

Vendégszerkesztői előszó a Turizmus Bulletin „Marketing és turizmus” tematikus számához

Szerző: Mitev Ariel Zoltán¹

A tematikus szám válogatás a XXVII. EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért) Konferencia legjobb turizmus témájú cikkeiből. A 2021-ben először nemzetközivé váló konferencia vezérmotívuma és fő témája a marketing és a turizmus poszttraumás aspektusainak feltárása volt.

A járvány okozta poszttraumás helyzet újradefiniált egyéni és vállalati, valamint iparági sorsokat, szétzilált és újra összerakott gondolkodási kereteket és paradigmákat. Kérdés, hogy a marketing és a turizmus miként képesek a traumából felocsúdvá vagy annak hatása alatt, mély lélegzetet véve felvenni a kihívások porba hullt kesztyűjét, vagy hogyan tudják a tudománykommunikáció leomló falait újraértelmezni. A turizmus és a marketing kénytelen szembenézni önmagával, és a tükörbe nézve levenni vagy összetörni maszkká szilárdult fátylát.

Debreceni János és Fekete-Frojimovics Zsófia cikke a vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmáiba engednek bepillantást a Covid19 árnyékában. Céljuk, hogy feltárják, milyen tudományos paradigmákból érdemes a megváltozott üzleti gyakorlatokat és fogyasztói percepciókat vizsgálni a vendéglátásban, valamint egy koncepcionális kerettel is szolgálnak a magyarországi vendéglátó vállalkozások rezilienciájának vizsgálatához.

Formádi Katalin és Gyurácz-Németh Petra turisztikai karrier perspektívákat vizsgált a turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói alapján, melyekre a Covid19 szintén hatással volt, bizonytalanságot és kétségeket generálva.

Cserdi Zsófia és Kenesei Zsófia egy olyan témáról írtak, ami rendkívül lényeges járványhelyzetben, hiszen a szállodák egyik legfontosabb célja az emberi (szolgáltató és vendég) kontaktus csökkentése. A Z generáció szemüvegén keresztül tárták fel az okos hotelekhez kapcsolódó attitűdöket befolyásoló tényezőket.

Füredi Anita és Csordás Tamás netnográfia kutatással eredtek az egyik diszkont légitársaság márkaközösség építő taktikájának nyomába. Feltárták, hogy a közösségi médiában mely bejegyzéstípusok váltják ki a legnagyobb felhasználói reakciót, valamint milyen a posztokra adott reakciók hangvétele.

A járványhelyzet még inkább felértékelte a hazai vendégek szerepét. Kiss Kornélia, Molnár-Csomós Ilona, valamint Kincses Fanni cikkükben azt vizsgálták, hogy mitől lehet vonzó Budapest VII. kerülete a hazai fogyasztók számára. Az élmények mélyebb megértéséhez, a kerület genius locijának azonosításához narratívaelemzést használtak.

Megyeri Gábor, Boros Kitti, valamint Fekete Balázs tanulmányukban egy olyan kreatív, tervezői koncepcióval állnak elő, amely a designkommunikáció módszerén alapul és a poszt-Covid érában a turisták egészségbiztonságát helyezi előtérbe. Az új termék aktív állapotában a turisztikai szolgáltatásokhoz való hozzájutást segíti, inaktív állapotában ugyanakkor emléktárgyként funkcionál.

A tematikus számban megjelent cikkek arra hívják fel a figyelmet, hogy a turizmus és a marketing két olyan terület, amelynek rengeteg kapcsolódási pontja van, és a két diszciplína közti kapcsolatot a jelenlegi járványhelyzet még tovább erősítette. Megmutatja, hogy a járványhelyzet nem kizárólag a problémákat, hanem a trauma után felocsúdvá, az azokból kivezető lehetséges megoldásokat is felszínre hozta. A fátylól lehullik...

¹ habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu