

A lengyel lakosság utazási szokásai, II. rész

A Magyar Turizmus Rt. megbízásából összeállította a KPMG Tanácsadó Kft. Utazás, Szabadidő és Turizmus csoportja

A lengyel lakosság utazási szokásait bemutató kétrészes tanulmányosorozat első része a Turizmus Bulletin 2003./3-as számában jelent meg. A tanulmány első részében a Lengyelországban, illetve Magyarországon zajlott komplex adatgyűjtés legfontosabb eredményei és tapasztalatai kerültek bemutatásra. A tanulmány második részében az adatok és információk elemzésére alapozva ismertetjük a megfogalmazott marketingjavaslatokat.

1. A marketingkonceptió felépítése

A marketingkonceptióban azokat a legfontosabb javaslatokat fogalmazzuk meg, amelyeket követve véleményünk szerint a Magyar Turizmus Rt. számára lehetőség nyílik a lengyel piaci tevékenység még hatékonyabbá tételére, illetve ennek operatív szintjén a marketing tervek kialakítására, illetve pontosítására. A marketingkonceptió elkészítése során elemeztük és a kutatás adataival összehasonlítottuk:

- a Magyar Turizmus Rt. 2002–2003-as marketingtervét,
- a turisztikai régiók lengyel piacra vonatkozó marketingcéljait, és
- a Magyar Turizmus Rt. varsói képviselőjének 2003-ra vonatkozó akciótervét.

A kutatás eredményeire épülő megállapításainkat és javaslatainkat a következő pontok mentén ismertetjük:

- Magyarország mint turisztikai desztináció lengyel küldőpiacra vonatkoztatott SWOT-analízise,
- Magyarország versenytársai a lengyel piacon,
- javasolt jövőkép,
- marketingcélok és célpiaci stratégia,
- pozicionálás és szegmentálás.

2. Magyarország SWOT¹-analízise

A marketingkonceptió elkészítéséhez szükséges a jelenlegi helyzetet, illetve az azonosítható trendeket bemutató SWOT-elemzést készíteni. Magyarország SWOT-elemzését a lengyel turisztikai küldőpiacra vonatkozólag a kutatás során nyert információk és a megismert összefüggések alapján készítettük el.

¹ SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Egy, a jelenlegi helyzetet értékelő elemzési technika, mely során esetünkben a magyarországi turisztikai kínálat jelenlegi helyzetéből adódó erősségeit és gyengeségeit, illetve jövőbeli lehetőségeit és veszélyeit tárja fel, a lengyel küldőpiac vonatkozásában.

Utalnunk kell arra, hogy a SWOT-elemzés a Magyar Turizmus Rt. (MT Rt.) szempontjából vizsgálja a hazai turisztikai kínálat és Lengyelország küldőpiaci potenciálját, azaz csak olyan tényezőkre koncentrál, amelyekre az MT Rt. hatásköre kiterjed, vagy marketingtevékenységére kihatással van.

2.1 ERŐSSÉGEK

Az erősségeket két fontosabb tényező: a földrajzi/történelmi adottságok, illetve az országimázs köré gyűjtve csoportosítottuk:

A. Földrajzi és történelmi adottságok

1. Földrajzi és kulturális közelség

Az autóval való utazás népszerűsége miatt (a lengyelek 85,2%-a személyautóval vagy autóbusszal utazik, Magyarországra is) Magyarországot könnyen megközelíthető országnak tekintik, pl. a közkedvelt déli országokkal szemben is. Tekintettel arra, hogy a lengyelek esetében gyakoriak a dél fele irányuló utak, Magyarország egyben fontos átutazó ország is. A lengyelek érdeklődnek a magyar kultúra iránt, amely érdeklődésnek elsősorban történelmi gyökerei vannak.

2. A lengyelországinál kedvezőbb éghajlat

A lengyelek külföldi utazásaik során hagyományosan a meleg éghajlattal rendelkező desztinációkat kedvelik. Ebből adódóan, egy rossz időjárású év után a lengyelek külföldi, meleg éghajlatú desztinációba irányuló utazásainak száma jelentősen megnő.

3. Természetes melegvizek (termál és gyógyvizek)

Az év minden időszakában igénybe vehetőek a termálfürdők és a gyógyfürdők, amelyeket a lengyel turisták különösképpen kedvelnek, bár jellemzően csak a nyári szezonban. Magyarország lengyelországi ismertségét nagymértékben a termálfürdőinek, és az ehhez kapcsolódó egyéb attrakcióknak köszönheti.

4. Történelmi városok és műemlékek

A külföldre utazó lengyelek kedvelik a városlátogatókat és azon belül a történelmi városokat, műemlékeket. Ezen jelentős szegmens számára Magyarországon vannak megfelelő attrakciók.

B. Országimázshoz kapcsolódó tényezők

5. A kínálat szezonális változatossága

Magyarország szezonális szempontból változatos ajánlatot tud nyújtani a lengyelek számára. Nemcsak a nyári utazások számára alkalmas, hanem a hidegebb év-

szakokban is lehetőséget jelenthet, termálfürdői, történelmi városai révén.

6. *Létező és pozitív imázs*
Lengyelországban Magyarország széles körben ismert és az országról kialakított kép inkább pozitív.
7. *A Balaton (mint melegvízű tó) ismertsége*
A Balatont a lengyelek az ország egyik legjelentősebb országgép- és turisztikai imázsformáló tényezőjeként ismerik és azt kellemes klímájú, melegvízű tónak tartják.
8. *Hagyományos lengyel–magyar barátság*
A kutatásokból egyértelműen kiderül, hogy a hagyományos lengyel–magyar barátság percepciója máig élénken megmaradt a lengyelek Magyarországgal és magyarokkal kapcsolatos képzeletében.
9. *Közös történelmi szálak megléte és ismerete*
A lengyelországi történelemoktatás tantervében több esemény kapcsán, kedvező kontextusban szerepel Magyarország.
10. *Magyarország a gasztronómia, a bor és a szórakozási lehetőségek országa*
A lengyelek a „szlávok latinjai”, nagyon kedvelik a szórakozással, gasztronómiával, zenével színesített pihenést/üdülést. A lengyelek Magyarország-képének része a gazdag gasztronómiai ajánlat (beleértve a híres magyar borokat), és a híres zenés (főleg a cigányzene) szórakozás.
11. *Budapest, mint ismert és szép történelmi város*
A lengyel Magyarország-képnek meghatározó eleme Budapest, mint szép történelmi város, ahol gazdag kínálattal találkozhat a látogató. A lengyelek Budapestet Varsónál szebb városnak tartják jellemzően.
12. *A magyar vendégszeretet és a lengyelek iránti barátság*
Magyarországot (az esetenkénti nyelvi nehézségek ellenére) barátságos országnak tartják a lengyelek, és a lengyeleket általában jó vendégnek tekintik a magyarországi vendéglátók.
13. *Kedvező ár/érték arány percepciója*
A magyar szolgáltatások „nyugati színvonal – kedvező áron” percepciója, amelyet több kutatási módszer eredménye is megerősített.
14. *Magyarország mint nem kelet-európai ország*
A kutatási eredményekből kiderül, hogy a lengyelek Magyarországot nem tekintik „kelet-európai” országnak, inkább tartják azt közép-európainak. Számukra Magyarország közelebb van a nyugati országokhoz (pl. élet- és szolgáltatási színvonalban), mint a keletiekhez.
15. *Regionális egység tartozás (egy régióba való tartozás) érzése*
A földrajzi, történelmi közelség egyik következménye, hogy a lengyelek Magyarországot saját régiójuk tagjának, egy szomszédnak tekintik. Ebből adódóan Magyarország kézenfekvő úti célnak tűnik, kevésbé jelent nagy utazást vagy egy külföldi kalandot.

16. *Nosztalgikus élmények*

Az idősebb (40-49 éves) generáció Magyarországot egy nosztalgikus töltettel rendelkező országnak tekinti. A közös történelmi szálak a kollektív emlékezésben kellemes képet alakítottak ki róla. Számukra Magyarországra (vissza)jönni mindig kellemes élmény.

17. *Kedvező lengyel sajtómegjelenés*

A másodlagos elemzés eredményei szerint Magyarországot általában, és mint turisztikai desztinációt főként pozitív kontextusban említik a lengyel lapok, illetve más médiumok.

18. *Magyarországnak van lengyelországi nemzeti turisztikai képviselője*

A Magyar Turizmus Rt.-nek van, Csehországnak ugyanakkor nincs Varsóban vagy más lengyel városban turisztikai képviselője.

2.2 GYENGESÉGEK

Az erősségekhez hasonló megközelítésben, a gyengeségek a jelenlegi helyzet alapján a lengyel kereslet és a magyar kínálat kedvezőtlen jellemzőit veszik számba:

1. *A tenger hiánya, az egysíkúnak tartott tájból adódó hátrányok*
A lengyelek tengerszeretete inkább a melegvízű tengerek partjára vonzza őket. Magyarország e tekintetben nem jelent attrakciót. A lengyelek egy része úgy véli, hogy a magyar táj kevésbé változatos, nem nyújt akkora élményt, mint más országok tájai.
2. *Téli sportolási lehetőségek hiánya*
Számos környező országgal ellentétben, az adottságok hiányában Magyarország kevésbé vonzó úti cél a télisportok és a túrázás kedvelői számára.
3. *Nyelvi korlátok*
Magyarországról általában, és mint turisztikai desztinációról a lengyel látogatók arányához képest kevés a lengyel nyelvű ismertető anyag, és számos kivétel ellenére a turisztikai szolgáltatóknak hiányos az idegennyelv-tudása és azon belül a lengyel nyelv ismerete.
4. *Esetenként a lengyelek másodrangú vendégek a nyugatiakkal szemben*
A balatoni régió a lengyelek körében egy köztudottan németbarát régió, ahol a vendéglátók a lengyel turistákat esetenként hátrányosan kezelik.
5. *A rendőrök, határőrök nem mindig vendégbarát magatartása*
A Magyarországon járt látogatók igen nagy arányban panaszkodtak a magyar hivatalos szervek képviselői részéről irányukba tanúsított nem vendégbarát magatartására.
6. *A lengyel–magyar barátság nem mindig érvényesül*
A kutatás eredményeiből kiderül, hogy általában véve a magyarok kevesebbet tudnak a lengyel kultúráról, mint a lengyelek a magyar kultúráról. A lengyel–magyar barátság élénkebb a lengyel köztudatban, mint a magyarban, és nem minden esetben tartják elég ba-

rátágosnak a magyarokat (bár ebben a magyarok nyelvismeretének hiánya is jelentős szerepet játszik).

7. *Egy régióba való tartozás*
Ez esetben az előny hátrányt is jelenthet, ugyanis egy kevésbé kihívó utazás esetenként kevésbé kívánatos a lengyel utazók számára. A kulturális hasonlóság hátrány abban az esetben is, ha a célcsoport a különbözőségeket keresi.
8. *Észak-Lengyelország földrajzi távolsága*
A földrajzi közelség mint erősség elsősorban a dél-lengyelországi lakosok számára érvényes, az északi régiók meglehetősen távoliak a személyautók mint domináns közlekedési forma esetében.
9. *Kiszámíthatatlan ár/érték arány*
A lengyelek szerint a magyar szolgáltatások ár/érték aránya kiszámíthatatlan. Lehet, hogy kiváló szolgáltatásban részesülnek előnyös áron, Magyarországon azonban az ár gyakran nem jelent garanciát a minőségre.
10. *A fiatalok számára nem elég vonzóak a magyarországi szórakozási feltételek*
Bár Magyarország imázsának fontos eleme a szórakozási lehetőségek gazdag kínálata, a lengyel fiatalok szórakozni elsősorban nem Magyarországra járnak. Magyarország számukra nem a tipikus „party-ország”.
11. *A turisztikai szolgáltatók különböző besorolása*
A lengyelországi szolgáltatók kategorizálása eltér a magyar gyakorlatban használtaktól. Ez esetenként félreértéseket és kommunikációs zavart okozhat.
12. *Kizárólag Budapest–Varsó repülőjárat*
A Lengyelország és Magyarország közötti légi közlekedés az egyedüli Budapest–Varsó járatra korlátozódik. A szakmai interjúk során kiderült, hogy a LOT nem is tervez további járatokat, pl. Krakko és Budapest között.
13. *Kevés az ATL² reklám Magyarországról*
A nagyközönség számára használt reklámfelületek kevés kivétellel többnyire az írott sajtóra korlátozódnak. Más környező országokkal ellentétben a Magyarországot ismertető ATL reklámok köre igen korlátozott.
14. *Néhol magas árszínvonal*
Esetenként a magyarországi árak magasabbak a csehországi és szlovákiai árakhoz képest, és ezek az országok jelentik a viszonyítási alapot a lengyelek számára.
15. *A magyarországi életszínvonal megítélése*
A lengyelek a magyarországi életszínvonalat esetenként a lengyelországinál alacsonyabbnak tekintik.
16. *Beutazások alacsony szervezethez*
Minden kutatási módszer eredménye azt mutatja, hogy a lengyelek alacsony arányban veszik igénybe a szervezett utazásokat. Az elosztási csatornák kihasználtságának tekintetében ez egy hátrányos helyzetet teremt.

² Above-the-line (ATL) reklámok alatt elsősorban az elektronikus médiában (TV, rádió), sajtóban, szabadtéri reklámhordozókon (pl. óriásplakátok), és filmszínházakban történő reklámokat értjük.

2.3 LEHETŐSÉGEK

1. *A fejlődő lengyel gazdaság*
A gazdaság és az életszínvonal fejlődésével fokozatosan nő a lakosság elkölthető jövedelme, beleértve az utazásokra költött jövedelmet.
2. *Az európai uniós csatlakozás hatásai*
A közös európai uniós csatlakozás során kialakuló közös piac és szabad mozgás előnyt fog jelenteni, szemben a mostani pénznembeli különbözőséggel és a nehézkes határátkeléssel.
3. *Az egészségturisztikai fejlesztések*
A magyarországi egészségturisztikai fejlesztések jelentős kínálati növekedést jelentenek a lengyel kereslet számára.
4. *A tengerközponitú déli országokkal szemben az egészség- és a városlátogató turizmus erőssége*
A déli országok tengerparti ajánlatainak kiegészítőjeként vagy alternatívájaként Magyarország jelentős lehetőségeket kínál és kínálhat az egészségturizmus és a városlátogató turizmus tekintetében.
5. *Médiafogyasztási sajátosság*
A lengyel lakosság körében kedveltek a tematikus TV-csatornák, ami reklámstratégiai szempontból fontos lehet.
6. *A lengyelek kevésbé keresik a nagy kulturális különbségeket*
Tekintettel a kulturális hasonlóságokra, lehetőség rejlik abban is, hogy a lengyelek kevésbé kedvelik azokat a célszágokat, amelyekben a kultúra jelentősen eltér a lengyel kultúrától (pl. a Balkán-félsziget országai, vagy a Távols-Kelet).
7. *Az összetett ajánlatok előnyben részesítése (koncentrált ajánlatválaszték)*
A lengyel turisták kedvelik a területileg koncentrált széles ajánlatválasztékot. Magyarországnak e tekintetben növekedhet az előnye a komplex turisztikai és vendéglátóipari fejlesztések következtében. Ugyanazon fürdővárosban pl. megtalálhatják a városlátogatóval kapcsolatos lehetőségeket, a szórakozást és az aktív turizmus lehetőségeit is.
8. *„Kelet-Európa reneszánsza”*
A lengyelek érdeklődése egyre inkább nő a kelet-európai úti célok iránt. Míg az 1990-es évek elején inkább a nyugat-európai desztinációkat kedvelték, most újra a kelet-európai országok felé fordulnak.
9. *A külföldi utazás nem kihívás*
A kutatás eredményei szerint, szemben más nemzetekkel (pl. olaszok), a lengyelek számára egy külföldi út nem jelent nagy kihívást vagy kalandos vállalkozást.

2.4 VESZÉLYEK

1. *Az európai uniós közös piaci árszintek*
Tekintettel az európai uniós árszintekre és a közös piaci szabályozásokra, a csatlakozást követően a magyarországi szolgáltatások ár/érték aránya romolhat a nyugati országok javára.

2. **A déli országok árversenye**
A déli országok jelentős turisztikai fejlesztései és a jövőben fokozható árverseny (pl. Horvátország nem csatlakozik az EU-hoz az első körben), amely megnehezítheti a magyar ajánlatok versenyképességét.
3. **A balti államok vonzerejének növekedése**
A magyarországinál pl. szerényebb egészségturisztikai kínálatot felmutató balti-országok népszerűsége növekszik Lengyelországban. Elsősorban az elcsatolt korábbi lengyel területek iránt mutatnak érdeklődést.
4. **A cseh, szlovák és lengyel fürdőfejlesztések**
A lengyelek turisztikai preferenciáit illetően a csehországi, szlovákiai és lengyelországi, illetve hosszabb távon a romániai (gyógy)fürdőfejlesztések fokozhatják a versenyt a magyarországi és a környező országok desztinációi között.
5. **A közlekedési szokások változása**
A repülővel való utazások vélhető fejlődése következtében a déli országok „közelebb” kerülnek Lengyelországhoz. Ennek következtében a jelenleg domináns személyautóra alapozott utazásokról áthelyeződhet a hangsúly a repülő utakra, amely esetben a távolság kevésbé lesznek fontosak.
6. **A Magyarország iránt nosztalgiát érző generáció lassan eltűnik**
Az erősségként említett Magyarország iránt táplált nosztalgia csupán a középkor generációt jellemzi. Ezen ge-

- neráció létszáma azonban természetes okok miatt folyamatosan csökken, a fiatalabbak körében azonban Magyarország és attrakciói kevésbé ismertek.
7. **A növekvő belföldi kereslet nem jelenik meg majd külföldi keresletként is**
A lengyel fejlesztések eredményeként a belföldi kereslet dinamikusabban fejlődhet, mint a kiutazó kereslet. Azaz nem biztos, hogy a növekvő belföldi kereslet meg fog jelenni kiutazó keresletként is.
 8. **A „fapados” légitársaságok megjelenése**
Amennyiben az alacsony áron szállító (ún. budget) légitársaságok járatokat indítanak Varsó és az egyéb kedvelt célországok fővárosai között, az keresletki-
esést okozhat a lengyel küldőpiac vonatkozásában.
 9. **Bulgária és Románia turisztikai fejlesztései**
A bulgáriai és romániai turisztikai fejlesztések javíthatják ezen országok jelenlegi negatív megítélését és keresletkiesést okozhatnak a magyar turisztikai piac számára.

A következő táblázatban összefoglaltuk a SWOT-elemzés tapasztalatait. Jól látható, hogy marketing szempontból ugyanaz a tulajdonság vagy információ többféle értelmezést is nyerhet. A marketing koncepcióban a SWOT-elemzés erősségeinek és lehetőségeinek kiaknázási, valamint a gyengeségek erősítési és a veszélyek elkerülésének formáit mutatjuk be.

A magyar turisztikai kínálat és a lengyel küldőpiaci kereslet SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ■ Földrajzi és kulturális közelség ■ A lengyelországinál kedvezőbb éghajlat ■ Természetes melegvizekkel (termál és gyógyvizek) rendelkezünk ■ Történelmi városok és műemlékek megléte ■ A kínálat szezonális változatossága ■ Létező és pozitív imázs ■ A Balaton (mint melegvízű tó) ismertsége ■ Hagyományos lengyel–magyar barátság ■ Magyarország a gasztronómia, a bor és a szórakozási lehetőségek országa ■ Közös történelmi szálak megléte és ismerete ■ Budapest mint ismert és szép történelmi város ■ A magyar vendégszeretet és a lengyelek iránti barátság ■ Kedvező ár/érték arány percepciója ■ Magyarország mint nem kelet-európai ország ■ Regionális együvé tartozás (egy régióba való tartozás) ■ Nosztalgikus élmények ■ Kedvező lengyel sajtó ■ Magyarország lengyelországi nemzeti turisztikai képvisellete 	<ul style="list-style-type: none"> ■ A tenger hiánya, a tájból adódó hátrányok ■ Téli sportolási lehetőségek hiánya ■ Nyelvi korlátok ■ Esetenként a lengyelek másodrangú vendégek a nyugatiakkal szemben ■ A rendőrök, határőrök nem mindig vendégbarát magatartása ■ A lengyel–magyar barátság elve nem mindig érvényesül ■ Egy régióba való tartozás ■ Észak-Lengyelország földrajzi távolsága ■ Kiszámíthatatlan ár/érték arány ■ A fiatalok számára nem elég vonzóak a magyarországi szórakozási feltételek ■ A turisztikai szolgáltatók különböző besorolása ■ Kizárólag Budapest–Varsó repülőjárat ■ Kevés az ATL reklám Magyarországról ■ Néhol magas árszínvonal ■ Beutazások alacsony szervezettsége

A magyar turisztikai kínálat és a lengyel küldőpiaci kereslet SWOT-analízise (folytatás)

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ■ A fejlődő lengyel gazdaság ■ Az európai uniós közös csatlakozás ■ Az egészség-turisztikai fejlesztések ■ A tengerközponú déli országokkal szemben az egészség- és a városlátogató turizmus erőssége ■ Lengyel médiafogyasztási sajátosságok, (csatornaválasztási preferenciák, tematikus csatornák előnyben részesítése) ■ A lengyelek nem kedvelik a nagy kulturális különbségeket ■ Az összetett ajánlatok előnyben részesítése (koncentrált ajánlatválaszték) ■ „Kelet-Európa reneszánsza” ■ A külföldi utazás nem számít kihívásnak 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Az EU-csatlakozás feltételezett árfelhajtó hatása ■ A déli országok (Horvátország, Görögország, Olaszország, Bulgária) árversenye ■ A balti államok vonzerejének növekedése ■ A cseh és lengyel fürdőfejlesztések ■ A közlekedési szokások változása ■ A Magyarország iránt nosztalgiát érző generáció eltűnése ■ A növekvő belföldi kereslet nem jelenik meg kiutazó keresletként is ■ „Fapados” légitársaságok megjelenése ■ Bulgária és Románia turisztikai fejlesztései

3. Magyarország versenytársai

Az adatok és információk összesítését és elemzését követően megállapíthatjuk, hogy mely országokat tekinthetjük Magyarország versenytársainak a lengyel piac tekintetében. Véleményünk szerint szükség és lehetőség van az általánosan, illetve főbb termékek szintjén azonosítható versenytársak meghatározására.

3.1 Általános versenytársak

Az általános versenytársak jellemzőinek azonosítása során figyelembe vettük a Cseh és a Szlovák Nemzeti Turisztikai Hivatal lengyel piacra vonatkozó terveit és programjait is.

Magyarország elsődleges, általános versenytársai és kompetitív tényezői

Általános versenytársak	Kompetitív tényezők
Csehország	Kedvező árak
	Kulturális turizmus
	Földrajzi közelség
	Sielési lehetőségek
	Prága
	Fürdők
	Városlátogatás
Szlovákia	Tátra-hegység
	Síközpontok megléte
	Alacsony kategóriás szálláshelyek
	Földrajzi közelség
	Kedvező árak
	Téli és szilveszteri utak
	Fürdők

Forrás: Cseh és Szlovák Nemzeti Turisztikai Hivatal

A lengyel piac tekintetében elsődleges versenytársaként azonosított két ország kompetitív tényezői nagymértékben azonosak. Csehország esetében kiemelhetjük Prága vonzerejét, illetve általában a kulturális turizmus területén nyújtott gazdag kínálatot. Szlovákia elsősorban a kedvező árak (alacsony kategóriájú szálláshelyek széles választéka), illetve a téli sportolási lehetőségek (sícentrumok) által jelent vonzó célországot. Tekintettel a lengyel piacon tapasztalható, a fürdők iránt tanúsított fokozott érdeklődésre, mindkét ország esetében hangsúlyosan kezelik a fürdőhelyek kínálatát.

3.2 TERMÉKSZINTŰ VERSENYTÁRSÁK

A termékszintű versenytársak azonosítása során figyelembe vettük a Magyar Turizmus Rt. 2003. évi marketingtervében kiemelten kezelt termékeket, illetve azokat a termékeket, amelyek a kutatás eredményei során versenyképesnek bizonyultak a lengyel piac tekintetében.

A Magyar Turizmus Rt. lengyel vonatkozásban kiemelt termékei mellett javasolt hangsúlyosan kezelni a *bor- és gasztronómiával kapcsolatos termékeket*, amelyek fontos vonzerőt jelentenek a lengyel piacon. Fontos megjegyeznünk, hogy a gasztronómiával kapcsolatos attrakciókat elsősorban komplexebb termékcsomagokban érdemes kínálni, mint megerősítő, kiegészítő termékeket. Ezek mellett a magyar konyha fokozott vonzerejét sajátos gasztronómiára épített termékegyüttesek keretében is ki lehet használni.

4. A jövőkép

A jövőkép megfogalmazása előtt szeretnénk összefoglalni mindazon információkat, amelyek a KPMG véleménye szerint meghatározó fontossággal bírnak a jövőkép megfogalmazásában.

Magyarország termékszintű versenytársai

Termékek Országok	Tenger-/ vízparti üdülés	Egészség- turizmus	Kulturális turizmus	Ifjúsági turizmus	Falusi turizmus	Egyéb üdülés	Város- látogatás
Ausztria					^		
Csehország		^	^	^		^	^
EU-fővárosok							^
Franciaország	^		^	^			
Görögország	^			^		^	
Horvátország	^			^		^	
Lengyelország				^	^		
Litvánia		^			^		
Nagy-Britannia				^			
Németország					^		
Olaszország	^		^	^		^	
Oroszország					^		
Spanyolország	^		^	^		^	
Szlovákia		^	^	^		^	

Forrás: a Magyar Turizmus Rt. adatai a KPMG feldolgozásában

A megkérdezettek szerint mindenekelőtt két tényező járhatja Magyarországot turisztikai attraktivitásán:

- elsősorban a több és jobb minőségű információ,
- másodsorban pedig az alacsonyabb árak. Az árakat különösen gyakran emelték ki Csehország és Szlovákia esetében, amelyeket Magyarországnál olcsóbb desztinációknak tartanak.

Az eredmények azt mutatják, hogy igen ellentétes véleményeket találhatunk a magyarországi utazás és tartózkodás költségeire vonatkozóan. Bár az utazást szervezők véleménye megosztott, a lakossági kutatásokban részt vevők válasza arra utalnak, hogy a magas költségek okozzák az elsődleges problémát. Ez következhet az olcsóbb ajánlatok, illetve a szükséges információk hiányából. A lengyelek számára pedig az ár az utazási döntést befolyásoló legfontosabb tényező.

Magyarország Lengyelországgal, azaz a belföldi utazásokkal szemben fennálló egyik legkedvezőbb adottsága a lengyelek szemében az ország melegebb éghajlata. Magyarországot ugyanis meleg klímájú országnak tartják számon (nem véletlen, hogy Horvátországhoz hasonlítják e jellemző alapján). Az éghajlati adottság pedig az egyik legfontosabb tényező a főként a nyár elején tervezett hosszú hétvégekre vonatkozó ajánlatok döntési kritériumai között. Ez Magyarországnak kiaknázható előnyt jelenthet, hiszen Lengyelországban ekkor az időjárás még változékony, Magyarországon pedig már meleg tavasz/nyárelő van.

Dél- és Délkelet-Lengyelországból pedig Magyarország egy hétvégi kirándulás erejéig is vonzó lehet. Ugyanakkor az is tény, hogy a meleg klíma önmagában nem elegendő vonzerő.

Magyarország másik fontos erőssége a *gasztronómia*. Az országos, lakossági felmérésben ez várakozáson felül ismertként és vonzónak tartotként jelent meg. A páros összehasonlításoknál e területen egyedül Franciaország estében szerepelt mindkét oldalon hasonló gyakorisággal, a többi ország esetében mindig Magyarország kapott kedvezőbb értékelést, még Olaszországgal és Görögországgal összehasonlítva is.

A szakmai vélemények szerint a lengyel nagyközönség igényli a közvetlen reklámozást különösen a számukra kevésbé vagy teljesen ismeretlen attrakciók esetén (külön megemlítették a reklám szükségességét a Lengyelországhoz legközelebb található Forma-1-es pályával kapcsolatban).

Az egészségturizmus lehetőségeire, illetve annak a magyarországihoz képest eltérő értelmezésére több esetben is utaltunk. Ettől függetlenül azonban a KPMG véleménye szerint (építve „Az egészségturizmus marketing-konceptiója” című projekt során szerzett tapasztalatokra is), az *egészségturizmus* egyes elemei igen nagy népszerűségre tehetnek szert a lengyel piacon.

A Balaton egyik igen nagy hátránya, hogy

- a lengyelek a tengerpartokkal vetik azt össze,
- az ár/érték arányt kedvezőtlennek tartják és
- keveslik a fiataloknak szóló szórakozási lehetőségeket.

Mindezekkel szemben a hasonló szolgáltatásokat kínáló, de kevésbé ismert Tisza-tó kedvezőbb pozíciókat szerezhet meg Lengyelországban, mert:

- kedvezőbb az árszintje,
- közelebb van a leginkább igénybevett közúti határállomásokhoz,
- a borairól híres régiókhoz,
- a lengyelek által kedvelt desztinációkhoz (pl. Hajdúsoboszló, Bogács), valamint
- útba esik a tenger felé utazó lengyelek számára.

Mindezek alapján a KPMG úgy gondolja, hogy Magyarország mint turisztikai desztináció számára a lengyel piacon a következő jövőkép fogalmazható meg:

A lengyel utazók számára Magyarország, mint közeli (szinte belföldi jellegű és mégis más), sokfajta turisztikai terméket kínáló desztináció.

5. Marketingcélok

A lengyel beutazó piac dinamikus növekedést mutat 1999 óta. E fenntarthatónak ítélt trendre alapozva a Magyar Tu-

rizmus Rt. marketingtervében megfogalmazott célok is építenek (látogatószám tekintetében évi 8%-os kereskedelmi szálláshely-forgalomnövekedés, illetve évi 15%-os forgalomnövekedés – Magyar Turizmus Rt. 2003-as marketingterve).

A KPMG szerint a marketingkonceptióban megfogalmazott célok az adott piac, illetve a kapcsolódó termékek összefüggését írják le, és iránymutatásul szolgálnak a későbbi évek marketingterveiben szereplő célok megfogalmazásához. Ezért javaslatainkat stratégiai szinten fogalmaztuk meg.

A meglévő termékportfolióra, illetve a marketingtervben szereplő prioritásokra építve a következő stratégiai elemeket javasoljuk:

- Megerősítés – azon termékek esetében, amelyek iránt fokozott a lengyel kereslet, illetve vannak már működő elosztási csatornák és létező termékcsomagok;
- Bevezetés – azon termékelemek esetében, amelyek a kutatás során azonosított fontos vonzerőkre építenek, bár nincsenek kialakult termékeké fejlesztve vagy kellően pozícionálva és a marketingkommunikációban megjelentítve.

Javasolt stratégiai elemek különböző termékcsoportok esetében

Stratégia	Termékek	Megjegyzés
Megerősítés	Üdülés vízparton (tavak)	Kiemelendő a régiók szerepe
	Gasztronómia	E terméket minden más termékhez kapcsolni kell
	Budapest	Kiemelve a kulturális eseményeket, különösen a fiatalok számára szólókat
	Termálturizmus	Alapot szolgáltat további termékelemek bevezetésére
Bevezetés	Egészségturizmus	A termálturizmusra építve
	Kulturális események	A kultúra/történelem közelségére, ismertségére alapozva
	Városlátogatások	Történelmi kisvárosok
	Tranzit megállóhely	Csoportok számára Budapest Egyéni számára történelmi kisvárosok, fürdők

A Magyar Turizmus Rt. marketingtervében megfogalmazott, a lengyel piacra vonatkozó megállapításokhoz a KPMG a következő javaslatokat teszi:

- Budapest számára, széleskörű népszerűsége mellett nemcsak Prága és Bécs versenytárs, hanem szinte minden európai főváros. Ez egyrészt kedvező megítélés, hiszen a legnépszerűbb fővárosokkal helyezi egy szintre Budapestet, ugyanakkor nehezíti a versenyhelyzetet is, hiszen Párizssal vagy Londenral kerül összehasonlításra.
- A jelenlegi (illetve „Az egészségturizmus marketingkonceptiója” során készített) kutatás adatai szerint elmondhatjuk, hogy a lengyel piacon az egészségturizmus mint termékmegnevezés még kevésbé ismert, mint Magyarországon. A lengyelek számára Magyarország gyógy-

fürdői egyelőre „csak” termálfürdők. Ezért a kommunikációban az ismeretbővítésnek meg kellene előznie a konkrét ajánlatok promócióját. Meg kell jegyezzük azt, hogy a szakmai megkérdezettek utaltak Románia lehetséges jövőbeni szerepére is.

- A szervezett ifjúsági turizmus területén megváltozott a szabályozás, amelynek következtében a külföldre utazó ifjúsági csoportok nem számíthatnak a továbbiakban a szülők munkáltatóinak támogatására. Ezért 2003-tól a legjelentősebb versenytárs e termék esetén maga Lengyelország. Az egyéni ifjúsági utazások legnagyobb visszatartó erejének pedig azt látjuk, hogy a feltételezések alapján kevés szórakozási lehetőség áll rendelkezésre.

6. Célpiazi stratégia

A termék-piac társításon alapuló növekedési modell³ alapján marketing szempontból négy alternatívát különböztünk meg:

- Penetrációs stratégia – meglévő piacon, meglévő termékekkel a piaci részesedés növelése;
- Piacfejlesztő stratégia – meglévő termékkel új piacokon való terjeszkedés;
- Termékfejlesztő stratégia – meglévő piacokon új termékek kidolgozása és kínálata révén történő terjeszkedés;
- Diverzifikációs stratégia – új piacokon új termékek révén való terjeszkedés.

Mindezek, illetve a kutatási eredmények alapján a KPMG által javasolt célpiazi stratégia a következőképpen foglalható össze.

Piaci penetráció és diverzifikálás

Piaci penetráció alatt a meglévő piaci szegmensek területén történő nagyobb részesedés megszerzését értjük. Javaslataink szerint, a meglévő tapasztalatokra, illetve a kutatási eredményekre alapozva, ez a megközelítés képezi a marketingkonceptió egyik alappilléreit.

A diverzifikáláson alapuló stratégiák az új piacokon való új termékek kínálatára alapoznak. Az új piacokon – Lengyelországról lévén szó – új szegmenseket értünk, és nem földrajzi értelemben használjuk a kifejezést. A kutatási eredményekből kiderült, hogy léteznek olyan piaci szegmensek, amelyek jelentős keresleti potenciált jelentenek a magyar turisztikai kínálat számára.

Az egyes termékek esetén alkalmazható fenti stratégiákat a következő fejezetben részletezzük.

7. Pozicionálás

Magyarország pozicionálása során javasoljuk megkülönböztetni a Magyarországon már jártak, illetve az országot még fel nem kerestek szegmenseit.

Általános	<i>Magyarország nem Kelet-, hanem Közép-Európában található</i>
Szegmens- alapú	<p>Akik jártak már Magyarországon <i>Barátok között / Üdvözljük ismét nálunk</i></p> <p>Akik még nem jártak Magyarországon <i>Éljen nálunk jól (fürdőkre és gasztronómiára építve)</i></p>

Mindezeket követően a Magyar Turizmus Rt. 2003-as marketingtervében megfogalmazott célok mellé hozzárendeltük a kutatási eredményekre alapozott célpiazi stratégi-

³ Ansoff termék-piac mátrixon alapuló terjeszkedési modellje.

ákra, illetve üzenetre vonatkozó javaslatokat (a vonatkozó táblázat a túloldalon található).

A *falusi turizmust* nem javasoljuk kiemelten kezelni, ugyanis a lengyel piac esetében ez csak belföldön jelent kiemelt vonzerőt. A lengyelek számára a falusi környezet nyújtotta élmény a hazai kínálat része.

Középtávon reálisnak tűnik a következő két termék bevezetése és közvetlen promóciója:

- MICE – prioritásként kezelve elsősorban a térségben jelenlévő nemzetközi vállalatokat és szervezeteket;
- Egészségturizmus (a melegvízű fürdőzés népszerűségére alapozva, egy új megnevezés használatával, figyelembe véve azt, hogy a lengyelek az egészségturizmus fogalmát könnyen kapcsolják össze a szanatóriumok nyújtotta pihenéssel, a betegséggel).

8. Szegmentálás

Az előbbieken vázolt stratégiai elemekre, illetve javasolt üzenetekre alapozva meghatároztuk azokat a lehetséges termék/szegmens párokat, amelyek véleményünk szerint alkalmasak lehetnek a közvetlen kommunikációra, és meghatározóak a kommunikációs stratégiák megválasztásának tekintetében (a vonatkozó táblázat a túloldalon található).

A táblázat sorai a fő szegmentáló változókat tartalmazzák, míg az oszlopok az egyes rétegek jellemzőit (R1, R2, R3, R4), valamint azoknak fantáziánévét.

A szegmentálás pontosabb meghatározása végett az alábbiakban az egyes (részben életstílust tükröző) rétegeket részletesebben meghatározzuk:

■ R1 – „Ház, divat, utazás”:

E szegmens fogyasztásorientált, otthoni komfortja megteremtésére nagy hangsúlyt fektet, és ezt utazásai esetében is elvárja. Jelentőséget tulajdonít az egészséges életmódnak, de a szórakozás és a jó konyha része a mindennapi élvezeteinek.

■ R2 – „Utazik a család”

E csoport esetében mindig a család a központi elem. Az utazások tervezése során a szűkebb vagy tágabb család mindig elsődleges szempont, ezért számukra olyan széles skálájú termékek kínálata a fontos, amely a család minden tagja számára megfelelő.

■ R3 – „A barátokkal együtt”

Ennek a csoportnak jellemzője a széles baráti kör és a társasági élet, szórakozás. Ők szinte kivétel nélkül a barátokkal utaznak, nyaralnak, és a hangsúly leggyakrabban a bulin, a szórakozáson van. Az ebbe a csoportba tartozó idősebb generáció képviselői, számos jellemző esetében hasonlóak a „Ház, divat, utazás” csoportba tartozókhoz.

■ R4 – „Kultúra és szépérezék”

A kulturális értékek iránti érdeklődés, a tudásuk, ismereteik bővítését célzó időtöltés jellemzi e csoportot leginkább. Az e csoportba tartozók az átlagnál iskolázottabbak, a művészetek és az irodalom iránt érdeklődnek. Ese-

Termékpozicionálással kapcsolatos általános javaslatok

Termék / Termékcsoport	MT Rt. marketingterve szerint	Marketingcél / Célpiazi stratégia (KPMG javaslata)	Üzenet (KPMG javaslata)
Magyarország mint célország	Szinten tartás	Diverzifikálás – penetráció	Szét kell választani az üzenetet: – aki már volt: Barátok között – aki még nem: Éljen jól nálunk
Budapest	Szinten tartás	Termékfejlesztés + Bevezetés	(Kulturális) események, szórakozás
Balaton	Erősítés	Újrapozicionálás	Közelség, időjárás, kiegészítő szolgáltatások/attrakciók
Egészségturizmus	Kiemelés	Diverzifikálás: Termál-fürdőkre épülő egészségturizmus Penetráció: termál	A termál mellett specializált szolgáltatások – értelmezés bővítése
MICE	Bevezetés	Bevezetés Diverzifikáció	Közelség, ár/érték arány, gazdag kiegészítő programok
Aktív turizmus – természetjárás, – vízi turizmus, – kerékpáros turizmus, – lovas turizmus, – golfturizmus, – horgászat	Bevezetés	Termékismertetés: lengyel értelmezésben az aktív turizmus sportot jelent Szakszövetségek szerepe	Vízisportok – nemcsak Balaton Lovasnemzet Sporttáborok (csapatoknak)
Kulturális turizmus – kastélyok, – rendezvények, – városlátogatás, – gasztronómia, – világörökség, – vallási turizmus	Szinten tartás	Diverzifikálás: a lengyel piacon a kultúra főként városlátogatást jelent Penetráció: gasztronómia Piacfejlesztés: kulturális események	Budapest, történelmi főváros (tartás) Történelmi kisvárosok gazdag kínálattal (kapcsolva gasztronómia, termál) Gasztronómia/bor – páratlan kombináció (kiemelés, kapcsolva más termékekhez) Élő kultúra – rendezvények (bevezetés) Lengyel kapcsolatok (személyek, helyek)
Ifjúsági turizmus	Nem szerepel lengyel vonatkozásban	Piacfejlesztés	Buli több helyszínen (Budapest, Siófok, Budapest Parádé, Pepsi Sziget, Abádszalók) – kampányok
Családostémék	Nem szerepel lengyel vonatkozásban	Penetráció: Termál, gasztronómia, szórakozás	Nosztalgia, együttlét, kitűnő kikapcsolódás a család összes tagja számára

Szegmentálás az utazási szokások szempontjából jellemző csoportok esetében

	R1 „Ház, divat, utazás”	R2 „Utazik a család”	R3 „A barátokkal együtt”	R4 „Kultúra és szépérzék”
Időtáv	Rövid	Rövid	Rövid	Rövid
Utazás célja	Nosztalgia (+ gasztronómia)	Termálfürdőzés (+ gasztronómia)	Üdülés, szórakozás (+ gasztronómia)	Város/kultúra (+ gasztronómia)
Geográfiai	Közép- és Dél-Lengyelország	Közép- és Dél-Lengyelország	Közép- és Dél-Lengyelország	Lengyelország teljes területe
Demográfiai	40-49 év	30-39, 40-49 év	30-39, 40-49, 20-29 év	30-49, 20-29 év
Pszichográfiai	Közepes anyagi helyzet, városi, alkalmazott és/vagy vállalkozó	Család és baráti csoportok, városi, alkalmazott	20-29: baráti társaságok 30-39: családok 40-49: családok	20-29: baráti társaságok 30-49: közepes/felső réteg

tükben fontos a kulturális programok kínálata, a történelmi városok léte, illetve a konyhaművészet sajátosságai.

9. Elosztási csatornák és kommunikáció

Az elosztási csatornák és kommunikáció vonatkozásában kiemelkedő szerepet kell szánunk az utazási irodáknak, az informális csatornáknak, az online eszközöknek, illetve a kiadványoknak (útikönyvek, katalógusok, prospektusok).

9.1 INFORMÁLIS CSATORNÁK

A lengyelek esetében jelenleg a legfontosabbak az informális csatornák. Bár ezekre kevés befolyásolási lehetősége van a Magyar Turizmus Rt.-nek, a hazai vendéglátók néhány ponton kis ráfordítással jelentős eredményeket érnek vagy érhetnek el. Az egyik ilyen lehetőség az idelátogató lengyelek számára olyan ajánlatok kidolgozása, melyek ösztönzik a meglátogatott magyarországi desztinációk ajánlását (pl. kedvezmények, közvetítés vagy ajánlás esetén stb.).

9.2 UTAZÁSI IRODÁK

Tekintettel arra, hogy az utazási irodák igénybevétele a lengyelek esetében alacsony, e csatorna kihasználása jelentős potenciált tartogat a lengyel kereslet vonatkozásában. Az utazási irodák információkkal való ellátása és a study tour-ok megszervezését követően konkrét ajánlatok megtervezése, az irodák termékfejlesztési folyamatában való aktív részvétel, néhány olyan tevékenység, ami növelheti e csatorna küldő piaci hatékonyságát.

9.3 ONLINE ESZKÖZÖK

Az elosztási csatornák között részletesen is elemeztük a Magyar Turizmus Rt. lengyel képviselőjének honlapját (www.wegry.info.pl). Tapasztalatainkat összefoglalva elmondhatjuk, hogy:

- az oldal jól megírt, érdeklődést felkeltő és pozitív üzeneteket hordoz,
- a tartalom jól felépített (mind a praktikus, mind pedig az általános információk, illetve Budapest, valamint a régiók bemutatása terén).

A lengyel honlapon szereplő információkat az alábbi információkkal javasoljuk kiegészíteni:

- a Lengyelország és Magyarország közötti történelmi-kulturális kapcsolatok bemutatása,
- szálláshelyek regionális bemutatása,
- fürdők és a nagyobb lengyelországi települések közötti távolság bemutatása,
- Budapest és más desztinációk közötti távolság bemutatása,
- Árak/árszínvonal érzékeltetése,
- Oldal regisztrációja,
- Az oldal színesebbé tétele.

A legfontosabb javaslat az oldal látogatottságának növelése érdekében a link regisztrációja a jelentősebb kereső szervereken (Altavista, Google, Yahoo stb.) és számos kereszthivatkozás elhelyezése a lényegesebb lengyel internetes portálokon.

9.4 KOMMUNIKÁCIÓ ÉS KIADVÁNYOK

A kommunikációs lehetőségek között kiemeljük

- az útikönyvek szerepét,
- a televíziós üzenetek fontosságát (pl. az elkészült egészségügyi filmek),
- a Magyarországon már járt lengyelek tapasztalatainak bemutatását,
- a lengyel nyelvű bortérkép elkészítését, valamint
- a fiataloknak szóló, kampányjellegű üzeneteket specifikus médiahasználat mellett: VIVA Polska, MTV Polska.

A kiadványok tekintetében a legjelentősebb fejlődés az útikönyvek terén érhető el. A lengyel utazók jellemzően útikönyvekből és tematikus, attrakciós térképekből tájékoznak legszívesebben az utazásaikat megelőzően és azok során.

A konkrét tematikus kiadványok közül, amelyekre érdeklődés mutatkozik a lengyel piacon, megemlítjük a bortérképet, az utazási jellegű *gasztronómiai kiadványokat*, illetve a *kulturális eseményekkel, fesztiválokkal* és szórakozási lehetőségekkel foglalkozó rétegkiadványokat.

A kiadványok esetében meghatározó a nyelvi átjárhatóság. Számos kiadványt érdemes lengyelül is kiadni. Továbbá fontos, hogy a kiadványok – jellegüktől függően – konkrét utazási javaslatokat és szervezéshez szükséges adatokat is tartalmazzanak.

A kutatási eredmények alátámasztják, hogy a televíziós kommunikációs és reklám eszközök jelentős szerepet játszanak a lengyel kereslet befolyásolásában. Ezek az eszközök különösképpen alkalmasak a meleg éghajlat, a gasztronómia és borkultúra, illetve a fürdők kínálta lehetőségek kommunikálására.

Szintén jelentős elem a kommunikáció fejlesztésében a Magyarországon már járt lengyelek pozitív véleményének ismertetése.

A televíziós kommunikáció részeként javasoljuk kiemelten kezelni az ifjúsági szegmensnek szóló *zeneesztornák* (televízió és rádió) kihasználását (pl. Viva Polska, MTV Polska), illetve a lengyel médiafogyasztási szokásokra alapozva a többi tematikus csatornák kínálta lehetőségeket (pl. National Geographic, Discovery).

A részletes kutatási jelentés megtekinthető a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatóságán (1012 Budapest, Vérmező út 4., telefon: 1-488-8710, fax: 1-488-8711, e-mail: kutatas@hungarytourism.hu).

A kutatási jelentés vezetői összefoglalója az internetről (<http://www.hungarytourism.hu>) is letölthető.