

Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül

Souvenirs created from bridges – an innovative product generated by a B-bridge concept

Szerzők: Megyeri Gábor¹ – Boros Kitti² – Fekete Balázs³

A tanulmány a turizmus és a tárgy kapcsolatával foglalkozik, amelyben nem a turizmus és a tárgy viszonyának alapvető kérdéseit boncolgatjuk, hanem azt mutatjuk meg, hogyan lehet egy innovatív tárgyat megalkotni három különböző tudományág közös jellemzőinek megtalálásán, erősségeinek ötvözésén és végül egy tervezői koncepció felállításán keresztül.⁴ A B-bridge koncepció lényege egy olyan eszköz megteremtése, amely aktív és inaktív módon is segíti a Budapestre érkező turisták élményszerzését. Aktív állapotban a tárgy hozzájárul a turista aktív és passzív időeltöltéséhez, míg a hazatérés után inaktívan, emléktárgyként szolgál az utazási élmények elraktározására, később pedig felidézésére.

Munkánk nem lenne teljes a tárgy gazdasági hasznosságának ismertetése nélkül, hiszen mai világunkban elengedhetetlen, hogy egy jó ötlet pénzügyileg is releváns megalapozottsággal rendelkezzen. Kutatásunk záróakkordjaként bemutatjuk a javasolt tárgy megalkotásában rejlő kihívásokat és a jövőbeli lehetőségeket.

This study examines the relationship between tourism and an object. It does not focus on the basic question of this relationship but shows how it is possible to create an innovative object by defining the common features of three disciplines, by merging their strengths, and, finally by forming a design concept.⁵

The aim is to create an object, which helps tourists who visit Budapest to enhance their experience in both an active and an inactive way. It should contribute to the active and passive periods of their stay whilst, after their return home it acts as a souvenir to store and later to recall the memories.

The study would not be complete without describing the economic advantages of the object, since today it is vital that a good idea should show some relevant financial benefit. Finally, the paper presents the challenges and opportunities of producing the product.

Kulcsszavak: turizmus, reprezentáció, tervezői koncepció, emléktárgy, designkommunikáció.

Keywords: tourism, representation, design concept, souvenir, design communication.

¹ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

² PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

³ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, education@balazsfekete.com

„A legparányibb tárgy, ha kitartóan szemléljük, elkülönít és megsokszoroz bennünket. Sok tárgy előtt magányát érzi az álmodó lény. Egyetlen előtt sokszoros voltát az álmodó alany.” (BACHELARD 1977:648.

⁴ A tanulmány elkészítéséhez Megyeri Gábor Ma formatervező művész (PhD-hallgató Budapesti Corvinus Egyetem), dizájn koncepcióját vettük alapul.

⁵ The study is based on a concept design from Megyeri Gábor Ma product designer (PhD Student of Corvinus University of Budapest).

1. Bevezetés

A turizmus szektor elmúlt években tapasztalható dinamikus növekedése alátámasztja az iparág prosperálását, és méltón nevezhető mai világunk egyik legerősebb gazdasági hajtómotorjának. A 2019. évi eleji turisztikai jelentések szerint (UNWTO 2019) a turistaérkezések száma 2018-ban elérte az 1,4 milliárd főt, amely világszinten 6%-os emelkedést jelentett 2017-hez képest. Az eredmények alapján 2018 lett a második legintenzívebb turistaforgalmat generáló év 2010 óta. Európa továbbra is megtartotta vezető szerepét a világ legkeresettebb úti céljaként, azonban a Közel-Kelet (+10%) és Afrika (+7%) erős növekedést mutatott.

Az Ázsia és Csendes-óceán térségében mért turisták száma az európai kontinensre érkező turistaforgalommal azonos mértékben nőtt (+6% - +6%). Az előrejelzések szerint az emelkedő tendencia tovább folytatódik, 2019-re világszinten 3-4%-os növekedést jósolnak a turistaérkezések számában (UNWTO 2019). Szűkítve a fókuszot, hasonló irányokról számolt be a Központi Statisztikai Hivatal (KSH 2019) a 2018-ban Magyarországon mért turistaforgalommal kapcsolatban. A tavalyi évben a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma 5,2%-kal bővült, összesen 12,5 millió vendégregisztrációt rögzítettek. A vendégéjszakák száma 2017-hez képest több mint egy millióval nőtt, így 2018-ban összesen csaknem 31 millió vendégéjszakát töltöttek el a turisták a magyar kereskedelmi szálláshelyeken (KSH 2019). A Budapest-Közép-Dunavidék és a Balaton semmit sem veszítettek népszerűségükből, továbbra is a legkedveltebb desztinációk közé tartoztak mind a külföldi, mind a belföldi turisták körében. Az előzetesen felvázolt turisztikai adatokkal célunk a szektorban rejlő potenciál érzékelteése, amely alátámasztja ágazati és desztináció választásunkat.

A turistaérkezések számával explicit módon növekszik a turizmusból eredő bevételek összege, amelynek szerves részét képezik az emléktárgyak - a közhasználatban jobban elterjedt nevén a szuvenírek - eladásából származó bevételek. Értekezésünkben nem célunk mélyebb összefüggéseket feltárni az emlékgyártás, -tárolás és -gyűjtés lelki okaival kapcsolatban, melyek hozzájárulnak a szuvenírek megvásárlásához, hiszen minden tényezővel számos tanulmány foglalkozott (HERNÁDI 1982, SCHACTER 1998, ASSMANN 1999). A témánk interdiszciplináris volta miatt azonban nélkülözhetetlen, hogy ismerjük a fenti munkákat, amelyek például az időmúlás rögzítésének belső kényszerével vagy a tárgyhalmozással elért boldogság meghosszabbításával foglalkoznak. Az említett jelenségek sűrűsödése jellemzi a turiz-

must, ahol fokozottan van jelen az emléktárgyak vásárlása és gyűjtése, amely tárgy egyfajta státuszszimbólumként is felfogható az érintett környezete számára. Számos kutatásban találkozhatunk a termék észlelt értékének fontosságával, mint vásárlást előre jelző kulcstényezővel (XU-McGEHEE 2012, WONG-WAN 2013, CHANG-WANG 2014). Következésképpen tanulmányunkban bemutatjuk az emlékezés kapcsolatát a tárgyakkal, és az elméletek ismerete révén megalkotjuk egy innovatív, Budapest fókuszú (emlék)tárgy tervezői koncepcióját.

2. Elméleti háttér

A témánkkal kapcsolatos elméletek feldolgozását az emlékezés, mint belső folyamat értelmezésével kezdjük, majd fokozatosan térünk át a külső jelenségek megismerésére, míg végül eljutunk a szuvenír fogalmáig. Az emlékezéssel kapcsolatban a XXI. századig számos elmélet született, a legelfogadottabb mégis a konnekcionista felfogás, mely belső jelenségként értelmezi az emlékezést: „A konnekcionizmus és az ideghálózati modellek szerint az agyban tárolt engramok úgy keletkeznek, hogy a kódolandó tapasztalat aktivál bizonyos számú idegsejtet, amelyek ezáltal jobban kötődnek egymáshoz. Amikor tehát egy tapasztalatot elraktározunk az agyunkban, az aktivált idegsejtek közötti kapcsolatok szorosabbá válnak, és az agyban így kialakult speciális hálózat valójában az engram. Később, amikor megpróbáljuk felidézni ezt a tapasztalatot, az emlékezést elősegítő támpont működésbe hoz egy idegsejthálózatot. Ha ez kellően hasonlít egy már kódolt mintázathoz, bekövetkezik a visszaemlékezés.” (SCHACTER 1998:103) Pontosabban, amikor emlékezünk, Schacter szerint „arra törekszünk, hogy az agy éppen aktivált ideghálózatának mintázatához minél jobban igazodó engrammintázatra bukkanjunk.” (SCHACTER 1998:103)

A kutatók nem vitatják az emlékezés belső folyamatainak fontosságát, azonban kiegészítik azt: az emlékezés világa külső, társadalmi és kulturális környezetünktől függő kép is, melynek külső dimenzióiként ASSMANN (1999) négy területet határozott meg:

- mimetikus emlékezet: a cselekvésre vonatkozó utánzásból született emlék;
- tárgyak emlékezte: az ember készítette tárgyak, amelyeket azért tart a környezetében, hogy emlékeztessék a múltjára, az őseire és önmagára;
- kommunikatív emlékezet: a kollektív emlékezés egyik formája, amelyhez az egyén kortársaival kölcsönös emlékei tartoznak;

- kulturális emlékezet: amely a múlt szilárd pontjaira irányul és a fizikai tárgyak lenyomataként észleljük azokat (például emlékmű, templom, sírkő, stb.).

A tárgyak által megvalósuló emlékezet elvezet minket a turizmusban legnépszerűbb, visszaemlékezést elősegítő tárgyak, a szuvenírek jellemzéséhez. A szuvenírek jellemzőit két oldalról közelíthetjük meg, a turisták és az eladók szemszögéből. A turisták számára az utazási élményeik emlékeztetőjeként szolgálnak, mivel a szuvenírek megfogható tárgyak (LITRELL et al. 1994). Az eladók szempontjából a szuvenír egy termékmix a turisták számára, ahol a célpiaci szükségletek és kívánalmak találkoznak a profitszerzéssel (RUPEKUNZ 1998). Habár nincs egységes értékesítési mix a turisták számára (SWANSON-HORRIDGE 2004), különösen a kulturális és eredeti, kézműves termékek esetén, GORDON (1986) szerint az emléktárgyak öt csoportba sorolhatóak:

- szikla egy darabja: természeti értékek, többek között uszadékfa, kövek;
- jelző: egy attrakciót és/vagy desztinációt jelölő tárgy, például New York sziluettjét ábrázoló bögre, vagy „I love New York” feliratú póló;
- szimbolikus szuvenírek: a terméket az attrakcióról és/vagy desztinációról szóló üzenet adja el, például az angliai Big Ben vagy Buckingham Palota, amelyek egyediek és azonnal felismerhetőek;
- helyi sajátosságra építő emléktárgyak: helyi kézműves termékek vagy ételek, például japán zöldtea Kit-Kat vagy thai selyem;
- képi elemeket tartalmazó szuvenírek: például könyvjelzők és képeslapok.

A tárgy koncepciójának elkészítése során a szuvenírek három jellemzőjét, kategóriáját használtuk fel, lévén termékünk egy helyi sajátosságra építő emléktárgy, amely mementóként szolgál a viselője számára, és amelynek egy darabja egy esetleges hídfelújítás következtében származhat az egyik budapesti hídból.

A szuvenír(ek) által felidézett utazási emlék rendkívül gazdag lehet annak függvényében, hogy az egyén utazása alatt milyen kötődések, személyes tapasztalatok alakultak ki, továbbá, hogy a rokonok, barátok, ismerősök alkotta környezetből, valamint a média világából származó információk hogyan módosították az egyén desztinációra vonatkozó asszociációit. A szubjektív értékítélet ily módon történő visszatükröződése alapján megkülönböztethetünk jó (+), rossz (-) és indifferens (0) helyeket (MICHALKÓ 2010). A jó hely egyik értékmérője, hogy az adott helyen nyerhető élmény fogyasztása érzelmi többletet

biztosít a turista számára. Annak ellenére, hogy ez az értékelés szubjektív, az adott tér egyén által értelmezett jó hely mivolta végül képes egy emléktárgyban összpontosulni, így ez a tárgy nagyszámú, egymást erősítő érzelmi reakciók katalizátorává válik.

A fogyasztás posztmodern értelmezése segíthet megerősíteni egy-egy desztináció jó hely minősítésének létjogosultságát, hiszen a fogyasztás sokkal inkább élményközpontú, semmint szolgáltatás- vagy termékorientált. Mindezek alapján a turisztikai infra- és szuprastruktúrába bekapcsolódó szolgáltatók fő feladata, hogy értékes és maradandó élményeket teremtsenek. Emlékezetes pillanatok elsősorban a kiváló tervezés, marketing és szolgáltatásnyújtás révén biztosíthatóak a turisták számára, melynek két dimenziója van. Az első a turisták részvételének mértéke (passzívtól az aktívig terjed hasonlóan a tervezett tárgyhoz, amely szintén lehet aktív és inaktív), a második pedig a kapcsolat (elkötelezettség), amely összeköti a turistát az eseménnyel (MITEV et al. 2017). A fogyasztói elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, ahol érzelmi kapcsolat alakul ki a fogyasztó és a szolgáltató között az interaktív fogyasztói tapasztalatszerzés során (BRODIE et al. 2011). Ez az elköteleződés azonban megvalósulhat márkák vagy tárgyak szintjén is, ezért célunk egy olyan termék létrehozása, amely pozitív hatással van a turista élmény-értékelésére, ezáltal generálva újratalogatósi szándékot az egyénben.

A visszatérési hajlandóságra komoly befolyással bír a desztináció iránt érzett márkahűség is, amelyre illik a hűség alapvető szakirodalmi meghatározása: adott márkához való érzelmi kötődés, ami segíthet a sikeres marketingstratégiák kialakításában (BAUER et al. 2016). A városi desztinációk esetében a hűség fő előzményei megegyeznek a márkák vizsgálata során azonosított tényezőkkel, melyek a következők: imázs, motivációk, információforrások és szociodemográfiai jellemzők. Mégis az egyik legfontosabb tényezőnek az érzelmi érték tekinthető, amely irányítja az észlelt értéket, és az elégedettséggel együtt meghatározza a desztinációval kapcsolatos hűség kialakulását (NAMAZ et al. 2018). A városimázs-építés a hűség kialakulásának egyik fontos tényezőjeként nehezen szorítható keretek közé, hiszen fontos eleme a lokális kultúra, amelybe az arculatépítéstől a megfelelő mértékű figyelemben részesülő, alulról szerveződő megmozdulásokon át a külföldi publicitással büszkélkedő fesztiválokig sok minden beletartozhat (SZÁRAZ-VÍGH 2014). A B-bridge projekt keretében megszületendő tárgy egyszerre lesz képes emléktárgyként és arculati elemként funkcionálni, amely megalapozhatja a „Budapest, a kreatív vá-

ros” brand ötletet (SZÁRAZ-VÍGH 2014).

A Budapest brandnek nem szabad egyszerűen csak egy turisztikai termék meglétét tükröznie a városban, sokkal inkább karaktert kell adnia a városnak, amely komplexitást igényel. Ebből következően a Budapest brandben megvan a potenciál, hogy az Budapestet Közép-Európa kreatív fővárosaként pozicionálja.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a tudatos koncepció mentén tervezett tárgyunk nemcsak az emlékezést és a pozitív élmények nosztalgiáját szolgálja, hanem a visszatérésre való ösztönzésben és a desztináció iránti hűség elmélyítésében is meghatározó szerepet játszik.

3. B-bridge tervezői koncepció célja és jellemzői

A B-bridge ötlete több célkitűzésen alapszik. A legfontosabb feladat egy olyan eszköz létrehozása, mely aktívan hozzájárul Magyarország/Budapest hírének terjesztéséhez. Mindezt úgy, hogy a modern technológia alkalmazása, az in-

elemzések során kirajzolódtak az alapvető célok, illetve a megvalósítás formája, így jutottunk el egy tárgy, vagy termékcsalád, valamint az azt körülvevő szolgáltatás megalkotásához.

Alapcélul tűztük ki, hogy mind a terméket és annak filozófiáját, mind az azt körülvevő szolgáltatást, úgy hozzuk létre, hogy az a szerzők különböző tudományos és művészeti szakterületeinek a kombinálásából jöjjön létre.

Mindezek felhasználásából a következő, a koncepciót meghatározó fogalmak és termékjellemzők kerültek meghatározásra:

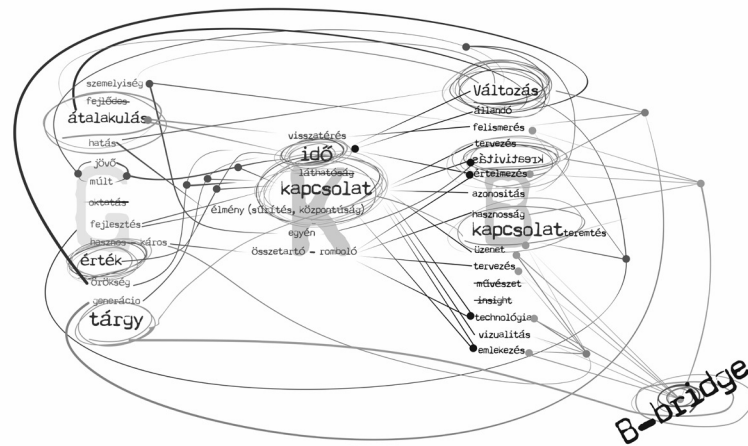
ÉRTÉK, KAPCSOLAT, ÉLMÉNY, VÁLTOZÁS, KREATIVITÁS, funkció, kiterjesztett funkció, változó funkció, kiterjesztett (maximált) életciklus, intellektuális hozzáadott érték, ciklikus változás, generációk, prémium.

4. Alapelvek

A B-bridge egy nagyértékű, minőségi, nemes anyagokból előállított, iparművészeti értékkel bíró tárgy, melynek életútja ciklikus⁶.

1. ábra

B-bridge ötlet alapjául szolgáló szófelhő



Forrás: saját szerkesztés

tellektuális tartalom, valamint a hordozott materiális és szolgáltatási érték maximálisan kiterjessze az eszköz életciklusát, és valós értékekkel ruházza azt fel.

A projekt megalapozásához létrehoztunk egy szófelhőt, melyet a Budapesti Corvinus Egyetemen végzett doktori kutatásunkat jellemző, meghatározó jelzőkkel töltöttünk meg. Ezek összekapcsolásából, kódolásából nyertük ki azokat a metszéspontokat, melyek a projektet ihlették (1. ábra). Az

- Aktív állapot: A Magyarországon tartózkodó tulajdonos aktívan tudja használni az eszközt, mely kedvezményeket biztosít számára, illetve egy applikáció segítségével széles spektrumú információhoz juttatja. Ez segítségével lehet aktív vagy passzív időtöltésének megtervezésében és levezénylésében. Az elsődleges területek, melyekben a ter-

⁶ aktív-inaktív-aktív-inaktív...

mék aktívan segítséget nyújthat: közlekedés, tömegközlekedés, kulturális rendezvények, vásárlás.

- Inaktív állapot: Az utazás végeztével a termék inaktív státuszba lép, és elsődleges funkciója a dísz tárgy mivolta lesz, mely fontos szerepet játszik az emlékek megőrzésében, felelevenítésében. Inaktivitása csak részleges, ugyanis az eszköz fontos szerepet játszik a tulajdonos következő magyarországi utazásának megszervezésében, illetve az arra való ösztönzésben.

A termék korlátlanul újra használható, átruházható, a kedvezmények újraaktiválásához kedvezményes kreditrendszer tartozik, mely újratölthető.

5. Mintatárgy

A projekt áttekinthető leírása érdekében egy férfi/női karkötőkészletet írunk le mintatárgyként, melynek dizájnját és filozófiáját Budapest hídjai ihletik. A karkötők számozottak, nemesfémekből és más nemes, időtálló anyagokból készülnek. Tervezésükkel nemzetközi szinten elismert magyar művészeket bízunk meg. A karkötők formanyelvének követnie kell a dedikált híd attribútumait, át kell adniuk a hidak történelmét, stílusát, különlegességeit. Ezek marketing szempontból elengedhetetlenek. Minden karkötő tartalmaz egy RFID modult, illetve egy QR kódot, mellyel regisztrálható. Regisztráció után a tulajdonos jogosultságot, hozzáférést nyer az ingyenes applikációhoz. Az elsődleges értékesítési csatorna a Budapestre érkező repülőgépek fedélzete, a luxus-szállodák, valamint az online felületek. Az eszköz prémium mivoltához prémium szolgáltatás tartozik. A karkötő segítségével a tulajdonos⁷ ingyen használhatja a tömegközlekedést, illetve szabad bejárást biztosít a legfontosabb múzeumokba, fürdőkbe és egyéb turisztikai értékkel bíró helyszínekre, rendezvényekre. Fontos megjegyeznünk, hogy a karkötő példakénti említése semmilyen formában nem korlátozza a terméket. Köszönhetően a koncepció széles spektrumának, illetve az ebből eredő, nagy terjedelemben változó termékenkénti, termékcsomagonkénti árfekvésnek, a tárgy lehet bármi, ami beilleszthető a koncepcióba. A különböző árú

⁷ A karkötők egy feltölthető rendszerben működnek. A vásárlás során (vagy a későbbiekben az applikáción keresztül) a karkötő alapján túl, a tulajdonos sávonként vásárolhat krediteket, melyek különböző szinteken biztosítják a hozzáféréseket, kedvezményeket. A tulajdonos a kísérőknek is vásárolhat krediteket, sávokat, így egy család esetében, nem szükséges minden személynek megvásárolnia a karkötőt ahhoz, hogy élvezhesse annak kedvezményeit (a személyek száma limitálható). A karkötő szolgáltatásának aktiválása a Magyarországon való tartózkodás végéig érvényes (úti okmányok, repülőjegy validálás segítségével ellenőrizhető).

termékcsoportok különböző értékű termékeket igényelnek. Amíg a legalacsonyabb kategóriába tartozó termék (például a közlekedési kedvezményhez biztosított eszköz) esetében megfelelő egy tartós, egyszerű megjelenésű és könnyen gyártható szilikon karkötő, toll, kitűző, vagy bármi más, addig a magasabb kategóriába tartozó csomaghoz (például elit egészségügyi csomaghoz) biztosított terméknek ezeknél jelentősen magasabb értéket képviselő, nemes anyagokból készített terméknek kell lennie, ami önmagában is kommunikálja a csomag érték-szintjét. Minden termék esetében kritérium a maximálisan kiterjesztett élettartam, így biztosítva a termék retrográd jellegét és minél többszöri felhasználásának lehetőségét. Az RFID modul, kis méretéből és egyszerűségéből eredően, szinte bármilyen tárgyba észrevehetetlenül beilleszthető.

Néhány szolgáltatás csomag példaként, melyekhez illeszthetőek a fent említett tárgyak:

- közlekedési alapsomag,
- kulturális turisztikai csomag (múzeumok, rendezvények),
- élmény turisztikai csomag,
- vásárlói turisztikai csomag,
- egészségügyi turisztikai csomag,
- üzleti turisztikai csomag,
- edukációs turisztikai csomag.

A tárgyak konkretizálása, valamint azok megtervezése és a költségvetés pontos meghatározása projektünk következő lépése.

6. Privát szférát érintő üzleti modell

Az egyre növekvő számú vásárlási céllal, valamint egészségügyi okból érkező turisták számára biztosíthatóak csoportos kedvezmények a legkedveltebb üzletekben és szolgáltatóknál. Ezek külön, kuponcsomag keretében vásárolhatók meg a karkötőkhöz, és kalkulálható, tervezhető bevételt eredményeznek a vállalkozóknak (B-bridge üzletek, B-bridge egészségügyi szolgáltatók).

7. Tervezői kihívás

A tárgy megtervezésének feladata leginkább egy limitált szériás, dedikált tematikájú tárgy megtervezéséhez hasonlítható. Ez hatalmas tervezői felelősséggel jár, és a valós értékközvetítés érdekében széles körben kiterjesztett kutatást kíván. Az egyik legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a karkötő dísz-tárgyként (emléktárgyként) általánosan alkalmas legyen országunk méltó, időtálló képviseletére. A feladatot megkönnyíti a 8 híd, mely 8 különböző stílust és megoldást eredményezhet. A tárgyba be-

építendő informatikai szükségletek minimálisak, energiaforrást nem igényelnek.

A tárgynak nagyon fontos kiegészítője az applikáció, melynek jól érthetőnek kell lennie, és aktívan kell szolgálnia a felhasználót. A használatnak éppen olyan minőségű élményt kell biztosítania, mint a tárgynak és az országunkban eltöltött időnek, illetve az ezalatt felhalmozott emlékeknek.

Az applikációnak azon túl, hogy a tárggyal kapcsolatos ügyintézés felülete, minden lehetséges módon támogatnia kell a hazánkban eltöltött idő gördülékenységét. Kommunikáció, navigáció, fizetés, turisztikai információforrás, közösségi média. Az inaktív időszakban célzott marketing eszközökkel kell fenntartania az érdeklődést, csábítania a tulajdonost a visszatérésre. Akciók, további kedvezmények, ügyintézés, emlékek, közösségi média.

8. DIS.CO elemzés és további fejlesztési lehetőségek

A DIS.CO (azaz designkommunikáció) olyan tervezői kapcsolatteremtési forma, melyben fejlesztésbe vagy fejlődésbe integrált kommunikáció valósul meg (COSOVAN 2009). A fejlesztés során a tervező egy egyre gyorsabb ütemben haladó folyamatban hozza létre a kívánt eredményt. A művelet alapja a probléma eltérő irányú megközelítése és megoldása, valamint a kiterjesztett tervezői kapcsolatteremtés (COSOVAN et al. 2018). Az így keletkező termékhez hozzáadódó információ kommunikációs értékkel bír, kapcsolatot teremt a termék, annak használója és az egyéb érintettek, illetve a termék értékei (fizikai és szellemi összetevői) közt. A designkommunikáció szemlélete kiválóan alkalmazható olyan nyílt problémák megoldására, lehetőségek felismerésére, amelyek rosszul strukturáltak. Ilyen esetekben jellemzően nem ismert, hogy a tervezőnek *mit?* és *hogyan?* kell cselekednie ahhoz, hogy a problémában, lehetőségben definiált *miért?*-re megfeleljen.

Jelen koncepció is azonos jegyekkel bír. Világosan definiáltak a vágyott értékek (lásd: B-bridge tervezői koncepció leírása), azonban a termék-koncepció nyitott, a megfelelő termék kialakításához szükséges utat a tervezők nem ismerik, a termék vágyott értékeknek való megfelelése pedig (bár tesztpiaci kutatással becsülhető a piaci keresletkielégítési képesség) nem mérhető egzakt mutatókkal. Ezt árnyalja továbbá, hogy jelen termék-koncepció olyan piaci igényekre sürített fogyasztói elvárások kielégítését célozza, melyek mentálisak vagy affektív természetűek (emlékgyártás, -tárolás és -gyűjtés), több esetben

nem tudatosított vágyak, késztetések, így ezek mérhetősége limitált, kutathatóságuk kérdéses. Ilyen feltételek mellett a DIS.CO gyakorlatának alkalmazása egy olyan lehetőség, mely segítheti a tervezői munkát. A továbbiakban ezen gyakorlat sorvezetőinek mentén elemezzük a jelenlegi termék-koncepciókat, vizsgálva annak továbbfejlesztettségét.

9. Kockázat tervezői szemmel

A kockázatok tekintetében tervezőként a klasszikus, marketingben használatos SWOT vagy más, külső kockázatok feltáró piacelemzési módokkal ellentétben itt nem az externális körülményekkel kapcsolatos veszélyeket érdemes definiálni, hanem DIS.CO szempontból megközelítve a termék kapcsolatteremtési képességét a felhasználóival, környezetével, érintettjeivel kapcsolatban. A designkommunikáció elvei alapján definiálva a design = jót csinálni, a kommunikáció = jót mondani (COSOVAN 2009). A tervezői intenciók szerint valós értékeket (jót csinálni) nyújtani kívánó koncepció sokrétű funkcionalitással és komplex felhasználási területtel rendelkezik, így igyekszik maximalizálni az általa elérhető élmények és emlékek számát és minőségét.

Kissé kívül helyezkedve a technológia és tervezői lehetőségek tárházán, érdemes felhasználói szemmel is megvizsgálni a termék-koncepciót. Látható, hogy maga a fizikai tárgy egy viselhető produktum, amely könnyedén értelmezhető, azonban az általa biztosított szolgáltatások számos területről származhatnak, működtetése technológiai ismereteket és nyitottságot igényel a felhasználóktól. A termék rengeteg, szerteágazó immateriális hozzáadott értéket tömörít. Ezen tulajdonsága kockázatot jelenthet, amennyiben ezek az immateriális funkciók nem állnak a lehető legnagyobb konzisztenciában a tárgyi kivitelezéssel. Létrejöhét ugyanis olyan helyzet, amikor a tárgyba integrált (formatervezéssel létrehozott) információk által valósul meg az elsődleges kapcsolatteremtés a felhasználóval, azonban ha ez a felhasználó a termék által kínált szolgáltatásokra nem nyitott, azokat nem azonosítja saját igényeként, esetleg a nagy számú lehetőség meggátolja a termék rendeltetészerű használatában, akkor nem teljesül a vágyott érték létrehozása (maximális életciklus, változó funkcionalitás, ciklikus használat). Így elmondható, hogy a termék materiális kialakítása során törekedni kell az implementált információk kommunikációs jellemzőire, hogy megvalósulhasson a *jót mondani* elv is, tehát a tárgyba integrált kommunikáció legyen konzisztens a termék tulajdonságainak, funkci-

óinak összességével. Emellett fontos, hogy ezen információk érthetőek legyenek, számolni kell ugyanis a meg nem értés és a félreértés esélyével is. Amennyiben a tárgy, termék és márka rétegei nincsenek teljes átfedésben, előfordulhat, hogy a beléjük kódolt információ érthetlenné válik a befogadók számára, vagy a termék saját magáról kommunikált üzenete lesz félreérthető például a funkciók tekintetében.

10. A fejlődés szempontjából vizsgálva

Ahogy COSOVAN és HORVÁTH (2016:38) írja: „Az alkotói/tervezői képességünk, fajunk létezése óta determinálja a Túlélés–Fennmaradás–Fejlődés hármását”. Fontos tehát megvizsgálunk e viszonyrendszer alapján is a terméket. A DIS.CO definíciója szerint: „A fejlődés olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír” (COSOVAN 2012:24). Jelen termék koncepció számos statikus elemmel bír (például a fizikai tárgy, a turisztikai felhasználási terület), ugyanakkor több változó elem is tetten érhető benne (ciklikus felhasználás, változó funkciók, kiterjesztett szolgáltatások). Mivel a valóságot egyfajta virtuális térben kiterjesztő termékről van szó, amely termék kategóriáinak (szuvenír, ékszer, turisztikai szolgáltatáscsomag) egyedülálló eleme, így tekinthetünk rá olyan produktumként, amely jelentős innovációt tartalmaz. Ez tetten érhető nemcsak újszerű technológiai megoldásában vagy kialakításában, hanem bizonyos megoldások új kontextusban történő alkalmazásában is. Felmerülhet a kérdés, hogy nem túlzottan sok ez a változás ezen termék kategóriák piacán? Beszélhetünk-e fejlődésről, ha olyan multifunkciós terméket hozunk létre, amely *mindenre jó*, de pont emiatt semmire sem használják. Fennáll a veszélye, hogy a szerteágazó funkcióknak (a szuvenírhez, ékszerhez képest rengeteg változó elemnek) köszönhetően a különböző termék kategóriákban egyenként eredményesebb kihívóra talál a termék a piaci versenyben, így jelentősen veszít vonzóságából. Ilyen módon hiába bír nagy termékbe épített értékkel, ha nem képes azt a felhasználóinak szállítani. Ahogy József Attila verse⁸ mondja: „ügyeskedhet, nem fog a macska/egyszerre kint s bent egeret.”

A DIS.CO elvei alapján a tervezőnek törekednie kell arra, hogy csak a fejlődéshez szükséges változásokat építse a termékébe, hogy az a lehető legtöbb állandót közvetítse. Ebben az esetben megfontolandó, hogy mely elemekre van szükség ahhoz, hogy a vágyott értékeket maximálisan létre tudja hozni a termék tervező csapat.

⁸ József A. (1933): Esmélet.

11. A kapcsolatteremtés szempontjából vizsgálva – H2H

A B-bridge termék koncepció összekötő kapocs. Már a nevében is utal erre. Funkciói alapján látható, hogy a szuvenírek, ékszerek és turisztikai szolgáltatáscsomagok piaca közt teremt kapcsolatot, továbbá az anyagi és immateriális szolgáltatások integrációját is elvégzi. Ezzel, mint ahogyan a DIS.CO szemléletmódja is teszi: „egy olyan kapcsolatteremtési szemléletet képvisel, amely *híd*-ként jelenik meg a különböző diszciplínák, a társadalom és a gazdaság jelenségei között” (COSOVAN–HORVÁTH 2016:36). A fizikai és a digitális, a termékek és a szolgáltatások piaca közt is híd jön létre. Nem szem elől tévesztendő azonban, hogy végső soron nem B2B és B2C, hanem Human 2 Human (H2H)⁹, azaz valós emberi kapcsolatot kell létesítenie a tervezőnek, amikor a valóságot bővíti ki fantáziájának, tudásának és kreativitásának erejével. A mindenkori tervező ilyenkor olyan tetteket hajt végre, amelyek óriási felelősséggel járnak, hiszen ezek beláthatatlan következményekkel bírhatnak a távoli jövőben. E tekintetben nem lehet más a végső cél, mint maga az ember, az emberiség, e kozmikus rang szolgálata. Jelen termék koncepció nem tartozik az alapvető szükségleteket kielégíteni képes vagy hivatott termékek közé, sőt egyedi kialakításának (tervezői ékszer) és technológiai sajátosságainak köszönhetően nagyon szűk a potenciális fogyasztói rétege. Azonban így is tökéletesen megvalósulhat a szándék, hogy a lehető legnagyobb mértékben szolgálja az embert, emberiséget. Mégpedig úgy, hogy a megfelelő felhasználó kezébe kerül. Limitált, exkluzív termék révén szűk körben értékesíthető. A legmegfelelőbb H2H értékesítés akkor jöhet létre, ha a termék pontosan azon életstílust képviselő emberek tulajdonába kerül, akik a legnagyobb hasznot tudják vele realizálni és közvetíteni. A potenciális terméktulajdonosok mikro és makro szinten értelmezik a szubjektív és objektív jó fogalmát, amivel senkinek sem ártanak, sem direkt, sem indirekt módon.

A termék és kiterjesztett szolgáltatásai kialakításában tehát ezen tényezőket is figyelembe kell venni a későbbiekben, hogy az exkluzív termék, bár várhatóan magas áron kerül a piacra, olyan exkluzív fogyasztói körhöz kerüljön, amely nem

⁹ Stratégiai szempontok és a használt marketingeszközök alapján az értékesítési irányokat az értékesítés és a marketing területén klasszikusan B2B (business-to-business), azaz vállalattól vállalat irányába folytatott és B2C (business-to-consumer), azaz vállalattól a fogyasztó felé folytatott irányokra bontják. A H2H (human-to-human) (KRAMER 2017) esetében ezek helyett egy embertől egy másik ember irányába folytatott tevékenységként tekintünk a marketingre és jelen esetben a tervezésre is.

a finansiális értelemben vett kivételezettek jelentősebb, hanem azon életstílus követőit, akik valóban megérdemlik a termék által közvetített értéket saját életstílusuk és értékteremtő cselekedeteik alapján.

Ilyen módon tehát kizárólag olyan felhasználók számára ajánlott a földrészek közt kapcsolatot teremtő hídról elnevezett termék testreszabása, kialakítása, pozicionálása és piacosítása, akik maguk is hidat képeznek a világ földrészei, kulturái és emberei közt.

12. Összegzés

A B-bridge projekt eredményeként egy olyan terméket kívánunk létrehozni, mely értékes és hasznos tárgy, eszköz a felhasználóknak, illetve üzletileg, valamint országimázs szempontjából profitábilis vállalkozás országunknak. A projekthez kapcsolhatók az állami szféra felügyelete alatt álló turisztikai szolgáltatók, közlekedési vállalatok, kereskedelmi vállalkozások, rendvédelmi szervek, különböző közösségi média felületek, egészségügyi szolgáltatók.

Felhasznált irodalom

- ASSMANN, J. (1999): *A kulturális emlékezet, írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest.
- BACHELARD, G. (1977): Részlet az ember naplójából. In: Gyergyai A. (szerk.): *Ima az Akropoliszon. A francia esszé klasszikusai*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- BAUER A. – KOLOS K. (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRODIE, R. J. – HOLLEBEEK, L. D. – JURIC, B. – ILIC, A. (2011): Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*. 14(3). pp. 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- CHANG, S. H. – WANG, K. Y. (2014): Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 22(3). pp. 299–314. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220305>
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016): Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 47(3). pp. 36–45.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. – MITEV A. (2018): A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*. 106-107. pp. 233–245. DOI: 10.32564/106-107.14
- GORDON, B. (1986): The souvenir: Message of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*. 20(3). pp. 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- HERNÁDI M. (1982): *Tárgyak a társadalomban. Bevezetés a tárgyak rendszerébe*. Kozmosz Könyvek, Budapest.
- KRAMER, B. (2017): *There is No B2B or B2C: It's Human to Human #H2H*. Edited by Courtney Smith.
- LITRELL, M. A. – BAIZERMAN, S. – KEAN, R. – GAHRING, S. – NIEMEYER, S. – REILLY, R. – STOUT, J. (1994): Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*. 33(1). pp. 3–11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- MICHALKÓ G. (2010): *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDŐS A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élmenyközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 26–34.
- NAMAZ L. – HORVÁTH D. – COSOVAN A. – TVERGYÁK K. K. (2018): Városmárka-hűség: melyek a Budapesti márkahűséget befolyásoló legfőbb tényezők? *Turizmus Bulletin*. 18(4). pp. 4–13.
- RUPE, D. – KUNZ, G. (1998): Building a financially meaningful language of merchandise assortments. *Clothing and Textiles Research Journal*. 16(2). pp. 88–97. <https://doi.org/10.1177/0887302X9801600204>
- SCHACTER, D. L. (1998): *Emlékeink nyomában*. Háttér Kiadó, Budapest.
- SWANSON, K. K. – HORRIDGE, P. E. (2004): A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*. 42(4). pp. 372–380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
- SZÁRAZ I. – VÍGH V. (2014): Kulturális városimázs-építés. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- WONG, I. A. – WAN, Y. K. P. (2013): A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*. 52(1). pp. 29–41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- XU, Y. – McGEHEE, N. G. (2012): Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*. 33(2). pp. 427–430. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.tourman.2011.05.003>

Internetes források

COSOVAN A. (2009): *DISCO. Co&Co Communication.* http://issuu.com/cosovan/docs/ca_disco_web, Letöltve: 2019. május 5.

COSOVAN A. (2012): *Designkommunikáció.* Mindenki Akadémiája. Magyar Televízió M5. <https://youtu.be/BC6-s0bik54>, Letöltve: 2019. május 5.

KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2019): *Turizmus, vendéglátás. Területi Statisztika.* www.ksh.hu, Letöltve: 2019. május 1.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex.* <http://marketintelligence.unwto.org/barometer/january-2019-volume-17>, Letöltve: 2019. május 1.
