

Nem szükségszerű a lehetőségek szűkülése

Jó idő van ma a sikerre!

Kevesebb foglалás, kevesebb vendég, kevesebb bevétel – a béke iparágában is érezni a globális gazdasági válság hatását. De mit tehetünk ebben a helyzetben? Fogadjuk el, hogy most nehezebb, és alkalmazkodjunk a megváltozott piaci körülményekhez?

Perlaky-Papp József a BKF docense, a turizmus marketing szakirány vezetője szerint akkor követjük el a legnagyobb hibát, ha a külső körülmények miatt lemondunk az álmainkról. Inkább szerezzük meg a képességeket álmaink beteljesítéséhez. Legyen stratégiánk. Rendelkezzünk a turizmus területén bármilyen vállalkozással, a siker ott is világos szándékkal, hittel kezdődik. Mellé már csak képességekre van szükségünk. A hazánkban egyedülálló turizmusmarketing szakirányú képzésen a szakma nagyjágyúitól sajátíthatják el ezeket a speciális képességeket, amellyel magunk is nyertesen kerülhetünk ki a válságból.

trend • *Ne is foglalkozunk a válsággal?*

Nem érdemes vele foglalkozni. Hiszen ha van, az úgysis jelen lesz az életünkben, a vállalkozásunk életében. Meg Már unjuk is egy kicsit, hogy mindig, mindenki erről beszél. Mert mit jelent a válság pontosan? Azt, hogy az eddig működő ügymenetünk megváltozik. Úgy tűnik, az a szabály, hogy nincs szabály. Tehát új szabályokat, szabályszerűségeket keresünk, biztonságra vágyunk. Pedig aki biztonságra törekszik egy vállalkozásban, az a szabadságát fogja elveszíteni. Kényszerpályára kerül. Még inkább kiszolgáltatottjává válik a környezeti feltételeknek, a válságnak. Nem érdemes ezért a válsággal foglalkozni. Építeni kell, nem a leépülés elkerülésén agyalni.

trend • *Akkor mi a teendő?*

Hiszünk abban, hogy a tudás érték, nehéz időben pedig különösen felértékelődik. Mi tudjuk, hogyan működik a marketing, pr és kommunikációs szakma. Azért tanítjuk, mert látjuk, hogy működik, tehát hasznos annak ismerete. Mi működtetünk egyedül az országban diplomások számára speciális, turizmusmarketing képzést. Nyugat-Európában a recesszió időszakában megtelnek az iskolapadok. Úgy gondolják, hogy most nehéz, emiatt a képességeket érdemes megerősíteni. Hiszen ha elmúlnak a gazdasági problémák, akkor új lehetőségeket lehet megragadni. Ők pedig tudják, ahhoz többet kell tudniuk.

trend • *Nálunk minden másképp működik!*

Valóban, nálunk sokszor a politika, a közélet, a gazdasági nehézségek ellenére kell működni egy vállalkozásnak. Ha így nézek rá a világra, nem változott semmi. Csak a gazdasági nehézségek hatására jobban láthatóak ezek a dolgok. Mindig mindennek az alapja a szándékom, a hitem a saját képességeimben. Ebből a nézőpontból a válság még szövetségesemmé is válhat, hiszen a nehezebb körülmények hatására valóban a legjobbak maradnak talpon, a képességek felértékelődnek. Ha hiszek a képességeimben, akkor mi bajom lehet? A képzésünk során igyekszünk nem csak módszert, eszközöket adni a sikerhez, hanem a győztes gondolkodásra, a nyerő stratégiára inspirálni a hallgatóinkat. Ezt stratégiai gondolkodásnak hívjuk. Nem oktatunk, hanem képességeket fejlesztünk, olyan szakemberekkel vesszük körül a hallgatóinkat, akik sok sikert átéltek, és ma is sikerek részesei. A siker ragadós, a sikerek sikert generálnak. A győztesek és a vesztesek között a megoldott problémák számát tekintve nincs különbség. A különbség az, hogy felismerjük-e az igazán fontos problémákat. Ha vesz egy régi villát, mindent meg kell javítani benne. Elkezdjük megoldani a problémákat, szakembereket szerzünk. De ha nem azzal kezdjük a munkát, hogy statikust hívunk, és megnézzük, biztos lábakon áll-e az épület, akkor könnyen belebukhatunk a felújításba. Fel kell ismerni a problémák közül a legfontosabbat!

trend • *Hogyan lehetek győztes?*

Minden helyzet más, mégis van egy mechanizmus, amelyben törvényszerűségeket fedezhetünk fel. Marketingre sok pénz el lehet szórni. Mindegy, mennyit költünk, az biztos, hogy számunkra sok lesz. Mert nem a szám nagysága a kérdés, hanem, hogy van-e hatása. Még hozzá a céljainkat elősegítő hatása? Ehhez ismerni kell az eszközöket, a módszereket és azt, hogy a marketing, a pr, a kommunikáció hogy működik. Enélkül nem megy. Egy kísérletben három csapatnak kellett kosárlab-



dázni, felkészítés után. Az egyik társaságot elméletben tanították. A másik társaság tagjai gyakorolhattak, de nem mondták meg nekik, hogyan kell játszani. A harmadik csapatnak semmit nem mondtak el a kosárlabdáról, és nem is próbálhatták előtte. Azok voltak a legügyesebbek, akik elméletben megtanulták, mert tudták, hogyan kell csinálni. A fejükben ott voltak a mozdulatok, már csak csinálniuk kellett. Ilyenek a mi hallgatóink is. Szinte mindenki a turizmus területén dolgozik, tehát csinálja is. Az óráinkon a szakma nagyjágyú elmondják, hogyan kell jobban csinálni. Az a lehetőség is megvan, hogy kikérjék a véleményét, visszakérdezzenek, konzultáljanak. A képzési idő két félére alatt a szakma legkiválóbbjai jönnek el hozzájuk.

trend • *Sokan a költségek csökkentésével reagáltak le a megváltozott viszonyokra.*

A legtöbben elsőként a marketingbűdzsét nyirbálták meg. Ami lehet jó döntés és rossz is. Általában a kevesebb kommunikáció eredménye még kevesebb bevétel. Nem feltétlenül kell több pénzt költeni marketingre, de amit elköltünk, azt okosabban tegyük. A kérdés az, benne vagyunk-e a vendégeink, ügyfeleink, vásárlóink fejében. Kötődnek-e hozzánk? Mi igyekszünk a megkülönböztetésre, az imázsépítésre a legújabb, 2009-ben ismert, nemzetközileg kipróbált módszereket elmondani. Arról beszélünk, hogyan kommunikálhatnak másként, mint a versenytársak, és lehetnek eredményesek. Olyan, hazánkban csak itt oktatott tárgyak szerepelnek a kínálatban, mint a gerillamarketing a turizmusban, az arculattervezés és dizájn a vendéglátásban, vagy az ország-, régió és városmárkázás. Kiemelten fontosak a turizmusmarketing esettanulmányok, melynek keretében a legjobb szakemberek adják át meglátásaikat. Az oktatók között két MT Zrt. ex-vezérigazgató, aquaparkok vezetői, utazási irodák igazgatói, sőt egy sikeres város polgármestere van. Hallgatóink gyakorló marketing és pr szakemberektől sajátíthatnak el sikerre vezető módszereket.