

Fenntartható megújulás a turizmusban

Lehetséges válaszok a koronavírus-válságra

Szerzők: Bódis Gábor / a Hungary NEXT műhely alapítója, a Budapesti Metropolitan Egyetem oktatója, gbodis@metropolitan.hu
Papp-Váry Árpád PhD habil / a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, a Neumann János Egyetem [Kecskemét] Településmarketing és Geostratégia Tudásközpontjának kutatója, apappvary@metropolitan.hu

2020-ban sokszor hallhattuk a felszólítást: „Maradj otthon!” A turizmusban ez „Maradj itthon!” lett: még amikor nyáron lazítottak is a szabályokon, a legtöbben belföldi, a lakóhelyükhöz közel eső turisztikai célpontot választottak. De a „staycation” valójában nemcsak a koronavírus miatt erősödött fel, hanem a modern, felelős turizmusnak is fontos eleme. Ezzel párhuzamosan más iparági átalakulások is láthatóak: több modell született a jövő turistájának leírására, valamint arra, hogy milyennek kellene lennie a turisztikai szolgáltatásoknak az új korban. Cikkünk ezeket veszi górcső alá szemléltető példák segítségével. Mint kiderül, a turisztikai szektor esetében is a fenntartható megújulás jelentheti a hosszú távú megoldást.

Staycation: Maradj itthon!

Izgalmas kifejezés a stay és a vacation szavak kombinációja: ez a staycation [Staycation, n.d.], ami arra utal, hogy nem utazunk külföldre, vagy akár még ennél szűkebb környezetünkben sem mozdulunk ki, amikor utazási célpontot választunk. Bár azt gondolnánk, hogy a kifejezés a Covid19 korlátozások miatt született, valójában már a 2008-as gazdasági válság idején is használták, amikor sok háztartás kénytelen volt korlátozni kiadásait, így az üdülésre szánt pénzüsszeget is. De a staycationt erősítette az elmúlt években a felelős turizmus is, az igény a turizmus negatív környezeti hatásainak csökkentésére. Ezek alapján a staycation fogalmát nyugodtan kibővíthetjük, és egy kategóriába vehetjük a fenntartható vagy épp a lassú turizmussal, hiszen a staycation is egyértelműen összhangban van az úgynevezett alternatív turizmussal, annak már egy évtizede tapasztalható trendjeivel. Ez a fajta kikapcsolódás arra hív bennünket, hogy éljünk a jelen pillanatban, de felelősen. Arra ösztönöz, hogy szánjunk időt a lakóhelyünkhöz közeli tájak felfedezésére, töltsünk több időt a szabadban, különösen a természetben. Ha turistafejjelel belegondolunk, valójában elég sok kézzelfogható előnnyel jár a staycation:

- csökkenti az utazás megszervezésével járó stresszt: a szállás megszervezésétől kezdve a bőröndök [sok esetben később feleslegesnek bizonyuló] telepakolásáig;
- lehetővé teszi azt a fajta kulturális kikapcsolódást, amelyre egyébként soha nem jut idő, például a helyi múzeumok állandó gyűjteményeinek felfedezését;
- élénkíti a helyi gazdaságot: kihasználhatjuk, hogy helyi piacokon szerezzük be a jó minőségű gyümölcsöt és zöldséget, vagy akár szedhetünk magunk is;
- különleges, vagy szezonális kulturális rendezvényeken, sporteseményeken, kézműves kurzusokon vehetünk részt, amelyek a helyiek identitáskifejezését erősítik, nekünk pedig turistaként, maradandót nyújtanak.

Kár lenne tagadni, hogy a koronavírus felerősítette a staycationt – sőt, több ország esetében ez az egyetlen, amit lehetővé tett: hogy az ember az adott országon belül üdjöljön. De mi történik jelenleg és a közeljövőben? Olivier Henry-Biabaud [2020], a Travelsat ügyvezetője szerint három szakasz látható [1. táblázat]. Leonor Picão [2020], a Turismo de Portugal koordinációs igazgatója a következőképpen írja le a jövő turistáját, és javaslatai nyomán,

egy ezen alapuló védjegyrendszert vezetnek be Portugáliában:

- előnyben részesíti a „Tiszta és Biztonságos” címkével ellátott desztinációkat;
- elvárja a szükséges felszereléseket és a fertőtlenítési útmutatókat;
- a védjegy pedig garantálja, hogy elegendő biztonsági követelményrendszernek felelnek meg a szolgáltatók.

Norbert Kettner [2020], a Bécsi Turisztikai Bizottság igazgatója szerint van remény a gyors gyógyulásra. Annak ellenére, hogy az ágazat szinte lenullázódott pár hónap leforgása alatt, a korábbi 2025-ös célkitűzések tarthatók és hosszú távon egyértelműek: a szektort fejleszteni kell, anélkül, hogy megfélekednének a helyi emberekről, az ő szükségleteikről, továbbá a természetorientált turizmus felfedezése a végső cél. Chloe Berge [2020] újságíró így éli meg az új világot: „Turisztikai újságíróként és olyan személyként, aki mélyen törődik a bolygónk jövőjével, a légi utazás erkölcsi dilemmájával állandóan küzdök. Csökkentem utazásaim számát, és amikor utazom, olyan történetekre összpontosítok, amelyek természetvédelmi kérdésekkel függenek össze.” Érzéseit alátámasztja az a tény is például, hogy az olasz karantén alatt rögzített műholdas adatok azt mutatták,

1. táblázat: A turisztikai kereslet fő jellemzői a Covid19 megjelenésével

2020. NYÁR	2020. TÉL	2021. NYÁR
A szabadidős turisták oda utaznak, ahová lehet, túlnyomó többségük belföldön tölti a vakációt, bűdzséjük limitált.	Az üzleti turisták utaznak inkább, mégpedig oda, ahová megengedhetik maguknak, vagy ahová nagyon indokolt. Költségük visszafogottabb.	A szabadidős turisták egyre inkább oda utaznak majd, ahová kedvük tartja, de hatással van már rájuk a „karak-teres” marketing.

Forrás: Henry-Biabaud [2020]

hogy az ország északi régiójában csökkent a nitrogén-dioxid-kibocsátás, a velencei vízi utak tisztábbnak tűntek a turisták hajóforgalmának drasztikus csökkenése miatt. Bár az állatok szerelmeseinek szomorúságára, a csatornában úszkáló delfinek fotóit valójában majdnem 800 km-re innen készítették Szardínia területén.

Modellek a jövő turistájának leírására

Számos tudományos modell és kísérlet van készülöben, kezdeti publikációs szakaszban, vagy már félig kiforrott állapotban arra nézve, hogy megpróbáljuk leírni, egyszerűsíteni és rendszerbe foglalni, mit keresnek a turisták a koronavírus-járvány után. Puczkó László egészségturisztikai szakember egy szétnyitható Rubik-kocka sémájába – ahogy megnevezte a 4-ság modell munkaverziójának tekinthető rendszerbe [1. ábra] – integrálta

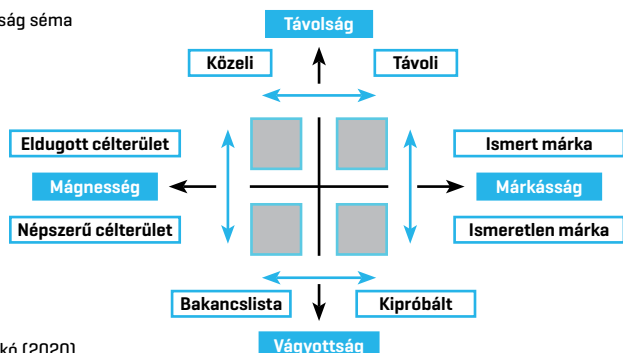
azokat a választási lehetőségeket, vagy dilemmákat, amelyek leginkább jellemeznék bennünket már most, úticélunk kiválasztásakor [Puczkó, 2020]. A négy szélsőérték a következő: Távolság—Vágyottság—Mágnesség—Márkáság. Ebben a rendszerben keressük desztinációinkat, illetve ezen tényezők motiválnak minket leginkább.

Patrik van der Duin legújabb előadásában [2020] négyféle scenárióra [2. ábra] fűzte fel az új normarendszert, kezdve a globális, folytatva az európai, majd a lokális szintekkel. Ez nem viselkedés vagy motiváció indítékú elképzelés, sokkal inkább a felelősség és a tudatosság áll az egyes szegmensek mögött, de megjelenik benne végeredményképpen a karakter, a személy, de nemcsak a turista, hanem a menedzser-szervező, vagy akár a politikai döntéshozó. Ez a karakter lehet az ún. vállalkozó típus – aki nyitott, és a lehetőségeit innovatív módon, a fenntarthatóságért dolgozva keresi a versenygazdaságban, lehet a gondoskodó típus – akinél a nyitottság mellett

már a biztonság szűkíti a mozgásteret [földrajzi értelemben is, de úgy is, hogy az adatok biztonságát határozza meg elsődleges normaként]. A következő a bizakodó típus – aki szabadabban él, ugyanakkor a lokális környezetben határozza meg cselekvéseit, a helyi erőforrásokra támaszkodva. A független típus – a biztonságot annyira előnybe helyezi, hogy egy zárt mozgásteret értelmű, ezáltal a külső történésektől nagyobb mértékben képes függetleníteni magát, ugyanakkor a belső kapcsolatrendszerét erősíti. A lényeg a nyitottság/zártság és a szabadság/biztonság dilemmáiban jelenik meg, és így a karakterek segítségével definiálja az új normákat.

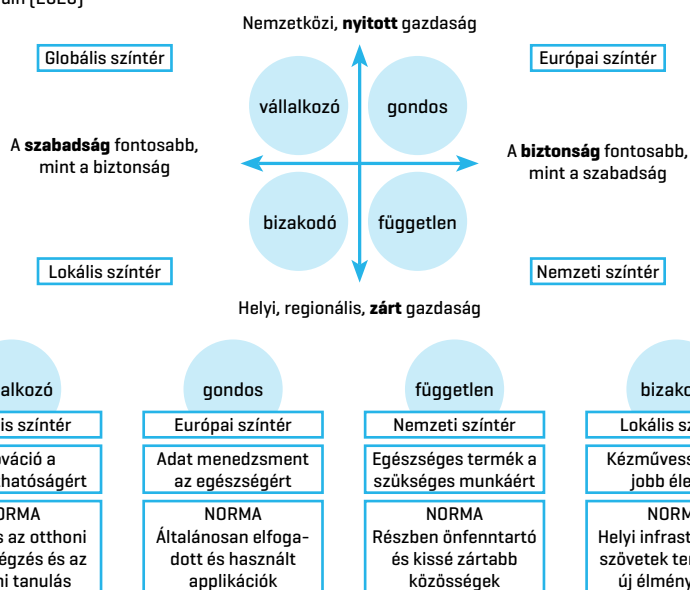
E cikk egyik szerzője, Bódis Gábor, turisztikai marketing szempontból közelíti meg a témát. Eszerint a látvány, a történet és az azonosulás, amit még jobban keresnek majd a turisták. Csoportosítva az igényeket, és kibővíve e listát, egyértelműsíteni lehet a „mit keres?” meghatározást, a választék-kontraszt-meglepetés hármásával [2. táblázat].

1. ábra: A 4-ság séma



Forrás: Puczkó [2020]

2. ábra: A 4-szintér séma
Forrás: Duin [2020]



Turisztikai szolgáltatások az új korban

Ha arra keressük a választ, hogy mire van szükség a Covid19 utáni korszak turisztikai szolgáltatásainak megalapozásához, a következőt mondhatjuk:

- újfajta gondolkodásmód megteremtése;
- védekezés helyett innovatív, előremutató stratégia;
- jelentéstartalmakkal teli útvonalak kidolgozása;
- még szorosabb kapcsolat a helyi közösségekkel;
- tartós kapcsolat a stakeholderekkel az értéklánc folyamatában;
- kétszeres intenzitású marketingkommunikációs aktivitás.

A jövés-menés, a vándorlás, a felfedezés ösztönös igényét átmenetileg elvette a vírus tőlünk. Ez a válság lehetőséget adhat nekünk egy újfajta utazási gondolkodásmód mind keresleti, mind pedig kínálati oldalon történő megteremtésére.

Hiszen el sem tudjuk képzelni a világot utazás nélkül, de már tisztán látjuk, hogy ha nem változtatunk az utazás korábbi, tömeges módján, akkor nem marad bolygó, amelyet felfedezhetnénk.

A leginkább előtérbe került ökoturizmus környezetbarát mivoltának többnyire csak látszólagos ígéretén végre túllépve, az utazni vágyók

2. táblázat: A turisztikai kereslet csoportosítása

VÁLASZTÉK	KONTRASZT	MEGLEPETÉS
érzékekre hatás	titokzatosság	intimitás
látvány	történet	azonosulás
hangok, ízek, illatok, érintések	jövő, álom, ikon, inspiráció, átjutás valamin túlra	empátia, játék, cukiság, lojalítás, bevonás

Forrás: saját szerkesztés

előbb-utóbb valós és átlátható fenntarthatósági tervvel rendelkező utazásszervezőket fognak keresni. „Ha egy cég weboldalán fenntartható turisztikai csomagok szerepelnek, és a következő 12–48 hónapban arról további információkat is talál, akkor tudja, hogy jövőtudatos szolgáltatóval van dolga.” – mondja Shannon Guihan [2020], a The Travel Corporation fenntarthatóságért felelős vezetője. A TreadRight egy ellenőrző listát dolgozott ki, amely segít az utazóknak a környezetbarát gyakorlat kialakításában és a tudatosabb döntéshozatalban.

A desztinációmenedzsmenttel foglalkozó szervezetek és a turisztikai szolgáltatók egyre-másra teszik fel a kérdést, hogy a védekezés, vagy az előremutató stratégia-e a jó megoldás. A védekezési stratégia egyik leginkább bevett gyakorlata a szervezeti leépítés, ahogy azt a legtöbb ország esetében megtapasztalhattuk. A 2008–2011-es gazdasági depressziót kutató Martin-Rios és Pasamar [2018, p. 195], arra a megállapításra jutottak, hogy azok a cégek, amelyek a visszaesés ellenére előretökintő stratégiai megközelítést alkalmaztak, növelve az innovációs befektetéseiket és megtartva alkalmazottaikat, hosszú távon nagyobb pénzügyi, működési és piaci sikereket értek el, mint azok a költségorientált cégek, amelyek megkurtítva kiadásait, a létszámsökkentés mellett döntöttek. Ezzel együtt is azt láthatjuk, hogy a vállalkozástulajdonosok, a szállodák és vendéglátó egységek a legtöbb esetben sajnos most is a rövid távú stratégiát alkalmazzák.

Fenntartható megújulás

A jelenlegi világvárvány a prioritások megváltozását váltotta ki, ugyanis a kutatások azt mutatják, hogy létezik egy másik út is. Már tudományos elnevezése is van: ez az úgynevezett „fenntartható megújulás”.

A koronavírus miatti rövid távú külső veszélyekkel együtt járt a globális környezeti bizonytalanság és kiszámíthatatlanság. Az újraindulás érdekében a szállodák és az turisz-

tikai vállalkozások egyedülálló lehetőséggel szembesültek: fenntartható szervezeti változatok kezdtek kidolgozni, amelyeknek célja a bizonytalanság toleranciájának növelése és a fenntartható növekedés forrásainak megteremtése. Ugyanakkor a fenntartható üzleti vállalkozás felé történő elmozdulás nem megy simán. Sok vállalkozás egyszerűen vonakodik egy új szemléletű, fenntartható gazdálkodástól. Mások számára a fenntarthatóság inkább valamiféle hosszú távú célhoz kapcsolódik, mint az egyenlőtlenség, a szegénység, a környezeti állapotromlás és az éghajlatváltozás. Praktikusán nézve viszont ezeknek a céloknak kevés köze van az üzleti tranzakciókhoz és döntésekhez, ahol a problémák egyre sürgetőbbek.

A jelenlegi világvárvány a fenntartható stratégiai alkalmazkodás és megújulás új folyamatainak forgatókönyveit hozza létre, és felrzza a tehetetlenséget azáltal, hogy a turisztikai vállalkozások alapvető kompetenciáit és képességeit módosítja vagy pótolja annak érdekében, hogy biztosítsa a túlélést. A fenntartható innovációról született legfrissebb tanulmányok azt sugallják, hogy azok a vendéglátóipari vállalatok, amelyek aktívan integrálják a fenntarthatósági innovációkat szolgáltatásaikba, elérik a tervezett növekedést azáltal, hogy még szorosabb kapcsolatot tartanak fenn a helyi közösségekkel, és tartós kapcsolatot építenek ki a stakeholderekkel az értékláncalkotás folyamatában. Persze ez azzal is jár, hogy a marketinget is még inkább meg kell erősíteni.

Az ENSZ Sustainable Development Goals [SDG] rendszerében [UN, 2015] szinte valamennyi célkitűzés kapcsolható a turizmushoz, egyszerűen csak abból a megfontolásból is, hogy a turisztikai szektor az élet valamennyi területével intenzív kölcsönhatásban van. Az alábbiakban öt olyan pontot emelünk ki, amelyek azonnal alkalmazható reakciókat alapoznak meg minden jövőbiztos pozícióra készülő turisztikai vállalkozás számára.

Ahogy az ábra is mutatja [3. ábra], először is a siker és a növekedés garanciája [SDG 8] az, ha folyamatosan [ongoing] előre dolgo-

zunk, nem elbocsájtjuk az alkalmazottakat, majd visszavesszük őket, vagy esetleg egy kevésbé tapasztalt és képzett gárdát. A pálya meghatározása rögtön feltételezi a rendszert [order] is, az innovációt [SDG 9], amelynek kapcsán Magyarországon is sokat lehet még tenni. Ez a széttartás helyett az összetartás, nem a feszültség és a különbségek generálása. Az eltérőség, a kitűnés, a saját értékek megmutatása természetesen a marketingmunka sajátja, de kevésbé kiszolgáltatott az a térség, az a desztináció, az a vendéglátó egység, amelynek erős partnerhálózata van. A turizmus felelőssége most még inkább előtérbe került azzal, hogy nem elég a felszínes mondanivaló, a felszínes eredményesség. Értékközösségeket létrehozva tudjuk megvalósítani a felelős termelést és fogyasztást [SDG 12] ebben a szektorban is, amelynek alapja a már korábban megfogalmazott értő turizmusszemlélet, vagyis a személyek, a kultúrák mélyebb, színpad mögötti megmutatása [offstage], ami karanténüzemmódban is egy vonzó kínálat. Az egyéni érdekek helyett a közösségi érdekek [others] lesznek hosszú távon megvalósíthatók, így elmozdulhatunk az élővilág megóvása területén is [SDG 15]. Végül, igaz, hogy a rendszerben a 17-es számon fut a partnerség [SDG 17], a nyitottság [openness], mi mégis legelőre vennénk a sorban. Az újra megnyíló, sikeresnek ígérkező desztinációk kommunikációjában az inkluzivitás szerepel az exkluzivitás helyett.

3. ábra: Az 5 O modell és az ENSZ SDG területeinek kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés

8		ONGOING – folyamatosság <i>már a jelenben a jövőről beszél</i>
9		ORDER – rendszerszemlélet <i>széttartás helyett összetartás</i>
12		OFFSTAGE – értékközösség <i>„mért” turizmus helyett „értő”</i>
15		OTHERS – felelősségvállalás <i>egyéni helyett közösségi érdekek</i>
17		OPENNESS – nyitottság <i>exkluzív helyett inkluzív vezetés</i>

Összefoglalás

Végül nézzünk néhány kommunikációs fordulatot, amelyekkel a turizmust irányító szervezetek és desztinációk éltek, élnek. Az ENSZ Turisztikai Világszervezete nem mond mást, mint a legtöbb ország, az üzenet egyszerű és

FOLYTATÁS A 17. OLDALON ALUL

KÖVET 25 Program Jubileumi Díjátadó Ünnepség és Konferencia

Szerző: Biró Imola / KÖVET Egyesület

A KÖVET Egyesület a Fenntartható Gazdaságért a környezetvédelem és a vállalati felelősségvállalás területén vállalati/szervezeti megmérettetéssel és szakmai konferenciával ünnepelte fennállásának 25. évfordulóját, a Magnet Közösségi Házban 2020. október 20-án.

A KÖVET 25 Program keretében díjazták és bemutatták a környezetvédelmi és társadalmi szempontból leginkább példamutató intézkedéseket és vállalatokat, szervezeteket. A díjátadó mellett az Egyesület alapító- és jelenlegi tagjainak ünnepi oklevéllel köszönte meg, hogy az elmúlt 25 év során a KÖVET-közösség tagjaként támogatták a fenntarthatóság érdekében végzett szakmai munkát. A jubileumi rendezvényre korábbi KÖVET-tisztségviselők és -munkatársak készültek videós köszöntővel.

A KÖVET 25 Programra beadott intézkedések megjelentek az Egyesület Lépések című szaklapjának különszámában, amely elérhető a KÖVET irodában, illetve letölthető a www.kovet.hu honlapról. A programok eredményeit tartalmazó videó a KÖVET Egyesület YouTube csatornáján megtekinthető.

A délután folyamán külföldi és hazai vendég-előadók segítségével elemezték a Covid19 ve-



szélyhelyzet környezeti és gazdasági hatásait, tanulságait, és a vírushelyzet utáni fenntartható gazdasági modell lehetőségeit vitatták meg.

A programot az NKA támogatta.

A díjakat dr. habil. Boros Anita az Innovációs és Technológiai Minisztérium építésgazdaságért,

infrastrukturális környezetért és fenntarthatóságért felelős államtitkára és a zsűri képviselőjében prof. dr. Zilahy Gyula a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem tudományos és nemzetközi dékánhelyettese adta át.

FOLYTATÁS A 11. OLDALRÓL

világos: „Utazz holnap” (UNWTO, 2020). A Portugál turisztikai marketingszervezet első, és érzelmileg legmélyebb üzenete már a járvány első észlelésekor ez volt: „Can't skip hope”, elmagyarázva a szolgáltatóknak és az utazósaikat elhalasztani kényszerülő állampolgároknak, hogy miről is szól ez a kényszerpihenő. A remény és újrakezdés univerzális ígérletét azután átalakította a szervezet a „Can't skip us” lokális üzenetű.

A European Cities Marketing egyik konferenciányitó beszédében Elke Dens [2020] egyenesen úgy fogalmaz, hogy ne veszteségként fogjuk fel a krízist, hanem tegyük a desztináció-marketinget végre jelentéssel bírónak. A turisztikai fogadóterületek marketingje ugyanis alig-alig változott az elmúlt évtizedben. Nem folytathatjuk a promóciót ugyanúgy, hiszen a látványlag végtelen növekedés eddig láthatatlan terhe láthatóvá vált. Elvesztettük képzelni társadalmi felhatalmazásunkat arra, hogy Európában, néhány népszerű városban és a

Csendes-óceán déli részén, a legsérülékenyebb szigeteken tevékenykedjünk. Ez a válság megtanítja nekünk, hogy mennyire változtak az értékek. A kérdés leegyszerűsítve tehát az, hogy mire használjuk erőforrásainkat: a csere vagy az élet maximalizálására. Az egész „restart” folyamat része kell, hogy legyen az a felismerés, hogy a marketing nem az értékesítésről szól, hanem az értékek közösségéről. A marketing tehát a 4P-ről [Product, Price, Place, Promotion] a 4W-re vált a turizmusban is: 1. economic Wealth [gazdasági jólét], 2. environmental Wellness [környezeti jólét], 3. social Well-being [társadalmi jólét], és 4. human Wisdom [emberi bölcsesség].

Irodalomjegyzék

Berge, C. [2020 April 15] **Travel Story**. BBC. www.bbc.com/travel/story/20200415-how-can-we-be-sustainable-post-covid-19

Dens, E. [2020, August 8] **I am not a Place Marketeer**. ECM Spring Meeting Conference. www.europeancities-marketing.site-ym.com/mpage/SpeakersECMGraz2020

Duin, P. [2020 June 5] **4 scene-model**. Foresight Conference. Budapest

Guihan, S. [2020 October 12] **Breaking Travel News Interview**. Travel Corporation. <https://www.breakingtravelnews.com/focus/article/breaking-travel-news-interview-shannon-guihan-chief-sustainability-officer/>

Henry-Biabaud, O. [2020 May 13] **The Reputational Impact of the Crisis**. A New Tourism Stigma After Corona? ECM. Webinar. <https://www.europeancitiesmarketing.com/a-new-tourism-stigma-after-corona/>

Kettner, N. [2020 June 1] **Vienna Reopening**. Roughguides. www.roughguides.com/article/vienna-reopening-chatting-with-norbert-kettner-director-of-vienna-tourist-board/

Martin-Rios, C., Pasamar, S. [2018]. **Service Innovation in Times of Economic Crisis**. R&D Management 48(2), RADMA and John Wiley & Sons Ltd.

Picão, L. [2020 October 1] **Portugalcleanandsafe**. Turismo de Portugal, <https://portugalcleanandsafe.com/en>
Puczkó, L. [2020 May 22] **A 4-SÁG model**. www.facebook.com/photo?fbid=10157204341671512&set=pcb.10157204342746512

Staycation. [n.d.]. **Youmatter**. Retrieved August 1, 2020 from <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>

UN [2015] **Sustainable Development Goals**. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>

UNWTO [2020] **Travel Tomorrow**. <https://www.unwto.org/traveltomorrow>

LEPESEK

A FENNTARTHATÓSÁG FELÉ

26. évfolyam 1. szám (82)

2021. /I.



*Gazdaságfilozófiától
a projektekig, tudományos
cikkektől a szakmai hírekig*



POST-CORONANOMICS

LESZ-E FENNTARTHATÓ GAZDASÁG A VÍRUS UTÁN?

ETV - ÚJ RENDSZER A KÖRNYEZETI
TECHNOLÓGIÁK TELJESÍTMÉNYÉNEK
HITELESÍTÉSÉRE

TELJES GŐZZEL HÁTRA?
KILÁBALÁS A
KORONAVÍRUS UTÁN

