

A turisztikai imázs

Szerző: Sulyok Judit¹

A turisztikai imázs, amely egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, térben és időben változó kép, nem más, mint egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége. A turisztikai imázs az utazókért folytatott küzdelemben egyre fontosabb szerepet kap, hiszen az egy-egy fogadóterületről kialakult markáns és pozitív kép az utazási döntési folyamatot leegyszerűsíti és a desztinációs menedzsment szervezetek szempontjából kedvező irányba befolyásolja.

A világ turizmusának fejlődése, a desztinációk közötti fokozott versenyhelyzet eredményeként a desztinációs menedzsment szervezetek tevékenységében is egyre hangsúlyosabb szerepet kap a turisztikai imázs formálása. A desztinációs menedzsment szervezetek egy-egy desztináció imázsát közvetlenül és közvetett módon, de jellemzően csak korlátozottan képesek befolyásolni. A közvetlen hatás a desztinációs menedzsment szervezetek marketingkommunikációs tevékenységét, a közvetett hatás pedig a turisztikai piac szereplői marketingkommunikációjának orientálását jelenti. Emellett természetesen léteznek olyan tényezők, amelyeket a desztinációs menedzsment szervezetek nem vagy csak igen korlátozottan tudnak befolyásolni, ezek közül az általános hírek, a televíziós műsorok és filmek, valamint a rokonoktól, ismerősöktől és barátoktól kapott információk a legjelentősebbek.

Jelen tanulmány célja, hogy a szerző által legfontosabbnak ítélt kutatási eredmények alapján összefoglalja a turisztikai imázs fogalmát, bemutassa annak elemeit és mérhetőségi lehetőségeit. A tanulmány rámutat továbbá néhány fontos, a turisztikai imázssal kapcsolatos további témára, úgymint az imázs térbeli és időbeli változása, valamint a desztinációs menedzsment szervezeteknek a turisztikai imázs építésében és formálásban játszott szerepe.

1. Bevezető

A világ turizmusának fejlődése, az új turisztikai fogadóterületek szinte napról-napra történő megjelenése és a köztük kialakult, egyre fokozottabb versenyhelyzet a desztinációs menedzsment szervezeteket (DMO)² is újabb és újabb kihívások elé állítja. A turisztikai imázs az utazókért folytatott küzdelemben egyre fontosabb szerepet kap, hiszen az egy-egy fogadóterületről kialakult markáns és pozitív kép az utazási döntési folyamatot leegyszerűsíti és a desztinációs marketing szervezetek szempontjából kedvező irányba befolyásolja. Ma az egymással versenyző úti célok közül az egyedi, erős és pozitív imázssal rendelkezők lehetnek a leg sikeresebbek. Mindezt felismerve, a DMO-k tevékenységében is egyre hangsúlyosabb a desztináció – elsősorban turisztikai – imázsának építése és formálása, javítása.

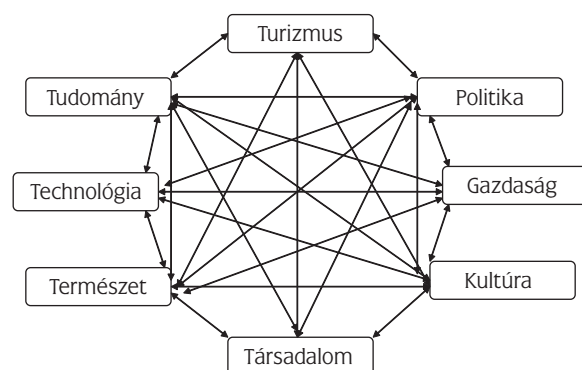
Egy fogadóterület turisztikai imázsa ugyanakkor nem függetleníthető a terület általános képétől; a turizmusra ható politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai és társadalmi környezeti tényezők a turisztikai imázssra is befolyással vannak (1. ábra). Az általános

imázssal való kapcsolat különösen szembetűnő azon területek esetében, ahol a turisztikai marketingre nem vagy alig áll rendelkezésre pénzügyi forrás, amelynek következtében a potenciális utazóban a desztinációról szóló általános hírek, információk határozzák meg az úti cél imázsát.

Az imázs szoros kapcsolatban áll az ismertséggel: amint arra számos kutatás rámutatott, az imázs,

1. ábra

Általános országkép – turisztikai imázs:
A turizmus környezete



Forrás: Lengyel Márton – A turizmus általános elmélete, Budapest, 1994

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda.

² A desztinációs menedzsment szervezetek működéséről a Turizmus Bulletin 2005/2. számának 36. oldalán jelent meg tanulmány „A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei” címmel.

esetünkben a turisztikai imázs és az ismertség között szoros kapcsolat áll fenn. Ennek következtében a desztinációt ismerők sokkal részletesebb és pozitívabb képpel rendelkeznek, míg a desztinációban még nem jártak véleménye gyakran negatívabb. Éppen ezért a desztinációs menedzsment szervezetek által végzett imázssépítés, illetve -javítás alapja az ismertség növelése lehet.

2. A turisztikai imázs fogalma

A turisztikai desztinációk imázsával foglalkozó kutatások az 1970-es években kezdődtek. Ma a turisztikai imázst – a turizmus interdiszciplináris jellegéből adódóan – több tudományág, például a szociológia, a földrajz, a marketing szakemberei is vizsgálják. A turisztikai imázs fogalmának egyik legelső meghatározása Hunt nevéhez fűződik, aki 1971-ben az imázst a következőképpen definiálta: „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”. Az elmúlt évtizedekben a turisztikai imázs fogalmát számos kutató pontosította, kiegészítette, amelyek közül a legfontosabbak az 1. táblázatban kerülnek bemutatásra. Crompton (1979) definíciójában arra hívja fel a figyelmet, hogy a turisztikai imázs hiedelmeket, elképzeléseket és tényeket egyaránt magába foglal. Fakeye (1991) kiemeli, hogy a benyomások közül a turisztikai imázsban néhány meghatározó jelentőségű. Parenteau (1995) szerint pedig az imázsselemek között vannak kedvező és kedvezőtlen benyomások is.

Összefoglalóan megállapítható, hogy *a turisztikai imázs egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, relatív, valamint térben és időben változó kép.*

3. A turisztikai imázs elemei

A Gallarza, Gil és Calderon által hivatkozott Gunn (1998) szerint a turisztikai imázs két szinten, az ún. *organikus* és az ún. *indukált* szinten jelenik meg. Előbbi alapját az adott desztinációról szóló, nem turizmus-specifikus hírek, televíziós riportok, cikkek és egyéb információk alkotják. Ezzel szemben az imázs indukált szintjét a desztinációs menedzsment szervezetek által a különböző marketingkommunikációs eszközök segítségével közvetített marketingüzenetek határozzák meg. Az ugyanezen szerzőhármastól hivatkozott Fakeye és Crompton (1991) ezt a két szintet egy továbbival egészíti ki, amelynek kialakulásában és változásában a desztinációba tett utazások, vagyis a személyes tapasztalatok játszzák a főszerepet.

Az eddigi turisztikai imázs kutatások alapján elmondható, hogy a legtöbb szerző az imázst az emberek (beleértve ebbe a helyi lakosságot, a potenciális látogatókat, az első alkalommal a desztinációba látogatókat és a visszatérő vendégeket is) és a desztináció jellemzőinek (például természeti környezet, kultúra stb.) függvényében vizsgálja.

A turisztikai imázs elemei a Mazanec által megalkotott, funkcionális-pszichológiai tengely mentén határozhatók meg (2. táblázat). Mazanec 25 turisztikai imázs kutatás alapján vizsgálta az egyes imázsselemeket, attól függően, hogy hány kutató nevezte meg az adott elemet. A funkcionális-pszichológiai tengely mentén a gyakorlatiasabb, „kézzelfoghatóbb” elemektől az érzelmi alapú elemek felé haladva szerepelnek az imázsselemek. A 2. táblázat szemlélteti, hogy az imázsselemek közül különösen jelentősek az olyan alapvető funkcionális elemek, mint a természeti környezet, a táj, a kulturális attrakciók és a szórakozási lehetőségek.

1. táblázat

A turisztikai imázs fogalma³

Szerző	Évszám	A turisztikai imázs fogalma
Hunt	1971	Az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége.
Crompton	1979	Egy desztinációval kapcsolatos hiedelmek, elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.
Fakeye & Crompton	1991	A potenciális turisták tudatában az összes benyomás halmazából kiválasztott néhány benyomás alapján felépített kép.
Kotler	1994	Egy desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.
Santos Arrebola	1995	Egy desztinációval kapcsolatos tények és hiedelmek tudati leképezése.
Parenteau	1995	A turisták és a turizmus piaci szereplői által a desztinációról alkotott kedvező és/vagy kedvezőtlen előítéletek összessége.

Forrás: Gallarza, Gil & Calderon – Destination image, Annals of Tourism Research, 29/1/2002 alapján saját szerkesztés.

³ A szerző által kiválasztott definíciók alapján.

A turisztikai imázs elemei Mazanec szerint

Imázselem	Említés	
Sokféle látnivaló	8/25	funkcionális ↑ ↓ pszichológiai
Táj, környezet	19/25	
Természeti vonzerők	12/25	
Kulturális attrakciók	18/25	
Szórakozási lehetőségek, éjszakai élet	17/25	
Vásárlási lehetőségek	15/25	
Rendelkezésre álló információk	3/25	
Sportolási lehetőségek	16/25	
Közlekedési lehetőségek	8/25	
Szálláshelyek	14/25	
Gasztronómia, vendéglátás	15/25	
Ár/érték arány	16/25	
Éghajlat	12/25	
Nyugalom, pihenés vs. tömegturizmus	12/25	
Elérhetőség	12/25	
Biztonság	10/25	
Más emberek megismerése, kapcsolatok	7/25	
Vendégszeretet, helyi lakosság attitűdje	20/25	
Eredetiség	7/25	
Szolgáltatások minősége	4/25	

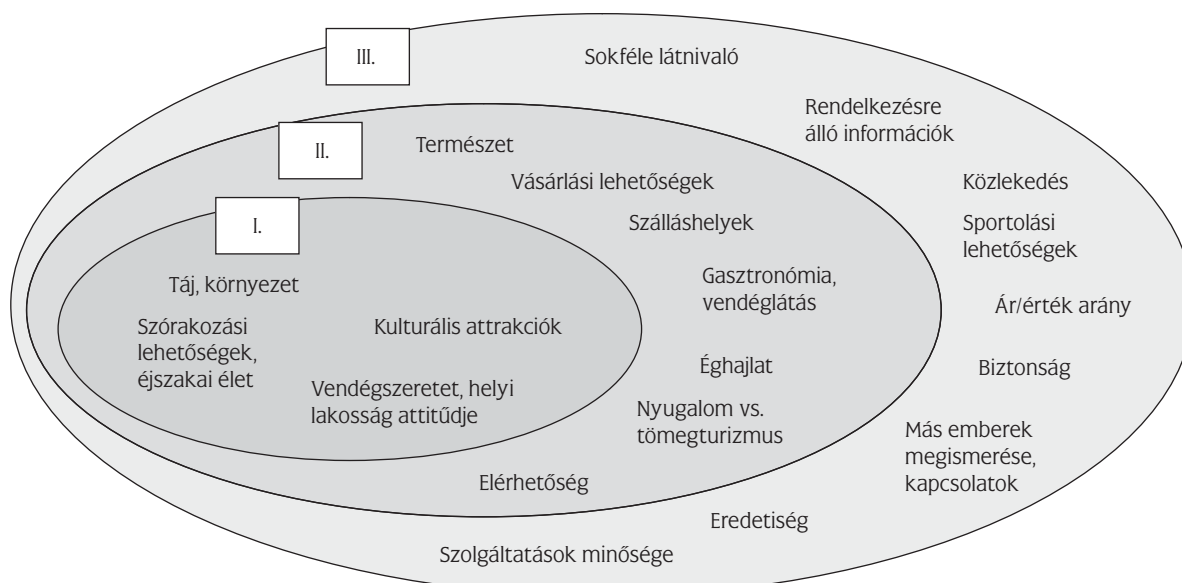
Forrás: Gallarza, Gil & Calderon (2002)

Az érzelmi imázselemek közül a vendégszeretet játssza a legfontosabb szerepet, ennek ellenére elmondható, hogy az imázselemek jelentősége nem határozható meg egyértelműen a funkcionális-pszichológiai tengely

mentén. A turisztikai imázs elemeinek Mazanec szerinti csoportosítása összhangban van a Lengyel (1994) szerinti turisztikai termék összetevővel is, úgymint közlekedés, infrastruktúra, szálláshelyek, étkezés, kultúra, sport,

2. ábra

A turisztikai imázs főbb elemei Mazanec szerint*

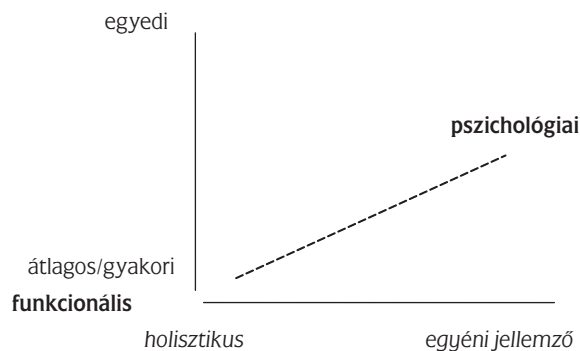


* I = legalább 15 említés, II = 12-15 említés, III = 12-nél kevesebb említés.

Forrás: Gallarza, Gil & Calderon (2002) alapján saját szerkesztés

3. ábra

A turisztikai imázs elemeinek csoportosítása Echter és Ritchie szerint



Forrás: Echter és Ritchie, 1993

vásárlási és egyéb kikapcsolódási lehetőségek, biztonság és higiénia, vendégszeretet és árak⁴.

A turisztikai imázsban a *táj*, a *természeti környezet*, a *kulturális attrakciók*, a *vendégszeretet* és a *helyi lakosság attitűdje*, valamint a *szórakozási lehetőségek* jelennek meg a legmarkánsabban; a legtöbb turisztikai szakember ezen elemeket (is) vizsgálja. Az imázs további fontos, ugyanakkor kevésbé egységesen elfogadott elemeit képezik a szálláshelyek, a vendéglátás és a gasztronómia, a desztináció megközelíthetősége, az éghajlat, a vásárlási lehetőségek, valamint a nyugalom (2. ábra).

Echter és Ritchie (1993) szerint a turisztikai imázs a funkcionális-pszichológiai szint mellett további két tengely mentén vizsgálható: egyéni jellemző – holisztikus és átlagos/gyakori – egyedi. A turisztikai imázs ezen, összesen három tengely mentén történő meghatározását alkalmazva a legtöbb szerző szerint a turisztikai imázsban az *egyedi imázselemek* a legfontosabbak (3. ábra). Ezek alapján határozhatók meg az adott desztináció erősségei, az imázsban azon erőteljes elemek, amelyeket a marketingkommunikációban a más fogadóterületektől való megkülönböztetés céljából hangsúlyozni lehet.

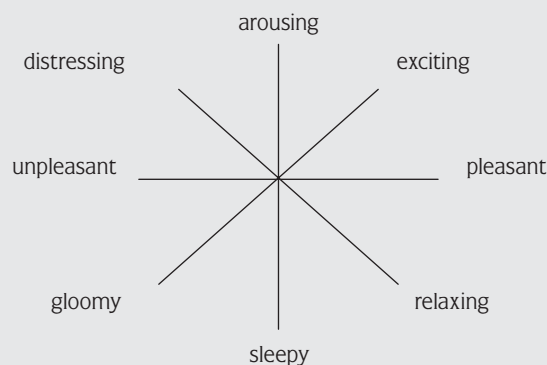
Milman és Pizam (1995) az imázselemek fenti csoportosításához hasonlóan a turisztikai imázsban három összetevőjét különbözteti meg: a *terméket*, amely a szolgáltatások minőségével és az ár/érték aránnyal van összefüggésben; az *utazókkal/vendégekkel szembeni viselkedést*, amely a vendégszeretben ölt testet, valamint a *környezetet* (például táj, természeti környezet, időjárás).

⁴ A turisztikai termék alapját a desztináció vonzereje adja, illetve további elemét jelentik a turisztikai szervezetek (Lengyel, 1994).

Russel, Ward és Pratt (1981) 105 angol nyelvű melléknev elemzése alapján a turisztikai imázst négy fő tengely mentén határozta meg, amely dimenziók egymással kölcsönhatásban állva egy rendszert alkotnak. A négy tengely közül az izgalmas-unalmas, valamint a kellemes-kellemetlent tartják a legfontosabbnak⁵ (4. ábra).

4. ábra

A turisztikai imázs fő dimenziói Russel, Ward és Pratt szerint⁶



Forrás: S. Pike, Ch. Ryan

4. A turisztikai imázs szerepe az utazási döntésekben

A turisztikai imázs az utazási döntésben kiemelt szerepet játszik. A markáns és pozitív imázs nemcsak ahhoz szükséges, hogy a potenciális utazók számára az adott desztináció mint lehetséges alternatíva egyáltalán megjelenjen, hanem a desztináció melletti döntéshez is.

A marketingben jól ismert AIDA-modell a turisztikai imázs esetében is elemezhető. Ebben az esetben az „awareness” az adott desztinációról szóló hírek, információk kibocsátását, az „interest” szakasz az érdeklődés felkeltését jelenti, amit az adott úti cél felkeresése iránti vágy („desire”) követ. Végül, az AIDA-modell utolsó eleme, az „action” esetünkben a desztináció felkeresésében testesül meg. A desztinációs menedzsment szervezetek az *érdeklődés* és a desztináció *felkeresése iránti vágy felkeltésében* játszanak kiemelkedően fontos szerepet. Ezen céljait a marketing eszközeinek alkalmazásával,

⁵ Ezt a modellt más szakemberek is említik: Baloglu és McCleary (1999), Baloglu és Mangalolu (2001).

⁶ Tekintettel arra, hogy az eredeti kutatás angol mellékneveket vizsgált, az ábrán az angol elnevezések szerepelnek. Arousing = izgalmas - sleepy = unalmas, exciting = izgalmas - gloomy = szomorú, pleasant = kellemes - unpleasant = kellemetlen, relaxing = nyugtató - distressing = lehangoló.

többek között a pozitív imázs közvetítése útján érhetik el. Az AIDA-modellből kiindulva az egyes imázsselemek között megkülönböztethetünk értelmi, érzelmi és meggyőző elemeket. Előbbiek a rendelkezésre álló információkra, tudásra és hiedelmekre épülnek. Az érzelmi imázsselemek ezzel szemben az egyén érzelmein alapszanak, ennek megfelelően lehetnek pozitívak, negatívak vagy semlegesek. A meggyőző elemek pedig az utazási döntéskor, az úti cél kiválasztásakor kapnak fontos szerepet.

5. Turisztikai imázs a belföldi és a külföldi turisták körében

A turisztikai imázs egyik legfontosabb alakítója, befolyásoló tényezője a személyes tapasztalat. Az imázs azonban nem csupán a desztinációban még nem járt és a már járt turisták körében tér el, jelentős különbségek figyelhetők meg a külföldi, vagyis más küldőterületről származó, és a desztinációban élő, vagyis belföldi vendégek esetében is. A turisztikai imázs – ahogy az az imázs fogalmánál ismertetésre került – térben is változó: minél távolabb helyezkedik el a küldő- és a fogadóterület, és minél kevésbé szorosak az általános gazdasági, politikai, kulturális vagy éppen történelmi kapcsolatok, annál kevésbé részletes a desztinációról kialakult kép. A külföldi és a belföldi vendégek eltérően értékelhetik például a szolgáltatások minőségét, az attrakciók/látnivalók és szabadidős tevékenységek sokszínűségét, az árszínvonalat, a higiénias feltételeket, az időjárást stb. Mindezek ellenére számos desztináció hasonlóan pozicionálja magát a beutazó és a belföldi turisták körében, illetve ugyanazokkal az üzenetekkel jelenik meg a különböző küldőpiacokon. Az elmúlt évtizedekben a globalizáció és az internet elterjedésének eredményeként csökkentek a kulturális különbségek, illetve nőtt a más kultúrák iránti érdeklődés. A „globális falu” lakói ugyanakkor továbbra is különbözőek és mint potenciális utazók eltérően látják az egyes desztinációkat.

6. A turisztikai imázs vizsgálata

A turisztikai imázs vizsgálatának szükségességét támasztja alá, hogy az utazók sokkal inkább benyomásaik (ezen belül kiemelten korábbi saját tapasztalataik), mint valós tények alapján döntenek egy-egy úti cél felkereséséről. A turisztikai imázssal kapcsolatos kutatások elsődleges célja a fogyasztók, vagyis a potenciális utazók desztinációválasztási folyamatának megismerése, a desztinációról élő kép feltérképezése, illetve a desztináció sikeres pozicionálása. Az eddigi kutatások a turisztikai imázs fogalma és a turisztikai imázs mérhetősége mellett leggyakrabban a turisztikai imázs kialakulásának folyamatát és a turisztikai imázs alakításával kapcsolatos menedzsment tevékenységeket vizsgálták. Ezzel szemben például a turisztikai imázs relativitása, vagyis a földrajzi távolság és az idő turisztikai imázsra

gyakorolt hatása, valamint a helyi lakosságnak az imázs kialakulásában és változásában játszott szerepe ritkábban került a kutatások fókuszába.

A turisztikai imázs megismerése azért is fontos, mert így feltérképezhetők azok a negatív imázsselemek, amelyek önmagukban távol tartják az utazót a desztinációtól, illetve amelyek nem csupán a desztinációba visszatérés elmaradását eredményezhetik, de a negatív tapasztalatokon alapuló, szóbeli információk⁷ más potenciális turistát is egyéb úti célok felkeresésére ösztönöznek. A turisztikai imázs feltérképezése során az adott desztináció erősségeinek, amelyek mint egyedi vonzerők hangsúlyozhatók a marketingkommunikációban, megismerése mellett indokolt a versenytársak imázsának figyelemmel kísérése is, hiszen a potenciális utazók az úti célokat egymáshoz hasonlítják.

A Simon Anholt által kidolgozott *GMI Nation Brands Index* egy adott ország általános imázsát vizsgálja. Az országgépet hat szempontból – *termékek, kormányzat, kultúra és örökség, emberek, turizmus*, valamint *humántőke-befektetés és migráció* – vizsgáló mutató azt elemzi, hogy mit gondolnak az emberek egy adott országról. A kérdések segítségével vizsgálják az adott országban gyártott termékekkel való elégedettséget, a kormányzatról kialakult véleményt, azt, hogy a megkérdezettek élnének/dolgoznának-e az országban, az ország kulturális örökségét és kulturális programlehetőségeit, valamint az emberekkel szembeni attitűdöt (választanának-e alkalmazottat az adott országból, illetve mennyire tartják vendégszeretőnek a helybelieket). Anholt megállapításai szerint az országgép egyik legfontosabb eleme a turizmus, hiszen a turizmus sokszor a legláthatóbb, legvilágosabban bemutatott aspektusa egy-egy országnak, a turisztikai promóció során használt imázsselemek az ország általános imázsát is befolyásolják, és fordítva. A turizmussal ugyanakkor más elemek is kölcsönhatásban vannak: az adott országban gyártott termékek, a kormányzat megítélése, a kultúra és az örökség adottságai, valamint az emberek vendégszeretete mind jelentősen befolyásolhatják az országról mint turisztikai desztinációról alkotott képet. Azt azonban ez a kutatás is kiemeli, hogy – minden egyéb tényezőtől függetlenül – az imázs kialakulásában és változásában a *legnagyobb szerepet a személyes tapasztalatok játsszák*⁸.

⁷ Számos kutatás támasztja alá, hogy az utazási döntési folyamatban a szájhagyomány útján terjedő, barátoktól, családtagoktól és ismerősöktől származó információk a legfontosabbak a desztináció kiválasztásakor.

⁸ A GMI Nation Brands Indexről további információ olvasható a *Turizmus Bulletin* 28-33. oldalán, illetve a www.nationbrandsindex.com internetcímen.

A turisztikai imázs megismeréséhez a kvalitatív (például nyitott kérdések, fókuszcsoportos beszélgetések és mélyinterjúk) és kvantitatív (például faktorelemzés, klaszterelemzés, többdimenziós skálák stb.) technikák egyaránt alkalmasak és szükségesek.

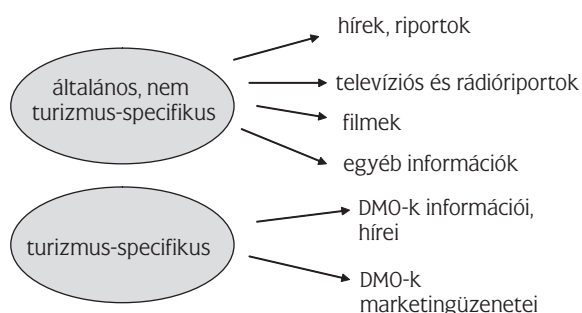
7. A desztinációs menedzsment szervezetek szerepe a turisztikai imázs formálásában

7.1. A TURISZTIKAI IMÁZS VÁLTOZ(TAT)ÁSA

A turisztikai imázs természeténél fogva időben változó, ugyanakkor egy desztináció képe jellemzően csak hosszú távon és nehezen változtatható. Vagyis annak ellenére, hogy a turisztikai imázs elemei folyamatosan változnak, az összbenyomás – legyen az akár pozitív, akár negatív – az imázs összetettségéből, valamint a turisztikai imázsra ható tényezők sokféleségéből adódóan csak hosszabb távon és jelentős költségek mellett formálható. A turisztikai imázs alakításában a fentebb említett két szint, az organikus és az indukált imázsszint (Gunn, 1998) játsza a főszerepet. Egy adott desztináció képét a média által közvetített, általános információk és a turizmus-specifikus információk egyaránt alakítják. A turisztikai imázs ún. organikus szintjét elsősorban az egyén mint potenciális utazó személyes értékrendje, világképe, beállítottsága stb. határozza meg. Ezzel szemben az ún. indukált, közvetített szintet a desztinációs menedzsment szervezetek alakíthatják (5. ábra).

5. ábra

A turisztikai imázst formáló tényezők



Forrás: Gunn, 1998

Gartner (1993) a potenciális utazókkal való kapcsolat és az információ nyíltságának, illetve burkoltságának függvényében a következő fő *imázstformáló tényezőket* nevezi meg: utazásszervezőktől kapott információk, termék hirdetések, hírek, újságcikkek és riportok, barátoktól, rokonoktól és ismerősöktől származó – kért és nem kért – információk, valamint személyes tapasztalatok.

Napjainkban a *játékfilmek* is jelentősen befolyásolják utazási döntéseinket. A film a kultúra szerves része, a moziátogatás ma az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység. A filmek jelentőségét támasztja alá továbbá, hogy a képi elemek nagymértékben befolyásolják a XX., illetve a XXI. század fogyasztóját. A XX. században megjelent hangosfilmek segítségével a fogyasztók távoli országok legkülönbözőbb helyeit ismerhetik meg, miközben a filmek helyszínét biztosító úti célok felkeresése a XX. század második felében szélesebb rétegek számára is elérhetővé vált. A konkrét helyszínekhez kapcsolódó legfontosabb filmalkotások között találjuk a Távols Afrikától, a Krokodil Dundee-t, a Pityergő tevét, a Monszun idején-t, a Harry Pottert vagy a Gyűrűk Urát. A technikai fejlődés következtében – mint például a televízió, a videó, a DVD és az internet terjedése – a média hatása fokozódik, a nyomtatott sajtó, illetve az egyéb információforrások gyakran háttérbe szorulnak. A filmek által a fogyasztók olyan desztinációkat ismerhetnek meg, ahol még nem jártak. Ezek az információk, amellet, hogy növelik az adott desztináció ismertségét és felkeltik a potenciális utazók érdeklődését, két szempontból is fontosak: egyrészt növelik az adott úti céllal kapcsolatos biztonságérzetet (ez pozitívumként értékelhető), másrészt csökkentik a hely „újdonságát” (ez viszont negatívumként értékelhető).

A filmek a desztinációs menedzsment szervezetek számára is kiváló lehetőséget teremtenek az ország vagy egy-egy régió ismertségének növelésére, s így a terület turizmusának fejlesztésére is. A mozgókép mint kommunikációs eszköz szerepe vitathatatlan, különösen, ha a történet és a helyszín szoros kapcsolatban állnak egymással. A játékfilmeknek a turisztikai imázsra való hatása tekintetében fontos kiemelni a szereplőkkel való azonosulást és az utazást megelőzően, a film alapján kialakított várakozásokat. Ha azonban az utazás során szerzett személyes tapasztalatok eltérnek az előzetes várakozásoktól, akkor az a továbbiakban negatívan befolyásolhatja a desztináció imázsát.

A játékfilmek mellett a turisztikai imázs közvetítésében a *televíziós utazási magazinok* is fontos szerepet játszanak, amelyek rendkívül széles – a turizmus szempontjából ugyanakkor nagyon eltérő jellemzőkkel leírható – közönséget érnek el. Ezen műsorok tartalmát maguk a desztinációk, illetve a desztinációs menedzsment szervezetek azonban általában korlátozottan tudják befolyásolni, ami akár negatív képek közvetítéséhez is vezethet. Az utazási műsorok elsősorban az ismertség növelésére, az imázs alakítására, valamint az érdeklődés felkeltésére alkalmasak, a potenciális utazók döntéséhez más információforrások (például prospektusok, útikönyvek, barátok és ismerősök információi) igénybe vétele is szükséges.

A turisztikai imázs változásának vizsgálatakor szükséges kitérni arra is, hogy a potenciális látogatókban az utazást megelőzően élő imázs, elvárások hogyan változnak (egyáltalán változnak-e) az utazás alatt, illetve azt követően. Az előzetes információk kevésbé részletesek, kevésbé mélyek, amelyeket a személyes tapasztalatok erősítenek meg.

7.2. A DESZTINÁCIÓS MENEDZSMENT SZERVEZETEK SZEREPE A TURISZTIKAI IMÁZS FORMÁLÁSÁBAN

A desztinációs menedzsment szervezetek, mint az adott desztináció turisztikai marketingjéért felelős szervezetek, nemzeti, regionális vagy helyi szinten működnek. A DMO-k tevékenysége szinte minden esetben magában foglalja a termékfejlesztést, az adatgyűjtési és kutatási tevékenységet, valamint foglalási rendszerek valamilyen – közvetlen vagy közvetett – formájának üzemeltetését. A desztinációs menedzsmentben egyre jelentősebb szerepet játszanak az ún. új médiához kapcsolódó eszközök, úgymint a CRM⁹, az e-mail marketing és az on-line foglalási rendszerek. A DMO-k tevékenysége egyre gyakrabban magában foglalja a desztináció imázsának építését és formálását, amely a fent említett eszközök segítségével valósul meg.

A desztinációs menedzsment szervezetek a turisztikai imázst közvetlenül és közvetett módon is befolyásolhatják. A közvetlen hatás a desztinációs menedzsment szervezetek marketingkommunikációs tevékenységét, a közvetett hatás pedig a turisztikai piac szereplőinek marketingkommunikációs tevékenysége orientálását jelenti. Emellett természetesen léteznek ún. független hatások is, amelyek között az általános hírek, a televíziós műsorok és filmek, valamint a rokonoktól, barátoktól és ismerősöktől kapott információk a legjelentősebbek.

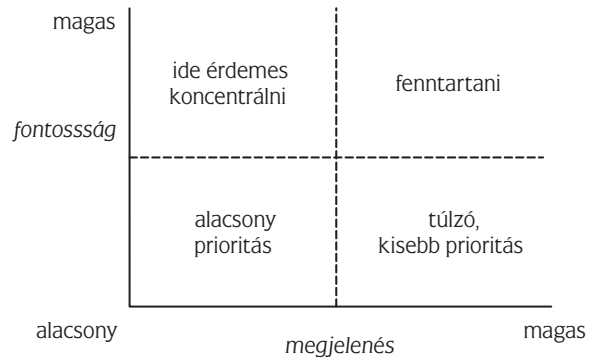
A turisztikai imázs fent ismertetett természetéből adódóan a desztinációs menedzsment szervezetek az imázs média által közvetített, ún. organikus szintjét szinte egyáltalán nem, vagy csak nagyon korlátozottan, ezzel szemben az indukált szintjét jelentősen befolyásolhatják. A desztináció ismertségét és imázsát a DMO-k promóciós tevékenysége – többek között például – az általuk kiadott kiadványok révén jelentősen javíthatja, az utazási döntés, vagyis a desztináció kiválasztásának befolyásolásában pedig az ún. invitatív, meggyőző eszközök kapnak szerepet. A DMO-k által alkalmazott eszközök körét az utazás során további termékek (például ajándéktárgyak), szolgáltatások (például vendégszeretet) tehetik teljessé.

Martilla és James (1977) szerint az egyes imázs-elemeket egy, a potenciális utazók számára való fontosságot és az adott desztináció jellemzőit bemutató mátrixban lehet megjeleníteni, amely a desztinációs menedzsment szervezetek számára is iránymutatásul

⁹ Customer Relationship Management.

6. ábra

Az egyes imázslemek megjelenése a marketingkommunikációban



Forrás: Martilla és James, 1977

szolgálhat arra vonatkozóan, hogy mely imázslemek hogyan érdemes alkalmazni a marketingkommunikáció során. Fontos kiemelni az észlelési térkép jelentőségét, hiszen a potenciális utazók a marketingüzeneteket a saját személyes preferenciáik, értékrendjük és kulturális háttérük függvényében értelmezik (6. ábra).

9. Összefoglaló

Annak ellenére, hogy az imázst számos tudományág vizsgálja, a turizmus interdiszciplináris jellegéből, valamint a turizmus összetettségéből adódóan napjainkra sem alakult ki egy egységesen elfogadott turisztikai imázs definíció. Összefoglalóan elmondható, hogy a turisztikai imázs folyamatosan, térben és időben egyaránt változik, összetett és bonyolult szerkezetű.

A legtöbb kutató az imázst az emberek (beleértve ebbe a helyi lakosságot, a potenciális látogatókat, az első alkalommal a desztinációba látogatókat és a visszatérő vendégeket is) és a desztináció jellemzőinek (például természeti környezet, kultúra stb.) függvényében vizsgálja.

A turisztikai imázsban a táj, a természeti környezet, a kulturális attrakciók, a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje, valamint a szórakozási lehetőségek jelennek meg a legmarkánsabban; a legtöbb turisztikai szakember ezen elemeket (is) vizsgálja. Az imázs további fontos, ugyanakkor kevésbé egységesen elfogadott elemeit képezik a szálláshelyek, a vendéglátás és a gasztronómia, a desztináció megközelíthetősége, az éghajlat, a vásárlási lehetőségek, valamint a nyugalom.

Noha a turisztikai imázs korlátozott mértékben alakítható, a desztinációs menedzsment szervezetek tevékenységében az imázs építése és formálása egyre fontosabb szerepet tölt be. Természetéből adódóan maga az imázs mérhetősége is korlátozott, megismerése és az utazási döntésekben való szerepének elemzése ugyanakkor kulcsfontosságú lehet a desztinációk sikerében.

Felhasznált irodalom

O. D. AWARITEFE: Image Difference Between Culture and Nature Destination. Visitors in Tropical Africa: Case Study of Nigeria. *Current Issues in Tourism* 8/5/2005. pp: 363-393.

M. A. BONN, S. M. JOSEPH, M. DAI: International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*. 43/3/2005. pp: 294-301.

M. CRONIN, B. O'CONNOR (2003): Irish Tourism – Image, Culture and Identity. Channel View Publications

M. G. GALLARZA, I. G. SAURA, H. C. GARCÍA: Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29/1/2002. pp: 56-79.

M. HANEFORS, L. L. MOSSBERG: TV travel shows – A pre-taste

of the destination. *Journal of Vacation Marketing*. 2002. június. pp: 235-246.

LENGYEL M. 1994: A turizmus általános elmélete, KIT, Budapest

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2005: A mediterrán turisztikai miliő. *Turizmus Bulletin* (9)2: pp. 28-35.

S. O'LEARY, J. DEEGAN: People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*. 2003. június. pp: 213-226.

S. PIKE, Ch. RYAN: Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research* 42/4/2004. pp: 333-342.

Film Tourism. *Travel and Tourism Analyst*, 2003. október