

**A Budapesti Állatkert és a Bronx Zoo
összehasonlító elemzése 5 P szerint**

2005

TARTALOMJEGYZÉK

| | |
|--|----|
| 1. Bevezetés | 2 |
| 2. A marketing új tendenciái és közép-kelet-európai helyzete | 5 |
| 2.1 A marketing jelene és jövője | 5 |
| 2.2 Az átalakuló közép-kelet-európai gazdaságok új kihívásai és jellegzetességei | 9 |
| 2.3 Non-business marketing | 11 |
| 3. A turizmus új tendenciái | 14 |
| 4. Összehasonlító elemzés: Budapesti Állatkert és Bronx Zoo | 18 |
| 4.1 Az elemzés kritériumrendszere és a kutatás módszerei | 18 |
| 4.2 A felmérés kapott eredményei | 22 |
| 4.3 A két desztináció 5P elemzése | 24 |
| 4.3.1 Termék (Product) | 24 |
| 4.3.2 Csatorna (Place) | 28 |
| 4.3.3 Ár (Price) | 30 |
| 4.3.4 Marketingkommunikáció (Promotion) | 32 |
| 4.3.5 Emberi tényező (People) | 34 |
| 5. Az elemzés konklúziói és javaslatok | 37 |
| 6. Összegzés | 41 |
| Irodalomjegyzék | 43 |
| Mellékletek | 44 |

1. Bevezetés

A tanulás egyik legmagasabb szintje, amikor nem saját hibáinkból, hanem másoktól tanulunk. Ez a modern menedzsmentben is teret nyert, ezt a szemléletet tükrözi például a benchmarking technológiájának elterjedése és egyre szélesebb körben való alkalmazása. A szakdolgozati témaválasztás apropója pontosan ez: a külföldi minták átvételével és óvatos alkalmazásával számos zsákutcát elkerülhetünk.

A dolgozat a marketing stratégiai tervezés 5P-je szerint elemez két hasonló turisztikai desztinációt: a Fővárosi Állat- és Növénykertet és a New York állambeli Bronx Zoo-t.

Amerika a szolgáltatások és a marketing szülőföldje, így úgy gondolom, az összevetés nem lesz hiábavaló és a konklúzióban sikerül felvázolni fejlesztési lehetőségeket a Budapesti Állatkert számára. Az összehasonlítás azonban nem véletlenszerű: a Budapesti Állatkert az elmúlt évtizedben marketing szempontból sokat fejlődött és számos külföldi mintát átvett, illetve sok sikeres marketing akciót folytatott.

A fő kérdések, amikre a dolgozatban ki fogok térni, és a konklúzióban szeretnék megválaszolni a következők:

Miben különbözik a Fővárosi Állat- és Növénykert és a Bronx Zoo marketing tevékenysége?

Hogyan fejlesztheti marketing tevékenységét a Fővárosi Állat- és Növénykert?

A szakirodalmi kitekintés több egymásra épülő részből áll és legfőbb célja, hogy bemutassa a marketing korszerű eszközeit, magyarországi állapotát kitérve a nonbusiness és turizmus vonatkozásokra.

A dolgozat alapvetően marketing témájú, így szükségesnek találtam, hogy a marketing legújabb irodalmában elmélyedjek, melyhez Philip Kotler, Hoványi Gábor, Rekettye Gábor, Berács József és más szerzők legújabb kiadású műveit vettem alapul. Különösen fontosnak találtam magyar szerzők munkáinak és publikációinak felhasználását, mivel mind a makrokörnyezet, mind a piaci elvárások és mind a marketing tevékenység fejlettségi színvonala a két országban nagyon különböző. Ez

önmagában is érdekes szakdolgozati téma lenne, de legalább összefoglaló jelleggel mindenképpen szükségesnek tartom a tárgyalását. Fontos, hogy néhány jellemzőjét megemlítssem a nonbusiness marketingnek, mivel a nonprofit intézmények marketing tevékenysége természetesen teljesen más, mint a profitorientált szervezeteké. A szakirodalmi összefoglaló harmadik, utolsó részében pedig fontosnak tartottam kitérni a turizmus összefüggéseire is, főként a várható új trendekre, amelyeket igyekeztem marketing szempontból, kvalitatívan megközelíteni. Ennek megfelelően az aktuális WTO jelentések idézése helyett a jövő tendenciáinak hátterét és mozgatórugóit tárgyaljam. Ennek érdekében kitértem a fenntarthatóság fogalmára, a turizmus keresletének és kínálatának általános változásaira, illetve a fogyasztói magatartás trendekre, amelyek, mint minden gazdasági ágba, a turizmusba is beszivárognak. Ehhez főleg Rátz és Puczkó publikációit és könyveit használtam.

A szakirodalom feldolgozása mellett fontosnak tartom saját véleményem leírását, amely a témáról olvasva, illetve a kutatást végezve kialakult bennem, így sok helyen a leírtakat példákkal közelítem meg. Emellett az általános marketing részt is igyekeztem turisztikai szempontból közelíteni, amennyire lehetett és érdemes volt.

Az összehasonlító elemzés alapja egyrészt a „próbavásárlás”, a személyes tapasztalat. A budapesti desztinációt meglátogattam vendégként, és alkalmam volt elbeszélgetni mind a munkatársakkal, mind a vendégekkel, illetve részt venni programjaikon. A bronxi állatkertet pedig közvetve sikerült megismernem, egy ismerősön keresztül, aki egy ideig ott is dolgozott.

Emellett mindkét desztináció menedzserei segítőkésznek bizonyultak és készségesen válaszoltak az 5P-t körüljáró és azt elemző kérdéseimre.

Rövid felmérést végeztem mindkét desztináció vendégei és dolgozói körében, tehát elég sok primer adat állt a rendelkezésemre a szakdolgozat elemző részéhez.

Emellett kutatást végeztem az Interneten, amely szükséges is lesz az 5P szinte mindegyik alfejezetéhez, lévén az Internet egy potenciális és meglehetősen hatékony értékesítési és promóciós csatorna. Részben ezért is, fontosnak találom, hogy egy

általam felállított kritériumrendszer szerint elemezzem mindkét desztináció webes megjelenését.

A szakdolgozat tehát alapvetően két részből áll: a szakirodalmi kitekintés adja a téma elméleti háttérét, bevezetését és kiterjesztésének lehetőségeit egyaránt, melynek eredményei megjelennek az elemző részben is. A primer kutatás módszerének leírásával kezdődik az elemző rész, majd a kutatás eredményeit a megfelelő alfejezetbe (egybe az 5P közül) építem bele.

6. Összegzés

A dolgozatban a Bronx Zoo és a Fővárosi Állat- és Növénykert 5P összehasonlítását végeztem el arra koncentrálva, hogyan fejleszthetné marketing tevékenységét a budapesti desztináció.

A szakirodalmi kitekintésben igyekeztem a legmodernebb marketing elméleteket tárgyalni és kitérni a közép-kelet-európai gazdálkodó szervezetek néhány tipikus problémájára. Ez utóbbiak több helyen is tetten érhetők az állatkert működésében. Bár a menedzsment elkötelezettségének hiánya és kockázatvállalási félelmei nem jellemzőek, az intézményt ugyanúgy sújtja a menedzsment képzések hiánya a forrás- és időhiányból következően, az alacsony együttműködési hajlandóság a nonprofit és for-profit szféra között, a szakmai szervezetek erőtlensége és nem hatékony működése, az állami források alacsony volta és a támogatási rendszer alacsony hatékonysága és az emberi erőforrás gazdálkodás alacsony hatékonysága. Ezek mindegyike negatívan befolyásolja a marketing tevékenység hatékonyságát. Emellett a túlzottan magas adó- és járulékkerhek, melyek visszafogják a felzárkózást és a befektetéseket és a fejlesztésekhez szükséges tőke hiánya, amelyet a banki szféra viselkedése és üzletpolitikája súlyosbít a profitorientált szektorra hatva visszatükröződik a nonprofit szektorban is.

Ilyen körülmények között egy olyan nagy társadalmi felelősséggel járó turisztikai desztinációt, mint egy állatkertet működtetni különösen nehéz. Részben ez volt dolgozatom megírásának és a témaválasztásomnak az indoka is.

Annak érdekében, hogy az 5P összehasonlítást elvégezzem, interjút készítettem egy-egy szakemberrel mindkét desztinációtól. Annak érdekében azonban, hogy egyes területeket jobban kibonthassak és a valóság a lehető legpontosabb képét adjam, más primer kutatásra is szükség volt. Két kérdőíves kutatást végeztem, egyet a látogatók között, egyet pedig a dolgozók megkérdezésével, szintén mindkét helyen. A kérdőív az egyszerű kezelhetőség miatt állításokból állt, melyeket egy hetes skálán kellett osztályozni attól függően, mennyire értett egyet a válaszadó az állítással. A látogatók

kérdőíve főként elégedettségüket, és a desztinációval kapcsolatos érzéseiket térképezte fel, míg a dolgozói kérdőív főként a dolgozói elégedettségre koncentrált. Annak érdekében, hogy korlátozott lehetőségeimmel is elég választ kapjak, a kérdőíveket olyan rövidre szerkesztettem, amennyire csak lehet amellet, hogy a lényeges pontok, problémakörök felderítésre kerüljenek.

A két desztináció összehasonlításából származó tanulság, hogy a Fővárosi Állat- és Növénykert alapvetően jó úton halad, mert nagy különbségek az egyes szolgáltatások között nincsenek és anyagi lehetőségeihez képest a menedzsment mindent megtett a gyengeségek kiküszöbölésére. Van azonban néhány olyan pont, ahol a változtatások több látogatót hozhatnának, és amelyeket kifejtettem a javaslatokat tartalmazó fejezetben. Ilyen például az online csatornák jobb kihasználása, a corporate partnership programok kiterjesztése és a marketingkommunikáció több ponton való fejlesztése.

A Fővárosi Állat- és Növénykert már most is fontos oktatási központ és aktívan és sokat tesz a természetvédelem és a természet tiszteletére nevelés érdekében, de a fejlesztések nem állhatnak meg, és nagyon fontos, hogy napról-napra új ötletek szülessenek és azok közül a legjobbakat rendre megvalósítsák.