

ÁRVA László – SIPOS Zoltán

A POSZTMODERN MARKETING ELVEI ÉS GYAKORLATA A TURIZMUS PIACÁN

– MÁTRIX ÉS TURIZMUS

Jelen tanulmány a posztmodern kor fogyasztási tendenciáit és a posztmodern marketing sajátos fejlődését elemzi, elsősorban a turizmus példáján. A szerzők a hazai és a nemzetközi szakirodalom, illetve saját kutatásaik és megfigyeléseik alapján ütköztetik az ismert és elfogadott elveket, elméleteket a gyakorlattal, és felhívják a figyelmet a marketingtevékenység alkalmazkodásának hazai problémáira. A Vezetéstudomány című folyóirat 2008/9. számában rendkívül érdekes tanulmány jelent meg Mitev Ariel Zoltán és Horváth Dóra tollából „A posztmodern marketing rózsaszirmai” címmel. A tanulmány előremutató, érdekes és minden tekintetben konstruktív, újszerű. Jelen tanulmány szerzőire is nagy hatást gyakorolt a cikk, nagyrészt felsorolt erényei miatt, de egyes esetekben kiegészítést kívánva. Mindenképpen inspirálta a továbblépést, az újabb adalékok megfogalmazását, amire ezúton e tanulmány szerzői kísérletet tettek. A cikk egyben szerves gondolati folytatása a szerzőpáros korábbi közös publikációinak, elsősorban a Marketing & Menedzsment folyóiratban megjelent cikkeknek.

Kulcsszavak: marketing, turizmus, posztmodern marketing, posztindusztriális társadalom

A Mátrix című film egy egész generáció meghatározó élménye. A történetet szinte mindenki ismeri: a lényeg az, hogy nem lehet tudni, hogy a szereplők valódi életet élnek, vagy élményeiket és érzéseiket a szuperszámítógép mesterségesen generálta csupán. Lehet, hogy a valóságot megéljük, de lehet, hogy csupán egy szobába zárva fekszünk és a szuperszámítógép által létrehozott virtuális világban képzeljük el élményeinket, és ott próbáljuk legyőzni ellenségeinket és elérni vágyainkat. Ki lehet jönni a virtuális világból? Vagy mindig oda bezárva kell élni?

A Mátrix rajongói általában nem filozófusok, és ezért ritkán tudják, hogy a Mátrix film a posztmodern gondolkodás szinte tökéletes illusztrációja. Azé a gondolkodásé, ami az ipari társadalmat követő korszak uralkodó gondolati áramlata, és ami kialakította sajátos turizmusát (turizmuskeresletét és -kínálatát is), amely alapvetően különbözik a XX. század közepén kialakult tömegturizmustól.

A következőkben a turizmuskereslet és kínálat alakulását, e sajátos piac fejlődéstörténetét tekintjük át az iparosodás előtti korszaktól napjaink, a Mátrix korszakáig.

Arra keressük a választ, mit jelent a turizmus a Mátrix című film rajongóinak?

A turizmus preindusztriális, premodern kézműveskorszaka: a rózsza kihajt

A turizmus alapvetően követte az európai gazdaság nagy szakaszait, kezdve a kézműveskorszaktól, folytatva az ipari szakasszal, egészen napjaink posztindusztriális turizmusáig.

A turizmus kézműveskorszaka az ipari forradalom előtti időszakra volt jellemző, amikor még nem álltak rendelkezésre jelentősebb tömegeket megmozgatni képes szállítóeszközök, és amikor a távoli országokra vonatkozó információkat mindenkinek magának kellett megszereznie, és ez gyakran csak az utazás során történt. A turizmus kézműveskorszaka egészen a XIX. század végéig tartott, az industrializált, ipari keretek közt működtetett tömegturizmus megjelenéséig, illetve annak általánossá válásáig.

A turizmus hosszú preindusztriális, kézműveskorszaka alatt természetesen a turizmus igen eltérő formái

és igen eltérő motiváció voltak megfigyelhetők, volt, akik vallási céllal, mások tanulás végett, megint mások barátok és ismerősök meglátogatása érdekében utaztak, és a divatos desztinációk, a turizmus divatos célterületei is igen változatosak voltak, és változtak azok az idők során is. Az azonban közös sajátossága volt a preindusztriális turizmusnak, hogy arra alapvetően az egyéni utazás volt a jellemző, és a turistákat kiszolgáló vállalkozások általában igen kisméretű szervezetek voltak. Az utasok vagy gyalogoltak vagy saját lovukkal, illetve kocsijukkal utaztak, vagy alkalmyszerűen az utak mentén lakó parasztok szállítóeszközeit vették igénybe. A fogadók és csárdák kisméretű, egy-egy család által működtetett létesítmények voltak, amelyek sokáig nem annyira az utazók, hanem inkább a környék lakosait szolgálták ki.

Csak a XVII. század közepétől, vagyis az ipari forradalom idején jelentek meg azok a vállalkozások, amelyek arra specializálódtak, hogy rugózott felfüggesztéssel ellátott, több lóval vontatott kocsikkal szállítsák adott útvonalon az utasokat oly módon, hogy viszonylag kis távolságokra felállított lóváltó állomásokon friss lovakra cserélték az elfáradt vonóerőt. A fogadók és a csárdák is ekkor váltak jelentősebb méretűekké és alakult ki az utak mentén viszonylag sűrű hálózatuk.

A preindusztriális turizmus alapvetően a turista aktivitásán alapult. A turista saját maga választotta ki úti célját, szervezte meg magának az utazás során a szállítóeszközöket és a szálláshelyeket, és saját maga döntötte el, hogy hol, milyen formában jusson élelemhez. A turista saját maga találta meg vagy választotta ki útja során a néznivalókat, amelyeket saját maga értékelt és elemzett. A turizmus kínálati oldala ehhez képest esetleges, másodlagos volt, és alapvetően nagyon kisméretű, elsősorban családi vállalkozások biztosították. Sőt, gyakran előfordult, hogy az utazó nem is elsősorban turisztikai céllal létrejött vállalkozások szolgáltatásait vette igénybe, hanem esetleg egy kolostorban, vagy egy barátságos családnál szállt meg, és a város nevezetességeit sem hivatásos idegenvezetők mutatták meg az utasnak, hanem ismerősök, barátok, vagy egyszerűen olyan emberek, akik beszélték az utas nyelvét és ismerték a város nevezetességeit.

Bár a vendégfogadók és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások (szállítás) ősi intézmények, a preindusztriális turizmus nem vett szükségképpen igénybe üzleti szolgáltatásokat, nem feltétlenül került sor minden esetben fizetésre, hanem előfordult, hogy csupán azért adtak szállást a családok az idegennek, hogy változatosságot hozzanak unalmas hétköznapjaikba, vagy egyszerűen jót akartak cselekedni az úton megfáradt vándorral.

A preindusztriális turizmus jellemzőit az alábbiakban rendszerezhetjük:

1. kevés ember vesz részt benne,
2. a látogató az aktív szereplő, a szolgáltatók passzívan kiszolgálják igényeit,
3. a szabadidős tevékenységek nem válnak el határozottan az egyének többi tevékenységétől – nincs fizetett szabadság,
4. a látogató motivációi keverték, a turizmus motiváció nem elsődleges,
5. az utazók fogyasztói szokásai nagyon eltérőek, nem homogén a kereslet,
6. a látogatók igyekeznek mindig új helyekre utazni, új élményeket és ismereteket keresnek,
7. az utazások lassúsága miatt sem jellemző a visszatérő látogatás,
8. a szolgáltatók kisméretű vállalkozások, esetenként nem is ez a fő megélhetési forrásuk, együttműködés nem nagyon van a szolgáltatók között,
9. kézművestermelés-szervezési elvek alkalmazása,
10. a turizmus árai általában drágák, csak kisszámú ember engedheti meg magának az utazást (a gyalogos vándorlás nem költséges, ez azonban veszélyes és kimerítő, ezért csak kevesek vállalkoznak arra),
11. a szolgáltatásokat sok esetben nem pénzbeli ellenszolgáltatásért nyújtják,
12. a szolgáltatók nem szervezettek, sem horizontálisan, sem vertikálisan,
13. a kínálat rugalmas, mivel sok esetben nem specializált szolgáltatók nyújtják azokat, bár a kínálat a technikai korlátok miatt szűk,
14. a termékek differenciáltak, mindenütt mások az élmények

A turizmus indusztrializálódása: a rózsabimbó felfeslik

Az ipari társadalom kialakulását követően a turizmus is elindult az ipari méretű szolgáltatások útján, de nemcsak a méretek váltak ipari jellegűvé, hanem a turizmus egész filozófiája átalakult, és megváltozik a látogató és szolgáltató viszonya is.

Shaw és Williams (2004) jó összefoglalást adott Miles (1998), Saunders (1981) és Bourdieu (1984) munkái alapján az ipari társadalom turizmusáról, amikor is a szolgáltatók nagymértékben igyekeztek alkalmazni a fordista termelés-szervezési elveket a turizmus területén is.

A turizmus az ipari forradalmat követően a közlekedési eszközök fejlődésével egyre nagyobb tömegeket mozgatott meg, ami megkövetelte a kínálat homogenizációját, amit már azért sem volt túl nehéz megoldani, mert az egységes tömegoktatás következ-

tében az emberek egyre inkább homogén műveltséggel és értékrendszerrel rendelkeztek, és ezért egyre inkább ugyanott, ugyanazt akarták látni, amit a többiek.

A közlekedés iparszerűvé válásával szükségessé vált, hogy az egyéb turisztikai és vendéglátó szolgáltatások (szálláshely-szolgáltatás, éttermi tevékenységek, múzeumok, strandok, idegenvezetés) is képesek legyenek a nagy tömegben érkező látogatók ellátására, és ezért megindult e tevékenységek ipari jellegűvé válása és a fordista üzemszervezési elvek alkalmazása.

A nagy tömegű, alapvetően homogén keresletet jelentő látogató ellátása megkövetelte a szolgáltatók tevékenységének összehangolását és megszervezését mind horizontális, mind vertikális irányban.

A szolgáltatók vertikális megszervezését a tour operatorok, az utazásszervezők megjelenése tette lehetővé, akik a turisztikai szolgáltatók termékeit egységes csomagokba szervezve értékesítették azokat a vevőknek. Ez ismét a kínálati homogenizáció irányába hatott, hiszen a turisztikai csomagok csak akkor kezelhetők az utazásszervezők, és csak akkor értelmezhetők a nagyközönség számára, ha azok száma viszonylag csekély, és a köztük lévő különbségek nem túl nagyok.

Az ipari társadalom jellemzője az árverseny, amit a tömegtermelésből fakadó gazdaságossági előnyök tesznek lehetővé, és ez az árverseny egyre inkább jellemzővé vált a turizmusban is. Mivel a turisztikai termékek egyre inkább homogenizálódtak, egyre kisebb különbség van az egyes utazásszervezők által kínált csomagokban, egyre kisebb a különbség az egyes tengerparti üdülőhelyek által kínált szolgáltatások, az egyes múzeumok által kínált látványok stb. között, ezért az árak összehasonlíthatósága is egyre egyszerűbb lett, ami az árverseny alapvető feltétele.

Az ipari társadalom turizmusát Shaw és Williams nyomán a következőkkel jellemezhetjük:

1. tömegturizmus-kereslet – tömegturizmus-kínálat,
2. a látogató a passzív szereplő, a turizmusipar játszik aktív szerepet a kínálat kialakításával és turisztikai csomagok szervezésével,
3. a szabadidős tevékenységek élesen elválnak a munka és tanulás idejétől,
4. a látogatók szabadidős turisztikai motivációi az elsődlegesek,
5. a látogatók fogyasztói szokásai nagyrészt homogének,
6. sok a visszatérő látogatás a megszokott helyeken,
7. a turisták az ismert élményeket keresik, oda mennek, ahova mások is, amiről az újságban olvastak, amit a tv-ben láttak,

8. a turizmus-szolgáltatásokat sok esetben nagy- és közepméretű vállalkozások nyújtják, a továbbra is piacon dolgozó kisvállalkozások horizontális és vertikális kapcsolatokkal kötődnek a többi vállalkozáshoz,
9. fordista termelés-szervezési elvek alkalmazása,
10. a turizmusban egyre erősebb az árverseny, ezért az árak alacsonyok, és folyamatosan csökkennek,
11. a szolgáltatásokért mindig pénzben fizetni kell (vagy más fizet, mint például szakszervezet vagy a munkaadó),
12. a szolgáltatókat mind horizontális, mind vertikális irányban erős együttműködés köti össze,
13. a kínálat merev, a tömegtermelésen belül nehéz megváltoztatni a kínálatot, de erre nincs is jelentős kereslet,
14. a termékek nem differenciáltak, mindenütt hasonlóak a szolgáltatások és az élmények.

Az ipari társadalom turizmus egyes elemei ugyan már a XIX. században megjelennek a legfejlettebb országokban (kialakulnak az utazásszervezők, nagy tömegeket lehet mozgatni vasúton, megjelennek a homogén kínálatú szállodák és üdülőhelyek stb.), de a tömegturizmus igazán csak a második világháborút követően válik uralkodóvá. Európában és Észak-Amerikában ekkor válik a fizetett szabadság általánossá, és ezen időtől kezdve – legalábbis elvben – minden ember elutazhat hosszabb vagy rövidebb nyaralásra-telelésre valahová. A nagy befogadóképességű repülőgépek a hatvanas évektől kezdve aztán a tömegturizmus számára az egész világot megnyitják, és így az ipari turizmus az egész Földet átfogja.

McDonaldizáció

A közgazdászok és szociológusok a kilencvenes években kezdték felfedezni, hogy a szolgáltatások is egyre inkább a modern korra jellemző termelés-szervezési fordista módszereit kezdik alkalmazni. Mivel a szolgáltatások területén a McDonalds étteremlánc alkalmazta, ha talán nem is a legelőször, de kétségtelenül a leg sikeresebb módon a futószalagszerű termelés módszerét, ezért e módszereket McDonaldizáció néven foglalta össze Ritzer amerikai szociológus (Ritzer, 1995).

A McDonaldizáció alapelvei a következők:

- hatékonyság,
- kalkulálhatóság,
- előreláthatóság,
- gépi technikák uralma az ember felett.

A hatékonyság azt jelenti, hogy a McDonaldizációt alkalmazó szervezet szigorú költséghatékonysági számítások alapján dolgozik, ezért olyan termékeket

használ, amelyek standardizáltak és kalkulálhatók. A kalkulálhatóság azt jelzi, hogy csak mennyiségi különbségek vannak az egyes termékek közt (kis, közepes és nagy hasáburgonya, normál és King Size menü és így tovább), az előreláthatóság pedig arra utal, hogy mindig, mindenütt ugyanolyan kínálattal találkozunk az, aki a világ bármely pontján egy McDonald's étterembe lép. Igen fontos a szolgáltatások standardizálása érdekében annak biztosítása, hogy a személyzet tagjai közti szubjektív különbségek ne tükröződjének a szolgáltatások (termékek) közötti különbségekben, ezt részben szigorú minőségbiztosítási szabványok alkalmazásával, részben pedig egyes műveletek gépesítésével érik el – erre utalt Ritzer, amikor a gépi technikák emberek feletti uralmáról beszél a folyamatban.

A szolgáltatások viszonylag későn, a XX. század második felétől kezdték csak a fordista módszereket alkalmazni, éppen azért, mert területükön nagy szerepe van az élők munkájának, amelyet nehezebb standardizálni, mint a gépi termelést. A McDonaldizáció révén azonban a XX. század végére a szolgáltatás-szektor jelentős része alkalmazta az egységes tömegtermékeket (tömegszolgáltatásokat) lehetővé tevő módszereket. A McDonaldizáció lehetővé tette a szolgáltatásokon belül a franchise-rendszerek kialakítását, mivel e módszerekkel biztosítani lehetett, hogy a franchise-rendszerbe belépő új tagok a szigorú előírások alkalmazásával azonos, standardizált szolgáltatásokat és termékeket tudjanak kínálni az alkalmazott munkaerő minőségi különbségeitől függetlenül.

Ritzer kutatásai szerint a XX. század végén a fejlett országokban az élet minden szegmensét átszövi a McDonaldizáció. Ritzer ennek megfelelően beszél McUniversityről, arról az egyetemről, amely előre meghatározott, standardizált tudást biztosít nagyüzemben mindenkinek (erre jó példa a Bologna-folyamat nyomán létrehozott egységes BA- és MA-képzés). Beszél a McSex-ről, ahol meghatározott szolgáltatásokat árulnak meghatározott áron a prostituáltak a klienseknek. Említést tesz McJournalról, arról az újságról, amely mindig azonos formában könnyen emészthető információkat ad az olvasónak (az USA-ban ez a USA Today, nálunk a Metropol ingyenes újság tekinthető ennek) és így tovább.

Napjainkban a McDonaldizáció a turizmusban is igen erősen jelen van, ami érthető is, hiszen a nagyszámú, alapvetően hasonló igényű turistát igényesen csak a McDonaldizáció elveit alkalmazva lehet azonos színvonalon és viszonylag alacsony árakon kiszolgálni. A vendégek elvárják a McDonaldizáció elveit a turizmusiparban is, hiszen szeretnék minden tengerparton ugyanolyan (vagy legfeljebb csak kissé eltérő) élmé-

nyeket kapni a pénzükért, valamint szeretnék elkerülni, hogy a távoli földrészek felkeresése során nagy meglepetésekben legyen részük, és a hasonló helyre látogató szomszédjaiknál vagy kollégáiknál rosszabb (vagy kevesebb) szolgáltatást kapjanak.

A McDonaldizáció végső soron a modern kor fordista termelés-szervezési elveinek alkalmazását jelenti a szolgáltatásokban.

A posztindusztriális társadalom és a posztmodern gondolkodás: nyílik a rózsza

Az ipari társadalom uralkodó eszméje a modernitás volt, ami alapvetően azt a hitet jelentette, hogy a világ racionális, előre látható és alakítható, hogy a tudomány végső választ ad az élet minden lényeges kérdésére, és az ember életét szabályozó elveket is inkább a tudományokból, semmint a vallások alapelveiből lehet levezetni. A modernizmus hisz a nagy ideológiákban (demokrácia, kommunizmus, nemzeti függetlenség), amelyeknek vezérelniük kell az emberek mindennapjait.

A modernizmus az építészetben az áttekinthető, világos struktúrákat alkalmazta, „felesleges” díszítőelemek nélkül. A modern ház nemcsak lakóhely, hanem filozófia is volt, mégpedig egy alapvetően optimista és racionális filozófia.

Az ipari társadalom azonban a XX. század végén fokozatosan kezdte a legfejlettebb országokban átadni a helyét a posztindusztriális társadalomnak, amelyben az ipari termelést jelentőségében mindinkább felülműlják a szolgáltatások (személyes szolgáltatások, üzleti szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások egyaránt).

A posztindusztriális társadalom egy sor tekintetben alapvetően különbözik az ipari társadalmaktól:

- több a szabadidő,
- nagyobbak a diszkrecionális jövedelmek,
- a társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékválasztásokon alapuló különbségeknek adják át a helyüket,
- a korábbinál sokkal szélesebb körű információ áll rendelkezésre, amely információkat az emberek használják is a mindennapjaikban,
- a virtuális valóság mindenkinek az életébe lép.

A posztindusztriális társadalom szellemi életében a modernizmus is lassan egy másfajta gondolkodásmódnak adja át a helyét, amelyet posztmodernizmus néven szoktak összefoglalni.

A posztmodern meghatározása nem egyértelmű sem a filozófiában, sem a művészetekben, azon belül az építőművészetben sem. Mégis talán az építőművészetben lehet a legjobban látni, mit is jelent a posztmodern.

A posztmodern épület – szemben a modern épületekkel – széles körben alkalmazza a díszítőelemeket, még akkor is, ha azoknak semmilyen funkciójuk sincs. A díszítőelemeket tekintve a posztmodern gátlás nélkül utal korábbi stílusokra, de nem úgy, mint azt a XIX. századi neo stílusok (neogótikus, neobarokk stb.) alázattal tették, hanem mintegy idézőjelbe téve azt a stílust, amelyre a posztmodern épület visszaüt.

A filozófiában talán Jean-François Lyotard (1979) fogalmazta meg a legpregnansabban azt, ami a posztmodern gondolkodás lényege. Lyotard arról beszél, hogy a „metanarratívák” elvesztették érvényességüket, vagyis a nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem e helyett csak a résztörténetek érvényességét fogadja el.

Lyotard a második világháborút követő években a delegitimációról beszél, arról, hogy a tekintélyek mind a társadalmi életben, mind a politikában, mind a tudományban elvesztették legitimitációjukat, igazolásukat.

„A narratívák hanyatlása annak a következménye, hogy a technikák és technológiák jelentős fejlődésen mentek keresztül a második világháborút követően, aminek következtében a hangsúly a célok kereséséről az eszközökre helyeződött át. Mindez a liberális kapitalizmus keynesianizmus védelmében történt megújulásának a következménye, amelynek következtében a kommunizmus alternatívája megszűnt releváns lenni, és amely a javak és szolgáltatások egyéni élvezetét helyezte a középpontba.” (Lyotard, 1979)

A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán, vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke.

Napjaink művészete egyre inkább a posztmodern hatása alá kerül, elég csak a Mátrix-sorozatra utalni, ahol nem lehet tudni, mi a valóság és mi a virtualitás, és a kettő közt az átjárás, ha nem is korlátlan, de mindenesetre lehetséges.

A posztmodern gondolkodás térhódítását jól mutatja a Hold meghódítására vonatkozó közbeszéd. A hatvanas-hetvenes években, a modern gondolkodásnak megfelelően, a Holdat az amerikai asztronauták a győzelmes tudomány és technika segítségével meghódították, és mindenki a Hold küszöbönálló gyarmatosítását várta. A nyolcvanas évekre a Hold-utazás lekerült a napirendről, és számos anyag került fel az internetre, illetve publikálták könyv vagy cikk formájában arról, hogy a Holdon a valóságban nem is jártak űrhajósok, hanem az csak az amerikai kormány megrendezett csatlása volt. A hétköznapi emberek nagy része hajlik arra, hogy azt mondja, hogy nem lehet tudni (vagyis elveti a

meta-narratívát) és a kis narratívákat fogadja csak el, de azokat sem azért, mert igazak, hanem mert érdekesek.

Bár a posztmodern nem fogadja el a nagy ideológiákat, a metanarratívákat, kifejezett nosztalgiát mutat ugyanakkor azon időszakok iránt, amikor még ezek a metanarratívák érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a XX. század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a retro-look, a korábbi stílusokra való utalás.

A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem érdekessége számít. Mindehhez még hozzátehetjük, hogy napjaink fogyasztója egyre inkább maga akarja – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában, és az internet segítségével annak továbbszövésében, továbbalakításában. Gyakran olvasni az internetes hírportálokra adott hír után a felszólítást, hogy

- ha tetszett, ossza meg a hírt ismerőseivel,
- mondja el véleményét az illető történetről vagy dolgról a portál nyilvános felületén!

Ezáltal aztán a privát szféra sajátos módon megnyílik a közösségi oldalakon, és az egyén kiszolgáltatottabb, védtelenebb is lehet, mint korábban volt. Esetenként a személyes intim szféra elképesztő mértékű megnyitása figyelhető meg az ilyen típusú kommunikáció során. Mindez sok új lehetőséget teremt a marketing számára is.

A posztmodern turizmus rózsája

„A posztmodern marketing rózsaszirmai” című írásukban Mitev Ariel Zoltán és Horváth Dóra (Vezetéstudomány, 2008/9.) eredeti módon, rózsaszirmokként ábrázolták a posztmodern marketing jellemző vonásait. Ezek a jellemzők szinte kínálják magukat, hogy a turizmusra értelmezzük őket. Másfelől, a rózsza mint metafora sajátos posztmodern elemzési eszközzé is válhat. Az alábbi vizsgálódás a posztmodern turizmus jellemzőit tekinti olyan rózsaszirmoknak, amelyek sok tekintetben meg is feleltethetők a hivatkozott cikk kategóriáinak.

A posztmodern turista jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét, és a számára felkínált történeteket, illetve tömegterméket, maga akarja összeállítani az utazási programját, és aktívan részt kíván venni a programokban. Ahogy azt Shaw és Williams (2004) megfogalmazta, az ipari társadalom turistája „bámul” (gaze), a posztindusztriális társadalom turistája „részt vesz”.

A posztindusztriális kor posztmodern turizmusát a következőkkel jellemezhetjük:

1. a tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások vásárlása,
2. a látogató aktív szereplő, amelyet a turizmusipar kiszolgál, ha a turista elfogadja azt, de a posztmodern turista csomagutakat ritkán vásárol,
3. a szabadidős tevékenységek összerosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel,
4. a látogatók egyéb motivációi (üzlet, tanulás, vásárlás) is fontosak,
5. a látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet),
6. kevés a visszatérő látogatás a megszokott helyekre,
7. a turisták új élményeket keresnek, oda mennek, ahova mások nem (vagy csak egy szűk trendképző csoport ízlését követik),
8. azokat a turizmuszolgáltatásokat keresik, amelyek egyéni és egyedi, ezeket kis-, közepméretű és nagyvállalatok egyaránt szolgáltatathatják, a lényeg, hogy eltérjenek egymástól,
9. a fordista termelés-szervezési elveket a posztmodern turista lenézi, és elvárja a kézművesjellegű szolgáltatásokban,
10. a posztmodern turizmusban nem az ár, hanem a minőség és az egyediség számít, itt versenyeznek a szolgáltatók, nem az árakkal,
11. a szolgáltatásokért nem mindig kell pénzben fizetni (nem fizetős lakás- és üdülőcserék, teleautó programok),
12. a szolgáltatók együttműködése kevésbé lényeges, bár a horizontális együttműködések, mint például közös desztinációmarketing, fontos marad,
13. a kínálatnak rugalmasnak és minél inkább személyre szabottnak kell lennie,
14. a termékek erősen differenciáltak.

Figyeljük meg, hogy sok a hasonlóság a preindusztriális és a posztmodern turizmus között, bár természetesen alapvetően mégis különböző dolgokról van szó.

McDonaldizáció vagy Disneyfikáció? Fehér rózsa, piros rózsa?

Láttuk, hogy a modern kor fordista termelés-szervezési elveinek alkalmazása a szolgáltatások területén a McDonaldizációt jelentette. A McDonaldizáció lassan bevezette mindazokat a fordista termelés-szervezési elveket a szolgáltatások területére is, amelyek a modern korban a feldolgozóipar hatékonyságának szédületes növekedését eredményezték, amelyek hozzájárultak ah-

hoz, hogy a gépkocsi, a rádió, a televízió és a számítógép hétköznapi, már-már filléres fogyasztási cikk legyen.

A McDonaldizáció a turizmus területén létrehozta a tömegtermékeket, az elérhető áron kínált uniformizált termékeket, amelyek a XX. század végén a turizmusipar gerincét alkották.

A posztmodern szellem azonban elutasítja az uniformizálást, elveti a tömeget és a tömegtermékeket, keresi az egyénit, a fantáziát, a fogyasztó aktív részvételét.

A szolgáltatások terén a posztmodern korban, a XX. század végén megjelent a McDonaldizációval szemben egy másik tendencia, amelyet Bryman (2004) és Roost (2000) nyomán Disneyfikációnak nevezhetünk. A Disneyfikáció egy adott tér olyan átalakítását jelenti, amelyben a fantázia, a mese, az elképzelés játszik nagyobb szerepet a valósággal szemben. A Disneyfikáció a valóság helyébe a mesét teszi, és a mese szereplőjévé válik a látogató is.

Vajon a McDonaldizáció és a Disneyfikáció egymás ellentétei? Nem feltétlenül. A Disneyland maga is hatékonyságra törekszik, és tömegfogyasztás és tömegtermelés jellemzi, miközben másik oldalon a mese, a fantázia és a személyiség mítoszt kínálja.

Ritzer, aki a McDonaldizáció fogalmát bevezette, egyenesen McDisneyfikációról beszél, a mese és a fantázia hatékony tömegtermeléséről és tömegfogyasztásáról. És ez valószínűleg igaz is, hiszen a posztmodern fogyasztó – bármennyire is igyekszik ezt tagadni – egy egészen szűk, szupergazdag réteget leszámítva, mégiscsak tömegfogyasztó, aki élvezni akarja a hatékony tömegtermelés előnyeit – a fantázia birodalmában is. Így kerül sor egy sajátos visszarendeződésre, kompromisszumra a két irányzat között, mint azt az 1. táblázat is szemlélteti és összefoglalja.

1. táblázat

A McDisneyfikáció

Modern életszemlélet	Posztmodern életszemlélet
A hatékonyság a fő rendező elv	Az élmény a fő rendező elv
McDonaldizáció	Disneyfikáció
A hatékonyság elvének alkalmazása a posztmodern szolgáltatás-gazdaságban? McDisneyfikáció	

Ha a marketing alapvető ellentmondását úgy értelmezzük, mint a tömegtermelés és az egyéni kereslet közötti ellentmondást, akkor valószínűleg az ebből fakadó természetes korlát az, amely nehezíti a posztmodern szabad szárnyalását a marketing területén. Hiszen a posztmodern kor piacán is csak azt érdemes a piacra vinni, ami eléri a fedezeti pontot az értékesítésben...

A cirmos rózsza szépsége: sokféleség a turizmus piacain

A posztmodern turizmus a XX. század utolsó évtizedeiben jelent meg tömegesebb mértékben, de uralkodóvá nem vált, és nem is válhatott mind a mai napig. A posztmodern turizmus előfeltételei a látogató oldalán:

- a tudás, az ismeretek egy adott szintjére van szükség, hiszen ez teszi csak lehetővé, hogy a látogató valóban aktív szerepet játsszon a desztináció és a termék kiválasztásában,
- viszonylag jelentős szabadon elkölthető jövedelmek szükségesek, hiszen a posztmodern turizmus kevés kivételtől eltekintve drágább, mint a tömegturizmus,
- olyan személyiséggel, illetve értékrenddel kell a látogatóknak rendelkezniük, amelynek következtében a látogatók elutasítják a tömeg ízlésének követését és a kínált termékek egyszerű befogadását.

Ezek az előfeltételek ma, a XXI. század elején a turizmusipar vásárlói körében egyre nagyobb számú embernél található meg. Ugyanakkor az újonnan iparosodott fejlődő országokból, illetve a kelet-európai országok viszonylag szegény lakosai köréből is egyre többen jelennek meg vásárlóként a turizmus piacán, és ezek az emberek nyilván ismereteik, jövedelmi viszonyaik és értékrendjük következtében inkább a hagyományos tömegturizmus termékei iránt érdeklődnek, és még nem nyitottak a posztmodern turizmus iránt.

Nagyon nehéz megbecsülni a „posztmodern” turisták számát, illetve arányát az összes turistán belül – már csak azért sem, mert előfordulhat, hogy valaki posztmodern viselkedést tanúsít egy adott úton, de tömegturistaként viselkedik egy másikon.

Ugyanakkor kétségtelen, hogy a posztmodern turizmus növekszik, és ennek megfelelően növekszik a posztmodern turizmus termékeinek kínálata is.

A turisztikai szolgáltatások keresletét sokféleképpen próbálták már megragadni a szakírók. Általában a turizmus céljai, indítékai szerint osztályozták a kereslet elemeit. Tasnádi (2002) összefoglaló munkájában megemlíti az üdülturizmust, a gyógy- és wellness-turizmust, a falusi turizmust, a kulturális turizmust, a városi turizmust, a hivatási célú és a sportturizmust. Ezekben belül jelennek meg a turisták életstílus, személyiségstípus szerinti szegmensei, úgymint például a pihenni vágyó, az élménykereső, a mozgást-változatosságot igénylő, a sportoló, a kalandra vágyó, a képzés, a kulturális élmény és a látványosság iránt érdeklődő üdülturisták (Hahn, Kaspar és mások nyomán). Ferner (1994) az európai életstílus szegmentáció csoportosí-

tásából kiindulva modelljében elsősorban a stabilitás-változatosság és az anyagi és nem anyagi értékrend ellentétpárjai alapján vizsgálódva öt úgynevezett üdülőtípust határozott meg.

1. Az óvatos pihenni vágyók: idősebb emberek, házasságok, gyermekeik már felnőttek. Munkások, kézművesek, irodai alkalmazottak, nyugdíjasok, háziasszonyok. Jövedelmük közepes szintű. Iskolai végzettségük általában középfokú. A biztonságot keresik, a változást nem kedvelik. Morálisan igényesek, de kerülnek az újításokat.
2. Klasszikus kultúrüdülők: középkorú és idősebb réteg. Gyermekeik már felnőttek. Magas jövedelműek, vezető beosztásúak, családi házában laknak, de alkalmazkodnak a körülményekhez. Véleményalakító szerepfelfogás, konzervativizmus, rendszeret, puritanizmus, elegancia, a morál tisztelete jellemző rájuk.
3. Igényes élményüdülők: fiatal és középkorú városiak. Egyetemet végeztek, közép- vagy felső vezetőik. Realista és egocentrikus viselkedés mellett fejlett igazságérzet és az életszínvonaluk elérése és megtartása iránti elkötelezettség jellemzi őket.
4. Fiatal élvezetüdülők: fiatalabb városiak, akik többnyire egyedülálló munkások, tanulók, alkalmazottak. Közepes vagy alacsony jövedelem, bérlakás, kisvárosi vagy elővárosi lét, bizonyítási kényszer jellemzi őket.
5. Fiatal családok: 25–44 éves gyermekes házaspárok, átlagos jövedelemmel, vegyes foglalkozási struktúrával, a stabilitás és az életszínvonal keresése motiválja őket. A gyermek kiemelten fontos tényező. Fő céljuk az otthonteremtés, a biztonság, a családi jólét, de ebben benne van az élménykeresés, az életminőségre törekvés is.

A posztindusztriális társadalom és a posztmodern turizmus megjelenése alapvetően felforgatta ezt a hagyományos tipológiát.

A posztmodern turizmus előretörése a piacon több tényezővel magyarázható. Ezek között bizonyára megjelenik az átlagos életkor és az életszínvonal, illetve az életminőség tendenciaszerű, hosszú távú emelkedése. Egyre több a szabadidő, és egyre növekszenek és differenciálódnak az igények is. A fenti szegmensek között pedig egyre inkább eltolódás figyelhető meg a 3-4-5. szegmensek javára és az első kettő rovására. Ha pedig ez igaz, akkor egyre fontosabb lesz az idegenforgalmi termékek differenciálása, a változatosság hangsúlyozása, az igényes közönségnek szóló élményszerű tálalás, a kényeztetés, az egyedi igények figyelembevétel.

Magyarországon ez a folyamat lassabban ment és megy végbe, mint a tengerentúlon vagy Nyugat-Európában. A hazai lakosság nagy része még egyáltalán nem részese az idegenforgalmi piacnak, ezért igényeivel nem is tudja befolyásolni azt. A nemzetközi turizmus útján azonban nálunk is ugyanazok a folyamatok játszódnak le, mint másutt. Ezért a növekvő és differenciálódó keresletet figyelembe vevő folyamatos termékfejlesztés alapvető fontosságú a hazai desztinációk versenyképessége szempontjából.

A posztmodern rózsza marketingje, avagy nincsen rózsza tövis nélkül

Érdekes kettősség figyelhető meg a posztmodern és a marketing viszonylatában. Gyakori, különösen bölcsész érdeklődésű emberek körében a marketinget a posztmodern társadalom egy sajátos megnyilvánulásának tekinteni, annak ellenére, hogy a modern marketing az ötvenes években már megjelent, és a hetvenes évekre a modern marketingtudomány épülete szilárd és kanonizált rendszert mutatott. Ez a vélemény megjelenik a marketingirodalomban is, bár minden jel szerint eléggé marginális maradt (Firat et al., 1995).

A marketingtudományon belül ugyanakkor a kilencvenes években megjelent egy markáns, de mind a mai napig eléggé kisebbségben lévő irányzat, amely szerint a modern marketingtudomány, különösen a Kotler által kanonizált formájában tipikusan a modern kor terméke, amely a posztmodern társadalom és gazdaság beköszöntével, vagyis a XX. század utolsó harmadától elvesztette jelentőségét. A hazai kutatók közül Hahn Judit adott egy érdekes és alapos áttekintést a posztmodern marketing követőinek nézeteiről, amelyek elsősorban a Kotler által kanonizált, hagyományos („modern”) marketing bírálatát jelentették.

A hagyományos marketing posztmodern oldalról ért bírálatán nem szabad meglepődnünk, ha figyelembe vesszük, hogy a posztmodern elutasítja a mindent megmagyarázni kívánó nagy elméleteket, a „metanarratívákat”: a Kotler által kanonizált marketing tipikusan ilyen metanarratíva, amely természetesen váltotta ki a posztmodern indíttatású gondolkodók elutasítását. A modern marketingelmélet túl tökéletes és befejezett ahhoz, hogy egy posztmodern gondolkodó kedvét lelje abban!

Stephen Brown tekinthető a hagyományos (modern) marketinggel szembeni támadás egyik legharcosabb képviselőjének, aki egészen a személyeskedésig menő bírálattal illette Kotlert és a posztmodern gondolkodás számára túlságosan zárt rendszerét.

A hagyományos marketing posztmodern bírálati szerint a hagyományos megközelítés ott téved leginkább,

amikor még mindig feltételezi, hogy lehetséges hagyományos ismérvek (kor, nem, lakóhely, jövedelem) szerinti piacszegmentáció, és az így meghatározott szegmensek viszonylag tartósak az időben.

Más bírálók szerint a posztmodern marketing inkább multikulturális, szemben a „modern” marketing Amerika-centrikusságával, és a posztmodern marketing alapvetően emóció, érzelm, a hagyományos „modern marketing” inkább megértés- és értelemközpontú.

A hagyományos („modern”) és az új („posztmodern”) marketing közti eltérések a 2. táblázatban találhatók.

2. táblázat

A hagyományos („modern”) és az új („posztmodern”) marketing közti eltérések

Hagyományos („modern”) marketing	Új („posztmodern”) marketing
Pozitívista <ul style="list-style-type: none"> • kísérleti alapú • kvantitatív módszereket alkalmaz • apriori elméleti jellegű 	Nem pozitívista <ul style="list-style-type: none"> • etnográfiai alapú • kvalitatív módszereket alkalmaz • az elmélet változik, nem apriori jellegű
Gazdasági és pszichológiai	Szociológiai és antropológiai
Mikrogazdasági és menedzsmentszemléletű <ul style="list-style-type: none"> • a vásárlásra fókuszál • a megértés áll a középpontban • amerikai központú 	Makrogazdasági és fogyasztói szemléletű <ul style="list-style-type: none"> • a fogyasztásra fókuszál • az érzelmek állnak a középpontban • multikulturális

Forrás: Belk (1995)

Bár a posztmodern marketing képviselői igen éles, sokszor személyeskedő bírálatban részesítették a hagyományos („modern”) marketing rendszerét, és különösképpen annak felkent pápáját, Kotlert, végső soron a posztmodern marketing mégsem vált uralkodóvá az elmúlt években. Ez érthető is, hiszen a hagyományos marketingszemlélet (ha nem a kanonizált, és valóban sok esetben túlzottan leegyszerűsített és merev BA szintű tankönyvek nemzetközi kiadásait tekintjük, hanem azt az élő marketingtudományt, amelyet a marketing művelői használnak) képes kezelni a posztmodern kor, a posztmodern gazdaság jelenségeit.

Tény, hogy a posztmodern társadalmi-gazdasági közegben dolgozó marketingszakember máshova helyezi a hangsúlyokat, mint ahová azokat a korábbi években dolgozó kollégái tették.

Így például a posztmodern korban a marketingmixen belül a termék, a product jelentősége megnő, az ár szerepe (price) csökken. Hasonlóképpen, ahogyan egyre

több termék válik szolgáltatásjellegűvé, illetve a termékek egyre nagyobb része kapcsolódik valamilyen szolgáltatáshoz, a hagyományos 4P marketingmix átadja a helyét a 7P, illetve 8P marketingmixnek, ahol a 4P mellé a people (az emberek), a physical evidence (megjelenés) és a process (a folyamat), illetve esetenként még a packaging (a csomagolás) társul.

De a jó marketingszakember sohasem az alapszintű tankönyvek betűszavai és 4P, 4C, 7P, 8P formulái alapján dolgozott, és az is igaz, hogy a marketing még a posztmodern megközelítés előtt is legalább annyira volt művészet, mint racionális tudomány.

Valószínűsíthető, hogy a marketingtudomány (vagy marketingművészet) kis lépésekben történő megújítása várható a posztmodern marketing szellemének megjelenése nyomán, de nem következik be az a kopernikusi fordulat, amelyet Brown és a posztmodern marketing képviselői várnak.

Valószínűleg akkor járunk el helyesen, ha nem annyira posztmodern marketingről, hanem inkább a posztmodern társadalom és gazdaság marketingjéről beszélünk, amely alapvetően csak annyiban különbözik a korábbi évtizedek marketingjétől, hogy a marketing módszereit más jellegű fogyasztókra és más jellegű termelőkre és szolgáltatókra alkalmazzák.

A rózsaszirmok posztmodern marketingje a turizmusban

A modern turizmusmarketing még akkor is eltér a hagyományos marketingtől, ha nem deklarálja magát posztmodern orientációjúnak.

A szolgáltatásmarketingen belül már hosszabb ideje fontos felismerés, hogy a marketingmix hagyományos négy eleme (product, price, place, promotion) mellett egy sor olyan tényező is szerepet játszik, amely nem annyira termékhez tartozik, hanem inkább a termék tárlásához. E további 3P a szolgáltatásmarketingben a people (emberek), a physical evidence (amit leginkább a francia ambience, hangulat szóval lehet visszaadni) és a process (folyamat).

Ez a 3P tulajdonképpen éppen a posztmodern jelleget ragadja meg napjaink szolgáltatásaiban, de tegyük hozzá, hogy még a fizikai termékek esetében is egyre fontosabbak ezek, ahogy a fizikai termékeket egyre inkább szolgáltatásokhoz kapcsolódva értékesítik.

A turizmus és az idegenforgalom sajátos termékeket forgalmaz: ezek lényegében fizikai termékekből és szolgáltatásokból összeállított csomagok. A turizmus marketingjének ezek fejlesztését és értékesítését kell támogatnia. A turisztikai termék, egyik definíciója szerint, „a fogyasztó elvárásainak és szükségleteinek megfelelő

fizikai és szolgáltatási jellemzők összessége” (Kozma, 2006), vagyis mindaz, amit a turista elfogyaszt. A turisztikai termékek szezonálisak, időjárás- és divatfüggők. Főleg szolgáltatások alkotják ezeket a csomagokat, amelyek nyújtásában sokan, különféle szervezetek és szakmai területek képviselői vesznek részt. Erős konkurenciahatások érvényesülnek a piacon, és erőteljes a termékdifferenciálási törekvés, ugyanakkor azonban sokszor standard, egységes tartalmú csomagokat fejlesztenek ki a kínálat piaci szereplői a McDonaldizáció jegyében, elsősorban a könnyebb és egységesebb szervezhetőség, a minőség biztosítása és a fogyasztók bizalmának fenntartása érdekében. Egyre erőteljesebb a márkák kifejlesztésére irányuló törekvés is.

A marketing szemléletében minden olyan dolog terméknek tekinthető, amely a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, fogyasztás céljára felajánlható, amely valamilyen szükséglet, igény kielégítésére alkalmas. A turisztikai termék részei az attrakció, a szálláshely, az ellátás, a közlekedés-szállítás-megközelítés, az utazásszervezés, a csomagok összeállítása, a piaci közvetítés és a desztináció idegenforgalmi célú fejlesztése, piaci koordinációja, piacon tartása is. A termék több szintre bontható, a marketing „termék-hagyma” elmélete és a gyakorlati tapasztalatok alapján. Sokan úgy gondolják, hogy az *alaptermék*, a turisztikai termék magja, a lényeg, ez a szállodai, szálláshelyi elhelyezés, a „szoba reggelivel”. Ez valóban kulcsfontosságú tényező, de ez a vélemény a vonzerő kérdésére nem tud mindig megfelelő választ adni.

Véleményünk szerint a turisztikai termék magja, alapvető lényegi eleme az *élmény*, az *attrakció*, amiért, aminek a megszerzése céljából a vendég meglátogatja az adott desztinációt. A fedél, az étkezés, a pihenés lehetősége egy további elemi haszon, ami lényegében biztosítja az élményszerzés lehetőségét. Ez kiegészül olyan, további tárgyi elemekkel is, mint a szoba berendezése, az ágytól a telefonig, a fürdőszobától az olvasólámpáig, a televízió és az internet használatáig. Ezek mind a turisztikai termék részei, de az élményszerzéshez képest másodlagos szerepük van, különösen a posztmodern világszemléleti felfogás rendszerében.

Az elvárt termék, a turisztikai termék második szintje, köre, rétege olyan szolgáltatási elemekkel járul hozzá ehhez, mint a tisztaság, az ébresztési szolgáltatás, szobaszerviz, minibár, az egyéni kívánságok teljesítése, pl. pótágy, panziós vagy all inclusive ellátás.

A harmadik szint a kiterjesztett termék szintje, amely kiegészítő szolgáltatásokat tehet hozzá a csomaghoz. Ilyen a szállodai programszervezés, kirándulás, gyermekjátsszóház, wellness szolgáltatások, animáció stb. Még tovább bővíthető a csomag a potenciális ter-

mék szinten, amiben megjelenik a jövőbeni innovációk ígérete és lehetősége, a törzsvendégprogramok, kedvezmények, fejlesztések, kapcsolattartás és tájékoztatás. Teljesen egyértelmű azonban, hogy a turisztikai termék alapeleme, a fogyasztói döntéseket leginkább meghatározó mag az élmény, a vonzerő. A posztmodern marketing szemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.

A posztmodern turizmusmarketing rózsaszirmjai

A posztmodern marketing gondolatát Magyarországon Fojtik János vetette fel először. Munkáiban filozofikus mélységben tárta fel a marketing működésének hatásmechanizmusait és a fogyasztók belső érzelmi folyamatait a döntéseik során. Rávilágított a vásárlás örömszerző jellegére (lásd bevásárlóközpontok mint a fogyasztás templomai), de olyan szellemes és érzékletes példákon is bemutatja a posztmodern fogyasztás differenciálódásának szélsőségeit, mint a motoros nyalóka (!) az élményparkoló, vagy akár a gyorskiszolgáló (drive-in) templom.

Mitev és Horváth hivatkozott cikke alapján úgy látszik, hogy a posztmodern marketing gondolata polgárjogot nyer, és örvendetesen nagyobb figyelmet kelt, mint eddig. A hivatkozott cikk az alakos, rajzos versek mintájára rózsaszirmokba rendezte a posztmodern marketing és piac sajátos jellemzőit, elveit. Erre támaszkodva fogalmazhatjuk meg a turizmusmarketing „rózsájának” posztmodern kritériumait, „szirmait” is.

1. A posztmodern marketing rózsájának első állapotjellemzője a hiperrealitás, ami a tárgyak helyett a jelek és képek központba állítását jelenti. Nagy szerep jut a szimulációnak és a fantáziának. A turizmusban is szimbolikus jelentősége van egy üdülés presztízsének. A túlmunkát szimbolizálja az ellensúlynak alkalmazott túlpihenés, a pihenésben is a túlpörgés logikája. Ehhez nyújtanak segítséget a témaparkok, a kalandparkok, a pálmafa alakú mesterséges szigetek, a sci-fi filmek, a retro mozgalom, a szállodába beépített mini tengerpart és élményfürdő, százféle kényeztető programmal. Ehhez kapcsolható az egészségmegőrzés fitness és wellnnessirányzatainak divatja, a mindenben való aktív részvétel igénye és kényszere.
2. A második, igen jellemző posztmodern állapot a fragmentáltság, töredezettség, szétaprózottság, ami nemcsak a piaci szegmensek sokasodására utal, hanem az egyén, az én labilitására, töre-

- dezettségére, folytonos önújradefiniálására is. A személyiség a világ dolgait utánzó, változó, bővülő gyűjtemény. A termékekkel kölcsönhatásban van, és a fogyasztással együtt állandóan változik. A turizmusban is, mint a posztmodern életformában általában, megjelenik az új, napi gond: mi legyen a mai szórakozásunk, „what kind of fun shall we have tonight?” A „having fun” mindennapos kényszere szélesre nyitja az ajtót a sokféle régi és új szórakozás előtt, a csocsótól, a biliárdon át, a pókerig és így tovább. A piaci szegmensek a turizmusban hiperszegmensekre esnek szét. Nincs két egyforma turista, a fiatal és fiatalos, aktív célközönség mindent gyorsan, rendezetlenül, összefüggéstelenül akar, minden élményt rögtön befalna, feltéve, ha elég meglepő, érdekes, újszerű, esetleg kicsit adrenalinos. Az élményszerzés vágya szinte kényszerűvé válik, a szenzációkból elvárások lesznek. Ha nem lehet ténylegesen, legyen virtuálisan.
3. A posztmodern marketing harmadik jellemzője a decentralizált szubjektum jelensége, amelynek jegyében az egyén a másság romantikus, egzotikus módozatait keresi. A turista minden különleges élményt be akar gyűjteni, mindennek részesévé akar válni. Sikkes lesz a rendetlenség, az összevisszaság, az előre nem látható dolgok keresése (last minute akciók, amit nem csak az olcsó ár tesz vonzóvá). Az elvont dolgok tárgyiasulnak, fokozódik a test kultusza, tárgyyszerű felfogása (lásd szexturizmus). A változatosság olykor mindennél fontosabb lesz: előtérbe kerülnek az olyan turisztikai csomagok, amelyekben sok-sok minden van, nem egycélú a program, és nem is mindig látható előre a kimenet.
 4. A negyedik jellemző az egymásmellettség, a nem összeillő dolgok együtt létezése, az ellentmondások megjelenése. Erre talán egy kis turisztikai eset adja a legjobb példát. Egy divatos fürdőhelyen kirándulásra vitt egy csoport turistát a szállodából a kis elektromos busz-vonat, a „dotto”. Környezetvédő, halk, szinte steril kis fuvarszköz, igényes turistáknak fenntartva, akik illő távolságból szeretnék gyorsan végigszemlélzni a fürdőhely nevezetességeit. A vezető mellett ülő idegenvezető három nyelven, halk, disztíngvált hangon, nagyon kulturáltan ismertette meg az utasokkal a nevezetes helyeket, látnivalókat. Az egész program nagyon választékosnak és kellően biztonságosnak, de egyszersmind kissé unalmasnak ígérkezett. Egyszerre mindenki felélénkült, amikor a vezető bejelentette: a kilátódombra az utasoknak kell feltolni a kis vonatot, mert az akkumulátor kimerülőben van. Némi tanácstalanság után így is történt, a férfiak feltolták a könnyű kis szerelvényt, és

mindenki nagyon élvezte a sikert, amikor felértek a dombtetőre. A kilátónál a jutalom sem maradt el: a vezető elővett két demizsont a sofőrülés alól, és műanyag poharakba porciózta előbb saját házi fehér-, majd pedig vörösborát a szorgos segítőknek. Még a gyerekek is kaptak házi bodzaszörpöt, ennek volt a legnagyobb sikere. Fergegetegesen jól sikerült és emlékezetes maradt a kirándulás... Valószínűleg éppen azért, mert váratlan, szokatlan módon, érdekesen, ellentmondásosan ért véget.

5. A posztmodern marketing ötödik jellemző állapota a különbség, a nyíltság, pluralitás, diverzitás, tolerancia. A turista hajlandó leírni tapasztalatait a szálláshelyről, amivel elégedett volt (vagy nem), felviszi ezt az információt a megfelelő website-okra, és kitárulkozó beszámolója alapján választ szállást a következő utas. A turista létezése többféle, többretegű, aszerint, hogy hol nyaral, üdül, milyen programot választott. Máshogy viselkedünk mint búcsúzarándok, másképp mint vadászturista vagy éppen gyógyfürdői vendég. Változatosak vagyunk, amint egy wellness szálloda fürdőjét megszáljuk törülközőinkkel, fürdőköpenyeinkkel, olvasnivalóinkkal. Élményeket gyűjtünk, élményekre vadászunk. Micsoda diverzitás...

A posztmodern marketing rózsája kinyílt, kivirágzott, és rózsafává kezd növekedni. A mű kezdetét vette és folytatódik.

Felhasznált irodalom

- Árva L. – Sipos Z. (2011): Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez (Az élmény és az egyediség jelentősége). *Marketing & Menedzsment*, 2011/3. XLV. évf.
- Belk, R.W. (1995): *Studies in the new consumer behaviour*. in: Miller, D.: *Acknowledging Consumption*. London: Phaidon
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A social critique of judgement of taste*. London: Routledge and Kegan
- Brown, S. (1997): *Postmodern marketing*. London: International Thomson Press
- Brown, S. (2002): *Vote, vote, vote for Philip Kotler*. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3.
- Bryman, A. E. (2004): *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications
- Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.) (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Deli-Gray Zs. (2010): *The Sziget*. in: Deli-Gray Zs. – Árva L. (2010): *Cases in Tourism Marketing*. Budapest: Műegyetemi Kiadó
- Deli-Gray Zs. (2010): *Learn from the mistakes of Euro-Disney Resort*. in: Deli-Gray Zs.

- Árva L. (2010): *Cases in Tourism Marketing*. Budapest: Műegyetemi Kiadó
- Deli Zs. (2005): *Nemzetközi marketing*. Budapest: Műegyetemi Kiadó
- Ferner, F.K. (1994): *Idegenforgalmi marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó
- Firat, A.F. et al. (1995): *Marketing, in a postmodern World*. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1.
- Fojtik J. – Veres Z. (2006): *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hahn, J. (é.n.): *Post-modern marketing or the way to the holy grail?* www.elib.kkf.hu/okt-publ/szf_23_05.pdf.
- Holloway, J. Ch. (2002): *The Business of Tourism*. 6th Ed. Harlow: Person Educational
- KSH (2007): *Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről*. Budapest
- Kozma B. (2006): *Turizmusmarketing*. Budapest: BGF KVIF Kar jegyzete
- Lyotard, J.-F. (1979): *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Minuit
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man*. Toronto: Univ. of Toronto Press
- MacCannell, D. (1976): *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Sulouker Books
- Mikunda, C. (2004): *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London: Kogan Page
- Miles, S. (1998): *Consumerism as a way of life*. London: Sage
- Mitev Ariel Z. – Horváth D. (2008): *A posztmodern marketing rózsaszirmai. Vezetéstudomány*, 2008. 9. p. 4–18.
- OECD (2007): *Education at a Glance*. Paris: OECD
- Oktatási Statisztikai Évkönyv (2006) (*Statistical Yearbook of Education*) 2005/2006, Ministry of Education and Culture, Budapest
- Ritchie, B.W. (2003): *Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism 10*. Channel View Publications, Clevedon
- Ritzer, G. (1995): *The McDonaldization Thesis*. London: Sage
- Ritzer, G. – Liska, A. (1997): *“McDisneyization” and “Post Tourism”*: complementary perspectives on complementary tourism. in: C. Rojek and J. Urry (eds): *Toursing Cultures*, London: Routledge
- Roost, F. (2000): *Die Disneyifizierung der Städte*. Viesbaden: Vs Verlag
- Shaw, G. – Williams, A. M. (2004): *Tourism and Tourism Spaces*. London: SSGR Publications
- Sipos Z. (2011): *Wellness consumers, experience economy and postmodern marketing*. Konferenciaelőadás. NyME Apáczai Kar, Győr
- Tasnádi J. (2002): *A turizmus rendszere*. Budapest: Aula Kiadó
- Urry, J. (1995): *Consuming Places*. London: Routledge

Cikk beérkezett: 2011. 9. hó

Lektorai vélemény alapján véglegesítve: 2011. 11. hó