Piskóti István

Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők

A tanulmány bemutatja a turisztikai desztinációmarketing sajátos tartalmát, társadalom-orientált szemléletét, melynek alkalmazása elengedhetetlen a versenyképesség-növelő feladatai ellátásához.A turisztikai piac trendjei jelentős marketingkihívásokat teremtenek, innovatív válaszokat igényelnek. A nemzetközi kutatási eredményekre épülően a szerző bemutatja az innovációvezérelt marketing tartalmát, stratégiai lehetőségeit, s az alkalmazandó kreatív eszközrendszer legfontosabb elemeit. A tanulmány az elméleti, módszertani rendszerezés, elemzés mellett konkrét gyakorlati javaslatokat is megfogalmaz a desztinációmakretingért felelősök számára.

Kulcsavak: innovációmarketing, desztináció versenyképessége, trendek, marketingstratégia,
Jel-kód: M31

Bevezetés

Az innováció és a marketing fogalma, vállalkozásokon belüli folyamatai már régen összekapcsolódnak. Ugyanakkor az elmúlt években mind az innovációval, mind a marketinggel szembeni követelmények átalakultak, elsősorban a piaci és társadalmi folyamatok, a vevők magatartásának változása következtében. A stagnáló piacok, a kiszorításos verseny, az öregedő társadalom, a virtuális világ, az innovációs kényszerek, a high-tech piacok, a technológiai váltások, a közösségi marketing, a mobil-marketing stb. ma már a mindennapi marketing, a marketinget szervező osztályok, csapatok, s a top-menedzsment megbeszéléseinek, szótárainak alapelemei.

Láthatóan a piaci, társadalmi kihívások megoldása egy újrafogalmazott innovációs tevékenységben rejlik, ahol siker érdekében az innovációt támogató marketingnek is új megközelítéseket kell követnie, mind a fejlesztések támogatása, mind a vevőkkel való interakció, kommunikáció terén egyaránt. Marketinginnovációkkal lehet leginkább támogatni a vállalkozások, szervezetek céljainak elérését, sikerét.

Az innovációvezérelt marketing nem más, mint az innovatív marketing, a marketinginnovációk alkalmazása, azaz a technológia-orientált (termék és folyamat jellegű) illetve a szervezeti innovációk létrejöttét, megvalósítását támogató komplex, újszerű marketingtevékenység, s önmagában is innovációt jelentő marketingmegoldások együttese. (Piskóti 2007) Az innovációvezérelt marketinggel szembeni követelmény nem változott, „jó és sikeres, azaz hatásos és hatékony" marketingnek kell lennie, mint minden marketingtevékenységnek. A marketinghez illesztett jelző ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy napjainkban a társadalmi, gazdasági, technológiai és magában a marketing környezetében zajló jelentős változások, új trendek szükségessé teszik, hogy a marketingtevékenységet az innováció, az innovációs folyamatok megértése, befolyásolása és azoknak való megfelelés vezérelje.

Az innovációvezérelt marketing szemlélete és kultúrája

Annak érdekében, hogy a marketing fel tudjon készülni a jövő – esetünkben a turisztikai piac - kihívásaira, azokat meg tudja válaszolni szemléletében, készségeiben kell hordoznia az innovációkezelés képességét, meg kell felelnie bizonyos alaptéziseknek.(Belz-Schögel-Tomczak 2007), melyek közül a legfontosabbakat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

- *A marketing terén is szükség van K+F-re*, olyan kutatás-fejlesztési tevékenységre, melyek feltárják, megalapozzák, kidolgozzák a leghatékonyabb marketingmegoldásokat, mert egyre inkább felértékelődik a marketing költséggazdálkodása, a rá fordított beruházások megtérülése (ROI).

- *Az objektivitás szemlélete* a - jövőt vélhetően meghatározó tendenciákra választ kereső - marketingtervezésnek, végrehajtásnak elengedhetetlen feltétele, hiszen gyakran kell építkezni szakértői érzésekre, intuícióra, kutatási eredmények prezentálására.
- *Elmélet és gyakorlat összekapcsolása, iterációja* annál is inkább meghatározó feltétel, mert az innovációk forrásai, kezdetei hol az egyik, hol a másik területről indulnak.
- *Marketingkutatások szükségessége, de kritikával történő használata* szintén fontos jellemzője kell, hogy legyen az innovációvezérelt marketingnek, hiszen elengedhetetlenek az időben megtalált korai piaci, környezeti jelzések, de tudni kell, hogy a rutinválaszok, a jelenlegi igényekre koncentrálás nem mindig segít. Éppen a ma mérhető, ma megkérdezhető világ meghaladása képezi az innovációt, hozhat létre új piacot, új igényt, új terméket.
- *A megszokott hitek, rituálék időben feladása* a feltétele annak, hogy a szervezet vezetői képesek legyenek felismerni a nehezebbé váló helyzetekben a saját tennivalóikat, s ne keressenek a „nem-cselekvéshez" indokokat a korábbi tapasztalatokhoz, rutinokhoz való ragaszkodással.

Az ezen elvekre épülő magatartás, szakmai munka feladata, hogy a vállalkozás, a szervezet jól értékelje a trendeket, a lehetőségeket és veszélyeket, s az erőforrásaival arányos *innovációvezérelt marketing-portfóliót* alakítson ki, a céljai, a piaci siker elérése érdekében. A marketingnek tehát folymatosan változnia kell, különösen egy ilyen gyorsan változó, lehetőségekkel, s kockázatokkal teli feltételrendszerben, A kívánatos szemléletformálás elemei felhívják a figyelmet a vállalkozások, szervezetek marketingkultúrájának fontosságára, hiszen a jellemző, működő marketing-kultúra értékei, magatartási jellemzői az előző elemekből kristályosodnak ki, válnak a mindennapi marketing meghatározójává.

A marketingkultúra kérdése csak ritkán, véleményem szerint a szükségesnél ritkábban kerül előtérbe, mind az elmélet, mind a gyakorlat terepén egyaránt. (Meffert 2000) A marketing kultúra, különösen, ha az megkérdőjelezhetetlen gyakorlatként rögzül, rutinokká, magatartási sablonokká válik, akár akadályozója is lehet az innovatív marketingmegoldásoknak. Milyen a jó, az innovációvezérelt marketinget támogató kultúra? Természetesen a válasz nem könnyű. Annak érdekében, hogy megpróbáljuk meghatározni, érdemes végiggondolni, hogy a különböző érzékelhető, mérhető marketing-kultúrák milyen jellemzőkkel bírnak[1]:

- *a marketing-statisztikus kultúra* (Ez esetben az átfogó kutatásokra, piacelemzése épülő célcsoportmeghatározás, pozícionálás, az abból levezetendő piaci célok, stratégiák, s a megvalósító marketingeszköz-kombinációk képezik a marketing alapmechanizmusát. A tények, a számok magukért beszélnek, s a különböző grafikonokkal, számításokkal megerősített, adott esetben misztifikált módszertan, s arra épülő nyelvezet szinte megkérdőjelezhetetlenné válik, minden stimmel, minden levezethető a számokból, ahogy Rust (2007) fogalmaz a „business-eszperantó", s a powerpoint-karaoke taról, azaz e kultúra veszélye, hogy mechanikussá válik, nem veszi észre a számok mögötti még rejlett folyamatokat.)
- *a marketing-mentalista kultúra* (Míg az elsőnél a jelen tényei nemigen adnak lehetőséget, hogy időben észrevegyük a trendeket, a változásokat, azt a jövőt, ami még nemigen látszik, addig a mentalista-kultúra nemcsak a mélyebb valósághoz akar közeledni, de gyakran a fantázia, a megérzések, a „látomások", a Science-Fiction világába fordul. Különböző, gyakran mesterkélt angol szavakkal dobálózva, trivialitásokat öltöztet fel szakmainak tűnő köntösbe, természetesen drága pénzen megtartott szemináriumokon hirdetve azokat. Nemcsak azért veszélyes, mert eltéríti a cégeket, a marketinget, a tényeket, adatokat tudatosan, de rugalmasan felhasználó gyakorlatától, egy szakmailag, logikailag működésképtelen, ám gyors sikert ígérő drága részmegoldások, új technológiák teremtette divatok, nem releváns megoldások felé tereli.

[1] Kutatások és gyakorlati tapasztalatok alapján a szerző által megfogalmazott kategóriák.

- *a stratégiai-gondolkodó kultúra* (Szerencsére egyre gyakoribb, hogy a vállalkozás- és marketingvezetők, mint a kutatások megbízói, egységes, élő, valós képre kíváncsiak a vevőikről, a piacról, s nem csak valami fundamentálisan új, ötlet-paradigmát keresnek, hanem egy megalapozott stratégiai kitekintést, logikát, a tevékenységük, döntéseik megalapozására. A marketing ezen újraelőtérbe kerülő, harmadik kultúrája nem mást jelent, mint a társadalomkutatási, szociológiai iskolákhoz való visszatérést, a matematikai-statisztikai elemzési módszererek szimbiózisát a kvalitatív, hermeneutikai megközelítésekkel. A „kortárs-marketingstratéga kultúra" egyik meghatározó fontos jellemzője a környezeti, piaci változásokhoz folyamatosan alkalmazkodni képes, az ebből eredő, adódó feladatokat, *problémákat stratégiai kezeléssel megoldani tudó marketing* gyakorlat. Ezen marketingkultúra működésének másik fontos meghatározója a *munkatársak felkészültsége, bátorsága*, hogy képesek legyenek a számok, a látható folyamatok mögé tekinteni, a mindennapok realitásérzékével rendelkezve összhangba hozni a trend-előrejelzéseket, számokat, a valóságérzéket és a konkrét feladatokat. Ehhez természetesen az is szükséges, hogy *a vezetők adjanak megfelelő teret* a kretivitásnak, a professzionalizmusnak, a bátorságnak, a tudás-menedzsment kiépülésének.
- *a marketing-favágó* (Míg a három előző kultúratípus a marketing, az egyes piacok, a marketing-szervezetek, a marketing-szolgáltatók szakmai gyakorlata fejlődésének eredményei, ugyanakkor a vállalkozások, szervezetek egy részénél, nem a marketingtevékenység optimalizálását jelentő kultúra-változások vannak napirenden, hanem a a hiányzó szakmai ismeretek létrehozása. Ez a *„marketingmentes kultúra", avagy „kultúramentes marketing"* nem látja a fától az erdőt, nem tud eligazodni az egyre bonyolultabb helyzetekben, csak „vagdos ide-oda".

Desztinációmarketing keretei és szemlélete

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

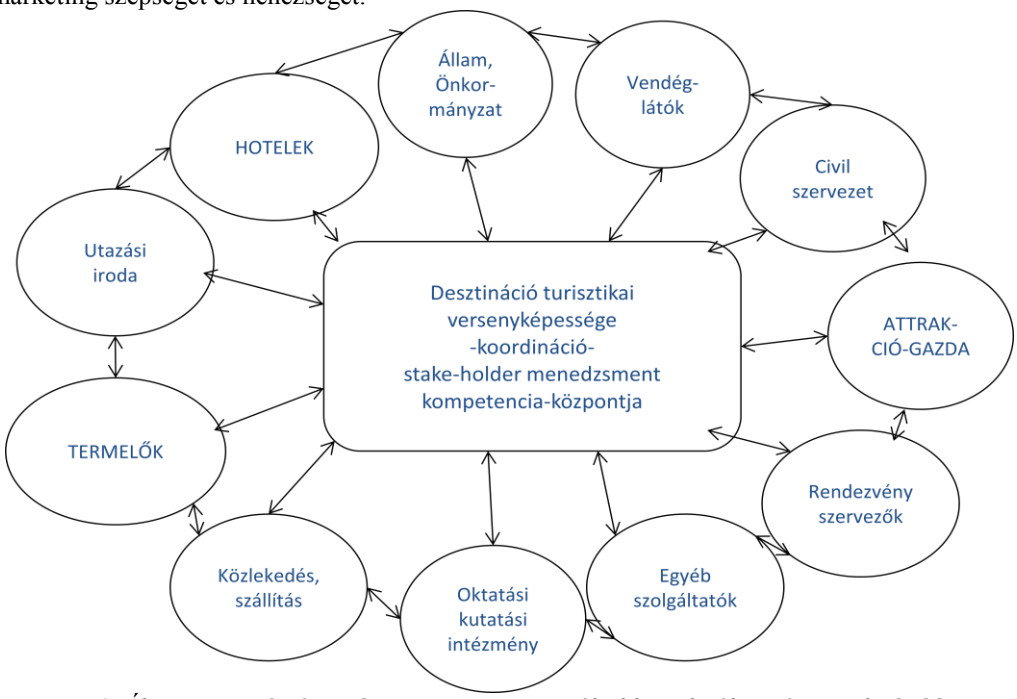
A TDM-nek az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének mindkét, a feltételi-kínálati (ex ante) és eredmény-teljesítmény (ex post) vonatkozásában meghatározó szerepet kell játszania, ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása, befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és a marketing funkciói egyaránt.

Az *ex ante versenyképesség* tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településkép, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs szempontok jelennek meg. Az eredmény (ex post) oldal elemei 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 stb.

A desztináció versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy több 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 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 segítését, szolgálatát egyaránt meg kell tudnia valósítani. Ez a bonyolultnak tűnő „optimalizációs" folyamat nem lehet sikeres másként, minthogy a desztinációmarketing minden - közvetve, vagy közvetelnül érdekelt - szereplő (stakeholder) együttműködését elérve kerül megvalósításra, a kooperációra és versenyre egyaránt épülő marketing munka (coopetiton) révén.

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 *a desztinációmarketing a „társadalmi marketing paradigmának és gyakorlatnak" egyik jellemző, leginkább előtérben álló alkalmazása*. A társadalmi „jóság", hasznosság és az üzleti hatékonyság kettős követelményének megfelelés adja a desztináció-marketing szépségét és nehézségét.



1. Ábra Desztináció-marketing, mint a TDM által koordinált sajátos stake-holder menedzsment *forrás: saját szerkesztés*

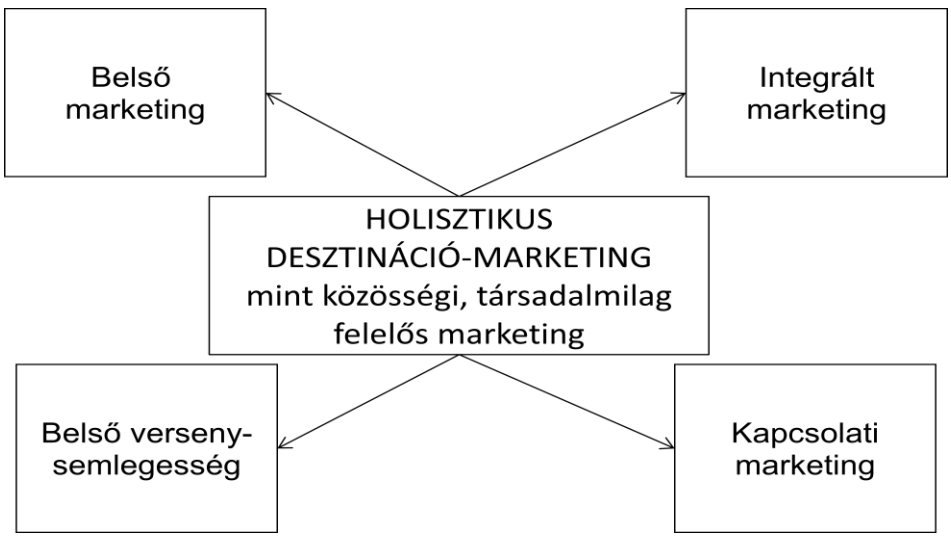
TDM oldalról a turisztikai versenyképesség pozitív társadalmi-gazdasági hatásainak az optimalizálása, mint eredmény jelenik meg alapcélként. A modern marketing módszertani fejlődésével ez ma már nem lehetelen vállalkozás, ugyanakkor nagyon jó szakmai teljesítményt, gyakorlatot igényel, hiszen láthatóan a piaci és társadalmi folyamatok, érdekek, problémamegoldások egyre inkább összefüggnek, összetartanak.

Holisztikus megközelítés a desztináció-marketingben

A desztináció-marketing a TDM által koordinált, s a számos érintett együttműködésével megvalósítandó feladat esetében is célszerű a marketing *holisztikus megközelítésének* (Kotler-

Keller 2008) érvényesítése, a belső marketing, a kapcsolat-menedzsment, az eszközök integrálásának és a vállalkozói versenysemlegesség együttes követelményeinek a társadalmi felelősség - esetünkben természetesen elvárható - elvének együttes, összehangolt alkalmazásai. A holisztikus marketingkoncepció olyan marketingprogramok,-folyamatok és –tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik a marketingfeladatok eltérő jelentőségét és kölcsönös függőségét. A holisztikus marketingfelfogásban marketingszempontból „minden számít, minden a másikkal összefügg", és ezért szélesebb, integrált perspektívára van szükség (Kotler-Keller 2008). A desztináció-marketing közösségi jellege természetessé tesz a marketing-tevékenység társadalmi felelősség figyelembevételére építkezést, „definíciószerűen része" a desztinációmarketingnek. A desztináció-marketing közösségi jellegét az is adja, hogy nem csak egy szervezet, hanem az érintettek széles körének marketingtevékenységére, annak kooperációjára épül. Az együttműködők körében egyébként a piacon gyakran élesen versenyző vállalkozásokat, szervezeteket találunk, akik csak akkor lesznek hajlandók „közös" aktivitására, ha abban versenyhátrányokat, diszkriminációt nem éreznek, illetve másoknak nyújtott „jogtalan" versenyelőnyöket nem tapasztalnak. A desztinációmarketinget koordináló TDM-szervezet feladata és felelőssége, hogy az eziránú *versenysemlegességet garantálni tudja* tagjai, partnerei irányába, hiszen a célja a közös turisztikai teljesítmény versenyképességének, külsőkkel, más desztinációkkal szembeni versenyben való sikerének elérése, s nem a belső kompetenciák, képességek, erőforrások valamifajta újraelosztása.

Természetesen az TDM-együttműködés keretében mindig adódnak új lehetőségek, mindig működnek aktivitási, tevékenységi korlátok, de ezt úgy kell menedzselni, hogy minden tag, partnervállalkozás számára egyenlő esélyt nyújtson, azaz a saját képességeitől, aktivitásától függjön, hogy abból mit tud a maga javára kihasználni. A desztinációmarketing belső működésében ebben az értelemben „versenysemlegesen" kell cselekedni.



2. Ábra A holisztikus szemléletű desztináció-marketing elemei

forrás: saját szerkesztés Kotler-Keller 2008. 51.o. alaján

A versenylemlegesség hangsúlyozásával már eleve kiemeljük a *belső marketing* meghatározó jelentőségét, melynek célja nem más, minthogy tudatos, szervezett módon információt nyújtson a desztináción belüli célcsoportok felé, (stake-holderek, lakosság stb.) belső kommunikációt, együttműködést építsen, ezen belül sajátos minőségbiztosítási

megoldásokat, képzéseket alakítson ki, a desztináción belüli szakmai elismertség és támogatottság elérése érdekében. A belső desztináció-marketing legfontosabb eszközei lehetnek:

- a desztinációs rendezvények (turizmusnap!), a „Nyitott kapuk napja”,
- a belső hírlevél, tagi, a szakmai, munkatársi magazin,
- a helyi sajtómegjelenések generálása,
- a különböző belső célzatú digitális és print anyagok,
- az on-line platform a belső kommunikációra,
- a fórumok a projektek megvitatására,
- a belső lakossági és szakmai megkérdezések, kutatások,
- a munkatársi, partneri szakmai utak, kirándulások,
- a turisztikai szakmai ünnepek,
- a belső szakmai minősítési rendszer,
- az ágazaton átnyúló együttműködések szervezése,
- továbbképzések, csapatépítés, projekt-csapatok képzése egy-egy témában,
- elismerések, díjak, kitüntetések alapítása, sikerek széleskörű kommunikálása
- marketing-projektek a turizmushoz való pozitív hozzáállás eléréséért,

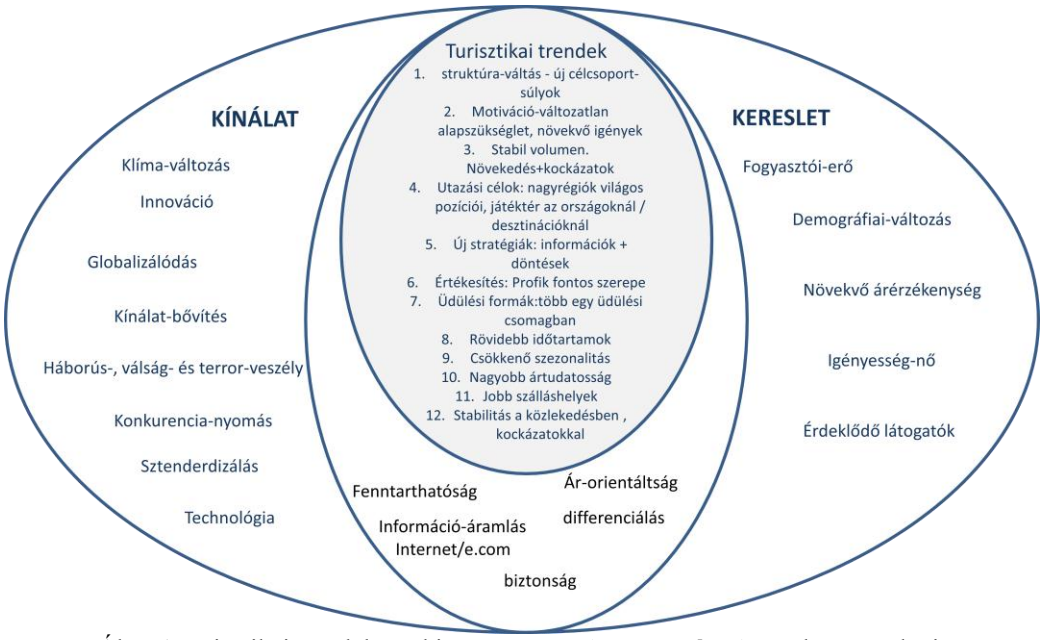
A belső marketing ezen, kettős fontossága érdekében célszerű egy önálló *belső-marketing felelős kinevezése*. Az *integrált marketing* megközelítés régi alapelv, hiszen mindenekelőtt azt jelenti, hogy a marketing eszközei, akár a 4P, 2K (kínálat, kommunikáció), vagy más csoportosításban értelmezzük is őket, azok részletes, tartalmi, formai, stílusbeli, időbeni összehangolására van szükség. Ezt a koordinációs feladatot esetünkben egy *szervezeti koordináció dimenziójával is ki kell egészíteni,* hiszen ténylegesen nem csak egy helyen, nem csak egy szervezeten belül valósulnak meg a marketing-aktivitások, hanem számos, különböző jellegű – önkormányzati, civil és vállalkozói – szervezetek révén. A *kapcsolati marketing* különösen széles dimenziókat jelent a desztináció-marketingen belül, hiszen a belső-kapcsolatok sajátossága mellett jelentős partneri, érintetti kör menedzselése kívánatos, ahol a területi, területfejlesztési és politikai aspektusok, szakmai kihívások finomítják *a szükségszerűen hosszabb távú, stabil, bizalmi, érték alapú, piaci, partneri, vevői, turista-kapcsolatok hatékony kialakíthatóságát.* A holisztikus desztináció-marketing kiemelt jelentőségű szakmai feladata az értékesítési, piaci és a társadalmi jellegű célok elérése mellett, sőt annak érdekében a *hatékony márkastruktúra* kiépítésének ösztönzése, megvalósítása.

Turisztikai trendek, marketing kihívások és módszerek

A turisztikai ágazat jövőbeni fejlődésére, szerepére, súlyára vonatkozó hosszabb távú, öt-tízéves időszakra vonatkozó előrejelzések kedvezőek, bár fejlődése biztosan nem lesz töretlen, egyenletesen dinamikus, hiszen számos környezeti, politikai, biztonsági és gazdasági tényező hordoz kockázatokat. A kereslet mozgatója továbbra is a növekvő vásárlóerő, a demográfiai változások, az árérzékenység, az igényesség és a változatosságot kereső, kíváncsi turista határozza meg. A turizmus sikerét meghatározó trendek között kiemelendő a biztonság, fenntarthatóság, a differenciálás és az IT technológiák felértékelődése, melynek következtében új célcsoportok, új termékek, új startégiák megjelenésével kell számolni.

A turisztikai trendek, a globalizáció, a piaci kínálat növekedésének hatására egyre nő a turisztikai desztinációk közötti verseny. A turisztikai piacokon is a *desztináció versenyképessége a folyamatosan megújuló, innovációs tevékenység függvénye*. Ugyanakkor látnunk kell, mint az a versenyképességet meghatározó tényezők köre is jelzi, hogy a turisztikai termék-innovációk önmagukban már nem elegendőek a versenyképesség eléréséhez, fenntartásához és megőrzéséhez. *A turizmus területén is előtérbe kerülnek a hatékonysági, költségszempontok, melyek a folyamat- és a szervezeti innovációk megvalósítását igénylik*. A turisztikai termék, mint sokelemű termék és szolgáltatás-kínálat összessége, egyre inkább együttműködésben jön létre, egyre inkább a *nyílt innováció, az együttműködésre, co-creation gyakorlat eredményei lehetnek*.

A szervezetek, vállalkozások innovációs folyamatait a hálózati együttműködések, illetve a klaszterek kell, hogy támogassák. Az innovatív hálózati együttműködés további innovációkat generál.



3. Ábra A turisztikai trendek áttekintése az RA (ReiseAnalyse) tanulmánya alapján

Az innováció a turizmusban gyakran apró lépések sorozata. Az innováció első lépésben megújítja a termékeket és csökkenti a folyamatok költségeit. Ebben az értelemben az innovációs folyamat sajátos befektetési, beruházási tevékenység. A nagyvállalatok költségvetésük jelentős részét fordítják kutatásra és fejlesztésre. A desztinációkban, a zömében kisebb vállalkozásokra alapuló turisztikai ágazatban az innovációs folyamatok többnyire együttműködésekre épülnek, ezért fájó, a sikeresség lehetőségét csökkentő, ha az innovációs törekvések nem kellően integráltak, nem kellően összehangoltak.

A turisztikai kereslet ábránkon látható trendjei, a várható kínálati alkalmazkodás irányai természetesen jelentős marketing-támogatást, marketinginnovációkat igényelnek. A desztinációmarketingre leképezett aktuális trendeket, hatásokat, elvárásokat a Nemzetközi Desztinációmarketing Szövetség (DMAI - Destination Marketing Association International) 36 országra kiterjedő, 327 desztináció-marketingért felelős szervezet megkérdezésével 2014 júliusában végzett kutatása alapján tekinthetjük át. Az alábbi 20 tényező köré (Paul Ouimet DMAI 2014) fogalmazták meg állításaikat:

1. A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon (Facebook, Pinterest, Twitter, Weibo stb.).
2. A mobil platformok és applikációk alapvető tájékozódási, kapcsolati felületté vállnak a turisták számára.
3. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt keresik.
4. A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.
5. Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, ellenőrzést, interakciót, és személyre szabottságot keresnek.

6. A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed.
7. A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során.
8. Az utasok egyre inkább keresik azt az utazási élményt, mely lehetővé teszi, hogy megtapasztalják a helyi, autentikus életmódot.
9. A technológia egyre inkább lehetővé teszi a vevők gyors döntéshozatalát, ezáltal növelve az üzleti lehetőségeket, kihívásokat.
10. A turisták egyre inkább törekszenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére.
11. A szálláshelyi adók egyre inkább kiszolgáltatottak a különböző politikai elképzeléseknek, projekteknek
12. A BIG DATA, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus számára is fontos, elengedhetetlenné válik.
13. A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak.
14. A kormányok egyre erősebb nyomás alatt vannak, hogy csökkentsék vagy akár megszüntessék a turizmus szektor direkt pénzügyi támogatásait.
15. A rövid időtartamú utak, a mini-vakációk egyre népszerűbbek.
16. A desztinációkra vonatkozó tartalmakat különböző külső információszolgáltatók nyújtják, összegzik.
17. A közvetlen, személyes vevői befolyás irányítja a vásárlói döntéseket.
18. A kormányok a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével (beavatkozásaikkal) a gazdasági növekedésre koncentrálnak.
19. A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a terméket, szolgáltatást kínálókhoz.
20. A gazdasági feltételek továbbra is nagyon bizonytalanok, a globális és regionális válságok miatt

ÚJ ELVEK, TRENDEK, ÁRNYALATOK A DESZTINÁCIÓMARKETINGBEN

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 *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 (saját ingatlanos cserenyaralás), 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 beruházásintenzitásának 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 marketingtanácsadók 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 legjellemzőbb „marketing-kinyilatkozásokat" (paradigmáknak nem nevezném szívesen őket, már csak a fogalom tudomány-elméleti komolysága miatt sem) foglalta össze, tette kritika tárgyává. Ezeket kicsit kommentálva mutatom be. Az áttekintés segítheti a valós, reális maketingválaszokat, adaptációkat kereső vállalkozók, vezetők gondolkodását, tervezését.

1. *Marketingkinyilatkoztatás: a vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.*

A vevőorientált marketinget a vevői igények kielégítésének törekvése mozgatja („megismerni, tudni, képviselni” szemlélet a belső marketingben, s megfelelő teljesítmény, interakciót kialakításában), hiszen a vevő realizálja a kínálatot, veszi meg a terméket, tőle származnak a bevételek, a profit. A marketingesek ezirányú buzgalmukban nem csak „kielégíteni”, de el is akarják varázsolni ügyfeleiket, s ennek eléréséért óriási kreativitást vetnek be. A vevőorientált szemlélet egyrészt nagyon pozitív, másrészt nem mindig számol, legalább két jelenséggel. A vevő nem mindig tudja megmondani, hogy mit szeretne, mert nem ismeri az adott problémát, nem volt korábban ilyen igénye, tájékozatlan, felkészületlen ezen az új, korábban nem létező piacon, s így az elvárásait sem képes rendezni. A mai, éppen az innovációvezérelt marketing terepek vevőorientációja sajátos kell, hogy legyen, először létre kell hozni a piacot, „megcsinálni az igényt, szükségeletet, a vevőt”, majd meggyőzni minderről. A modern marketing az „inside out” és az „outside in” megközelítés kettősége. Az sem elhanyagolandó e mellett, hogy milyen költségei vannak a „vevő-varázslatnak”, hol van a marketingráfordítások költségoptimuma, realitása.

2. *Marketingkinyilatkoztatás: a gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.*

A gyorsaság, elsőség elérése kétségtelenül jelentős versenyelőnyöket eredményezhet, hiszen pl. egy új termékkel mi teremtjük meg azt az új piacot, ahol még nincs verseny, nagyok a „játékterek”, miénk a dicsőség, de miénk a költségek és kockázatok teljessége is, a hibázás minden lehetőségével. A gyorsaság megkívánja a találati arány magas szintjét, a gyorsaság nem jelenthet hektikus kapkodást. A „kellő időben meghozott döntések, a kellő időben végrehajtott intézkedések” adják a fenntartható marketing hatékonyságát, rugalmasságát, a hosszabb távon való gondolkodás biztonságát is.

3. *Marketingkinyilatkoztatás: a „one-to-one” marketing legyőzi a tömegmarketinget.*

A vevők egyedi igényei, az induvidualitásra törekvésük, a vevőközeliség és a differenciálás, versenyelőny-kiépítés igénye, kényszere állította a tömegmarketing helyére a személyre szóló, direkt, a one-to one marketinget. A vevő döntésért folytatandó aktivitások természetesen magasabb ráfordításokat igényelnek, ezért igen fontossá válik a marketing mérése, a vevők, az ügyfelék, turisztikai szegmens értéke alapján történő tervezése.

4. *Marketingkinyilatkoztatás: az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntőek a versenyben.*

Az integrálás pozitív hatása egyértelmű, a közös értékek, közös üzenetek kialakítása, a különböző szervezeti egységek együttműködésével jelentkező szinergia-hatások, adott esetben költségmegtakarítások, s hatásosság növekedés kívánatos eredmények. Ugyanakkor az integrálás erőltetése, a közös nevező létrehozása negatív hatásokat is kitermelhet, túlzottan leegyszerűsített, banális üzeneteket, nem egyenlő színvonalú megoldásokat eredményezhet, sok-sok belső konfliktussal, magas koordinációs költségekkel. Nem minden cégnél, nem minden piacon célszerű erőltetni a teljes integrációt.

5. *Marketingkinyilatkoztatás: a vevőkötődés legyőzi a vevőszerzést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.*

Régi marketing-igazság, hogy a meglévő vevő megtartása olcsóbb, jobb, hiszen ők nem olyan árérzékenyek, sőt imázsépítők, fontos piacbefolyásoló hatásúak, mint az új vevők, s megszerzésük. De természetesen ezen ajánlás igazsága is szituációfüggő. Pozitív üzenete, hogy a piacok fejlődése, a növekvő kockázatok, a növekvő verseny mindkét oldalt, különösen b2b-piacokon, a tartós kapcsolatok megőrzésére ösztönzi, erre épülnek a CRM rendszerek, a lojalitásprogramok. Ugyanakkor nem minden a jelenlegi, a törzsvevő az értékes vevő. Oda kell figyelnünk a költség-haszonelemzésekre, s a konkurencia magatartására is, amikor kilakítjuk vevőkapcsolatainkat. A turizmusban fontos a közvetítőkkel, touroperátorokkal, szakmai szereplőkkel való hosszú távú kapcsolat, de csak ritkán számíthatunk a turisták lojalitására.

6. *Marketingkinyilatkoztatás: a meglepetés a folytonosság helyett.*

A meglepetés, a váratlan lépések nemcsak örömet okoznak, de képesek mozgásba hozni a piacot, aktivizálni a vevőket. A „gagek", a különböző gerillamarketing kezdeményezések felhívják a figyelmet, cselekvésre, vásárlásra csábíthatják a vevőket. Ugyanakkor ezek a lépések nem mindig kellően hatékonyak, nem visznek végig marketingüzeneteket, hatásuk gyakran véletlenszerű, kiszámíthatatlan, ezért alkalmazásuk átgondolt programhoz kapcsolódóan, kiegészítő jelleggel célszerű leginkább.

7. *Marketingkinyilatkoztatás: az emóciók legyőzik a dolgokat, a tárgyszerűséget*.

A kommunikáció hatékonysága egyre fontosabb, s láthatóan annak vizuális, képi kreativitása, s gyakran az érzelmi érvelés hatásossága kerül előtérbe. Kétségtelenül szüksége van a marketingnek arra, hogy célcsoportjai, vevői, ügyfelei vonatkozásában rendelkezzen világos érzelmi profillal, annak érdekében, hogy a többnyire kevésbé kontrollálható érzelmekre hatással nyerje meg őket. Ugyanakkor a marketingelemzések azt is gyakran megerősítik, hogy az emocionális érvelés szimpátiát teremt, identitást, imázst erősít, de önmagában kevés a vásárlói döntés eléréséhez. A kompetenciát, a teljesítményt, a dologi, tárgyi előnyöket, érveket is be kell mutatni.

8. *Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó koncepciók legyőzik az akciókat.*

A koncepciók, a hosszabb távú tervek segítik a fenntartható marketing kialakulását, de gyakran a jövőbelátás, a fantázia a realitás, a tények helyébe lépnek. A jó marketinges feladata, hogy megteremtse az egyensúlyt a koncepciók és a tények, a cselekvések között, melynek egyik legfontosabb eszköze a top-down és a bottum-up marketingtervezés, gondolkodás együttes alkalmazása, mely sikeres stratégiát, s annak sikeres realizálását eredményezi.

9. *Marketingkinyilatkoztatás: az átfogó, összehangolt marketing fontosabb a csúcsteljesítményeknél.*

Az átfogó, egészben gondolkodó marketing alapvetően helyes törekvés, hiszen ebben az esetben minden marketingaktivitás, eszköz a helyére kerülhet, megkapja támogatását, a kellő forrásokat a büdzsében. Ugyanakkor ez a „bázis-alapú", mindenre kiterjedő, mindent segítő megoldás a rutin, a középszerűség veszélyét hordozhatja magával. Éppen ezért teret kell adni, forrást kell biztosítani az egyedi, szokatlan, innovatív „csúcsteljesítményeknek", kreatív kezdeményezéseknek, ha annak előnye, vonzereje feltételezhető, még akkor is, ha felborítja a korábban megszokott rendet.

10. *Marketingkinyilatkoztatás: innovációk a marketing házi feladatok helyett.*

Az innovációk pozitív hatásai kétségtelenek, vitathatatlanok. Attraktívabbá válik mind a marketingvezetők, mind a munkatársak tevékenysége, a változtatásra, az új koncentrálnak, mely erősíti, javítja a közös cselekvés képességét. De óvjuk cégünket az *ún. „innováció-titisz"* betegségétől, ahol az új, az újért elv tárgyszerű, szakmai értékelés, előkészítés nélkül kerül alkalmazásra, valamilyen divathatás eredményeként. Ne felejtkezzünk el a szokásos házi feladatokról sem, ne csak az aktuális, nehéz tárgy ZH-jára, vizsgájára készüljünk, avagy miként a műkorcsolyázásban látjuk, először a kötelező kűrt kell teljesíteni, s utána jöhet csak a szabadonválasztott.

A tíz „paradigma", marketing-igazság tehát csak egy átgondolt, szakmailag „uralt", tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni pozitív hatásait, minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat, szűrőin, az innovációvezérelt marketing csak az innovációs folymat szabályainak betartásával lehet sikeres. *Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni,* s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot. Természetesen a választható kombinációk száma szörnyen sok lehet. A marketingvezetők, menedzserek feladata, hogy minden lehetséges fejlődési irányt szemelőtt tartsanak, de képesek legyenek olyan súlypontok kijelölésére, amivel relatíve hosszabb ideig (stratégiai időtávra) meg tudják határozni a marketing-kereteket, melyhez szisztematikus elemzésekkel, tervezéssel az eszközöket konkretizálják.

1. Innovatív teljesítmény
2. Innovatív együttműködés a vevővel
3. Marketingkoalíciók
4. Marketingeszközök és internet
5. Nemzetközi marketing
6. Marketingrealizálás

Kétségtelen, hogy az elmúlt években *a turizmus-, a desztináció-marketinget is elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobil-technológiák uralták, legalábbis kezdték el egyre inkább uralni az eszközrendszert.* Az elmúlt év, hónapok marketing gyakorlatának, eszközalkalmazási gyakorlatának elemzéséből az alábbi következtetéseket vonhatjuk le, ezzel mintegy ajánlást téve a marketing tervek, kampányok készítőinek, a megfontolt költséghatékony megoldások érdekében. A leggyakrabban megfogalmazható *jótanácsok:*

- A szabadon választott marketing gyakorlat előtt a „kötelező marketing kűr" van, azaz ne felejtkezzünk 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 felejtkezzünk el a honlapokon, a közvetítő online felületeken elhelyezett elektronikus vélemények hatásairól sem (Word of Maus).
- A különböző hűség-programok (pl. légiközlekedés), s az utazási irodai személyes gondozás is megmarad az egyes, jelentős szegmensekben is.
- Minden hangszeren játsszunk! Azaz az egyedi kreatív marketing-ötletek – Egyedi termékek – Egyedi tartalom a termékekben - 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 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.
- Tudatos piac és marketingkutatás szükséges. A kérdőív nem elég! BIG DATA–RIGHT DATA - INSIGHT, azaz a turistát komplexen jellemző adatbázisok kellenek.
- „Meg kell értenünk a mobil vásárlót! A mobil-világ globális és lokális alkalmazásai (Mobile Apps)– nagy innovációsgyorsaságot, átláthatóságot eredményeznek.
- 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. (Goodle 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.

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

1. *Első számú stratégiai prioritás a desztináció-marketing terén is, hogy az értékesítési és marketing tevékenységnek a közvetítő jelleg helyett a közvetlenül elérő, tájékoztató, kapcsolattartó szerepre kell váltania, azaz a push helyett egy új pull stratégiára, természetesen az érintett turisztikai szereplőkkel együttműködésben.*
2. *A második számú stratégiai prioritás a desztinációs márkaépítés, amiért elsősorban a desztinációmarketing szervezete felelős. Ezen kívül meg kell, hogy nőjön a desztináció-marketing szervezetek termékfejlesztésért és a látogatók számára történő élmény-generálásért való felelőssége.*
3. *Napirendre kell venni a desztináció-menedzsment, a desztinációmarketing szervezetek üzleti működési modelljének a gyors fejlesztését. Az említett 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.*

Az előző oldalakon áttekintett összefüggésekkel azt a szükséges gyakorlatot kívántam kiemelni, s annak megvalósítási megoldásait felvázolni, melyek lényege, hogy *egy térség, egy desztináció a turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív közösségi 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 marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők törekvéseit akadályozzák meg, de ártanak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

Felhasznált szakirodalom:

[1] Belz,C.(2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
[2] Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
[3] Meffert, H. (2000) Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
[4] Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb DUV+Gabler Verlag100.o.
[5] Piskóti I. (2007) Innovációmarketing–marketinginnováció. Miskolc, Miskolci Egyetem
[6] 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.
[7] Piskóti,I. (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
[8] Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLVI.:(3.) pp. 64-73.
[9] Piskóti, I.(2014): A települések marketingjének holisztikus modellje,s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban in. Tózsa,I.(szerk.):Turizmus és településmarketing ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem

[10] Piskóti,I.-Nagy,K.(2014): *Az ipari örökség megjelenése a kultúrális útvonalak között - innováció vagy "csupán" termékfejlesztés* in. Jászberényi melinda (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. 380 p. Budapest: Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 143-170.
[11] Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
[12] Sziva,I.(2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.
[13] Sulyok,J-Kiss,K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.

Innovation-driven destination marketing – trends and actions

This study introduces a specific content of destination marketing and its community-driven approach, which is fundamental to accomplishing its tasks of increasing competitiveness. Current trends in tourism markets create major marketing challenges and require highly innovative responses. Based on international research results, the author presents further opportunities for innovation-driven marketing strategies and key elements of the applicable creative tool system. Apart from dealing with theoretical and methodological organisation and analyses, the study also formulates specific practical proposals for destination marketing decision-makers.

Key words: innovation marketing, destination competitiveness, trends, marketing strategy