

Modernség és desztinációmenedzsment

„Már csak azt mondja meg nekem, mi a fenének ment maga oda?”

(Albert Camus: A KÖZÖNY)

„Uram, az italja Ön számára! – Ében szemek, egy piros pipacs, fekete hajjal, a bimbók édes mélybarnája; kacagva áll a hatalmas ablaknál, megette pálmalevelek remegnek a szélben. Egy hófehér szürkegém avagy kócsag hintázik a billenékeny banánlevélen. Távol a korallokon fehér tarajokkal felbuknak a hullámok. Nem jár óra, időről időre leesik egy kókuszdió lassan a fáról.”

(Esterházy Péter: KIS MAGYAR PORNOGRÁFIA)

A helyzet (folyamatosan változik)

Milyen (belső) világ az, amelyben korunk felnövekvő és a közeljövő felnőtt utazói élnek? Mit fognak keresni, milyen vágyakkal, érzelmekkel, szükségletekkel, képzetekkel és élményelvárásokkal kell szembenézniük azoknak, akik őket akarják kielégíteni, belőlük akarnak megélni? Milyen módszerekkel leszünk képesek eleget tenni ennek az összetettségében, érzékenységében, individualitásában és lehetőségeiben eddig még nem ismert, minden képzeletet felülmúlóan szabad vagy éppen korlátok nélküli generációnak? Miért beszélhetünk az élmény (forradalmian) új minőségéről? És végül, de nem utolsósorban: hol tartunk mi, itt, Kelet-Európa közepén, milyen esélyekkel indulunk azokkal szemben, akik ezeket a tendenciákat felismerték, és a folyamatos megújulás, az innováció és az egymással való egyre intenzívebb párbeszéd révén már neki-láttak a kínálat át- és újraszervezésének, és használni kezdték az arról való beszéd új formakészletét?

1 A Balaton Riviéra Turisztikai Egyesület elnöke; semsei@chrome.hu.

Pietro Beritelli és Thomas Bieger Svájcban a desztinációmenedzsment-szervezetek 3. generációjának felépítésén fáradoznak, és a St. Galler Modell für Destinationsmanagement®-ról beszélnek (Beritelli et al. 2015). Harald Pechlaner és Michael Volgger a napokban szervezetek konferenciát Bolzanóban, Alpine Destination Leadership #2: Perspektiven der integrierten Destination címmel. Dél-Tirol turizmusirányításának rendszerét épp most szervezik át teljes egészében.

Valami megmozdult megint...

Turisták és utazók

„Új igényekkel jelentkező, »multiopcionális« üdülővendégek, globális méretűre tágult piac, egyfajta életre-halálra menő monopoly-játék a versenytársak között, belső szervezeti és menedzsmentproblémák (a turizmusmenedzsment költségollója), a szabadidős infrastruktúra folyamatos fenntartásának és megújításának terhei, illetve a meglévő természeti és szociális adottságokból kiinduló, fenntartható fejlődés biztosítása – nagyjából így jellemezhető az a feszültségmező, amelyben a mai turisztikai szervezetek mozognak. Számptalan felelősségteljesen gondolkozó térség dolgozik a megoldáson. Közülük jó néhánynak tudomásul kell vennie, hogy a megújult kihívásokra képtelen adekvát válaszokat adni. Mert ahhoz, hogy sikeresen működjön, nem elegendő ezt vagy azt a részproblémát megoldania. Sikeresnek csakis azok a térségek bizonyulnak, amelyek elegendő minőségi szálláshellyel, a legmodernebb infrastruktúrával és vállalkozói szemléletű menedzsmenttel rendelkeznek. Piacra szabott, minőségileg kifogástalan termékek és ajánlati csomagok, sokrétű piaci tevékenység, rugalmas piaci megjelenés és márkatudatosság – röviden: a desztinációmenedzsment-koncepció a megoldás” (Bratl-Schmidt 1998 : 11). A turisztikai desztináció (poszt)modern értelemben használt fogalmának születése Európában a XX. század utolsó két évtizedére tehető. Arra az időszakra, amikor is a turizmus fejlődése – hasonlóan a gazdaság egyéb szektoraihoz – elindult az igazi globalizáció rögzös és zaklatott útján. Az 1980-as, 1990-es évek (információ-) technológiai fejlődése, a kommunikáció és az információhoz jutás csatornáinak, a közlekedési viszonyoknak a változása egyfelől, a világ civilizált és jómódú felén az egyre növekvő jövedelmek, jólét és szabadidő vagy épp a feltörekvő ázsiai térségek gazdasági sikerei másfelől, megsokszorozták és napjainkra elképzelhetetlen méretűvé duzzasztották az utazások és ezáltal a turizmus piacát – mind a kínálat, mind pedig a kereslet oldalán.

Az infokommunikációs robbanás szerepe

Mindezen változások mögött az a robbanásszerű fejlődés húzódott, amely a XX. század néhány évtizedének leforgása alatt megsokszorozta a világról felhalmozott ismereteket és tudást a természettudományok, az emberrel foglalkozó tudományok és a technika területén. Az igazi újdonságot azonban a felhalmozott információk feldolgozási módjában és a gyártási folyamatok során történő hasznosításában történt legfontosabb változás, a(z) *(infokommunikációs) technológia* térhódítása jelentette. Ha egyetlen fogalommal kellene jellemeznünk a XX. századot, keresve sem találhatnánk jobbat, mint az élet összes területére beszüremelő *technológia hatalma*. Napjainkban egyre kevésbé a termelőeszközök, mint sokkal inkább az őket működtető technológiák, a know-how birtoklása a versenyben maradás igazi záloga.

Egy olyan folyamatnak lehetünk tanúi, melynek során a tőke és a tőke által termelt haszon fogalmára épülő társadalom – saját logikájából fakadóan, önnön maga újratermelése és a haszon maximalizálása érdekében – egyre nagyobb mértékben igyekszik kiiktatni a termelés és a kereskedelem folyamataiból az ember által végzett (manuális) munkát, de legalábbis igyekszik a termelés folyamatait hibátlan és racionális (technológiai) sorozatokba rendezni – ezáltal egyre inkább eltávolítja egymástól az ember és az anyag világát. Pontosabban fogalmazva: átstrukturálja az emberi munka fogalmát, mindinkább elválasztva azt annak fizikai, az anyagi valóságot közvetlenül alakító jellegétől – szellemivé és ezáltal individuálissá, vagy, ha úgy tetszik, virtuálissá téve azt.

És ezzel észrevétlenül, ám gyökeresen megváltoztatja az egész világot – nem kis mértékben vagy épp elsősorban emberi világunkat is.

A maga nagyon is reális szimbolikájában egyetlen tárgy – a számítógép – megjelenése, elterjedése és töretlen fejlődése hordozza magában ennek a folyamatnak a lényegét. A számítógép, mint a XX. század legmeghatározóbb találmánya, épp az információk szervezésének, feldolgozásának eszközeként, olyan perspektívákat nyitott meg az emberiség előtt, amelyekről az korábban nem is álmodhatott. Ebben a folyamatban a legfrissebb és leglényegesebb változást – sokan már-már paradigmaváltásról beszélnek – a posztmodern kori individuum út- és egyéni világokba zárt élménykeresését követően a *(virtuális) szociális hálózatok megjelenése és elterjedése* indukálja. Az individuumnak a már a XIX. századi romantika korszakában számtalan formában kárhoztatott önmagától való elidegenedését, kiszámíthatatlan kényszereknek való alávetettségét, kirekesztettségét, elszigeteltségét, áruvá válását – mindazt, amiből a romantika hőseinek vagy épp a marxi elmélet világjobbító szándékainak

idealizmusa táplálkozott, a (személyi) számítógép és annak végletekig kicsinyített változatai, illetve az azokkal végzett (teremtő) munka paradox módon visszafordította az individuum felé.

Napjaink hálózatokká szerveződő, virtuális világaiban az egyén vadonatúj formákban fejezheti ki, valósíthatja meg és fedezheti fel újra önmagát, és lehet jelen (virtuális) közösségekben egyéniségének akár különböző (nemritkán fiktív) vetületeivel is. Mindezt elképesztő dimenziókba emeli az individuum (virtuális) szabadságát és e szabadság illúzióját. Ha a posztmodern kor gyermeke megkérdőjelezte az ennek vagy a személyiségnek a szubsztanciális voltát, egyszerű és esetleges narrációvá változtatva azt – akkor itt épp ellenkezőleg, ám mégis mindebből következően, annak a folyamatnak lehetünk tanúi, amelynek során úgymond a virtuális térben és időben az én egy (jórészt szociális) hálózat részeként posztulálja önmagát.

E fejlődés jövőbeli következményei pillanatnyilag beláthatatlanok. Forradalmaknak és terrorakcióknak, demokratikus megmozdulásoknak és adománygyűjtéseknek, befektetői hálózatoknak és csalásoknak éppúgy válhatunk szenvedő vagy tevékeny alanyaivá, mint ahogy egyre természetesebben szervezünk utazásokat a virtuális (infokommunikációs) hálózatok segítségével.

Minden jel arra mutat, hogy a felvilágosodás és a romantika egymásból következő felismeréseit és (gyakran önkéntelen) társadalomkritikáját egy új világ, vagy – a *szellemi* munka eredményeként felépülő virtuális – világok és hálózatok révén immár globális vonatkozásaiban is az (infokommunikációs) technológia korszaka lesz hivatott beteljesíteni. Így válhatnak majd akaratlanul is Steve Jobs, Bill Gates vagy éppen Mark Zuckerberg egy napjainkban zajló, még nem minden következményében belátható és felmérhető forradalom élharcosaivá, akik egyszersmind az általuk képviselt világ logikájának a csúcstermékei is.

A globális hálózatok megjelenése, az információk szervezésének és feldolgozásának új és új módjai, a posztmodern útkeresését követően egyre inkább szilárd igényekkel és elképzelésekkel jelentkező individuum kiteljesedési lehetőségeinek megsokszorozódása, a kommunikáció és (társadalmi) interakció virtualizálódása révén megszületőben van valami, amit *a virtuális vagy szellemi minőség forradalmának nevezhetnénk*.

Ennek a forradalomnak a turizmus világára vetített megfelelője az egyre inkább mindent meghatározó élmény minőségi forradalma.

A minőségi élmény mint a turizmus központi fogalma

Szeretnénk hangsúlyozni, hogy az élmény minőségén nem a hagyományos értelemben vett és használt, a látogatói élményt alapvetően befolyásoló szolgáltatásminőséget vagy a folyamatok/termékek tökéletes és megbízható „csomagolását” értjük, hanem valami egészen mást. A hagyományos értelemben vett minőséget meghatározó tényezők megmaradnak ugyan, ám mindinkább a piacra való belépési küszöböt jelentik, egyfajta alapszintet, amely elengedhetetlenül szükséges, de nem elégséges feltétele a vásárlói döntés befolyásolásának vagy a versenyképesség megőrzésének.

A robusztus ipari technológiák bővületében élő emberiség korszakának, a *modernségnek* – úgy tűnik – vége szakadt, a *posztmodernitás* nyelvi játéka lassacskán kiüresednek; az anyag nagyon is megfogható minőségét észrevétlenül felváltó *szellemi hálózatok* finomabb idegrendszerű embere ennél lényegesen többre, más minőségű élményre vágyik: már valóban nem a tudni *mit*, hanem a tudni *hogyan* világában kutatja önnön lehetőségeit. És ez óriási különbség!

Az élmény, amennyiben azt a világ – a másik és önmagunk *individualizált* formában történő – harmonikus megéléseként és kifejezéseként fogjuk fel, önmagában is kifejezője és hordozója a fent leírt folyamatoknak. Nem másról beszélünk itt, mint amit Csíkszentmihályi Mihály milliók által értelmezett és olvasott, 1990-ben megjelent *Flow*-ja egy korszak meghatározó élményformájává avatott (Csíkszentmihályi 1990). A hálózatok, a kommunikáció és az interakció napjainkra kialakult (részben virtuális) formái az 1980-as évek habermasi „zűrzavarából”, a „*Die Neue Unübersichtlichkeit*” (Habermas 1985) világából kikecmerelve lassanként megteremtik az élménykeresők, az élményfogyasztók, sőt az élményzabálók korszaka után azoknak a végsőkéig individualizálódott és virtualizálódott közösségeknek a (globális) társadalmát, amelyek már nem az önmagára hagyott, vonatkoztatási pontok és autoriter módon megszabott irányok nélkül a világban eligazodni próbáló individuumok sokaságát jelentik, vagy amelyek önmagukat a világból akarják meghatározni és felfogni, hanem amelyeknek tagjai egy mindinkább globálisan értelmezhető „neuronhálózat” önmagukat meghatározó tagjaiként, kiforrott elképzelésekkel és elvárásokkal lépnek fel a világgal szemben, mint *személyes élményt kereső individuumok*. Másként megfogalmazva, míg a posztmodern kor előtti időszak ipari technológiáinak csúcstermékeként egy rakéta szűk kabinjában nagyon is konkrét, felnőtt hősök merészkedtek ki a világűrbe, addig a legmodernebb kor gyermekei felpattannak egy ikrán² hátára, és kivágtatnak a cybertér tágas és csodás

2 Az Avatar című film egyik képzeletbeli „szárnyas lova”.

világába, hogy megvédelmezzék az individuum legfontosabb erőit és értékeit az azokat fenyegető rideg számítás rombolásától.

Ők lesznek a következő évtizedek romantikus utazói és hősei – na és persze turistái is. Szubtilisabbak, szofisztikáltabbak, személyesebbek és érzékenyebbek, ami az örömet illeti. Nem az anyagiságban magában rejlő élmény, hanem mindaz, ami lehetőségeiből kibontható, lehántható róla, lebegő, megragadhatatlan és a végsőig hiteles, mert individualizált vagy individualizálható, legalábbis beépíthető az én önmagáról és a világról alkotott képébe – ez lesz eladható. Már nem annyira a bor valódi vagy objektíve mérhető minősége (az csak a szükséges, de nem elégséges alapfeltétel), hanem a környezet, amelyben fogyasztjuk, a közösség, amelyen keresztül megéljük, a pohár, amelyből isszuk, a fények, az illatok, a hangok és a hangulatok vagy a róluk alkotott véleményünk, amelyet egy odavetett kommentben közzéteszünk – egyfajta, az anyagiságtól eltávolodott, *inkább stílusosan megragadható minőség* az, amivel az élménynek ez az új formája leírható. A (közeli) jövő sikeres turisztikai szolgáltatói és a (közeli) jövő sikeres desztinációi sokkal inkább a saját konkrétumaikból individuálisan kibontható élményeket fogják a *lehetőségek szintjén* mások számára megfogalmazni, mintsem hogy *saját maguk konkrétumokat fogalmazzanak meg*, amivel épp a lehetőséget zárnák ki.

Egészen egyszerűen azért, mert a posztmodern kor utáni időszak utazója úgy tudja, hogy jobban tudja, mit is akar, és nem hagyja magát: énjének minden ott kell hagynia saját lenyomatát. És ez akkor is így van (már most), ha nem épp a legfiatalabb generációhoz tartozunk – a folyamat elkezdődött, csak lehet, hogy nem vettük még észre: mi magunk is rég részesei vagyunk.

A tér és az idő új élményformái – a posztmodern utáni perspektívaváltás

Az utazás, mint térben és időben történő helyváltoztatás, mindig is az egyik legalapvetőbb kihívást és élményt jelentette az ember számára. Az ív Odüsszeustól Swiften vagy Goethe *Utazás Itáliábanján*, Krúdy *Vörös postakocsiján* át napjaink utazási blogjainig vagy épp olyan hollywoodi álomgyári meséig terjed, mint mondjuk a már említett Avatar vagy az Interstellar. A megismerés kíváncsisága, a mással való találkozás izgalma és kockázata, a megszokott tér- és időbeliségből való elvágyódás, kiszakadás mindig is az egyik legalapvetőbb (utazási) motivációt jelentette az emberiség történetében. A külső térben és időben megtett út, az utazás maga énünk belső terének, lelki, szellemi vagy éppen érzelmi fejlődésünknek a *folyamatát* szimbolizálta és szimbolizálja. Ebben több ezer éve ugyanazok a motívumok mozgatják a Maslow-piramis csúcsa felé törő

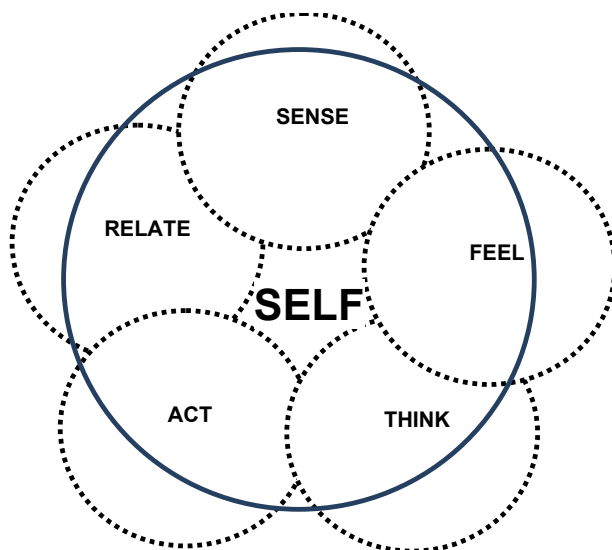
emberiséget. Az utazás valójában ennek az útnak a bonyolultságában és összefüggés-rendszereiben egyre összetettebb formájú narrációja, az elbeszélés folyamata maga.

Mégis, ami a fent bemutatott folyamatok hatására napjainkra gyökeresen megváltozott, az a *perspektíva, amelyből az én a teret és az időt, a benne való mozgást és az egészben önmagát szemléli*, illetve – vagy részben épp ennek hatására – az *a mód, ahogyan bennük*, azaz végső soron önmagában, tájékozódik. A tér és az idő szerkezete kimozdult statikus állapotából, megbízhatatlanná, folyékonyvá, szubjektívvé és *folyamatszerűvé változott*, ahogyan azt Einstein, Dali, Proust vagy Bergson már a múlt században észrevették és a maguk sajátos nyelvén kifejezték. Kicsit gyengébb hasonlatban megfogalmazva: napjaink emberisége szabadon szörfözik a megolvadt és folyékonyvá változott tér és idő *virtuális háló(zata)inak hullámain*. Ami pedig az új perspektívát illeti: az én önmagát mint a (közösségi) hálózatok elemét posztulálja, ennyiben élménye mindig „holisztikus”, az egyes létező (lét-)élménye egyre inkább a közösség relációrendszerében az, ami, és ez az, ami – veszélyeiben és lehetőségeiben egyaránt – minőségileg új perspektívát jelent. Az én (virtuális formáiban mindenképpen) valamiféle nála átfogóbb hálózat szintjén szervezi meg önmagát, mint az x vagy y (virtuális) közösség része, valamennyire magán és magában hordozza annak minden vonatkozását, és legfontosabb szervezőereje épp az összetartozás érzése, azaz önmagának, mint egésznek a megélése utáni vágy fogja hajtani.

És itt el is érkezünk az élmény fogalmának peremvidékére. Hiszen az élmény mindig valami, aminek eleje és vége van. Lezárt, megtörtént, egyszeri. Az imént leírt perspektívából nézve azonban csak az állandó interakciónak, a folyamatnak, az állandó (át)alakulásának van értelmezhető tartománya. Az egyre inkább virtualizálódó és hálózatokban létező világnak ezt a logikáját mindenképpen meg kell értenünk ahhoz, hogy értsük, miért válik a (közeli) jövő utazója *a világban élményt kereső emberből azzá*, aki számára az élmény maga *az a folyamat* lesz, amelyben a lehető legintenzívebb és leginteraktívabb módon a világot és önmagát *megélheti*. Az „élmény” statikusságát egyre inkább felváltja a „megélés” *folyamata, és válik magává az élménnyé*. Ezt jelenti az, hogy új minőség születik vagy új perspektíva, amely önmagát mindig beleérti abba, ami (lát-szólag) rajta kívül történik. És ez fogja jelenteni a tájékozódás fix pontját a turizmus világában is: Mennyire vagyok része annak, ami velem *történik*? Történik-e egyáltalán bármi, *ami engem lehetőségeimben kibontakoztat*? Ez lesz a legfontosabb kérdés, amire válaszokat kell találnia annak, aki a turizmus piacán versenyben akar maradni.

Az élménynek ez az új minősége intenzívebb, átfogóbb, bonyolultabb és személyese-ségénél fogva végső soron lényegesen szabadabb, mint bármi, amiért a turisták eddig

hajlandók voltak fizetni. Az élmény új minőségét (jobb híján) a következő ábrán igyekszünk szemléltetni:



Ahol:

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

Az ábra az élmény új minőségének lényegét igyekszik szemléltetni, amennyiben annak holisztikus, a különálló élményterületeknek a személyiségben integrálódó, egyidejűségükben jelen lévő voltát hangsúlyozza, még hozzá úgy, hogy azok át- meg áthatják egymást, nem elkülönülten és külön fogyaszthatók, mint a hullámvasút után a vattacukor,

hanem egyszerre vannak jelen, egy időben, szüntelen egymásra vonatkoztatottságukban folyamatosan és folyamatában alakítják azt, amit a turista személyiségének vagy *selfjének* nevezünk. Nem az élmény, hanem a megélés, nem az elkülönülten, egymásutániségában elérhető és megkapható szórakozásformák azok, amik kellenek, hanem a folyamatos interakcióban és relációiban alakuló vertikális én-élmény az, ami manapság a prémium kategóriás hozzáadott értéket jelenti.

A *Flow-t*, ahogyan azt korábban igyekeztünk elmagyarázni.

Ami miatt visszatekintve számunkra itt, Kelet-Európában mindez kiemelten fontos jelentőséget kap, az az a tény, hogy térségünkben a modern értelemben vett desztinációmenedzsment európai szervezeti struktúráinak kiépülésével párhuzamosan játszódtak le azok a társadalmi-politikai-gazdasági változások, amelyek a szocialista tervgazdálkodás – Magyarországon az 1970-es, 1980-as évek új gazdasági mechanizmusaival hígított – rendszerét a piaci működés irányába tolták el. Más szóval: miközben a turizmus piaca a fejlett világban lassanként a feje tetejére állt – a keresleti piac komótos mechanizmusait és tervezhető szokásrendszerét felváltotta egy egyre kiszámíthatatlanabb, szeszélyesebb és neurotikusabb harc a vásárlóért –, Kelet-Európában hosszú idő óta először vetődtek fel igazán élesen olyan kérdések, mint piaci működés, verseny, profit, fogyasztó/polgár, vagyis mindaz, amit a kapitalizmus gazdasága az elmúlt két-háromszáz évben megbízhatóan kitermelt magából és egyre tisztábban megfogalmazott. Ebben az értelemben lemaradásunk, ha nem is két-háromszáz éves, de elég jelentős.

Leszakadás a piactól, versenyképtelenség, statikusság, elszigeteltség, szórványfejlesztések, a stratégiai gondolkodás szinte teljes hiánya, konzerválódott irányítási struktúrák, az együttműködésre való képtelenség, alacsony színvonalú infrastruktúra, környezetrombolás, sokszintű kiszolgáltatottság, tőkehiány, monotónia, egysíkú gondolkodás, szűklátókörűség, az átgondolt irányítás hiánya, *ad hoc* megoldások, apátia, rezignáció, kisebbségi érzések, és még folytathatnánk a sort, ki tudja, meddig, ha azokat a hátrányokat kellene számba vennünk, amelyekkel a magyar társadalom és gazdaság egésze az 1990-es évek elején „belekényszerült” egy olyan piaci versenybe, amelyben a világ legjobbjai épp az úrkorszakba való átlépés első gyümölcseit élvezték.

És egyben ezek azok a tényezők is, amelyektől ez a társadalom szenvedett – és szenved bizonyos mértékig még ma is – nem csak a turizmus területén. Holott adottságokban, tehetségben soha nem volt hiány errefelé. Csak valahogy mindig félresiklott valami. Hosszasan kutathatnánk ennek okait, mint ahogy kutatják is sokan, jöllehet az állandó, politikailag terhelt viták keresztüzében meglehetősen nehéz bármit biztosan

állítani. Egyvalamiben azonban egyre többen egyre biztosabbak vagyunk: *szemléletet kellene váltani*. El kellene kezdeni másfelől megközelíteni egymást és közös dolgainkat, méghozzá amilyen gyorsan csak lehet.

Márpedig a szemlélet mindig is a legszorosabban összefüggött azokkal az (irányítási) struktúrákkal, amelyek révén egy társadalom megszervezte önmagát, működő- és életképesé tette, becsatornáztta a tehetséget, erősítette az adottságokat, a helyzethez igazította a hatalmi struktúrákat, támogatta a kreativitást, ösztönözte az együttműködést, stratégiai gondolkodásra készítette a vezető rétegeket, óvta saját környezetét, biztonságot és kiszámíthatóságot teremtett, koncepcionálisan, átfogóan és integráltan fejlesztett, gondolkodásában és látásmódjában egyetemességre törekedett, pártolta a sokszínűséget és hitt a változások dinamizmusában. Ezáltal vált versenyképesé és tudott piacon maradni. Másképp megfogalmazva: aki társadalmi, gazdasági szemléletet akar váltani, annak az (irányítási) struktúrákat kell megváltoztatnia.

És vajon mi köze mindehhez a desztinációmenedzsmentnek?

A desztinációk menedzsmentje, mint „eljárás mód”, nem véletlenül vált az utóbbi 30–40 év alatt világszerte a turizmus legsikeresebb irányítási modelljévé. Nagyon is szükség-szerű, logikus és elkerülhetetlen válaszként született a (poszt)modern kor keresleti és kínálati oldalán történt változásokra. A kereslet oldalán megjelenő, egyre összetettebb és szubtilisabb élményelvárásokra, amelyek összetettségükben, „hibriditásukban”, multiopcionálisukban egyre kevésbé érték be egyes, elszigetelt élményígéretekkel, a szofisztikált, komplex kínálattal rendelkező *nagyobb földrajzi térségekké szerveződés*; a kínálat oldalán jelentkező számtalan versenytárral szemben pedig a fenti alapokon megszervezett, markánsan profilált kínálatra épülő, *földrajzi alapú brandek megteremtése* lett a válasz. A folyamatokat mindkét oldalon a desztinációk menedzsmentszervezete irányította. Ha úgy tetszik, erre kapott szakmai felhatalmazást mind a politika, mind pedig a vállalkozók/polgárok oldaláról (top-down és bottom-up egyszerre).

Az új (irányítási) struktúra első és legfontosabb eredménye – az európai minták elemzése legalábbis ezt mutatja – *a szemlélet megváltozása* lett (Rumpold 2014).

A desztinációmenedzsment modellje négy ponton avatkozik be a folyamatokba: a tervezés, a kínálatszervezés, a marketing és az érdekképviselet szintjein. Az egyes beavatkozási szintekhez rendelhető, az irányítási rendszer bevezetését követő szemléltváltás(ok) a tapasztalatok alapján a következők:

- *tervezés* – a *stratégiai szemlélet* megszilárdulása és egyeduralkodóvá válása;
- *kínálatszervezés* – együttműködésből fakadó *komplex (termék)szemlélet*;
- *marketing* – *egyértelmű vállalkozói/piaci szemlélet/piacorientáltság*;
- *érdekképviselés* – a gazdaság egyéb szektoraival és a (helyi) politikával való együttműködés, *integrált társadalmi-gazdasági szemlélet*.

Azt gondoljuk, hogy versenyképes társadalmat vagy gazdaságot fenntarthatóan felépíteni és működtetni a fenti szemléletformák nélkül nem lehet. Turizmust még kevésbé. Ideje lenne tehát megváltoztatni a turizmus irányítási rendszerét, hogy kialakíthassuk a szemléletnek azokat a formáit, amelyekkel a nemzetközi piaci versenyben is esélyes indulhatunk. Tehetségben nincs hiány. Adottságokban sincs. A szemléletet kell megváltoztatni. Arra pedig a múlt század 80-as éveiből visszamaradt irányítási rendszer teljességgel alkalmatlan.

A globális turizmusipar minden valószínűség szerint paradigmaváltás előtt áll. Az első jelek már érzékelhetők. A (közelebbi) jövő turistáit, amilyenek bemutatjuk őket, csak *komplex, stratégiai, vállalkozói-piacorientált és integrált társadalmi-gazdasági szemlélettel leszünk képesek megszólítani*.

Úgy tűnik, a turizmusban valóban a desztinációmenedzsment-modell lehet az a megoldás, mellyel át- és beléphetünk a poszt-posztmodern világ legújabb korszakába.

Hivatkozások

- Bratl, H. – Schmidt, F. (1998). *Handbuch Destinationsmanagement*. Wien: ÖAR – invent.
- Beritelli, P. – Reinhold, S. – Laesser, Ch. – Bieger, Th. (2015). *The St. Gallen Model for Destination Management*. St. Gallen: IMP-HSG.
- Csikszentmihályi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper.
- Habermas, J. (1985). *Die neue Unübersichtlichkeit*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Rumpold, A. (2014). *Erfahrungen mit dem neuen Kärntner Tourismusgesetz*. Konferencia-előadás. Hévíz: MTDMSZ.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.