

# Franciaország

Összeállította a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága

A Magyar Turizmus Rt. megbízásából az Ipsos France Piac és Közvéleménykutató Intézet 2000 nyarán primer kutatást végzett a francia lakosság, valamint a francia turisztikai szakma körében, a következő témákról: Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége Franciaországban, a franciák utazási motivációi, az utazási döntés meghozatalának tényezői és a franciák által használt információforrások köre, Magyarország piaci potenciálja Franciaországban.

A kutatást egyrészt az indokolta, hogy az idei évben rendezik meg Franciaországban a Magyar Kultúra Évét (France-Saison Culturelle Hongroise 2001), s ennek lebonyolításához szükséges piaci információkat próbálta az MT Rt. megszerezni. A másik ok, hogy az idei marketingtevékenységét kívánta ilyen módon megalapozni a Magyar Turizmus Rt.

Ez a cikk lehetőséget teremt arra, hogy az eddigiekben megjelent sajtóközleményeknél részletesebben, a kutatás módszertani hátterét is ismertetve mutassuk be az eredményeket a Turizmus Bulletin olvasói számára.

## 1. Általános információk Franciaországról

### *1.1. A JELENLEGI GAZDASÁGI HELYZET*

A francia gazdaságban a modern kapitalista módszereket erőteljes kormányzati beavatkozással kombinálják. A kormány a főbb infrastrukturális cégekben lévő többségi tulajdona révén számottevő befolyást gyakorol a gazdaságra. Az 1990-es évek eleje óta az ilyen jellegű állami tulajdont és így a kormányzati befolyást is, kis mértékben ugyan, de fokozatosan csökkentik Franciaországban.

A termőföld adottságai, a modern technológia használata és a különböző támogatások megfelelő kombinációja Franciaországot vezető mezőgazdasági termelővé tette Nyugat-Európában. Franciaország, 10 másik EU tagállammal 1999. január 1-jén csatlakozott az euró övezethez.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CIA – The World Factbook 2000 – France (<http://www.odci.gov/cia/factbook/geos/fr.html>)

<i>Franciaország gazdasági-statisztikai mutatói 1999-ben<sup>2</sup></i>	<i>1. táblázat</i>
<i>Lakosság (millió fő)</i>	<i>59,0</i>
<i>GDP értéke folyó áron (Mrd USD)</i>	<i>1 698</i>
<i>GDP növekedésének üteme változatlan áron (%)</i>	<i>2,7</i>
<i>Egy főre eső GDP folyó áron (ezer USD)</i>	<i>28,4</i>
<i>Infláció alakulása (%)</i>	<i>1,3</i>
<i>Munkanélküliség szintje (ezer fő)</i>	<i>2 630</i>
<i>Munkanélküliségi ráta (%)</i>	<i>11,1</i>
<i>Export értéke (Mrd USD)</i>	<i>299,1</i>
<i>Import értéke (Mrd USD)</i>	<i>279,0</i>
<i>Folyó fizetési mérleg egyenlege (Mrd USD)</i>	<i>33,7</i>
<i>Árfolyam éves átlaga: USD/FRF</i>	<i>6,1546</i>
<i>EUR/FRF</i>	<i>6,5596</i>

Az 1990-es éveket jellemző tartós munkanélküliséget 2000-ben erőteljes munkahelyteremtés, illetve egyéb munkanélküliséget csökkentő intézkedések (pl. 35 órás munkahétre vonatkozó megegyezések bevezetése) követték, melynek eredményeképpen a munkanélküliségi ráta az elmúlt tíz évben tavalyp volt a legalacsonyabb<sup>3</sup>. A Franciaország 1999-es gazdasági helyzetét leíró jellemzőket az 1. táblázat mutatja be.

Az OECD értékelése összességében pozitív volt az 1999-es évről, mivel megkezdődött a munkanélküliség csökkenése, illetve a külföldi beruházások növekedtek, a világ negyedik legjelentősebb tőkebefogadó országa lett Franciaország. Ugyanakkor az infláció a vártnál nagyobb mértékben nőtt, döntően az olajár növekedése következtében. Ez utóbbi tényező a fizetési mérleg egyenlegét is negatívan befolyásolta, e hatást tovább erősítette a dollár euróval szembeni erősödése is.<sup>4</sup>

A 2000. év azonban dinamikus gazdasági növekedést és alacsony inflációt hozott. A világkereskedelem élénkülése és az engedékeny monetáris feltételek, valamint a megerősödött fogyasztói bizalom kedvezően hatott a gazdasági aktivitásra. A kapacitás-kihasználtság az évtized legmagasabb szintjét érte el, ennek köszönhetően a vállalatok befektetési tevékenysége felerősödött. A gazdasági környezet mindazonáltal kevésbé volt kedvező az elmúlt időben, a magas nyersolaj árak érezhetően csökkentették a lakossági reáljövedelmet,

<sup>2</sup> Magyarország külgazdasága – 1999, p. 75.

<sup>3</sup> OECD Economic Outlook, 2000. december, p. 51.

<sup>4</sup> Magyarország külgazdasága – 1999, p. 75-77.

ami befolyásolta a lakossági bizalmi index értékét is. Mindezek eredményeként a gazdasági növekedés üteme 1998-hoz hasonlóan ismét lassulni látszik.<sup>5</sup>

### ***1.2. A MAGYAR-FRANCIA KÜLGAZDASÁGI KAPCSOLATOK<sup>6</sup>***

1999-ben Franciaország egy helyet előrelépve Magyarország negyedik legnagyobb külkereskedelmi partnere lett. „A magyar kivitel 28,3%-kal (1,12 Mrd USD) nőtt, míg a behozatal csak 5,2%-kal haladta meg az 1998. évit. Ennek eredményeképpen a magyar áruforgalom negatív szaldója tovább csökkent 190 millió dollárra. A kétoldalú áruforgalom értéke elérte a 2,44 Mrd dollárt.” Az elmúlt években megfigyelhető tendencia tovább folytatódott 1999-ben: a hazánkból Franciaországba irányuló gépipari export növekedési üteme a legjelentősebb, részesedése az összexportból tovább nőtt. Ugyancsak a korábbi tendenciának megfelelően csökkent az élelmiszerek, ital és dohányárúk részaránya, a kivitel növekedése ellenére.

A franciák magyarországi beruházásai az 1990-99 közötti időszakban meghaladták a 2,1 Mrd USD-t, ami továbbra is a harmadik helyre elég a külföldi beruházók rangsorában. Az itt működő francia érdekeltségű cégek több mint 41 ezer főt foglalkoztatnak, és az ország csaknem egész területén jelen vannak, bár budapesti és dunántúli koncentrációjuk némiképp magasabb, mint az ország egyéb területein. A kereskedelemfejlesztést és beruházás-ösztönzést megcélzó párizsi és lyoni kereskedelmi szolgálati irodák vezetői 1999-ben csakúgy, mint a korábbi évek során, számtalan üzletember találkozáson vettek részt. Tevékenységük jelentős mértékben hozzájárult a kétoldalú gazdasági kapcsolatok fejlődéséhez mind az áruforgalom, mind a beruházások terén. 2000-ben az agrár- és élelmiszeripari termékekre, illetve általában az új piaci lehetőségek feltárára kívánt nagyobb hangsúlyt fektetni a magyar gazdaságirányítás.

---

<sup>5</sup> OECD Economic Outlook, 2000. december, p. 51.

<sup>6</sup> Magyarország külgazdasága – 1999, p. 75-79.

## 2. A francia turisztikai piac

### 2.1. FRANCIAORSZÁG MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ<sup>7</sup>

Franciaország vezető turisztikai hatalomnak tekinthető, a WTO (World Tourism Organization, Idegenforgalmi Világszervezet) statisztikái szerint a legtöbb turista évek óta Franciaországot keresi fel, ugyanakkor az idegenforgalomból származó bevételek alapján csak a harmadik helyet foglalja el. Az ország pozícióit erősíti, hogy a WTO-nak 1995 óta francia főtitkára van, Francesco Frangialli személyében.

Magyarországról évente 170-180 ezer (becsült adat) látogató keresi fel Franciaországot, legkedveltebb desztinációik közé tartozik Párizs, de komoly az érdeklődés a Loire menti kastélyok és az Eurodisney iránt. A Maison de la France (a francia turisztikai marketingtevékenységet végző szervezet, mely az Infrastrukturális, Közlekedés- és Lakásügyi Minisztériumhoz tartozik) képvisellete 1990 óta működik Budapesten. Célja, hogy mind szélesebb körű információval lássa el a Franciaországba utaztató magyar irodákat és egyéni érdeklődőket. 1999-ben Franciaország volt az „Utazás” Idegenforgalmi kiállítás díszvendége.

### 2.2. A FRANCIA KIUTAZÓ PIAC JELLEMZŐI

A Travel & Tourism Intelligence adatai alapján a tipikus francia utazó középkorú vagy idősebb és magas jövedelemmel rendelkezik. Az Observatoire Nationale du Tourisme adatai szerint 1998-ban a kiutazók csaknem fele 50 év fölött volt, 40%-uk pedig évi 27 400 és 45 700 frank közötti keresettel bírt. A francia kiutazások jelentős hányada augusztusra esik. Májusban a rövid utak népszerűek, mivel e hónapban négy munkaszüneti nap is van.<sup>8</sup>

A Francoscopie 2001 című kiadvány információi alapján tovább árnyalhatjuk a fenti képet. 2000-ben a franciák 59%-a vett részt négy napnál hosszabb utazáson (1999-ben ez az arány 63% volt). A franciák nagyfokú utazási hajlandósága részben az Európában (és talán a világon is) egyedülállóan hosszú (5 hét) fizetett szabadságnak köszönhető. Az utazási hajlandóságot természetesen egyéb tényezők is jelentősen befolyásolják, mint például a foglalkozás és az életkor. A munkások, inaktívak és a mezőgazdaság területén dolgozók kevesebbet üdülnek, ugyanakkor a 25 évnél fiatalabbak (akiknek nagy része még tanul, így

---

<sup>7</sup> Magyar-francia idegenforgalmi kapcsolatok – GM

<sup>8</sup> The European Leisure Travel Industry, p. 18.

még hosszabb nyári szabadidővel rendelkeznek) gyakrabban és hosszabb időre utaznak el, mint a felnőttek.

Az 1992 és 1995 közötti időszakban a lakosság kb. 75%-a vett részt legalább egyszer egy hosszabb nyári utazáson és csupán 25%-uk nem üdült egyáltalán. A 18 évnél idősebbek 16%-a nem utazott életében.

2000-ben a franciák 40%-a nem vett részt 4 napnál hosszabb utazáson, amit 20% időhiánnyal magyaráz, 6% pedig azzal, hogy nem is vágyik rá. A leggyakoribb indok azonban a pénzhiány volt: 52% maradt otthon emiatt. Ez utóbbi réteg számára egyre több államilag támogatott üdülési lehetőséget kínálnak, azonban ezek az ajánlatok természetesen elsősorban belföldre vonatkoznak.

A franciák egyre nagyobb figyelmet fordítanak az üdülés költségeire is. Átlagosan 260 francia frankot (kb. 10 200 Ft) költenek fejenként és naponta üdüléseik alkalmával. A költségek közül a két legnagyobb tétel az étkezés (27%) és a szállás (16%) volt. A rövid és a hosszú utak esetében jelentősen eltérnek a költségek: a hosszú utakon az egy főre jutó átlagos napi költés 220 FFR, a rövid utakon pedig 425 FFR. Az eltérést a közlekedés költségei okozzák. Sokan használják ki a szezonon kívüli kedvezményes ajánlatokat, melyről alapvetően a Minitelen és egyre többen az Interneten keresztül informálódnak. A költségek csökkentése érdekében a franciák mintegy fele ingyenes szálláshelyet választ, azaz barátoknál, rokonoknál vagy pedig saját második lakásában száll meg. Mindezek ellenére „a franciák a harmadik legnagyobb költéssel rendelkezők Európában, 1998-ban a WTO adatai alapján költésük 17,6 Mrd USD-t tett ki”<sup>9</sup>. Szállodában elsősorban az üzleti utazók szállnak meg. Összhangban ezzel, 1998-ban a magánutak 48%-ának elsődleges célja a rokon- és barátlátogatás volt.

2000-en minden tíz utazóból kilenc Franciaországban maradt, ami részben a helyi turisztikai desztinációk gazdagságának és változatosságának köszönhető. Emellett a gazdasági megfontolások is ebbe az irányba mutatnak, illetve általában tapasztalható némi vonakodás az országhatárok elhagyása tekintetében.

A franciák 78%-a saját autóján utazott el 1999-ben, 11% vonatot, 2% buszt választott és csupán 3% vett igénybe egyéb közlekedési eszközt. (Mindez részint a fentiekben ismertetett jelenségnek tudható be, azaz annak, hogy a franciák szívesebben üdülnek

---

<sup>9</sup> Magyar-francia idegenforgalmi kapcsolatok – GM

belföldön, részint pedig annak, hogy sokan utaznak a könnyen elérhető szomszédos országokba.<sup>10)</sup>

A francia kiutazók számára Európa jelenti a legfontosabb úticélt, a kiutazások 68%-a ide irányult 1998-ban. A kiutazók száma ugyanebben az évben meghaladta 18 millió főt, ebből 5,8 millió fő utazott Európán kívülre. Közülük 2,3 millió Amerikába, 2 millió Afrikába, 1,1 millió Ázsiába, 0,4 millió pedig a Közel-Keletre utazott. A tengerentúli francia területekre utazás költsége viszonylag alacsony, így a távoli desztinációk részesedése a kiutazások számából meglehetősen magas.<sup>11</sup> (2. táblázat)

<i>A francia kiutazások alakulása fő desztinációk szerint, 1998<sup>12</sup></i>		
<i>Ország</i>	<i>Kiutazók száma (ezer fő)</i>	<i>Desztináció részesedése a francia kiutazó piacból (%)</i>
<i>Spanyolország</i>	<i>2 968,4</i>	<i>16,4</i>
<i>Olaszország</i>	<i>1 791,9</i>	<i>9,9</i>
<i>Egyesült Királyság/Írország</i>	<i>1 339,4</i>	<i>7,4</i>
<i>Belgium/Luxemburg</i>	<i>1 104,1</i>	<i>6,1</i>
<i>Németország</i>	<i>1 049,8</i>	<i>5,8</i>
<i>Portugália</i>	<i>615,4</i>	<i>3,4</i>
<i>Svájc</i>	<i>506,8</i>	<i>2,8</i>
<i>Ausztria</i>	<i>434,4</i>	<i>2,4</i>
<i>Görögország</i>	<i>362,0</i>	<i>2,0</i>
<i>Hollandia</i>	<i>325,8</i>	<i>1,8</i>
<i>Skandinávia</i>	<i>199,1</i>	<i>1,1</i>
<i>Egyéb európai ország</i>	<i>1 610,9</i>	<i>9,4</i>
<i>Európa összesen</i>	<i>12 308,0</i>	<i>68,0</i>
<i>Európán kívüli desztinációk összesen</i>	<i>5 792,0</i>	<i>32,0</i>
<i>Világ összesen</i>	<i>18 100,0</i>	<i>100,0</i>

A fentieket jól tükrözik a francia fizetési mérleg adatok is. Franciaországban az idegenforgalmi egyenleg az elmúlt néhány évben mindig 10 Mrd USD felett volt, 1999-ben 14 milliárd USD-s rekordot ért el. Ebben szerepet játszik Franciaország mint turisztikai

<sup>10</sup> Francoscopie 2001, p. 460-462.

<sup>11</sup> The European Leisure Travel Industry, p. 18-19.

<sup>12</sup> The European Leisure Travel Industry, p. 19.

desztináció népszerűsége mellett a franciák külföldi üdülések iránti viszonylag alacsony érdeklődése is.<sup>13</sup>

### ***2.3. A FRANCIAK MAGYARORSZÁGI LÁTOGATÁSAI***

A KSH adatai szerint 2000-ben 187.800 francia látogató érkezett Magyarországra, ami 1999-hez képest 8,2%-os visszaesést jelent. A kereskedelmi szálláshelyeken ebből 84.800 látogató jelent meg 2000-ben, ami az előző évhez képest 14,6%-os emelkedést mutat. A legtöbb francia látogató augusztusban érkezett hazánkba, ami megfelel a francia kiutazások egyéb desztinációkban tapasztalható szezonálisának.

2000-ben a vendégéjszakák száma 196.721 volt, ami az azt megelőző évinél 11,5%-kal magasabb. A kereskedelmi szálláshelyekre érkező franciák átlagos tartózkodási ideje 2,3 nap volt, ami az egyik legalacsonyabb érték a kiemelt országok körében.

A francia piacon régóta jelen van a Malév, 2000-ben napi 5, 2001 tavaszától napi 6 járat köti össze Budapestet Párizssal, azonban érezhetően hiányzik még a nagy francia városokkal (elsősorban Lyon és Marseille városával) való közvetlen légi összeköttetés.

A Magyar Turizmus Rt. nemzeti képviselője 1996 novemberében nyílt meg Párizsban. A képviselő kapcsolatban áll a helyi szakmával, elsősorban a magyarországi kiutaztatásban érdekelt cégekkel, illetve információval látja el a Magyarországra utazni szándékozókat, emellett az országmarketinggel kapcsolatos egyéb feladatokat is ellátja (vásári jelenlét, promóció, kampányok szervezése).<sup>14</sup>

## **3. A franciaországi kutatás eredményei**

### ***3.1. A KUTATÁS MÓDSZERTANA***

A kutatásnak két fázisa volt: kvalitatív kutatás a lakosság és a francia turisztikai szakma körében, valamint kvantitatív kutatás a lakosság utazási szokásainak felmérésére. A kvalitatív szakasz során 6 telefonos és 6 személyes, félig strukturált interjút folytattak le a szakma képviselőivel az Ipsos France munkatársai (utazási irodák és busztársaságok alkalmazottait, utazásszervezőket, valamint kommunikációs és média szakértőket kérdeztek meg; az utazási

---

<sup>13</sup> The World's Leading Outbound Markets, p. 109

<sup>14</sup> Magyar-francia idegenforgalmi kapcsolatok – GM



irodák és utazásszervezők esetében megkülönböztetve azokat, akik programozzák Magyarországot és azokat, akik nem).

Emellett négy csoportban, összesen 38 fő részvételével fókuszcsoportos kutatást végeztek. Két csoportban olyanok vettek részt, akik jártak már Magyarországon, két csoportban pedig olyanok, akik már jártak külföldön, de Magyarországon még nem. A beszélgetések két városban zajlottak: Párizsban és Lyonban. Minden csoportban kiegyensúlyozottabb arányban voltak a férfiak és a nők, illetve a 18 és 60 év közöttiek. A felsőbb társadalmi osztályokhoz tartozók és a rendszeresen utazók nagyobb számban szerepeltek a résztvevők között, mivel ők alkotják a potenciálisan utazók táborát, illetve az ő utazási szokásaik irányadónak tekinthetők az egész francia lakosság számára.

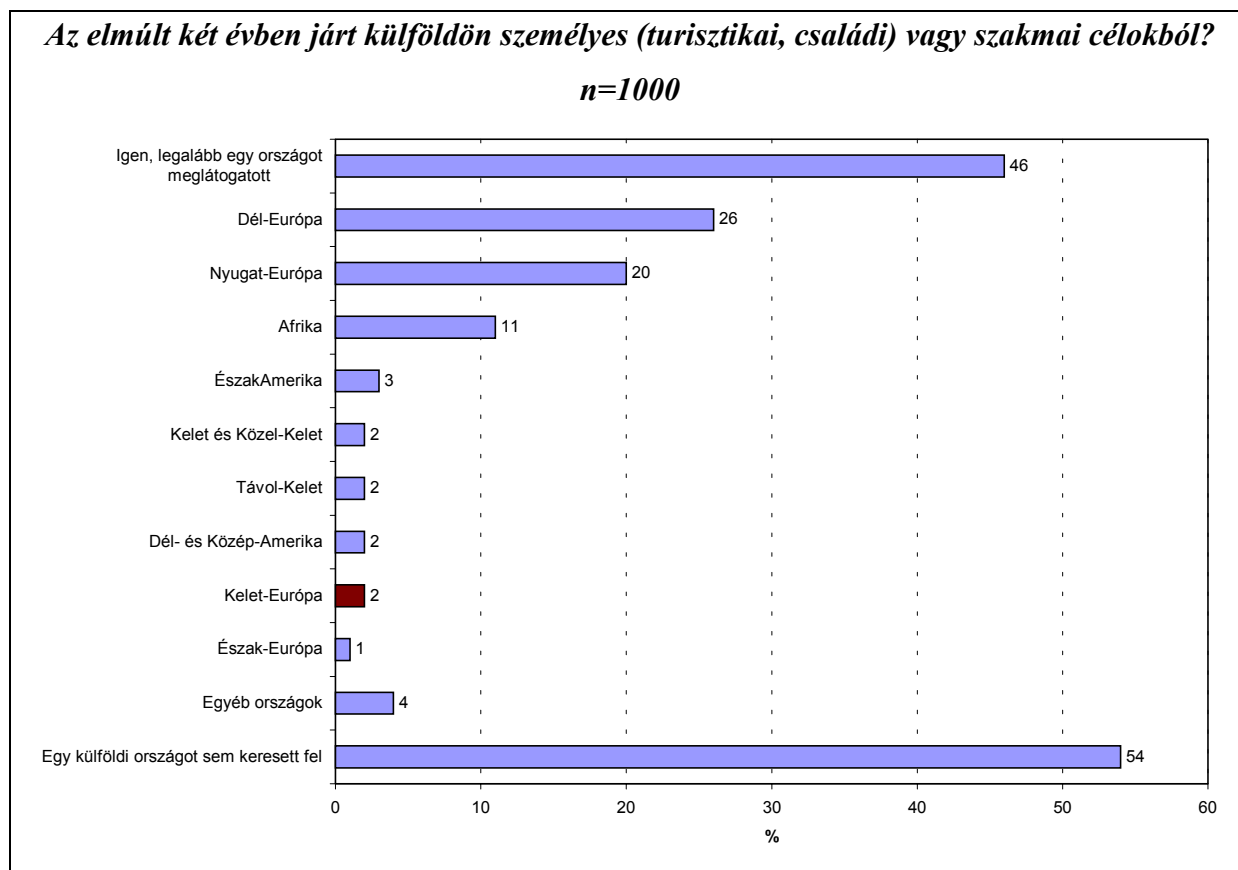
A kvantitatív szakasz során egy 1000 fős, a 15 évnél idősebb francia lakosságot reprezentáló mintán végeztek telefonos kutatást. A megkérdezésben résztvevőknek csupán 4%-a járt Magyarországon, míg az 1998-as TTI-adatok alapján a Magyarországot felkeresők aránya az összes külföldre utazóhoz viszonyítva 1,3% volt; az Ipsos felmérésében résztvevők 46%-a utazott külföldre a felmérést megelőző két évben, így körükben a Magyarországot felkeresők aránya csaknem 9% volt, azaz a minta kellőképpen reprezentálja a Magyarországra látogató franciákat, sőt felülreprezentáltak is tekinthetjük ezt a csoportot. A hazánkat felkeresők 75%-a magánúton járt itt (a teljes minta 3%-a), 25% pedig üzleti úton vett részt (a teljes minta 1%-a).



### 3.2. A NAGYKÖZÖNSÉG UTAZÁSI SZOKÁSAI ÉS MAGYARORSZÁG IMÁZSA KÖRÜKBEN

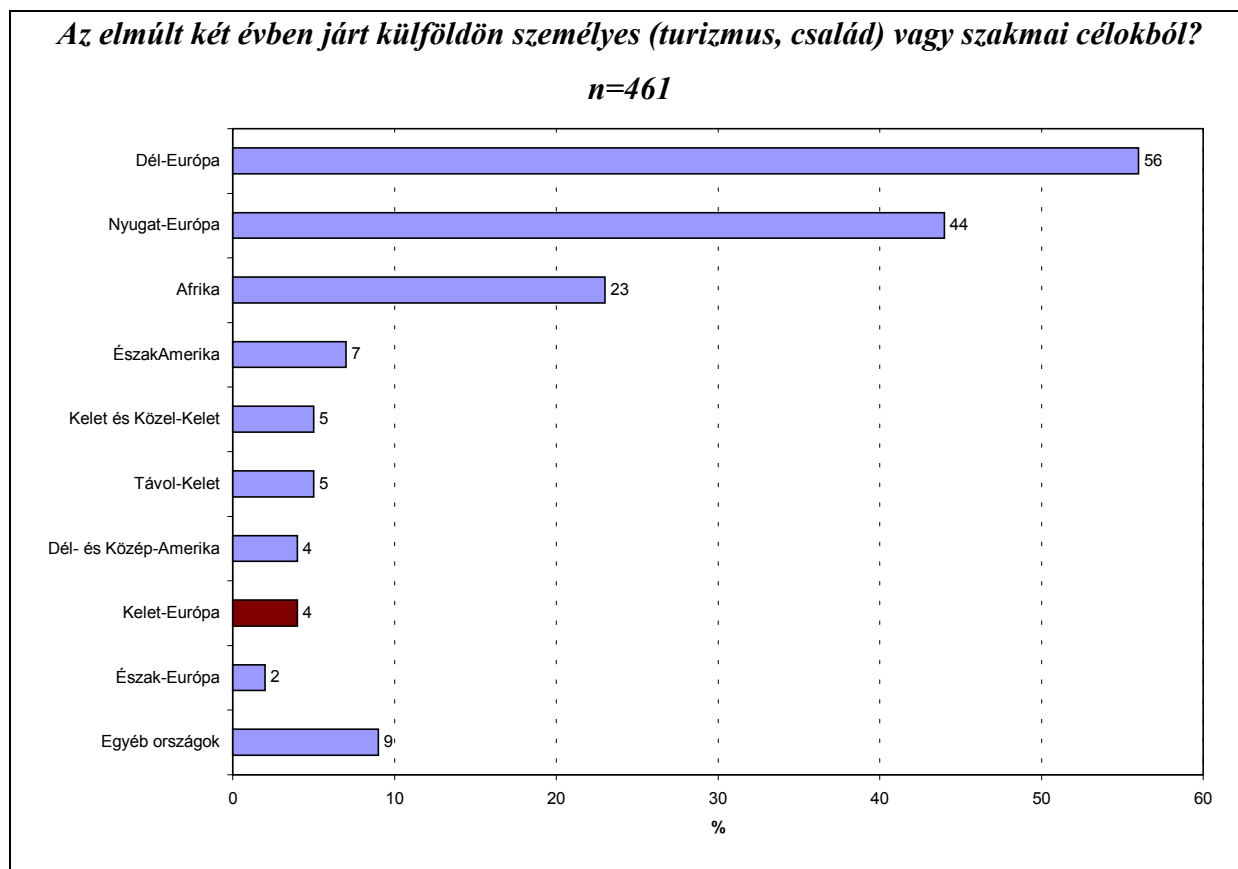
#### 3.2.1. A franciák utazási szokásai, motivációk

1. ábra



A felmérés eredményei szerint (1. ábra) a megkérdezést megelőző két évben a franciák 46%-a utazott legalább egyszer külföldre. Az utazók 56%-a valamely dél-európai országot, 44% valamely nyugat-európai országot kereste fel. Kelet-Európában<sup>15</sup> csupán 4% járt, ami gyakorlatilag az utazóknak (461 fő) is négy százalékát teszi ki. (2. ábra)

<sup>15</sup> A kutatás során a Magyar Turizmus Rt. kérése volt, hogy régióink Közép-Európaként szerepeljen a vizsgálatban, azonban a próbakérdések során kiderült, hogy a franciák a Nyugat-Európa, Észak-Európa, Kelet-Európa tagolásban gondolkoznak még mindig.



A felmérésből kiderült, hogy a franciák külföldi utazásaik során azt várják, hogy megtörjék a hétköznapi egyhangúságát (más időjárásra, természeti környezetre, emberekkel való találkozásra, kultúrákra és vallásokra, más helyi ételekre és építészetre vágnak), személyiségük gazdagodását remélik (emberi és kulturális aspektusok), illetve, hogy foglalkozhatnak az őket érdeklő dolgokkal (pl. művészetek, zene, sportok).

Azonban számtalan tényező el is riasztja őket a külföldi utaktól: hosszadalmas, bonyolult előkészületek, csomagolás, a repüléstől való félelem, tartózkodás a helyi ételekkel szemben, félelem a betegségektől, egészségügyi problémáktól. Mindezek ellenére mégis nagyon vonzóknak találják a külföldi utakat, hiszen számtalan szempontból nagyon hasznosnak tartják azokat: a hétköznapi életvitelhez képest radikális változás, megszokottól eltérő, vonzó környezet, a felfedezés öröme, új kultúrák, más hagyományok megismerésének a lehetősége.

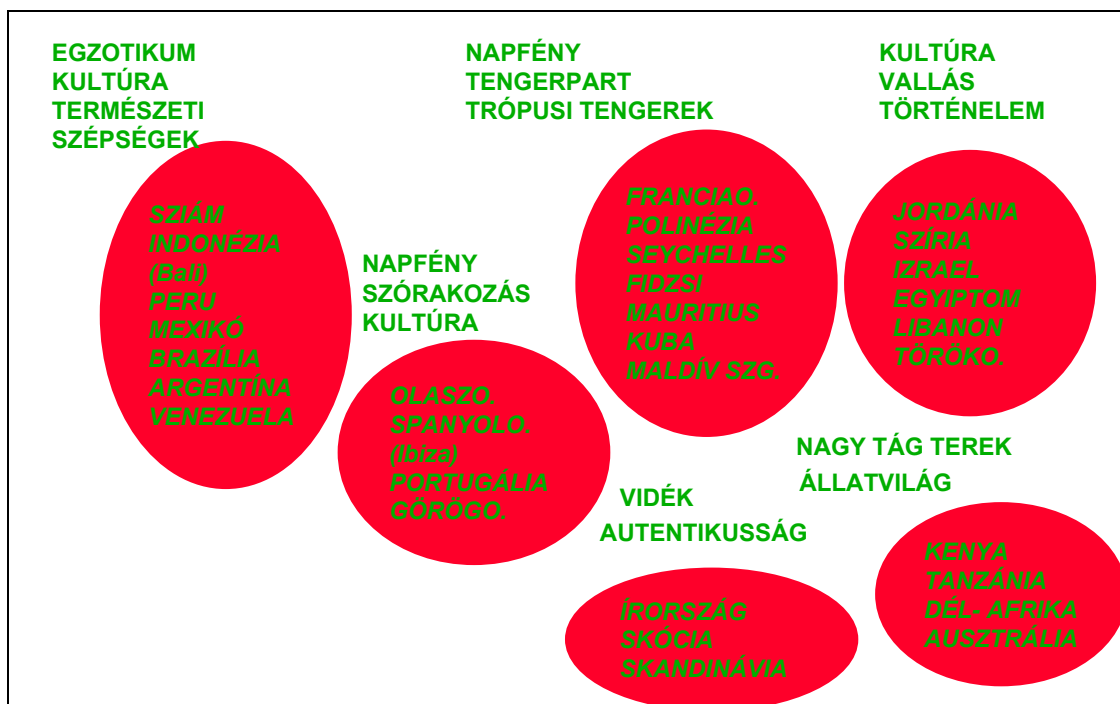
Az úticél kiválasztása során a legfontosabb döntési kritériumként a harmadik táblázatban felsoroltakat említették meg, megkülönböztetve a vonzó és a visszatartó tényezőket.

Vonzó	Visszatartó	3. táblázat
eredeti kultúra	kellemetlen vagy szélsőséges időjárás	
gazdag történelem	rossz egészségügyi feltételek	
művészeti érdekességek	politikai feszültségek	
megőrzött hagyományok	biztonsági problémák, rablás	
színes folklór	nagy szegénység a fogadóországban	
szép táj	turisztikai infrastruktúra hiánya	
egzotikum	közlekedés hiánya	
<u>más emberekkel való találkozás lehetősége</u>		
személyiség gazdagodásának lehetősége		

A megkérdezettek által legfontosabbnak ítélt elemek sorrendben a következők voltak: a táj és az éghajlat, a biztonság, a helyiek barátságossága, a konyha és gasztronómia, a kultúra és hagyományok, szórakozás és sportlehetőségek.

Összességében azt lehet megfogalmazni, hogy olyan desztinációk vonzzák a francia utazni vágyókat, melyek megőrizték eredetiségüket, sok érdekességet tartogatnak a számukra, de ugyanakkor biztonságosan lehet felfedezni őket. A legvonzóbbak azok a desztinációk voltak, amelyeknek valamilyen szempontból nagyon erős az imázsuk. (3. ábra)

3. ábra

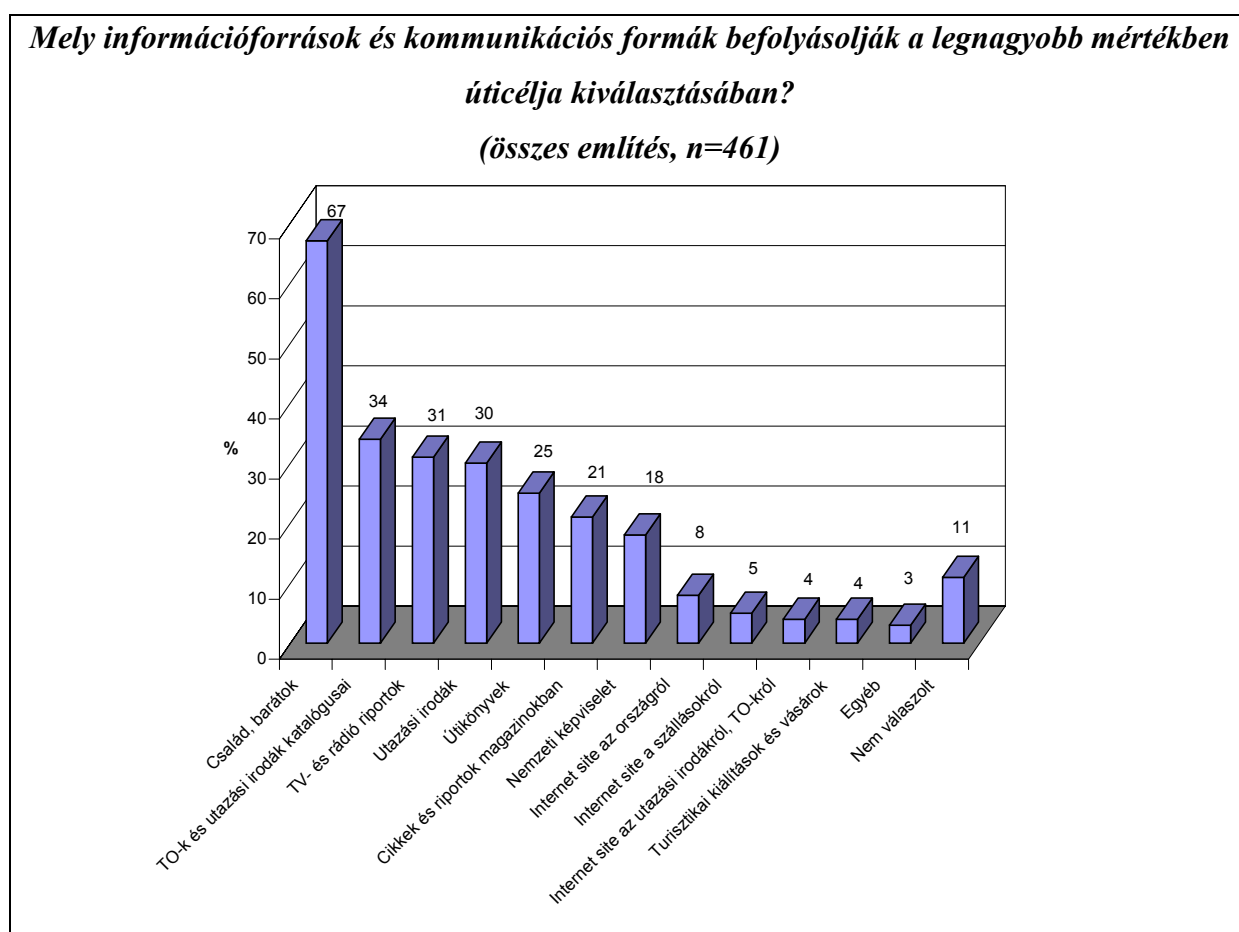


A közép-európai országokat hajlamosak homogén csoportként kezelni a franciák. Általában borongós, szomorú országoknak képzelik, ahol még a kommunista berendezkedés maradványaival lehet találkozni, ugyanakkor színesek és különlegesek is számukra, mivel mozgalmas, és élő hagyományokat, folklórt (zene, táncok, népdalok) találhatnak. A kelet-európai országokat ritkán említik spontánul a megkérdezettek az őket vonzó desztinációk között, ha mégis, akkor kulturális szempontból tartják őket érdekesnek, attraktívnak.

**3.2.2. A leggyakoribb információforrások**

A legkedveltebb információforrások között az első helyen a család és a barátok szerepelnek, ezt követik a tour operátorok és utazási irodák prospektusai, a TV és rádió műsorok, az utazási irodák nyújtotta információk és a különféle útikönyvek. Szívesen tájékozódnak még a magazinok (pl. „National Geographic”, „Geo”, „Grands Reportage”) segítségével. A nemzeti turisztikai marketinget végző szervezetek helyi képviselőit az utazók egy meglehetősen kis hányada keresi fel.

4. ábra



Az útikönyvek nagy népszerűségnek örvendenek a franciák körében. Franciaországban sokféle útikönyv sorozat van, melyek más-más érdeklődésű turisták számára készültek. A „Le Guide Bleu” sorozat hagyományosan a kulturális értékek iránt érdeklődő utazókat célozza meg elsősorban, a „Le Petit Futé” és a „Le Guide du Routard” pedig azokat, akik szívesebben utaznak saját szervezésben, illetve akik nagyobb mértékben fogékonyak a helyi emberek és életmódjuk, valamint a helyi kultúra megismerésére. Ez utóbbi két sorozat egyre nagyobb népszerűségnek örvend, ami vélhetően azt jelzi, hogy az útjukat maguk szervező utazók egyre nagyobb súllyal vannak jelen a turisták között.

A katalógusok színes képei elsősorban az érdeklődés felkeltésére alkalmasak, míg a magazinok elsősorban a különleges, eredeti (de nem feltétlenül távoli vagy egzotikus) desztinációkra hívják fel a figyelmüket. A TV-műsorok között a legnépszerűbbek az országos és a tematikus csatornák turisztikai műsorai, pl. „Voyage”, „Arte” és „Planete”.

Az Internetet mint tájékozási lehetőséget is többen említették, de elsősorban praktikus információk gyűjtésére használják. Az utazási kiállítások, vásárok alkalmával úgy gyűjtöttek utazási információkat az érdeklődők, hogy közben a körülmények hatására máris „utazó hangulatba” kerülnek, azaz emocionálisan is megragadják, megmozgatják őket ezen események.

### ***3.2.3. Magyarország imázsa a francia utazóközönség körében és magyarországi tapasztalataik***

A kutatás eredményei rámutattak, hogy jelentősen eltérő kép él Magyarországról azokban, akik jártak már itt és azokban, akik még nem. Ezt figyelembe véve egyértelművé vált, hogy sokkal több és mélyebb információval kell ellátni a francia utazóközönséget.

Akik jártak már Magyarországon, azok leggyakrabban egy hétvégére utaztak el, azaz kb. három napra. A legtöbben csak Budapestet látogatták meg, általában egy közép-európai fővárosokat magába foglaló körút keretében. Így Budapest csak egy állomás (általában az utolsó) volt Bécs és Prága mellett. Néhányan említették csupán, hogy az ország más területeire (pl. Balatonra, a Pusztára) is eljutottak. A megkérdezettek egy része tematikus úton vett részt (pl. zenei fesztivál, opera, lovastúra, vadászat, horgászat), illetve volt, aki megemlítette, hogy kulturális örökségekkel rendelkező kisebb városokat és falvakat is felkeresett az országban. A francia látogatók Magyarországot – a többi kulturális desztinációhoz hasonlóan – elsősorban tavasszal és ősszel keresik fel szívesen, amelyet



természetesen befolyásolnak egyéb tényezők is: pl. érdeklődési kör és egyes rendezvények dátumai.

Azok számára, akik már jártak nálunk, különösen vonzó, hogy olyan helyre jutottak el, amelyet még nem tett tönkre a tömegturizmus, ugyanakkor (szemben azzal a képpel, ami az ex-kommunista országokról és lakóikról él a franciákban) barátságos emberekkel találkozhattak, biztonságban fedezhették fel az országot (a kisebb, kevésbé látogatott falvakat is, ahol békés környezettel, élő hagyományokkal és szíves vendéglátással találkoztak). Szívesen barangoltak Budapesten, amelyet modernnek és élettelinek találtak („nem csak turistákkal lehet találkozni, mint mondjuk Prágában”, séta közben számtalan megtekintésre érdemes épületre, műemlékre, múzeumra bukkantak. A rövid sétahajózás a Dunán és a kitűnő esti programok szintén lenyűgözték őket. Úgy vélik, hogy ez lehetővé teszi számukra, hogy legalább egy rövid időre beilleszkedjenek a helyiek életébe.

Kiemelték a magyarországi (sajnos elsősorban csak budapesti) látogatás nyugodt, kényelmes tempóját és hangulatát, mint egyik legkellemesebb élményüket, ugyanakkor hiányolják a kiemelkedő, „feltétlenül megtekintésre méltó” attrakciókat (mint pl. a Grand Canyon az USA-ban). A legkedveltebb attrakciók: a "Budát uraló vár", a fürdők, a késő éjszakáig is nyitva tartó kávéházak, teraszok, a kistárolati, a XVII-XIX. századi épületek.

Kellemes meglepetésként érte az idelátogatókat az is, hogy bár nem tartják olyan dinamikus fejlődő gazdasági központnak Magyarországot, mint Lengyelországot, hazánk egyáltalán nem szegény ország, a szegénységből eredő társadalmi problémák, bűnözés nem fenyegeti lépten-nyomon a turistákat, valamint a turisztikai kínálat (szállodák, éttermek) is megfelelőek.

A magyar tájak önmagukban nem bővülnek el különösképpen a francia látogatókat (túl sok a síkság, nem találják elég változatosnak), ami mégis megragadja őket, azok a kisebb falvak mellett a hazánkban vásárolható szép és értékes ajándékok, kerámiák. (Azok, akik eljutottak az észak-kelet-magyarországi hegyekhez és falvakhoz, illetve a pest megyei településekre, nagyon elégedetten számoltak be ottani élményeikről.)

Azon megkérdezettek első asszociációja, akik még nem jártak Magyarországon, az Osztrák-Magyar Monarchia volt: véleményük szerint hazánk történelme és kultúrája hasonló Ausztriához, szoros a kapcsolata Béccsel, és szerintük (gyaníthatóan a Franciaországban sokszor vetített Sissi-történetnek köszönhetően) Magyarországot romantikus lelkületű, szenvedélyes, szláv temperamentumú emberek lakják. Az országot gyakran azonosítják Budapesttel, melyet történelmi fővárosként értékelnek, ugyanakkor véleményük szerint



kevésbé jól ismert és vonzó, mint Prága. Magyarország szerintük a zene és a zenészek földje (ebben egyetértenek azok is, akik már jártak itt, bár ők nem szűkítik le a hegedű- és cigányzenére a magyar zenei életet).

Akik nem ismerik hazánkat, tartanak attól, hogy a turisztikai infrastruktúra nem megfelelően kiépített, nagyon alacsony az életszínvonal és a különös, idegen helyi nyelv következtében nagyon nehéz lenne megértetni magukat. A bennük élő kép szerint az ország sötét és hideg, nagy síkságokkal, a bürokrácia nehézkes, sok problémát okoz és a gazdasági életre is rányomja a bélyegét a korábbi társadalmi berendezkedés.

Mindazonáltal érzik, hogy nem áll elég információ a rendelkezésükre, de ennek következtében úgy értékelik, hogy Magyarország nem is tart igényt a turisták érdeklődésére, elérhetetlen terület. Azonban úgy vélik, hogy az ország egyre nyitottabb, lakói barátságosak és érdekes folklórra, élő hagyományokra bukkanhatnak.

Az ételek véleményük szerint zsírosak, nehezek, egyhangúak lehetnek, hasonlóan a német és az osztrák konyhához, az emberek mentalitása az osztrák és szláv sztereotípiák keverékével jellemezték, a tájban a monoton síkságok és a romantikus, ijesztő Drakula által „fémjelzett” Kárpátok hegyei váltakoznak. Szerintük az építészeti emlékekre is egyértelműen rányom(hat)ja a bélyegét az osztrák-magyar történelem (gazdag történelmi emlékek, kastélyok, templomok, múzeumok, némi keleti és szláv hatással).

E kör Magyarországról még a háborúra, a zenére és a helyi kézművesek alkotásaira asszociál, illetve gyakran említették a sportot, a francia kutatók véleménye szerint a Forma-1-nek és a korábbi kelet-európai és szovjet sportteljesítményeknek köszönhetően. Nem tudtak viszont egy egyértelmű profilt meghatározni: „tudunk híres zeneszerzőkről, zenészekről és karmesterekről, de nem tudjuk, hogy oroszok, lengyelek vagy csehek, ... nem tudjuk, hogy melyik országban születtek és ezek az országok többé-kevésbé egyformák...”.

A gazdaságról úgy gondolják, hogy önellátó ország, erős mezőgazdasági forrásokkal, gazdag ásványkincsekben és szép kézműipari termékeket állítanak elő hazánkban. Véleményük szerint az ország nyitott a szabadkereskedelem és a kapitalista gazdaság felé, de még nem alakultak ki a megfelelő struktúrák és hiányzik a know-how, erőteljes a fekete gazdaság és az illegális kereskedelem szerepe.

Amikor hazánkat összehasonlították a többi régióbeli országgal, meglehetősen egyformán nyilatkoztak azok, akik ellátogattak már ide és azok, akik még nem.

- Magyarország kevésbé turista-orientált, mint a Cseh Köztársaság (főként Prága) és kevésbé attraktív, illetve turisztikai ipar által kisebb mértékben lefedett terület;

- gazdaságilag nem annyira fejlett, mint Lengyelország és a második világháborúhoz is kevésbé kapcsolódik;
- meglehetősen sajtós ország, amely az osztrák történelmet és a keleti kultúrát egyesíti;
- gazdaságilag sokkal aktívabb és dinamikusabban fejlődő, mint Bulgária;
- politikai szempontból sokkal stabilabb, mint Jugoszlávia;
- meglehetősen csendes, nyugodt ország.

### 3.2.4. A kvantitatív kutatás eredményei

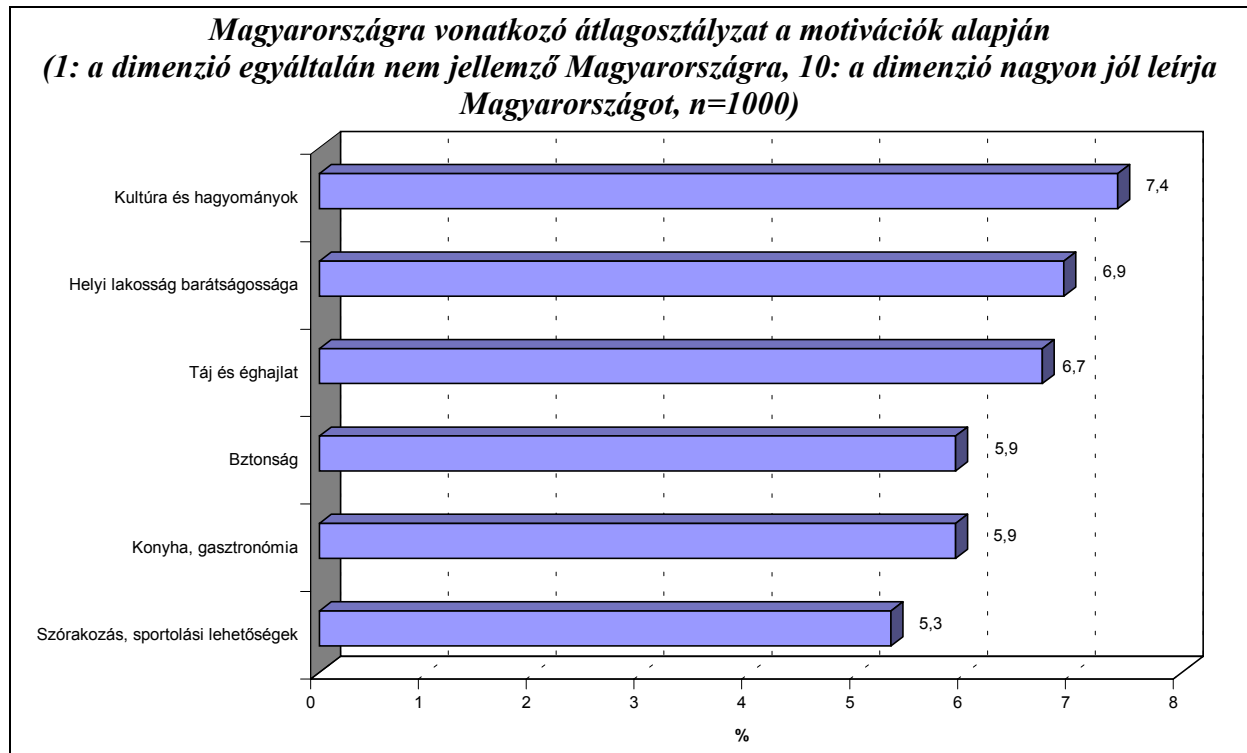
A kvantitatív kutatás eredményeiből származó és Magyarország imázsára vonatkozó adatokat a 4. táblázat tartalmazza.

<i>Mi jut eszébe, ha Magyarországra, mint turisztikai desztinációra gondol? (említési gyakoriság, n=1000)</i>		<i>4. táblázat</i>	
<i>Összes említés (%)</i>		<i>Összes említés (%)</i>	
<i><b>Pozitívum</b></i>	<i>52</i>	<i><b>Negatívum</b></i>	<i>43</i>
<i>Földrajzi megfontolások (keleti ország, Budapest...)</i>	<i>23</i>	<i>Nem attraktív úticél</i>	<i>17</i>
<i>Érdekes kultúra és színes hagyományok</i>	<i>19</i>	<i>Kellemetlen éghajlat</i>	<i>14</i>
<i>Szép táj</i>	<i>12</i>	<i>Szegényes gazdasági feltételek</i>	<i>10</i>
<i>Híres történelmi személyiségek</i>	<i>9</i>	<i>Korábbi kommunista kormány, szabadság hiánya</i>	<i>6</i>
<i>Szórakozás, kikapcsolódás, sport</i>	<i>8</i>	<i>Szomorú történelmi emlékek</i>	<i>4</i>
<i>Eredeti emberek (cigány, szláv)</i>	<i>4</i>	<i>Rossz földrajzi elhelyezkedés</i>	<i>4</i>
<i>Kellemes éghajlat</i>	<i>3</i>	<i>Biztonság hiánya</i>	<i>3</i>
<i>Barátságos lakosság</i>	<i>3</i>	<i>Barátságatlan emberek</i>	<i>1</i>
		<i>Semmi/nincs válasz</i>	<i>23</i>

Ha a kvantitatív kutatás eredményeit vizsgáljuk, akkor a korábban felsorolt fő motivációk alapján Magyarország egy tízes skálán (ahol 10 a legjobb) a következő átlagosztályzatokat érte el.



5. ábra



Mint látható, a fontossági sorrendben legelöl szereplő tényezőket kevésbé tartják Magyarországra jellemzőnek, mint a viszonylag hátrásorolt, ám még mindig nagyon fontos elemeket: a kultúra és a hagyományok, illetve a helyiek barátságossága. (Kétségtelenül vannak olyan adottságai Magyarországnak, amelyek tekintetében elmarad az egyik legfőbb turisztikai desztinációnak számító Franciaországtól és az otthon szívesen üdülő franciák elvárásaitól (pl. táj és éghajlat) – amelyeken nem is lehet változtatni.) Ugyanakkor pl. a biztonsággal kapcsolatban lehet mit tenni: lehet javítani, illetve azt is kommunikálni kell a potenciális turisták felé, hogy hazánkban igenis nyugodtan üdülhetnek, nem helytálló Magyarországról alkotott képük.

A megkérdezettek 10%-a tervezi, hogy a következő 3 évben Magyarországra látogat (2% biztosan, 8% valószínűleg), 21% valószínűleg nem fogja felkeresni hazánkat, 63%-uk biztos abban, hogy nem utazik Magyarországra a közeljövőben (6%-uk nem adott választ a kérdésre). Az ideutazók számára a máig élő hagyományok mellett a helyiek életének megismerése is komoly vonzerőt jelent, illetve az, hogy a nyelvi nehézségek ellenére könnyen létesíthetnek emberi kapcsolatokat a barátságos és vendégszerető közegnek köszönhetően. Vonzó még Magyarország „közeli” egzotikuma, azaz hogy némiképpen eltérő (békés, romantikus, nosztalgikus légkörű) európai kultúrát és tájat ismerhetnek meg (anélkül, hogy rablás vagy ismeretlen betegségek fenyegetnék őket).

Elbátortalanítja viszont az utazókat, hogy szerintük nem elég változatosak a magyar turisztikai attrakciók és kissé egyhangú a természeti környezet, illetve hogy Magyarország nem egy divatos úticél, és nem olyan könnyű megszeretni, mint pl. Prágát.

Magyarország esetében a preferált információforrások megegyeznek azokkal, amelyeket általában igénybe vesznek a franciák, ugyanakkor úgy érzik, hogy ezek nem megfelelő minőségűek. Kicsit ódivatúnak és semmitmondónak tartják a prospektusokat és elavultnak az útikönyveket. (Érdekesség, hogy a magyar turisztikai szakértők kétségbeejtőnek ítélik ezeket az útikönyveket, bár a francia kutatók elmondták, hogy mindegyik sorozatnak megvan a maga közismert gyengesége, melyet a tapasztalt használók figyelembe vesznek az úticél kiválasztásakor.)

A megkérdezettek véleménye szerint a prospektusok képeit és illusztrációit modernizálni kell, és célszerű fényes papírra nyomtatni őket, ami finomságot és eleganciát fejez ki számukra. Az információkat nem monoton-lineáris rendszerben fogadják szívesen, hanem sokkal dinamikusabb layout-tal. Örömmel fogadnák, ha a kiadványok nemcsak emlékműveket mutatnának, hanem a magyarokról is lennének „életképek”. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az életteli és színes helyszínekre, hogy a sötét, monoton és szomorú ország képét felszámolják; az ideális általános brosúráknak a természeti tájak, emlékművek képeit kellene kombinálnia a tradíciókat és az új életstílust bemutató képekkel.

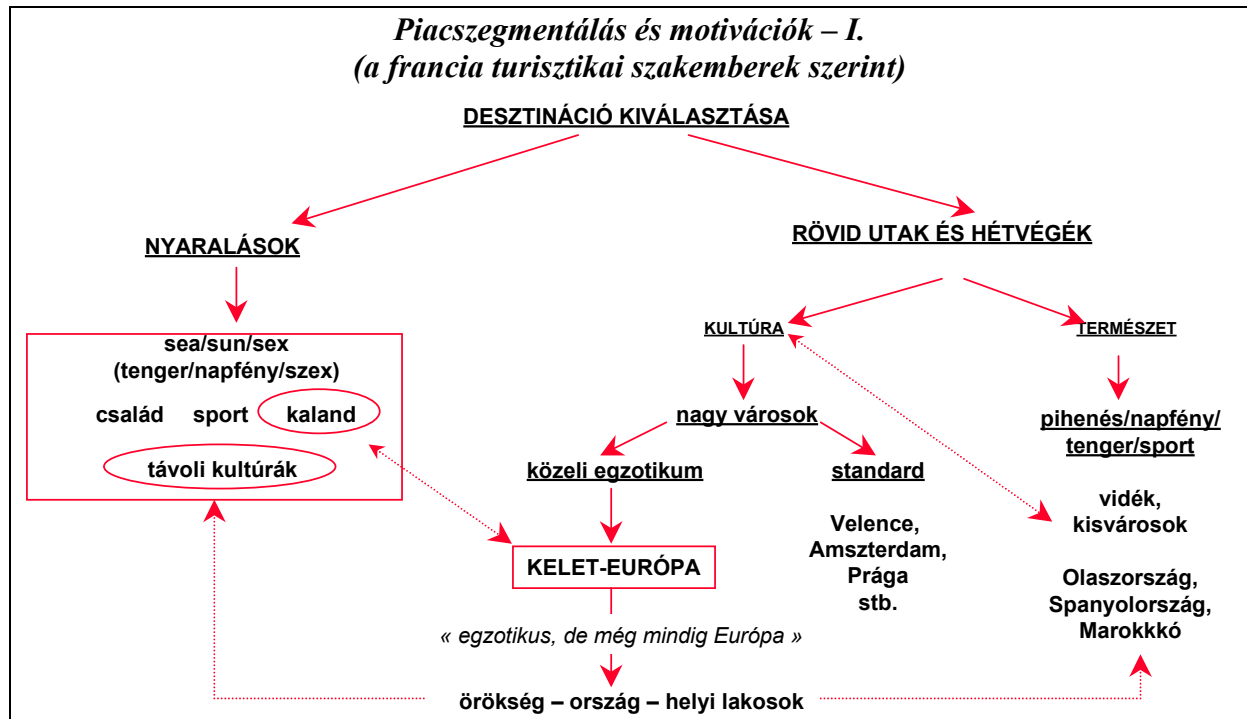
### ***3.3. MAGYARORSZÁG IMÁZSA A FRANCIA TURISZTIKAI SZAKÉRTŐK KÖRÉBEN***

#### ***3.3.1. A francia kiutazó piac a turisztikai szakértők véleménye szerint***

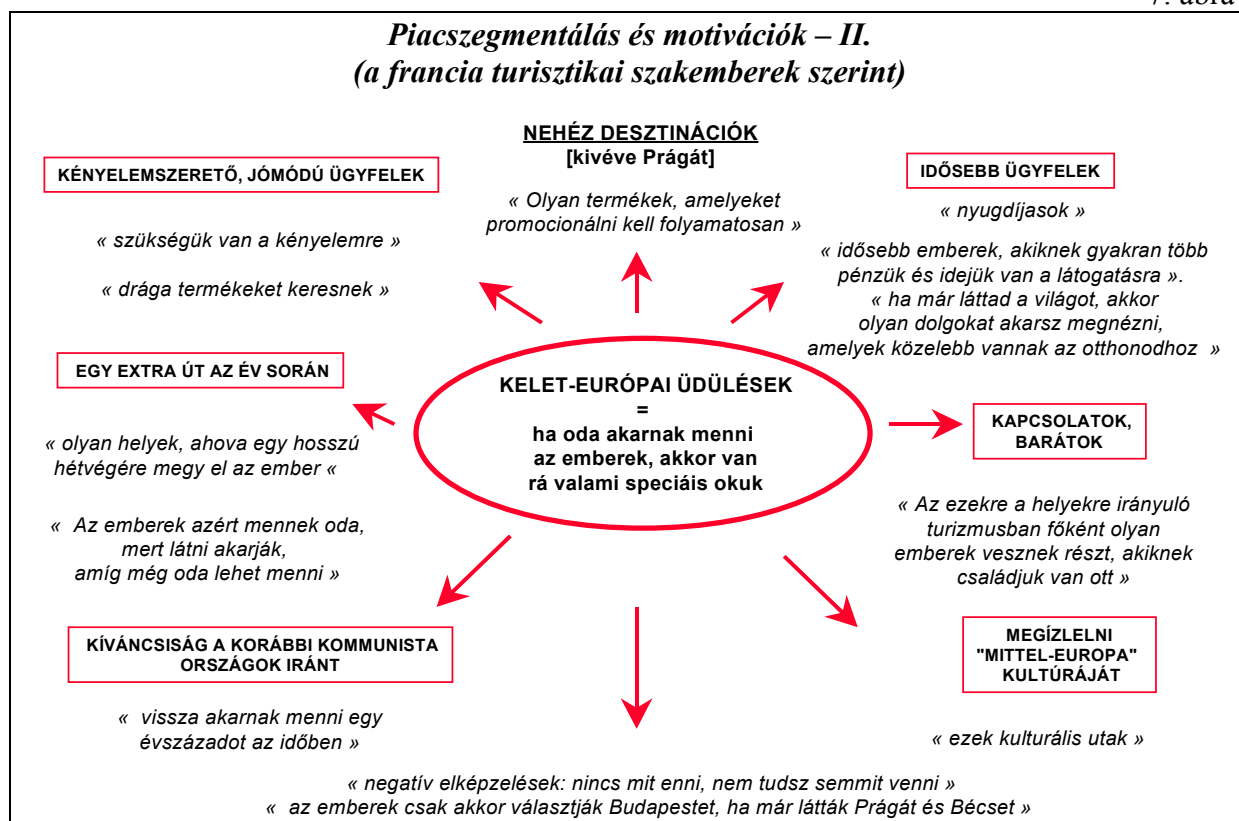
A francia turisztikai szakma képviselőit is felkérték, hogy szegmentálják a francia kiutazó piacot, illetve határozzák meg, hogy véleményük szerint melyek a fő utazási motivációk az utazók körében.

Álláspontjuk szerint a trend az – és ez megegyezik az egyéb forrásokból nyert információkkal –, hogy többször is elutaznak azok, akik általában szoktak üdülni: egyszer nyáron, illetve emellett évente több alkalommal rövidebb időre. Ez utóbbi rövidebb pihenők időtartama a hétvégétől akár egy hétig is terjedhet. A (potenciális) üdülők elsősorban napsütésre és tengerparti pihenőre vágnak, különösen azok, akiknek kisgyerekek van.

6. ábra



Ők is kiemelték az utak kulturális aspektusát: szívesen választanak olyan desztinációt a franciák, ahol a kulturális élmények mellett arra is számíthatnak, hogy egy kis napsütésben is lesz részük. Ilyen desztinációnak tartják Isztanbult, Marrakesh-t, Londont, Amszterdamot, Velencét és Madridot, de akár New Yorkot is – természetesen a választásban az ár is szerepet játszik. Ide sorolható még a szakértők véleménye szerint Prága és Bécs is. A kaland képzete olyan úticélokkaal fonódik össze, amelyek távol vannak megszokott lakóhelyüktől. A szakma által meghatározott piaci szegmenseket és motivációkat a 6. és 7. ábra mutatja be.



### 3.3.2. A Magyarországra látogatók jellemzése

A Magyarországra utazó turista portréját a következőképp „festették meg” a szakértők:

- legalább 35-40 éves, jómódú, kultúra szerető;
- gyerek nélkül utazik;
- rendszeresen részt vesz egy hétvéges városlátogatásokon;
- hajlandó pénzt költeni rá;
- egy évben több alkalommal is üdül;
- szívesebben utazik egyénileg, de csomagban vásárolja a termékeket;
- már járt Bécsben és Prágában;
- érdeklődik a közép-európai kultúra iránt, mivel az egzotikumot ígér neki;
- érdekli, hogy hogyan boldogulnak a korábbi kommunista országok és/vagy egyéb kapcsolódása van az országhoz.

Más szegmenseket is vonzhat véleményük szerint Magyarország, például azokat a fiatalokat, akik szívesen néznek körül fiatalos helyeken. Megállapítható összességében, hogy a turisztikai szakemberek hajlanak arra, hogy személyre szabott ajánlatokkal várják ügyfeleiket.

### *3.3.3. Magyarország mint turisztikai desztináció a francia szakemberek szempontjából*

A megkérdezettek véleménye szerint „nehéz desztináció” Magyarország, mivel kizárásos alapon választják a potenciális ügyfelek és főként mert a felsőbb osztályokhoz tartoznak, akik nagy követelményeket támasztanak a szolgáltatások és a szervezés minőségével szemben egyaránt. Hajlandók fizetni a szolgáltatásokért, de össze is tudják hasonlítani a különböző ajánlatokat és az út rövidege azt is implikálja, hogy nem lehetnek üresjáratok a programban. Igénylik, hogy eredeti dolgokat mutassanak neki és lássák, hogyan élnek más emberek, azonban a turista akkor is csak néző lehet, ha azt akarja, hogy felfedezőnek tartsák, de még akkor is, ha egyébként egy antropológusról van szó.

A turisztikai szakemberek felfedezték és megértették ezt a jelenséget, ezért kiépítették az ún. „elbűvölő hotel” koncepciót, amely nagy sikert aratott az ilyen típusú vásárlók körében. Véleményük szerint e területen több akadályt is le kell küzdenie hazánknak: történelmét és kultúráját nem ítélik elég erőteljesnek és szerintük nem kelt vágyat ügyfeleikben, hogy felkeressék az országot. Problémának tartják, hogy a jelenlegi turisztikai források nem elég fejlettek.

A tour operátorok forgalmát tekintve mindenképpen másodlagos desztinációnak tekintik Magyarországot, úgy látják, hogy keveseknek támad kedvük felkeresni hazánkat, már csak azért is, mivel más desztinációkhoz viszonyítva túlságosan magasnak találják az árakat. Mindebből következően Budapest olyan úticél, amit Bécs és Prága után másodsorban érdemes felkeresni, esetleg egy csomagba foglalva őket. Nehezen tudják meggyőzni a turistákat, hogy Magyarországon nem csak Budapestet érdemes megnézni, ezért ilyen csomagokat nehezen is tudnak értékesíteni, nem szívesen foglalkoznak vele.

Természetes, hogy roppant fontosnak tartják a szálláshelyek minőségét, hiányolják a kellemes, „elbűvölő kisebb szállodákat”, a meglévőket pedig túlságosan drágának találják. Magyarország-csomagot (ami nemcsak egy standard budapesti utat jelent) nem tudnak eladni, mivel a nagy tour operátorok a standard csomagokkal (és alacsony árakkal) uralják a piacot. Így az általános utazási irodák és tour operátorok nem fektetnek be erre a piacra, a specializált irodák viszont képtelenek versenyezni a nagyobb, budapesti hétvégéket kínáló irodákkal.

A szakértők úgy gondolják, hogy ha kialakulna egy vonzó kép Magyarországról, melyet folyamatosan fenn is tartanak (megfelelő kommunikációval és információval), akkor az sokban megkönnyítené az ő dolgukat is, már csak azért is, mert ők maguk is úgy érzik, hogy több információra szorulnak, saját ügyfeleik megfelelő tájékoztatása érdekében.



Magyarország imázsa a szakemberek körében nem túl hízelgő; a bennük élő kép részben másodkézből kapott információk alapján alakult ki, az alapján, amit saját ügyfeleik közvetítenek számukra. „Magyarországon nincs semmi különleges”, „nincs olyan jó imázs, mint Prágának”, „sötét és szomorú hely, nagy síkságokkal sok esővel, nincs napsütés”. A kutatók szerint ez a kedvezőtlen kép nagymértékben kapcsolódik az 1956 utáni elnyomáshoz, a szovjet érához, az gazdasági problémákhoz, sőt még a Balkán instabilitásához is.

A szakma véleménye szerint a franciák egy része fél ideutazni, mivel sehova sem utaznak szívesen, ahol háború volt (ami persze nemcsak rájuk igaz). Sokan Albániával keverik össze hazánkat: előfordul, hogy megkérdezik, hogy lehet-e tejet kapni; az ex-kommunista ország számukra azt jelenti, hogy ott nem tudják mire van szükségük az embereknek és nem jutnak hozzá az alapvető dolgokhoz.

Másrészt a magyarokkal sosem volt olyan kapcsolatuk mint a csehekkel vagy a lengyelekkel az emigránsok révén: „Magyarországot Ausztriával kapcsolják össze, olyan ország, amelyik mindig a rossz oldalon háborúzik”. A turisztikai szakértők szerint meg kell változtatni valahogyan ezt a kedvezőtlen kiindulási alapot, amire látnak is esélyt, hiszen mindazok a szakemberek, akik már jártak pl. Budapesten, azok pontosan ugyanazt fedezték fel, mint a francia turisták: valódi, életteli város, nem egy múzeum; célszerű igazi nagyvárosként pozicionálni, mint mondjuk Londont vagy Madridot.

Jelen tanulmány lehetőséget teremt arra, hogy egy táblázatban összegezzük a Magyarországot programozó irodák munkatársainak véleményét hazánk különböző területeiről.

<i>Budapest környéke</i>		<i>5. táblázat</i>
<i>Dunakanyar</i>	<i>nem túlságosan érdekes a franciák számára, rengeteg osztrák és német turista, túl nemzetközi</i>	
<i>falvak</i>	<i>tipikus falvak, nagyon érdekes a franciák számára</i>	
<b><i>A MAGYAR VIDÉKI ÉLET MEGISMERÉSÉRE KITŰNŐEN ALKALMAS</i></b>		

<i>Észak-Kelet-Magyarország</i>		<i>6. táblázat</i>
<i>építészet, kultúra és kikapcsolódás</i>		
<i>gazdag, változatos táj</i>		
<i>kitűnő séta- és kiránduló helyek (falvak, kastélyok, Eger, kedves emberek)</i>		
<b><i>ÉRDEMES PROMÓCIONÁLNI, BUDAPESTTEL EGYÜTT NAGYON KEDVELIK A FRANCIÁK</i></b>		

	<i>Balaton</i>	7. táblázat
déli part	különösen kritizálják, semmi különlegeset nem találnak benne (szokványos üdülőhely szomorú szállodákkal)	
északi part	látnak bizonyos lehetőségeket, vonzóbbnak és vadregényesebbnek tartják a tájat	
<b>BÁR A MAGYAROK KEDVELIK, A FRANCIÁKAT EGYÁLTALÁN NEM RAGADJA MEG, HAZÁJUKBAN HASONLÓ JELLEGŰ, DE ÉRDKESEBB HELYEKET ISMERNEK</b>		

	<i>Észak-Magyarországi Borvidék</i>	8. táblázat
a tokaji bor és híre egy vonzerő a régió számára, ugyanakkor önmagában nem elégséges		
<b>HIBÁNAK TARTJÁK, HOGY TÚLSÁGOSAN TÖREDEZETT KÉPET AD MAGÁRÓL MAGYARORSZÁG, NEM LÁTNAK EGY EGYSÉGES, KONZISZTENS IMAGE-ET; CÉLSZERŰBB LENNE AZT KOMMUNIKÁLNI, HOGY HAZÁNK „FELFEDEZÉSRE ÉRDEMES ORSZÁG”, AHELYETT, HOGY „VANNAK LÁTNIVALÓINK”</b>		

	<i>Dél-Magyarország</i>	9. táblázat
azon szakértők, akik ismerik, jártak már ott nagyon jó véleménnyel vannak róla (Szekszárd, Pécs)		
nincs önálló image-a, de ez nem feltétlenül negatívum önmagában azonban nem eladható, nagyobb csomag része kell hogy legyen, de ígéretesnek tartják		
<b>ÖNMAGÁBAN AZONBAN NEM ELADHATÓ, NAGYOBB CSOMAG RÉSZE KELL HOGY LEGYEN, DE ÍGÉRETESNEK TARTJÁK</b>		

	<i>Alföld</i>	10. táblázat
a Puszta gyakran szerepel a csomagokban		
a lovasbemutató, melyet cigányzenés éttermi program között egyike lett azoknak a programoknak, melyet Budapesten kívül lehet szervezni		
<b>A SZAKÉRTŐK KEDVEZŐ VÉLEMÉNNYEL VANNAK RÓLA, DE CSAK KIEGÉSZÍTŐ KIRÁNDULÁS LEHET SZERINTÜK EGY BUDAPESTI LÁTOGATÁS MELLÉ</b>		

A szálláshelyekkel kapcsolatos álláspontok nagyon eltértek egymástól: volt, aki szerint elég és jó minőségű szálláshely van (kiemelték a Budapest környéki kastélyszállókat és a helyi youth hostel hálózatot) – bár nem kiemelkedők, mások viszony hiányolták az olcsóbb, kisebb, barátságos és jó minőségű szállodákat.

A magyar konyha és borok nem különösképpen lenyűgözők a gasztronómiájáról és boráról szintén világhíres ország turistái számára (az ételeket nehéznek, zsírosnak találják, a borokat pedig jónak, de nem kiemelkedőnek minősítik), a szakemberek szerint célszerűbb a magyar ételek sajátosságait, „egzotikumát” kiemelni: sajátos hozzávalók, elkészítési és tálalási mód.

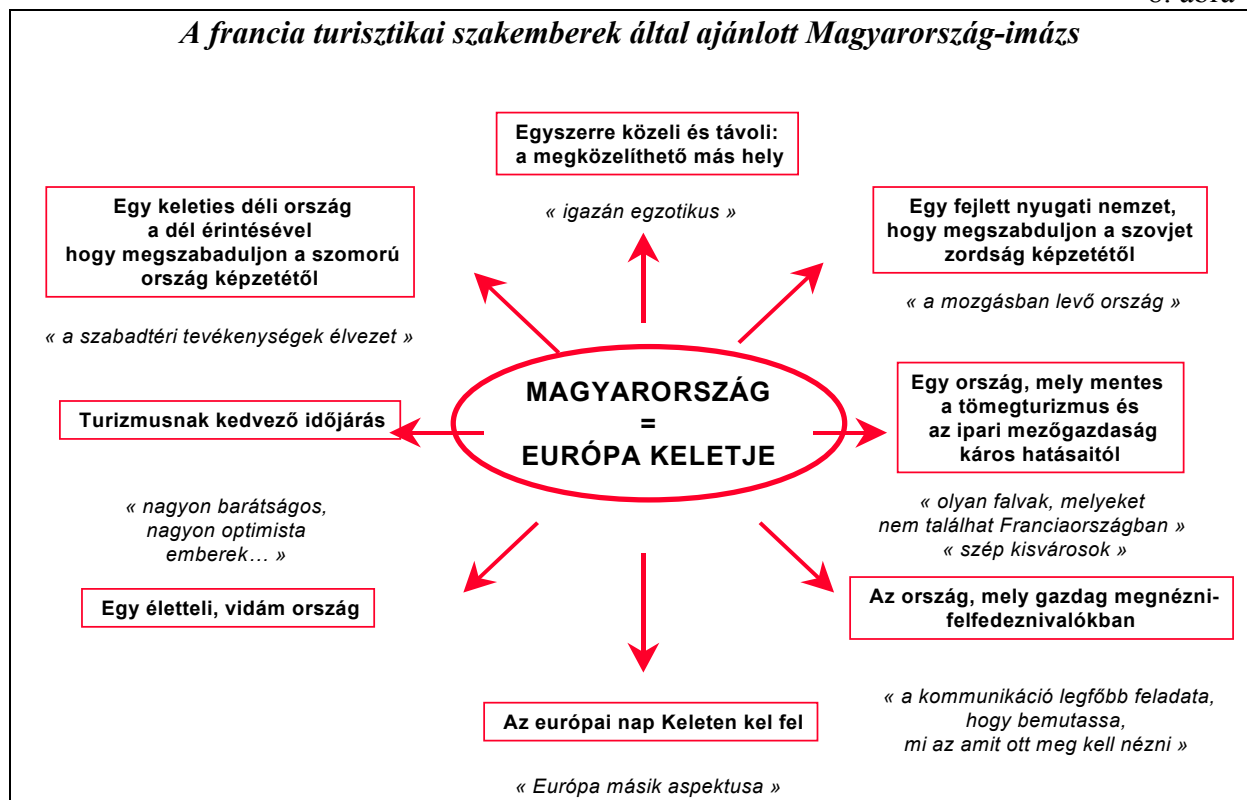


Néhány praktikus vonatkozás: nyelvi problémákba nem szoktak ütközni, a fizetési eszközzel sem volt még gondjuk soha; a múzeumok tisztaságát és szervezettségét kitűnőnek találják, bár a nyitvatartási időikkel némiképp elégedetlenek. Az esti programokkal viszont messzemenőig elégedettek, bár az igazán exkluzívakat túlságosan drágának találják. Több francia nyelvű és megfelelő minőségű tájékoztató anyagra lenne szükségük, illetve olyan apróságokra, mint pl. térkép, francia nyelvű étlapok.

Az utak állapotával elégedettek, ugyanakkor a táblarendszerrel már kevésbé, s a vonaton megtett utak sem hagytak kellemes emléket bennük. És még egy dolog, amit kiemeltek. a fürdőket, illetve az aktív kikapcsolódás lehetőségeit Magyarország erősségei közé sorolják.

### 3.3.4. A francia turisztikai szakemberek által ajánlott Magyarország-imázs

8. ábra



A megkérdezettek meghatározták azt is, hogy véleményük szerint milyen imázst kellene kialakítania Magyarországnak Franciaországban, ennek összefoglalása a 8. ábrán látható. Véleményünk szerint ez az ajánlás nagymértékben tükrözi, hogy még a turisztikai szakemberek sem ismerik kellőképpen hazánkat, a Magyar Turizmus Rt. hazájukban kialakítandó Magyarország-imázsra vonatkozó elképzelését a következő részben ismertetjük.



### *3.3.5. Javaslatok a magyar szakma számára*

Végezetül következzen néhány olyan további ajánlás, elvárás, amelyet a francia turisztikai területen dolgozók fogalmaztak meg – elsősorban magyarországi kollégáik számára.

A szakmát nem célszerű az Interneten keresztül megcélozni, azt elsősorban a nagyközönség használja (bár ők sem túl magas arányban). A szállodáknak alacsonyabb áron kell a szolgáltatásaikat kínálni, némiképp jobb higiéniai feltételeket biztosítása mellett és az árazást is világosabbá kell tenni. Igénylik, hogy kis falvakba is elvigyék az idelátogató franciákat. Az éttermekben szükség van francia nyelvű étlapra, melyen az árak (a kiszolgálásé is) fel vannak tüntetve.

A megkérdezettek intenzívebb, jobb kapcsolatot szeretnének a magyar szakmával, hogy az amúgy viszonylag nehezen eladható desztinációt is megérje értékesíteni. Arra várnak, hogy megkeressék őket rendszeresen a magyar partnerek, ellássák őket információval, tájékoztató anyagokkal, azaz időről-időre emlékeztessék őket, hogy a Magyarország is egy értékes desztináció – lehet. Véleményük szerint PR-eszközökkel kifejezetten jól lehet hatni a francia szakmára (ideértve a study tour-okat utazási irodák, utazásszervezők, turisztikai újságírók számára).

## **4. A Magyar Turizmus Rt. franciaországi marketingtevékenysége**

A fentiekben ismertetett kutatási eredmények nem hízelgőek a magyar turisztikai szakma számára. Meglepő, hogy milyen kevésbé ismerik hazánkat Franciaországban, az egyik legnagyobb küldőpiacon.

Ám, ha reálisan szemléljük az így kapott információkat, megállapíthatjuk, hogy Magyarország piaci potenciálja egyáltalán nem elhanyagolandó Franciaországban, a jelen eredmények pedig sokan segíthetnek abban, hogy jól megalapozott, célzott marketingtevékenységet folytathasson hazánk ezen a piacon is. Természetesen a sikerhez szükség van arra is, hogy a nemzeti turisztikai marketingtevékenységnek legyen háttere, alapja a magyar turisztikai szakmában is.

A Magyar Kultúra Éve Franciaországban című eseménysorozat megrendezését Jacques Chirac francia köztársasági elnök jelentette be 1997. januári, hivatalos magyarországi látogatásakor, ami nagyfokú figyelmesség Magyarországot európai uniós csatlakozását megelőzően (ám a NATO-hoz való csatlakozás után, mely a piacot kitűnően ismerő külképviseleti munkatársak véleménye szerint sokat javított hazánk franciaországi



ismertségén és sokat változtatott az ország imázsán). A rendezvény kitűnő alkalmat teremt, a máig élő (kölcsönös) sztereotípiák csökkentésére, megszüntetésére, illetve az elmúlt évtizedben kialakult jó kapcsolatokat további fejlesztésére.

Az eseménysorozat megrendezése lehetőséget biztosít arra is, hogy megkezdjük az ország realisabb, kedvezőbb imázsának kialakítását a francia piacon. Mindazok számára, akik valóban ismerik Magyarországot nyilvánvaló, hogy hazánk nem „Európa keletje”, hanem egy (kétségtelenül sajátos) európai kultúrával bíró ország. A rendezvénysorozat a hangsúlyt a magyar kultúra befogadó, együttélő jellegére fogja helyezni. Fontos aspektusa a rendezvénysorozatnak, hogy széles rétegek is hitelesebb képet kaphatnak a mai magyar kultúráról, társadalomról. Így nemcsak a zene, az irodalom, a képzőművészet és más művészeti ágak képviselői kapnak helyet a programban, de bemutatásra kerülnek magyar tudósok, feltalálók és teljesítményeik is.

Mindezen feladatok megvalósítására a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma 1999 tavaszán létrehozta a Franciaországi Magyar Kultúra Éve 2001 Programirodát, amelynek képviselője dr. Szabó Miklós. Az azóta eltelt időben a Programiroda a francia partnerek, a párizsi Magyar Intézet, illetve a magyar oldalról felállított 5 albizottság közreműködésével kialakította azt a koncepciót, amelynek alapján Magyarország bemutatkozik idén Franciaországban. A Magyar Turizmus Rt. több ponton is kapcsolódik majd a rendezvénysorozathoz: részt vesz az előkészítésben, szervezésben, a Programiroda által szervezett rendezvényekhez csatlakozni fog információs standdal, prezentációval. Emellett négy saját eseményt is fog szervezni a párizsi képviselet, melyben a hagyományosan promócionált termékek mellett olyanokra is nagyobb hangsúlyt fognak fektetni, melyekről kiderült a kutatás során, hogy nagy vonzerőt jelentenek a franciák számára. Az alábbi programok megrendezését tervezi a képviselet: gasztronómiai és borászati bemutató és gálaest, dal-est, illetve kézműves, gasztronómiai, népművészeti és folklór bemutatók a lyoni turisztikai kiállításon.

Továbbá mind a Magyar Turizmus Rt., mind a képviselet tevékenységében figyelembe veszik a kutatás eredményeit. (Természetesen a tevékenységi irányokra és az eredményekre nem befolyással bírnak egyéb külső tényezők is, pl. a balkáni stabilizáció, Horvátország, Románia, Bulgária és Szlovákia, valamint a Távol-Keleti köztársaságok erősödő turisztikai promóciója Franciaországban, Magyarország NATO-tagsága, várható EU-csatlakozása.)

A párizsi képviselet nagyobb hangsúlyt fektet a francia szakma tájékoztatására, ennek keretében nemcsak folytatja a sajtó számára összeállított hírlevél készítését, PR-cikkek



megjelentetését (mellyel elsősorban a nagyközönséget tudják elérni), hanem indít egy új hírlevelet is. Ez utóbbi a magyarországi érdekességek mellett új termékeket (aktív turizmus, konferenciaturizmus, falusi turizmus, kulturális- és örökségturizmus – kiemelten szerepeltetve a kastélyokat, valamint az építészeti és vallási emlékeket) is népszerűsít, illetve azokról részletesebb információt nyújt a franciaországi TO-knak.

Emellett továbbra is nagy hangsúlyt fognak helyezni a szakmai vásárokon való jelenlétre, e téren korábban is jelentős sikereket értek már el, 2000-ben az őszi MIT International kiállításon rekord született: a magyar standon 12 vállalkozás került kapcsolatba francia partnereivel. Ehhez szükséges az is, hogy a magyar szakmával is intenzíven tartsák a kapcsolatot: ez év során két alkalommal kívánnak beszámolót tartani a hazai szakma részére, melynek legfontosabb témája a piaci munka koordinálása lesz. Nagyon fontos momentum, hogy Franciaországban ismert és elismert a képviselet munkája, sokszor keresik őket tájékoztatásért, segítségért és a kutatás során is kedvezően nyilatkoztak a képviselet munkatársairól a francia szakemberek. A jövőben e szint megőrzésére és további javítására is törekedni fog az iroda, mely várhatóan új (remélhetőleg a nagyközönség számára is még könnyebben elérhető) helyen fogja várni az érdeklődőket.

A képviselet rendez sajtóvacsorákat, valamint folytatni kívánja tavalyi (roppant sikeresnek és hasznosnak bizonyuló) gyakorlatát, amikor közreműködött tour operátorokkal több különféle Magyarország-brosúra készítésében, illetve a Tour Hebdo turisztikai hetilappal egy 4 oldalas önálló, magyarországi termékek értékesítését segítő ún. Sales manuel megjelentetésében.

Természetesen a nagyközönség közvetlen tájékoztatását is folytatja az iroda, e-mail-en, levélben, faxon, telefonon, Minitelen és személyesen keresik meg őket, amely megkeresésekre válaszolnak, illetve további tájékoztató anyagokat, prospektusokat bocsátanak rendelkezésükre. Ezek mellett a közönségvásárokon is képviselik hazánkat a szakmai kiállítókkal együtt.

A Magyar Turizmus Rt. sikerként könyvelheti el, hogy 2000-ben megjelent a Guide Michelin útikönyv Magyarország kötete, amely az útikönyveket kedvelő francia piacon hiánypótló műnek tekinthető abból a szempontból, hogy friss, hitelesebb információkat tartalmaz hazánkról. Emellett a megújult kiadványrendszer megfelel a nagyközönség és a szakma által megfogalmazott elvárásoknak, a francia nyelvű prospektusok tavasszal fognak megjelenni.



Érdekesség, hogy a képviseletet nemcsak franciák keresték meg tavaly, hanem több olyan ország polgárai is, melyek erőteljes francia kapcsolatokkal rendelkeznek, és ahol nincs képviselete a Magyar Turizmus Rt-nek, ilyen volt pl. Irak, Algéria, Brazília, Belgium és Luxemburg.

Természetesen a Magyar Turizmus Rt. központja is aktívan együttműködik a képviselettel: a tavalyi évhez hasonlóan idén is több study tour-t szerveznek francia újságírók számára, illetve meghívják egy-egy újságírót egy téma avagy esemény megismertetésére. Legutóbb például egy olyan újságírót láttak vendégül, aki rendszeresen dolgozik a Le Figaronak, az Air France Magazin-nak és a Grand Reportage-nak és aki többször járt már hazánkban. Idén gyógyturisztikai témájú magyarországi utat szerveztek számára.

Emellett természetesen meghívják az újságírókat a Budapesti Tavaszi Fesztiválra és az Őszi Fesztiválra, illetve egyéb kulturális turisztikai témájú utakat is szerveznek számukra (pl. Art Nouveau Budapesten). A magyarországi aktív turisztikai lehetőségeket is igyekeznek minél jobban megismertetni a francia szakmával (és a nagyközönséggel egyaránt), idén a Tisza-tó és környékének aktív kínálata kerül bemutatásra több nemzet újságíróinak, így franciáknak is.

Tour operátorok számára is évek óta szerveznek study tour-t, ilyenkor workshop-ot is rendeznek, ahol a magyar és francia partnerek találkozhatnak. A Welcome to Hungary beutaztató workshop-ra idén meghívják a francia szakma képviselőit is ugyanúgy, mint korábban, és egy reverse workshop megrendezésére is sor kerül az esemény keretében.

Mindezekon túlmenően számos tennivaló vár még a Magyar Turizmus Rt-re és a hazai turisztikai szakmára egyaránt. Az MT Rt. legfontosabb feladatai közül egyet emelnénk ki. Mind a marketingtevékenységükben, mind a magyarországi gazdasági-, társadalmi helyzetben bekövetkezett változásokat (pl. közbiztonság javulása, gazdasági fejlődés) megfelelően kommunikálni kell mind a francia, mind a hazai szakma, s nem utolsósorban a francia utazóközönség felé is.

És végül következzen néhány további ajánlás a párizsi képviselet részéről a magyar szakma felé, kiegészítendő a franciák által megfogalmazott elvárásokat. A városlátogatást tartalmazó, rövid hétvégékre alapozó, valamint folyami hajóutak piaca meglehetősen jól lefedett (ami fontos, hiszen jelenleg általában ilyen módon jutnak el először Magyarországra a francia látogatók). További lehetőségek nyílnak azonban a kulturális (pl. építészeti, zenei), aktív (pl. vadászat) és gyógyturizmus (pl. termálutak) területén. Feltehetően a francia tour operátorok szívesen fogadnák a jó magyar ajánlatokat.

Ügyelnie kell a hazai szakmának arra, hogy a francia turisták kedvelik a 2 és 3 csillagos szállodákat, és szívesen választanak olcsó szálláshelyet. Ez fontos tény, mivel az olcsóbb, ilyen kategóriájú szállodák gyakran magukban hordják – a nem megfelelő minőség következtében – a reklamáció lehetőségét is. Szerencsére általában elégedettek a francia turisták e kategória kínálatával és különösen szívesen választanak francia hálózatot, mivel ott kevesebb kommunikációs problémára számíthatnak már a foglalástól kezdve.

Az egyéb szolgáltatások területén a francia turisták várakozásait felülmúlóan jó a helyzet a külképviselet véleménye szerint, tehát joggal bízhatunk abban, hogy egyre nagyobb számú francia vendég fog érkezni hazánkba és egyre többen távoznak elégedetten, kellemes emlékekkel, ami – tekintve, hogy a legfontosabb információforrás még mindig a család és barátok ajánlása – nagyon fontos.

### **Forrásjegyzék**

CIA – The World Factbook 2000 – France (<http://www.odci.gov/cia/factbook/geos/fr.html>)

Franciaország térképe: Xerox, Palo Alto (<http://pubweb.parc.xerox.com/map>)

Franciaországi Magyar Kultúra Éve 2001 Rendezvénysorozat – Franciaország 2001 Programiroda

Image of Hungary in France Among General Public and Professionals – Ipsos France Piac és Közvéleménykutató Intézet

Legfrissebb adatok – Szolgáltatás, Turizmus 2000/11, KSH, Budapest, 2001

Magyar-francia idegenforgalmi kapcsolatok – Gazdasági Minisztérium Nemzetközi Turisztikai Kapcsolatok Főosztálya, 2001. január 3.

Magyarország külgazdasága 1999 – Gazdasági Minisztérium Sajtó Titkársága, 2000. június

McKenney, Sue – Scaramella, Laura – Cope, Richard – Needham, Paul – Dowes, John: The European Leisure Travel Industry, Travel & Tourism Intelligence, London, 2000. október  
Mermet, Gérard: Francoscopie 2001 – Comment vivent les Français, Larousse, 2000. szeptember

MT Rt. Párizsi Képviseletének 2001. évi marketingterve

MT Rt. Párizsi Képviseletének éves jelentése, 2000.

OECD Economic Outlook, No. 68, December 2000, OECD

Smith, Christine – Jenner, Paul: The World's Leading Outbound Markets, Travel & Tourism Intelligence, London, 2000. október