

Posztmodern turizmus, posztmodern marketing

Dr. Árva László¹
Dr. Deli-Gray Zsuzsa²

Összefoglalás:

A posztindusztriális kor új kihívásokat teremt a marketing területén, mind a termék, mind a szolgáltatásmarketingben. A vásárlók már egyre inkább élményre és aktív részvételre vágnak és igényeik egyre inkább személyre szabottak. A turizmus alapvetően követte az európai gazdaság nagy szakaszait, kezdve a kézműves korszaktól, folytatva az ipari szakasszal, egészen napjaink posztindusztriális turizmusáig. A kalandparkok, extrém sport túrák, pálmafa alakú szigetek, élményparkok és interaktív (virtuális és igazi) múzeumok sokasodása jelzi a fogyasztói igények markáns változásait és a kínálati elemek igazodási kísérleteit. A következőkben azt vizsgáljuk, mi érvényes ebből Magyarország turizmusára, milyenek az új fogyasztók – a turisták – hazánkban és milyen új termékeket lehet – kell kínálni számukra?

Kulcsszak:

Turizmus, posztmodern marketing, élményparkok, oktatási turizmus, posztindusztriális turizmus

Summary:

Post-industrial times generate new challenges in marketing, let it be product or service marketing. Customers need entertainment and experience and their needs are more and more personalized. Development of tourism industry corresponds to the development of European economy, starting from artisanal production through industrial production till postindustrial phase of our days. Adventure parks, extreme sport tours, palm-tree shaped artificial islands and interactive (virtual or real) museums are the answers for the changing needs of customers as supply tries to get adapted to the new needs. In the following pages we will analyze what is relevant of these new tendencies in Hungary, how are the new consumers like and what kind of products should be offered for these new customers in Hungary.

Keywords:

Tourism, post modern marketing, entertainment parks, educational tourism, post industrial tourism

1. A turizmus kereslet és kínálat nagy korszakai: iparosodás előtti, iparosodott és posztindusztriális turizmus

A turizmus kézműves szakasza 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 kézműves korszaka egészen a 19. század végéig tartott, az industrializált, ipari keretek közt működtetett tömegturizmus megjelenéséig, illetve annak általánossá válásáig.

¹ Dr. Árva László, ESSCA Ecole de Management, Budapesti tagozat, professzor. Budapest, 1093. Czuczor utca 6. E-mail: laszlo.arva@essca.fr.

² Dr. Deli-Gray Zsuzsa, ESSCA Ecole de Management, Budapesti tagozat, professzor, akadémiai igazgató. Budapest, 1093. Czuczor utca 6. E-mail: zsuzsa.deli-gray@essca.fr

1.1. Turizmus a modern kor előtt

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 fordult elő, 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 hivatalos 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 (szállás, őszi 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 jellemzői:

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. A szolgáltatók kisméretű vállalkozások, esetenként nem is ez a fő megélhetési forrásuk, együttműködés nem nagyon van a szolgáltatók között
8. Kézműves termelés-szervezési elvek alkalmazása
9. A turizmus árai általában drágák, csak kis számú ember engedheti meg magának az utazást (a gyalogos vándorlás nem költséges, ez azonban veszélyes és kimerítő és ezért csak kevesek vállalkoznak arra)
10. A kínálat rugalmas, mivel sok esetben nem specializált szolgáltatók nyújtják azokat, bár a kínálat a technikai korlátok miatt szűk
11. A termékek differenciáltak, mindenütt mások az élmények

1.2. A modern, iparosodott társadalom turizmusa

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

A turizmus az ipari forradalmat követően a közlekedési eszközök fejlődésével egyre nagyobb tömegeket mozgató meg, ami megkövetelte a kínálat homogenizációját, amit már azért sem volt túl nehéz megoldani, mert az egységes tömegoktatás következtében 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 (szálláshelyszolgáltatás, éttermi tevékenységek, múzeumok, strandok, idegenvezetés) is képesek legyenek nagy tömegű látogató ellátására, és ezért szükségessé vált ezen tevékenységek ipari jellegűvé válása és a fordista üzemszervezési elvek alkalmazása.

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

Az ipari társadalom jellemzője az árverseny, amit a tömegtermelésből fakadó gazdasági 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 látnivalók, stb. között, ezért az árak összehasonlíthatósága is egyre egyszerűbb lett, ami az árverseny alapvető feltétele.

Az ipari társadalom turizmusát a következőkkel jellemezhetjük:

1. Tömegturizmus kereslet – tömegturizmus kínálat
2. A látogató a passzív szereplő, a turizmus ipar játszik aktív szerepet a kínálat kialakításával és turisztikai csomagok szervezésével
3. A szabadidős tevékenységek élesen elválnak a munka és tanulás idejétől
4. A látogatók fogyasztói szokásai nagyrészt homogének
5. Sok a visszatérő látogatás a megszokott helyeken
6. A turizmusszolgáltatásokat sok esetben nagy és közepméretű vállalkozások nyújtják
7. Modern termelésszervezési elvek alkalmazása
8. A turizmusban egyre erősebb az árverseny és ezért az árak alacsonyok és folyamatosan csökken
9. A szolgáltatókat mind horizontális, mind vertikális irányban erős együttműködés köti össze
10. A kínálat merev, a tömegtermelésen belül nehéz megváltoztatni a kínálatot, de erre nincs is jelentős igény
11. A termékek nem differenciáltak, mindenütt hasonlóak a szolgáltatások és az élmények

Az ipari társadalom turizmus egyes elemei ugyan már a 19. században megjelennek a fejlettebb országokban (kialakulnak az utazásszervezők, nagy tömegeket lehet mozgatni vasúton, megjelennek a homogén kínálatokkal rendelkező szállodák és üdülőhelyek, stb.), de a tömegturizmus igazán csak a második világháborút követően válik uralkodóvá.

A modern korban a szolgáltatásokban – így a turizmusban is – alkalmazzák a modern, „fordista-taylorista” munkaszervezési elveket, erre tipikus példát jelentenek a McDonald’s éttermek, ahol a hatékonyság, az olcsó árak és a tömegek gyors kiszolgálása a cél.

1.3. Posztindusztriális társadalom és posztmodern turizmus

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

- Több a szabadidő
- Nagyobbak a szabadon elkölthető jövedelmek
- A társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékválasztásokon alapuló különbségeknek adják át a helyüket
- A korábnál sokkal szélesebb körű információ áll rendelkezésre, amely információkat az emberek használják is a mindennapjaikban
- A virtuális valóság mindenkinek az életébe belép.

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

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.

A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a huszadik 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 hozzá tehetjük, 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 továbbszövéseben, továbbalakításában.

A posztindusztriális társadalom, illetve a mind inkább terjedő posztmodern gondolkodás a turizmus területén is jelentős változásokat eredményezett. A potenciális utazók egy része (húzzuk alá, csupán egy, ma még kisebbségben lévő, de növekvő része) posztmodern gondolkodását érvényesíti turizmus fogyasztóként is.

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 indusztriális társadalom turistája „bámul” (gaze), a posztindusztriális társadalom turistája „részt vesz”.

A posztindusztriális kor posztmodern turizmusát a következőkkel jellemezhetjük:

1. Tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások választása

2. A látogató aktív szereplő, amelyet a turizmus ipar kiszolgál, ha a turista elfogadja azt, de a posztmodern turista csomagutakat nem igen vásárol.
3. A szabadidős tevékenységek összerosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel
4. A látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet)
5. Kevés a visszatérő látogatás a megszokott helyeken, a turisták új élményeket keresnek,
6. A fordista termelés-szervezési elveket a posztmodern turista lenézi és elvárja a kézműves jelleget a szolgáltatásokban
7. A posztmodern turizmusban nem az ár, hanem a minőség és az egyediség számít, itt versenyeznek a szolgáltatók, nem az árakkal
8. A szolgáltatásokért nem mindig kell pénzben fizetni (nem fizetős lakás és üdülőszerék, tele-autó programok)
9. A kínálatnak minél inkább személyre szabottnak kell lennie
10. A termékek erősen differenciáltak

A posztmodern turizmus a 20. 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 izlésének követését és a kínált termékek egyszerű befogadását.

Ezek az előfeltételek ma, a 21. század elején a turizmus ipar vásárlói körében ugyan egyre nagyobb számú embernél található meg, de ugyanakkor az újonnan iparosodott fejlődő országokból, illetve a kelet-európai országok viszonylag szegény lakosai köréből 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 a az összes turistán belül – már csak ezért 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 termékek kínálata is.

2. A posztmodern turizmus gyakorlata

Esettanulmányok

A következőkben néhány olyan példát fogunk bemutatni a turizmus és a vendéglátás területeiről, amelyek esetben megfigyelhető, hogy egy hagyományos termék hogyan alakult át posztmodern termékké, kiszolgálva napjaink posztmodern életérzését, a posztmodern

vásárlókat. A példák során gyakran láthatjuk egy-egy termék esetében a mese, a fantáziavilág alkalmazását.

Látunk majd példát arra, hogy egy gyorséterem hogyan hoz létre maga mellett egy élmény kávéházat, látjuk majd, hogy az új típusú országúti fogadók hogyan állítják meg az utasokat, és veszik rá azokat pénzük elköltésére ott, majd pedig láthatjuk, hogy a posztmodern korban egy városban a legfontosabb turisták azok, akik nem is turisták a szó hagyományos értelmében.

a) Modern és posztmodern autópálya pihenőhelyek

Az elmúlt két évszázad során az utak menti pihenőhelyek jelentős változásokon mentek keresztül, részben a közlekedési eszközök változása miatt, részben az utazók igényeinek változása következtében.

Az ipari forradalmat megelőző időszakban a szárazföldi utazás sebessége általában nem haladta meg az óránként 10-20 kilométert, és ezért az egy nap megtehető távolság meglehetősen csekély volt. A 18. században, amikor az utasok száma – legalábbis a forgalmasabb útvonalakon Nyugat-Európában – jelentősen megnőtt, és amikor kezdtek kialakulni a rendszeres ló vontatott postakocsi járatok, egyre nagyobb szükség volt olyan fogadók hálózatára, amelyek a lakott települések között az utak mentén friss lovakkal és élelemmel és szálláshellyel tudták ellátni az utasokat. Ezek a fogadók kiszolgálták ugyanakkor a térség pásztorait és kereskedőit is, nem csak a nagyobb távolságokra utazókat.

Az útmenti fogadókat az ipari társadalom új közlekedési eszközei aztán igen gyorsan feleslegessé tették. A 19. században a távolsági közlekedés mind inkább a vasutakra terelődött, és ezért a hagyományos fogadók egyre inkább elvesztették vendégkörüket, és helyettük a pályaudvari restik, majd az étkező-, és hálókocsik léptek.

A 20. század közepétől aztán a vasút komoly versenytársa lett a gépkocsi, de kezdetben még a gépkocsi-közlekedés sem igényelte, hogy az út menti vendégfogadók helyébe valami hasonló létesítmények lépjenek, ugyanis gépkocsival Európában könnyen el lehetett jutni az egyik településből a másikba néhány óra alatt, és ezért felesleges volt az amúgyis általában sűrű településhálózat mellett az utak mentén, a településeken kívül fogadókat vagy akár csak benzinkutakat létesíteni. Európán kívül, ahol a lakott települések közt a távolságok nagyobbak voltak, természetesen nem ez volt a helyzet, Afrikában, Amerikában és Ázsiában hamar megjelentek az utak mentén, a települések közt azok a pihenőhelyek, ahol benzint és élelmiszert lehetett venni, és ahol esetleg meg lehetett szállni, mivel Európán kívül sok helyütt a települések sok esetben több napi autózásra voltak egymástól.

A második világháborút követően aztán ismét fordult a kocka, ahogy megjelentek az autópályák Európában, amelyek már elkerülték a lakott településeket, és csak egy-egy lehajtón keresztül lehetett a lakott helyekre eljutni, sokszor jelentős idővesztéssel. Ezt követően ismét megjelent az út menti pihenőhelyek iránt az igény, ahol üzemanyagot és ételmezt lehetett vásárolni és ahol esetleg egy-egy éjszakára meg lehetett szállni.

Az autópályák menti pihenőhelyek a II. világháborút követően tipikus modern, ipari társadalomra jellemző helyek voltak, ahol mindent a hatékonyságnak és a kedvező ár/érték aránynak rendeltek alá. Az autópálya pihenőhelyek hagyományosan arra lettek optimalizálva,

hogy gyorsan és olcsón elfogadható minőségű tápanyagokat (és esetleg pihenési lehetőséget) biztosítsanak a gépkocsi és a gépkocsi utasai számára.

Mindez működött is a 20. század utolsó éveiiig, amikor is egy új utazóközönség jelent meg az autópályákon. Nyugat-Európában mind inkább csak azok a családok utaztak gépkocsival nagyobb távolságra az autópályákon, amelyek gyerekekkel utaztak és mivel a gyerekek csomagjai, játékaik, stb. általában csak nehezen szállíthatók akár vasúton, akár repülőn, ezért a gyerekes családok mintegy kényszerűségből maradtak a gépkocsi mellett, miközben az üzleti utasok egyre inkább a repülőgép és a nagysebességű vasutak felé fordultak.

A jómódú, több gyerekkel utazó középosztálybeli családok számára azonban a hatékonyság mind kevésbé fontos tényező volt az autópálya menti pihenőhelyek kiválasztásakor, és egyre fontosabb lett az élmény, az attrakció, a hangulat, az újszerűség és az egyediség.

Ausztriában az Oldtimer brand name-mel rendelkező lánc ismerte fel először ezt az új fogyasztói igényt, és nyitotta meg az osztrák autópályák mentén sajátos pihenő és vendéglátó helyeiket.

Az Oldtimer vendéglátó-komplexum természetesen rendelkezik hagyományos benzinkúttal is, ahol bár a hatékonyság továbbra is elsőrendű, de e mellett olyan sajátos külső és belső architektúrájú autópálya állomásokat hozott létre, ahol már nem a hatékonyság, hanem sokkal inkább az élmény dominál.

Van olyan Oldtimer pihenőhely, ahol az étterem és szálloda együttes mellett egy hatalmas kalózhajó hívogatja a gyerekeket, más messziről jelezve, hogy itt valami mesevilág várja a látogatókat. Az épületekben – mind a szálloda, mind az étterem részben – egyaránt a fantázia dominál. Páncélos vitézek, régi autók és motorok, kisvasút és sok más Oldtimer jellegű installáció fogadja a belépőket és rendszeresen tartanak találkozokat régi autóknak és motoroknak is.

Az Oldtimer autópálya pihenőhely tipikus posztmodern létesítmény: az egyedi élmény, a fantázia dominál a hatékonyság felett, és ennek a filozófiának van alárendelve a hely külső és belső építészeti kialakítása, valamint az ezen a helyszínen rendszeresen tartott rendezvények hangulata is.

Az Oldtimer pihenőhelyek kis Disneylandek az autópályák mentén, a gyerekek és felnőttek vonzó fantáziavilágai.

Az új típusú autópálya pihenőhelyek minden olyan ország számára érdekesek lehetnek, ahol nagyszámú tranzitutas fordul meg – hazánk ebből a szempontból jó példa, hiszen az összesen mintegy 40 millió látogatóból alig 10 millió a turista, a többi tranzitutas. Ezek nagy része természetesen alacsony vásárlóerejű utas a tőlünk keletre fekvő országokból – de egyre több olyan családdal utazó van köztük, akiknek az új típusú autópálya pihenőhelyek vonzók lehetnek, és ahol szívesen költenének nagyobb összegeket is.

b) Oktatási turizmus

Az oktatás (ide értve a felsőoktatást is) korábban elsősorban ismeretátadó tevékenység volt, és a hallgatók rendszerint saját országukban végezték el az egyetemeket és a főiskolákat és csak kivételesen mentek külföldre. A felsőfokú oktatás és a turizmus egymástól távol álló területek

voltak, olyannyira, hogy a statisztikákban az egyes városokban hosszabb ideig tanulmányaikat folytató hallgatókat még akkor sem tekintették turistáknak, ha az ország távoli részéből vagy külföldről érkeztek oda.

Napjainkra a helyzet alapvetően megváltozott, ahogy egyre több hallgató tanul külföldön – ma már a világban összesen 4 millió hallgató tanul külföldi egyetemen vagy főiskolákon a világban, és a nagy nyugat-európai egyetemek és főiskolák egyre inkább a külföldi hallgatókból élnek. Ausztriában, Németországban, Franciaországban és az Egyesült Királyságban a külföldi hallgatók az összes felsőfokú hallgató több mint 10 %-át teszik ki.

Hazánkban még meglehetősen alacsony a külföldi hallgatók száma – pedig a romló demográfiai trendek mellett nagy szükség lenne külföldi hallgatókra. Ma azonban hazánkban az összes felsőfokú tanintézetben csak 3,5 % a külföldi hallgatók száma, és annak fele is határon túli magyar.

2008-2009-ben kutatásokat végeztünk Debrecenben érdekében, hogy felmérjük mekkora jelentősége van ezen városokban a nem helyi (külföldi, illetve Magyarország más részéről érkezett) hallgatók költségének.

Debrecenben a nem debreceni (hazai és külföldi) hallgatók száma 2009-ben mintegy 14 000 fő volt, akik átlagosan 270 napot töltöttek a városban. Ha ezen hallgatók számát beszorozzuk az ott-tartózkodási idővel, összesen kb. 3,8 millió napot kapunk – ezt tekinthetjük a Debrecenben tanuló, nem helyi hallgatók „vendégéjszakáinak”. A hivatalos statisztikák természetesen ezeket a hallgatókat nem tekintik turistának, és a vendégéjszaka statisztikákba nem számítják be a nem helyi hallgatók ott-tartózkodását. A hivatalos statisztikák szerint az „igazi turisták” mintegy 390 000 – 400 000 vendégéjszakát töltöttek a városban – mintegy tízszer kevesebbet, mint a Debrecenben tanuló, más vidékről vagy külföldről Debrecenbe érkező egyetemi hallgatók. Tehát az oktatási turizmus csaknem 10- szer több vendégéjszakát generál Debrecenben. Természetesen a nem helyi egyetemi hallgatók „vendégéjszakái” semmilyen statisztikai kimutatásban nem szerepelnek, mivel ilyen adatokat a hagyományos turizmus statisztika nem gyűjt, hiszen az egyes városokban tanuló nem helyi hallgatókat nem tekintik „turistának” annak ellenére, hogy az adott város vállalkozói – amint látni fogjuk – nagyrészt ezekből a hallgatókból élnek.

Szegeden hasonló a helyzet, a „hagyományos vendégéjszakák” messze elmaradtak ebben a városban is az ott tanuló nem helyi hallgatók vendégéjszakáitól.

A „hagyományos” vendégéjszakák száma mintegy évi **280 000** volt a 2005-2009. közt Szegeden. Ugyanekkor az „oktatási turizmus” vendégéjszakái mintegy évi **3 900 000-re tehető – vagyis ennyi időt töltöttek átlagosan a városban a nem helyi hallgatók. Tehát az oktatási turizmus mintegy 14-szeres vendégéjszakát generál Szegeden.** A szálláshely-bevételek természetesen kisebbek az oktatási turizmus esetében.

A számokból egyértelmű, hogy a hagyományos turizmus statisztikai adatok nem mutatnak világos képet egy térség vagy város turizmusáról, mivel a városba érkező és ott hosszabb időt eltöltő nem helybeliek jelentős részéről a statisztika egyszerűen nem vesz tudomást, mivel egyrészt nem kereskedelmi szálláshelyen szállnak meg, másrészt pedig egy évnél hosszabb időre érkeznek, ami a hagyományos definíció szerint nem esik a turizmus kategóriájába.

De nem csak jelentős vendégéjszakát jelentenek a főiskolai és egyetemi hallgatók egy városban, hanem természetesen igen jelentős a költségük is.

A kutatások során megkérdeztük az egyetem véletlenszerűen kiválasztott hallgatóit és azt az érdekes eredményt kapták, hogy a nem debreceni, de itt tanuló hazai hallgatók átlagosan havonta és fejenként 44 ezer forintot költenek a városban, míg az itt tanuló külföldiek átlag 204 ezer forintot költenek.

Ha beszorozzuk az átlagos költsést a hallgatók számával és az ott tartózkodás idejével, azt kapjuk, hogy a Debrecenben tanuló külföldi hallgatók évente összesen mintegy 3,4 milliárd forintot, a Debrecenben tanuló, de máshonnan a városba érkező hazai hallgatók évente összesen mintegy 5,6 milliárd forintot költöttek. A Debrecenben tanuló hallgatók összes költsége 2009-ben tehát elérte a 9 milliárd forintot – ezzel szemben a „hagyományos turisták” csak alig 3,8 milliárd forintot költöttek a városban.

Mindebből következik, hogy a Debrecenben működő szolgáltató vállalkozások számára az igazi vendégek a városban tanuló egyetemisták, akiknek nagy része nem debreceni, és azok jóval többet költenek a városban, mint a „hagyományos turisták”.

A kutatás eredménye jól igazolta, hogy Debrecen számára a Debreceni Egyetem igen fontos, mert mind külföldről, mind az ország más részéből nagyszámú hallgatót vonz a városba, akik költségükkel meghatározó módon járulnak hozzá a város gazdaságához.

Hasonló kutatást végeztünk Szegeden is, ahol szintén az derült ki, hogy az „oktatási turisták”, vagyis a városban tanuló, de nem helyi hallgatók városban töltött éjszakai felülmúlják a hagyományos turista vendégéjszakákat, és hasonlóképpen, a Szegeden tanuló nem helyi hallgatók költségei is jóval felülmúlják az „igazi turisták” költségeit.

Mindebből több következtetés is adódik:

- a hagyományos turizmus statisztika egyáltalán nem ad pontos képet a turizmus vendéglátás ipar iránti keresletről, mert a vásárlók egy nagyon jelentős csoportját egyszerűen kihagyja a mérésből;
- a főiskolai és egyetemi hallgatók tipikusan „posztmodern” vásárlók, akik megszólításához sajátos marketingeszközökre van szükség;
- következésképpen városainkban át kellene értékelnünk a turizmusmarketinget és a turizmusfejlesztéseket is: ha a legnagyobb fizető vendégcsoport nem a hagyományos turisták közül kerül ki, akkor a marketingtervek és a fejlesztési elképzelések kialakítása során figyelembe kellene venni ezt az új fejleményt és ennek a célcsoportnak megfelelő fejlesztésekkel, illetve marketingmunkával kellene a turizmus fejlesztését elősegíteni.

3. Következtetések:

A posztindusztriális, posztmodern korban a turisták is mások, mint korábban voltak és a turizmus kínálnak is alapvetően át kell alakulnia. Bizonyos esetekben a hagyományos

termékek átalakulnak, alapvetően új élményeket nyújtanak a vendégeknek – mint ahogy az autópálya pihenőhelyek példája mutatta.

Más esetben olyan tevékenységek válnak alapvetően meghatározó turisztikai tevékenységekké, amelyek korábban nem ilyen jellegűek voltak, mint például az oktatási turizmus, ami például Debrecen esetében alapvető termék lett a város, mint turisztikai desztináció számára.

Az új típusú turisták új igényekkel jelentkeznek – meg kell érteni ezeket az új igényeket, ha nem akarjuk elveszteni a vendégeinket.

Irodalomjegyzék

- Árva László – Könyves Erika (2008): Educational tourism and its effects on regional economy. In.: Neighbours and Partners on the two sides of the borders. Edited by: Süli-Zakar István. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2008.
- Árva, L. – Könyves, E (2009): Specificities of Educational Tourism related spending at Eastern Hungarian Universities. 4th AVA Congress. Debrecen. 25th-26th March. 2009.
- Arva L. (2010): New Types of Tourism. inTSMconf. Debrecen. ISBN 978 963 473 378 2. 27-28th May 2010.
- Árva László – Könyves Erika (2008): A nemzetközi és a hazai oktatási turizmusról. *Economica*, Szolnok. 30-37. oldalak
- Belk, R.W. (1995): Studies int he new consumer behaviour. In: Miller, D. *Acknowledging Consumption*, Phaidon, London.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A social critique of judgement of taste*. Rutledge and Kegan Paul. London
- Brown, Stephen (1997): *Postmodern marketing*. International Thomson Press, London
- Brown, Stephen (2002): Vote, vote, vote for Philip Kotler. *European Journal of Marketing*, Vol. 36. No. 3.
- Bryman, Alan E.(2004) *The Disneyization of Society*. Sage Publications.
- Firat, A.F. et al. (1995): Marketing, in a postmodern World, *European Journal of Marketing*, Vol. 29. No. 1. :
- Deli-Gray Zsuzsa – Árva László – Michael Gray (2010): Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények. *Marketing menedzsment*, 2010/3.
- 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. Person Educational Ltd. Harlow.
- KSH (2007): Jelentés a turizmus 2006 évi teljesítményéről. Budapest, 2007
- Lyotard, Jean-François (1979). *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir*, Minuit, Paris, 1979.
- McLuhan, M. (1962):*The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man*. Univ. of Toronto Press. Toronto.

- MacCannell, D. (1976): *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Sulouker Books. New York
- Mikunda, Christian (2004): *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, Kogan Page, London.
- Miles, S. (1998): *Consumerism as a way of life*. Sage, London,
- OECD [2007]: *Education at a Glance*. 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*. Sage, London
- Ritzer and Liska (1997): “McDisneyization” and “Post Tourism”: complementary perspectives on complementary tourism. in: C. Rojek and J. Urry (eds): *Toursing Cultures*, Routledge, London
- Roost, Frank (2000): *Die Disneyifizierung der Städte*. Vs Verlag
- Shaw, G., - Williams, A.M.(2004): *Tourism and Tourism Spaces*. SSGR Publications, London
- Urry, J. (1995) *Consuming Places*, Routledge, London