

## A kereslet és kínálat alakulása a Magyarországra irányuló finn turizmusban

Szerző: dr. Major Árvácska<sup>1</sup>

A finn turisták magyarországi utazási, fogyasztási szokásairól az általam vizsgált időszakhoz hasonló (1970-2003) kitekintésű felmérés nem készült. Az észak-európai (skandináv) országok – Dánia, Finnország, Norvégia, Svédország – statisztikájából nem mutathatók ki a magyarországi finn beutazó turizmusnak a másik három országétól eltérő jellegzetességei. A téma kidolgozásához a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által közzétett statisztikai adatokat, illetve a Finn Utazási Irodák Szövetségének (Suomen Matkailuliitto = SMAL) felméréseit használtam fel.

A finn turisták utazási szokásainak feltérképezéséhez angol, finn és magyar nyelvű szakanyagok, újságcikkek mellett személyes beszélgetések, szakmai interjúk, saját magam újságírói, idegenvezetői munkája, továbbá a finnországi, illetve a Finnországból finn irodák szervezésében tett utazásaim tapasztalatai segítettek. A téma feldolgozásának személyes mivolta adja, hogy a cikk eltér a Turizmus Bulletinben eddig megjelent piac- és országtanulmányok vizsgálati- és szemléletmódjától.

Jelen tanulmány a 2003-ban a BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán készített szakdolgozatnak a folyóirat céljait szem előtt tartó, rövidített, kiegészített változata.

### 1. Finnország általános bemutatása

#### 1.1. FÖLDRAJZI, GAZDASÁGI JELLEMZŐK

A Finn Köztársaság 337 009 km<sup>2</sup>-nyi területét tekintve hazánknál három és félszer nagyobb, 5,1 milliós lélekszámát nézve viszont fele akkora ország. A többségi finnek mellett 6 % (300 000 fő) az országban élő svéd anyanyelvűek, 6-6 ezerre tehető a finnországi lappok és romák száma. Az ország két hivatalos nyelve a finn és

a svéd, a lappok anyanyelvként tanulhatják, a hivatalokban pedig használhatják nyelvüket.

A II. világháború veszteseként Finnország 300 millió dollár értékű, áruban szállítandó jóvátételt volt kénytelen fizetni a Szovjetunióknak, háromszorosát a Magyarországnak számára megszabottnak. Sokan a későbbi finn gazdasági „csoda” alapján tartják, hogy 1951-re teljesítették a ténylegesen végül 500-550 millió dollárra rúgó jóvátételt, ezzel „váltva meg” politika függetlenségüket, mai gazdasági önállóságuk és jólétük alapját. Az 1970-es évekre az „északi tigris” jelzót kivívó finn gazdaság Európa vezető helyére ugrik. Az 1993-as, a szovjet piac összeomlását követő gazdasági válság mély, ám csupán rövid idejű megrázkódtatást hozott. Az 1995 óta Európai Unió ország napjainkban számos mutatója alapján a kontinens legerősebb gazdasági szereplői közé tartozik (1. táblázat).

### 2. Finnország kiutazó turizmusa

#### 2.1. A KIUTAZÓ FINN TURIZMUS KEZDETEI

Finnországban az 1960-70-es évek fordulójára jönnek létre azok a társadalmi, kulturális és gazdasági feltételek, amelyek lehetővé tették a külföldi utazást és elvezettek a Finnországból kiinduló, egyre bővülő, szervezett, csoportos tömegturizmus kialakulásához. „Az addig meghatározónak tűnő befelé fordulás oldódni kezd, s a finnek érdeklődése egyre nő a távoli világok iránt. A növekvő szabadidő és a kultúra liberalizálása mind gazdagabb lehetőségekre irányítja rá az emberek figyelmét” – írja szakdolgozatában Sami Mäntylä tamperei egyetemista. Finnországban ebben az időben megnő a munkahelyeken a fizetett szabadság, s vele a megnövekedett szabadidő értelmes eltöltésének igénye, a dolgozók munkabérének emelése pedig az életszínvonal általános növekedéséhez

1. táblázat

Finnország főbb gazdasági mutatói, 1998-2004<sup>2</sup> (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Reál GDP (előző év azonos időszak = 100 %)	4,9	3,4	5,5	0,6	1,6	2,2	3,4
Munkanélküliségi ráta	11,4	10,3	9,8	9,2	9,1	9,2	9,0
Fogyasztói árindex (előző év azonos időszak = 100 %)	1,4	1,3	3,0	2,7	2,0	1,4	1,2
Reál lakossági fogyasztás (előző év azonos időszak = 100 %)	4,4	3,5	3,3	1,7	2,1	2,3	2,1
Lakossági megtakarítási ráta (diszkracionális jövedelem aránya, %)	0,7	1,8	-0,9	-0,9	-0,3	1,0	1,3

Forrás: Magyar Turizmus Rt., Marketing terv 2004

<sup>1</sup> Idegenvezető, újságíró.

<sup>2</sup> A 2003-ra, illetve 2004-re vonatkozó adatok előrejelzések.

vezet. Ezáltal a külföldi utazás egyre inkább elérhető, s immár igényelt lehetőséggé válik. Az első tömeges utazások Finnországból Spanyolországba, a Kanári-szigetekre és a spanyol tengerpartra vezetnek. E két desztináció a nagyvolumenű, szervezett kiutazó finn turizmus máig kedvelt úti céljai közé tartozik. (2. táblázat).

2. táblázat

## A Finnországból induló szervezett, repülőszabaddíj utak száma

	2000	2001	Változás %
<b>Európa</b>			
Spanyolország	327 860	331 517	1,1
Kanári szigetek	225 151	225 613	0,2
Baleár-szigetek	15 550	18 765	20,7
Egyéb	87 159	87 139	0,0
Görögország	156 742	160 100	2,1
Ciprus	40 185	47 170	17,4
Olaszország	44 327	43 544	-1,8
Portugália/Madeira	43 515	41 354	-5,0
Bulgária	18 112	24 004	32,5
Csehország	25 684	24 004	-8,8
Franciaország	30 804	23 432	-36,2
Magyarország	18 988	16 313	-14,1
Ausztria	11 736	9 348	-20,3
Nagy-Britannia/Irország	19 366	8 370	-56,8
Lengyelország	4 321	3 951	-8,6
Egyéb	23 593	13 756	-41,7
<b>Összesen</b>	<b>765 233</b>	<b>746 863</b>	<b>-3,0</b>
<b>Közel-Kelet és Észak-Afrika</b>			
Törökország	44 227	52 731	19,2
Egyiptom	19 643	24 068	18,3
Tunézia	17 961	12 542	-30,2
Marokkó	7 798	4 870	-37,5
Arab Emírátságok	10 736	4 673	-56,5
Egyéb	21 548	8 620	-60,0
<b>Összesen</b>	<b>121 913</b>	<b>107 504</b>	<b>-11,8</b>
<b>Távolí úti célok</b>			
Kelet-Ázsia	53 558	48 788	-8,9
Karib-tenger/Közép-Amerika	12 723	13 346	4,9
India	6 248	6 220	-0,4
USA	9 948	5 858	-41,2
Egyéb	10 430	7 598	-27,2
<b>Összesen</b>	<b>92 907</b>	<b>81 810</b>	<b>-11,9</b>
<b>Valamennyi utazás, összesen</b>	<b>980 053</b>	<b>936 177</b>	<b>-4,9</b>

Forrás: A Finn Utazási Irodák Szövetségének (SMAL) felmérése, 2002

### 2.2 A FINN TURISTÁK UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az utazás életformává válásával párhuzamosan kialakult a fogyasztási szokásoknak és a magatartásnak az a rendszere, amely külföldön, így hazánkban is jellemzi a finn turistákat.

Az alábbiakban – az e témában készült felmérés<sup>3</sup> vizsgálódási szempontjait, kulcsfogalmait szem előtt tartva – ezeket mutatom be.

<sup>3</sup> A Magyarországra látogató külföldiek viselkedési szokásai, Központi Statisztikai Hivatal, 1999.

Az időtöltési formákat nézve a nevezetességek megtekintése, hangverseny, illetve múzeum látogatás az utazási irodák által szervezett utakra érkező finnek körében is népszerű. Keresett a rövidebb idejű (1 hét) furdótúra vagy hosszabb (2 hetes) gyógyüdülés. Érezhetően fokozódik az érdeklődés az aktív turizmus körébe sorolható tevékenységek, elsősorban a golf és a lovaglás iránt. A szálláshelyek igénybevételét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a hozzánk érkező finnek többsége elsősorban közepes kategóriájú szállodákat vesz igénybe. A baráti, testvérvárosi kapcsolatokon keresztül hazánkba beutazó finnek is élnek a repülőjegyet és szállást tartalmazó csomagkínálat számukra olcsóbb és kényelmesebb lehetőségével. A kemping használata – a Forma 1 verseny időszakának kivételével – mára elenyészőre zsugorodott. A látogatás gyakoriságát és célját tekintve a finnek között gyakori a visszatérő turista. Az először hozzánk érkező finnek a fiatalabb illetve a középkorostályból kerülnek ki. Közlekedés szempontjából fontos, hogy a hazánkba beutazó finnek döntő többsége repülőgéppel érkezik. A KSH éves statisztikáiból kitűnően az autóval és autóbusszal beutazó finnek aránya egyedül a – népszerűségéből a finnek szemében is fokozatosan veszítő – Forma 1 verseny idején számottevő. A finn turisták is mind gyakrabban élnek a több országot érintő utazás lehetőségével. Hazánk és több közép-európai ország (Ausztria, Csehország, Románia) viszonylatában a finn beutazó turizmusban gyakori a repülőgép + autóbusz, a repülőgép + vonat vagy a repülőgép + hajó kombináció.

Az elégedettség szemszögéből a finnek többsége ahhoz a visszatérő turistaréteghez tartozik, amelyről az 1997-98-ban készült és 1999-ben közreadott KSH-felmérés szakemberei megállapítják: „A hozzánk gyakrabban járók jobban tisztában vannak azzal, hogy mit várhatnak az országtól.” A finn turisták nagy része tudja, hogy hazánk mit kínál számára, s konkrét elképzelése van arról is, hogy ebből a kínálatból őt mi érdekli. Ami pedig a látványosságok esztétikai értékét, állapotát illeti, a finnek velünk szemben elnézőbb kritikusok, mint a más nemzetbeliek. A turisztikai szolgáltatások választékát és minőségét a visszatérő finn turisták saját változó igényeikhez képest ma már sokszor szegényesnek érzik. A magyar információs anyagok hozzáférhetősége, minősége az elmúlt években külsőségében már megüti a nemzetközi szintet, még a szigorú finnek szemében is. Ám többre értékelik a tájékoztató anyagok hasznosságát, mint küllemét. A helyi közlekedésben a finnek számára első látásra ijesztőnek tűnik a magyar főváros forgalma, közlekedési morálja. A hosszabb ideig itt tartózkodó, visszatérő finn turisták azonban Budapest közlekedését logikusnak ítélik meg. A tisztaság a hazájukban igen magas higiénés körülményekhez szokott finnek alapvető igénye. Elvárják, hogy a szállás és az egyéb szolgáltatások helyszínei – étterem, toalett, autóbusz, öltöző – tiszták legyenek. A

**A finnek rövid és hosszú utazásainak száma, 2002**

Hosszú, legalább 4 éjszakás utazások		Rövid, legalább 1-3 éjszakás utazások		Az összes utazás	
Célország	Utazások (ezer)	Célország	Utazások (ezer)	Célország	Utazások (ezer)
Összesen	1 632	Összesen	1 030	Összesen	2 662
Spanyolország*	324	Észtország	483	Észtország	633
Svédország	151	Oroszország	198	Spanyolország	332
Észtország	149	Svédország	163	Svédország	314
Görögország	134	Lettország	29	Oroszország	223
Olaszország	78	Franciaország	22	Görögország	136
Németország	64	Norvégia	22	Olaszország	90
Franciaország	61	Németország	17	Franciaország	83
Törökország	60	Olaszország	13	Németország	81
Norvégia	56	Dánia	13	Norvégia	78
Portugália	48	Nagy-Britannia	11	Törökország	60

\* Spanyolország, benne a Kanári és a Baleár-szigetek

Forrás: A Finn Utazási Irodák Szövetségének (SMAL) felmérése, 2003

kiszolgálás udvariassága, segítőkészség fontos az idegenben néha még mindig bizonytalanul mozgó finn turistáknak. Minthogy a borraivalónak Finnországban nincs hagyománya, a finnek nem értik a már egyszer megfizetett szolgáltatásért adandó külön pénz szerepét. Bár akadnak közöttük is nagyvonalúak, a többség nehezen vagy egyáltalán nem ad borraivalót.

A biztonság a finn turisták számára is legelső helyen áll, s többféle értelmezése is lehetséges, közülük az egyik legfontosabb a saját egzisztenciális háttér biztonsága. Az ebbe vetett bizalmuk olyan erős, hogy bármilyen kis megingás – lásd az 1993-as válság – gyorsan végiggyűrűzik az egyén személyes életéig. A szervezés biztonsága és a kiszámíthatóság gyakran egészen a rugalmatlanságig elvitt alapfeltétel a finn turistáknál. A menetrend-szerintiség biztonságát a finnek értékelik, betartják és tisztelik a pontosságot. Szeretik tudni a dolgok menetrendjét, elvárják, hogy az események a megadott program szerint kövessék egymást. Nehezen és bizonytalanul változtatnak, ám egy-egy váratlan helyzetet meglepő örömmel képesek elfogadni. A „finnség biztonsága” alapján nagyobb a bizalmuk mindennel szemben, ami finn, ezért a saját utazási iroda, a saját szálló, a saját légitársaság, a saját anyanyelv, s a saját idegenvezető számukra elsődleges és létfontosságú kiszámíthatóságot jelent. Ami a szabályok biztonságát illeti, a finnek komolyan veszik saját szabályukat, elvárják a szabályok kiszámíthatóságát és betartását. A közbiztonság a finneknek is azt jelenti, hogy egy-egy országban minden félelem nélkül közlekedhessenek. A rossz hírek közöttük is gyorsan járnak, s kivált az idősebb korosztály meggondolja, hogy lopásokról, zaklatásokról hallva egyáltalán elinduljon-e otthonról. A megszokás biztonsága, a kiszámíthatóságra való törekvés megmutatkozik abban is, hogy a finnek turistaként szívesen mennek vissza ugyanabba a szállodába, étterembe, kávézóba.

Az árszínvonalnak, a szolgáltatások minőségének a finnek számára nagy a jelentősége. Sokan közülük a magasabb árfekvésű szolgáltatásokat is képesek, és hajlandók is megfizetni, ám gazdaságosan gondolkodnak. Nem az ár, hanem a termék, a szolgáltatás és annak értéke, s a kettő értékének a tisztességes aránya a döntő számukra. Nehezen tűrik, amikor silány árut, szolgáltatást akarnak drágán eladni nekik. S bár a finnekre nem jellemző a költekezés, a drágaságot még mindig jobban tűrik, mint, hogy becsapják őket.

### 2.3. JELLEGZETES FINN UTAZÁSI SZEMLÉLET

A finn turistákat utazásaik során jellemző jellegzetes szemlélet tetten érhető magyarországi tartózkodásuk során is.

A hazai szokásokhoz kötődés olyan erős bennük, hogy sok finn idegenben is ragaszkodik a hazai ízekhez. A „finnes” szauna és az anyanyelvű újság is egyfajta kapaszkodó számukra külföldön. A természet szeretete és a növények szinte tudományos alaposságú ismerete minden finn sajátja. Ráadásul a finnek nem zavarja még a mások által zordnak tartott időjárás sem. A cselekvés öröme a finnek egyik lételeme. Megszállottan mozognak, sétálnak, táncolnak, örömmel tevékenykednek még nyaraláskor és külföldön is. A munka- és szakmaszeretet a finnek számára részben a becsülettel elvégzett munkában, részben a szakmájuk ismeretei iránt még a nyaralásukon is megnyilvánuló érdeklődésükben rejlik. Mások kultúrájának tisztelete számukra jól megfér a saját szokásaik iránti ragaszkodással. Óvatosan ismerkednek, és felnőttként is iskolás módon gyűjtik magukba a tudást, ám éppen a Magyarországra érkező finn turisták igényeinek változása mutatja: megvan bennük a készség, sőt az igény is az új dolgok befogadására.

### 3. A magyarországi finn beutazó turizmus sajátosságai

A hazánkba irányuló finn turizmus az ezredfordulóra kitört a „hőskornak” számító, 1970-es évektől közel két évtizeden keresztül tartó testvérvárosi, baráti társasági keretekből. A rendszerváltozás újfajta, az utazási irodák által hivatalosan szervezett finn turizmus kifejlődését hozta meg. Napjaink finn beutazó idegenforgalmát pedig egy már alapvetően megváltozott, új minőségű finn turizmus jellemzi hazánkban.

Az a *sajátos kiindulási pont*, amelyet a két nép egymás iránti rokonszenvével, s a finnekben rólunk eleve meglévő kedvező országgéppel jellemezhetünk, napjainkban elsősorban az *idősebb nemzedék* sajátja. Ezt a korosztályt még annyira áthatja az együvé tartozás érzése, a nyelvi gyökerek és az azonos eredetű kultúra fontossága, hogy képes saját, korábbi kritikáját is felülbírálni, és elfogultsággal kezelni az egyébként immár számára is megváltozott Magyarország képet. A *középkorúak* számára a közös múlt emlékeinek ápolása még mindig fontos, ám értékítéletük már szigorúbb. A *fiatalok* tudnak azokról az érzelmi szálakról, amelyek szüleiket, nagyszüleiket hozzánk kötik, ám bennük már nincs meg az a kötődés, ami - egyéb vonzerők híján - egyedül elégséges lenne Magyarországnak, mint utazási célpontnak a kiválasztásában.

A *sajátos motivációk*, vagyis a *személyes kapcsolatok* is változtak az idők folyamán. A ma hozzánk érkező finn turisták benyomásai hazánkról a korábbiaknál árnyaltabbak. A máig éltetett *baráti kapcsolatok* mellett egyre szélesebbé és színesebbé váltak a szakmai és munkakapcsolatok. *Sajátos nyitottság* még mindig jellemzi a finnek érdeklődését irántunk. Ma már azonban ez nem okvetlenül „jön magától”. E téren már nekünk, magyaroknak is sokat tennünk, hogy felvegyük a versenyt a finnek szemében a mienkénél misztikusabbnak számító Dél-Kelet-Ázsia kultúrájával, vagy a közelségénél, gazdasági meghatározottságánál, s finnugor gyökereinél fogva időnként fontosabbnak tűnő észt viszonytal szemben. A *sajátos tudás* hazánkról sok hozzánk érkező finn turista sajátja. Az egykor a baráti kapcsolatokból szerzett tudásra mára azonban sokuknál számos szakmai és munkaismeret rakódott, amit jól kiegészítenek magyar

irodalmi művek finn nyelvű fordításai, a hazánkról írt útikönyvek, cikkek, s a számítógépes világháló, amelynek a finnek lelkes és értő használói. A finnek mindvégig figyelő szemmel kísérték hazánk politikai-gazdasági változásait, s ma is kivételes érzékenységgel fordulnak Magyarországi életének mindennapi kérdései felé. Érdeklődésük, tudásuk még ma is messze meghaladja bármely más ország turistáinak rólunk szerzett ismeretét. Éppen ez a tudás a *sajátos elvárásaik* alapja. Ez alapozza meg azt, hogy szeretnének a rutintól eltérő, tudásukat bővítő, hozott szokásaiknak és sajátos helyzetüknek jobban megfelelő idegenforgalmi kínálatot igénybe venni hazánkban.

*Sajátos korösszetétel* jellemzi a hazánkba irányuló finn turizmust. Jellemző a lélekszámában egyre fogyó, *idősebb korosztály* jelenléte. A *középkorúak* teszik ki a hozzánk érkező finn turisták „derékhadát”, míg a *finn fiatal, hátizásos, a felnőtt turisták utánpótlását* jelentő réteg gyakorlatilag nincs jelen Magyarországon.

4. táblázat

A Magyarországra látogató észak-európaiak száma, 2003

Ország	Látogatók száma (ezer)	Előző év azonos időszaka (%)
Dánia	66,5	+13,9
Finnország	59,2	-11,6
Norvégia	38,0	+1,9
Svédország	132,2	+7,7

Forrás: KSH, 2004

### 4. Hazánk finneknek szóló turisztikai kínálata

A magyar idegenforgalom 2003. évi marketingterve a főbb küldő országok között – Németország, Ausztria, Hollandia, az Amerikai Egyesült Államok, Lengyelország, Nagy-Britannia, Spanyolország, Belgium, Írország és Dánia után, Oroszországgal egy sorban – említi a finn piacot: „Az orosz és a finn piacon hangsúlyosabb megjelenést tervezünk”- szövegezi le az említett anyag. A terv Finnországot (Skandinávia részeként) a dinamikus fejlődő új küldő piacok közé sorolja. Olyan országgént értékelve, amely a kereskedelmi szálláshelyek forgalmában ugyan még nem rendelkezik meghatározó részesedéssel, de az elmúlt öt év trendjét figyelembe véve fejlődik és jelentős, ma még kihasználatlan lehetőségeket rejt magában.

5. táblázat

Az észak-európai országok magyarországi turistaforgalma a kereskedelmi szálláshelyeken, 2003

Ország	Vendégéjszaka (ezer)	Előző év azonos időszaka (%)	Átlagos tartózkodási idő (nap)	Előző év azonos időszaka (%)
Dánia	292,7	+14,0	5,7	+6,0
Finnország	126,4	-4,0	3,2	-1,0
Norvégia	67,3	+5,0	3,0	-2,0
Svédország	167,0	+12,3	3,0	+1,5

Forrás: KSH, 2004

Az a tény, hogy a hazánkba irányuló finn idegenforgalom nagysága csökkent (4. táblázat) – a Finn Utazási Irodák Szövetségének (SMAL) 2002-ben készült felmérése szerint hazánk a repülővel történő, szervezett szabadidős utazások sorában csupán a lista harmadik harmadában helyezkedik el – törvényszerűen az újítás, a megújulás felé kell, hogy fordítsa a magyar idegenforgalom marketing szakemberei és a hazai szolgáltatók figyelmét. A változtatásnak ez az igénye érződik már a Magyar Turizmus Rt. 2004-es marketingtervében is. A finn piac szemszögéből nézve azonban véleményem szerint nem kedvező, hogy a marketingterv a Finnországból hazánkba induló kiutazó turizmust csakis a Skandináv országok részeként kezeli, nem értékelve annak egyéni voltát.

Az alábbiakban a Magyar Turizmus Rt. 2004. évi marketingterve alapján követjük végig hazánk legfontosabb turisztikai termékcsoportjait és azok jellemzőit a finn piacon.

## 5. Termékkínálatunk a finn piacon

### 5.1. HATÁRON BELÜLI TERMÉKKÍNÁLAT

Magyarország egésze, mint egységes turisztikai termék jelen pillanatban is jól kommunikálható, sikerrel népszerűsíthető, eredményesen eladható „portéka” Finnországban. Ám a hozzánk érkező finnek egyre erősödő igénye, és egyben jogos elvárása, hogy a jól bevált, megszokott, rutinjellegű turisztikai desztinációk – a klasszikusnak számító Budapest, Dunakanyar, Pusztta – mellett mind több és újabb látványosság megismerését célzó programra kapjanak ajánlatot. Véleményem szerint a finn piacon jelenleg a termékek erősítése reális célkitűzés szemben a terv szinten tartó törekvésével. A fentiek érvényesek Budapestre is. Fővárosunk finnországi marketingjének erősítésében – amit a marketingterv is célul tűz ki – hangsúlyosan kell szerepelnie a város ma még kevésbé ismert és reklámozott lehetőségeinek. Csak ötlet-szintű felsorolással: élő jazz-zene, fűvészkerti kirándulás, az eltérő korstílusokat bemutató építészeti túrák, a különböző felekezetek templomait ismertető séta, késő esti „kocsma-kör” (ír mintára).

A Magyar Turizmus Rt. marketingtervében szereplő szinten tartást a Balatonra nézve kevésnek tartom, e termék népszerűsítését kiemelten kezelném a finn piacon. A Balaton és a tó környéke vágyott, ám még nem kihasznált utazási célterület a finn turisták számára. Fontos azonban, hogy ne csak a tóban és a tópartban lévő adottságokban gondolkodjunk. A Balaton vonzerejének kell tekintenünk minden, a tó környékén 100 kilométeres sugarú körben megtalálható turisztikai attrakciót. Például a tó környéki és onnan jól elérhető városokat (Veszprém, Keszthely, Tapolca, Székesfehérvár), a közel eső történelmi nevezetességeket (Csesznek, Nagyvázsöny, Pannonhalma, Sümeg, Tác, Zirc). Ide sorolhatjuk a közeli kulturális kínálatokat (a kapolcsi völgy, a táci vi-

rágünnep), a természet adta turista célokat (Kis-Balaton: madárles, Káli-medence: gyalogos és kerékpártúrák), a Balaton-felvidék kínálta mozgás-lehetőségeket (lovaglás, golf). E szélesebb körű kínálattal egyben a Balaton szezonaritása is megtörhető.

A Magyar Turizmus Rt. marketing célkitűzése a gyógyturizmus kiemelésére, erősítésére a finn piacon megalapozottnak tűnik. A gyógy- és wellness turizmus hazai termékeinek piacra vitelekor számolnunk kell azonban a hagyományos vetélytársak – Csehország, Románia – mellett a piacon megjelenő új konkurenciával: az észtek kínálatával, s Finnország saját lehetőségeivel.

A napjainkban divatossá vált és a Magyar Turizmus Rt. marketingtervében szereplő *incentive turizmus* erősítése a finn piacon ésszerű célkitűzésnek tűnik. A finn nagy-, és közepes vállalatok megerősödése, javuló gazdasági pozíciója, a finnek kötődése saját cégükhöz és munkájukhoz, valamint munka- és hivatás tiszteletük alapja lehet az üzleti- és incentive turizmus, a kiállítások és a vásárok, mint utazási termékek kínálatának kiemelten történő kezelésének a finn piacon. A magasabb árfekvésű hivatásturizmus megfelelő marketing-háttérrel eladható lenne a magas reál GDP hátterű finn piacon.

Hazánk marketingtervében a *kulturális turizmus* bizonyos területein (kastély, kúria, vár illetve kulturális rendezvény és vallás) megcélzott szinten tartás azt jelenti, hogy *lehetőségeinket nem használjuk ki* a finn piacon. A finn turistákban ugyanis eleve megvan az érdeklődés a náluk nem található történelmi, vallási emlékek iránt. A finnek örömmel jönnének vissza rendszeresen a *hagyományos kulturális rendezvényekre* (Budapesti Tavasz és Őszi Fesztivál, karácsonyi kézműves vásár). Fontos előrelépést jelent, hogy a kulturális turizmus részeként a *városlátogatás, a bor- és gasztronómia, és a világörökség a kiemelt és erősítendő területek között szerepel* a vizsgált marketingtervben. A finnek körében ugyanis van kereslet az új helyszínekre kalauzoló városlátogatások, így például Pécs, Sopron, Szeged iránt. Már is tapasztalható a finnek igénye a minőségi *bor és gasztronómiai túrákra* (Villány, Tokaj). Piacra számíthatna Finnországban a *világörökségi listán szereplő magyarországi látnivalók csomagban történő értékesítése*. Kuriózum, s mint ilyen kelendő lenne a finnek körében a *vallási turizmus*: a különféle vallási felekezetek eltérő szokásainak, sajátos értékeinek, különleges eseményeinek, hagyományainak, kivételes építészeti, történelmi, zenei emlékeinek bemutatása.

A finnek életmódjából és szemléletéből egyenesen következik, hogy az *aktív turizmus* minden formájára a szó legszorosabb értelmében vevők lennének. A marketingterv ugyanakkor csupán a golf- és az ökoturizmus terén tartja fontosnak az erősítést. Pedig a természetjárás – könnyebb és nehezebb fokozatú túrákkal – hazánk új arcát mutathatná meg a finneknek, vezessenek a túrák akár az Északi Közép-hegységbe, a Balaton-felvidékre, az

Őrségbe vagy a Nyírségbe. A magyarországi vízi turizmus (elsősorban a Tisza) a finnek számára eddig még nem kihasznált lehetőség. Az eddiginél is kelendőbbé lehetne tenni a kerékpáros és lovas turizmust. S lenne keletje az eddig jobbra csupán csak baráti keretek között szervezett vadászatoknak is (ezen a területen elsősorban a Finnországban nem található vaddisznó vadászata jelentene vonzerőt). Az a tény, hogy a finneknek az elmúlt 3-5 évben megnőtt az érdeklődése saját hazájuk *falusi- és agroturizmusa* iránt, megalapozza annak realitását, hogy hazánk e termékkel legalább a *bevezetés szintjén* megjelenjen a finn piacon.

## 5.2. HATÁRON TÚLI TERMÉKKÍNÁLAT

A finn turistáknak szánt magyarországi termékek kínálatának szélesítése mellett szükséges lenne a *programajánlatokkal kilépni Magyarország határai közül*. Egész Közép-Európa „egy ország” jellege, kulturális egysége, a viszonylag kis távolságok, s hazánk központi fekvése szinte kínálja a *Magyarországról kiinduló vagy csillagtúrászerűen megvalósítható utak* szervezését.

A területi bővítés elképzelhető a *történelmi Magyarország célállomásai felé*. A legszélesebb értelemben vett magyar kultúra földrajzi egységei – elsősorban Erdély és Felvidék – kínálta látnivalók és élmények a mai Magyarországot immár jól ismerő, s népünk, történelmünk, hagyományaink iránt fogékony finnek körében vevőképes érdeklődésre számot tartó újdonságot jelenthetnek. Erdélyben Torockó, Zeteváralja, Gyergyószentmiklós ma már európai színvonalú vendégházai, az azokat körülvevő ritka szépségű természeti környezet és a még tetten érhető kulturális - életmód, vallás, kézimunka, népdal és étkezés - hagyományok és az azokhoz fűződő események (például a csiksomlyói búcsú) biztos vevőkört toborozhatnának a finnekben. A testvérvárosi kapcsolatok, baráti társaságok igyekezete egyébként ezen a területen is a szervezett turizmus előtt jár.

A történelmi Magyarország területein a magyarral együtt élő német, orsztrák, román, szerb, szlovák kultúra természetes módon szélesíti a hazánkból kiinduló turizmust a *szomszédos országok nem magyarok lakta területei* felé is. Ausztria, Horvátország, Románia, Szerbia-Montenegró, Szlovákia és Szlovénia térbeli és kulturális közelsége – természetes mássága – a hazai turisztikai kínálat kiváló kiegészítője lehetne.

## 5.3. A FINN FIATALOKNAK SZÓLÓ KÍNÁLAT

A hazánkba irányuló finn turizmus korösszetétele kedvezőtlen. A idősebb korosztály érdeklődése azonban nem önmagában gond, hanem annak a ténynek a tükrében, hogy Magyarországon egyszerűen nincs jelen a fiatal (6-26 éves) finn turistaréteg. Ez nem azt jelenti, hogy egyáltalán ne jönnének finn fiatalok hazánkba. Az egyéni utazóként, turistaként, ösztöndíjasként vagy cserkapcsolatok révén hozzánk eljutók száma azonban oly

elenyésző, hogy nem lehet rájuk, mint a közeljövő felnőtt finn turistáira számítani. Ebből következően az előregedő finn turisták utánpótlása ma egyszerűen nem biztosított hazánkban. Igen beszédesek a főleg skandináv fiatalokat hazánkba beutaztató Excalibur Tours adatai. Amíg ugyanis az iroda szervezésében a dán fiatalok évente 8 ezer éjszakát töltenek el hazánkban, addig a finnek esetében ez a szám mindössze 200.

A finn ifjúsági turizmus hazánk iránti érdektelenségének lehetséges okainak egyike a *finn fiatalok más irányú érdeklődése*. A mai finn tizen- és huszonevesek számára a közös eredet, az egykor a hazai finn turizmust megalapozó finn-magyar testvér-kapcsolatok meglete nem lényeges. Még ha többségük tud is róla, ez alapján nem befolyásolja őket akkor, amikor utazásuk céljáról döntenek. Az utazást, mint életformát a családból hozó ifjú finnek számára a cél kiválasztásában döntő a tanulás, e téren pedig az Amerikai Egyesült Államok vezet. (A finn fiatalok között tetten érhető az erős amerikanizálódás.) A finnek számára az 1990-es évektől robbanásszerűen megnyílt Európai Unió utazási lehetőségei pedig előbb vezetnek el az Unió „minta-országaihoz” – így Írországra vagy Portugáliára - mint Magyarországra. Meghatározó ok lehet a *finn fiatalok anyagi lehetőségei*. A finn tizenévesek ugyanis – szemben a magyar fiatalokkal – jórészt saját erejükből vagy az iskolában közösen összegyűjtött pénzből, elenyésző szülői támogatással utaznak, ami eleve megszabja utazási lehetőségeiket. Egy-egy útra való rákésülés akár éveket is igénybe vehet, s egy időben megválasztott úti cél mellé egy másikon, még cserealapon szervezve sem tudnak részt venni.

Döntő a *finn fiatalok zsebéhez és érdeklődéséhez mért hazai kínálat hiánya*. A magyar idegenforgalomból hiányzik a fiataloknak, így a finn turisták ifjabb nemzedékének szóló sportos, tevételes részvételt kívánó, kalandot ígérő kulturális program. (Tizenévesek számára – a finn fiatalok által mindig keresett – kulturált, vesztélyek nélküli, nem zártkörű diszkót például, az egész fővárosban nem lehet találni.) Hiányzik az olcsó, ám az alapvető szolgáltatásokkal jól ellátott ifjúsági szállás. Nem alakult ki egy olyan kapcsolati háttérrel rendelkező iskolák, diákokkal, tanárokkal, amely e turizmus hátterét is jelenthetné.

Fontos ok a *finn fiatalokat megcélzó magyar marketing hiánya*. Hazánk finnországi marketingjéből teljesen kimaradnak a célzatosan a fiataloknak szóló ajánlatok. Pedig a már meglévő közösségek – testvérvárosok, iskolák, ifjúsági egyesületek – készen kínált szegmensei lehetnének egy, a finn fiatalokat megcélzó marketing munkának. Erősíthető és kihasználható lehetne a finn tanároknak meglévő érdeklődés hazánk, s a *magyar oktatás világhírű eredményei* (ének-zene, matematika, dislexia) iránt. Az *Európai Unió cserekapcsolatokhoz* társulással még az egyébként csere alapú kölcsönös utazások programjainak egy része is bevonható lehetne az utazá-

si irodák tevékenységi körébe. A szinte versenyszerűen internetező finn fiatalok számára egy *fiatalos, világhálós magyar marketing kampány* sikeres lehetne.

#### 5.4. A KÍNÁLAT IDŐBENI BŐVÍTÉSE

A Magyarországra irányuló finn turizmus bővítésének az egyik legfőbb kérdése, hogy miként küszöbölhető ki a ma még igen erős szezonális. Ez ugyanis ma hat hónapra sűríti össze a finnek itt tartózkodását.

*Március közepe – június közepe:* a finn turizmus erőteljes időszaka hazánkban. A közép-európai koratavasz, s a finnek körében igen népszerű Budapesti Tavaszi Fesztivál rendezvénysorozata sok finnt vonz ebben az időszakban Magyarországra.

*Június közepe – augusztus közepe:* a magyarországi finn turizmusnak – az augusztusi Forma-1 autóverseny idejét kivéve – csöndesebb időszaka. A szép finn nyár a hétvégi nyaralóba, vagy Finnország hazai tájaira szólítja a finnek.

*Augusztus közepe – október vége:* a finn turizmus másik erős időszaka hazánkban. A békés, hosszú ős, a szüret és az egyre „izmosodó” őszi fesztivál hozza el a finn turisták második nagy hullámát hozzánk.

*November eleje – március eleje:* a finn turizmus hosszú, csöndes időszaka Magyarországon. A finnek ilyenkor – a kitaró, sötét, hideg északi téltől menekülve – inkább a meleg tengerpartokra indulnak.

Márpedig a magyar idegenforgalom egyik legfőbb kérdése a hozzánk irányuló finn turizmusban is az: miként lehetne e szegmens szezonálisát megtörni. Egyben megerősíteni a ma még holt szezonok számító időszakokban a Finnországból hazánkba irányuló látogatottságot. Kézenfekvő lehetőséget kínál a finnek számára az újabban divatos, ún. „hosszú hétvége” – csütörtök-vasárnap, péntek-hétfő – megtöltése gazdag kínálattal. Új, érdekes turista-csalogató eseménysorozatok kialakítása a holt szezonra, az adott időszak magyarországi hagyományaihoz (például a karácsonyi ünnepkör) kapcsolódó programok szervezése. Tovább bővíthető a kínálat időjárástól függetlenül is szervezhető aktív turizmus révén: szabadidő-, kézműves-, és hobbi-táborok, a hazai egészségturizmusban rejlő lehetőségek jobb kihasználásával a ma még csöndesebbnek számító időszakokban, a jobbára létesítmények látogatottságához kötött, s az időjárási viszonyoktól függetlenül is szervezhető hivatás-turizmus erősítése által.

#### 5.5. A KÍNÁLAT MÉRETEI ÉS A MINŐSÉG

A tömegturizmus mellett Magyarországon a finn beutazásban is megjelent az a réteg, amely kész megfizetni az egyénre szabott, drágább programokat. Ez a réteg elvárja a különleges, személyre szóló, sajátos érdeklődését a legmagasabb szakmai színvonalon kielégítő ajánlatokat. Az egyes speciális termékek – golf, horgászat, vadászat – kínálata pedig eleve nem alapozhat tömeges turizmusra.

A turistáknak szóló kínálat szélesebb területi eloszlása, gazdagabb tematikája, időbeni „széthúzása”, méreteinek emberléptékűvé fejlesztése természetes módon hozza magával vendéglátásunk egészének, így a finn turistáknak szóló szolgáltatások minőségének javulását.

## 6. Magyarország versenytársai a finn piacon

A Magyar Turizmus Rt. 2002-ben Észak-Európáról készült ún. országjelentése tartalmazza hazánk legjelentősebb versenytársainak felsorolását az idegenforgalomban az északi küldő országok, így a finn turisták szemszögéből nézve.

6. táblázat

Szempontok	Országok
Földrajzi elhelyezkedés	Ausztria, Csehország, Horvátország, Szlovénia és Lengyelország
Termékek	
City break	Prága, Bécs, Krakkó, Zágráb
Autóbuszos körutak	Németország, Csehország, Ausztria
Üdülés	Észak-Adria (Olaszország, Szlovénia, Horvátország), osztrák tavak
Gyógyturizmus	Németország, Csehország, Szlovákia, Ausztria
Wellness	belföld (Svédország, Finnország), Baltikum, Franciaország, Olaszország, Nagy-Britannia, Spanyolország
Kongresszusi turizmus	belföld (90 %), az európai piacon azonban Magyarország kedvező ár-érték adottságai alapján jó pozícióban van

A legnépszerűbb nyári desztinációk: Bulgária, Törökország, Görögország - mindhárom az alacsony árak miatt. Bulgária részesedésének 32,5 százalékos növekedése a finn piacon (3. táblázat) különösen figyelemre méltó. Az olcsó árak mellett további érv a tengerpart maga, valamint az egyre javuló színvonalú szolgáltatások és a bolgárok szívéllyessége. A fentiekén kívül a finn piacon, mint a jövőben lehetséges vetélytársakkal számolni kell a Baltikummal, (elsősorban a már említett Észtországgal, és Finnország saját, belföldi turizmusával). Ugyan csak a távolabbi jövőben, de reális lehetőségként kell figyelni Románia konkurenciájára, elsősorban az ország finneknek vonzó természeti szépségei, ismeretlensége, misztikuma miatt.

## 7. A finn turizmust célzó marketingstratégia lehetséges elemei

Elengedhetetlen fontosságú a felsorolt mindhárom finn utazó-réteg – idősek, középkorúak, fiatalok – megszólítása. Am a tanulmány írója által elképzelt marketing-

stratégia célzott rétege csak kisebb mértékben a középkorosztály, sokkal inkább a hazánk idegenforgalmából ma hiányzó *fiatal utazó-réteg* lehet, nem lemondva természetesen az idősebb finn utazók megtartásáról sem! A megszólítandó rétegek részére az *adott korosztálynak* szóló, „személyre szabott”, különleges programkínálatot kell eljuttatni, figyelembe véve azokat a változtatósi, bővítési kényszereket, lehetőségeket, amelyekről a tanulmány korábbi részében már szó volt. Meg kell alkotni egyfajta, *speciálisan a finneknek szóló olyan országgépet*, amely egyszerre foglalja magában a finnek által ismert hagyományos „arcot”, s ad újszerű, vonzó imázst hazánknak a finnek szemében. A finnek számára a tájékoztatás kedvelt és személyre szóló módja a *számítógépes világháló*. A helsinki információs iroda saját oldalán túl is nagy népszerűsítő erővel bírta a gyakoribb megjelenés az Interneten. A Finnországban meglévő magyar *intézményrendszer*, elsősorban a Magyar Kulturális és Tudományos Központ, a Magyar Turizmus Rt. helsinki tájékoztató irodája, a Finn-Magyar Társaság meglévő és működő hálózata, a testvérvárosi szervezetek, a testvérvárosok oktatási intézményei, s a helyi utazási irodák együttes munkával juttathatnák el hazánk reklámját a finnekhez.

Követendő azoknak az országoknak a marketing munkája, amelyek egy-egy *speciális korcsoportot* tudtak mozdítani hazánk felé. Különösen tanulságos lehetne megvizsgálni azt, hogy a dánok hogyan érték el fiatal turisták tömeges beutazását Magyarországra. A *nyomtatott sajtó-, a rádió- és a televíziós reklám* igen költséges, hosszabb távon megtérülő, ám igen hasznos befektetés. Ennek rendszerét kialakítandó és megszervezendő, tanulmányozásra érdemes azoknak az országoknak a marketing-tevékenysége, amelyek - ilyen Spanyolország, Portugália, vagy újabban Thaiföld, Törökország és Egyiptom - a finn turisták tömegeit tudták sikerrel magukhoz vonzani. E modellek egy része nyilván átültethető és sikerrel alkalmazható a finnországi magyar marketing-stratégia esetében is.

Erőteljesen egyéniesíteni kellene a helsinki *utazási kiállításon* a magyar megjelenést. A Helsinki vásár tapasztalatai - például az afrikai vagy távol-keleti országok bátor megjelenése - azt igazolják, hogy szükség van a hangos, látványos, a közönség figyelmét felkeltő fellé-

pésre. Apró ajándékok, nyereményjátékok, a számítógép lehetőségeinek kihasználása mind-mind közönségcsalogató eszköz lehet.

## 8. Összefoglalás

A hazánkba irányuló finn turizmus vizsgálatának tanulmányomban felvázolt legsarkalatosabb pontja a *fiatal finn utazók és a nekik szóló ajánlatok hiánya*. Az erősen előregedő finn turisztikai kereslet megújításának egyetlen módját egy, a meglévő kapcsolati tőkére építő, ám tartalmában, teljesen új, célzatosan a fiatal finn korosztályhoz szóló marketing-stratégia kidolgozásában és megvalósításában látom. Emberileg meg kell becsülni, szakmailag ki kell aknázni, gazdaságilag pedig jó értelemben véve ki kell használni a finn-magyar kapcsolatban a turizmus terén is meglévő, eddig még kiaknázatlan lehetőségeket.

Minderre ritka, időszerű lehetőséget kínál a Magyar Turizmus Rt. 2004-re tervezett finnországi marketing kutatása, s az azt követően, 2006-ra kitűzött, az egész évet átfogó finnországi magyar fesztiválsorozat, valamint a Magyar Kulturális és Tudományos Központ megújuló törekvése hazánk értékeinek finnországi bemutatására.

## Irodalomjegyzék

- Korpela, K.: Missä ollaan, mikä maa? Suomalaisten matkailu Välimeren aurinkorannoille 1960- ja 1970-luvulla - Hol vagyunk, milyen országban? Finnek utazásai a Földközi-tenger napos partjaira az 1960-as, 1970-es években. Turku, 1995
- Mäntylä, S.: „ESPANJA ON ERILAINEN” - Espanjamatkamainonta Suomessa 1950-70 luvuilla. Spanyolország más - a spanyolországi utazások hírverése Finnországban. Egyetemi szakdolgozat, Tampere, 2000
- A finn Gallup Media OY felmérése - Matkailumessut (Utazási kiállítás), 2002
- Magyar Turizmus Rt. országjelentése - Észak-Európa, 2002
- Magyar Turizmus Rt. 2003. és 2004. évi marketingterve
- Turizmus Bulletin országtanulmányai, 1998-2003
- Központi Statisztikai Hivatal évkönyvei, Idegenforgalmi Statisztika