

Deli-Gray Zsuzsa, Árva László

## Turizmusmarketing esettanulmányok II.

Lektorálta  
TÓTH ÁGNES  
ügyfélkapcsolati  
vezérigazgatóhelyettes Budapesti Metropolitan egyetem

Kiadja az Akadémiai Kiadó,  
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja  
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.  
[www.akademiai.hu](http://www.akademiai.hu)

ISBN 978 963 454150 9  
HU ISSN 1787-37-03  
HU ISSN 2061-35-04

Első magyar nyelvű kiadás: 2017

© Deli-Gray Zsuzsa, Árva László, 2017  
© Akadémiai Kiadó, 2017  
© A borítókép forrása: [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com)

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója  
Felelős szerkesztő: Vida Krisztina  
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa  
Fedélterv: Markó Natália munkája  
Kiadványszám: BB170016  
Megjelent 18,95 (A/5) ív terjedelemben

Nyomdai munkálatok: Starkiss Digitális Nyomda és Grafikai Stúdió  
Felelős vezető: Kiss Sándor  
Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió– és televízióadás,  
valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

## Tartalomjegyzék

Előszó

I. Posztmodern turizmus

DELI-GRAY ZSUZSA-ÁRVA LÁSZLÓ

Fel a kezekkel vagy lövök!

II. Szálláshelyek

REKETTYE GÁBOR

Hotel Makár Sport és Wellness

DELI-GRAY ZSUZSA

Gyerekek a fókuszban: Velence Resort and Spa

KRAFT PÉTER

Four Points by Sheraton Kecskemét, Hotel és Konferenciaközpont fejlesztése

III. Utazási irodák

ÁRVA LÁSZLÓ-TAKÁCS TAMÁS

Kerékpáros turizmus – kiscsoportos sporttúrák szervezése

JÓZSA LÁSZLÓ

Sri Lanka – az álmok és a valóság szigete

IV. Desztináció turizmus marketing

NAGY KATALIN

Hagyományok Völgye – Egy tematikus útvonal nagyratörő álmai

SULYOK JUDIT-FEHÉRVÖLGYI BEÁTA

Nyitott Balaton – A turisztikai vendégforgalom szezonálisának enyhítése a Balatonnál

JANDALA CSILLA-SÁNDOR TIBOR

A várostervezés és a turizmus fejlődésének összefüggései Budapesten

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Cseréljük le az ország nevét? Guatemala és a többiek esete

V. Fesztiválturizmus

LŐRINCZ KATALIN-RAFFAY ÁGNES

Világstárok Veszprémben! – A VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége

LEHOTA JÓZSEF-SZABÓ ZOLTÁN-URBÁNNÉ TREUTZ ÁGNES

Budavári Borfesztivál – Megéri elmenni?

VI. Térségi turizmusfejlesztés

DINYA LÁSZLÓ-DINYA ANIKÓ

Hogyan ébresszük fel Csipkerózsikát?

KOVÁCS ANDRÁS

Térségi együttműködés a turizmusban – Egy „bányászváros” esete Samufalvával és a „Vizek városával”

VII. Oktatásturizmus

MALOTA ERZSÉBET-GYULAVÁRI TAMÁS

Az országimázs szerepe az oktatásturizmusban

RÉVÉSZ BALÁZS-KÉRI ANITA

Turisztikai szegmensek és oktatási célcsoportok – Szeged Megyei Jogú Város példája

VIII. Egészségturizmus<sup>3</sup>

KELEMEN ZITA

Fogturizmus: Igen vagy Nem?

IX. Technológia és turizmus

KÖNYVES ERIKA

A tesztelés mint marketing eszköz – a SpaHealthy tesztelése

PRÓNAY SZABOLCS

Kulturális körutazások értékesítése egy olyan környezetben, ahol az okostelefonunk az idegenvezetőnk és online portálok a szállásadóink – a Proko Travel utazási iroda példája

GROTTE JUDIT

Alkalmazhatóak az új nemzetközi szállodai technológiák a magyarországi piacon is?

A kötet szerkesztői, szerzői

## ELŐSZÓ

A Turizmusmarketing esettanulmányok tankönyv első kötete 2010-ben jelent meg az Akadémiai Kiadó gondozásában. A könyv elkészítésével a szerzők célja az volt, hogy interdiszciplináris megközelítéssel feldolgozható, aktuális tárgykörű esettanulmányokat adjanak a turizmus és a marketing szakon hallgató diákok kezébe.

Az oktatók és a hallgatók visszajelzései alapján az esettanulmányok szemináriumi keretek közötti feldolgozása jelentősen támogatta a diákok elemző és szintetizáló készségét, valamint több tudományterület szempontjait együttesen figyelembe vevő problémamegoldó kompetenciáját.

Mivel a tankönyv egy félévre elegendő számú esettanulmányt tartalmazott, 2016-ban felmerült annak az igénye, hogy egy újabb kötettel még egy szemesztert lefedő, további esettanulmányok váljanak elérhetővé és elemezhetővé a diákok számára.

A jelen kötet így a Turizmusmarketing esettanulmányok tankönyv első kötetének a folytatásaként tekinthető, mely a turizmusmarketing legfontosabb témakörei szerint csoportosított húsz esettanulmányt tartalmaz. A kötet elején a turizmusmarketing egyik újabb irányzata, a poszt-modern turizmusmarketing kerül a fókuszba. Ezt követik a szálláshelyek, majd az utazási irodák szolgáltatásaival kapcsolatos, valamint a desztinációturizmus sarkalatos kérdéseit elemző esettanulmányok. Ezután a fesztiválturizmusra, a térségi turizmusfejlesztésre és az oktatásturizmusra helyeződik a hangsúly. A tankönyvben tárgyalt két utolsó témakör, az egészségturizmus, valamint a technológiai alapú és technológiával támogatott turizmus, az előző kötethez képest újdonságnak számít, hiszen a korábbi kötetben ezek a témakörök még nem kerültek bemutatásra.

A szerzők az esettanulmányok készítése során figyelembe vették azt a szempontot, hogy a tanulmányokban tárgyalt turizmusmarketing kérdéskörök mind marketing, mind pedig turizmus oldalról külön-külön is megközelíthetőek és elemezhetőek legyenek, ám az esettanulmányok megírásának az elsődleges célja az volt, hogy a diákok interdiszciplináris elemző képességét és készségét fejlesztő szemináriumi tananyag készüljön. Az esettanulmányok végén szereplő és a diákok elemző és feldolgozó munkáját elősegítő és orientáló kérdések is ennek a célnak a figyelembevételével lettek megfogalmazva. Az esettanulmányok a szerzők által ajánlott szakirodalom bemutatásával zárulnak, amelyek lehetővé teszik, hogy azok a diákok, akik az adott tanulmányban bemutatott témával behatóbban szeretnének foglalkozni, megismerjék az elérhető és releváns szakirodalmat.

Az esettanulmányok olyan megközelítés szerint készültek, amely lehetővé teszi azt, hogy azok szemináriumi oktatása során az oktató többféle oktatásmódszertani megoldást alkalmazhasson – az adott diákcsoport összetételét, illetve az oktatás infrastrukturális hátterét is figyelembe véve. Az esetek mind egyénileg, mind csoportmunkában feldolgozhatóak.

Az esettanulmányok feldolgozásához mindenképpen szükség van a diákok otthoni munkájára, hiszen a tanulmányok elolvasása, illetve néhány esettanulmány esetén az elemzésekhez szükséges, interneten elérhető források felkutatása a szemináriumi órák keretein kívül esik.

A Turizmusmarketing esettanulmányok tankönyv második kötete BSc és MSc képzésben részt vevő turizmus és marketing szakos diákok számára készült, ám bízunk benne, hogy nem kizárólag az oktatásban részt vevő hallgatók tanulását segíti elő, hanem – az első kötethez hasonlóan – gyakorló szakemberek munkáját is támogatja.

Engedjék meg, hogy örömteli olvasást, hasznos és értékes elemzéseket, valamint eredményes oktató és tanuló munkát kívánjunk az esettanulmányokhoz!

Budapest, 2017. július 12.

*A Szerkesztők*

## **DELI-GRAY ZSUZSA-ÁRVA LÁSZLÓ**

### **Fel a kezekkel vagy lövök!**

Enger Dórának nagyon kellett figyelnie, hogy ne hogy túllépje a megengedett sebességkorlátot. Szeretett gyorsan vezetni, és ehhez partner volt a Mazda MX-5 kocsija is, amely szinte észrevétlenül gyorsult fel akár 200 km/h sebességre is. Most viszont nagyon máshol jártak a Dóra gondolatai. Egyre azon törte a fejét, hogy vajon milyen ötletet vázoljon fel az édesapjának, aki aznap reggel hívta fel azzal a jó hírrel, hogy beruház egy szálloda létrehozásába, amelyet ő, mint turizmusvendéglátás szakon frissen végzett diplomás vezethetne. „Csak jutna eszembe valami eredeti ötlet”, gondolta, „amivel bizonyíthatnám a szüleimnek és az összes barátomnak, hogy vérbeli üzletasszony lett belőlem az elmúlt évek során”. Pillanatnyilag azonban úgy érezte, hogy a világon semmi kreatív gondolata nincs. Túl hirtelen, túl váratlanul érte a hír.

Két hónapja tért vissza Angliából, ahol öt évet töltött egy patinás egyetemen. Sok érdekes és hasznos tantárgyat hallgatott és már alig várta, hogy a gyakorlatban is kipróbálhassa a tanultakat. Úgy gondolta, hogy miután visszatér Magyarországra, kihasználja a nyarat, és annyi időt tölt a Balaton partján, amennyit csak lehet, majd szeptemberben keres magának egy szakirányához közel álló állást egy jó hírű szállodában. Balatonkenesén nagyon jól érezte magát, sokat fürdött a Balatonban és még többet kirándult a környéken a barátaival. Ám amikor az édesapja felhívta telefonon, azonnal kocsiba ült és visszautazott Budapestre.

Szülei, akik a kilencvenes évek közepétől fogva egy jól működő gépjármű márkaképviseletet működtettek Nyíregyházán, már közel egy éve azon gondolkodtak, hogy ideje lenne visszavonulni. Kapóra jött, hogy a válság elmúltával ismét beindult az autókereskedés– és javítás, és éppen akkoriban kezdett a szerviz ismét határozottan nyereségessé válni, így viszonylag gyorsan találtak vevőt a birodalmukra. A válság még kedvezett is Dóra szüleinek, mivel sok márkakereskedés és szerviz kénytelen volt 2008 után lehúzni a redőnyt, és azok, amelyek képesek voltak talpon maradni, nagy pénzeket tudtak keresni a válság elmúltával. Dóra édesapjának 850 millió forintért sikerült eladnia üzletét, és most azon törte a fejét, hogy milyen új vállalkozásba befektesse be a pénzt. Az első ötletet, hogy tegyék a vételárat bankba, gyorsan elvetették, mivel a bankok által kínált hozam igen mérsékeltnek ígérkezett. Mivel éppen akkoriban volt tele a sajtó azzal, hogy miként mentek csődbe kiemelkedő hozamot kínáló befektetési alapok, ez a lehetőség sem vonzotta az Enger családot.

Ekkor jött az a magától értetődő ötlet, hogy építsenek egy szállodát, mivel lányuk, Dóra amúgy is éppen akkor fejezte be a tanulmányait. Mennyivel jobb lesz mindenkinek, gondolták, ha a saját pénzükből létrehozott vállalkozás vezetése a családban marad, és Dóra is azonnal a saját lábára állhat. Ezen túlmenően, jól ismerve a lányát, Enger Tamás abban is biztos volt, hogy jobb lesz, ha nem más tulajdonosok irányítása mellett dolgozik, hanem ő tud irányvonalakat megfogalmazni és döntéseket hozni a szálloda irányításával kapcsolatban.

Amint meghozta a döntését, azonnal felhívta a lányát és kérte, hogy szakítsa meg balatoni vakációját, és találkozzanak Budapesten, hogy megbeszéljék a terveket. Mivel Enger Tamás egyáltalán nem ismerte a szállodaiipart és annak ellenére, hogy a lánya kitüntetéssel végzett az angliai egyetemen, nem ismerte a jelenlegi hazai szállodaiipari helyzetet sem, arra gondolt, hogy a lányával való beszélgetésre elhív egy szállodaiipari tanácsadót. Még azt sem látta igazán, hogy milyen méretű és milyen jellegű szállodát lenne szerencsés létrehozniuk, ahogy azt sem, vajon hol kellene megnyitniuk a hotelt. Bár a helyszín vonatkozásában természetesen Kelet-Magyarország adott volt, a család lakóhelye, baráti és üzleti kapcsolatai miatt, ám nem volt benne biztos, hogy ez jó döntés lesz. Barátai ajánlására felvette a kapcsolatot Nátor Bálint szállodafejlesztési tanácsadóval és megkérte, hogy jöjjön el a lányával folytatott beszélgetésre.

Enger Tamás egy bevásárlóközpont emeleti kávézójába hívta lányát és Nátor Bálintot. Szokásához híven sokkal hamarabb érkezett a találkozóra, és mielőtt a többiek megérkeztek, még egyszer

rendezte a gondoláit. Dóra és Nátor Bálint szinte egy időben érkeztek, és örömmel fedezték fel, hogy pár évvel ezelőtt már találkoztak egy szakmai konferencián Angliában.

A találkozó elején Enger Tamás arra kérte a szállodafejlesztési tanácsadót, hogy röviden ismeresse a jelenlegi hazai turisztikai és szállodahelyzetet– és trendeket.

Nátor Bálint elmondta, hogy bár a 2000-es évek elején tapasztalt szállodafejlesztési „aranykor” (amikor elsősorban olcsó banki hitelből mindenütt nagyméretű szállodák épültek, és amelyek nagy része később pénzügyi nehézségbe került a válság idején) még nem tért vissza, a válság elmúltával a piac lassan kezd a normál kerékvágásba visszazökkenni. Ugyanakkor figyelmeztetett arra is, hogy nem szabad, hogy a gyorsan növekvő turizmus érkezési adatok, valamint a dinamikus emelkedő vendégéjszaka számok megtéveszsenek, és hamis optimizmusba ringassanak bárkit. Figyelembe kell azt is venni, hogy a dinamikus növekedést jelentős visszaesés előzte meg a válság során, valamint hogy az utóbbi években nagy volumenű szállodakapacitás fejlesztésekre került sor, tehát alapvetően kínálati piac jellemző a szállodaiparra Magyarországon. Emiatt nem látta garantálhatónak, hogy egy speciális vonzerővel nem rendelkező, átlagos szálloda az ország egy átlagos részén – és Kelet-Magyarországot alapvetően átlagosnak tekintette

Nátor – kimagasló eredményességgel működhessen, és képes legyen megtermelni a szükségképpen felveendő hitelek kamatait. Fontos tehát a szálloda típusának, a létesítés helyének és a megfelelő marketingstratégiának a kiválasztása. Nátor Bálint szerint ez már azért is fontos, mivel a rendelkezésre álló mintegy 850 millió forint önmagában nagyon szép összegnek látszik, de korántsem elég arra, hogy abból egy olyan versenyképes szállodát építsenek fel, amely hosszabb távon képes nyereségesen működni.

Enger Tamás ezen a ponton megjegyezte, hogy „a legfontosabb, hogy play safe legyen a játék, vagyis hogy ne kockáztassunk semmit”. Semmiképpen sem akarta ugyanis a gépjárműkereskedés és -javítás révén szerzett pénzét egy rossz befektetéssel kockára tenni.

Nátor Bálint ekkor azt javasolta, hogy próbálják meghatározni a beruházás ös– szes értékét. Elmondta, hogy a statisztikák és a tapasztalatok szerint 100 szállodai szoba alatt általában nem érdemes szállodát létrehozni, arra viszont a rendelkezésre álló 850 millió forint még jelentős bankhitel felvétele esetén sem lenne elég. Amennyiben viszont valamilyen nagyon különleges szállodát tudnának nyitni, speciális vonzerővel vagy jellegzetességgel, akkor elképzelhető, hogy egy 40-50 szobás szálloda is nyereségesen működtethető lenne. Ebben az esetben a létrehozandó szálloda teljes alapterülete valahol 3-4000 m<sup>2</sup> körül várható, a tervezési programtól függően. Az építési költségek mintegy 500 000 forint körül mozognak négyzetméterenként, tehát a teljes bekerülési költség 1,5-2 milliárd forint lenne, nyilván a részletek függvényében.

Enger Tamás összevonta szemöldökét. Túl sok pénzről volt szó, ráadásul ő azt gondolta, hogy a rendelkezésre álló összegből vígan létre tudja hozni a szállodát. Az sem tetszett neki, hogy a tanácsadó szinte minden mondatával visszatért arra, hogy valami nagyon speciális szállodát kellene nyitnia, amilyen még nincs a piacon. Ő viszont egy hagyományos, takaros kis szállodában gondolkodott, ahol nagy tisztaság, egyszerű, de kényelmes berendezés és finom reggelik várják az odalátogatókat. Idegességében viszonylag kemény hangon jegyezte meg a lánya és a tanácsadó előtt, hogy véleménye szerint a turisták nem különölc dolgokra vágynak manapság, hanem pont a nyugodt, békés légkört keresik.

– Látom én, hogy mi megy manapság: mindenféle csodabogár dolgokkal próbálják tönkretenni a szállodák jó hírét. Minden hoteligazgatónak be kellene látnia, hogy a szállodák pihenésre, kapcsolódásra, alvásra szolgálnak, és nem arra, hogy az ott megszálló vendégeket folyamatosan megijesszék, meglepjék valami újdonsággal.

Enger Dóra tiszteletteljesen, de annál határozottabban válaszolt édesapja felvetésére:

– Ebben nincs igazad, Apu! Túl sok ma már a szálloda. A vendégeknek pedig nincs könnyű dolguk, amikor választani akarnak a szállodák közül. Gondolj bele, mindegyik szálloda tiszta szobát, nyugodt környezetet, bőséges reggelit kínál, hi– szén ez a dolga. Azonban ha mindenki ugyanazt tudja nyújtani, akkor a vendég mi alapján dönt arról, hogy melyik szállodát is válassza.

Nyilván valami olyan fogódzót keresnek, ami alapján azt tudják mondani, hogy az egyik szálloda érdekesebb vagy jobb, mint a többi.

Ekkor édesapja mérgesen közbeszólt:

– Ugyan miért kellene egy szállodának érdekesnek lenni? Hiszen nem vidámparkról van szó!

Ekkor Nátor vette Dórát a védelmébe:

– Higgye el, Uram, a lánya jól gondolkodik! Nem muszáj érdekesnek, vagy szórakoztatónak lennie annak a szállodának, egyszerűen csak másnak kell lennie, mint a többi hotelnek. Bármilyen különbség segítség és iránymutatás a vendégek számára abban, hogy dönteni tudjanak arról, hogy melyik szállodát is válasszák!

Nátor intett a kávéház felszolgálójának és rendelt mindhármuknak egy-egy szénsavmentes ásványvizet, majd folytatta. – Ne feledkezzünk el arról sem, hogy Ön Nyíregyházán kíván létrehozni egy új szállodát. Gondoljon bele, hogy jelenleg hány szálloda van a városban és azok milyen foglaltság mellett működnek. Arra is gondoljon, hogy kik érkeznek Nyíregyházára és ők vajon hány napot töltenek ott. Értékelni kellene, hogy az ide látogatók miért is jönnek Nyíregyházára. Arról már nem is beszélve, hogy csak magyar vagy esetleg külföldi látogatókkal is szeretne-e számolni.

– Apu, vetette közbe Dóra, nekem lenne egy jó ötletem! Az ötlet még nem kiforrott, de indulásnak jó lehet! Próbáljunk meg kitalálni egy olyan célcsoportot, és egy ahhoz tartozó szállodát, ami független Nyíregyházától és a régiótól. Valami egészen újat, ami magába a szállodába vonzza a vendégeket, és akik pont azért akarnak ide jönni – akár Magyarország más városaiból, akár külföldről – mert még soha nem láttak vagy hallottak olyat, mint amit mi kínálunk! Dóra agyában gyorsan pörögni kezdtek az Angliában hallgatott tantárgyak címei. Emlékezett rá, hogy harmadéven volt egy kurzusa, amelyen pont ilyenről tanultak. -Végre, már emlékszem! Apu, hallottál már a posztmodernről?

Enger Tamás elképedve nézett a lányára. Egy pár percig még szólni sem tudott, majd hangosan azt mondta. – Dóra, lehet, hogy várnunk kellene még egy pár évet a szálloda nyitásával. Addig átgondoljuk, hogy ténylegesen ebbe akarjuk-e fektetni a pénzünket vagy inkább valami másba vágunk bele.

Ám ekkor Nátor Bálint kért szót. – Uram, hallgassa végig a lányát! Lehet, hogy egy olyan megoldást fog tudni javasolni, ami akár a beruházásának a megtérülését is felgyorsítja. Tudnia kell, hogy általánosságban azzal szoktunk számolni, hogy egy szálloda a nyitása után mintegy három év múlva éri el azt a vendégforgalmat, amelynek a bevételei fedezik az üzemeltetés költségeit. Ám ha a szálloda már az indulásától kezdve teljes kapacitással működik, előbb is megtérülhet a befektetés! Nátor pontosan látta, hogy pénzügyileg megközelítve a kérdést, Enger Tamás is pozitívabban fog a kérdéshez állni.

Dóra bátortalanul vágott bele ismét az ötletének az ismertetésébe: -Volt egy kurzusunk harmadéven, amelynek az volt a címe, hogy posztmodern turizmus. Egy zseniális fiatal tanárnő tartotta az órákat és rengeteg érdekességet tanított nekünk. Ő beszélt arról, hogy a társadalmunk teljes átalakuláson megy keresztül, és hogy a posztmodern értékek és jellegzetességek lassan átveszik a modern értékek helyét az üzleti életben. Sajnos már nem emlékszem, hogy ki volt az, aki először összefoglalta ezeket a posztmodern feltételeket és jellemzőket, de arra igen, hogy mit mondott. Azt írta, hogy mára az embereknek nem a fizikai dolgok, hanem a képek, a jelek a fontosak, amelyből ők megalkotják a saját valóságukat. Egy másik jellemzőnek a fragmentációt mondta, amivel arra utalt, hogy az emberek magatartása az éppen adott helyhez és időhöz illeszkedve, apró pici elemekből, mozzanatokból áll össze, és mivel ez az összeilleszkedés előre nem kiszámítható, hanem ad hoc módon történik, semmiféle rendszert nem lehet benne találni. Elmesélte és példákat is mutatott rá, hogy ma már az emberek azon keresztül próbálják magukat definiálni, hogy mit vesznek, és milyen dolgokat használnak. Ezáltal néha nagyon különös, sőt sok esetben bizarr dolgokkal jellemzik magukat. Ekkor Dóra elhallgatott, mert hirtelen nem jutott eszébe a többi jellemző. Aztán egyszerre bevillant, hogy a tanárnő az egyik órára meghívta

az egyik ismerősét, akiről elsőre – annak ruhája és viselkedése miatt – minden diák azt gondolta, hogy egy igen szerény körülmények között élő ember, és az óra végére kiderült, hogy ő az ország talán egyik leggazdagabb embere. – Megvan, a mai embereket az ellentmondásos viselkedési és magatartási formák jellemzik, mind egy adott helyzetben, mind pedig különböző szituációkban, és ez is hozzájárul a mai fogyasztók kiszámíthatatlan, előre nem jelezhető és megmagyarázhatatlan viselkedéséhez. És végül, már az utolsónak leírt jellemzőre is emlékszem: az emberek nem szeretnek elköteleződni egy adott csoport, vagy idea mellett, ma már inkább a sokféle érdeklődés, a többféleség és változatosság jellemzi őket.

Dóra a homlokára csapott:

– Apu, nekünk ebből kellene kiindulnunk! Találjunk ki valamit, ami az így jellemzett embereket érdekelteti! Adj nekem egy napot és kitalálok. Kérlek, bízz bennem, ha nem jut eszembe semmi jó ötlet, azt is megmondom. Ha bennem egyedül nem bízol, hívjuk el holnap újra Nátor urat, mondja el ő is a véleményét.

Enger Tamás fáradt volt. Nem szeretne volna bevallani, hogy lánya beszédéből nem sokat értett, de pont mivel nem állt össze a fejben a kép, nem is akart semmi olyat mondani, amiből kiderülhetett, hogy ő továbbra is csak a hagyományos, klasszikus szállodamodellben hisz. Legyintett, és azt mondta, hogy akkor a mai éjszakát egy szállodában tölti, és holnap reggel találkozzanak ismét.

– Ma nem megyek haza Nyíregyházára, megvárom a holnap reggelt. Nátor úr, vissza tud Ön is jönni?

Majd Dórához fordult, és megkérdezte, hogy ő is a szállodában alszik-e vagy visszamegy a Balatonra. Dóra ekkor cinkosan Nátor Bálintra nézett és megkérdezte az édesapját:

– Apu, hogy döntöd el, hogy melyik szállodában alszol ma?

Mire Dóra és édesapja elfoglalta a szállodai szobáját, már késő volt. Gyorsan megvacsoráztak a hotel éttermében, majd visszavonultak a szobáikba. Dóra egyre azon gondolkodott, hogy vajon miként is lehetne a posztmodern jellemzőkkel bíró vendégeknek olyan szállodai szolgáltatáscsomagot összeállítani, amely akár több éjszakára is Nyíregyházára csábítaná az embereket. „Valamilyen tematikus szállodát kellene kialakítani” – gondolta, ám hirtelenjében semmi olyan téma nem jutott az eszébe, ami újszerű és érdekes lehetett volna. Fáradt volt, és gondolataiban egyre csak a már működő tematikus szállodák képei jöttek elő. Végül arra az elhatározásra jutott, hogy nem gyötri tovább magát: „ha nem jut semmi az eszembe reggelig, azt is becsülettel megmondom apunak”. Elővette kedvenc Agatha Christie regényét, a Tíz kicsi néger, amelyet már legalább ötször olvasott, és elmélyült a történetben. A szerző minden regényét olvasta már, de soha nem tudta megenni azokat, újra és újra elolvasta őket. Szerette azt a logikát, azt a gondolatmenetet, amellyel Agatha Christie felépítette a történeteket és rávezette az olvasót a bűntény megoldására, „vagy egyes esetekben pont eltérítette attól”, gondolta Dóra. A Tíz kicsi négerben azt szerette, hogy első „ránézésre” úgy gondolná az olvasó, hogy lehetetlenség a leírt információk alapján rájönni arra, hogy ki a bűnös, ám, ha valaki nagyon odafigyelve olvassa a történetet, akkor egyes elejtett mondatokból mégiscsak sejteni lehetett a megoldást. „Ha én írnék egy krimi, biztosan sokkal több kulcsot adnék az olvasónak a megoldáshoz”, mondta félig hangosan Dóra, „bár akkor lehet, hogy nem lenne ennyire élvezetes a történet” tette hozzá egy grimasszal az arcán, és tovább olvasta a könyvet. Már majdnem éjfél lehetett, amikor furcsa zajokra lett figyelmes. Nem volt félős, így viszonylag hamar meggyőzte magát arról, hogy biztosan csak a szél mozgatja a rolót az ablakon. Próbált elaludni, hiszen tudta, hogy másnap kemény nap vár rá, ám a zajokat továbbra is hallotta, és valahogy egyre közelebb érezte azokat magához. Felkelt, szétnézett, ám semmit nem látott. Egy pici nyugtalanság áradt szét benne, ám ismét indokot kreált a zajokra: „biztosan a szomszéd szobában lakóktól jön a zaj” vélte és vissz– szabújt az ágyba. Ekkor azonban már majdnem az orráig húzta a takarót, mintegy védelmi vonalat húzva maga köré. A zajok pedig egyre csak erősödtek, néha már úgy érezte, mintha magából az ágyból jönne. Szeretett volna sikítani, de még azt sem mert. Nagy lélegzetet vett és kiugrott az ágyból. Felkapcsolta a villanyokat,



és villámsebesen feltúrta az ágyán levő ágyneműt. Pont a párnája alól egy tengerimalac nézett riadtan rá. Csak állt megkövülve, nem tudta, mit tegyen. Egy pár pillanattal később a telefonhoz szaladt és a recepciót tárcsázta.

A szálloda ügyeletes menedzsere állt egy percen belül Dóra szobájának az ajtajában. Nyugodt, kimért, az ötvenes éveinek a végén járó úr volt, aki csendesen elmagyarázta Dórának, hogy előző nap az egyik vendég tengerimalaca elszökött a ketrecéből és azóta nem találtak rá. Elnézést kért, és biztosította Dórát arról, hogy azonnal új szobát kap ugyanazon az emeleten, ahol most is volt. Dóra csak hallgatta a menedzsert, de nem jutott szóhoz. Fáradtsága és a riadalma bénultta tette, és nem vágyott másra, mint hogy lezuhanyozzon, és újra lefekhessen. Ám bénultsága egy pillanattal később már a múlté volt: egyik percről a másikra Dóra ismét a régi lendületes, dinamikus lánnyá változott vissza, és dudorászva költözött át az időközben számára előkészített másik szobába. „Megvan az ötlet! Megvan az ötlet! Az évszázad ötlete! Remélem, meg tudom aput is győzni arról, hogy ez egy zseniális terv!” Éjjel fél kettőkor végre elaludt és az ötletéről álmodott.

Másnap a szálloda lobbyjában találkoztak ismét. Dóra nagyon izgatott volt, alig várta, hogy elmondja ötletét. Nagyon kíváncsi volt arra is, hogy a turisztikai tanácsadó mit szól a tervéhez. Édesapjától tartott egy kicsit, ám bízott benne, hogy ha ügyesen és okosan tudja elmondani azt, amit szeretne, ő is támogatni fogja annak megvalósításában.

Miután mindenki megérkezett, Dóra azonnal a lényegre tért:

– Sokat törtem a fejem azon, hogy vajon milyen téma köré lehetne szervezni egy szállodát. Egy olyan témát igyekeztem találni, amelyet mások még nem dolgoztak fel a szállodájuk kialakítása és fejlesztése során. Azt gondolom, hogy megtaláltam az ötletet. Bízom benne, hogy Neked, Apu, és Önnek is, Nátor úr, tetszeni fog! Nyissunk egy olyan szállodát, ahol a vendégek egy „murder mystery”-ben, azaz egy bűntény felderítésében vesznek részt, aktív szereplőként. Ez több napos programot jelent, minimum 3-4 éjszakára nálunk tudnánk tartani a vendégeket. Indíthatnánk a programot többféle nyelven, és többféle bűntény köré szervezve. Dóra most először vett lélegzetet, és mielőtt folytatta volna a tervét rápillantott édesapja, majd Nátor Bálint arcára. Egyikükön a döbbenet, másikukon az elgondolkodás jeleit vélte felfedezni.

#### Kérdések

1. Értelmezze a döbbenet és az elgondolkodó kifejezést Dóra édesapja és a turisztikai tanácsadó arcán!
2. Jellemezze a posztmodern turizmust! Milyen posztmodern szállodákat ismer?
3. Milyen sajátosságai lehetnek egy posztmodern szállodának? Mik az előnyei a hagyományos szállodákkal szemben?
4. Magyarországon milyen sikerre számíthat egy posztmodern szálloda?
5. Magyarországon milyen fogyasztói magatartás jellemzők magyarázzák a posztmodern turizmus térnyerését?
6. Dolgozzon ki egy üzleti tervet, valamint egy marketing tervet Enger Dóra ötletét alapul véve!
7. Állítson össze egy szezonális programfüzetet a „murder mystery” szállodára vonatkozóan!