

Desztinációmarketing – turizmus a településfejlesztésben

Piskóti István¹

Összefoglalás

A tanulmány a településfejlesztés és marketingje egyik meghatározó területének fő kérdéseit, trendjeit tekinti át. Az elmúlt évek kutatásai megerősítik, hogy különösen fontos és aktuális újra fogalmazni a helymarketing klasszikus tartalmát, viszonyát az „új-turizmus” szektorához, az új turisztikai célcsoportokhoz, hiszen napjaink társadalmi-gazdasági trendjei, benne a turizmus-szokások átrendeződése új feladatokat, kényszereket, lehetőségeket teremt. Már nem egyszerűen az a teendő, hogy egy külső célcsoportnak, a turistáknak kell hatékonyan „eladni” a települést, s ennek érdekében kell speciális, elkülönült fejlesztéseket és kommunikációt folytatni. A turizmusfejlesztés és marketingje ma alapvetően a helyieknek is szóló, a stakeholderekkel közösen megvalósítandó teljesítmény, hiszen a turisztikai desztináció, a település, mint vonzó turisztikai célterület létrehozása a külső bevételek érdekében, a hely identitásának, gazdasági-, kulturális-, közösségi-, környezeti stb. fejlesztésének integrált részeként kell, hogy történjen. A turizmus és marketingje mindenütt stratégiai üggyé, a hely versenyképességét meghatározó kérdéssé vált nemcsak a már érett életciklusú desztinációkban, hanem az újonnan turizmusteremtők, köztük a településrendszerben felértékelődő kisvárosok számára is sikerlehetőség, a slow, a kreatív, az egészséges életmód, az aktív turizmus hívószavaival, melyhez a marketing erős desztináció-márka értéket is kell, hogy teremtsenek.

1. Bevezetés – a desztinációmarketing keretei és szemlélete

A desztináció-marketing a településmarketing része, sajátos szakmaterületi síkja, mely elsősorban az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésének javításával járul hozzá a társadalmi-gazdasági-környezeti településcélok, az ott élők jólétének eléréséhez.

Ezen alapfelfogás helyes értelmezése nagyon fontos szakmai kiindulópont a mindennapi gyakorlat számára is, ugyanis a turisztikai desztinációt menedzselő szervezetek, mint közösségi, társadalmi szervezetek desztinációmarketing tevékenysége a turizmus fejlesztésével nem ütközhet az adott hely, desztináció fejlődésében a minél pozitívabb társadalmi, gazdasági, kulturális, fizikai, környezeti hatások érvényesülésével, az ott élők jólétnövelésének folyamataival.

A turisztikai desztinációmarketing tehát a településmarketing általános versenyképességi, jóléti céljainak „szakmai alárendeltje”, mely „tétel” többnyire akkor kerül szakmai viták előterébe, s okozhat konfliktusokat, ha a működés során a turisták, a turisztikai szakma és a helyi lakosság, a széles helyi közösség érdekei ütköznek. Nem véletlen az, ha a szakmai körökben azt tartják jó gyakorlatnak, ha a városmarketinget és a desztinációmarketinget, e két közösségi, társadalmi marketinget különálló, de egymással szorosan együttműködő felelős szervezetek valósítják meg.

¹ intézetigazgató, egyetemi tanár, az NJE Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központ szerződéses oktatója-kutatója, a ME Marketing és Turizmus Intézet vezetője

A desztináció turisztikai versenyképessége, s annak a település, a város, a terület egészére, lakosságára irányuló pozitív gazdasági-társadalmi-kulturális hatásainak elérése az egész közösség ügye, érdeke, így válik a desztináció marketing a „társadalmi marketing paradigmának és gyakorlatnak” (Piskóti 2012) egyik jellemző, leginkább előtérben álló alkalmazásává. *A társadalmi „jószág”, hasznosság és az üzleti hatékonyság kettős követelményének megfelelés adja a desztináció-marketing szépségét és nehézségét.*

A turisztikai versenyképességet desztináció szinten, de egyben az ágazat (turizmus) és az egyes szereplő, vállalkozó, attrakciógazda, szolgáltató és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni, menedzselni, támogatni, hiszen *egy desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye, eredője kell, hogy legyen.* Az alábbi ábra jelzi e szükséges, társadalmi marketing alapú együttműködési rendszert, szereplőit, s benne a desztináció-marketing (kutatási, termékfejlesztési, értékesítési-kommunikációs) aktivitások révén megvalósuló koordinációt, a cooepetition-menedzsmentet.



1. ábra Desztinációmarketing, mint koordinált stakeholder menedzsment

Saját szerkesztés

A desztinációmarketing folyamatok a *társadalmi marketing módszertanára épülnek*, melyek megalapozói, forrásai és aktív realizálói a különböző társadalmi innovációs törekvéseknek.

A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata az adott ügyben érintettek, a különböző for-profit és non-profit szervezetek, intézmények, személyek között közös értékek, értékközösségek kialakítása. A turisztikai versenyképességet desztináció szinten, de egyben az ágazat (turizmus) és az egyes szereplő, vállalkozó és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni, hiszen *egy desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen.*



2. ábra. Turizmus-, desztináció és helymarketing kapcsolódása

Saját szerkesztés

2. Turisztikai versenyképesség a településfejlesztésben

Egy desztináció versenyképességét számtalan tényező befolyásolja, melyek rendszerezése és kiváltképpen mérhetővé tétele régóta kihívást jelentő szakmai kérdés, ugyanakkor elengedhetetlenül szükséges ennek megválaszolása, mert erre építhető a fejlesztésének és marketingjének stratégiája és taktikája.

Ritchie–Crouch (2003) véleménye szerint versenyképes az a turisztikai desztináció, mely:

- képes a turisztikai bevételek növelésére,
- képes folyamatosan (és egyre több) látogató vonzására,
- a látogatóknak emlékezetes, megfelelő élmény(ek)e)t nyújt,
- mindebből profitot tud termelni, úgy, hogy közben a helyi lakosság életszínvonala (jóléte) is minimum megmarad, de inkább emelkedik,
- végül képes arra, hogy mindezt megőrizze a jövő generációi számára, azaz a fenntarthatósági elveknek is megfelel.

Ezen klasszikus, kiinduló megközelítéssel egyetérthetünk, de láthatóan ugyan magán hordozza a mennyiségi, gazdasági szemléletet, de megjelenik a társadalmilag felelős magatartás követelménye, míg sem a desztinációk fejlettsége, sem a feltételrendszer (erőforrások, folyamatok, termékek) és a teljesítményi dimenziók különbsége, viszonya és a teljes érintetti körre kiterjedő integratív, holisztikus megközelítés nem részletezett.

A turisztikai desztináció-menedzsmentnek, marketingnek az adott turisztikai desztináció és az egyes szereplői versenyképességének két elvi, gyakorlati dimenziójában, a feltételi-kínálati (ex ante) és eredmény-teljesítmény (ex post) tényezőinek meghatározó szerepet kell játszania, ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása,

befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és a marketing funkciói egyaránt.

Az *ex ante*, feltételei-kínálati turisztikai versenyképesség területei között találjuk a különböző támogató tényezőket és (mag)erőforrásokat, a vonzerőket, a szituációs tényezőket, a kínálat minőségi és mennyiségi paramétereit (Sziva 2010). A városfejlesztési súlypontú elemei között megjelenik:

- a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások,
- az elérhetőség, a környezeti minőség,
- az infrastruktúra, a technológiai fejlettség, a településkép,
- a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal,
- a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság,
- a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs
- a vállalkozói pozíciók, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte,
- az innovativitás, a menedzsment képességek, szempontok jelennek meg.
- *Az eredmény (ex post) oldalán, mind előbbieik hatékony alkalmazása révén kiemelt elemek*
- a turisztikai bevételek mértéke,
- a látogatószám, a vendégéjszakák száma,
- a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága,
- a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége,
- a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke,
- a desztináció és értékeinek ismertsége,
- a turisztikai márkák értéke,
- a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye, pozíciója stb.

A desztináció versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy sok szinten dől el egy desztináció sikeressége, mind a közösségi, mind pedig a vállalati, szervezeti szintű marketingtevékenységek szakmai feladat-terepein.

A desztináció-marketing tehát jelentős mértékben el kell, hogy térjen az önkormányzati, városi szintű típusú marketingaktivitásoktól, hiszen a településcélok, mint sajátos társadalmi és civil szféra érdekek elérését és a turizmus, mint piaci ágazat közösségi, valamint a turisztikai szolgáltatók, kapcsolódó vállalkozások üzleti érdekeinek segítségét, szolgálatát egyaránt meg kell tudnia valósítani. Ez a bonyolultnak tűnő „optimalizációs” folyamat nem lehet sikeres másként, minthogy a desztinációmá케팅 minden - közvetve, vagy közvetlenül érdekelt - szereplő (stakeholder) együttműködését elérve kerül megvalósításra, a kooperációra és versenyre egyaránt épül.

A turizmus versenyképességi mérései, indexei, mint az országok turisztikai versenyképességének, értékének jellemzésére, értékelésére egyik legismertebb nemzetközi módszer, mutató - World Economic Forum (WEF) által kidolgozott index - az ún. Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) (Piskóti 2016). Az adatok kétharmada nemzetközi szervezetek statisztikai adataira épül, míg a többi értékelés ez esetben megkérdezés révén születik, több mint 15000 üzleti szakértő véleménye jelenik meg benne. Az első, 2014-es évben 141, a világ GDP-jének 98%-át képviselő ország került értékelésre. A 2014-es rangsor első helyein Spanyolország, Franciaország, Németország, Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Svájc, Ausztrália, Olaszország, Japán, Kanada van. Magyarország a 41. helyet foglalta el. Az indikátorok 4 alindexbe, 14 indikátorcsoport köré épültek fel az alábbiak szerint: (zárójelben az indikátorok száma és az akkori magyarországi helyezés)

1. Kedvező környezeti keretek

- Üzleti környezet, (12 indikátor) (79.)
- Biztonság, védelem, (5 indikátor) (39.)
- Egészség, higiénia, (6 indikátor) (8.)
- Humán erőforrás feltételek, munkaerő-piac (9 indikátor) (43.)
- IC technológiai képesség, (8 indikátor) (43.)

2. Turizmus-politika és kondíciók alindex

- Turizmus-prioritások, (6 indikátor) (34.)
- Nemzetközi nyitottság, (3 indikátor) (18.)
- Ár-versenyképesség, (4 indikátor) (76.)
- Környezeti fenntarthatóság, (10 indikátor) (7.)

3. Infrastruktúra elérhetőség és minőség alindex

- Légi közlekedés, (6 indikátor) (69.)
- Alap- és kikötői infrastruktúra, (7 indikátor) (36.)
- Turisztikai szolgáltatási infrastruktúra, (4 indikátor) (39.)

4. Természeti és kulturális erőforrások alindex

- Természeti erőforrások, (5 indikátor) (78.)
- Kulturális erőforrások és üzleti utak, (5 indikátor) (44.)

Forrás: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>



3. ábra. Az utazás- és turizmus-fejlesztési index (TTDI szakmai keretei)

Forrás: WEF TTDIndex) (2024 Insight riport)

Ezen klasszikus megközelítés továbbfejlesztéseként jött létre az ún. TTDT-index, mely öt dimenzióból, 17 pillérből és 102 egyedi mutatóból áll. Az öt dimenziót azonban nem veszik mélyen figyelembe az index számításánál, s csak bemutatás és kategorizálás céljából használják.

| Rank | Economy | Score ² | Rank | Score | Change since 2019 ¹ | Diff. from TTDI Avg. (%) | Rank | Economy | Score ² | Rank | Score | Change since 2019 ¹ | Diff. from TTDI Avg. (%) | Rank | Economy | Score ² | Rank | Score | Change since 2019 ¹ | Diff. from TTDI Avg. (%) | |
|------|----------------------|--------------------|------|-------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|---------|--------------------|-------|-------|--------------------------------|--------------------------|------|---------|--------------------|--------|-------|--------------------------------|--------------------------|--|
| 1 | United States | 5.24 | 0 | -0.5% | 32.3% | 41 | Saudi Arabia | 4.23 | 9 | 5.7% | 6.7% | 81 | Tanzania | 3.65 | 7 | 4.5% | -7.9% | | | | |
| 2 | Spain | 5.18 | 0 | 0.9% | 30.6% | 42 | Slovenia | 4.22 | -9 | -1.2% | 6.4% | 82 | Morocco | 3.64 | -12 | -3.2% | -8.2% | | | | |
| 3 | Japan | 5.09 | 0 | -0.3% | 28.5% | 43 | Romania | 4.19 | 2 | 0.8% | 5.7% | 83 | Turisia | 3.60 | 2 | 1.0% | -9.2% | | | | |
| 4 | France | 5.07 | 2 | 0.8% | 28.0% | 44 | Lithuania | 4.17 | 4 | 1.4% | 5.2% | 84 | Jamaica | 3.59 | -1 | -0.1% | -9.5% | | | | |
| 6 | Australia | 5.00 | 2 | 0.8% | 26.0% | 45 | Georgia | 4.14 | 4 | 1.0% | 4.4% | 86 | Mongolia | 3.57 | -6 | -2.0% | -9.8% | | | | |
| 6 | Germany | 5.00 | -1 | -0.8% | 26.0% | 46 | Croatia | 4.13 | -2 | -0.7% | 4.3% | 86 | Cambodia | 3.57 | 4 | 2.5% | -10.0% | | | | |
| 7 | United Kingdom | 4.96 | -3 | -2.4% | 25.2% | 47 | Thailand | 4.12 | -6 | -2.5% | 3.9% | 87 | North Macedonia | 3.53 | -5 | -1.9% | -10.9% | | | | |
| 8 | China | 4.94 | 1 | 1.0% | 24.6% | 48 | Israel | 4.10 | -5 | -1.6% | 3.4% | 88 | Moldova | 3.53 | 1 | 1.0% | -11.1% | | | | |
| 9 | Italy | 4.90 | 3 | 2.1% | 23.5% | 49 | Argentina | 4.10 | -2 | -0.6% | 3.4% | 89 | Trinidad and Tobago | 3.52 | -5 | -2.1% | -11.3% | | | | |
| 10 | Switzerland | 4.81 | -2 | -2.3% | 21.3% | 50 | Colombia | 4.08 | 6 | 2.3% | 3.0% | 90 | Bosnia and Herzegovina | 3.51 | 1 | 1.1% | -11.5% | | | | |
| 11 | Canada | 4.81 | -1 | -1.1% | 21.2% | 51 | Costa Rica | 4.08 | 4 | 2.2% | 2.9% | 91 | Lao PDR | 3.48 | 2 | 1.7% | -12.1% | | | | |
| 12 | Portugal | 4.78 | 1 | -0.1% | 20.6% | 52 | Kazakhstan | 4.07 | 6 | 3.7% | 2.6% | 92 | Paraguay | 3.47 | 0 | 0.8% | -12.5% | | | | |
| 13 | Singapore | 4.76 | -2 | -1.7% | 19.9% | 53 | Qatar | 4.02 | -7 | -3.3% | 1.3% | 93 | Rwanda | 3.45 | 6 | 2.6% | -12.9% | | | | |
| 14 | Korea, Rep. | 4.74 | 0 | 1.1% | 19.6% | 54 | Slovak Republic | 4.00 | -2 | -0.2% | 0.8% | 94 | Bolivia | 3.45 | 3 | 2.1% | -12.9% | | | | |
| 15 | Austria | 4.65 | 0 | -0.5% | 17.4% | 55 | South Africa | 3.99 | 7 | 3.4% | 0.7% | 95 | Namibia | 3.45 | -8 | -1.7% | -13.0% | | | | |
| 16 | Netherlands | 4.64 | 1 | 0.1% | 17.0% | 56 | Azerbaijan | 3.98 | -5 | -0.6% | 0.3% | 96 | Kuwait | 3.44 | -10 | -2.9% | -13.2% | | | | |
| 17 | Denmark | 4.63 | -1 | -0.9% | 16.8% | 57 | Mauritius | 3.98 | -4 | -0.7% | 0.3% | 97 | El Salvador | 3.43 | 4 | 4.0% | -13.4% | | | | |
| 18 | United Arab Emirates | 4.62 | 7 | 4.4% | 16.5% | 58 | Bahrain | 3.96 | 3 | 2.1% | -0.1% | 98 | Algeria | 3.42 | 2 | 2.6% | -13.6% | | | | |
| 19 | Sweden | 4.57 | 0 | 0.7% | 15.4% | 59 | Viet Nam | 3.96 | 4 | 3.2% | -0.2% | 99 | Tajkistan | 3.42 | -3 | 0.7% | -13.7% | | | | |
| 20 | Finland | 4.52 | -2 | -1.7% | 14.0% | 60 | Montenegro | 3.96 | -1 | 0.9% | -0.2% | 100 | Guatemala | 3.42 | -5 | 0.5% | -13.8% | | | | |
| 21 | Greece | 4.52 | 5 | 2.6% | 13.9% | 61 | Egypt | 3.96 | 5 | 4.3% | -0.2% | 101 | Pakistan | 3.41 | 3 | 3.6% | -14.0% | | | | |
| 22 | Indonesia | 4.46 | 14 | 4.5% | 12.4% | 62 | Peru | 3.90 | 7 | 3.5% | -1.5% | 102 | Kyrgyz Republic | 3.38 | 1 | 2.8% | -14.7% | | | | |
| 23 | Belgium | 4.45 | 0 | -0.5% | 12.2% | 63 | Panama | 3.90 | -6 | -1.2% | -1.6% | 103 | Venezuela | 3.34 | -5 | -0.9% | -15.7% | | | | |
| 24 | Ireland | 4.44 | -3 | -1.5% | 12.0% | 64 | Dominican Republic | 3.88 | 1 | 1.8% | -2.0% | 104 | Zambia | 3.34 | -2 | 1.4% | -15.7% | | | | |
| 25 | New Zealand | 4.41 | -5 | -2.6% | 11.3% | 65 | Latvia | 3.88 | -11 | -3.0% | -2.1% | 106 | Nepal | 3.34 | 0 | 2.8% | -15.7% | | | | |
| 26 | Brazil | 4.41 | 8 | 3.3% | 11.2% | 66 | Albania | 3.87 | 12 | 5.9% | -2.4% | 106 | Ghana | 3.28 | 1 | 1.5% | -17.2% | | | | |
| 27 | Poland | 4.40 | 3 | 2.0% | 11.1% | 67 | Oman | 3.87 | -7 | -1.2% | -2.5% | 107 | Senegal | 3.24 | 2 | 2.5% | -18.2% | | | | |
| 28 | Luxembourg | 4.40 | -4 | -0.9% | 10.9% | 68 | Serbia | 3.86 | 3 | 2.7% | -2.8% | 108 | Nicaragua | 3.24 | -2 | 0.0% | -18.3% | | | | |
| 29 | Türkiye | 4.39 | 8 | 3.1% | 10.6% | 69 | Philippines | 3.84 | -2 | 1.7% | -3.1% | 109 | Bangladesh | 3.19 | 2 | 3.0% | -19.5% | | | | |
| 30 | Cyprus | 4.37 | -3 | -0.4% | 10.4% | 70 | Jordan | 3.81 | 2 | 2.0% | -4.0% | 110 | Zimbabwe | 3.19 | 0 | 2.5% | -19.6% | | | | |
| 31 | Chile | 4.33 | 4 | 1.4% | 9.2% | 71 | Uruguay | 3.79 | -3 | 0.4% | -4.3% | 111 | Honduras | 3.19 | -3 | -1.4% | -19.6% | | | | |
| 32 | Iceland | 4.32 | -10 | -3.4% | 9.0% | 72 | Armenia | 3.73 | -8 | -2.4% | -5.9% | 112 | Nigeria | 3.18 | 1 | 4.2% | -19.8% | | | | |
| 33 | Czech Republic | 4.31 | -2 | 0.3% | 8.8% | 73 | Iran, Islamic Rep. | 3.72 | 4 | 1.5% | -6.3% | 113 | Benin | 3.16 | -1 | 3.3% | -20.4% | | | | |
| 34 | Malta | 4.30 | 4 | 1.1% | 8.4% | 74 | Barbados | 3.71 | -1 | -0.4% | -6.5% | 114 | Côte d'Ivoire | 3.13 | 2 | 6.4% | -21.0% | | | | |
| 36 | Malaysia | 4.28 | -7 | -2.2% | 7.9% | 75 | Botswana | 3.71 | 6 | 2.5% | -6.5% | 115 | Malawi | 3.06 | 0 | 2.8% | -22.8% | | | | |
| 36 | Estonia | 4.28 | 4 | 0.7% | 7.8% | 76 | Sri Lanka | 3.69 | -1 | 0.0% | -6.8% | 116 | Angola | 3.05 | -2 | 1.3% | -22.9% | | | | |
| 37 | Hungary | 4.27 | 5 | 1.7% | 7.7% | 77 | Kenya | 3.68 | -1 | 0.1% | -7.1% | 117 | Cameroon | 2.99 | 0 | 3.1% | -24.6% | | | | |
| 38 | Mexico | 4.26 | -6 | -0.6% | 7.4% | 78 | Uzbekistan | 3.68 | 16 | 7.8% | -7.3% | 118 | Sierra Leone | 2.89 | 0 | 2.7% | -27.1% | | | | |
| 39 | India | 4.25 | -10 | -2.1% | 7.1% | 79 | Lebanon | 3.66 | 1 | 0.8% | -7.6% | 119 | Mali | 2.78 | 0 | -0.4% | -30.0% | | | | |
| 40 | Bulgaria | 4.25 | -1 | 0.0% | 7.1% | 80 | Ecuador | 3.66 | -6 | -1.0% | -7.6% | | | | | | | | | | |

● The Americas ● Asia-Pacific ● Europe and Eurasia ● Middle East and North Africa ● Sub-Saharan Africa

4. ábra. Az utazás- és turizmus-fejlesztési index (TTDI) rangsora 2024-ben

Forrás: WEF TTDIndex) (2024 Insight riport)

Az először 2022-ben bevezetett Utazási és Turisztikai Fejlesztési Index (TTDI) azon tényezők és politikák összességét méri és értékeli, amelyek lehetővé teszik az utazási és turisztikai ágazat fenntartható és rugalmas fejlődését, ami viszont hozzájárul egy ország fejlődéséhez. Azáltal, hogy lehetővé teszi az országok közötti összehasonlítást és az országoknak a desztinációfejlődés mozgatórugói terén elért előrehaladását, az index tájékoztatást nyújt a

turisztikai vállalkozások és az ágazat egészének fejlesztésével kapcsolatos szakpolitikákról és beruházási döntésekről, azok eredményességéről.

Ezáltal egyedülálló betekintést ad az egyes országok erősségeibe és a fejlesztendő területekbe, hogy a kormányok, az érintettek miként támogassák az ágazat hosszú távú növekedésének fenntartható és ellenálló módon történő fokozására irányuló erőfeszítéseiket. A TTDI stratégiai és holisztikus áttekintést nyújt a turizmus gazdaságáról, beleértve a fejlődés belső és külső tényezőit és azok egymástól függő jellegét. A megközelítés értékes platformot biztosít az érdekelt felek részvételével folytatott párbeszédhez, lehetővé téve, hogy megfelelő politikákat és intézkedéseket alakítsanak ki helyi, nemzeti, regionális és globális szinten.

A versenyképes desztináció tartalma, célja a helyi lakosság hosszú távú jólétének növelése, azáltal, hogy „gyönyörködteti, elvárásolja” a látogatókat azzal, hogy maximalizálja elégedettségüket, erősíti a helyi vállalkozások jövedelmezőségét és gazdasági multiplikátor hatásokat, optimalizálva a turisztikai hatásokat a gazdasági előnyök közötti fenntartható egyensúly biztosításával, a társadalmi-kulturális és környezeti költségek kereteiben.

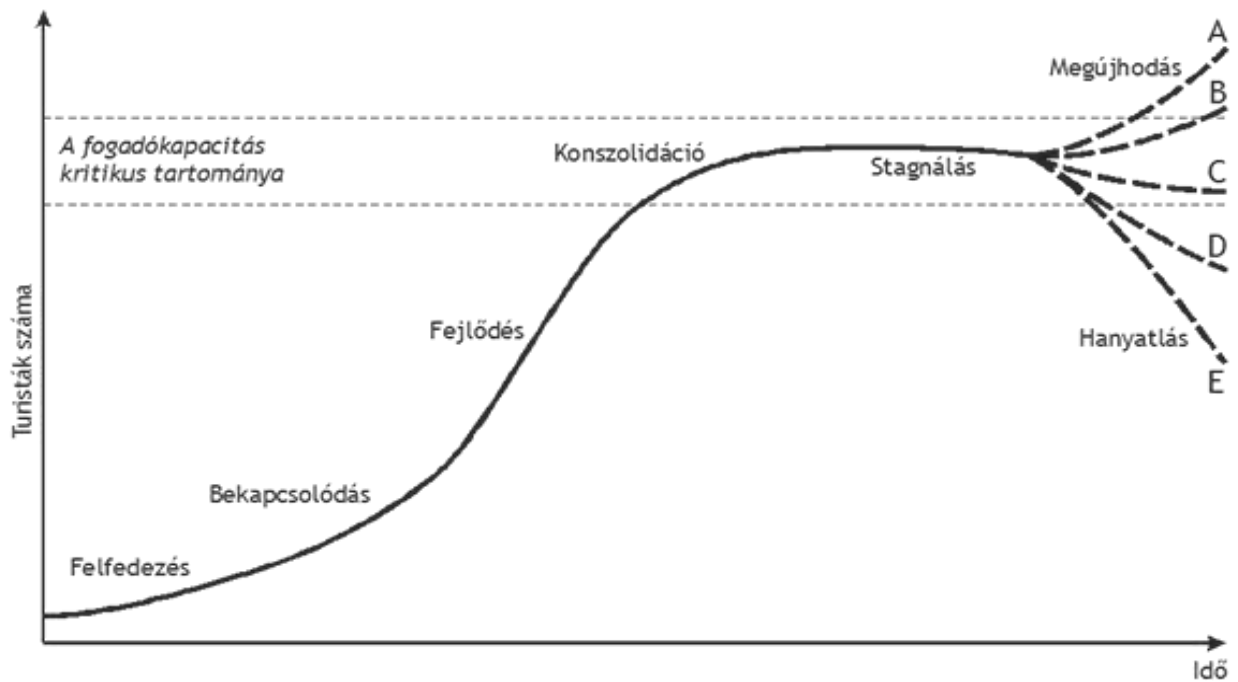
3. Desztinációk fejlődésének életciklus modellje

Természetesen a desztinációk versenyképessége különböző időszakokban más és más jelent, más és más súlypontokat kell biztosítani, megoldani. A desztinációk adottságainak, kínálati elemeinek, működtetési, menedzselés megoldásainak értékelése, az eredmények mennyiségi és minőségi számbavétele, azaz a turisztikai piaci versenyképesség állapota a desztináció fejlesztésének, fejlődésének eredményeként jött létre, s sajátos módon – persze további elemzések segítségével – előre is jelző a piaci, a jövőbeni lehetőségek. A desztináció-menedzsment feladata pedig nem más, mint, hogy megértse és megvalósítsa azokat a lépéseket, melyek a hosszútávú, fenntartható sikert biztosítják az adott helyen.

A klasszikus „életgörbe elemzés” megjelenése a turizmusban részben ezen törekvések számára kíván szakmai keretet adni, hiszen a turisztikai piacok, termékek „életének” elemzésével mutatja fel az egyes desztinációk számára a fejlesztési és marketingstratégia döntések és programok alapjait.

Tudjuk, hogy az életgörbék alakulását, azaz az idő függvényében az adott teljesítmény-elemek változását sok-sok tényező alakítja, éppen ezért az utólagos megrajzolása, elemzése könnyebb feladat annál, minthogy a jövőt előre vetítse. A desztinációk turisztikai életgörbéinek felvázolásában figyelembe veendő tényezők legfontosabbjai:

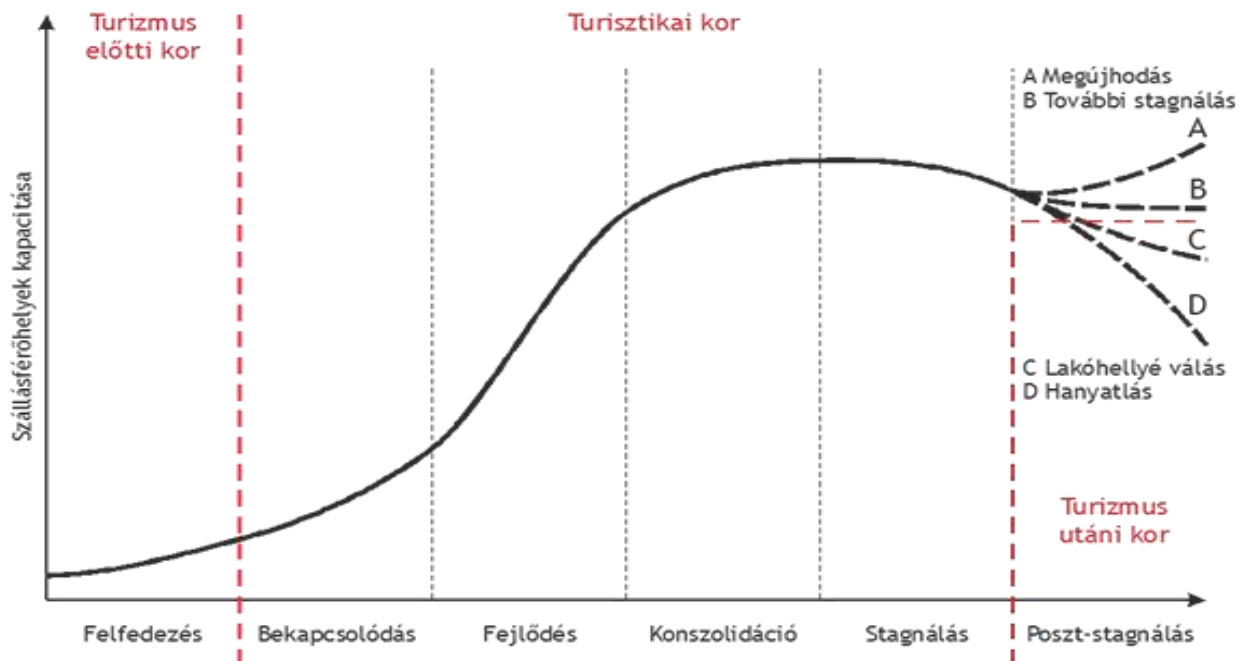
- a desztináció saját adottságok, vonzerők, kínálat termékei, azok léte, jellege, ereje
- külső környezeti (makro- és nemzetközi (STEEPLE jellegű) trendek
- technológiai fejlődés alkalmazási lehetőségei, gyakorlata
- szervezeti és személyes magatartás, szokások változása keresleti, versenytársi oldalon
- Üzlet – politika – társadalom viszonyrendszere
- Stratégiai szemlélet érvényesülése a desztináció menedzselésében
- Innovativitás
- Időtényező – cselekvési rugalmasság
- a desztináció turizmusának kedvező és kedvezőtlen (belső – gazdasági, társadalmi, környezeti) hatásai



5. ábra. A turisztikai területeknek, desztinációk alap-életgörbéje

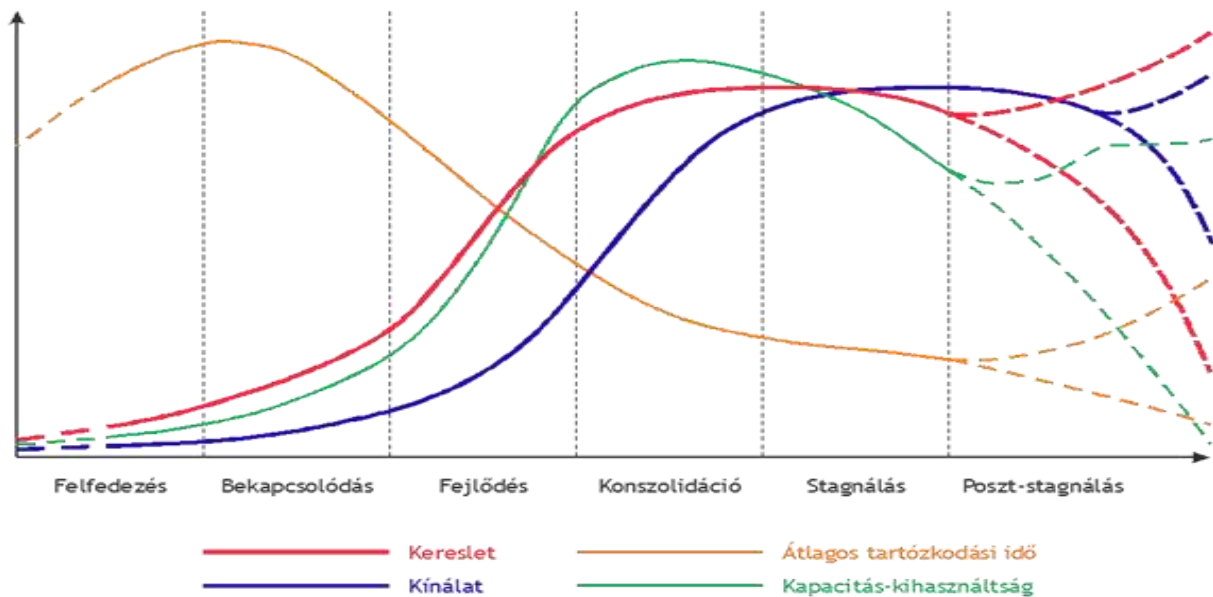
Forrás: Butler (1980) alapján in Jancsik (2012)

Az „alapgörbe” a desztináció – turisták számában mért eredményességének – változását mutatja be az idő függvényében. A „klasszikus eloszlást, görbealakot feltételező ábra, mely alapvetően a turisztikai tömegturisztikai termékek és azokban (is) érdekelt desztinációk létrejöttének és fejlődésének a logikáját mutatja a felfedezés, bekapcsolódás, fejlődés, konszolidáció, stagnálás szakaszok definiálásával, mely utolsó a stagnálás/érettség szakaszból a tudatos beavatkozások függvényében a hanyatlás és a megújulás irányt is felvázol, feltételez.



6. ábra. Szállásférőhelyek alakulása az életgörbeszakaszokban

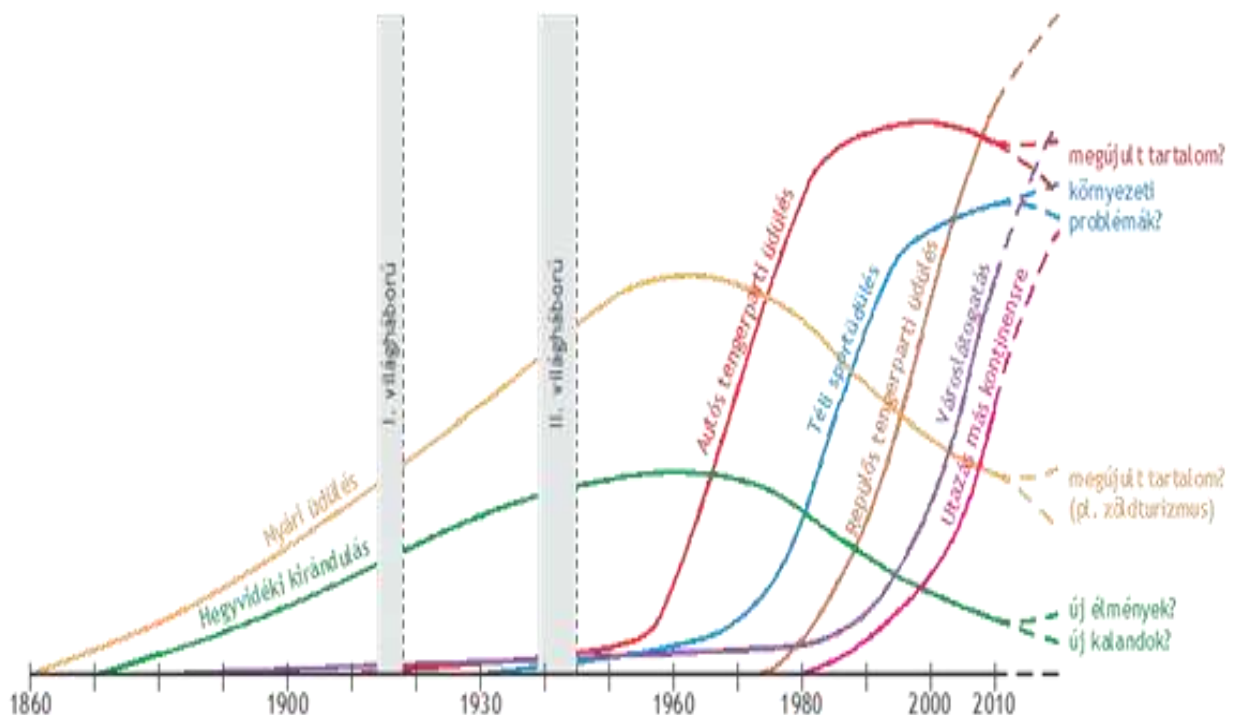
Forrás: Butler (1980), Johnston (2001) alapján in Jancsik (2012)



7. ábra. Desztinációs mutatók fejlődésének ciklusai

Forrás: Butler (1980), Strapp (1988), Buhalis (2000) nyomán in Jancsik (2012)

Az életgörbe-elemzések első körös ábrái is jól jelzik, hogy a turisztikai piacot, mint klasszikus ágazatot, szektort értelmezhetjük, azaz amely „területi-piac” vonzóvá válik szívesen jelennek meg a befektetők (szállásférőhely együtt nő a turistaszám-növekedéssel), s hasonlóan a kereslet dinamikája is a klasszikus „fogyasztói-elfogadási folyamat” (innovatívok/újdonosságkedvelők, véleményformálók, korai többség, kései többség stb.) érvényesül a célszegmensekben, erre folyamatos, követő kínálatbővítéssel reagálnak a szereplők. Az átlagos tartózkodási idő és a kapacitáskihasználtság hatékonysági mutatói is ezen mennyiségileg is meghatározott folyamatokat követik.



8. ábra. Turisztikai terméktípusok megjelenése a desztinációk fejlődési görbei meghatározói

Forrás: Zimmermann (1997) nyomán in Jancsik (2012)

A turisztikai terméktípusok életgörbére vetítése számos szakmai kérdést vet fel, hiszen folyamatos termékfejlesztésről, adaptációkról beszélünk a turizmusban, s a társadalmi, gazdasági, politikai, s környezeti trendek gyorsan rajzolják át a keresleti prioritásokat, a termékek, a görbék útjai egyre nehezebben kiszámíthatóak, különösen az új stílusok, életforma-elemek megjelenésével.

1. táblázat. Turisztikai desztinációk életciklus szakaszainak jellemző mutatói

| Jellemzők | Életciklus szakasz | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | felfedezés | bekapcsolódás | fejlődés | konzolidáció | stagnálás | hanyatlás |
| Látogatók/vendégek, vendégéjszakák száma | minimális | kevés | sok | túl sok | sok | kevesebb |
| Turisztikai bevételek | jelentéktelen | csékély | egyre több | kiemelkedő | magas | közepes |
| Kapacitás-kihasználat | adott szinten jó | alacsony | magas | nagyon magas | magas | alacsony |
| Egy lakosra jutó turisztikai bevétel | jelentéktelen | csékély | egyre több | kiemelkedő (de kiáramló) | magas (de kiáramló) | közepes |
| Egy látogatóra jutó turisztikai kiadás | közepes | magas | nagyon magas | magas | alacsony | nagyon alacsony |
| Átlagos tartózkodási idő | hosszú, növekvő | hosszú, csökkenő | közepes | közepes, csökkenő | rövid | rövid |
| Keresletváltozás üteme | nagyon lassú növekedés | lassú növekedés | leggyorsabb növekedés | lassú növekedés | leálló növekedés | lassú v. gyors csökkenés |
| Szálláskapacitás | nem létező, v. minimális | nagyon alacsony | alacsony | magas | nagyon magas | magas |
| Szolgáltatások árszínvonala | alacsony | növekvő | nagyon magas | magas | közepes | alacsony |
| Szálláshelyek kategória-összetétele | főként nem kategorizált | alacsonyabb kategóriák | közepes, magas kategóriák | magas kategóriák | magas, romló kategóriák | közepes-magas kategóriák |
| Szálláshelyek méret szerinti megoszlása | néhány szobás | kisebb és közepes, helyi | közepes, nagy (nemzetközi) | nagy (nemzetközi) | nagy és kisebb (nemzetközi) | nagy és kisebb (nemzetközi) |
| Átlagos szobaárak | alacsony | közepes | magas | nagyon magas | magas | közepes |
| A kínálat változás üteme | nagyon lassú növekedés | nagyon lassú növekedés | gyorsuló növekedés | gyors növekedés | lassuló növekedés | lassú v. gyors csökkenés |
| A kínálat éves árszínvonal változása | lassú növekedés | gyorsuló növekedés | leggyorsabb növekedés | lassuló növekedés | lassú csökkenés | gyors csökkenés |

Forrás: Getz (1992), Buhalis (2000) alapján

Az első áttekintő táblázat a turisztikai piac, s gazdasági tényezői közötti kapcsolatokat, együtt mozgásokat mutatják be, mely alapszabályok – jó esetekben működnek - keresik az érvényesülésüket, de a tudatos desztináció-, városmenedzsment még előnyösebbre, hatékonyabbá tudja formálni azokat.

2. táblázat. Desztinációmárketing stratégia és gyakorlat az életciklus szakaszokban

| Jellemzők | Életciklus szakasz | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| | felfedezés | bekapcsolódás | fejlődés | konzolidáció | stagnálás | hanyatlás |
| látogatótípus | felfedező | kalandor | újító | biztonságra törekvő | követő | olcsó tömegturista |
| turisták fogadása, mint | furcsa ismeretlenek | vendégek | vendégek | fogyasztók | fogyasztók | idegenek |
| imázs lényege | „varázslatos” | „izgalmas” | „divatos” | „megbízható” | „megszokott” | „unalmas” |
| általános vonzerő | minimális | gyenge | nagyon erős | erős | gyenge | nagyon gyenge |
| marketing célja | kutatás | tudatosítás | tájékoztatás | meggyőzés | meggyőzés | érdeklődés fenntartása |
| stratégia súlypontja | lehetőségek feltárása | terjeszkedés | behatolás | védekezés | védekezés | újbóli bevezetés |
| marketing költség | minimális | növekvő | magas | magas | csökkenő | állandósult |
| termék | spontán | alapszintű | fejlesztés alatt | jó minőségű | leépülő | hanyatló |
| promóció | száj propaganda | alternatív útikönyvek | desztinációs reklám, PR | szervezői reklám, PS, PR | szervezői reklám, PS, PR | szervezői SP |
| elosztás | közvetítők nélkül | közvetítők nélkül | közvetítők nélkül | közvetítők (TO-k) | közvetítők (TO-k) | közvetítők (TO-k) |

Forrás: Getz (1992), Buhalis (2000) alapján in Jancsik (2012)

Ez a táblázat is jól jelzi az életgörbe elemzés leegyszerűsítő, a sablonszerűen, a szokásos tömegetturisztikai jellegű desztinációs életutak bejárásának logikáját.

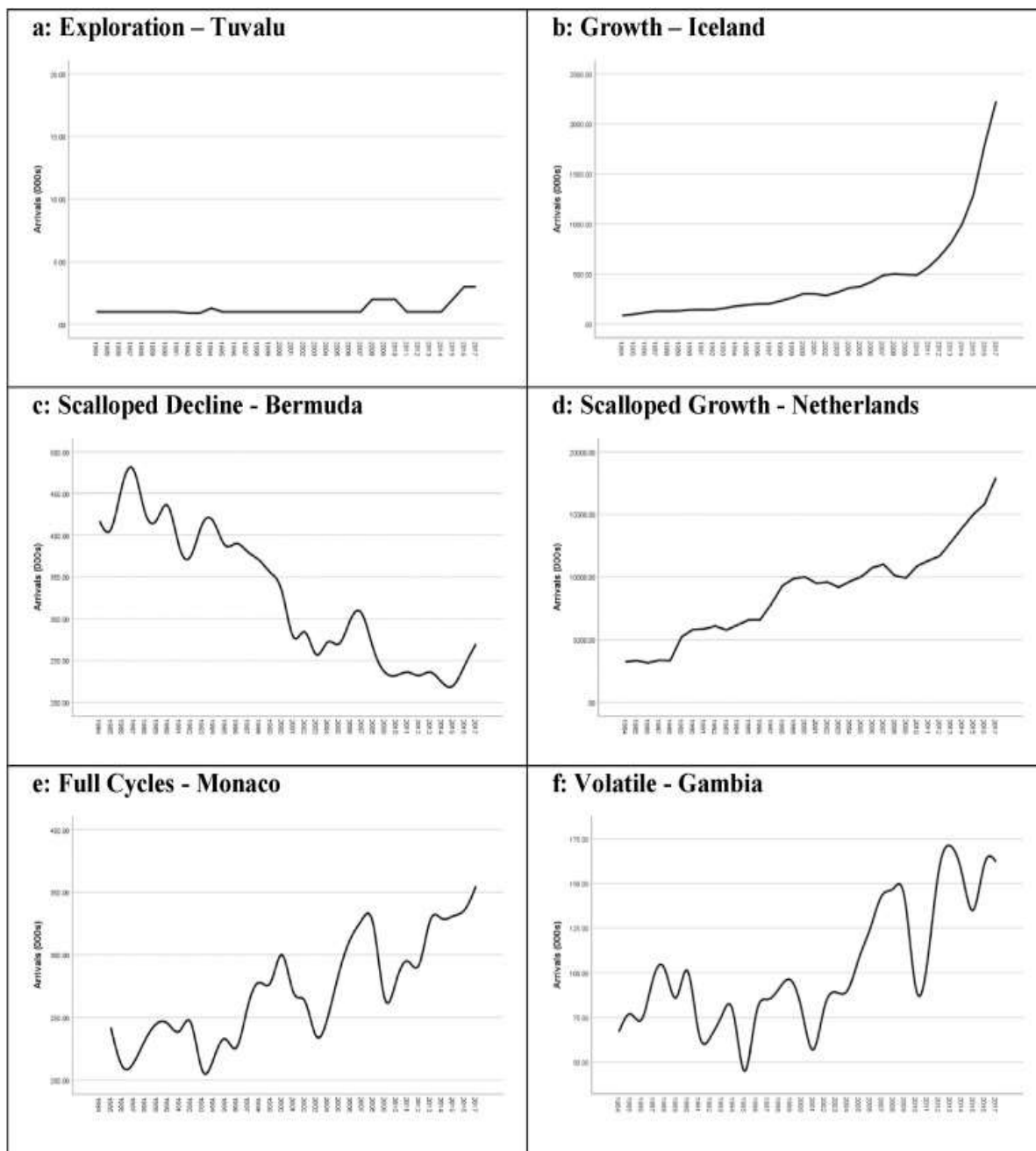
3. táblázat. *Eltérő szakaszok – eltérő hatások*

| Jellemzők | Életciklus szakasz | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------------|
| | felfedezés | bekapcsolódás | fejlődés | konzolidáció | stagnálás | hanyatlás |
| Gazdasági hatások | | | | | | |
| Foglalkoztatottság | nagyon alacsony | alacsony | magas | nagyon magas | magas | közepes |
| Vállalkozói profitráta | alacsony | negatív (új beruházások) | növekvő | nagyon magas | magas | közepes |
| Helyi lakos bevételei | alacsony | alacsony | nagyon magas | nagyon magas | közepes | alacsony |
| Új beruházások szintje | még nincsenek | alacsony, de gyorsan növekvő | nagyon magas | nagyon magas | alacsony | nagyon alacsony |
| Allami bevételek | minimális | alacsony | magas | nagyon magas | magas | közepes |
| Gazdasági szerkezet | kiegyensúlyozott | kiegyensúlyozott | turizmus-orientált | turizmus által uralt | turizmustól függő | kiegyensúlyozott, nem önfenntartó |
| Közvetítőktől való függőség | nincs | elhanyagolható | alacsony | magas | túlzott | túlzott |
| Importarány | minimális | alacsony | nagyon magas | nagyon magas | nagyon magas | magas |
| Inflációs hatás | minimális | alacsony | nagyon magas | nagyon magas | magas | alacsony |
| Társadalmi hatások | | | | | | |
| Turisták és helyiek közötti kapcsolat | rácsodálkozás | lelkesedés | közömbösség | bosszankodás | ellenségeskedés | elhidegülés |
| Fiatal munkavállalók viselkedése | elvándorlás | csökkenő elvándorlás | növekvő helyben maradás | helyben maradás | helyben maradás | elvándorlás |
| Bevándorlás | minimális | alacsony | magas | nagyon magas | magas | alacsony |
| Bűnözés szintje | minimális | alacsony | magas | magas | nagyon magas | nagyon magas |
| Családmodell | hagyományos | hagyományos | módosult | modern | modern | modern |
| Hagyományos helyi kultúra | érintetlen | enyhén befolyásolt | átalakuló, kettéválás | kommerci-alizáló | kommersz, attrakcióként él | attrakcióként kevésbé vonzó, elhal |
| Környezeti hatások | | | | | | |
| Táj és környezet | romlatlan | kismértékben érintett | átalakuló | kihasznált | szennyezett | károsodott |
| Helyiek viszonya a környezethez | közömbös/természetes | értékek tudatosítása | alkalmazás | passzív védelem | aktív védelem | helyreállítás |
| Ökológiai egyensúly | eredeti | minimálisan érintett | fenyegetett | nem tisztelt | veszélyeztetett | károsodott |
| Turizmusnak okozta szennyezés | gyakorlatilag nincs | elhanyagolható | alacsony | magas | nagyon magas | magas |
| Közlekedési és közterületi zsúfoltság | nincs | alacsony | alacsony | nagyon magas | nagyon magas | közepes |

Forrás: Buhalis 2000 in Jancsik (2012)

A 3. táblázat kiválóan mutatja be azt az összetett pozitív és negatív elemekkel bőviben rendelkező hatásrendszert, mely egy hely, egy város turisztikai rendszerének fejlődésével együtt járhat.

Ugyanakkor, mint tudjuk egyetlen desztinációs-életgörbe sem a sablon (McKercher-Wong (2021), mindenütt megvannak az egyedi lehetőségek, „ízek”, s az utazási szokások változásával az erős elvárások is a differenciálásra, az egyedi, sőt személyre szabott kínálatra, melynek eredményei igencsak átrajzolják, lelassítják, újra forgatják a desztináció turisztikai életét.

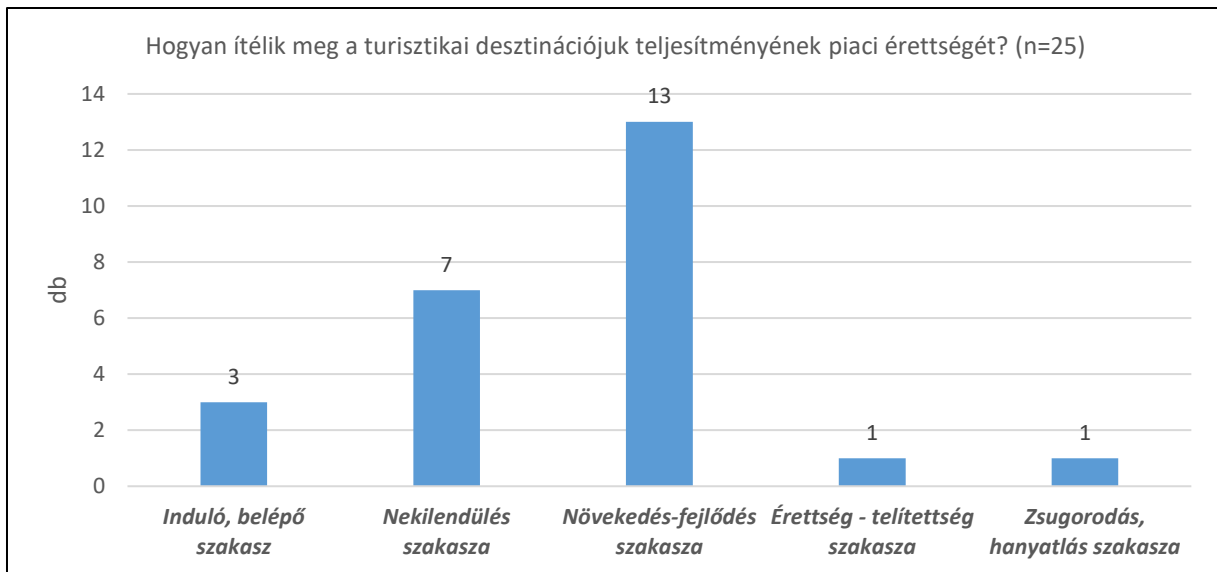


9. ábra. Nemzetközi desztinációk életgörbe-státusz érzékelése

Forrás: McKercher-Wong (2021)

4. Kísérleti kutatás a desztináció életciklus modell értékelésére

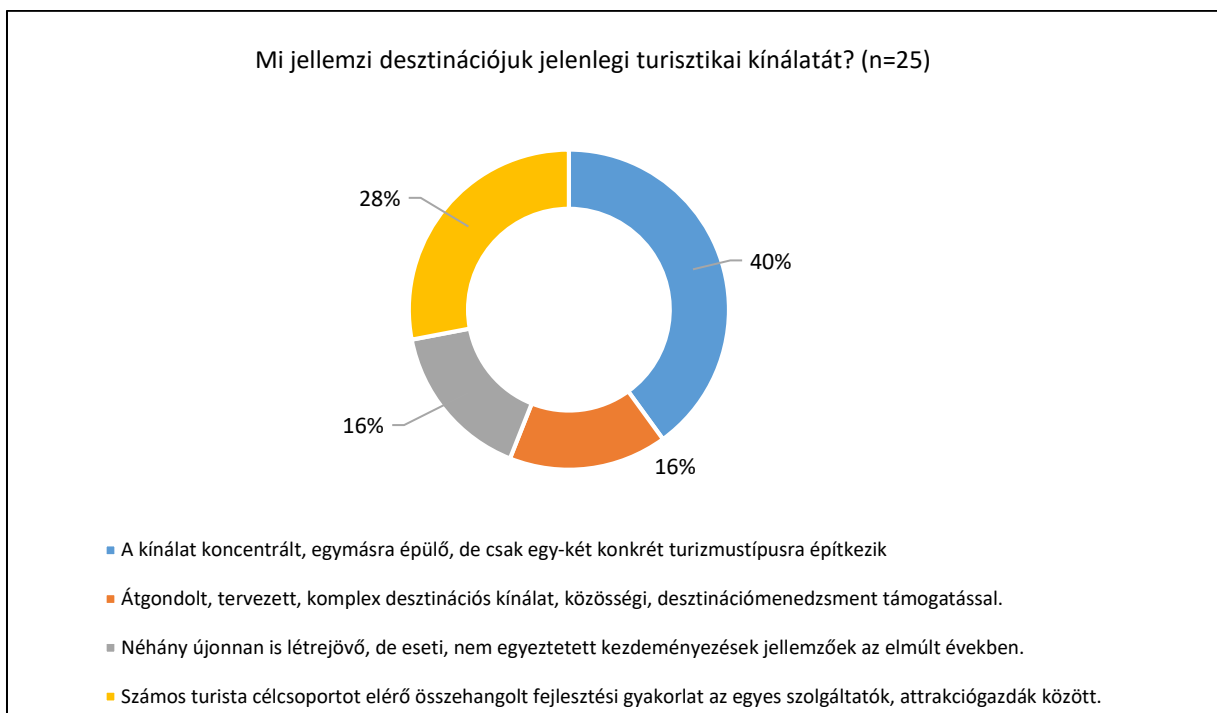
Egy korábbi kutatásunkban 25 magyar, turizmusban érintett város vezetőinek (városvezető, turisztikai szakember) megkeresésével, online – de konzultációval támogatott -kérdőív segítségével vizsgáltuk a desztinációk versenyképességét, próbáltuk ki a desztinációs életgörbe modell, megközelítés értelmezését, használhatóságát.



10. ábra. Desztinációk életgörbe-státusz érzékelése

Forrás: saját szerkesztés

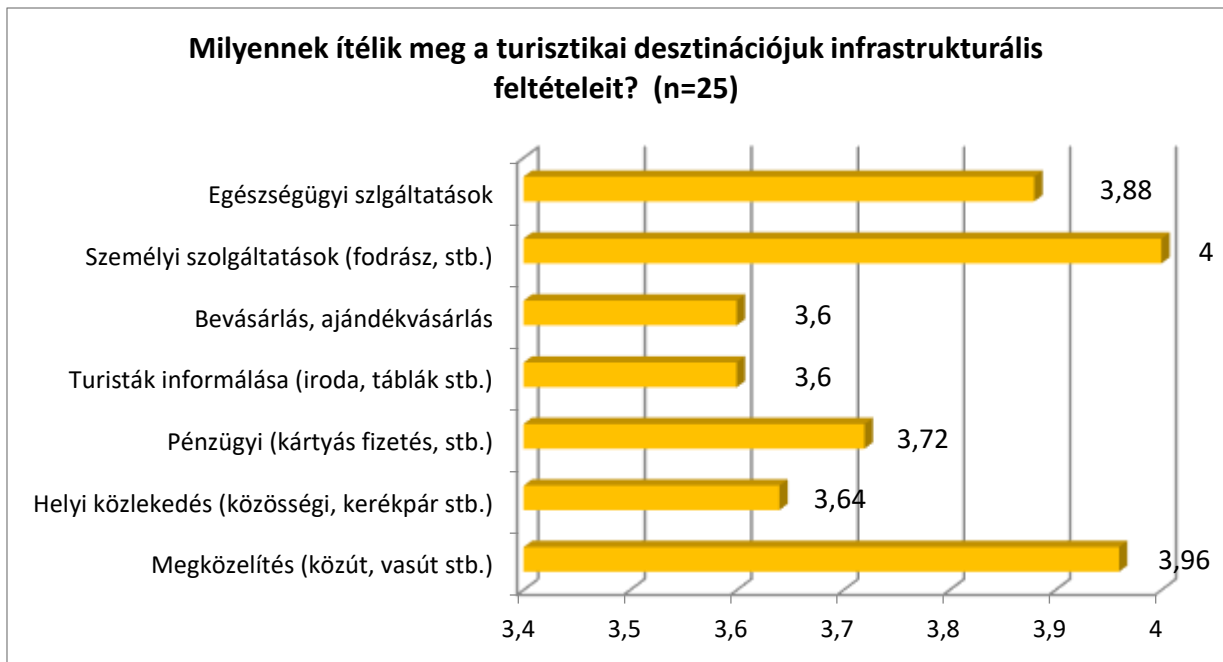
Az önértékelés besorolását, realitását számos tény, a desztináció versenyképességét, működését jellemző tényező, paraméter vizsgálatával erősítettük meg. Az érett, érettség felé közeledő desztinációknál egyre jellemzőbb a kínálat tudatos összehangolása, átgondoltsága, mely a hazai gyakorlatban is megfigyelhető.



11. ábra. Desztináció-kínálat értékelése

Forrás: saját szerkesztés

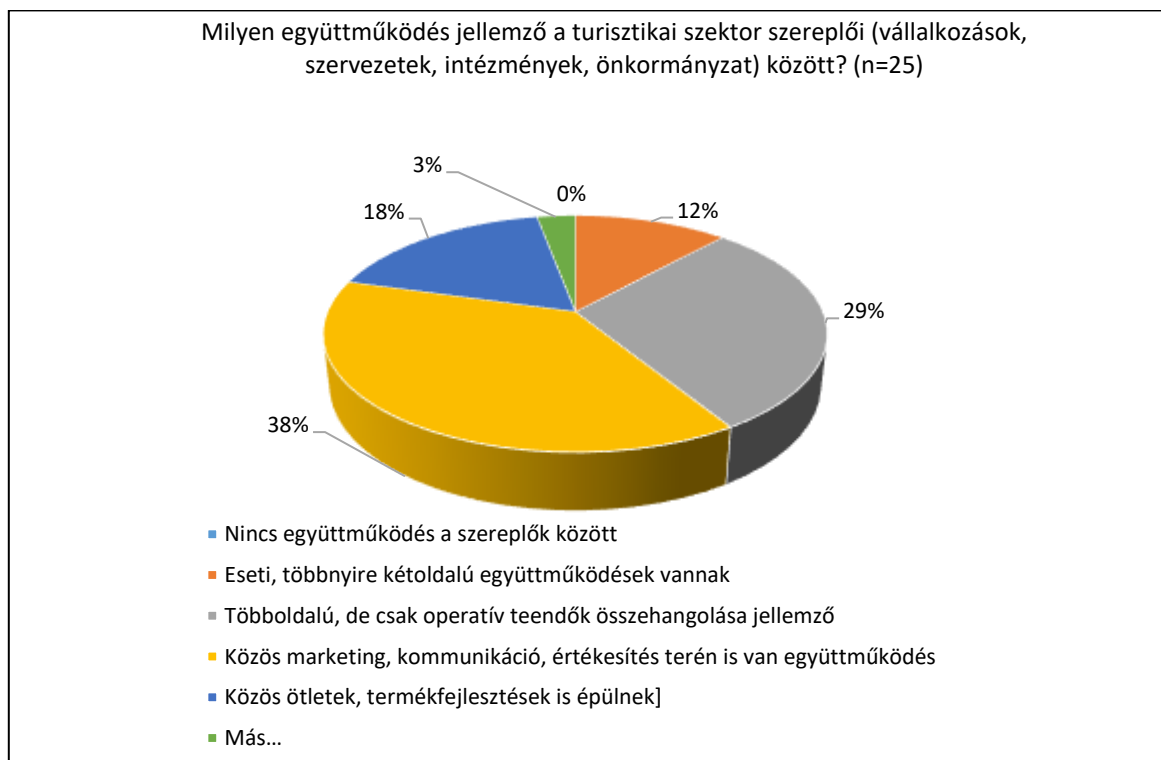
Az infrastrukturális, szolgáltatási feltételek megléte, színvonala fontos mennyiségi és minőségi mértéke a kínálat erősségének. Láthatóan az erős személyi szolgáltatások, közlekedési feltételek mellett a vásárlási, ajándéktárgyakra költési lehetőségeket és a tájékoztatási rendszert ítélnék a gyenge pontoknak.



12. ábra. Desztináció-kínálat értékelése

Forrás: saját szerkesztés

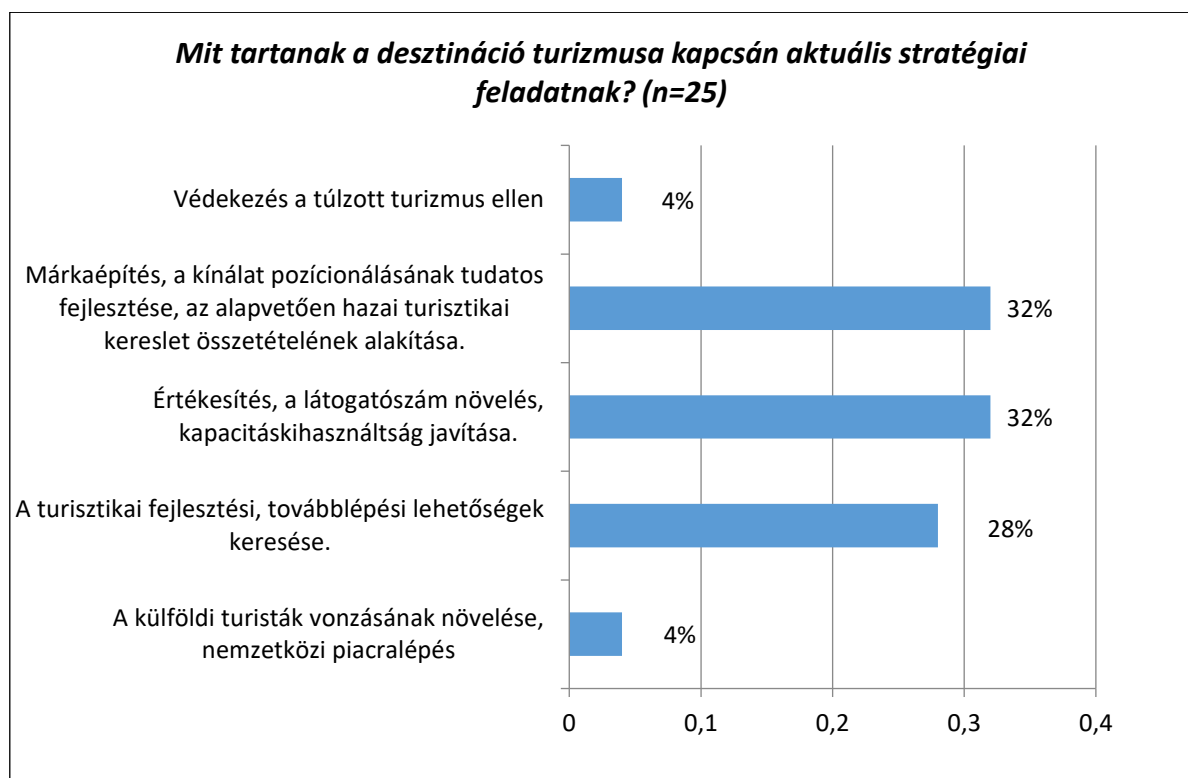
A desztináció kínálatát fejlesztő, *legjelentősebb források legfőképpen az önkormányzati, pályázati, kormányzati projektekből származnak.* Az üzleti, vállalkozói befektetések értéket mintegy 20%-ra teszik, benne a néhány százalékos családi projektekkel. Ez a forrás-struktúra (is) a még „építkező”, vonzerójében nem kiteljesedett, még a növekedési szakaszban sem a legerősebb teljesítményt mutató desztináció-pozíciókat jellemzi.



13. ábra. Desztináció-együttműködés értékelése

Forrás: saját szerkesztés

A sikeres desztinációkhoz nélkülözhetetlen együttműködések kapcsán láthatóan megerősödött a desztináció közös értékesítésre, a közös imázsépítésre, marketingre irányuló együttműködés, melyek mellett a közös kínálat, termékfejlesztés megjelenése kiváltképpen fontos.



14. ábra. Desztináció-fejlesztés súlypontjai

Forrás: saját szerkesztés

A stratégiai törekvések egyértelműen a városok fejlesztését, gazdasági erejét, teljesítményét erősítő, növekedési szándékot mutatják, azaz új turisztikai termékek, szolgáltatások, attrakciók kialakításának tervezését, megvalósítását, az értékesítés, elsősorban a látogatószámmal is együtt járó mennyiségi előrelépés jelenik meg prioritásként. A minőségre, a tudatosság erősödésére utal, hogy egyértelmű a márkaépítési, a hatékonyságnövelő, a célcsoportoknak jobban pozicionált, elégedettségbiztosító törekvések előtérbe helyezése is. A nemzetközi piaci aktivitás csak az igazán nagyobb, adottságaiból, fürdővárosi jellegéből adódóan néhány városnál megjelent szándék, s hasonlóan kevesen érzékelik a turizmus helyi lakosság életfeltételeit, a város általános fejlesztését, fejlődését akadályozó, torzító jellegét.

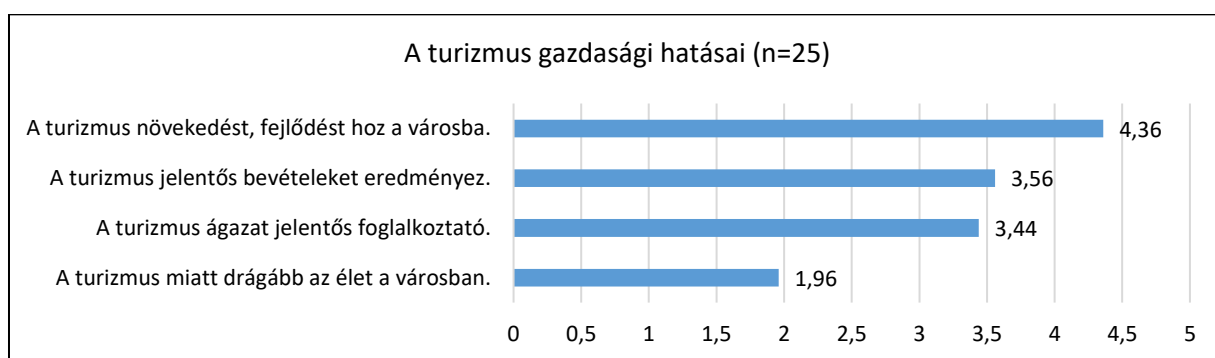
A stratégiai súlypontok mellett a marketing együttműködési gyakorlat részleteire is rákérdeztünk, ahol összességében igen vegyes képet kaptunk. A legintenzívebb, az átlagos szintet meghaladó aktivitás a klasszikus eszközök terén jelenik meg, úgymint a szakkiállításon való közös részvétel, a közös kiadványok, tájékoztatók, a szakmai rendezvények szervezése, a honlap és az online, közösségi platformokon történő kommunikáció. Erősíteni célszerű a még óvatosabban kezelt digitális eszközhasználatot, applikációkat, a közös online foglalási rendszer kialakítását!

A belső desztinációmkteting terén helyesen jelenik meg a lakossági tájékoztatás, megnyerés terepe, de relatíve alacsony a szakmai együttműködés, a képzések, a minőség-ellenőrzés, a közös termék, akár „helyitermék” programok kialakítása.



15. ábra. Desztináció-marketing gyakorlati súlypontjai

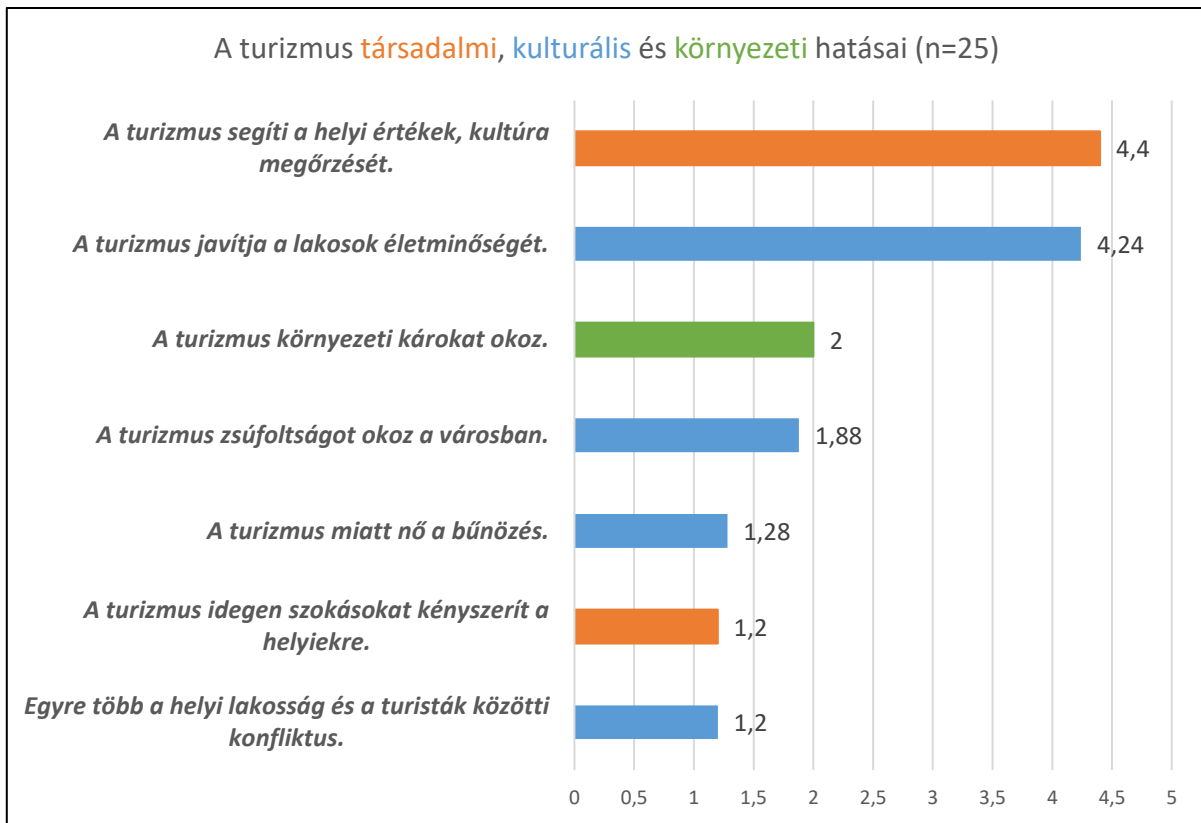
Forrás: saját szerkesztés



16. ábra. Kiemelt gazdasági hatások

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő városok, desztinációk pozitívan értékelték a turisztikai ágazat városfejlesztési, gazdasági hatását, a bevételek növekedését, a foglalkoztatás javulását, s még nem tartják érezhető negatív hatásnak a turisták kereslete okán gyakran megjelenő árnövekedést. Ezzel alapvetően összhangban úgy értékelik a válaszadók, hogy a gazdasági teljesítmény-növekedés a vállalkozások eredményességében, nyereségében is megnyilvánulnak, bár még többségében átlagos, a térségben, s más ágazatban jellemző sikert, nyereséget feltételeznek.



17. ábra. Jellemző társadalmi, környezeti hatások

Forrás: saját szerkesztés

A pozitív megítélést, várakozásokat erősíti a válaszadók véleménye a turizmus társadalmi, kulturális, környezeti hatásaira vonatkozóan is, hiszen leginkább a helyi kultúrát, értékeket erősítő, a lakosság jólétét növelő hatással értenek egyet, s legkevésbé a kulturális, konfliktusokat eredményező hatással, ugyanakkor láthatóan érzékelik a zsúfoltság, környezeti károk, terheltség megjelenésének lehetőségét, eseteit.



18. ábra. Jellemző társadalmi, környezeti hatások

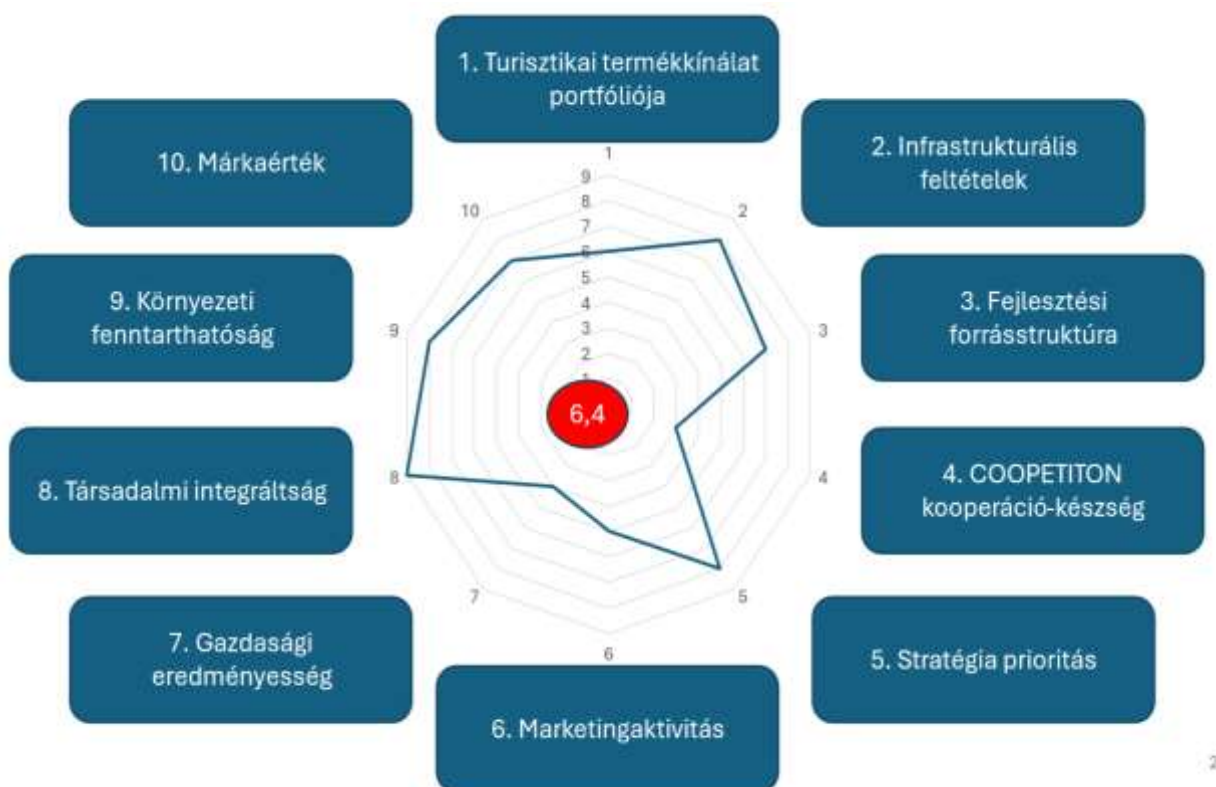
Forrás: saját szerkesztés

A turizmus helyi megítélésének kedvező helyzetét jelzi a lakosság azon jellemzőnek vélt attitűdje, mely szerint vendégként, pénz hozó vevőként, barátként tekintenek alapvetően a turistákra, s nem idegen, nem zavaró, nehézségeket okozó személyekként.

A desztinációk életciklusának értelmezésére vonatkozó szakirodalom, s a saját vizsgálataink alapján megállapíthatjuk, hogy:

- célszerű folyamatosan vizsgálni és minél pontosabban beazonosítani, hogy az adott turisztikai célterület, desztináció milyen érettséggel bír, azaz mennyire arányos a turizmus helyi történetével, a befektetett szakmai és pénzügyi erőforrásokkal az elért pozíciók, a közvetlen – az érintetti körben realizált - eredmények és a gazdasági, társadalmi-kulturális és környezeti hatások, a helyi lakosság életformájának, életszínvonalának pozitív fejlődése,
- nincsenek kötelezően bejárando életutak, hiszen a turisztikai kínálat formái, típusai és a turisztikai kereslet nagyon differenciált, sokszínű, ezért adott szegmensekre, szinte személyre szabott kínálattal, az adott hely fejlesztési céljainak megfelelően kell megvalósítani a fejlesztés, s menedzsmentjét.

Az elemzéseink alapján egy tízpontos szempontrendszert alakítottunk ki, miként annak tartalmi lényegét részben a kutatás kérdéskörei érzékeltették (Piskóti-Marien 2020). Az egyes desztinációkat önállóan értékelve kialakítható egy fejlettségi, arányosan fejlődő desztináció modellje, profilja, melynek a megkérdezett körre összegzett szakértői minősítését az alábbi ábra, s paraméterei jelzik.



19. ábra. Jellemző társadalmi, környezeti hatások

Forrás: saját szerkesztés

Hasonlóan, a lényegi versenyképességi teendőkre hívja fel a figyelmet egy tanulmányában Morrison (2013) is, összerakva a **10A elnevezésű paraméterrendszert**, s benne a turisztikai desztináció-menedzsment (TDM) feladatait:

1. Awareness (**Ismertség**) – a TDM feladata, hogy megfelelő ismeretekkel rendelkezzenek a vendégek / potenciális vendégek a térségről
2. Attractiveness (**Vonzóerők**) – a TDM feladata: azon attrakciók összegyűjtése és bemutatása, amelyek a vendégigényeknek megfelelnek, számukra vonzóak
3. Availability (**Rendelkezésre állás**) – a TDM feladata: minél szélesebb csatornákon foglalhatóvá tenni a desztináció kínálatát
4. Access (**Hozzáférés, elérhetőség**) – a TDM feladata: minél szélesebb körű elérhetőséget biztosítani, a létező közlekedési lehetőségeket megfelelően kommunikálni a vendégek részére, a belső, desztináción belüli mobilitási hálózatot fejleszteni
5. Appearance (**Megbecsülés**) – A TDM feladata: A pozitív, feledhetetlen benyomás kialakítása a vendégben a desztinációról A fogadtatás és a vendégszeretet mértéke hozzájárul ehhez. A turisták szívesen jönnek, jól érzik magukat, és jó szolgáltatást kapnak a desztinációban?
6. Activities (**Tevékenységek, programok**) – A TDM feladata: minél szélesebb körű programkínálat összeállítása a vendégek számára
7. Assurance (**Biztonság**) – a TDM-nek ellenőriznie kell és ráhatással kell lennie arra, hogy a desztináció tiszta, rendezett és biztonságos legyen.
8. Appreciation (**Értéknövelés**) – a TDM feladata: minőségmenedzsment
9. Action (**Cselekvés**) - a TDM feladata: megfelelő turizmusfejlesztési terv és marketingterv biztosítása
10. Accountability (**Hatékonyaság, ellenőrzés**) – a TDM szervezet feladata: az eredmények számszerűsítése, mérhetővé tétele

A Kohl+Partners (2023) osztrák tanácsadó cég az alábbi üzenetekben foglalta össze javaslatait, véleményét a sikeres turisztikai desztinációk, a „jövő úticélja kritériumai kapcsán:

1. A jövő sikeres úti célja **érintetlen természet és vonzó tájak**.
2. A jövő sikeres úti céljának világos profilra és **erős márkára** van szüksége.
3. A jövő sikeres úti céljának kell egy **világos stratégia**, ami meghatározza a teendőket.
4. A jövő sikeres úti céljához erős és elkötelezett **vállalkozókra**, az „**érintett**” **erők egyesítésére** van szükség.
5. A jövő sikeres úti céljának erős, jól működő **infrastruktúrára** van szüksége.
6. A jövő sikeres úti céljának kellenek „**jeladó hatású**” **rendezvények!**
7. A jövő sikeres úti céljának **csúcsteljesítményre** van szüksége, és a minőségre kell támaszkodni!
8. A jövő sikeres úti céljának **innovációkra és következetes termékfejlesztésre** van szüksége!
9. A jövő sikeres úti célja a professzionális, **korszerű marketingen**, értékesítésen (-) múlik
10. A sikeres desztináció pozitívan alakítja a helyiek életterét és pozitív támogatást kap viszont, **hatékony kölcsönhatás** kell.

A turizmus rendszerének átalakulása, a COVID okozta válság után kezdi visszaépíteni meghatározó fejlődési folyamatait, melyek tendenciáit természetesen nem hagyta érzéketlenül az egészségügyi válsághelyzet, s folyamatosan újrendezik a politikai feszültségek, háborúk, konfliktusok, a terrorizmus hatásai is. A változások erőteljesen érintik a városi turizmust is, mely a világ, s hazánk turizmusának is meghatározó terméke, terepe.

5. A városi turizmus újragondolása – új irányok

A hosszabb távon érvényesülő trendek, melyek az általános társadalmi változások, új életformák, társadalmi, gazdasági, környezeti kihívások révén érvényesülnek, melyek között találjuk a **turizmus és környezeti fenntarthatóság összekapcsolódását**, a változást az emberek környezeti tudatában elsősorban a tömeges turizmus hatása, a már tárgyalt környezeti terhelések következményeként, miáltal a fenntarthatósági szempontok egyre inkább „alapkritériumokká” válnak. A legfontosabb, trendi folyamatok az alábbiakban összegezhetjük:

- az **egészségtudatosság**, az egészséges életmód a nyaralás, a turisztikai célpontválasztás egyik meghatározó tényezőjévé válik, a mentális egészség és wellness („retreat” turizmus) a középpontba kerül,
- **új társadalmi tudatosság alakult ki**, melynek egyik lényegi eleme az -érdeklődés a hiteles, az autentikus, a kicsi és helyi (ünnepi) élmények iránt;
- az **„új” turista tehát elsősorban helyi étteremben étkezne**, helyi idegenvezetőkkel találkozna, az igazi helyi történetek, sztorik iránt érdeklődik,
- a turizmus erősödik a **vidéki és kulturális örökség iránti érdeklődés**, **„Meet the locals” magatartás**,
- **több az aktív-alkotó, a nem csak nézelődő utazó, akik igényesebbek és a felelősségteljesebben viselkednek**;
- a turizmusban az **„akadálymentesítés” alapelvárás a fogyatékkal élők bekapcsolása** érdekében;
- **a turizmus a toleranciával társul**, a kulturális csere, az egymás megismerése, „megtanulása”, a jólét és a kreativitás, kreativitás a barátság révén,
- a turizmus és sport; ez messze túlmutat az olimpiai játékokon, nagyrendezvényeken, mivel ez **az egyéni és csoportos turizmus gyorsan növekvő szegmense**;
- **az utazás továbbra is top prioritás** - ahol ‘bleisure’ (business + leisure) és a digitális nomádok térnyerése jelenik meg,
- **bakancslistás élményekre vágyanak az utazók**, „*Álomnyaralás* kerestetik”
- **a technológia megoldások megléte a turizmusban ma már nem opcionális**
- **az utazás az életnek nem a luxusnak szól megközelítés** különösen fontoslehet az új desztinációk számára,,
- **utazástervezés a tenyérben, késői foglalások** gyakorisága,
- **offline nyaralás**, azaz az elérhetetlenség előnye,
- **vissza a természetbe**, (silvoterápia - erdőfürdőzés (erdőterápiás séta),
- **Tapasztaltabb, kritikusabb turisták**
- **Új, innovatív terméket, speciális termékek**, személyre szabott utazás iránti kereslet
- **Hobbik és érdeklődési körök** rendezik a turisztikai utazást is,
- **Főüdülések hossza csökken**, s emellett **több, rövidebb utazás jelenik meg**,
- **Multigenerációs utazások**, s benne a **nagyi-unoka típusúak súlya nő**, –
- **Fesztiválok, kiemelt utazási motivációk**–
- **Elmerülni egy „párhuzamos világban”** (időben, térben, egyedi, szokatlan – múlt-jövő- extrém – környezetet
- **A kihívásokkal a városokban, a természetben** (trekking event, geocaching, futás stb.)
- **A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik** az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.
- **Az utasok egyre inkább keresik azt a „második” utazási élményt**, mely lehetővé teszi, hogy megtapasztalják a *helyi, autentikus életmódot, a kreativitás*.
- **Slow és kreatív turizmus**, mint két meghatározó folyamat ad keretet a trendeknek, a változtatásoknak.

(Forrás: Jonckers et al. (2005) kiindulva saját összeállítás)

A kulturális turizmusban, abból építkezve egyre inkább **megerősödik a kreatív turizmus törekvése** az autentikus és egyedi turisztikai élmények eljuttatása a látogatóhoz, amelyet a **desztináció vendégei és vendéglátói közötti „együtt-teremtés” biztosít** a desztinációra jellemző saját(os) kreatív tőkéjének felhasználásával,

Ez a látogatóknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék a kreativitásukat azáltal, hogy aktívan vesznek részt olyan ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott üdülési desztinációra, azaz:

1. a kreatív turizmus a kulturális turizmus (poszt)modern formája, amely **fenntartható**,
2. a passzív ismeretközlés helyett a **látogató bevonására** törekszik számos interakció során
3. „nézni”, „látni”, „gondolni” helyett **„tapasztalni”, „részt venni”, „tanulni”**
4. az épített örökség helyett a **megfoghatatlan kreatív erőforrásokra** fókuszál
5. múlt-orientáltság, megőrzés, bemutatás helyett a **jövőre fókuszál**, különböző platformokat kínál a hozzáféréshez és a finanszírozást a turisták által biztosítja.
6. a **turisták bevonása a desztináció (kreatív) életébe**,
7. a meglévő helyi erőforrások kreatív felhasználása,
8. **a helyi identitást és a megkülönböztethetőséget erősíti**,
9. az önkifejezéshez, önismerethez, a „szórakozva tanuláshoz”, a hely „hangulatának” kialakításához; **a hely újrateheremtéséhez alkalmas eszköz és módszer.**

A **második generációs élményekkel** tudjuk elégedetté tenni a turistákat, vagyis nem csak elfogyasztani **akarják a személyre szabott élményeket, hanem a közös értékteremtéssel aktív szerepet akarnak játszani** azok létrehozásában. (Richards, 2009) A turisztikai szolgáltatóknak olyan élményekkel kell előállniuk, amelyek lehetővé teszik ezt az **aktívabb részvételt**, vagyis a fokozódó verseny arra kényszerítette a szolgáltatási szektort, hogy újratehervezzék termékeiket, aminek eredménye lehet a **holisztikus élmény**.

A hagyományos turisztikai erőforrások mellett a **kreativitás (kreatív humán tőke) felértékelődött**, hiszen szerepet játszik a piacon már működő tömegtermékek **új formába** öntésében, illetve új, **előzmények nélküli turisztikai termékek létrehozásában**. Ezek a termékek az átlagos érdeklődéstől eltérő igények kielégítését szolgálják vagy a hagyományos attrakciókat helyezik új kontextusba egy specializált niche turizmusfajta, a kreatív turizmust életre hívva.

A kreatív turizmus számos területen képes felhasználni a helyi készségeket, szakértelmet és hagyományokat, úgymint **művészet és kézművesség, tervezés, gasztronómia, egészség és gyógyítás, nyelvek, lelkiség, természet, sport.**

A turizmus új trendjei láthatóan átértékeliK a városi turizmust, s kihívásokat jelentenek a turisztikai városok irányába.

A városi turizmus alapvetően **az a turizmus, mely egy városban vagy városi területen zajlik**. Azonban **ennél sokkal többről van szó**, és azt mondhatjuk, hogy egy **turisztikai rendszer**. (Morrison, Lehto, & Day, 2018). Ezek a szerzők úgy írják le a turisztikai rendszert, mely négy, egymással összefüggő részből áll: úti cél(a desztináció), marketing, kereslet és az utazás maga, a benne résztvevő, kapcsolódó szervezetek rendszerével, együttműködésével..

Azt is hangsúlyozzák, hogy a turisztikai rendszerek nyitottak, és a külső környezeti tényezők befolyásolják őket. A desztinációk, köztük a városok is, olyan termékekkel rendelkeznek,

amelyek közé a látnivalók és események, az épített létesítmények, a közlekedés, az infrastruktúra, valamint a szolgáltatások minősége és barátságossága tartozik. E desztinációs „jelen” termékeken kívül **az igazi, turisztikai városok rendelkeznek turisztikai stratégiákkal és tervekkel, célzott turisztikai szervezetekkel (TDM-k), szabályozásokkal, turisztikai iránymutatásokkal, azaz a turizmus a városfejlesztésbe illesztett rendszer.**

Az ezt szolgáló városi desztinációmarketing magában foglalja a célpiacokkal való kommunikációt, hogy meggyőzzék az embereket a város meglátogatásáról, és háttérben, azt megalapozandóan mindazt az erőfeszítést amit a városi TDM-k koordinálnak. A sikeres marketing szempontjából **a pozicionálás, az imázs és a márkaépítés kritikus fontosságú** (Morrison, 2019). A városi turizmus tehát egy olyan rendszer, amely sokkal többet jelent annál, mint amit a látogatók a városi területeken tesznek. Ez a rendszer gondos irányítást igényel, mivel több érdekelt féllel kell számolni, beleértve a látogatókat, a lakosokat, valamint a turisztikai ágazat tulajdonosait és alkalmazottait. A turizmus hosszú távon fenntarthatóvá tételének is prioritást kell élveznie.

A turizmus fontos a városok számára? Igen, a tények, az információk alapján a világ számos városa számára nagy jelentőséggel bír. Ezt megerősítik a Polgármesterek Világkonferenciájának nyilatkozatai, amely a turizmust a „**7 T**” **céljai közé sorolja** - „a világ városai közötti turistaforgalom növelésének ösztönzése”. A másik hat T a bizalom, a kereskedelem, a technológiaátadás, a testvérvárosok, a értékek-pénzügyek és a képzés (Polgármesterek Világkonferenciája, 2019). **Turisztikai városnak nevezzük tehát azokat a helyeket**, ahol a turizmus fontos és ahol a városvezetés nagy hangsúlyt fektet erre a gazdasági ágazatra. Továbbá azt is mondhatjuk, hogy ezek a városi területek azok, amelyek relatíve sok turistát is fogadnak. Vannak mennyiségi és minőségi kritériumok, amelyek meghatározzák a turisztikai városokat. A turisták és a kiadások mennyiségének figyelembevétele – mint láttuk - az egyik lehetséges mennyiségi mérőszám, mely szerepet játszik például a Mastercard Global Destination Cities Index (GDCI) kialakításában is. A GDCI a városokat a nemzetközi vendégéjszakák száma alapján rangsorolja. A GDCI a nemzetközi látogatók városokban történő költségeiről is beszámol. Az Euromonitor International évente közzéteszi a 100 legjobb városi desztináció rangsorát, amely a nemzetközi turistaérkezések teljes számát is felhasználja. A cég rangsorában rangsorában leginkább a top 10-ben a nagy ázsiai központok meghatározóak, Hongkong a világ első helyezettjeként; Bangkok a második; Makaó a negyedik; Szingapúr az ötödik; Kuala Lumpur a kilencedik). A további toplistás városok London (3), Párizs (6), Dubai (7), New York (8) és Isztambul (10) voltak (Euromonitor International, 2020).

Ugyanakkor az úgynevezett turisztikai városok nemcsak sok turisták fogadnak, hanem sajátos, tudatosan megvalósított tulajdonságokat és jellemzőket mutatnak:

1. hivatalos **prioritással rendelkeznek** a turizmus területén (például turisztikai politikai nyilatkozat vagy turisztikai terv).
2. **van** egy célzott és hivatalos **közös szervezetük**, amely felelős a városi desztinációért és menedzsmentjéért.
3. **jelentős számú** (üzleti, üdülési/nyaralási, baráti és rokonlátogató - VFR és egyéb) **látogató** érkezik a városokba.
4. a turizmus jelentős mértékű **foglalkoztatást támogat**.
5. **jelentős kapacitással rendelkeznek**, például szállodai szobák, konferencia/kongresszusi létesítmények, látnivalók és közlekedés tekintetében.
6. **összehangolt erőfeszítéseket tesznek** a marketing, a márkaépítés és a promóció terén a látogatók vonzása érdekében.

7. „Bucketability” avagy **a városok népszerűsége** a média, a befolyásos szereplők körében **erős**.

Turisztikai szempontból a városok a turisztikai célpontok egy speciális típusát képviselik, alapvetően a **kultúra és a tér együttes megjelenítésével, differenciálódásával**, az egység és a különbözőség kombinációjával. A turisztikai kontextusban a városok helyként, **a nekik tulajdonított identitás révén** - amelyet egy név közvetít és reprodukál, amelyet egy portré, egy szövegekkel és képekkel kifejezett helykép, imázs egészít ki - **a turisztikai kontextusban reprezentálódnak**. A formák e készletének történelmi következetessége szembeűnő. Különösen a turizmus esetében gyakran beszélnek **helymítoszokról** és hasonlókról (vö. Selwyn 1996). Úgy tűnik, hogy **a turisztikai városoknak és az azokat létrehozó kulturális-térbeli kapcsolatoknak határozott emlékezetük van**. A térbeli vagy territorializáló megkülönböztetések jelentőségére utalva Luhmannal együtt topográfiai emlékezetéről beszélhetünk (vö. Luhmann 1998, 775).

Természetesen az időbeli összehasonlításban **mindig megfigyelhető a változás**; egy desztináció fejlődése során **új látnivalók, szimbólumok vagy kulturális-térbeli kapcsolatok jelennek meg**, a régebbieket felváltják vagy háttérbe szorítják. Ez a változás mindig csak fokozatosan megy végbe. Ha egyszer kialakultak, a helyek képei, az imázsa, akár „márkává” is érve, akkor nagyon sokáig megmaradnak, ahogyan Párizs már régóta a szerelem városa, vagy Heidelberg a romantika városa. A fordítottja is igaz, például olyan városok esetében, mint például Glasgow, (vagy nálunk Miskolc), amelyeket a múltban ipari városnak tekintettek, ahová nem érdemes elutazni, csak fokozatosan válik turisztikai várossá, s **nagy erőfeszítések árán építenek ki, tudnak kiépíteni pozitív kulturális városimázst**.

A városi turizmus fő motivációit az Europäisches Tourismus Institut 2024. évi, német nyelvterületi kutatása az alábbi eredményt mutatja.

4. táblázat. A városi turizmus mozgatórugói

| Városi turizmus motivációi (D,CH,A,) | | |
|--------------------------------------|---|------|
| 1. | Nevezetességek meglátogatása | 77 % |
| 2. | Városi hangulat, elmerülni a kultúrában | 47 % |
| 3. | Kulináris kínálat, élvezet | 47 % |
| 4. | Tenger, tó, folyó közelsége | 40 % |
| 5. | Épületek, építész-kultúra | 39 % |
| 6. | Művészet, múzeum, kiállítások | 38 % |
| 7. | Állatkert, szabadidőpark, | 36 % |
| 8. | Bevásárlás | 35 % |
| 9. | Zenei, kulturális rendezvények | 24 % |
| 10. | Wellness, egészség | 20 % |
| 11. | Kültéri kínálat | 18 % |
| 12. | Szinpadok, klubok, bárak, | 13 % |
| 13. | Sportesemények | 13 % |

| Városi utazási cél kiválasztás bázistényezői (D,CH,A,) | | |
|--|---|------|
| 1. | Ár-teljesítmény arány | 70 % |
| 2. | Szálláshely minősége | 61 % |
| 3. | Árszint | 36 % |
| 4. | Vendégszeretet | 31 % |
| 5. | Egyszerű foglalás | 29 % |
| 6. | Térségi, regionális kínálat | 32 % |
| 7. | Turisztikai kínálat fenntarthatósága | 8 % |
| 8. | Környezetbarát helyi mobilitási kínálat | 8 % |
| 9. | Akadálymentes kínálat, helyszín | 8 % |

Forrás: Europäisches Tourismus Institut 2024.

Ez a friss felmérés jól mutatja, **jól foglalja össze** a korábbiakban felvázolt turisztikai trendeket, amelyek közül kiemelendő:

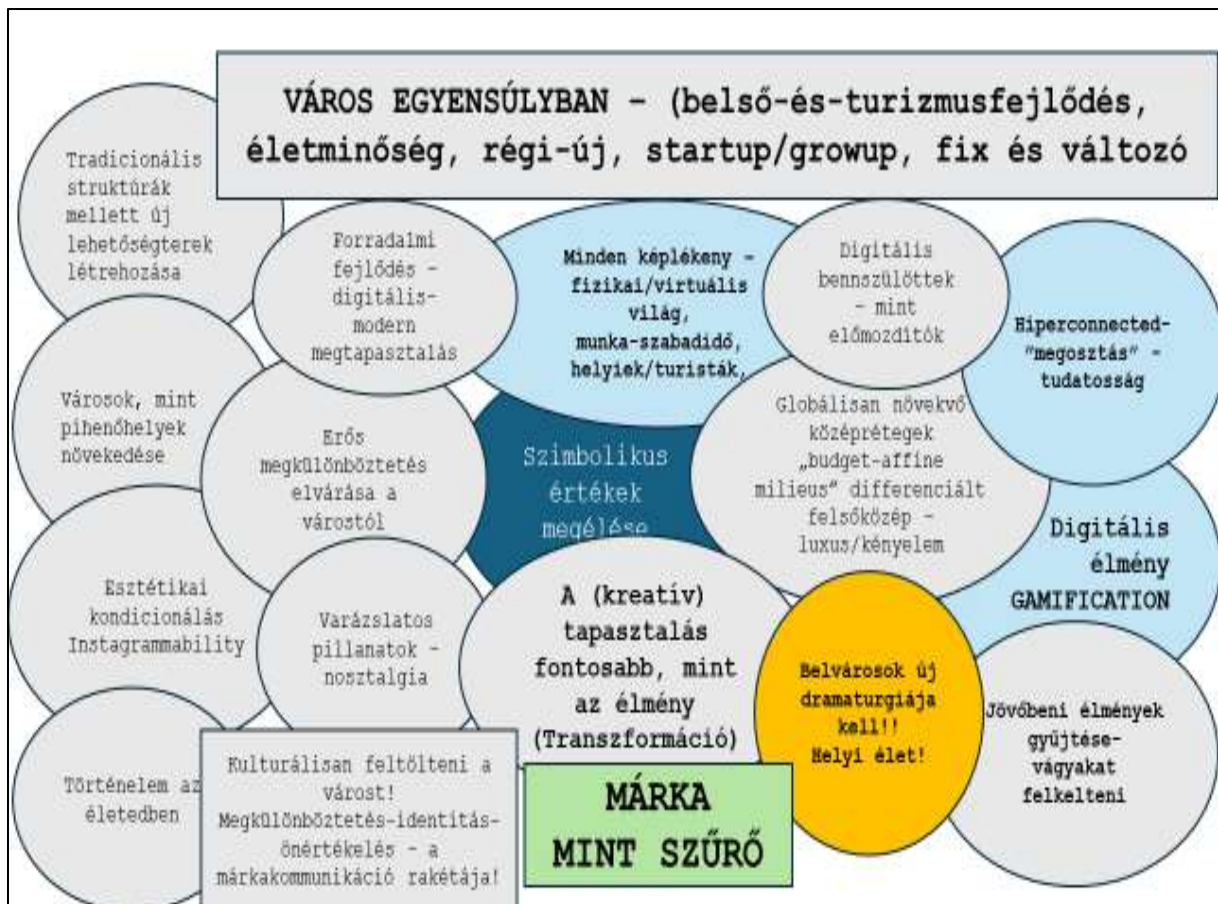
- az utazási célok kiválasztásában **a kínálat fenntarthatósága, környezetbart jellege, akadálymentessége egyre inkább alapkritériummá válnak**, s nem a megkülönböztetés, nem a versenyelőnyök elemei,
- **a legfontosabb elvárás a minőség, s a minőséggel arányos, kedvező ár** mellett a vendégszeretet, s
- **a színes térségi kínálat és egyszerű elérhetősége**, foglalási lehetőségei emelkednek ki.

Hasonlóan izgalma következtetések vonhatóak le a városi turizmus motivációinak rendszeréből:

- a klasszikus „**nevezetességnéző városlátogatás**” **ma már nem működne a város hangulatának, a „jellemző, mindennapi kultúrájának megélése nélkül”,**
- a város megélése **a hely-identitás megérzése** kiemelkedő élményelemekkel a kulináris élvezetektől, a speciális kulturális élmények, az egészségügyi szolgáltatások, élményparkok, vásárlási lehetőségek klasszikus elemei mellett.

A modern városi turizmus nem lehet más, mint a város egyensúlyt-teremtő fejlesztésének eredménye.

Napjaink városai újratervezésen és újraszervezésen dolgoznak, miként azt a különböző tervezési dokumentumok, ajánlások is jelzik. A fő irányok, jellemzők összefoglalását az alábbi mutatom be. Részletes kifejtését egy új kutatási projekt keretében, elvégzett hazai vizsgálatok után fogom majd bemutatni.



20. ábra. Az egyensúlyra törekvő városi turizmus fejlesztési keretei

Forrás: Trends im Städte-Tourismus alapján saját szerkesztés

Az elmúlt években végzett kutatásaink alapján megállapíthatjuk, hogy a városi turizmusban egy speciális, s felértékelődő szerepet kezdenek betölteni a kisvárosok, döntési előtérbe kerülnek, versenyképességük komplexen nő, melyet az alábbi folyamatok erősítik:

- Gyorsuló tempóban átalakuló társadalmi, gazdasági, területfejlesztési folyamatok – az új trendek erősen érintik, visszafordítják az elmúlt évtizedekben nem előnyös városfejlesztési folyamatokat.
- Versenyképességi előny - pozitív társadalmi-gazdasági lehetőségek együttes kihívása jelenik meg ezen település típus számára.
- A korábban hiányzó politikai, kormányzati és szakmai figyelem pótlásának szándéka erősödik.
- A nagyvárosra koncentrált marketing, társadalmi marketing elhanyagolt terepéből kilépve felértékelődik, megújul a kisvárosmarketing gyakorlat.
- A részben hiányzó szakmai, módszertani adaptált fejlesztési megoldások nehezítik a gyors lépések megtételét.
- A szakmai, módszertani szervezeti és személyi felkészültségek a kisvárosi programokban érintettek, stakeholderek közötti tudatos, irányított sokszereplős tudás- és tapasztalatcserével erősíthetőek.

„Kisvárosprogram kialakítására van szükség, mely segíti a kisvárosokat a három – nagyváros-kisváros-falu település-típus fejlesztési, marketing együttműködésének összekapcsolására”!

A kisvárosfejlesztési program és a kisvárosmarketing kutatási eredményeink a korábbi publikációimban részletesen megjelentek. (Piskóti 2023, 2022, 2021)

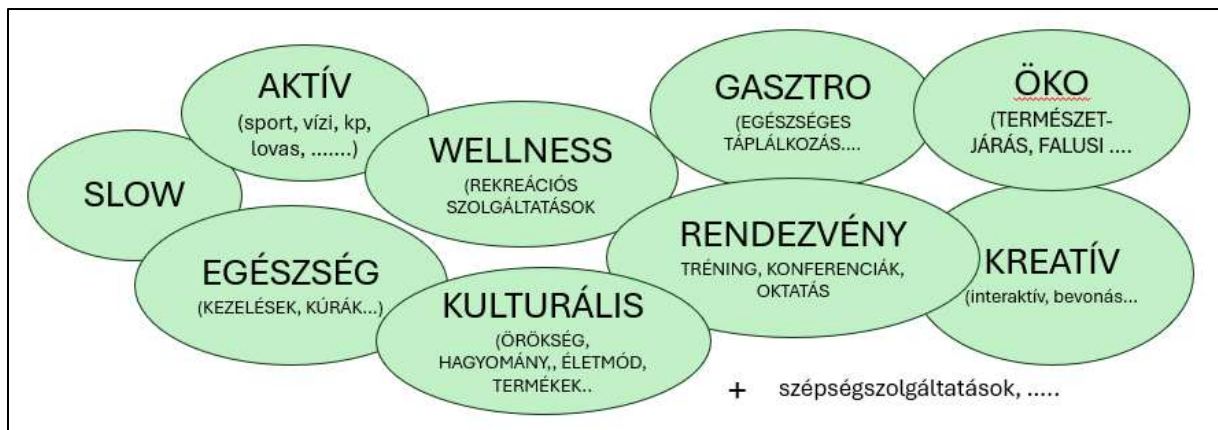
A kisvárosok esetében is szükséges ugyanakkor az új turizmusfejlesztési kihívásokra koncepcionális, stratégiai, projekt-megoldásokat adni, hiszen:

- A nagy turisztikai desztinációk életciklusgörbéje **megbicsaklani látszanak**,
- új típusú – autentikus, helyi értékekre, interakcióra, biztonságra (is) épülő – **negyedik generációs** - „**kis-desztinációs komplex turizmusfejlesztés célszerű**”.
- az alapmotiváció lehet az **egészség holisztikus** (testi, lelki, mentális és társadalmi jóllét) **felfogása**
- **a kulcs: healthy lifestyle tourism (HLT+) a slow (ST) és kreatív turizmus (KT) kombinációja**
- **több turisztikai célcsoport, szegmens együttes elérhetőségét kell biztosítani,**
- **integrált, a helyi lakosság jóllétét támogató turizmusfejlesztés szükséges** (nemcsak az utólagos hatásrendszer oldaláról) a felértékelődő **kisvárosi élet (identitás felépítése) kölcsönösen** támogatóan hat,
- a turista és a helyiek **interakciója** nem megtűrt, hanem **élet-, versenyképességi feltétel,**
- az átgondolt turizmusfejlesztés **a kisváros márkaépítés (imázs) fontos eleme** lehet,
- **üzleti és társadalmi innovációk** (fejlesztések) összekapcsolásával új, dinamizáló erőforrások segíthetik a kisvárosi fejlesztést.

Társadalmi egészséges életmód – sikert ígérő trend a kisvárosi turizmusnak is, hiszen számos folyamatra, összefüggésre építkezhetünk:

- a holisztikus egészség fogalma - testi, lelki, mentális és szociális jóllét a turizmusban összekapcsolható,
- a társadalmi egészség embereket körülvevő többi élőlényel, környezettel harmonikus működés, harmónia, belső béke visszaállítása,
- a lakosság számára nyújtott településszolgáltatások prevenció, a kuráció és a rehabilitáció skáláit kell megvizsgálni.
- az egészségmegőrzés a cél. az egész wellness ipar és a maga a szépségipar erre épülhet rá.
- immunerősítés (testi és mentális), ezáltal a testünk optimális működése viszonylag stabil legyen, illetve az elváltozások gyorsan helyreállíthatóak legyenek.
- minden rekreációs lehetőség (mozgásos, szellemi), amit a település tud kínálni, láthatóvá és elérhetővé váljon, és az odaérkező jóllétének fokozását eredményezze.
- ehhez kell az az együttműködés, amely csapattá kovácsolja a pontszerű szolgáltatókat.
- a működési forma és az üzleti modell településenként, térségenként tud változni.

Az előző fejezetekben, elemzésekben a kutatási eredmények bemutatásával törekedtem bizonyítani, hogy **a települések, városok fejlesztésének meghatározó területévé vált a turizmus, s a desztinációmarketing is a társadalmi marketing szemléletű stakeholder-menedzsment részeként kell, hogy megjelenjen.** Különösen felértékelődő hely-marketing dimenzió, **a települések, városok versenyképességét, az ott élők életminőségét alapvetően meghatározó területről van szó,** nemcsak a túlturizmus elleni védelem okán, hanem alapvető szakmai tétellé vált, hogy **a hely és turizmusa csak a helyiek életével egyensúlyban fejleszthető, marketingelhető,** s ezt nem felejtjük el!



21. ábra Kisvárosi desztináció – *Healthy Lifestyle Tourism* speciális termékínálata

Saját szerkesztés

Ezen tanulságok a helymárka, a desztinációmárka építés alapvetései is, melyre vonatkozó tételeket, összefüggéseket egy záró fejezetben foglalom össze.

6. Turizmusra épülő település-pozicionálás és márkázás

A desztinációmárkázás, a desztinációmá케팅 része, ahol a pozicionáló tényezők meghatározásával, az adott márka értékének, vonzerejének tudatos építése történik. A Konecnik-Gartner(2007) márkaérték konstrukciója megerősíti, hogy a desztináció-imázs a desztinációmárkázás fókuszpontja, s ezzel állást is foglal abban – a szakirodalomban gyakorta megjelenő – vitában, hogy a desztináció-imázs és a desztináció-márka fogalma mennyiben ugyanaz, illetve mennyiben különbözik egymástól.

Többnyire a témában publikáló szerzők érzik, hogy a márka szorosan kapcsolódik az imázshoz, de többségében úgy érvelnek, hogy nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája éppen az imázs által épül, fejlődik (Lim-Weaver 2014). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú komponense. A desztináció-imázs számos funkcionális és pszichológiai jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét is meghatározzák (Echtner-Richie 1983). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció versenyképességét is jórészt az ún. funkcionális (fizikai, mérhető) és a pszichológiai (absztrakt) imázs-komponensek alkotják, határozzák meg (Pike 2007). Az ország-, s desztináció-márkát pozicionáló elemek a szakirodalmi kutatásokban számos, tényezői körből építkezhetnek, melyek jellemző dimenziói, csoportjai az alábbiak lehetnek:

- az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok,
- politikai háttér, nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- természeti, földrajzi adottságok, klíma, ország mérete, környezet (tisztaság, környezetvédelem),
- presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitást, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposág)
- gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői, hasonlóság, rokonság, etnikai motívumok,

- történelem, művészet, zene, kultúra jellemzői, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
- hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy a helyről birtokol.

Pike (2007) - Aaker és Keller modelljei adaptálásával - alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-based brand equity CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei, a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatot. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás). A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén. Láthatóan az emberek megítélése is pozitív befolyással bír az ország általános megítélésére, így ennek akár edukáció szintű, akár kommunikációs szintű felhasználása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak az ország megítélésére és a későbbi országhűségre. Az egyes desztinációk ismertségének kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben.

A települések, városok márkázása hatékonyságában egyaránt jelentős szerepe van a célcsoportok tapasztalatainak, helyismeretének. Az előző modell-elemekből látható tehát, hogy számos próbálkozással találkozhatunk a márkaértékek, márkaimázs tartalmának, értékek meghatározására vonatkozóan is. A márkaérték mérés elméletében meglévő, jelentős szerepet játszó ún. erőforrás-alapú megközelítés (Day 1994) jó kiindulást jelent az országok, városok esetében is. A szakirodalmak (mind az elméleti, mind a gyakorlati alapúak) többsége is az erőforrás oldalon kereste azokat a jellemző dimenziókat, melyekkel a területek pozicionálása, márkázása jól megközelíthető. A márkaérték mérés terén a desztinációk esetében is - a vállalkozások, termék-márkákhoz hasonlóan – találunk:

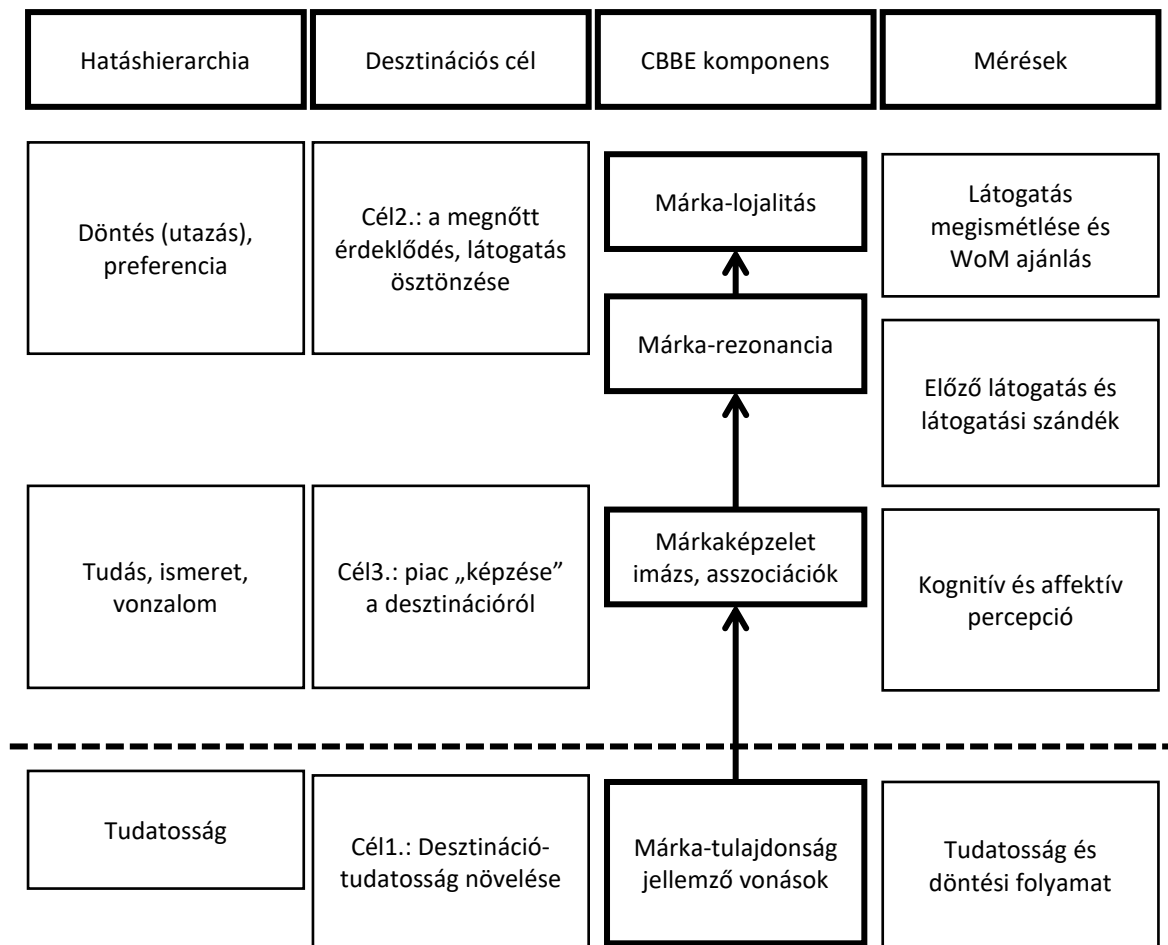
- *fogyasztói*, a célcsoportok megítélésén nyugvó,
- *piaci alapú*, elsősorban a szakértői, statisztikai elemzésekre épülő, a hozzáadott érték mértékét mérő, megközelítéseket és
- *pénzügyi jellegű méréseket* is.

A desztináció turisztikai versenyképességi vizsgálatának – korábban áttekintett - eredményei a beavatkozási pontokat is jól szemléltetik. A desztinációmá케팅ben ugyanakkor *nem is egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartásák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.

A pozicionálás lényege itt is a desztináció identitásának, a megkülönböztető márka-jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképesebbé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázssá.

Többnyire a témában publikáló szerzők érzik, hogy a márka szorosan kapcsolódik az imázshoz, de többségében úgy érvelnek, hogy nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája éppen az imázsa által épül, fejlődik (Lim-Weaver 2014). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú

komponense. A desztináció-imázs számos funkcionális (fizikai, mérhető) és pszichológiai (absztrakt) jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét, ezáltal a célcsoportok elégedettségét is meghatározzák Echtner-Richie (2003). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció-imázs mérésére a szakirodalomban leginkább használt tényezőként az alábbiak jelennek meg: *természeti adottságok, látvány, árszínvonal, klíma, éjszakai élet-szórakozás, sportolási lehetőségek, természeti parkok, helyi infrastruktúra, közlekedés, történelem-múzeumok, tengerpart-vízpart, vásárlási lehetőségek, fesztiválok-kiállítások, szálláslehetőségek, belvárosok, információ-lehetőségek, zsúfoltság, tisztaág, személyes biztonság, gazdasági fejlettség, megközelíthetőség, városiasodás foka, politikai stabilitás, vendégszeretet, fogékonyság-érzékenység, különböző kultúra, eltérő konyha, pihenési lehetőség, atmoszféra, kalandlehetőség, tudásszerzés, családbarátság, szolgáltatási színvonal, hírnév, reputáció.*



22. ábra. Vevő-alapú márkaérték koncepció

Forrás: Pike (2007) 55.o. alapján

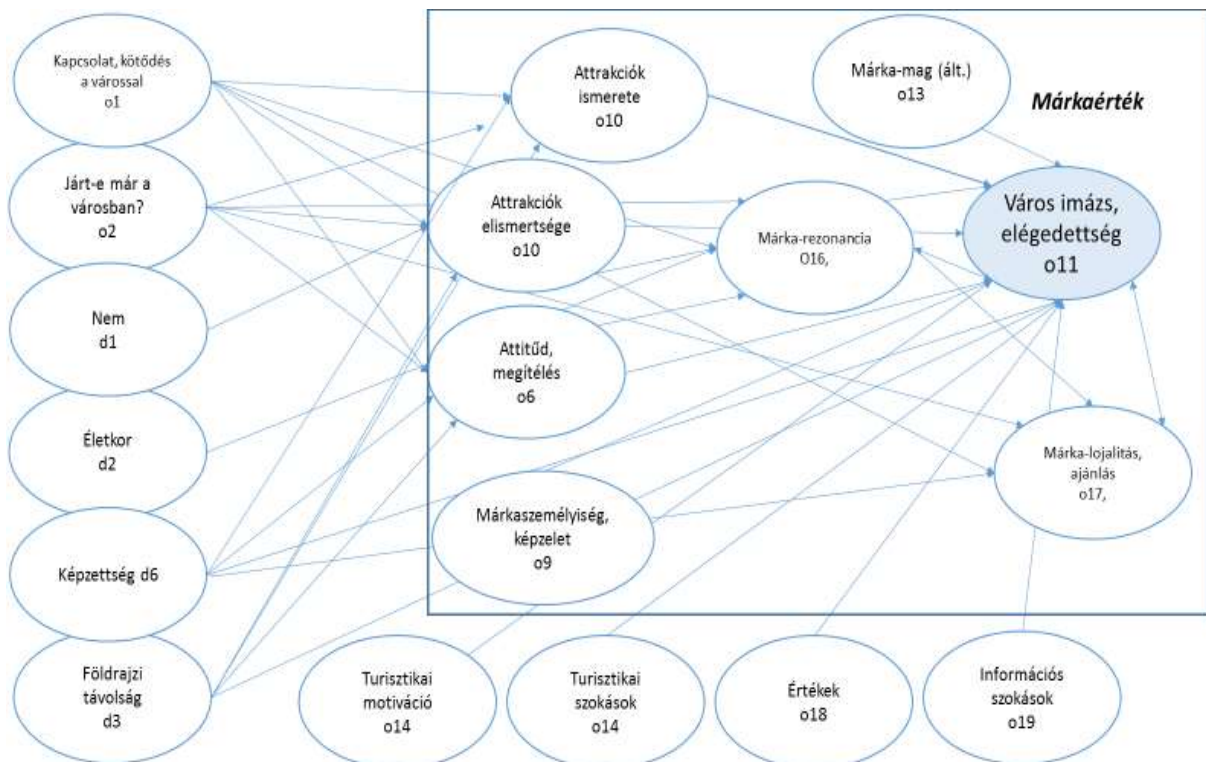
Beerli-Martin (2004) tanulmányukban a desztináció-imázs kilenc dimenzióját határozzák meg, úgymint *természeti erőforrások, általános infrastruktúra, turisztikai infrastuktúra, pihenési és rekreációs lehetőségek, kultúra-történelem-művészet, politikai és gazdasági tényezők, természeti környezet állapota, társadalmi környezet és a hely atmoszférája.*

Zenker-Beckmann (2013) a hely-márkák különböző célcsoportok (hivatás és üdülő turisták), lakosság (saját és máshol élők), üzleti élet (saját és külső), exportpiacok) felé történő építésének eltérő és közös jegyeire, módszerei hívták fel a figyelmet, utalva arra, hogy *milyen kiemelt fontosságú a márkatudatosság, a márkalojalítás kialakulásának a folyamata, s annak megteremtésében való tudatos marketingaktivitások megjelenése.*

Pike éppen ezen folyamatra koncentrálna - Aaker és Keller modelljei adaptálásával - alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-Based Brand Equity CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei, a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatot modellezzik. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás).

A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén. A modellben az előzetes ismeretek, megítélés pozitív befolyással bír a desztináció általános megítélésére, így ennek akár edukáció, akár kommunikációs szintű támogatása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak a desztináció megítélésére és a későbbi lojalításra. Az egyes desztinációk ismertségének, kötődések meglété, kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben.

A saját korábbi kutatás során végzett empirikus felmérésünk, elemzésünk célja annak feltárása volt, hogy a magyar lakosság turisztikai szokásainak, gyakorlatának mérésére épülően egy konkrét desztináció megítélése és imázsa mérésével meghatározzuk a márkaépítés, pozicionálás meghatározó, befolyásoló elemeit és mutassuk meg annak háttérében fellelhető, a desztinációmegítélésben felhasználható összefüggéseket.



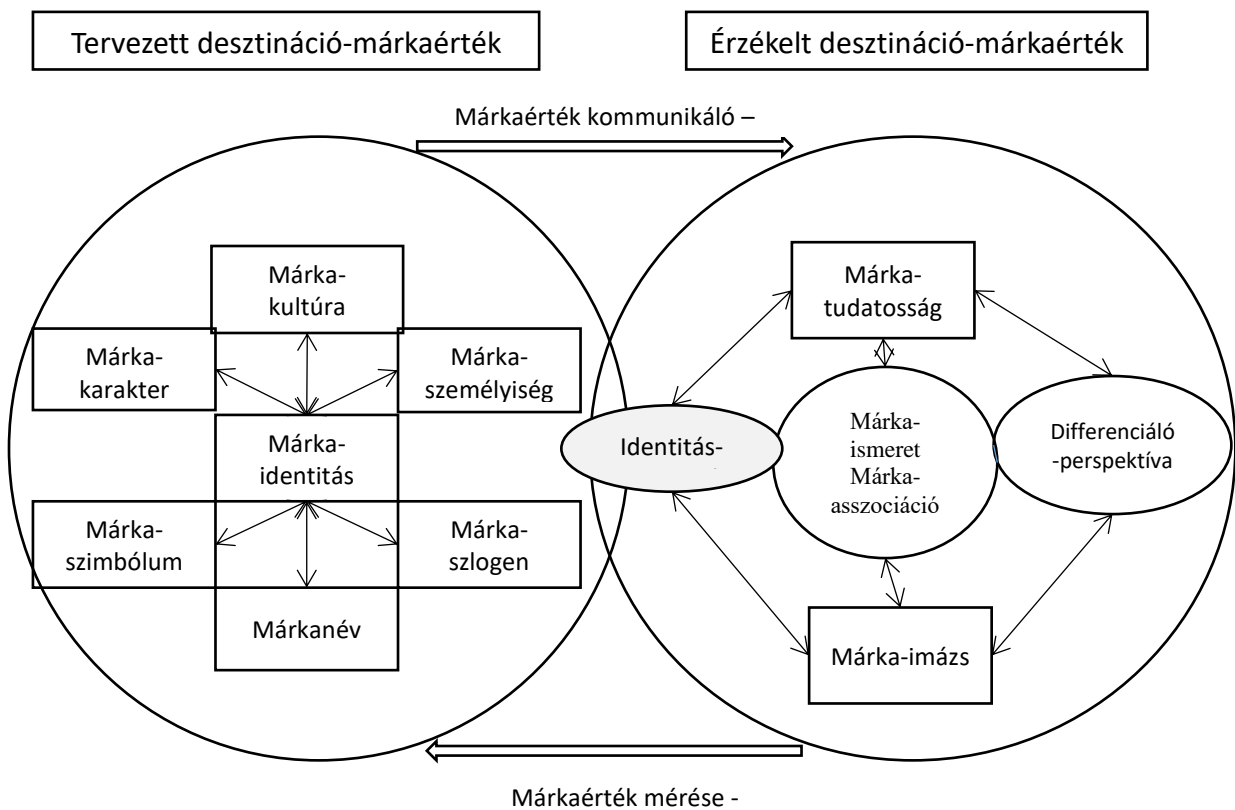
23. ábra. Desztináció márkaérték és meghatározó tényezők közötti kapcsolat vizsgálati modellje

A kutatásunk Magyarország 18 éven feletti lakosságának megkérdezésére terjedt ki. Nem véletlenszerű, hanem kvótás (terület, nem, életkor és településtípus szerint) reprezentatív, 1543 fős minta, 95% megbízhatóság és $\pm 2,5\%$ pontosságú, kérdőívvel és kártyafüzetrel támogatott személyes megkérdezésű felmérés eredményeit, következtetéseit mutatjuk be. Az alábbi összefüggések érvényesülését kerestük:

- a válaszadók demográfiai sajátosságai (nem, életkor, képzettség) mellett, vannak-e és milyen, miként érvényesülő hatással a desztináció márkaértékére – a vele kapcsolatos attitűdökre, a desztináció attrakcióinak ismeretére és elismertségére, a márkaszemélyiség, márkamag megértésére, az imázsára, a látogatási szándékra, a lojalításra (ajánlási és visszatérési készségére)
- a turisták adott várossal, desztinációval való korábbi kapcsolat (pl. szülőhely, rokonok, tanulás stb.)
- a desztináció turista általi korábbi meglátogatása, annak tapasztalata,
- a lakhely desztinációtól való földrajzi távolság,
- a válaszadók turisztikai motivációi,
- jellemző turisztikai szokásai, magatartása,
- az információs, tájékoztató magatartása.
- A modell egyes változóinak tartalmához az alábbi magyarázatok társulnak:
- a városhoz, desztinációhoz való kötődés a szülőhely, hosszabb ott-tartózkodás, tanulás, munkahely, ingatlan birtoklása, rokonok-ismerősök a városban kategóriák jelentek meg,
- a turisztikai motiváció a klasszikus turizmus-típusokat, s mozgatóerejüket ragadta meg
- a városban tett látogatás jellegét és intenzitását ragadtuk meg az elmúlt években, s kiváltképp a turisztikai célt, (Üdülés, pihenés, Szórakozás, buli, Egészségmegőrzés, Új dolgok megismerése, tanulás, Városnézés, Kulturális értékek, örökség, emlékhelyek meglátogatása, Kulturális rendezvényen, fesztiválon való részvétel, Sport versenyen, rendezvényen való részvétel, Hobbi üzése, kaland, Természetjárás, Rokon, ismerős meglátogatása, Hivatással kapcsolatos út (kiállítás, konferencia, megbeszélések stb.), Vallási emlékhelyek meglátogatása, Sportolás)
- a turisztikai szokások keretében a napjaink jellemző trendek, magatartástípusok elterjedését, gyakorlatát teszteltük,
- az értékeknél a klasszikus Khale-féle modell mutatói, kategóriái alapján mértünk, (Valahová tartozás, Jó kapcsolat másokkal, Önmegvalósítás, Elismertség, Szórakozás és az élet élvezete, Biztonság, Önbecsülés, A természet védelme, Az alkotás érzése)
- az információs szokásokat a jellemző médiahasználat, gyakorlat rögzítésével jellemeztük,
- az attitűd a város általános megítélését, vonzerejének mértékét mutatja, egy szokásos egyetértési skálán,
- az attrakciók ismertségét és elismertségét egy magadott lista véleményezésével mértük,
- a márkaszemélyiség a város emberi tulajdonságokkal történő felruházás, városok esetében klasszikusan használt típusai megítélésével történt, (Hagyománytisztelő, konzervatív, tradicionális, Visszafogott, csendes, álmos, unalmas, Fiatalos, kezdeményező, megújuló, Kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott, Kulturált, kreatív, alkotó, Különc, fura, Nyüzsgő, féktelen, élénk, izgalmas, tréfás, Józan, reális, alkalmazkodó, Vonzó, ápolat, jólöltözött, szép, Állhatatos, büszke, lokálpatrióta, önérzetes, Gondoskodó, nagylelkű, adakozó, segítőkész, Természetes, természetkedvelő, környezettudatos, Egészséges, sportos, edzett, Modern, innovatív, felkészült, okos, Tartózkodó, félénk)
- a márkamag a város fő pozicionálási alternatíváinak, a turizmus helyének értékelésével határozódott meg, (A turizmus, a turisztikai lehetőségek városa, Iparváros, a gazdasági, technológiai fejlődés városa, A kultúra, a művészetek, hagyományok városa, A tudomány,

az oktatás városa, Természetközeli, zöld, tiszta város, A sport, az egészség városa, Kreatív, innovatív, digitális, „okos”, város,)

- a város imázsát 28 paraméter alapján, komplexen ítéltük meg, melyekben funkcionális és pszichológiai tényezőket egyaránt tartalmaztak, melyek hat faktorba (Életminőség-szolgáltatások, Élhetőség-alapvonzerő, Közösség-emberek, Gazdasági feltételek, Örökség-tényezők, Természeti értékek) lettek rendezhetők),
- a márkarezonancia, miként a modellben is, következő időszakban, évben a látogatási szándékot rögzíti, míg a lojalitás a visszatérés és a másoknak ajánlás szándékát méri.



24. ábra Tervezett és észlelt márkaérték koncepció

Forrás: Garcia-Gomez-Molina 2011. 650.o..

Miként a modell komplexitása, összetettsége is jelzi egy olyan vélemény, megítélés és összefüggés rendszer megismerésére törekedtünk, mely *alkalmas adat, információs háttérrel képes adni egy tudatás desztináció-fejlesztési irányok, beavatkozások és a desztináció fejlesztési, márkaépítési, marketingkommunikációs, értékesítés-ösztönzési gyakorlatának stratégiai és operatív tervezéséhez.*

A desztináció marketingben alkalmazott márkaérték-modellek jellemzően hat konzisztensen kialakított tényezőben jelennek meg, úgymint

- *márkakultúra*, (tradíciók, események, történelem, gasztronómia stb.)
- *márka-karakter*, (belső konstrukció, integritás, megbízhatóság, becsületesség, mint megkülönböztető értékek)
- *márkaszemélyiség* (a desztinációval kapcsolatos, megszemélyesítő emberi jellemzők, őszinteség, kompetencia, izgalom, illetve életkor, nem, társadalmi osztály stb.)

- *márkanév* (mely alapvetően a desztináció eredeti neve (nemzeti vagy angol nyelven), mely adott esetben változtatható, mint arra országok és városok esetében is számos példát találunk, s jó, ha könnyen kiejthető, megkülönböztethető)
- *márka logó, szimbólum* (mely alapvető elem a beazonosításban, gyakorta ismert épület, szobor, meghatározó egyedi jellemzőre épül)
- *márka szlogen* (mint a desztinációt jellemző ígélet, a célcsoportok, a turisták felé, mely esetében különösen fontos, hogy világosan kommunikálható erősséget, egyediséget mutató asszociációkat eredményezzen)

Mindezen tényezők márkaidentitást, értéket meghatározó, integrált, összehangolt kialakítása, menedzselése a *marketing, kommunikációs, pozicionálási stratégia lényegét képezi*, melyet az adott desztináció sikerében érintettek közös cselekvésével lehet és kell megvalósítani. A márkaépítés gyorsasága, hatásossága és hatékonysága jelentős mértékben a sikeres marketingkommunikációs, reklám és public relations tevékenység függvénye, mely célzott, s tudatosan szerkesztett üzenetek rendszerére épül. Az integrált marketingkommunikációs tevékenységre törekvés a térségek esetében is fontos, de kétségtelenül – a sok érintett okán - nehezen megvalósítható szakmai törekvés. Ha ez jól sikerül, akkor egy térségi, egy település márka képes jól megfelelni a funkcióinak, úgymint:

- *identifikációs funkció*: lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció*: a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemelésekkel világos orientációt nyújt,
- *bizalmi funkció*: ismertsége és reputációja révén bizalmat teremt, erősít, mely átvihető a hozzá kapcsolódó egyéb márka-területekre,
- *kompetencia-funkció*: az adott terület specifikus kompetenciájára épül,
- *imázs-funkció*: pozitív kisugárzást mutat a belső és külső célcsoportok irányába.

Különösen fontos, hogy a márka-modell tartalmi, pozicionáló elemeinek kiválasztása ne rögtönzött kreativitás eredménye legyen. Nem szabad egy város, egy desztináció tudatosabb marketing munkáját azonnal a kreatív, design elemek kidolgozásával, a szlogenek, alapvető kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy a közösség konszenzusával elfogadott fejlesztések, megélt üzenetek, azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe, amelyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják azt, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képezik. A gyakorlati *márka-építési folyamat* (a márka-komplexitás felépítése és kivitelezése) –a tényleges fejlesztésekkel együtt - fő tevékenységeit a következőképpen foglalhatjuk össze:

1. Márka értékelés – elemzési szakasz

- Jelenlegi belső kép feltárása (workshop esetleg primer kutatás révén) (jelenlegi imázs, jelenlegi márka-örökség értékelése)
- Jelenlegi külső kép jellemzése, mérése (primer kutatás, interjúk, fókuszcsoport, megkérdezéses kutatás)
- Média-megjelenés elemzése (médiakutató cég megbízásával)
- Benchmark tanulmány készítése, erősségek, értékek, stratégiák, sebezhetőség feltárása, elemzése
- Nemzetközi, hazai szakmai, piaci trendek, elvárások, motivációk, szegmensek vizsgálata, értékelése
- Tények, statisztikai információk, adatok elemzés, összegzése

2. *Márka változatok* – karakteres opciók, pozíciók kialakítása, hiszen nemcsak egy lehetséges megoldás van, alternatívákban is célszerű gondolkodni

- Pozicionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
- Opciók, alternatívák és vitájuk lebonyolítása, reális alternatívák részletezése,
- Végső alternatívák, megoldások „márkavilágának kialakítása”

3. *Márka definiálása, kidolgozása*

- Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek, döntéshozók felé – bemutatás
- Döntéshozatal az érintettek, testületek, közösségek véleménye által
- Brief elkészítése – a kommunikációs, üzenet és design, márkatartalmak kialakítása, marketing stratégia kidolgozása, realizálási feladatok és program összeállítása.
- A márkázás gyakorlati folyamatának e váza jól emeli ki azon kötelező lépéseket, melyek nélkül sem szakmailag megalapozott (elemzések, kutatások rendszere), sem konszenzusos, s ezáltal az érintettek által közösen megvalósítható (márkaopciók, viták, fórumok, közös programozás) márka-koncepciót, s arra, és csakis arra épülő arculati, design elemeket nem lehet sikeresen realizálni.

A desztináció-márka, mint sajátos „fedő” avagy „cégmárka” működhet egy területen, keretet adva a különböző rész-piacokon, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb – termék és szervezeti szintű - üzenet-rendszer kialakításának. A jól felépített terület-márka jelentősen segítheti a vállalkozásokat, a konkrét termék-márkák piaci értékét a terület, mint „telephely”, avagy a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást, döntést meghatározó tényező, különösen élelmiszerek esetében. *A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyetemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség.*

A desztinációs márkastruktúra *elemei sokoldalúan összefüggenek, hatnak egymásra,*

- a magasabb területi szintűek (ország, régió) keretet, ernyőt jelentenek, támogatják az alatta lévőket (térség, település) a marketingben is,
- az egy szinten lévőknél a cooptation-elv (az együttműködve versenyezni szemlélet) kell, hogy működjön,
- fontos, hogy a desztináció és a turisztikai termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció egésze márkáépítésének,
- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, élvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait,
- ki kell dolgozni az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül hatékony külső és belső irányú marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,
- a közös márkáépítés erősíti más szakmaterületeken (pl. fejlesztés, termelés stb.) is szükséges együttműködések.

A gyakorlati jellegű márkaérték mérés egyik legismertebb típusa a *Young+Rubicam Brand Esset Valuator (BAV-Márkaméter)*, mely hazai méréseiben éppen az országmárka, a Magyarország márka jelenik meg a legerősebbként. A BAV az ún. fogyasztói márkaérték mérés példája, hiszen a célcsoportok étékelésén nyugszik. Négy dimenziót vizsgál,

- *az egyediséget,*
- *a relevanciát,*
- *a megbecsülést (elismertséget) és*
- *az ismeretet, ismertséget.*

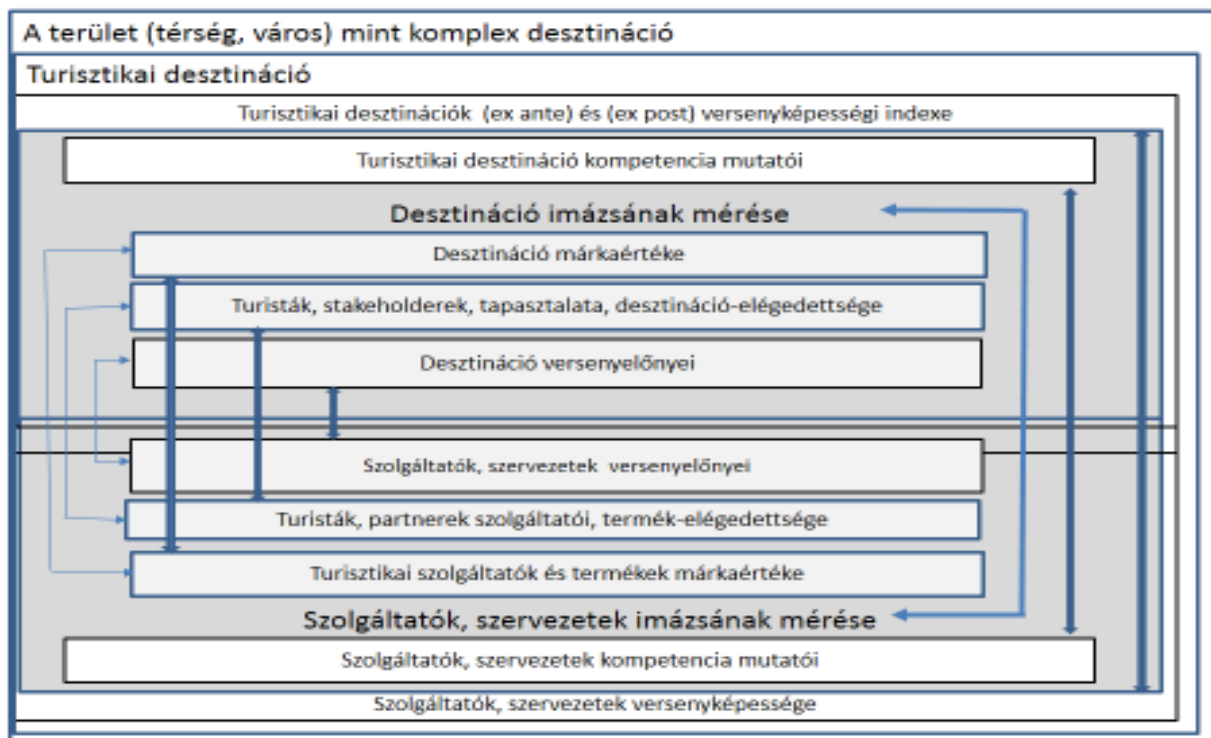
Az egyediség és relevancia adja a márka vitalitását, míg a megbecsültség és ismeret a márka fejlettségét. Mindezek alapján sajátos márka-portfóliók szerkeszthetők. Ha az egyediség megkopik, az ár-orientáltság válik meghatározóvá. A legtöbb márkának nagyobb a relevanciája, mint az egyedisége, a nagyon egyedi márkák általában kevésbé relevánsak. A Milward Brown ügynökség BrandZ mérési modellje a márkaértéket hierarchikus szerkezetben ábrázolva a következő fázisokat különbözteti meg:

- jelenlét, (ismertség, ismeret),
- relevancia, (megfeleltség a fogyasztónak, a márkaígéret),
- teljesítmény, (elvárásoknak megfelel),
- előny, (versenytársakhoz képest),
- kötődés. (elégedettség, hűség, lojalitás).

A versenyképességet meghatározó, mérő tényezők jelentős mértékben egybeesnek az adott desztináció turisták által alkotott képének, imázsának tényezőivel, azaz nemcsak fontos, ex post versenyképességi tényező a turisztikai imázs, hanem annak a visszatükrözése, abból építkező kategória is. Mint tudjuk az imázs egyrészt mindig tényadatok, objektív tényezők, másrészt szubjektív vélekedések, közvetett információk ismeretére, tudására, tapasztalására épül. Nem véletlen, hogy egy desztináció imázsában, s márkaképében jelentős szerepe van a turisták (előzetes, utólagos) tapasztalatának, a személyes benyomásoknak, s az az alapján kialakult elégedettségnek. A turisták elégedettsége nem más, mint az előzetes várakozásaihoz (imázs) viszonyított, a desztinációban igénybe vett szolgáltatásokról, megismert adottságokról, teljesítményekről kialakított vélemény. Az elégedettség, mint tapasztalati vélemény, s az alapján alkotott kép, ilyen értelemben az adott desztináció turisták által megítélt imázsának, márkaértékének része, tapasztalati alkotóeleme. Amikor elégedettséget mérünk, akkor valójában az imázs, s a márkaérték bizonyos elemeit, tényezőit is mérjük, bevonjuk a megítélésbe. Ebből következően a turisták utazásai kapcsán végzett elégedettség-méréseknek kiemelt jelentősége van az imázs, a márkakép alakulásának, s a versenyképesség jelzésében is.

A bemutatott mérési területek, megoldások képezik a hatékony desztináció-marketing egyik szakmai alapját. Az áttekintés alapján az alábbi megállapításokat tehetjük:

- Minden mérési típusnak sajátos jelentősége, értelme van, részlemként közvetlen desztinációs és szervezeti döntéseket, tevékenységeket képes megalapozni, így a hatékony desztináció-marketingnek mindegyikre szüksége van.
- A mutatók, mérési területek, s mutatóik jelentős mértékben átfedik egymást, adott esetben részahalmazt képeznek.
- A mérések egy adott desztinációban integrálhatók, a kutatási, elemzési költségek racionalizálása és az adatok felhasználhatósági minőségének növelése érdekében is célszerű időben és módszertanában egy egységes mérési, kontrolling rendszer részeként tervezni és megvalósítani.
- Az integráltságból eredő megtakarításokkal elkerülhetőek a kutatás-módszertani hibák, elégtelenségek okán gyakran előforduló, hibás adatokat termelő, félrevezető mérések.
- Az integráltság nem csupán a desztinációs szintű hatékonyságnövekedést eredményezhet, hiszen a mérések a mikro, vállalkozói, szervezeti szintű mérésekkel is összehangolható. A TDM-ek ezáltal egy jelentős, belső marketingi szolgáltatást tudnak nyújtani tagjaiknak, s képesek megteremteni a szolgáltatások objektív minőségmérését, mint a szükségszerűen fejlesztendő minőségmenedzsment alapját.



25. ábra. A desztináció-marketing eredmény-mérési rendszerének, kontrollingjának elemei
Saját szerkesztés

A mérési rendszer kialakítására célszerű kidolgozni egy sztenderd módszertant, adott desztinációkban jól adaptálható eljárásrendet. A módszertanban a különböző megkérdezések, statisztikai adatok, adatbázisok elemzése, bányászata egyaránt fontos szerepet kap.

A mérési rendszer akkor válik a mindennapi desztináció- és szervezeti-marketing támogatójává, ha rendszeres időközönként megvalósul, s ezáltal képes jelezni, mérni az egyes tevékenységek hatékonyságát is. Az időbeni összehangolás nem jelenti automatikusan, hogy évente minden területen történik mérés, szükséges adott esetben ennél gyakoribb, akár folytonos illetve ennél ritkább adatfelvétel is célszerű.

A 25. ábra a desztinációs és vállalati szintű mérések struktúráját, összekapcsolódását érzékelteti, jelezve, hogy

- egy város, mint desztináció esetében a turisztikai versenyképességi mérés egy általános versenyképességi kutatás része lehet.
- a kompetenciák értékelése az ex ante versenyképesség részeként jelenik meg, melyet az ex post mutató egészítenek ki,
- a desztináció imázsának mérése (nemcsak a turistákra kiterjedően történik) részben átfedi a versenyképességi mérést, annak kategóriáit,
- a márkaérték mérését az imázs-méréshez kapcsolódóan, annak részeként célszerű megvalósítani,
- mindezek segítségével jól meghatározhatóak a desztináció (illetve a vállalkozás, szolgáltató szervezet) tényleges versenyelőnyei, pozíciói, melyre (a mérések részét képező versenytársi összehasonlításokra is) építhető a desztináció-marketing, illetve a vállalkozói marketing stratégiák, programok.

A desztinációs és mikro (szervezeti) szintű marketing stratégiák és programok, akár eszközök összehangolása mindezek alapján szakmailag megalapozottabbá, könnyebben megvalósíthatóvá válnak.

7. Marketing-megoldások – sztenderdek és innovációk

Az előző gondolatokra épülően is, a marketing előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés feladatában foglalhatjuk össze.

A szükségszerűen (éppen a kompetenciák kiegészítése, a hatékonyság növelése érdekében) létrejövő *hálózati gazdaság* megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben láthatatlanná válhattak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökken, hiszen a vevők ki tudják kerülni a marketingcsatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló *ún. közösségi kölcsönzés, megosztás (saját ingatlanos cserenyaralás, airbnb), közösségi szolgáltatások (taxi stb.) jelenségeire*. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedésére, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházás-intenzitásának növekedése jelentősen növelik a piaci kockázatokat, mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán.

Meg kell találni a marketing megbízható megoldásait, figyelve és használva más ágazatok, desztinációk gyakorlatát, bevált módszereit. A marketing-tanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s segítik a helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint marketing-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain. Belz (2007) érdekes tanulmányában az alábbi 10 marketing-bölcsességet nevesítette. Az áttekintés és részletes értékelése (Piskóti 2014) segítheti a valós, reális marketingválaszokat, adaptációkat kereső vállalkozók, vezetők, desztináció-marketingesek gondolkodását, tervezését.

1. *A vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.*
2. *A gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.*
3. *A „one-to-one” marketing legyőzi a tömegmarketinget.*
4. *Az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntőek a versenyben.*
5. *A vevőkötődés legyőzi a vevőszerzést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.*
6. *A meglepetés ereje a folytonosság helyett.*
7. *Az emóciók legyőzik a tárgyszerűséget.*
8. *Az átfogó koncepciók legyőzik az akciókat.*
9. *Az átfogó, összehangolt megbízható marketing fontosabb az eseti csúcsteljesítményeknél.*
10. *Innovációk kellene a marketing házi feladatok megoldása helyett.*

A tíz „paradigma”, „marketing-igazság” véleményem szerint csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni kívánatos pozitív hatásait. Minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat, szűrőin, az innovációvezérelt marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. *Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell*

*koncentrál*ni, s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot.

Kétségtelen, hogy az elmúlt években *a turizmus-, a desztináció-marketinget is elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobil-technológiák uralják, legalábbis kezdték el egyre inkább uralni az eszközrendszert.* A digitális marketing trendjeit leginkább az alábbi fogalmak, jelenségek mutatják:

- Egyre nagyobb *az automatizált marketingfolyamatok jelentősége* – több idő jut a tartalomra!
- *Content-marketing* – a digitális kommunikáció fontos része lesz a tartalom-marketing!
- Elsődlegesen *mobil-stratégiákra* van szükség!
- *Digitale Customer Journey* – a kontaktpontjain követjük az ügyfeleket, vendégeket!
- Adatvezérelt stratégiai megközelítésekre kell építeni a Big-Data elemzések alapján!
- Cloud technológiák előretörésével számolni és élni kell!
- Social Customer Relationship Management – a digitális transzformáció megoldásaival kell dolgozni!

Az elmúlt év, hónapok marketing eszközalkalmazási gyakorlatának elemzéséből további következtetéseket vonhatunk le, ezzel mintegy ajánlást téve a marketing tervek, kampányok készítőinek, a megfontolt költséghatékony megoldások érdekében. A leggyakrabban megfogalmazható *jó tanácsok*:

- Az innovatív marketing gyakorlat előtt „kötelező marketing kúr” van, azaz ne felejtsük el a kézenfekvő eszközökről, a hagyományos megoldásokról sem.
- Integráljuk az on-line és az offline megoldásokat!
- A klasszikus személyes ajánlás-marketing (Word of Mouth) mellett ne felejtsük el a honlapokon, a közvetítő online felületeken elhelyezett elektronikus vélemények hatásairól sem (Word of Maus).
- A különböző hűség-programok (pl. légitársaságok), s az utazási irodai személyes gondozás is megmarad az egyes, jelentős szegmensekben is, éljünk ezekkel!
- Játsszunk minden hangszeren! Azaz az egyedi kreatív marketing-ötletek – egyedi termékek – egyedi tartalom a termékekben elengedhetetlen. - Glamping – Otthon/belföldi-nyaralás/szabadság – aktív nyaralás a különböző igényekre reagáló értékesítéssel, marketinggel kapcsolódjon össze!
- Célzott online marketing valósuljon meg! – Gyűjtsük a fan-okat! Az igazi marketingfeladat ugyanakkor a fan-ok vendéggé konvertálásában van.
- Marketing Stunts - Vírus-marketing, Gerilla Marketing, Flashmobok, blogok alkalmazása szükséges a telített marketing-térben.
- Location Based Service – helyi hálózatok és címzett szolgáltatások alkalmazása, Web 3.0.-web of content – Multi-Screen, Multi-Touch, Data-Aggregation-Premium-Content megoldásokkal.
- Kommunikációs stílus-váltás szükséges – gyakrabban, rövidebbet, erősebben!
- Hibrid TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Fogyasztó-barátok kialakítása, létrehozása.
- A médiavásárlást a turista információkereső magatartása és nem a demográfia tulajdonságai alapján kell kezdeni!
- Nem csak nekünk kell megtalálni a potenciális vevőt, az ő érdeklődésére adott válaszokkal automatikusan el tudjuk érni a döntését előkészítő turistát. (Google Adwords, re-marketing stb.)

- A bizalomépítés kerüljön előtérbe, hiszen aki hisz, nem kérdez vissza.
- Rugalmas árak alkalmazása a szolgáltatásokban erősíti a vásárlói, döntési készséget.
- TDM szervezetek, gyakorta, mint sajátos digitális produkciós-ügynökségek jelennek meg, de szerepük lényegesen több kell, hogy legyen.
- A márkánk, a tudatos desztináció-építésünk hassa át a marketing tevékenységet!
- A márka mérését (Brand Metrics - ROI) a digitális kor kompatibilis megközelítésére kell építeni.
- A válságmenedzsment, a tapasztalt, igényes és egyre kritikusabb turista-magatartás miatt mindennapivá válik.

8. Összegzés

A smart, a digitális technológiák nemcsak a marketingeszközöknél jelennek meg, hanem ugyanakkor át is rendezik a desztinációk közötti versenyt, a városok versenyterepit, sikertényezőit, pozícióit! Másképpen, ezen új digitális trendek, tényezők, szempontok alapján kerül értékelésre a városok, desztinációk versenyképessége a célcsoportjai által!

A Smart City, a digitális város koncepciók mögötti technológiai folyamatok meggyorsítják a városok közötti polarizálódást, hiszen a digitalizáltság meghatározó telephelytényezővé válik. A digitális városok gazdaságilag erősebbek lesznek, a lakóinak száma nő, a lakosság képzetesebbé válik. A lakosság digitális szolgáltatások iránti elvárásai nőnek az önkormányzatok, hatóságok irányába is, nő az igény a politikai folyamatok átláthatósága, az információk közvetlen elérhetősége iránt. A közvetlen politikai részvétel és demokrácia gyakorlásának feltételei megteremtődnek, s a kényelmi, mobilitási igények nőnek, egyszerűbb, a felhasználók számára olcsóbb, integráltabb megoldások kerülnek előtérbe. Az elmúlt évtizedben elkezdődött folyamatok révén egyre inkább megváltoznak az „életminőség”, az „élhetőség” feltételei, az elégedettségi és vonzerő-megítélési szempontok, tényezők köre és fontossága, s ez által a városok, desztinációk imázs-tényezői, márkapozicionáló elemei is! A desztinációk márkaépítése terén napjainkban jelentős változások zajlanak, mely a márkaérték modellek, koncepciók és menedzsment gyakorlat innovatív, digitális technológiára épülő megújítását jelentik, kényszerítik ki, természetesen nem elfedve a desztináció-marketing klasszikus, kötelező teendőit sem. „A „közösségek” nem kerülhetik el, hogy összekapcsolódjanak, a digitális hálózatépítés egy trend!” – vallják a kutatásban megkérdezett szakértők, városvezetők.

A turisztikai trendek és marketingkihívásai egy új, átalakító marketingstratégiát igényelnek melynek főbb elemei a nemzetközi gyakorlatban a következők:

- *Első számú stratégiai prioritás a desztináció-marketing terén is, hogy az értékesítési és marketing tevékenységnek a közvetlenül elérő, tájékoztató, kapcsolattartó szerepre kell váltania, azaz a push helyett egy új pull stratégiára, természetesen az érintett turisztikai szereplőkkel együttműködésben.*
- *A második számú stratégiai prioritás a desztinációs márkaépítés, amiért elsősorban a desztináció-marketing szervezete felelős. Ezen kívül meg kell, hogy nőjön a desztináció-marketing szervezetek termékfejlesztésért és a látogatók számára történő élmény-generálásért való felelőssége.*
- *Napirendre kell venni a desztináció-menedzsment, a desztináció-marketing szervezetek üzleti működési modelljének a gyors fejlesztését. Az említett amerikai megkérdezésben résztvevő, tagsági alapú, non-profit jellegű TDM szervezetek több mint egyharmada a következő években az érintettek széles körét bevonó, (esetleg kötelező részvétellel járó) modell felé elmozdulást tervezi.*

A közeljövő marketingje a klasszikus marketing és a mesterséges intelligencia keveréke

- Fiskálisan felelős marketing alapelvárás marad és lesz.
- Hiper-személyre szabás mesterséges intelligenciával, gépi tanulással.
- Omni channel integráció és következetesség.
- Marketingvégrehajítás, megvalósítás felgyorsítása az eredményesség, hatékonyság érdekében.
- A „pozíció-nélküli marketinges” feladatkör kialakulása az AI eszközök segítségével.
- Adatvezérelt stratégiák és közvetlen ügyfeladatgyűjtés (zéro-party).
- Az adatvédelemre összpontosító fogyasztói terep.
- Akvizíciós költségek és a megtartási stratégiák egyensúlyba hozása.
- Vásárlás utáni elkötelezettség és hűségprogramok.
- Cloud-Prem: a jövő a hibrid IT-infrastruktúra.
- Új fejlett technológiák a láthatáron (érzelmi mesterséges intelligencia, kvantumszámítástechnika az ügyfélismeretért, digitális ikertechnológia az ügyfelek virtuális modelljeinek a viselkedés szimulálásához, marketingstratégia teszteléséhez – haptikus visszajelzés és térbeli AR/VR.
- Az összefoglaló elemzésünk kiemelt elemeit, melynek fő tanulságai a következők:
- a társadalmi, közösség és a vállalkozói, szervezeti marketing kettősségét, összhangját csak szoros együttműködésben, tartalmi,
- a marketingtevékenység keretét a kettős (ex post, ex ante) versenyképesség, imázs és márképítés súlypontjai képezik, melyben meglévő és fejlesztendő kompetenciákra építhetünk,
- a vevő- és piacorientáltság, a holisztikus marketing szemlélete mind a társadalmi, mind az üzleti marketing eleme, melynek közvetlen feladata a turisták, az érintett szereplők elégedettségének az elérése, a kapcsolati-, hálózati marketing lehetőségeivel,
- a desztináció-marketing eszközrendszerét (legyen az a 4P, a 7P, vagy a 2K) a smart, digitális megoldások által meghatározott, marketingvezérelt innovációk és innovációvezérelt marketing módszerek adják.

Az előző oldalakon áttekintett összefüggésekkel azt a szükséges gyakorlatot, s annak megvalósítási megoldásait kívántam kiemelni, melyek lényege, hogy *egy térség, egy desztináció turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív – a versenyképesség, imázs és a márképítésére koncentráció – közösségi, társadalmi (önkormányzati, vállalkozói és civil szervezeti világot összekapcsoló) - marketingben van.*

Ez a gondolat gyakran megfogalmazódik a marketing-döntéshozók körében is, azaz a siker elmaradása már többnyire nem a szándékoktól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a terep is odaadó, hozzáértő marketingeseket, *stratégiai-gondolkodókat kíván.* Jó lenne véget vetni a lelkes, öntevékeny, de rossz hatásfokú marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők, vállalkozások törekvéseit akadályozzák meg, de ártanak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

Felhasznált irodalom

- [1] Aaker, D. A. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. California Management Review 31(2): pp. 91–106.
- [2] Aaker, D.A.(1996): Building strong brands, New York: Free Press,

- [3] Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, Palgrave Macmillan,
- [4] Beerli, A.-Martin, J.D. (2004): Factors Influencing Destination Image -in. *Annals of Tourism Research*, Vol.31.No.31.pp.657-681.
- [5] Blain, C.-Levy, S.E.-Ritchie, J.R.B. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations in. *Journal of Travel Research*, Vol.43.pp. 328-338.
- [6] Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (2000) 97-116
- [7] Butler, R.W. (1980) The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24 (1), 5-12
- [8] Cohen, E. (1974): Who is a Tourist ? A Conceptual Clarification; *Sociological Review* 22 (4), 527-555
- [9] Dwyer, L. – Forsyth, P. – Dwyer, W. (2010): *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, Bristol
- [10] Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. *J Mark* 58: pp. 37–52.
- [11] Deák Sz. (2000): A Porter-féle rombusz-modell főbb közgazdasági összefüggései, in: Lengyel I. (szerk.): *Versenyképesség-regionális versenyképesség*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 2000, pp. 67-87.
- [12] Ebert, Ch. (2004): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In: Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, pp. 563–588.
- [13] Echtner, C.M.-Ritchie, J.R.B. (1993): The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12.
- [14] Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, Vol. 25 pp.88-106.
- [15] Garcia, J.A.-Gómez, M.-Molina, A. (2011): A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management* 33. pp. 646-661.
- [16] Getz, D. (1992): Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research* 19, 752-770
- [17] Govers, R. (2003): Destination image evaluation: Part II. *Eclipse: The Periodic Publication from Moonshine Travel Marketing for Destination Marketers*, 10.
- [18] Jancsik A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken. In: *Menedzsment a XXI. században*. Pannon Egyetem Szervezési és Vezetési Tanszék, Veszprém
- [19] Jancsik, A. (2012): A turisztikai terek életciklusát mérő indikátorok In: Kóródi, Márta (szerk.) *Turizmus kutatások módszertana Szekszárd, Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar* (2012) 200 p. pp. 115-128. , 14 p.
- [20] Jenes, B. (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, XVI. évf. 1. sz. pp. 21-32
- [21] Jensen, O. - Korneliusen, T. (2002): Discriminating perceptions of a peripheral “nordic destination” among European tourists, *Tourism and Hospitality Research*, 3(4), pp.319-330.
- [22] Johnston, C. (2001) Shoring the foundations of the destination life cycle model, Part 1: Ontological and epistemological considerations. *Tourism Geographies*, 3 (1), 2-28.
- [23] Keller, K.L. (2003): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice hall
- [24] Konecnik, M. - Gatner, W. (2007): Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(29), pp. 400-421.
- [25] Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*. New York, Maxwell Macmillan
- [26] Kotler, P.-Keller, K.L. (2008): *Marketing-menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [27] Köves, E. (2011): *Desztináció marketing – tankönyv*, Pannon Egyetem, Keszthely,
- [28] Legiewski, R.M. (2006) The Application of the TALC Model: A Literature Survey in Butler, R.W. (ed.) *The Tourism Area Life Cycle Volume 1 – Applications and Modifications* p. 27-50 Clevedon: Channelview
- [29] Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés*, JATEPress, Szeged
- [30] Lim, Y. - Weaver, P.A. (2014): Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 223-231.
- [31] Morrison, A.M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge, page 20.
- [32] Pechlaner, H. (2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb* DUV+Gabler Verlag

- [33] Pike, Steven D. (2007) Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1):pp. 51-61. Copyright 2007 Haworth Press
- [34] Pike, Steven D. (2009): Destination brand position of a competitive set of near-home destinations, *Tourism Management*, 30(6), pp. 857-866.
- [35] Papp-Váry Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete. *Marketing & Menedzsment XLIII:* (1) pp. 4–19.
- [36] Piskóti, I. (2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó, L. (szerk.): *Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.*
- [37] Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.*
- [38] Piskóti, I. (2012a): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing & Menedzsment XLVI.:(3.)* pp. 64-73.
- [39] Piskóti, I. (2014): A települések marketingjének holisztikus modellje, s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban in. Tózsza, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing* ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem pp. 7-16.
- [40] Piskóti, I. (2014): Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők, *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek XI.:* (2.) pp. 32-45.
- [41] Piskóti, I.-Dankó, L.-Nagy, K.-Szakál, Z.-Molnár, L. (2015): Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben - *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek IX.évf.2.sz.* 44-59.o.
- [42] Piskóti, I. (2016): A turizmus-marketing hatékony rendszere – keretek, feladatok, módszerek in. Hanusz, Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 118-135.o.*
- [43] Piskóti, I.-Marien, A. (2019): Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel In: Csapó, J.; Gonda, T.; Raffay, Z. (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet Pécs, 487 p.* pp. 136-147. 12 p
- [44] Ritchie, J.R.B. - G.I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK
- [45] Szalók, Cs. (2016): A Turisztikai Komplex Mutató (TKM) kérdőíves lekérdezéssel előállított komponensei in. Hanusz, Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 91-117.o.*
- [46] Sziva, I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – *Turizmus Bulletin XIV. évf. 3.sz.* 40-49.o.
- [47] Szromek, A.R. (2019): An Analytical Model of Tourist Destination Development and Characteristics of the Development Stages: Example of the Island of Bornholm Sustainability 2019, 11, 2-16. oldal 6989; doi:10.3390/su11246989
- [48] Sulyok, J.-Kiss, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - *Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz.* 36-42.o.
- [49] Töröcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment XLIII:* 20–29.
- [50] Trends im Städte-Tourismus – www.ztbzukunft.com (2024.decemebr 11.)
- [51] Werthmöller, H. (1995): *Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Place-marketing. Schriften zu Marketing und Management 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning*
- [52] Wong, P.P.W.-Teoh, K. (2015): The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity, in. *Journal of Destination Marketing + Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.001>
- [53] Zimmermann, F. (1997) *Future Perspectives of Tourism: Traditional versus New Destinations in* Oppermann, M. (ed) *Pacific Rim Tourism* p. 231-239 CAB International: Wallingford