltatási láncra vágyik, arra, hogy folyamatosan támogassák szolgáltatásokkal az informálódástól a hazatérésig. Ebből a szolgáltatáshalmazból alakul ki a turisztikai termék.

A turisztikai termék jellemzője, hogy az utazás végén ölt végleges formát, benne a szolgáltatáselemek helyettesíthetőek, felcserélhetőek, alkalmanként fel is cserélődnek, összességében alkotnak élményt, ez hasonlítható össze az utazás végén az élményígérettel. Két fejlesztési módszer különíthető el, vagy a turizmusfejlesztés során a termékelemek kellően széles választékát nyújtják vagy megismerve a keresletet annak megfelelő speciális kombinációkban kínálják a termékelemeket, vagyis turisztikai termékfejlesztés folyik.

A kínálat egy lehetséges kombinációja tehát a turisztikai termék, amely az utazó egyéni igényeinek megfelelően nyújt élményt. LANFAN ÉS GRABURN (1994:98-9) értelmezésében heterogén elemek turisztikai fogyasztásra történő kombinálásával jön létre. Tartalmaznak szolgáltatásokat, kultúrát és érzelmi dolgokat is. A termékfejlesztés alapvetően a fogadóhely meglévő, vagy kialakítható vonzerőitől függ. turisztikai termék eredeti kínálati elemekből (mindazon tényezők, amelyek közvetlenül nem a turizmus érdekében merülnek fel, de vonzerejük hat rá) és a származtatott kínálat elemeiből áll. Funkcionális szempontból a turisztikai termék elemei a vonzerő vagy attrakció, az infrastruktúra és közlekedés, a szállás és étkezés, a szórakozás és egyéb szolgáltatások, a biztonság és higiénia, valamint a vendégszeretet.

A vonzerő vagy attrakció a turisztikai termék leglényegesebb eleme, a turistát ez motiválja. Elsődlegesen ezen alapuló terméket keres, de az attrakció a termékben összeválogatásra kerülő többi szolgáltatást is meghatározza. A turisztikai attrakciók feladata az élménynyújtás, főbb csoportjai (LENGYEL M 2004:123-7) az épületen belüli, illetve szabadtéri attrakciók, a természetes, illetve az ember alkotta attrakciók, a helyszíni attrakciók illetve rendezvények.

Az infrastruktúra és közlekedési eszközök közül csak az utóbbi jelenik meg kínálati elemként és termék is épülhet rá, így élményfunkciót is betölthet.

A szállás, mint termékalkotó elem meghatározó tényezői a szervízszolgáltatások, a kényelmi szolgáltatások, mint a felszereltség, berendezés, fekvés és látvány, ellátási lehetőség. Az alapvető étkezési szükségleten túl a gasztronómia jelenthet önálló vonzerőt is, úgy, mint egy adott ország híres étkezési kultúrájának megismerésére irányuló turizmus, vagy mint egy nagyszabású gasztronómiai rendezvény, amely többnapos rendezvénysorozatként kizárólagosan is motiválhatja az érkezőket, élményfunkcióval tehát rendelkezik.

A szórakozás és egyéb szolgáltatások önálló vonzerőként és kiegészítő elemként is szerepelnek, bizonyos szegmensek számára az utazásfő élményét is alkothatják.

A turisztikai termék alkotói közül a biztonság és higiéné természetesen nem jelenik meg önálló motivációként, hiszen alapvető feltétele az utazásnak és a tartózkodásnak. Az utazási döntést azonban egyértelműen befolyásolhatja, de nem élményfunkciója alapján. Ide tartozik a félelem a terrorcselekményektől, a fertőző betegségektől kezdve a közlekedési eszközök tisztaságtól, az utcák közbiztonságán, a pénzbeváltási lehetőségen át. Ezek garantálására a turizmus szervezetei megállapodásokat, ajánlásokat fogalmazznak meg.

Az utolsó kiemelt turisztikai termékelem a vendégszeretet, a személyes emberi kapcsolat érzelmi tónusa, amely, ha felszínes, a felépített terméket sikertelenné teheti. A turisták a nyelv és a helyismeret hiányában igen sebezhetőek. Az udvarias és barátságos magatartásnak párosulnia kell a turistával találkozó személy szakmai hozzáértésével, amiben a hiányosságot a vendégszeretet esetleg pótolja, de a szakmai erőfeszítések eredményét a vendégszeretet hiánya tönkre teheti. Emiatt a komplettírozó és komplementer hatása miatt az élményfunkciója kiemelt.

ROBERT és HALL (2004, in 2005:59) javaslata szerint a termékfejlesztésnél a szabványterméket a potenciális turistára kell alakítani, ehhez tartalékelemek sokaságára van

szükség. A szerzőpár szerint (2004:253-63) élményt kell teremteni. Élményteremtő funkciót tölt be a kaland, az izgalom, a fantázia mozgósítása, mint tevékenység. Ezek mellé igénylik a környezet meghittségét, a családi idillt, de a megszokott kényelmet nyújtó technikai felszereltségű környezetben.

A menedzsment technikák változása a turizmus területén is az eljárások alkalmazásának módosulásához, újfajta eszköz- és módszertár kialakulásához vezetett. A jelenleg preferált területi alapú, több termékcsoportra koncentrázó desztinációmenedzsment mellett egyes térségekben továbbra is a gyakorlat része a spontán látogatómenedzsment, az adottságokra épülő turisztikai termékmenedzsment, amit adottságok hiányában megelőzhet az attrakciómenedzsment. A termékfejlesztésen keresztül ismételten a látogatómenedzsment módszerekkel kiegészülve lehet eljutni a turisztikai vonzerőket és fogadóképességet a szolgáltató személyével együtt kezelő élménymenedzsment szintjére.

A jelenség a kereskedelmi szálláshelyeken jól követhető, a resort szállodákban is ma már szinte kötelezőek a wellness szolgáltatások, elvárja a vendég a sportolási és szórakozási lehetőségeket. Ezek alkotják az élménybázist. A vonzó élményígéretekben így ezek csak mellékesen szerepelnek. Érzéseket, képzeteket vázolnak az élményajánlatok környezeti és szabadidő-töltési dimenziókban elhelyezve. Ez alapján választanak a vendégek, ezt támogatja a modern marketingkommunikáció, a virtuális séták, a képek, amelyekből a hiteles környezet mellett a megélhető érzések és élmények sugároznak. Az utazási döntés legmegfoghatatlanabb, de leginkább befolyásoló elemét az internet segíti, az élményekről visszajelzések, az elektronikus vendégkönyv szerepe hangsúlyosabb.

A turizmus maradéktalanul képes nyújtani a pihenést, a természet megtapasztalásának élményét, bizonyos szegmenseknek a hétköznapiól eltérő életritmust és tevékenységet, más szokások, hagyományok megismerését. Általában alkalmas egyes sportok kipróbálására, a vidámságra, mulatozásra, kalandra. Jól megválasztva a desztinációt a művészeti, kulturális, vallási, szórakozási és ismeretszerzési motivációk által alapozott szükségletek is kielégíthetőek.

Az élménymenedzselés települési vagy kistérségi szabadidő-szervezéssel, animációval oldható meg. Az animáció POMPL (2000) által kiemelt területei a vidéki turizmusban sem igényelnek módosítást (sport és mozgás, hobbik és kreativitás, társasélet és szórakozás, átélés és felfedezés, nyugalom és lazítás), az önkéntesség, a helyzetorientáltság elve érvényesülhet. A települési animáció sajátossága, hogy több település különböző időpontban érkező és utazó vendégei számára kínálnak időtöltési lehetőségeket. BECKWITH (2004) szerint a szolgáltatásértékesítés során az élményért és a kapcsolatért fizet a fogyasztó. A turisztikai szolgáltatások értékesítése adott desztinációban, annak tárgyiasult, így többé-kevésbé látható környezetében történik. Ez, mint élményalkotó vehető számításba, élménnyé pedig a személyes kapcsolattól válik.

III. EREDMÉNYEK

Az utazási döntési modelleknek, mint általában a vásárlási döntéseknek az alapja a motiváció. Az ajánlatokban ígért élményekről alkotott képzetek, az ajánlat alapján kialakult, az utazás során várható érzések megélhetőségének valószínűsége fogja eldönteni a választást. A klasszikus szolgáltatásvásárlási attitűdök jelennek meg, minél egyedibb, a személyiségnek megfelelő

interakciókat megélni az igénybevétel során. Az interakciók összesített valószínűsített hatása a várható élmény.

Még ha nem is elemzik a szolgáltatók ilyen mélyen az élmény kialakulását és strukturálódást, az élményközpontú általános szemlélet is megújíthatja a kínálatot, a kommunikációs keresztül. Ne azt hangsúlyozzunk, hogy mit nyújtunk, hanem azt, hogy milyen hangulatot, érzéseket, tapasztalatokat, élményeket élhet meg nálunk a vendég.

A turizmus egyre sokszínűbb piacán is ma már csak a megfelelő élménybázissal rendelkező, technikailag-technológiailag felszerelt szolgáltatóhelyek versenyképesek. Jelentős előnye például a vidéki turizmusnak az élménymenedzsment tekintetében, hogy az élménygenerálók, a környezet és a szolgáltató játszott eddig is meghatározó szerepet a vidéki turisztikai termékek kialakításában, vagyis a tipikus vidéki környezet és a vidék lakossága, a vendégfogadók, a mesterek és gazdák, a boltosok, a szomszédok és ismerőssé válók, a vendéggel kialakuló személyes kapcsolatok. A vidéki turizmus e sajátos élménykörnyezetével kapcsolatos felmérés eredményei az alábbiak.

A 93 értékelhető szolgáltatói kérdőív a térség szűkebb értelemben vett turisztikai szolgáltatóinak közel 60%-át tette ki, így véleményük alkalmas következtetések levonására. Többségük szállásadó, magán, illetve kereskedelmi szálláshelyet üzemeltetve, de a vendéglátás, a kölcsönzés, a rendezvényszervezés, a programszervezés, a turisztikai információnyújtás és fejlesztés képviselői is jelen voltak a mintában. A környezet vidékiségre utaló jellemzők többek között a gazdag növényzetre, az utcák rendezettségére és hangulatára, a virágosításra, a gólyák, fecskék és a tájspecifikus fauna jelenlétére, a háziállatok kihajtására, a működő tanyákra, a lovaskocsik, traktorok közlekedésére, a házak, porták jellegére, az utcák kialakítására, benépesültségére, a piacok, vásárok, búcsúk meglétére, a lakosság öltözködésére, a település hagyományaira, a vendégházak berendezések stílusára, a kitáblázottságra vonatkoztak. A vidéki tevékenységek a gasztronómia, a kézművesség, a folklór, a mezőgazdaság, a kulturális örökség, a természeti látványosságok, a településhez kapcsolódó legendák, a kalandtúrák, a fesztiválok, rendezvények, a sportolás lehetőségeit foglalták össze. A vidéki településekre jellemző kapcsolatok közé az ismeretlenül is köszönés, üdvözlés, a lócákon beszélgető emberek, a vendég családtagként bevonása a mindennapi életbe, az aktuális információk átadása tartoztak. A minősítések előfordulásának megoszlásai a 4. táblázatban kerültek szemléltetésre.

Vidéki élményösszetevők	Minősítés	Jelenlegi pozíció	Fontosság	Fejleszthetőség
A vidéki környezet élménye	A	28,0	30,7	30,6
	B	53,2	52,8	51,8
	C	18,8	16,4	17,6
A vidéki tevékenységek, elfoglaltságok, programok	A	21,8	20,4	35,6
	B	51,8	67,2	60,8
	C	26,4	12,4	3,6
A vidéki lakosság és a vendég kapcsolata	A	24,4	27,2	30,0
	B	54,0	61,0	56,1
	C	21,8	11,8	13,9

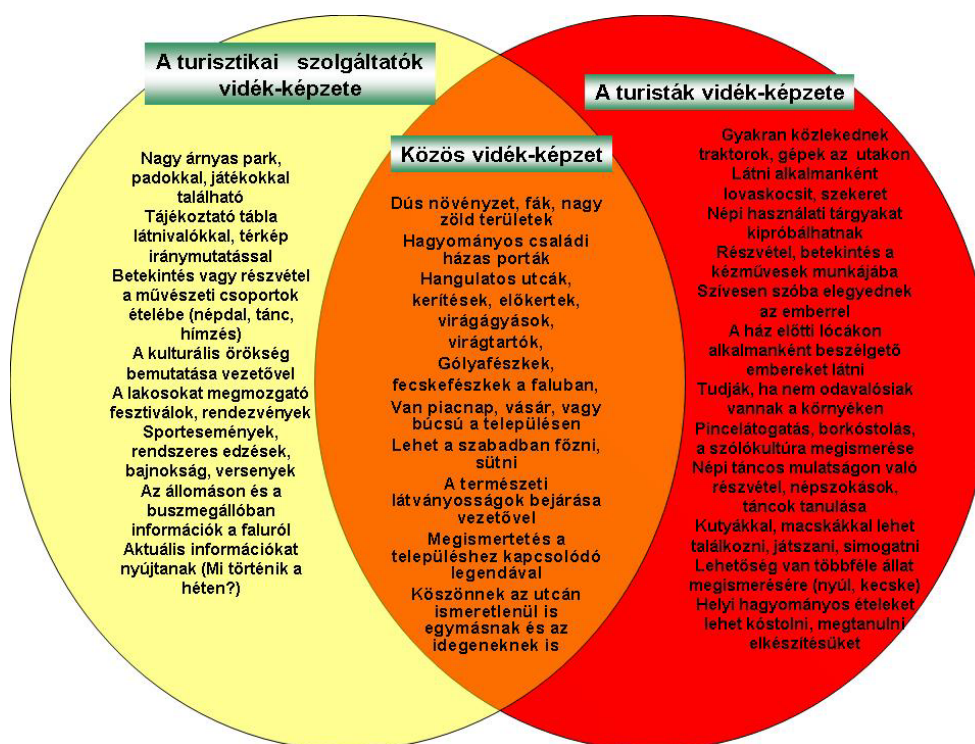
4.táblázat A turisztikai szolgáltatók vidékiség-képzete, a vidéki jellemzők jelenlegi és várható pozíciójának minősítési megoszlása (%)

Forrás: saját felmérés

Jelmagyarázat: A: magasan értékelt, B: közepesen értékelt, C: alacsonyan értékelt

Az eredmények a rendezvények alulértékelttségét mutatják, illetve azt a törekvést, hogy elsődlegesen a vendégfogadás feltételeinek és a környezetnek nagy jelentőséget tulajdonítanak. A kapcsolatok fontosságát magasan értékelik, a vidék alapvető vendégbarátsága tükröződik a válaszokban. Az élménygenerálás szempontjából azonban a szolgáltatói részvétel szükségessége nem eléggé hangsúlyos, ami oka lehet a visszatérő vendégek elmaradásának.

A vizsgálat második szakaszában a turisták (114fő) megkérdezésének eredményei alapján ütköztettük a két szegmentum vidékiség-képzetét. A vidéki élményjellemzők közül mindkét fél számára a felső két kvartilist, vagyis a szolgáltatóknál a legfontosabbnak tartott 18, a turistáknál 21 tényező esetében vizsgáltuk az átfedéseket. Az eredményeket az 1. ábra mutatja.



1.ábra. A turisztikai szolgáltatók és a turisták vidék-képzetének összehasonlítása

Forrás: saját felmérés

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy a turisztikai szolgáltatók képzete a vidéki élményről még felerészben sem fedti a turisták elvárásait a vidékiség élményével kapcsolatban. A szolgáltatók számára tanulságként állapítható meg, hogy, míg ők a technikai háttérrel tartják fontosnak, vagyis az élménybázis erősítését szorgalmazzák, addig a turisták az élménygenerátorok meglétét tartják kívánatosnak. A környezeti elemek esetében is mást értékelnek, de különösen a programok és a kapcsolatok tekintetében az interakciók, a betekintés, a részvétel, az élmény megélése fontosabb számukra, mint a szolgáltatók számára. Jelentős szolgáltatói szemléletváltásra van szükség, kevés a bográcsozás, mint program, a vidék mindennapjaiba kívánnak betekintést kapni a vendégek, a „nyitott porták” szervezett rendszerét célszerű megteremteni, ami egyben az elvárt vidéki élményt is generálná.

Probléma, hogy míg a szolgáltatók a technikai hátteret tartják fontosnak, vagyis az élménybázis erősítését szorgalmazzák, addig a turisták az élménygenerátorok meglétét tartják kívánatosnak. A környezeti elemek esetében is mást értékelnek, de különösen a programok és a kapcsolatok tekintetében az interakciók, a betekintés, a részvétel, az élmény megélése fontosabb számukra, mint a szolgáltatók számára. Jelentős szolgáltatói szemléletváltásra van szükség.

A turisztikai trendek vizsgálata során bebizonyítható, hogy a trendek és az élménykonceptió között szoros a kapcsolat. Az oktatás szintjének növekedése hatást gyakorol az ökoturizmus keresletére, az ismereteket a természetről látogatóközpontokban, bemutatóhelyeken, tanösvényeken, vagy vezetett túrákon szerezhetik meg a résztvevő turisták, lehetőség az élményszerűség biztosítására számtalan. A „zöld” divat terjedése erősíti a folyamatot. Az örökségek iránti növekvő érdeklődés kielégítése is élményszerűvé tehető, ez esetben a látogatóközpontok kialakítása azonban jelentős befektetést igényel. A gyakoribb, de rövidebb szabadságok a koncentrált élménykínálatra ösztönöznek, ami az élménygenerálás előkészítettségét teszi szükségessé.

Az élmények elérhetőségét segíti elő az a trend, miszerint a közlekedés és a kommunikáció fejlődésével az egyes területek távolsága nem akadályozó tényező. Az egészségtudatosság fokozódása következtében a wellness élmények előtérbe kerülnek, amelyek tág lehetőséget nyújtanak az érzékszervek számára az élményeknek. A jobb felszerelések függetlenné teszik a turistákat az időjárástól, térben és időben is kibővítenek az élménylehetőségek.

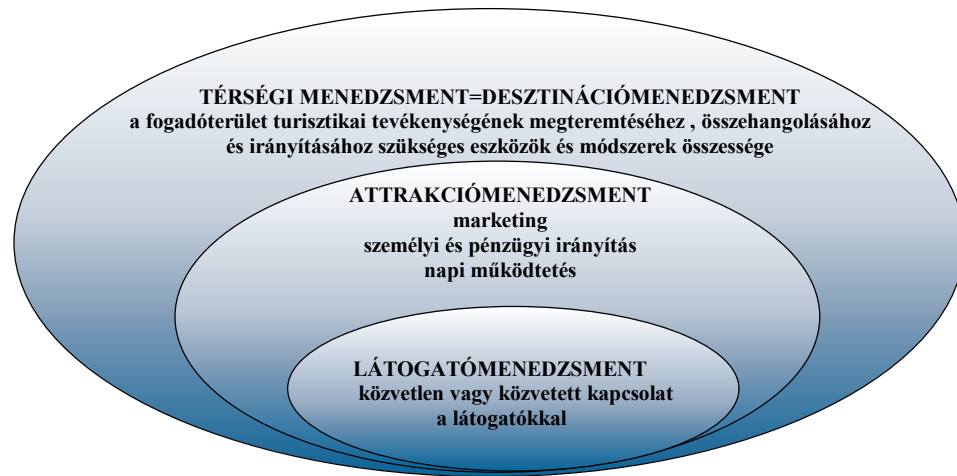
Az autentikusság élménye a speciális ételek iránti érdeklődés esetében az eredeti helyszínek felértékelődésben jelenik meg. Az élmény része a biztonság, a garantált minőség is, amit a nagyobb standardizáció trendjével hozható összefüggésbe. A megkívánt egyre magasabb minőség, az attraktivitás iránti igény növekedése az élménymenedzselés szükségességét vetítik előre.

Alátámasztja ezt az is, hogy csökken a fogyasztói lojalitás, a vonzerőtényezők önmagukban nem hatékonyak. Az egyes kor szerinti szegmentumokat a saját trendjeiknek megfelelően kell az élményígérettekkel megnyerni. A 40 év alatti márkafogyasztó lakosság választását a marketingtechnikák és az új termékek befolyásolják, az ajánlatban számukra alapkínálatként a szabadságnak és a vidámságnak kell szerepelnie. A 40 év feletti turistákban a személyre szabott vendéglátás igénye a hangsúlyos. Az öregedő, de aktív utazó népesség az egészségügyi szempontokat helyezi előtérbe a nosztalgia mellett, e kettős igényt kell élményelemekkel kielégíteni.

Az egyes desztinációk küszködnek a kínálat piacképessé tételének problémájával. A turistát közvetve, vagy közvetlenül meg kell találni, az adott desztinációba utazásra készíteni, szabadidejét ki kell tölteni a vonzerőtényezők rendelkezésre bocsátásával. Az elégedettség és az élményszerűség érdekében mindezeket össze kell hangolni a térségben. Az egyes teendők összefüggései a 2. ábrán láthatók.

A bővülő menedzsmentfunkciók mindegyikének sikerességét a turistákkal közvetlenül kapcsolatba kerülő látogatómenedzsment határozza meg. Ez az összefüggés azt jelzi, hogy a

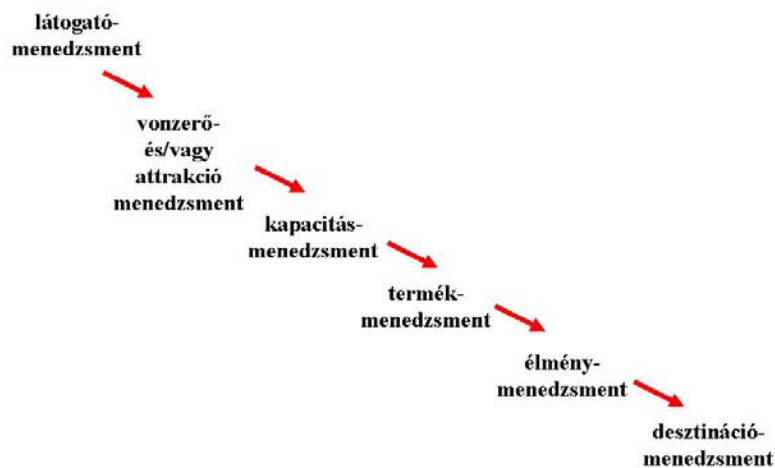
vendégekkel foglalkozó helyi lakosság szerepe elsődlegesen meghatározó a turizmus fejlesztésében, az élménymenedzsment alapkategóriája.



2. ábra A látogató-, attrakció-, desztinációmenedzsment összefüggései
 Forrás: LÉNGYEL M (2002) alapján saját összeállítás

Az élménymenedzsment koncepció a fenti rendszerhez kapcsolódóan, azt kiegészítve értelmezhető. A vizsgálatok alapján a turizmusfejlesztési lépéseinek a 3. ábrán található sorrendje javasolt megjegyezve, hogy a turistához közvetlenül kapcsolódó látogatómenedzsment módszerek a folyamat során többször, több helyen is visszatérhetnek.

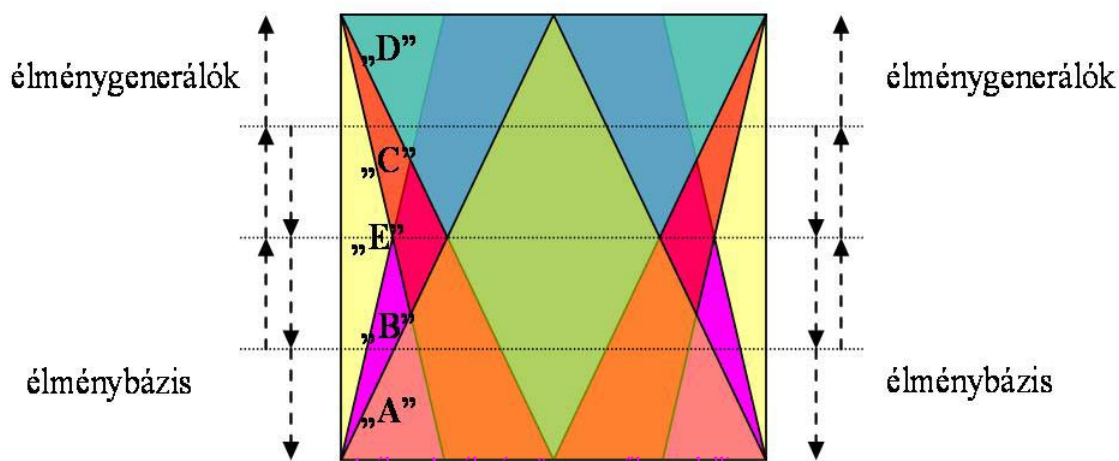
A kistérségi vidékfejlesztési tervekben szereplő turizmusfejlesztés, vagy az önálló turizmusfejlesztési koncepciók sikeressége az egyes szakaszok kidolgozottságán és az egymásra épültséget megteremtő kapcsolataikon alapul.



3. ábra A turizmusfejlesztési módszerek lehetséges sorrendje
 Forrás: saját összeállítás

IV. ÖSSZEFOGLALÁS - KÖVETKEZTETÉS

Az élményigéret beteljesedésének tehát két feltétele a szolgáltatások, mint élménybázis és az élménygenerálók, vagyis a környezet és a szolgáltató. Az összetevők arányai különböznek az egyes élménytípusoknál (4. ábra).



4. ábra Az élményösszetevők modellje

Forrás: saját összeállítás

Az ábrán látható élményösszetevő modell szerint egyes élmények szélesebb, vagy szűkebb bázison alapulhatnak, van olyan élményfajta, amely esetében a bázis mellett nem, vagy alig szükséges élménygenerátori részvétel („A” és „B” élménycsoportok különleges esetei), illetve vannak olyan élményfajták, amelyek esetében a technikai-technológiai alapok minimálisak, és jelentős élménygenerálásra van szükség („C” és „D” élménycsoportok különleges esetei). A legritkább az előfordulása az olyan élménycsoportnak („E”), amely esetében arányos megoszlás az élménybázis és a generálók részesedése között. A „best practice”-ként vizsgált vidéki turizmus a „C” élménycsoport alsó osztásának megfelelően azonosítható be, ami a vidéki élményhez szükséges jelentős környezeti és szolgáltatói élménygenerálás menedzsment feladatait valószínűsíti a vidéki turizmus fejlesztői számára

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] BECKWITH, H.: A láthatatlan érintés. Budapest: Bagolyvár,2004. 6-15.o.
- [2] FEHÉR István – KÓRÓDI Márta: A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2008. 82-94.o.
- [3] KASPAR, C.: Das System Tourismus im Überblick. In.: Tourismus Management (Hrsg:Günter Haedrich et al.) Berlin, New York: Valter de Gruyter GmbH, 1998.16-27.o.
- [4] KASPAR, C.: Turisztikai alapismeretek. Budapest: KIT, 1992. 44-55.o.
- [5] KOLLARIK A. (Szerk): Animátorok kézikönyve. Budapest: Hunguest RT, 1994. 77.o.
- [6] LANFAN, M.-F. – GRABURN, N. H. H.: International Tourism Reconsidered: The Principle of the Alternative. In.:Tourism alternatives. Potentials and problems in the development of tourism. (Ed. Dy Valene L. Smith, William R. Eadington) Chichester et al: John Wiley,1994. 88-112.o.

- [7] LENGYEL M. (2004) A turizmus általános elmélete II. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 2004. 55-127.o.
- [8] LENGYEL M. A turizmus általános elmélete I. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, 65-69., 108, 2002. 187.o.
- [9] POMPL, W. : Turisztikai menedzsment 1. Budapest: Springer Tudományos Kiadó, 2000. 19-29; 279-81.o.
- [10] PUCZKÓ László - RÁCZ Tamara: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment alapjai. Geomédia Kiadó, Budapest, 2000. 21-48. o.
- [11] ROBERT, L. – HALL, D.: A falusi turizmus marketingje. Journal of Vacation Marketing. 2004. Vol. 10.(3)253-263.o In: Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból. (Ford.:Báder T.) 2005. (1)55-61.o.
- [12] TASNÁDI J.: A turizmus rendszere. Szolnok: KGF, 1998. 106-307. o.

Márta KÓRÓDI

THE PROMISE IS A PROMISE...OR PROPERTIES OF EXPERIENCE MANAGEMENT IN CERTAIN FORMES OF TOURISM

The methods of tourism management based on facilities are still parts of practice nevertheless the preference for regionally based, multi-product concentrated methods exists in our days. These methods have been completed with techniques of visitor-management and by this they could reach the entirety of experience-management. Different rural tourist products have a specific position among the tourist products, which have to give in any case the rural experience over the experiences accordance with original characters of the product. This essay examines the interpretation of rural experiences by summarizing results of a primary research, in which the opinions of tourists and tourist service providers of a touristical expressive rural area come to comparison on basis of their notion of rurality.