

DEMARKETING A TERMÉSZETVÉDELMI TERÜLETEKEN

Raffay Zoltán

egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
raffay@ktk.pte.hu

TÚLTURIZMUS AZ ÉRZÉKENY TERMÉSZETI TERÜLETEKEN

Az elmúlt években a turizmus kapcsán gyakran említett fogalom a szakirodalomban és a médiában is a túlturizmus (Tózsér, 2021; Gonda & Raffay, 2021). Elsősorban az egyes európai városokat (leginkább, de nem kizárólag Barcelonát, Velencét és Amszterdamot) előzőnlő turistatömegek által okozott kellemetlenségekkel, a turisták élményét és a helyi lakosok életminőségét egyaránt rontó zsúfoltsággal, valamint a turizmus negatív externáliáival (ingatlanok és helyi szolgáltatások drágulása, romló közbiztonság, nehezebb helyi közlekedés stb.) foglalkoznak az íráások (Milano et al., 2019), de egyre gyakrabban olvashatunk a helyi lakosok vagy döntéshozók spontán vagy szervezett ellenállásáról is – lásd például az Amszterdam önkormányzata által a 18 és 35 év közötti brit férfiakat célzó digitális „lebeszélő” kampányt (telex, 2021).

A túlturizmus jelenségét időszakosan enyhítette a turizmus volumenének Covid-19 okozta visszaesése (Csapó, 2020; Pinka-Sziva et al., 2002); olyan remények is megfogalmazódtak, hogy a turizmus fejlődése és fejlesztése a pandémia után akár gyökeresen új irányt is vehet, bőlsebben, felelősebben fogunk utazni és szabályozni az utazás szektort, visszatérve a régi korok „utazó” mentalitásához a hedonista tömegturista hozzáállás helyett (Gonda, 2022). Sajnos az elmúlt évek tapasztalatai ennek

az ellenkezőjét mutatják, a korlátozások megszűnésével még a pandémia előttinél is nagyobb nyomás nehezedik számos desztinációra (www.euronews.com).

A jelenség ugyanakkor nem csupán az öreg kontinensre terjed ki és nem is csak az épített örökséget és a városi tereket érinti. Az elmúlt évtizedekben a túlturizmus mellett még egy negatív kontextusban is gyakran kerülnek szóba turisztikai desztinációk, ez pedig a „last chance” desztinációk kérdésköre. Ugyan elsősorban az éghajlatváltozás (ma már mondhatjuk: éghajlati válság) felel egyes természeti vonzerőknek a közeli jövőben valószínűsíthető eltűnéséért (Lemelin et al., 2010; Dawson et al., 2011; Groulx et al., 2016), de egyrészt az éghajlat drasztikus megváltozásában a turizmus felelőssége is vitathatatlan (az üvegházhatású gázok kibocsátásának mintegy 8%-áért a légi közlekedés felelős (Filho et al., 2023), de a földi közlekedés jelentős része is turisztikai célzatú), másrészt a tömeges turizmus gyengíti az érzékeny és sérülékeny természeti területek rezilienciáját, ellenálló képességét (Gonda, 2022).

Sajnos az érzékeny természeti területek túlterhelése kisebb figyelmet kap; míg a városi és vidéki közösségek hallathatják a hangjukat és nyomást gyakorolhatnak a döntéshozókra a túlturizmus okozta nyomás csökkentése érdekében, egy nemzeti park, egy védett terület vagy egy védelem alatt nem álló természeti terület flórája, faunája és geológiai képződményei értelemszerűen erre nem képesek. Az e területeket kezelő

szervezetek (kormányok, nemzeti park igazgatóságok, természeti kincseket kezelő forprofit társaságok, civil szervezetek) felelőssége a kereslet és a kínálat olyan egyensúlyi szinten tartása, amely mellett az adott területek ökológiai teherbíró képessége nem sérül. Ennek egyik eszköze a demarketing.

A DEMARKETING

A de- előtagból azt hihetnénk, hogy egyszerűen a marketing ellentétjéről, vagyis nem a fogyasztás növekedését, hanem annak csökkentését ösztönző eszközök alkalmazásáról van szó, azonban a demarketing egy sokkal szofisztikáltabb látogató-menedzsment módszer, amely annál azonban annyival több, hogy nem csupán a meglévő kínálat térbeli és időbeli szétterítésére szorítkozik, hanem aktívan igyekszik a kínálat mennyiségének és minőségének befolyásolására.

A demarketinget eredetileg úgy definiálták, mint a marketing azon aspektusát amely célja általában a kereslet, vagy a vásárlók bizonyos csoportjai által támasztott kereslet időszakos vagy tartós csökkentése (Kotler & Levy, 1971). Bár egyes szerzők a demarketinget a marketing ellentétéként, sőt antimarketingként értelmezik (Hall & Wood, 2021), ez a megközelítés leszűkíti a fogalom értelmezését a fogyasztás csökkentésére tett erőfeszítésekre. Hall ezzel ellentétben kihangsúlyozza, hogy a demarketing nem a marketing ellentéte, hanem a marketing elveinek specifikus alkalmazása, amely a kereslet szabályozása és/vagy csökkentése mellett akár annak élénkítésével is foglalkozhat (Hall, 2014).

A demarketinget történelmileg először a társadalom-marketingben alkalmazták nemkívánatos jelenségek (szerencsejáték, kábítószerhasználat – beleértve az alkoholfogyasztást és a dohányzást is –, prostitúció és emberkereskedelem, graffitik) ellen, de használata ma már egyre gyakoribb a túlturizmus okozta környezeti problémák kezelése során is.

A demarketing három alapvető típusa:

- általános (general) demarketing – a teljes kereslet csökkentésére irányul;
- szelektív (selective) demarketing – akkor alkalmazzuk, ha bizonyos fogyasztói csoportok érdeklődését szeretnénk csökkenteni;
- látszólagos (ostensible) demarketing – úgy teszünk, mint ha csökkenteni szeretnénk forgalmunkat, de a valóságban inkább növelni akarjuk (Groff, 1998).

Védett területeken elsősorban az első két opció jöhet szóba, mivel érzékeny területeken viszonylag csekély forgalom is akár visszafordíthatatlan károkat okozhat. Az „ostensible demarketing” kategóriára példa a látogatóközpontok és tanösvények kialakítása lehet, amelyeknek már a tervezésekor számolnak (kezelhető) környezeti hatással, élményszerű megoldásaikkal a látogatószám növelését generálják, egyben „elveszik” a látogatók kedvét attól, hogy a védett területek sérülékeny ökoszisztémáját akár nem megfelelő viselkedésükkel, akár pusztá jelenlétükkel károsítsák. Vezetett túrák lebonyolításával is növelhető az ellenőrzött keretek között történő és csökkenthető az ellenőrizetlen forgalom (a hazai nemzeti parkok ökoturisztikai szakemberei e megoldást tartják a legalkalmasabbnak, lásd Benkhard & Martonné Erdős, 2018).

A demarketing már csak azért is fontos a természeti területek számára, mert a pandémia alatt megnőtt az igény a szabadtéri, kevesebb korlátozással látogatható területek, beleértve a nemzeti parkok és egyéb védett területek iránt.

DEMARKETING VÉDETT TERMÉSZETI TERÜLETEKEN

A világ számos országában közel vagy akár már több, mint egy évszázada léteznek nemzeti parkok és mára beépültek az alapvető turisztikai kínálatba, helyenként olyan infrastruktúrával, amely vonzza a (tömeg)turizmust (a Yellowstone Nemzeti Park oldalán a park megismerésének legalkalmasabb módjaként a személyépkocsis felfedezést tartják, lásd 1. ábra).



1. ábra: Túlfogyasztásra ösztönző infrastruktúra a világ első és egyik legismertebb nemzeti parkjában.
(Forrás: <https://www.yellowstonepark.com>)

Így értelemszerűen előbb jelentkeztek a környezeti teherbíróképesség elérésének és meghaladásának problémái is, különösen olyan helyeken, amelyek nagyvárosi agglomerációk közelében helyezkednek el, mint például a Sydney-től nem messze található Blue Mountains National Park (Armstrong & Kern, 2011).

Univerzális, minden védett területre alkalmazható demarketing-megoldás nem létezik, az egyes területeknek saját adott ságaik, lehetőségeik és látogatóik száma, illetve összetétele alapján kell összeállítaniuk az alkalmas „demarketing-mixet”, amely a 4P alapján megközelítve az alábbi intézkedésekből állhat (egyes tevékenységek egynél több P-nél is értelmezhetők):

- Termék: egyes tevékenységek elérhetőségének csak meghatározott időtartamra és/vagy felügyelet melletti engedélyezése, vagy szüneteltetése; zónák kijelölése a tevékenységek bizonyos helyekre való korlátozása érdekében; virtuális élmények létrehozása helyettesítő és/vagy kiegészítő élményként; alternatív területhasználati módok kidolgozása.
 - Ár: keresletszabályozás árképzéssel, például a hozzáférés vagy az eltöltött idő díjának felszámítása; időpont- és helyfoglalási rendszer az idő és az élmény használati költségeinek növelésére.
 - Értékesítési csatorna: a szállás, a parkolás, a belépés vagy a terület megközelíthetőségének korlátozása; a termékek és szolgáltatások csak gondosan megválasztott értékesítési csatornán keresztül történő értékesítése.
 - Promóció: a promóciós stratégia speciális médiacsatornákra történő korlátozása; virtuális élmények népszerűsítése, vagy a promóció teljes beszüntetése; a megőrzés szükségességének népszerűsítése és kommunikálása; interpretáció, mint menedzsment-eszköz alkalmazása a nemkívánatos viselkedés visszaszorítására és új termékcapcsolatok kialakítására a látogatók általi nyomás csökkentése érdekében; a területre való utazással kapcsolatos korlátozások vagy nehézségek kommunikálása; a túl intenzív látogatottság miatt a környezet leromlásának és a fogadó közösségre gyakorolt negatív társadalmi hatásoknak a kommunikálása (Hal, I 2021 alapján).
- A hazai nemzeti parkok és egyéb védett területek esetében kifejezett és tudatosan végrehajtott demarketing-akciókkal még nem találkozhatunk, de a hazai védett természeti területeken folytatott látogatómenedzsmentről találunk irodalmat. A hazai nemzeti parkokon alkalmazott látogatómenedzsment-módszereket a 2. ábra mutatja be (Benkhard & Martonné Erdős, 2018).



2. ábra: Látogatómenedzsment-eszközök lehetséges előnyei. (Forrás: Benkhard & Martonné Erdős, 2018, 31)

Végezetül egy nem túl optimista kicsengésű megjegyzés: mindezek a demarketing-akciók nem sokat érnek, ha a fogyasztók mentalitásában nem sikerült alapvető változást elérni. A bolygó korlátozott erőforrásainak sokkal felelősségteljesebb és főleg sokkal kisebb léptékű felhasználására, benne – fájdalmas kimondani – a kedvtelésből végzett utazások számának drasztikus csökkentésére van szükség számos tudós szerint, mint például írja Serge Latouche: az „életmód megváltoztatása és a «felesleges» szükségletek felszámolása (többek között a reklámok, a turizmus, a közlekedés...)” (Latouche, 2011, 96) és mint az olvasható a Csányi Vilmos etológussal folytatott beszélgetésben (24.hu, 2022). Enélkül sajnos értelmet nyert a Hall & Wood szerzőpáros hivatkozott tanulmányának címe: Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? – avagy a turizmusban a fenntarthatóság érdekében végzett demarketing-tevékenység a turizmus volumenének csökkenését jelenti-e (képesek vagyunk irányt változtatni a hajóval?), vagy csak annyit teszünk, hogy átrendezzük a nyugagyakat a Titanic fedélzetén?

HIVATKOZÁSOK

- Armstrong, E. K. & Kern, Ch. L. (2011), Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park, *Journal of Ecotourism*, 10(1), 21-37. <https://doi.org/10.1080/14724040903427393>
- Benkhard, B. & Martonné E. K. (2018), Látogatómenedzsment a hazai védett természeti területeken. *Turizmus Bulletin*, 18(1), 29–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.3>
- Csapó, J. (2020), A túlturizmustól a zéró turizmusig – gondolatok a globális és a hazai turizmus helyzetéről a COVID-19 okozta válság tükrében. In: Bilicz, H. L. –& Sebestyén, T. *Változás, újratervezés és fejlődés tudományos konferencia absztraktkötet*. Pécs, PTE KTK, 46-46.
- Gonda, T. & Raffay, Z. (2021), Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*, 23(2), 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>
- Gonda T. (2022), Alternatív turizmus. *Akadémiai Kiadó, Budapest*
- Gonda, T. (2022), Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*, 22(2), 27-36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>
- Groff, Ch. (1998) Demarketing in park and recreation management, *Managing Leisure*, 3(3), 128-135.
- Hall, C.M. (2014), *Tourism and Social Marketing*; Routledge: London, UK
- Hall, C.M. & Wood, K.J. (2021), Demarketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic? *Sustainability*, 13, 1585.
- Latouche, S. (2011), *A nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely
- Lemelin, R. H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. & Lück, M. (2010), Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations, *Current Issues in Tourism*, 13:5, 477-493.
- Dawson J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. & Grimwood, B. S. R (2011), Ethical considerations of last chance tourism, *Journal of Ecotourism*, 10:3, 250-265
- Kotler, P. –& Levy, S.J. (1971), Demarketing? Yes, demarketing! *Harvard Business Review*, 49, 74–80.

- Leal Filho, W., Ng, A.W., Sharifi, A. et al. (2023), Global tourism, climate change and energy sustainability: assessing carbon reduction mitigating measures from the aviation industry. *Sustain Sci* 18, 983–996. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01207-x>
- Groulx, M., Lemieux, Ch., Dawson, J., Stewart, E. & Yudina, O. (2016), Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park, the role of place identity and nature relatedness, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1523-1540. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1134556>
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019), Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns, *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357. DOI: 10.1080/21568316.2019.1599604
- Pinke-Sziva, I., Smith, M. K. & Berezvai, Z. (2022), Budapest újrapozicionálási lehetőségei a túlturizmus és a Covid-19 pandémia után, a fenntartható irányokért az „Éld át Budapestet” kutatás tükrében. In: Ásványi, Katalin (szerk.) *Fenntarthatóság a turizmusban*. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó
- Tózsér, A. (2021), Challenges for Sustainable Tourism Using Barcelona As a Case Study. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (2), 117–127.

Internetes források

- Csányi Vilmos: Enni kell. Inni kell. Szeretkezni kell. Közösség kell. <https://24.hu/kozelet/2022/11/01/csanyi-vilmos-hiedelem-kozosseg-haboru-nagyinterju/> letöltés ideje: 2022. november 10.
- <https://www.yellowstonepark.com/park/faqs/do-i-need-a-car/> letöltés ideje: 2023. április 17.
- <https://telex.hu/kulfold/2023/03/29/amszterdam-maradj-tavol-reklam-kampany-brit-turistak-szex-drog>, letöltés ideje: 2023. március 29.
- Hawaii overtourism: Residents beg tourists to stop visiting amid post-pandemic boom. <https://www.euronews.com/travel/2022/05/03/hawaiian-overtourism-residents-beg-tourists-to-stop-visiting-amid-post-pandemic-boom> letöltés ideje: 2023. március 29.