




A turisztikai
társégfejlesztés
(stratégiai beavatkozási)
területei (vidéki
társégekben)


Győr, 2024. 05.15

A turisztikai desztináció fogalma

?



Olyan, földrajzilag körülhatárolható térség, amely az odaérkező turista minden igényét képes kielégíteni, és képes a piacon választható úticélként megjelenni.



(megjegyzendő: vannak térségek a világon, ahol ez a definíció kezd kissé avíttassá válni...)

A modernkori desztináció (ha még van ilyen) bűvös 10-ese

→ Fenntarthatóság:

Célok: megőrizni a természeti forrásokat, erősíteni a térségi identitást, mint a térség- és életminőség, valamint a turisztikai vonzerő alapját.

→ Termék-tematizálás/kontextusba helyezés:

Az élmények tematizálása hozzáadott értéket kölcsönöz a kínálatnak; az élmény valódi forrása.

→ Hálózatok megteremtése, erősítése és továbbfejlesztése:

Csak így lehet meghosszabbítani/megnyújtani az értékláncokat. Különösen a „kicsik” számára hasznos.

→ Infrastruktúra- és beruházás-menedzsment:

Kristályosodási pontokat kell létrehozni utazási célpontok megteremtése és a további beruházások lehetővé tétele céljából.

→ Márkaépítés

A márkák biztosítják a vendég bizalmát, a vállalkozó biztonságát és a magas piaci penetrációt. A legfontosabb utazási döntést befolyásoló tényező. A regionális turisztikai marketing központi feladata.

Ide tartozik a szolgáltatók, a turizmus menedzsment szervezetek, a „térség” minőségbiztosítása.

→ Kommunikáció és értékesítés:

A lehetőségek egyre inkább az online területek felé mozdulnak el. Egyre fontosabbá válik az erős magánszektor bevonása az értékesítésbe.

→ Szervezeti struktúrák:

Feladatorientált szervezeti megközelítés a turisztikai marketingben.

→ Szakképzett munkaerő biztosítása és professzionalizálása:

A képzett és motivált alkalmazotti kör minden szolgáltató cég működésének alapfeltétele. Stratégiai fontosságú a képzés céltudatos és szakmákon átívelő integrációja a térségi turisztikai stratégiákba.

→ Közlekedés:

A turizmus alapfeltétele a mobilitás, az oda- és a helyszínen történő utazás/mozgás. A mindennapi lakossági és az egyéni szabadidős közlekedést össze kell hangolni.

→ Akadálymentesség:

Az akadálymentes élmények biztosítása különösen a vidéki területeken nagy kihívást jelent.

Miből áll egy desztináció menedzsmentje?

- Tervezés (startégialkotás)
- Kínálatszervezés (hálózat- és innovációmenedzsment)
 - Kommunikáció és értékesítés (piac)
 - Érdekképviselés

MI

Magkompetenciák

Profil / USP

Infra- és szuprastruktúra-fejlesztés

Attrakció-, szolgáltatás-,
kínálatfejlesztés

Minőség(biztosítás)

Hálózat- és szervezetfejlesztés

Menedzsment

Kommunikáció

Értékesítés

Finanszírozás

Piackutatás

Piaci potenciál becslés

Szegmentáció

Szokások

Trendek

Versenytárselemzés

MÁSOK

A márka

mindig értékeket hordoz, értékeket jelenít meg szimbolikusan és a valóságban

élményt ígér: megélhetővé teszi részben vagy egészben azt, amik vagyunk vagy lenni szeretnénk

azonos önmagával és ebben az azonosságban minden mástól különbözik - akár csak „mások” vagy „mi”

egyediségében egyszerre azonosít és megkülönböztet

kiemel a sokaságból és láthatóvá tesz

biztonságérzetet ad

a saját maga által hordozott értékekkel ruház fel

vonzó megjelenést kölcsönöz

A márka mindekelőtt
értékeket hordoz és jelenít
meg. Olyan értékeket,

amikkel mások képesek
azonosulni, amik őket
hordozzák és őket fejezik
ki – azt, ahogyan a
világhoz állnak, ahogyan
élnek, amire vágnak,
amilyenek szeretnének
lenni vagy amilyenek.



HA AZ „ŐK”

=

forma, kényelem, biztonság,
dinamizmus,

AKKOR...

A desztináció, jó esetben,
mint termék, azaz
mint
térségi (turisztikai)
márka
jelenik meg és...

hordozza és megjeleníti egy egész
térség értékeit

ugyanabból a forrásból táplálkozó
élmények sokaságát ígéri

azonosítja és megkülönbözteti a
térséget minden versenytárustól

kiemeli a térséget a sokaságból,
láthatóvá és választhatóvá teszi

garantálja a választás biztonságát

A térségi szintű márka
(építésének) sikere tehát
döntően befolyásolja,
hogy MINKET
választanak-e MÁSOK
vagy MÁSOKAT.

És persze, ha
minden jól ment,
és sikerült, akkor
sem fog mindenki
MINKET
választani, hiszen
van, aki a Pepsit
szereti...



A turisztikai márka „négyhangzata”

Ismertség: A térség általánosságban vagy bizonyos célcsoportok számára ismert.


Szimpátia: A térséghez konkrét (pozitív!) értékek, témák, lehetőségek asszociálódnak a célcsoportok körében.

Látogatási szándék: A látogatás a célcsoportok számára elképzelhető.

Látogatás: Már létezik valamilyen fajta látogatottság



Például a Bakony márka
stratégia

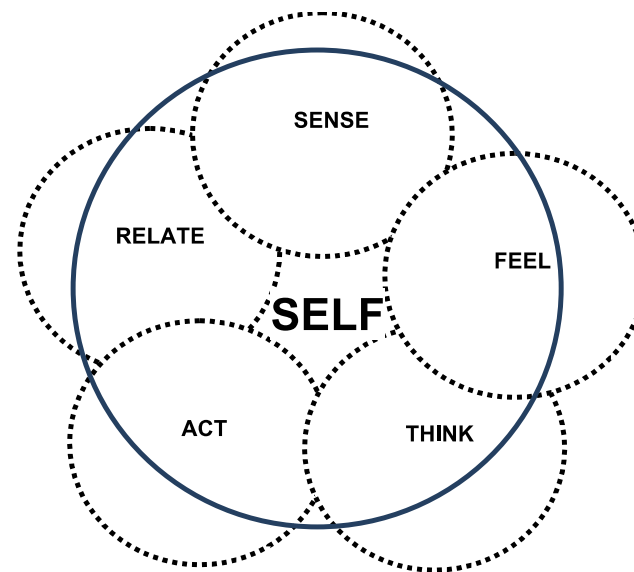


Az egyik
legfrissebb
társadalmi,
gazdasági és
környezeti
innovációs kísérlet

Az élmény minőségének forradalma

Az ábra az élmény új minőségének lényegét igyekszik szemléltetni, amennyiben annak holisztikus, a különálló élményterületeknek a személyiségben integrálódó, egyidejűségükben jelen lévő voltát hangsúlyozza, méghozzá úgy, hogy azok át- meg áthatják egymást, nem elkülönülten és külön fogyaszthatók, mint a hullámvasút után a vattacukor, hanem egyszerre vannak jelen, egy időben, szüntelen egymásra vonatkoztatottságukban folyamatosan és folyamatában alakítják azt, amit a turista személyiségének vagy selfjének nevezünk. Nem az élmény, hanem a *megélés*, nem az elkülönülten, egymásutániségában elérhető és megkapható szórakozásformák azok, amik kellenek, hanem a *folyamatos interakcióban és relációiban alakuló vertikális én-élmény* az, ami manapság a prémium kategóriás hozzáadott értéket jelenti.

A *Flowt*, ahogyan azt korábban igyekeztünk elmagyarázni.



Ahol:

- a Sense (*sensory experiences*) = az érzékek számára közvetített benyomásokból fakadó élmény (látás, hallás, tapintás, ízlelés stb.);
- a Feel (*affective experiences*) = a keltett érzelmek nyújtotta élmény (entuziazmus, öröm, fájdalom, nosztalgia stb.);
- a Think (*creative cognitive experiences*) = a szellemi élmény (megismerés, megértés, felfedezés stb.);
- az Act (*physical experiences, behaviours and lifestyles*) = a tevékenység és részvétel nyújtotta élmény (aktivitás, teljesítmény, interakció, bevonódás stb.);
- a Relate (*social identity experiences*) = (az idegen kultúrával vagy csoporttal való közösségi interakcióból fakadó élmény (be- és elfogadottság, elmerülés, feloldódás, otthonosság, identitás stb.); és végül, de mindenekelőtt:
- a Self (*psychological experience of enrichment of the own self as a process*) = az összes külön idejű élmény egyidejűvé alakítása a saját személyiség megélésének folyamatában (egészség, biztonság, harmónia, változás az én mélystruktúrájában stb.).

Humanoid – technológia és ember versenyfutása

- *Hogyan és mire fogjuk használni a várhatóan növekvő szabadidőt?*
- *Hogyan fognak festeni az együttélés és a közösségi, társadalmi létezés új formái?*
- *Milyen megoldásokat találunk az előregedő, alul- vagy éppen túlnépesedő társadalmak problémáira?*
- *Vajon lesz-e elegendő energia ahhoz, hogy fenntartsuk megszokott életformá(i)nkat, illetve lesz-e elegendő ahhoz, hogy a szegényebb térségeket javítsuk?*
- *Milyen lesz a viszonyunk a természettel? Lesz-e még értelme a hagyományos értelemben „természetről” beszélni?*

Úgy gondoljuk, hogy az emberi civilizáció korszakhatárhoz érkezett – ahogyan mi látjuk, az antropocén – a mindenbe beavatkozni tudás – korszakának határához, és a kérdés, amin a legtöbb múlik, épp az lesz, hogy tud-e az ember(iség) ezzel a minden eddigi korszaknál nagyobb felhatalmazással járó felelősséggel mit kezdeni.

Vajon hogyan teremthetők meg és építhetők be azok az erők az emberek és a társadalmak életébe, amelyek megtanítanak ekkora hatalommal élni?

'68 öröksége

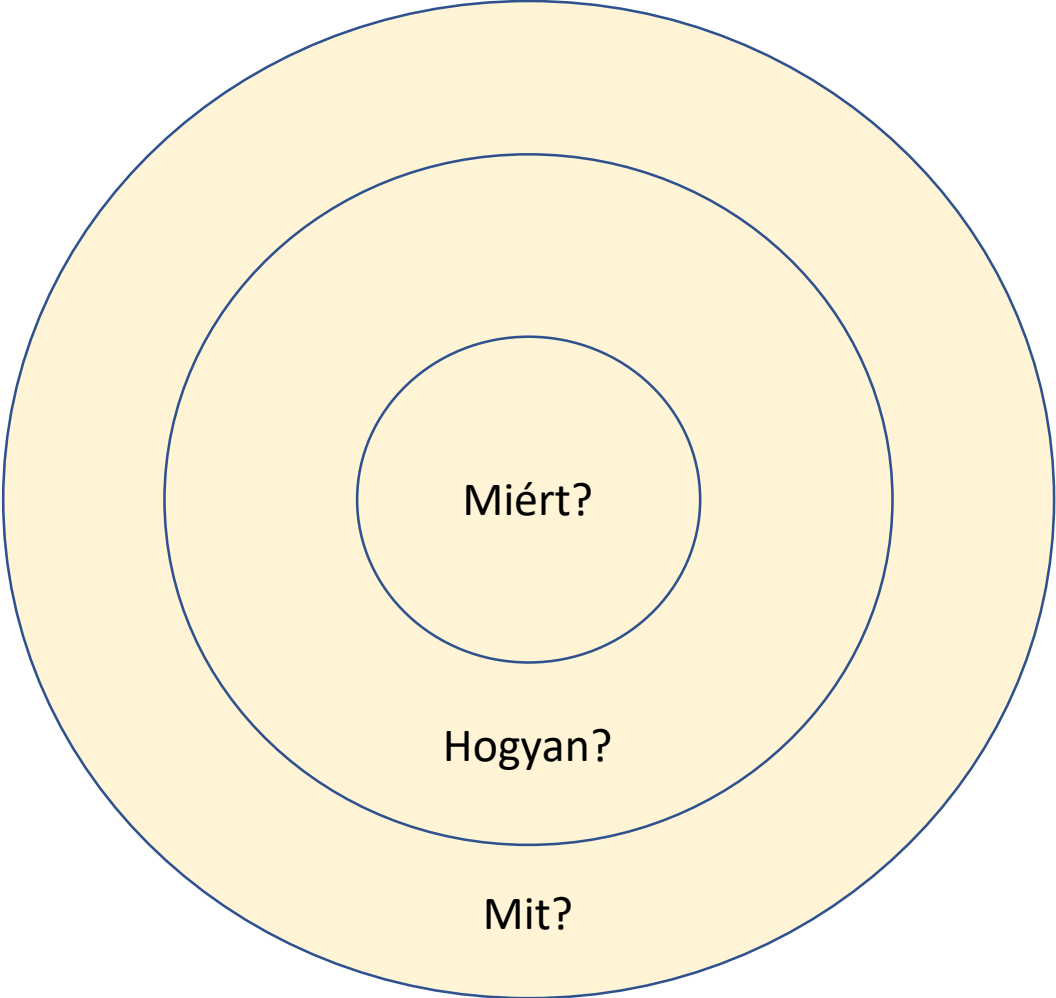
- A spektakulum társadalma - Guy Debord (1967)
- [Apple – 1984](#)
- vagy valamivel később:
- [Think different](#)



Korunk igazi kihívása

- Maradt a „change the world” és „think different”, de mára egy olyan kontextusban, ahol a technológia jócskán „beelőzte” az embert.
- Kicsit olyan ez, mint a reneszánsz időszak vége.
- A kérdés: a manierizmus kora után (amiben most élünk) vajon eljön-e a neoneobarokk korszaka, vagy valami humánusabb és autonómabb korszak következik?
- Ha egyáltalán...

Simon Sinek arany körei



Profil

A Bakony térsége Magyarországnak az a még természetközeli, civilizációtól némiképp távolságot tartó, „tiszta és ősi” tere, amely táji adottságainál, múltjánál és élő hagyományainál fogva képes az idelátogató turista számára a felfedezésnek, az embernek, mint a természet részének, önmaga megismerésének, az utak, a valós és lelki ösvények bejárásának és bejárhatóságának az élményét nyújtani az aktív turizmus, a kultúra és a hagyományok, valamint a vallási turizmus területén.

A Bakony a kölcsönösségnek és a törékeny egyensúlynak, a letisztulásnak,

a természet és az emberi kultúra találkozásának és szimbiózisának kivételes pontja a világban.



A Bakony

A rejtekutak rengetege...



Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

Semsei Sándor

MTDMSZ

semsei@sassetta.hu