

Készült a Magyar Turizmus Rt.

Kutatási Igazgatóságának megbízásából



**Magyarország ismertsége és imázsa
Olaszországban, az olaszok utazási szokásai**

Kutatási jelentés

**Készítette a
KPMG Consulting
2002. július**

Tartalomjegyzék

1	A KUTATÁS HÁTTERE	3
1.1	Olaszország szerepe a világturizmusban	3
1.2	A kutatás céljai	3
1.3	Alkalmazott kutatási módszerek	4
1.4	A jelentés felépítése	7
2	VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	10
2.1	Az olaszok utazási típusai	10
2.1.1	Külföldi utak motivációi	11
2.1.2	Kelet-európai utak	11
2.2	A magyarországi utak	12
2.2.1	Magyarországra látogatók aránya	12
2.2.2	Magyarország megítélése	12
2.2.2.1	Akik már jártak Magyarországon	14
2.2.2.2	Akik nem tervezik, hogy ellátogatnak Magyarországra	14
2.3	Magyarország mint desztináció elutasítása és elfogadása	15
2.3.1	Az elutasítás okai	15
2.3.2	A választás okai	16
2.4	Magyarországon már járt olaszok tapasztalatai	17
2.4.1	Megfelelés az előzetes elvárásoknak	18
2.4.2	Budapest megítélése	21
3	MARKETINGJAVASLATOK	22
3.1	Bevezetés	22
3.2	A marketingjavaslatokat megalapozó információk	23
3.2.1	Az utazás megítélése	24



3.2.2	Külföldi utazás pozicionálása	24
3.2.3	Az utazás típusa	26
3.2.4	Az utak szervezettsége	27
3.2.5	Keresett szálláshelyek	27
3.3	Marketing azoknak, akik még nem voltak Magyarországon	28
3.3.1	A magyarországi út elutasításának indokai	28
3.3.2	Magyarország lehetséges vonzerői	29
3.3.3	Lehetséges célcsoportok	30
3.4	Marketing azoknak, akik már voltak Magyarországon	31
3.4.1	Vonzó attrakciók	31
3.5	Kommunikációs és fejlesztési javaslatok	32
3.5.1	Turisztikai termékek fejlesztése	33
3.5.2	A kommunikáció formái és üzenetei	34
3.5.2.1	Kommunikáció csatornák	37
3.5.2.2	A Magyar Turizmus Rt. szerepe mint információforrás	38
3.5.2.3	Az olasz turisztikai szakma által jónak tartott kommunikációs példák	40



1 A kutatás háttere

A Magyar Turizmus Rt. 1999-ben néhány kiemelt jelentőségű küldőpiacon megkezdte Magyarország ismertségének és image-ának felmérését. Mindezekkel párhuzamosan az adott országok lakosainak utazási szokásairól is információkat gyűjt. Ennek a több évig tartó folyamatnak az első felmérését a francia piacon végezték el és ezt követte spanyol, a belga, illetve az olasz piac vizsgálata.

1.1 Olaszország szerepe a világturizmusban

Olaszország a világ 4. leglátogatottabb országa és hasonló helyen szerepel a nemzetközi turizmusból származó bevételek alapján is. Ugyanakkor a kiutazások alapján az olaszok a világ 6. legmagasabb összegét költik nemzetközi látogatásaik alkalmával. A kiutazó 17 millió utasból 3 millió választotta céljául Kelet-Európát 2001-ben, a látogatók több mint fele pedig valamely más mediterrán területet keresett fel. A KSH adatai alapján a Magyarországra látogató olasz turisták száma az elmúlt 10 évben igen kiegyenlített adatokat mutat. Az 1990-es 392.000 főt követően 1996-ban 460.000-en látogattak Magyarországra, míg 1999-re a látogatói létszám 384.000 főre csökkent.

Az olasz küldőpiacon, a 2001-es adatok alapján, a 8. legjelentősebb a magyarországi beutazóforgalomban (418.900 fő), a 3. a kereskedelmi szálláshelyeken vendégeinek száma (182.200 fő), és 4. a kereskedelmi szálláshelyeken töltött éjszakák száma alapján (490.900 éj). A külföldiekre jellemző 3,5 nap körüli átlagos tartózkodási időnél azonban jelentősen rövidebb ideig, átlagosan 2,7 napig tartózkodnak Magyarországon az olasz látogatók.

1.2A kutatás céljai

A Magyar Turizmus Rt. 9939/2001 számú közbeszerzési felhívása alapján a kutatás legfontosabb célja Magyarország mint turisztikai desztináció imázsának és ismertségének elemzése volt az olasz lakosság körében (a kutatás a lakosság és az



üzleti szféra utazási szokásainak vizsgálatára egyaránt kiterjedt). A Magyar Turizmus Rt. pályázati dokumentációjában megfogalmazott célok az alábbiak voltak:

- Feltérképezni Magyarországot mint turisztikai desztináció ismertségét és image-át Olaszországban,
- Megvizsgálni az olasz lakosság utazási szokásainak alakulását és azonosítani a Magyarország számára legfontosabb trendeket, különös tekintettel az egészségturisztikai, az aktív, a kulturális, a falusi turisztikai és tematikus utakra, az ifjúsági és diákturizmusra, illetve a Magyarországra irányuló üzleti utakra,
- Elemezni az olasz lakosság utazási motivációit és az utazások szervezettségét,
- Elemezni Magyarországot mint turisztikai desztináció olasz piaci potenciálját,
- Megvizsgálni az utazási döntésekre befolyással bíró tényezőket, és az úticél iránt érdeklődést felkeltő, illetve az úticélról való tájékozódás során igénybe vett információforrásokat (különös tekintettel az Internetre).

1.3 Alkalmazott kutatási módszerek

A közbeszerzési felhívás értelmében a kutatás a következő fő részekből állt:

- Rendelkezésre álló **másodlagos adatok elemzése**, melynek eredménye az elsődleges kutatási módszerek alapjául szolgált,
- **250 olasz turista megkérdezése** élményeiről és tapasztalataikról Magyarországon (ez a kutatás nem reprezentálja ugyan a Magyarországra látogatók olaszokat, de fontos kiegészítő információkkal szolgál az utazások során tapasztaltakról),

▪ **Kvalitatív szakasz:**

- **20 mélyinterjú** a szakma képviselőivel (pl. utazásszervezőkkel és közvetítőikkel, az ISNART képviselőivel és újságírókkal),
- **hat fókuszcsoportos megkérdezés** Észak-Olaszországban, melyek közül háromban Magyarországot korábban már járt lakosokat (2 csoport Milánóban, 1 Veronában), míg a másik háromban Magyarországon még nem járt, de rendszeresen utazó lakosok kerültek megkérdezésre (2 csoport Milánóban, 1 Veronában). Ezen utóbbi csoportokban fele-fele arányban voltak azok, akik terveznek magyarországi utazást, illetve azok, akik nem).

MILÁNÓ (4 csoport)	
Lakosok, akik az elmúlt 3 évben jártak Magyarországon	1 csoport: 20-35 közötti fiatalok (nők és férfiak egyaránt) 1 csoport: 40-55 közötti felnőttek (nők és férfiak egyaránt)
Lakosok, akik még sohasem jártak Magyarországon, de szeretnek utazni: - 8 fő tervezi felkeresni Magyarországot - 8 fő nem tervezi felkeresni Magyarországot	1 csoport: 20-35 közötti fiatalok (nők és férfiak egyaránt): - 4 fő tervezi felkeresni Magyarországot - 4 fő nem tervezi felkeresni Magyarországot 1 csoport: 40-55 közötti felnőttek (nők és férfiak egyaránt) - 4 fő tervezi felkeresni Magyarországot - 4 fő nem tervezi felkeresni Magyarországot
VERONA (2 csoport)	
Lakosok, akik az elmúlt 3 évben jártak Magyarországon	1 csoport: 30-55 közötti felnőttek (nők és férfiak egyaránt)
Lakosok, akik sohasem jártak Magyarországon, de szeretnek utazni	1 csoport: 30-55 közötti felnőttek (nők és férfiak egyaránt) - 4 fő tervezi felkeresni Magyarországot - 4 fő nem tervezi felkeresni Magyarországot

▪ **Kvantitatív szakasz:**

- **Reprezentatív 1.000 fős telefonos felmérés** (CATI használatával) a 15 évesnél idősebb olasz lakosság körében. A megkérdezések során

egy előzetes kvalitatív felmérés és másodlagos adatgyűjtés eredményein alapuló szerkesztett kérdőívet használtunk. A 2002 második felében megrendezésre kerülő, a Magyar Kultúra Éve Olaszországban programsorozat fogadtatását, illetve annak Magyarország imázsára és ismertségére vonatkozó hatásait a programsorozat befelyezését követő 1 hónapon belül megszervezésre kerülő újabb reprezentatív kutatás fogja felmérni (előreláthatólag 2003 januárjában). A minta alapadatait az alábbiakban mutatjuk be.

FÖLDRAJZI MEGOSZLÁS	
▪ Észak-Nyugat	25,4%
▪ Észak-Kelet	23,8%
▪ Közép	23,8%
▪ Dél és Szigetek	27,0%

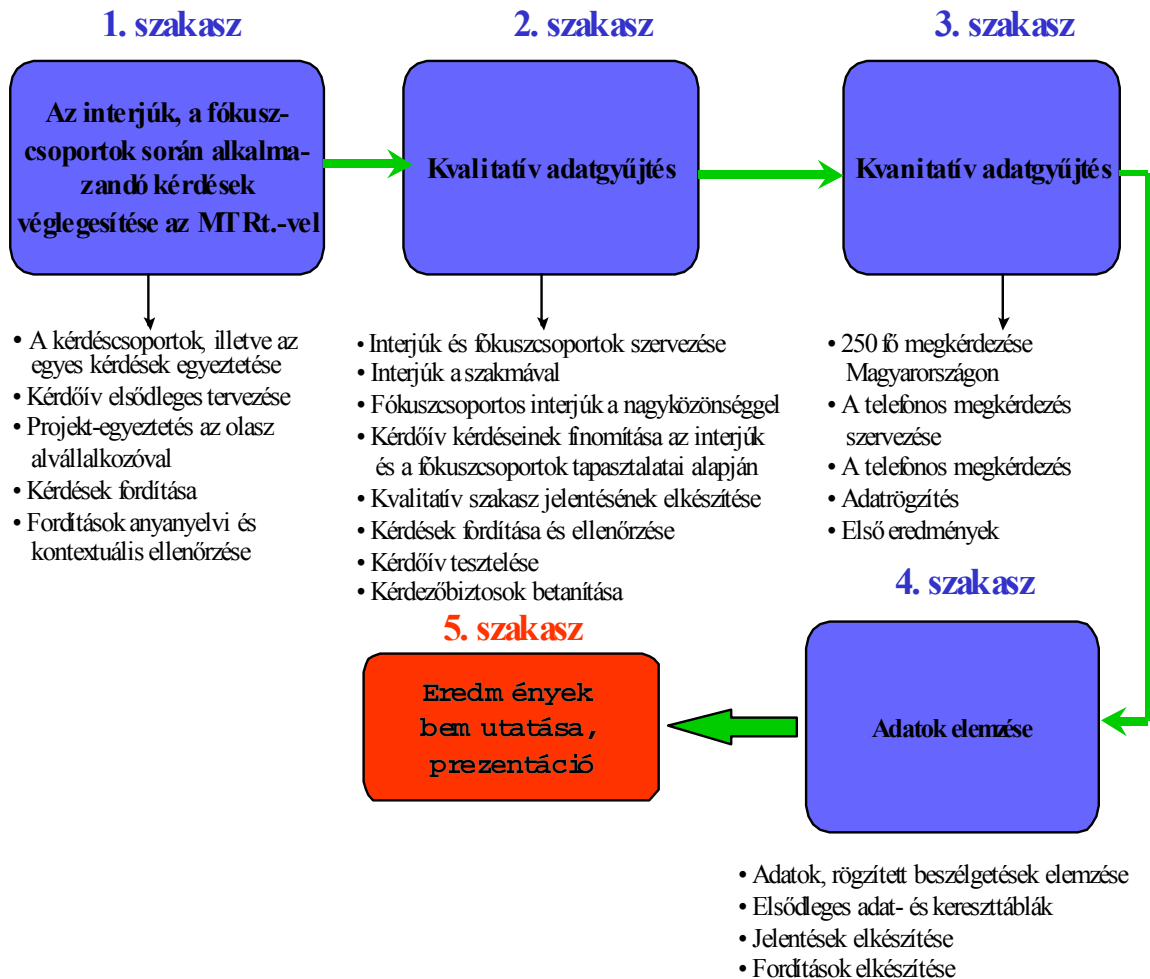
NEMEK SZERINT	
▪ férfiak	47,9%
▪ nők	52,1%

ÉLETKOR SZERINT	
▪ 14/18	4,1%
▪ 19/29	19,5%
▪ 30/39	17,9%
▪ 40/49	17,2%
▪ 50/59	15,5%
▪ 60 és idősebb	25,8%

ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINT	
▪ általános iskola	24,2%
▪ technikum	7,9%
▪ középiskola	45,1%
▪ egyetem	19,1%
▪ képzetlenek	3,7%

FOGLAKOZÁS SZERINT	
▪ vállalkozó	13,4%
▪ alkalmazott	35,5%
▪ ideiglenesen munkanélküli	2,8%
▪ nyugdíjas	21,7%
▪ háztartásbeli	12,3%
▪ tanuló	14,0%

A kutatás szakaszolását az alábbi ábra mutatja be.



1.4 A jelentés felépítése

A kutatási jelentést, az alkalmazott kutatási technikáknak megfelelően összesen hat nagyobb részre osztottuk:

1. **Vezetői összefoglaló és marketingjavaslatok** – ebben a fejezetben összefoglaljuk e komplex kutatás legfontosabb tapasztalatait és ismertetjük az eredmények ismeretében tett marketingjavaslatainkat,

2. **Másodlagos adatok elemzése** – a primer kutatási technikák, illetve az olasz turizmusról alkotott képünk megalapozásaképpen összegyűjtöttük és értékeltük a magyar, az olasz és angol nyelven rendelkezésre álló legfontosabb kutatási jelentéseket és elemzéseket,
3. **250 olasz turista megkérdezése** – a Magyarországon tartózkodó olasz turisták megkérdezésével fontos kiegészítő információkhoz jutottunk az igénybe vett szolgáltatások köréről, illetve azok minőségéről alkotott véleményekről,
4. **Mélyinterjúk tapasztalatai** – az olasz turisztikai szakma 20 képviselőjét kerestük meg és folytattunk velük mélyinterjút annak érdekében, hogy megismerhessük a szakma véleményét Magyarországról mint turisztikai desztinációról, illetve feltérképezzük az olaszok utazási vásárlási szokásait és a turisztikai szakma működési mechanizmusait,
5. **Fókuszcsoporthok eredményei** – igen részletes képet alkothattunk a fókuszcsoporthos beszélgetéseken arról, hogy miként ítélik meg az olaszok az egyes utazási formákat; miként hoznak meg egy-egy utazási döntést, illetve milyen véleményük van Magyarországról mint turisztikai desztinációról,
6. **Telefonos kvantitatív megkérdezés eredményei** – az olasz lakosságot reprezentáló mintán gyűjtöttünk információkat az olaszok utazási szokásairól, illetve Magyarország megítéléséről, valamint Magyarország mint turisztikai desztináció versenytársairól.

Az alábbiakban, a Vezető Összefoglalót követően az egyes módszerek szerint mutatjuk be a kutatás legfontosabb eredményeit, amelyet azért tartunk szükségesnek, mert így egyértelműbben fogalmazhatók meg, pl. a szakma és a nagyközönség elvárásai között fennálló eltérések (a mélyinterjúk alapján a szakmát a szolgáltatások



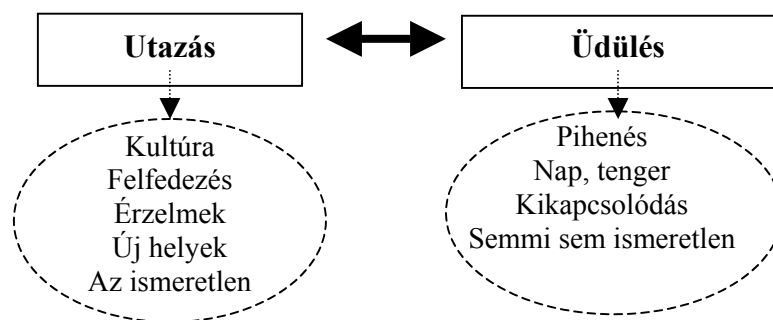
**Magyar Turizmus Rt.
Kutatási Igazgatóság**

minőségéről kell meggyőzni, míg a nagyközönség számára a kultúráról és a különleges attrakciókról kell információt eljuttatni).

2 Vezetői összefoglaló

2.1 Az olaszok utazási típusai

A kutatások azt mutatják, hogy az olaszok más és más kifejezésekkel illetnek bizonyos utakat, illetve az egyes desztinációkkal kapcsolatos attitűdjeiket is befolyásolják ezek az eltérő utazási típusok. A különbségek bemutatása érdekében részletesen elemezzük az utazás és az üdülés közötti eltéréseket.



Az **utazás (viaggio)** szó inkább kulturális utat jelöl, míg az **üdülés (vacanza)** inkább a kikapcsolódás, a pihenés, a fizikai és szellemi nyugalom utáni vágy kielégítését célzó utakra vonatkozó kifejezés.

Az olaszok, ha üdülni mennek, akkor kétségkívül Olaszországon belüli úticélt választanak leginkább. Amikor külföldre utaznak, olyan országok és úticélok felé igyekeznek, ahol közismert tengerparti üdülőhelyek vannak. Külföldi utazásaik során elsősorban európai úticélokot keresnek fel, különösen kedvelik Franciaországot (6,1%), Spanyolországot (2,9%) és Görögországot (2,4%).

A nem európai úticélok közül Afrika áll az első helyen (ezen belül is Egyiptom), míg a kelet-európai úticélok látogatottsága folyamatosan (1% körüli) enyhe növekedést mutat.

2.1.1 Külföldi utak motivációi

Az olaszok, ha külföldre utaznak, akkor arra, ellentétben a belföldi utazással, úgy tekintenek mint egy bevált szokásaiktól eltérő tevékenységre. A külföldi utazás **kíváncsiságot** kelt bennük, **magasabbak az elvárásaik**, és a megszokottól eltérő emberek, tevékenységek, szokások, helyben használt használati tárgyak és a helyi ételek miatt megnő bennük a szellemi érdeklődés.

Ami a kikapcsolódást illeti, számukra az érintetlen természet, a zsúfoltság hiánya és a tiszta környezet jelenti az ideális helyet, az ilyen úticélokra akár többet is hajlandók áldozni. Ehhez hozzájárul továbbá, hogy a külföldi út **státusz**-szimbólummá is válik, társasági téma lesz belőle, bizonyos úticélok elérése akár a megvalósult álmok kategóriájába is sorolható. A belföldi utakkal összehasonlítva a külföldi utakat nehezebb lemondani. Véleményük szerint külföldre akkor kell utazni, amikor erre alkalom kínálkozik, míg az olaszországi utakról nem lehet lekézni.

2.1.2 Kelet-európai utak

A kelet-európai utakat általában ésszerűségi megfontolások alapján választják, a fő motiváló erő a kultúra iránti kíváncsiság. Ilyenkor az utazókat a következő vágyak vezérelhetik:

- **belekóstolni a helyi történelmi környezetbe**, körülvenni magukat egy bizonyos történelmi időszak szocio-kulturális valóságával, amely döntő hatást gyakorolt Európa sorsára a múlt században;
- **tapasztalni valami eltérőt, különbözőt**, ugyanakkor földrajzi értelemben Olaszország közelében maradni. Olyan európai úticélokot választani, amelyek másságukkal vonzóak ugyan, azonban pszichésen hasonlítanak saját világukhoz;
- **kihasználni az alacsony költségekből származó előnyöket.**



Rendkívül ritkán fordul elő, hogy emocionális okokból választanak egy-egy kelet-európai desztinációt. A kelet-európai látogatás jellemzően nem jelenti egy álmút megvalósulását sem. A kelet-európai utak sokak számára egy nagyobb távlati elképzelés részét jelentik, azt a célt pl., hogy el kell jutni Európa valamennyi fővárosába, meg kell ismerni, és fel kell fedezni azokat a különbségeket, melyekből az öreg kontinens összeáll. Az általános motiváló tényezők ilyenkor a **kultúra, a történelem, a művészetek és a természet** (a növény- és állatvilág) megismerése, valamint az **utak olcsósága**.

2.2 A magyarországi utak

2.2.1 Magyarországra látogatók aránya

A kvantitatív felmérés tapasztalatait áttekintve további érdekes információkra is bukkanhatunk. A felmérés résztvevői közül spontán módon mindössze 32-en említették (3,2% az 1.000 fős mintából) Magyarországot azok között a kelet-európai országok közül, amelyeket az elmúlt három év során meglátogattak. Konkrét rákérdezésre ez az arány jelentősen (12%-ra) javult.

ORSZÁG	%
Ausztria	36,4
Horvátország	16,8
Csehország	13,3
Magyarország	12,0
Szlovénia	8,3
Oroszország	4,8
Szlovákia	3,7
Lengyelország	3,9

2.2.2 Magyarország megítélése

Jelentős különbség tapasztalható azok válaszai között, akik már voltak Magyarországon, akik szándékoznak Magyarországra utazni, és akik nem



szándékoznak Magyarországra utazni. Az első ilyen különbség a válaszadók rendelkezésére álló információk emocionális és kognitív szintjében jelentkezik.

Jellemzően negatív gondolatokat fogalmazznak meg azok, akik még nem jártak Magyarországon (és talán Kelet-Európában sem), melyekben kifejezik negatív elképzeléseiket a fizikai távolságról és az emberek barátságatlanságáról, a szegénységről és az élet élvezetének hiányáról. Ugyanakkor ezek a negatív gondolatok hiányoznak azokból, akiknek már volt alkalmuk megismerni Magyarországot. Utóbbiaknál egyetlen egyéb tényező merül fel, kellemetlenül érzik magukat a magyar nyelv miatt, amit nem ismernek.

A Magyarországról alkotott kép legfőbb alkotóelemeinek összeállítása érdekében kvantitatív felmérés során minden válaszadót arra kértünk, hogy említse meg az első 5 dolgot (pl. jellemzőt, személyt, helyet), amely Magyarországról eszébe jut, majd pedig állítsa fontossági sorrendbe ezeket a dolgokat.

Elmondhatjuk, hogy ha valamit ismernek Magyarországról, akkor az a főváros (a válaszadók 41,1%-a említette **Budapestet**). Rendkívül ritkán fordult elő, hogy a válaszadók más tényezők mellett ne említették volna Budapestet a Magyarországról alkotott kép összetevői között. Mindehhez kapcsolódik az is, hogy a válaszadók 52,6%-a a legfőbb magyarországi látnivalóként Budapestet jelölte meg. További fontos alkotóelemeknek bizonyultak a **Duna**, a **kultúra**, valamint az úticél **építészeti** jellegzetességei.

Számos válaszadó, teljes minta 42,8%-a, illetve a Magyarországon már járt turisták almintájának 6,8%-a, nem tudott említeni helységneveket, látványosságokat és Magyarországra jellemző attrakciókat. Az ismerethiány tehát főként azoknál jelentkezett, akik még nem jártak Magyarországon.



2.2.2.1 Akik már jártak Magyarországon

A Magyarországon már megfordult turisták csoportja általánosságban több kérdésre tudott válaszolni az országgal kapcsolatban: konkrét úticélokot és látnivalókat is megemlített (pl. gyógyfürdőket, az Alföldet, kastélyokat...). A Balaton harmadik helyre került a magyarországi látnivalók közül, közvetlenül a Duna után. Nagyon kevés (mindössze néhány fő) válaszadó említ egyéb úticélokot, pl. Komlót.

2.2.2.2 Akik nem tervezik, hogy ellátogatnak Magyarországra

Azok oldaláról, akik nem szándékoznak Magyarországra látogatni rendkívül erős előítélet fogalmazódik meg az országgal kapcsolatban: a kelet-európai (illetve az egykori kommunista) országokkal szemben kialakított fenntartás, melyet tovább színeznek az ott uralkodó szomorúságról és szegénységről, a gazdasági és kulturális elmaradottságról alkotott érzelmi képek összefonódnak azzal a meggyőződéssel, hogy Magyarországon nincs érdemleges látnivaló, talán egyetlen, Budapestet kivéve. A válaszadók e csoportja számára Magyarország lényegében a fővárossal egyenlő, melyről úgy vélik, hogy az egyetlen látnivaló az egész országban.

Azok szemében, akik emóciók alapján választják ki úticéljukat további kritikus pontként merül fel Magyarországgal kapcsolatban az a körülmény, hogy Magyarország rideg ország, egyrészt időjárási szempontból, másrészt azonban az ott élő emberek miatt, akik nem vendégszeretőek, és képtelenek az erős érzelmek kifejezésére.

Azoknak az első spontán asszociációi, akik nem szándékoznak Magyarországra látogatni, azt tükrözik, hogy ezeket az embereket nem érdekli Magyarország, amelyről egyébként is téves elképzeléseik vannak.

MAGYARORSZÁG	
EZT JELENTI	EZT NEM JELENTI
Vidék, állatok, erdők	Modern
Balaton (nem nagyon mély)	Kaotikus
Gólyák a kémények tetején	Stresszes
Osztrák-Magyar Monarchia, a közép-európai kultúra bölcsője	Nemzetközi
Hegedű (olyan hely, ahol hegedülnek)	Vendégszerető emberek országa
Éjszakai kísértések, mint az olasz diszkókban az 1970-es években	Nagy érzelmi hatású
Mindig bekapcsolva tartott fényszórók	Előrehaladott (bár sok a műholdvevő antenna)
Szegénység	Kulturálisan érdekes
Hagyományok, helyi szokások	Olyan az életmód, mint Olaszországban
Nehéz, de jó konyha	
Jelentős szociális különbségek: nagy gazdagság, nagy szegénység	
Kastélyok	
Üveg	
Duna és hídjai	

2.3 Magyarország mint desztináció elutasítása és elfogadása

2.3.1 Az elutasítás okai

Mind a szakma, mind pedig a nagyközönség véleménye egyöntetű abban a kérdésben, hogy nincs elég információ és reklám, amely az embereket magyarországi látogatásra ösztönözné. Az olasz piacon pedig a reklámnak (és ezen belül pedig a TV reklámnak) kitüntetett helye van. Ha egy desztinációt nem reklámoznak, akkor arról egyrészt keveset tudnak, másrészt pedig azt az érzést is kelti, hogy az a desztináció szegény.



Magyarországot azért nem tervezik felkeresni, mert véleményük szerint az országot

- a jellegzetességek, a megkülönböztető jegyek hiánya,
- a szálláshelyek gyenge színvonala,
- a túlságosan fűszeres konyha, illetve
- az elszomorító szegénység érzése jellemzi.

2.3.2 A választás okai

A Magyarországra utazni szándékozó válaszadók, akik korábban még nem jártak az országban, az alábbi területeket jelölték meg mint a látogatást elősegítő attrakciókat, illetve feltételezésünk szerint rendelkezésre álló szolgáltatásokat:

- a természeti adottságok,
- a sportolási lehetőségek és
- az olcsóság.

A legjobban informált válaszadók megemlítették még az építészeti jellegzetességeket, a kastélyokat és fürdőhelyek kínálta wellness turizmust. A magyar konyha és a vadászat is az utazás mellett szól. Érdekes rámutatni a csoporton belül megnyilvánuló, a Magyarországra, mint úticélra jellemző olcsóságra irányuló előítéletre (ez nem tapasztalható azok körében, akik már jártak Magyarországon).



MAGYARORSZÁG KÉPÉT	
JAVÍTJA	NEM JAVÍTJA
Budapest	Szerencsejátékok
Népművészet	Lovaglás
Kultúra	Vásárlást
Hagyományok	
Vendégszeretet	
Elérhetőség	

Az összehasonlító mennyiségi elemzésből kiderül, hogy a Magyarországról alkotott kép erősségei a következők:

- városi turizmus (főként Budapest),
- kulturális és a kulturális örökséggel kapcsolatos turizmus, illetve
- a vizekre (tavakra, folyókra) alapozott turizmus.

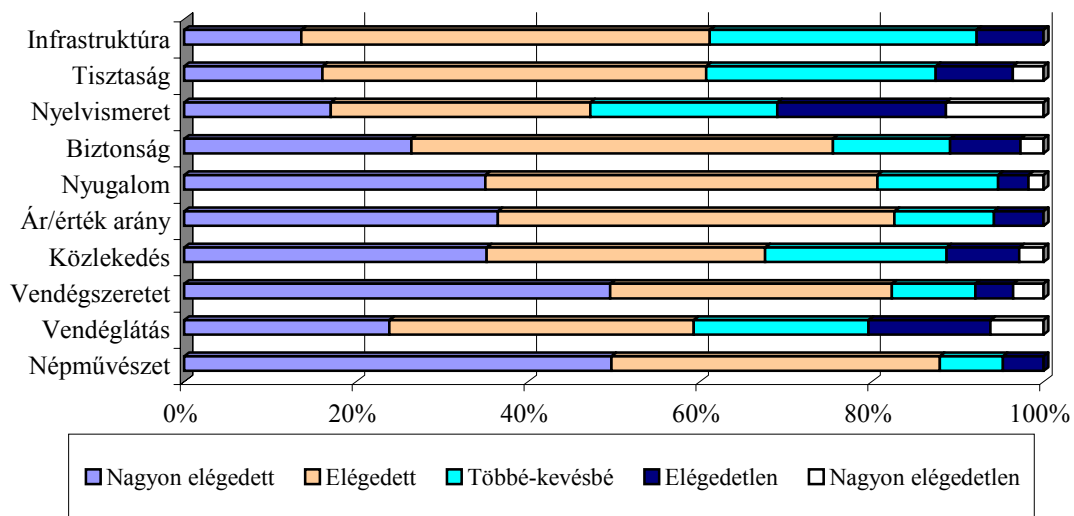
2.4 Magyarországon már járt olaszok tapasztalatai

Felkértük azokat a turistákat, akik már jártak Magyarországon, hogy számoljanak be azokról a helyekről, amelyeket felkerestek ott-tartózkodásuk alatt. A válaszok elemzése azt mutatja, hogy Budapest rendkívül fontos látnivaló. A válaszadók 94,1%-a járt ott, ugyanakkor az almintában szereplők többsége a Balatont (55,9%) és a Duna-kanyart (58,5%) is felkereste. Mindezek miatt nem meglepő, hogy döntő többségük számára Magyarország csak Budapestet és a Balatont jelenti.

Akik jártak Magyarországon, egybehangozóan azt hangoztatták, és ezt minden kutatási módszer alátámasztotta, hogy kellemes élményekben volt részük, és szóba jöhető úticélként ajánlani fogják az országot barátaiknak és rokonaiknak. Az országról alkotott pozitív összképhez Budapest kimagaslóan kedvező megítélésén kívüli tényezők is hozzájárulnak:

- a kultúra és az ország történelme,
- a hagyományok,

- a műemlékek,
- a népművészet és
- a természeti környezet.



2.4.1 Megfelelés az előzetes elvárásoknak

Rendkívül fontos információnak számít az utazások során szerzett élmények, illetve a tapasztalat és az előzetes várakozások közötti kapcsolat megítélése.

A Magyarországon megfordult turisták nagy része számára az ország nem szolgált meglepetéssel, mivel 45,8%-uk számára Magyarország megfelelt előzetes várakozásaiknak. Érdekesen alakult azoknak a száma (32,4%), akiknek kellemes meglepetés, előzetes várakozásaikat meghaladó élmény volt a magyarországi látogatás. A korábbi látogatással való elégedettséget jelöli az is, hogy legtöbbszörnek valaki ajánlotta Magyarországot mint úticélt.

A turistákban elutazásuk előtt ugyanaz a kép élt Magyarországról, mint azokban, akik soha nem jártak ott, tehát hogy Magyarország elmaradott, szegény, rideg és nem vendégszerető ország. Ez a kép azonban a helyszínen szerzett élmények hatására

azonnal megváltozik majdnem minden megkérdezett turista esetében, a fiataloknál és az idősebbeknél egyaránt.

A nyugat-európai országokkal és magával Olaszországgal is összehasonlítva kétségtelenül érezhető gazdasági-technológiai elmaradottságot azonban háttérbe szorítja az, hogy világosan látszik Magyarországon a törekvés, hogy az ország ismét megerősödjék, és kitörjön a múlt által rákényszerített szürkeségből, mely törekvés igazi választóvonalat képez közte és a többi kelet-európai ország között.

AMIRE SZÁMÍTOTTAK	ELTÉRÉS	...ÉS AMIT TALÁLTAK
Szakszerűség	+	Szakszerűség
Komorabb, barátságatlan, befele forduló emberek	+	Nyíltabb és nyugatiasabb ország Nagy vendégszeretet, segítőkészség. Nyíltszívű, egyáltalán nem rideg, nem távolságtartó emberek
Szegényebb, rezignáltabb ország	+	A fejlődés, erősödés, iparosodás iránti vágy
Senki sem beszél angolul	+	Sokan beszélnek angolul, különösen a fiatalok. Könnyen tanulnak nyelveket, sok az olaszul tudó.
Csodálatos, műemlékekben gazdag hely	-	Kevés az eredeti műemlék és sok a rekonstruált, de a kultúra érdekes
Normális hely	-	Koszor hely (veronai kisebbség számára)
A Balaton a Garda tóhoz hasonló tó, kialakított szolgáltatásokkal	-	A Balaton egy kicsit elhanyagolt, nincsenek szolgáltatások
Fejetlen, zavaros ország	+	Nyugodt ország, ahol jó élni
A vidék országa	+	A vidék országa
Bűnözés és prostitúció	+	Bűnözéssel, prostitúcióval, alkoholizmussal annál inkább találkoztam (sok a részeg az utcán)

Azok döntő többsége, akik nemrégiben jártak Magyarországon (86,5%), pozitív élményeik alapján bárkinek szívesen ajánlanák az országot úticél gyanánt. A pozitív összképet alátámasztja, hogy 63,6% azoknak az aránya, akiknek Magyarország feltétlenül pozitív élményt jelentett, külön kiemelve az ország szépségét (32,4%), illetve a kulturális és művészeti attrakciót (18,6%).

Az utazásokkal való általános elégedettség jellemzi a Magyarországon járt olaszokat, hiszen a válaszadók 89,0%-a azt válaszolta, hogy magyarországi útjuk vagy „rendkívül”, vagy „nagyon” kielégítő volt (átlagos érték 4,27).

A kvalitatív felmérés során megkérdezettek az elvárások és a magyarországi valóság közötti viszonyra vonatkozóan mindkét oldalon majdnem azonos elemeket jelölnek meg. A „mínuszok” esetében olyan területekre gondolnak, ahol még akad javítani való.

ÖSSZESÍTETT VÉLEMÉNYEK	
POZITÍVUMOK	NEGATÍVUMOK
Nagyon igyekszik, ismét erős lenni, iparosodni és nyugatiasodni	Infrastruktúra fejletlensége, szervezetlensége (pl. a Balatonon)
Művészet és kultúra	Utak járhatósága, közlekedési táblák (csak magyarul, gyenge irányítás a közlekedésben)
Hagyományok	Az ország reklámja gyenge
Jó tömegközlekedés (vonat gyermekeknek)	A tömegközlekedési eszközök (vonatok) piszkosak és tele vannak gyanús külsejű emberekkel
Szokások, népszokások (konyha és folklór)	A szállodák (ami Magyarországon 5 csillagos, Olaszországban 3 csillagos lenne)
Budapest, mint művészeti város	A taxisok úgy vezetnek, mint az örültek
Táj és természeti szépség (szennyezés hiánya)	Budapest piszkos és szennyezett (a Duna) (a kisebbség véleménye)
Vidámság, élénkség... olyan, mint az 1960-as évek Olaszországa	A vám nagyon bürokratikus
Kifizethető és méltányos árak	
Tiszta a vidék	
Termálfürdők	
Vendégszerető, megbízható emberek	
Nyugalom	
Zenekultúra	
Szép repülőtér	
Fizetővendéglátás	

2.4.2 Budapest megítélése

Azok, akik csupán a fővárosban jártak, és az ország egyéb látnivalóit elmulasztották felkeresni, ezt az idő hiányával magyarázzák (52,6%), vagy azzal, hogy kötött tematikájú társasutazáson vettek részt, melynek során Prágába és Budapestre vagy Bécsbe és Budapestre látogattak el(15,8%).

A városról megőrzött emlék-mozaikok alapján Budapest a rá elsősorban jellemző látnivalók alapján nyer képet és válik elbűvölővé: a hegedűszótól hangos éttermek, az utcán hömpölygő embertömeg, az aranyló fények, a gulyás, a bor és a barackpálinka. Ezek mind olyan jelképek, melyek hozzájárulnak egy élénk, derűs és örömteli kép kialakításához. Azok szemében, akik már jártak ott, Budapest minden, csak nem elmaradott, szegény, rideg és barátságtalan, ugyanakkor nem is a globalizáció jelképe vagy a klasszikus, nyugati kozmopolita város. Budapest olyan város, ahol minden erősen változik, és a város újra erős kíván lenni. Olyan város, ahol barátságos és vendégszerető emberek élnek.

BUDAPESTTEL KAPCSOLATOS ASSZOCIÁCIÓK	
ILYENNEK LÁTJÁK	ILYENNEK NEM LÁTJÁK
Kávéházak, ahol muzsikusok hegedülnek	Kozmopolita
Zene	Turizmus által nem kizsákmányolt
Kultúra	Tiszta
Fejlődni kívánó város	Más kelet-európai országokkal egyenlő, mert haladni akar
Aranyló fények	Jótekonyság
	Globalizáció
	Üdülő
	Divat

A város mindenki igényeit kielégítette, minden látogató kedvelte. A városban tett látogatás kapta a legmagasabb elégedettségi értékelést (átlagosan 4,7 pontot az 5-ből), amely alátámasztja, hogy a főváros milyen fontos szerepet játszik az ország megítélésében, és hogy minden látogató magasra értékeli az ott szerzett élményeket.



3 Marketingjavaslatok

3.1 Bevezetés

A kutatás különböző elemeinek eredményeit összevetve arra a megállapításra kell jussunk, hogy Magyarország ismertsége igen alacsony, imázsa pedig nem túl kedvező az olasz turisztikai piacon. Mindebből következően a KPMG időben és tematikusan is három szinten javasol marketingakciókat:

- 1 „Klasszikus” országimázs kampány,
- 2 Termékalapú imázskampány, illetve
- 3 Szolgáltatók bemutatása.

A következőkben részletesen is ismertetett javaslatok azonban főként az első két pontra vonatkoznak. Abban a Magyar Turizmus Rt.-nek mindenképpen együtt kell működnie a szolgáltatókkal, hogy azoknak az olasz piacot bemutatja és ellátja őket a változásokat ismertető információval. Az olasz piacon pedig a Magyar Turizmus Rt. termék, illetve regionális imázs-kiadványain keresztül megjelenési lehetőséget tud biztosítani a szolgáltatóknak, illetve azok konkrét szolgáltatási csomagjainak.

A piaci információk alapján azonos súlyú, de eltérő szerepű kommunikációra van szükség a szakma és a nagyközönség irányába. A nagyközönség felé az elsődleges feladat az országról alkotott szürke és unalmas kép megváltoztatása, hiszen egy fiatalosabb, vidámabb és nem utolsósorban gazdaságilag fejlettebb ország képe megalapozhatja a konkrét termékek, régiók, illetve szolgáltatók bemutatását is. A szakma (pl. utazásszervezők, szaksajtó) számára pedig, alapozva a milánói képviselő által már beindított hírlevelekre az ország azon turisztikai szolgáltatásait kell bemutatni, amelyek versenyképesek lehetnek az olaszok által kedvelt tengerpartokkal, mint pl.

- a kultúra (pl. komolyzene, vallás, történelem),
- gasztronómia,

- gyógyfürdők, illetve wellness (különös tekintettel a történelmi fürdőkre),
- természeti vonzerők, illetve
- Budapest mint történelmi jelentőségű világváros.

A következőkben külön ismertetjük az azoknak szóló marketingjavaslatainkat, akik még nem jártak Magyarországon, illetve azokat, amelyeket azok informálására javaslunk alkalmazni, akiknek már vannak konkrét tapasztalataik Magyarországról. Ezt a megosztást nemcsak a tapasztalatok között fennálló különbség, hanem az országról alkotott imázs eltérése is indokolja, hiszen mindazok, akik már jártak Magyarországon kellemes csalódásról számoltak be és az országról alkotott véleményük is sokkal pozitívabbá vált.

Előzetesen érdemes felhívni a figyelmet, hogy az olaszok (mind a szakma, mind pedig a lakosság) véleménye szerint, számottevő vonzerővel ma szinte csak Budapest bír Magyarországon. Ezt a tényt kedvezőnek tekinthetjük az esetben, ha Budapesten mint húzóterméken keresztül igyekszünk bemutatni az ország egyéb turisztikai termékeit, illetve régióit.

3.2 A marketingjavaslatokat megalapozó információk

A legfontosabb marketingjavaslat nem kapcsolódik közvetlenül a turizmushoz. A kutatási eredmények ugyanis azt mutatják, hogy az olaszok megítélése szerint Magyarország szegény, fejletlen és szürke, ezért nem is lehet vonzó desztináció. Mindezen negatív sztereotípiát kell megváltoztatni első körben ahhoz, hogy Magyarországot turisztikailag is vonzóvá lehessen tenni a későbbiekben.

Klasszikus országhozzászló folytatása szükséges, mely az ország gazdasági fejlettségét, európaiságát, nemzetközi kapcsolatait és sikereit, híres személyiségeit és sportolóit mutatja be. Bár mindezen információk bemutatása 12 évvel a politikai és gazdasági változások után idejétmúltak is tűnhetnek, a kutatási tapasztalatok alapján ezen információk eljuttatása az olasz nagyközönségnek mindenképpen szükséges.



3.2.1 Az utazás megítélése

Magyarország imázsának és ismertségének kutatása során az elsődleges és másodlagos módszerek segítségével olyan információkat sikerült összegyűjtenünk, amelyek nagyban segíthetik a Magyar Turizmus Rt. munkáját. A marketing számára főként az elsődleges kutatások (mélyinterjúk, fókuszcsoportok és a CATI interjúk) eredményei adhatnak közvetlenül is felhasználható ötleteket, hiszen ezen esetekben a megkérdezettek valóban olyan kérdésekre válaszolhattak, amelyek Magyarországgal voltak kapcsolatosak. A következőkben kutatási tapasztalatainkra alapozva adunk javaslatokat a marketingmunka irányaira és konkrét tevékenységeire.

3.2.2 Külföldi utazás pozícionálása

Kijelenthetjük, hogy a külföldi utazás az olaszországi belföldi úthoz képest az embereknek a megszokottól, az ismert dolgoktól való elszakadást jelenti. A külföldi út nagyobb érdeklődést vált ki, több elvárást teremt, és intellektuális igénye is erősebb, mert ezáltal egy idegen nép/ország eltérő kultúráját, szokásait, tradícióit, népművészetét és helyi ételeit ismerhetik meg.

A kommunikációban azokat a tényezőket is be kell mutatnunk, melyek az olaszok számára a (külföldön való) pihenésről alkotott képhez mindenképpen hozzátartoznak:

- a zsúfoltságtól, szennyezéstől mentes környezet,
- a költségek szempontjából is versenyképes helyszín és szolgáltatások, valamint
- a külföldi út státusszimbólum jellege.

Ez utóbbihoz kapcsolódóan tapasztaltuk, hogy a lakosság általános véleménye szerint a külföldi utazás társadalmi rangja igen magas, és bizonyos távoli célállomások felkeresése egy „álom” megvalósulását is jelentik. Az olaszországi belföldi úthoz képest ezenfelül a külföldi utazást nehezebb elhalasztani: akkor kell



megragadni a lehetőséget, amikor az kínálkozik, míg Olaszországon belül semmiről sem lehet lekézni.

Az olaszok által kedvelt helyekre egyaránt jellemző, hogy különlegesek, **van valami specialitásuk**, ami egyedivé teszi őket, pl.

- Egyiptomot a piramisok,
- a Skandináv országokat az északi fény,
- Görögországot a tenger, az apró falvak és a zöld szigetek,
- Párizst az Eiffel-torony.

A kommunikációban meg kell fogalmazni a Magyarországgal azonosítható tárgyakat, személyeket, helyeket. Az egészségturizmus marketingkoncepciójában meghatározásra került, hogy Magyarországot mint a fürdők országát kell pozicionálni, illetve fontos imázsformáló tényező lehet a budapesti panoráma (benn a legjellemzőbb helyszínekkel, pl. Lánchíd, Hősök tere, a Vár panorámája). Mindezen egyedi tényezők megfelelőek lehetnek ahhoz, hogy a külföldi utazással kapcsolatos különlegesség elvárásának megfeleljenek.

Ugyanakkor **negatív értelemben** a külföldi út az olaszországihoz képest az **ismeretlenséget** jelenti:

- semmi sem biztos, az ember egy kicsit elveszettnek érzi magát,
- a nyelv is akadály lehet,
- az ételek is gondot okozhatnak (ami persze attól is függ, hogy ki mennyire hajlandó újdonságokat kipróbálni),
- az éghajlat és az időjárás rendkívüli problémákat okozhat, és bizonyos esetekben egyes célállomások pont emiatt nem is jöhetnek szóba (a legtöbben ilyen viszonylatban Afrikát említették).

Az olaszok utazási szokásait elemezve megállapíthatjuk, hogy a külföldi utat a **kisgyerekes családok kevésbé választják**, mert ez esetben minden, az úttal kapcsolatos észlelt és valódinak gondolt kockázat felértékelődik.

A fentiek alapján érthető, hogy a válaszadók miért értettek egyet abban, hogy a külföldi út, különösen az Olaszországtól földrajzi és pszichológiai értelemben távoli helyekre, nagyobb szervezést igényel, amit gyakran teljes egészében érdemes **utazási irodára bízni**.

3.2.3 Az utazás típusa

Érdemes felhívni a figyelmet a szóhasználat és azzal kapcsolatban a szavak tartalmának eltéréseire, melyek a kommunikációban kulcsfontosságú szerephez juthatnak. Bemutattuk a vacanza és a viaggio közötti tartalmi különbséget, amelyre véleményünk szerint Magyarország pozicionálása során is ügyelni kell. A másodlagos kutatásból láthattuk, hogy az utak időtartama a 2-3 napos hétvégi úttól a 15 napig tartó utazásig terjed és gyakorisága évi 1-2 alkalom.

A fókuszcsoportos megkérdezések során inkább azok voltak többségben, akiket az üdülés (**vacanza**) vonzott, amelyet a pihenéssel azonosíthatunk és azt a tengerparthoz, a szórakozáshoz köthetjük olyan tevékenységként, amely elsősorban a nyári időszakban fordul elő (és főleg a fiatalok üzik). Ebbe a csoportba, a jelenlegi kínálat alapján Magyarország nem tartozik bele, amin csak akkor lehet változtatni, ha, pl. a Balaton tengerektől eltérő összetételű, és ezért nem átlátszó vizének negatív (értsd piszkos) megítélését meg lehet változtatni.

Magyarország inkább a kulturális utazások (**viaggio**) iránt vonzódók számára lehet érdekes. Ők utazásaik során olyan országokat akarnak felfedezni, ahol más népekkel lehet megismerkedni, eltérő kultúrákat, viselkedési formákat és szokásokat lehet megtapasztalni.

Voltak ugyanakkor olyan vélemények is, akik szerint e két típusú utazás kombinációja az ideális, amelyre jó példa lehet a kutatás során sokszor említésre került wellness turizmus, hiszen ennek megvan a pihenési, illetve felfedezés alapú komponense is. Ebből adódóan hasonló terméket, ugyan más kommunikációval és információval, de mindkét réteg számára ajánlhatunk.

3.2.4 Az utak szervezettsége

Nyilvánvaló az a tendencia, hogy egyre többen utaznak **önállóan**, mert így szabadabbak lehetnek, mintha az utazási irodák által előre összeállított csomagokat vennék igénybe. Az utazási irodákhoz sokan csak a tájékoztató katalógusok beszerzése iránt, illetve azért fordulnak, hogy bizonyos, problematikusabbnak tartott célállomások esetén a szervezés utolsó simításait elvégeztessék. Az utazási irodákkal való elégedettség igen korlátozott, mert a megkérdezettek véleménye szerint az általuk nyújtott szolgáltatás színvonala a szakszerűség hiányában meglehetősen alacsony.

Mindez arra utal, hogy az információs csatornák közül többet kell párhuzamosan használni ahhoz, hogy az olasz közönség találkozzon a neki szóló hírekkel és információkkal. (Hasonló, azaz a többcsatornás kommunikáció szükségességét mutatta ki az egészségturizmus marketingkonceptiójával kapcsolatban, Olaszországban készített omnibusz kutatás is.)

3.2.5 Keresett szálláshelyek

A kedvelt szálláshelytípusok közé a fiatalok és a felnőttek javarészeinek véleménye alapján, a magánház bérlete tartozik, mert így szabadabb körülmények közé kerül, mint egy hotel esetében. Ez a szállástípus az egy-desztinációs utak, pl. városlátogatások esetén tűnik vonzó alternatívának.

Ha azonban az utazás több célállomást is érint, illetve, ha csak egy helyszíne van, de az külföldön, akkor (a felnőttek esetében) a hotel használata látszik kedvelt



alternatívának. Hozzá kell fűznünk, hogy a választás az adott személy típusától (vállalkozó szellemű, nagy önbizalmú), a pénzügyi lehetőségektől és a kiválasztott úticéltól is függ.

3.3 Marketing azoknak, akik még nem voltak Magyarországon

Az olaszok döntő többsége a (a kvantitatív megkérdezés alapján 88%-uk), még nem járt Magyarországon és mind általános, mind pedig specifikus ismereteik korlátozottak az országról. Az információhiány az olasz lakosságra és a turisztikai szakma munkatársaira egyaránt vonatkozik.

A tervezett utak listáján Magyarország a 15. helyen szerepel, mely pozíciót a megkérdezettek (mind a szakma, mind pedig a lakosság képviselői) főként azzal magyaráznak, hogy nincsenek ismereteik sem a kelet-európai régióról, sem pedig az országról. Ha vannak is feltételezéseik, illetve ismereteik a közép-kelet európai régióról és Magyarországról, azok sztereotipikusak és idejétmúltak.

3.3.1 A magyarországi út elutasításának indokai

A kedvezőtlen sztereotípiák megváltoztatásához és megszüntetéséhez azok mibenlétét pontosan kell meghatároznunk. A tapasztalatok szerint Magyarország mint turisztikai desztináció elutasításának a következő okai vannak:

- **az országot jellegtelennek tartják**, nem ismernek a megkülönböztetéshez szükséges jegyeket,

„Az emberek inkább egzotikus, karakteres helyre utaznak”,

„Magyarországról nem jut eszünkben olyan, ami jobb, mint másutt”,

„Ha nagy fővárost keresek, Párizst választom, ha tengerpartra akarok utazni, akkor a Maldív-szigeteket. Ha pedig a kultúra vagy a történelem érdekel, maradok itthon, Olaszországban.”

- **az országról kialakult vélemény szerint, Magyarország szegény ország.** Ennek következtében a szállodai szolgáltatásokat gyengének tartják, és hasonló vélemény alakult ki a turistáknak kínált összes szálláshelyről (kempingek),
- **nem állnak rendelkezésre információk az országról**, tehát az nem is lehet igazán érdekes. Mindenki úgy érzi, hogy nincs olyan információ, olyan propaganda, amely meggyőzi az embereket, hogy Magyarországra kellene utazniuk.

„Nem tudják, hogy adják el magukat, ...nem mondanak nekünk semmit.”

3.3.2 Magyarország lehetséges vonzerői

Azok, akik még nem voltak, de terveznek magyarországi utazást öt jelentős vonzerőt említettek, melyek közül azonban a megfizethetőség csak közvetett vonzerőnek számíthat, ráadásul azok, akik már jártak Magyarországon ezt a várakozást nem igazolták vissza, hiszen az országot az elvárásokhoz (és a szolgáltatás minőségéhez) képest drágának találták. Az öt jelentős vonzerő:

- a természet,
- a falusi üdülés,
- a sportolási lehetőségek,
- vízparti üdülés és
- a megfizethetőség.

Mindezek mellett, illetve az elsődleges kvantitatív kutatás adataira is alapozva a legjobban informált felnőttek az alábbi lehetséges vonzerőket említették:

- az építészet szépségei, a kastélyok,
- a termálfürdők (wellnesz) szolgáltatásai, valamint



- a magyar konyha és
- a vadászat.

3.3.3 Lehetséges célcsoportok

A megkérdezettek válaszai visszaigazolják, hogy egy olyan úticél, mint Magyarország, távolinak tűnik és egyáltalán nem szokványos. A nyári örömekre, tengerpartra vágyóknak nem megfelelő, és azoknak sem, akik a hegyvidéket szeretik. Főleg azok számára jelenthet tehát vonzerőt, akik kíváncsiságukat akarják kielégíteni egy olyan ország megismerésével, amely a sajátjuktól eltér. Ezért az idősebb korosztály látszik megfelelőbb célcsoportnak, és a felnőttek közül is inkább azok, akiknek a kulturális gazdagodás a célja. A fiatalok viszont jelenleg nem tekinthetők megfelelő célcsoportnak, mert véleményük szerint a szórakozási lehetőségek nem állnak rendelkezésre elegendő mennyiségben.

„Olyannak, aki csak szórakozni akar az üdülés során, nem javasolható.”,

„Budapest és London közül a fiatal kétségtelenül London mellett dönt.”.

A következő szegmensek számára tarthatjuk tehát Magyarországot megfelelő célpontnak:

- középkorúak vagy idősebbek,
- azoknak, akik sokszor utaznak kulturális céllal, és nem szórakozni vágnak,
- főleg az egyház által szervezett csoportos utakat választók esetében,
- akiknek sem az idő, sem a pénz nem jelent korlátot,
- akik néhány napos wellness üdülésre vágnak (gyógyfürdőben),
- a fiatalabb korosztály esetén egy igen speciális szegmenst azonosíthatunk, mégpedig a Budapestre irányuló csoportos iskolai kiránduláson résztvevő fiatalokét, mindamelllett, hogy résszegmenseként megfontolásra érdemes lehet

az ún. „nem globális fiatalok” célcsoportja, akik számára, pl. a kerékpáros üdülés vonzó alternatívát jelent.

3.4 Marketing azoknak, akik már voltak Magyarországon

Akik már felkeresték Magyarországot, a kutatás során alkalmazott megszemélyesítésből nem következik az ideális felhasználó típusa. A megkérdezettek véleménye szerint a magyarországi üdülésre utazó célközönség jellemzőit tekintve vegyes: az ország különlegessége folytán különböző típusba tartozó utazók számára is megfelelő lehet.

A megkérdezettek véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy az útikönyvekben és a szakfolyóiratokban fellelhető információkkal elégedettek. A információs iroda (ez esetben a Magyar Turizmus Rt. képvisellete) alapvető jelentőségű, ám folyamatosan bővítenie érdemes az olyan turistákra irányuló tevékenységét, akik többet kívánnak tudni Magyarországról.

3.4.1 Vonzó attrakciók

Az adatok és vélemények alapján azt mondhatjuk, hogy az alábbi attrakciók bemutatása lehet érdekes az olasz közönség számára:

- **Budapest** – mint olyan főváros, amely mindenkinek megfelel (fiataloknak, felnőtteknek, időseknek, családoknak), hiszen kínálata magában foglalja a kultúrát, a történelmet, a művészeteket és a szórakozást is, illetve a budapesti látogatáshoz kapcsolódóan más kulturális/történelmi települések,
- **Balaton** – mely családosok számára lehet vonzó (pl. lovas-, illetve biciklitúrák). Az olaszországi promócióban a Balaton eddig nem szerepelt, de a kutatási tapasztalatok alapján annak felvétele a kínálatba ajánlatos lenne,
- **termálfürdők** – wellness-jellegű üdülés nőknek és idősebbeknek,

- **a Puszta** – amely kalandvágyó utazóknak és természetimádóknak lehet érdekes, a vonzó termék pedig a falusi üdülés, a lovas-, illetve a kerékpártúrák.

Földrajzi adottságai miatt a vélemények alapján feltételezhetjük, hogy Magyarország, és főként Budapest erőteljes promóció esetén a nyugat-európai utazások alternatívája is lehet különösen pedig akkor, ha a Budapest-Bécs-Prága tervezett stratégiai szövetség létrejön.

Nemcsak a vonzó, hanem azon attrakciókat és tényezőket is megnevezték a megkérdezettek, melyek alapján nem tartják az országot versenyképesnek. A tenger és a hegyek hiánya miatt érthető, hogy ezek alapján nem versenyképes Magyarország sem Olaszországgal, sem pedig az olaszok által kedvelt más országokkal való összehasonlításban. Ugyanakkor ellentmondásos az a vélemény, mely szerint a műemlékeket/múzeumokat keresők számára az ország nem lehet vonzó, mert „*vannak ugyan ilyenek, de nem sok*”. Láthattuk korábban, hogy az olaszok számára a kultúra fontos motiváció és az általános feltételezés, illetve a más országokkal való összehasonlítás alapján Magyarországot gazdag történelmi és kulturális hagyományokkal rendelkező országnak tartják. Ezt az ellentmondást minden valószínűség szerint az információk hiánya okozza.

3.5 Kommunikációs és fejlesztési javaslatok

A bemutatott pozitívumok és negatívumok fényében számos olyan javaslatot fogalmazhatunk meg, amelyek véleményünk szerint hatékony ösztönzőnek bizonyulnának mindazok számára, akik vissza akarnak térni Magyarországra, illetve most akarnak életükben először elutazni oda.

3.5.1 Turisztikai termékek fejlesztése

Az olaszok egyre igényesebb közönségnek tekinthetők, akiknek a szolgáltatások színvonala rendkívül fontos tényező az élménnyel (és a meglátogatott desztinációval) kapcsolatos elégedettségi szint megállapításához.

Az olasz utazók számára a felkeresett desztináció értékeinek megóvása elsődleges prioritás, tehát az olyan célterületeket, melyekre ez az **értékvédelem** nem jellemző, illetve azokról azt hiszik, hogy az nem jellemző, azokat elkerülik.

„Nem szabadna puszta természetté visszaállítani... a nyugatosodás folyamata visszafordíthatatlan, de képesnek kell lenniük a meglévő dolgok megtartására.”

A szolgáltatások minőségének szempontjából, a megfogalmazott kritikák alapján az alábbi tényezők fejlesztése szükséges az olasz turisták igényeinek jobb kielégítése érdekében:

- vonatok és állomások (amelyek koszosak, bűzösek és megbízhatatlanok),
- a közlekedési infrastruktúra és a táblák rendszere,
- a turisztikai infrastruktúra:
 - lovas-, illetve kerékpártúra útvonalak,
 - szervezett tanyasi/falusi üdülőcentrumok,
 - kempingek a Balatonon,
 - jobb ellátás a szupermarketekben,
- szervezett kirándulások a fővárosból a szép természeti környezetbe idegenvezetővel,
- a szállodai kategóriák egyeztetése az Európában érvényes rendszerrel.



3.5.2 A kommunikáció formái és üzenetei

Magyarországgal kapcsolatosan minden adatgyűjtési módszer ugyanazt az eredményt hozta. A legkritikusabb problémának azt tekinthetjük, hogy az ország **kevésbé ismert és alig reklámozzák**. (Például a megkérdezettek közül senki sem hallott még olaszországi magyar hétről, még azok sem, akik a következő nyáron Magyarországra akartak utazni.) Úgy tűnik tehát, hogy mind az olasz turisztikai szakma szereplői (főként az utazásszervezők és közvetítők), mind pedig a leendő látogatók tekintetében beavatkozásra van szükség. Az első esetben az országról és a turisztikai kínálatról szóló alapvető tájékoztatás az elsődleges feladat, ezzel párhuzamosan ugyanakkor az fogyasztókban fel kell kelteni a kíváncsiságot és az érdeklődést.

Ennek az információhiánynak a csökkentésére, legalábbis az északi tartományokban mindenre kiterjedő **információs kampányt** kellene folytatni. Ez a kampány két célt kell, hogy megvalósítson annak érdekében, hogy Magyarország még azoknak a szemében is vonzó célpont legyen, akik előítéleteik miatt nem kívánnak odautazni. Egy ún. **360°-os (teljeskörű) kommunikációra** van szükség, amely egyszerre biztosít információkat, illetve közvetít könnyen felidézhető képeket, amelyek reakciót váltanak ki az emberekben és érdeklődést keltenek az úticél és az ottani lehetőségek iránt:

- be kell mutatni, hogy Magyarország nem csak egy, a valaha volt keleti blokk szürke, szegény országai közül (klasszikus imázskampány a gazdasági fejlettség érzékeltetésére és a gazdag attrakciókínálat bemutatására: a főváros, a természet és a termálfürdők, a vadászat, a történelem, a kuriozitás, a nyugalom érzése, és a mélyen gyökerező hagyományok), **az ismeretek bővítése** mellett tehát **pozitív érzések felkeltése** a cél felhasználva, pl. az olasz vállalkozások magyarországi beruházásait is (pl. Parmalat), illetve



- a célszegmensek szerinti kommunikációval (külön figyelmet fordítva az utazási magazinokra) ismertetni kell a konkrét termékeket (pl. kultúra, egészség, természet).

A turisztikai kereslet, az olasz turisztikai szakma egybehangzó véleménye szerint, a hirdetések nyomán keletkezik. A kereslet pedig felkelti a turisztikai szektor és a sajtó figyelmét, amelynek eredménye a végső fogyasztó **pozitív megerősítése**. Annak érdekében, hogy az úticélt még vonzóbbá tegyék a potenciális turisták számára, tartalmat és imázst kell kommunikálni, hogy hathassanak az érzelmekre, és felkeltsék az emberek érdeklődését. Ez azt jelenti, hogy az ország által kínált valamennyi lehetőséget ismertetni kell: relaxáció, szórakozás, vendégszeretet, színes, tiszta környezet. Minden olyan sztereotípiát (pl. elmaradottság, szürkeség, unalom), amely előítéletek kialakulásához vezethet az úticéllal kapcsolatban, ki kell kapcsolni. Az is nagyon fontos, hogy a közvetített **üzenet megnyugtató, megerősítő** legyen a hirdetés tartalma alapján.

Elsőnek a **nagyközönség körében kell vonzóvá tenni az országot**, a fontos az, hogy az emberek beszélni kezdjenek az országról. Láthattuk, hogy a turisztikai szakma önmagától ritkán vállal kockázatot új desztináció bevezetésével, viszont, ha a közönség keres egy-egy desztinációt, akkor a szakma is nyitottabbá válik az iránt.

Az ország az általános turisztikai úticélok egyikévé válhat, habár nem a tömezturizmus terén, hanem a különféle típusú turisták vonzása tekintetében (családoktól felnőttekig, fiatalokig, iskolai csoportokig, üzleti utak, vállalati jutalomutak, idősebbek üdülése, a sport iránt érdeklődők stb.). Ezen a téren a cél az, hogy a különböző célcsoportokat tájékoztassák a lehetőségekről, kihasználva a számos rendelkezésre álló információs csatorna kínálta szinergiát, annál is inkább, mivel minden egyes célcsoportnak létezik egy preferált információs forrása.

A kommunikációs üzeneteket több jelentősebb termék és tényező köré lehet szervezni:

- **a természet** (ösvények/gyalogutak, a Duna, állatvilág (vadászat), falusi üdülés) – pl. hajó+autós túrák lehetősége, a Duna mint természetes folyosó,
- **egészség** (budapesti termálfürdők, illetve wellnesz nőknek) – szakképzett személyzet és modern felszerelések. A wellnesz turizmus kapcsán mind az utazás, mind pedig az üdülés iránt érdeklődők számára lehetséges üzeneteket megfogalmazni,
- **sport fiatalok számára** (autóversenypálya, lovas sportok, kerékpározás),
- **kultúra** (történelem, örökségek) - kastélyok, mint turisztikai körút elemei, és egyszer s mind hotelek (pl. a spanyol paradores vagy portugál pousadas mintája említendő), finom ízlés/igényesség, vendégszeretet,
- **Budapest** – a divatos, fiatalos város, olasztól eltérő életstílus,
- nem elhanyagolható a **vállalati jutalomutak** kínálta lehetőség sem, annak érdekében, hogy közvetlen kapcsolatot lehessen kialakítani vállalatokkal.

A kutatási adatok alapján úgy véljük, hogy az olasz turizmusban egyre nagyobb teret hódít az életmód (wellnesz) turizmus. Az a kommunikációs tevékenység, amelyben hangsúlyos szerep jut az „wellnesz turizmus és a gyógyfürdők” összekapcsolásának, igazi többletet jelent Magyarország számára. Az wellnesz turizmus és a sport-turizmus részeként értékes szerephez juthat a magyar vidék, a tavak, ahol ki lehetne építeni a sportolás lehetőségeit (lovassportok, túrázás, kerékpározás, vadászat). Ennek segítségével különösen a fiatalok számára lehetne érdekes programokat szervezni, míg az idősebb korosztályok számára vonzóbbak lennének a gyógyfürdős programok.

Nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a turisztikai szempontból érdekes országok nemcsak egyes helyeket mutatnak be, hanem a mindennapi élet egy-egy jellegzetes metszetét is, személyiségeket és napi szituációkat, illetve azt, ami bennünk róluk képként kialakul. Ezek közül azonosítani kell azokat, amelyek alapján



Magyarország egyedivé válik, másokat viszont, amelyek az olaszok tudatában jelen pillanatban léteznek, el kell kerülni, mint például:

- a „parasztok”,
- a (szegényes) falusi élet,
- a barátságos, de olcsónak tűnő rusztikus elemek és
- a szegénységgel kapcsolatos szomorúság.

Közvetve és közvetlenül is több alkalommal is előkerült Magyarország imázsával kapcsolatban a **szexturizmus**, illetve Budapest mint az Olaszországban bemutatott szexfilmek fő származási helye. Ez az imázs minden más termékkel ellentétes attitűdöket alakíthat ki az érdeklődőkben, érdemes tehát ügyelni arra is, hogy minden, a sztereotipikus képbe illő fotó/kép/kiadvány, azaz pl. magas szőke nők jelenléte a fotókon csak erősíti a már létrejött és nem biztos, hogy pozitív imázst.

Egy esetlegesen téves imázs közvetítésének elkerülése és a sztereotípiák megváltoztatása érdekében ezért vonzó és vidám (és nemcsak szőke) emberek szerepeltetése szükséges mind a nyomtatott promóciós anyagokban, mind pedig a Magyarországot bemutató reklámokban, videofilmekben.

3.5.2.1 Kommunikáció csatornák

Az olasz turista/utazó számára Magyarország akkor válhat vonzóvá, mint azt több kutatási módszer is bizonyította, ha „soha véget nem érő” információ árad az országról az összes kommunikációs csatornán keresztül. A legfontosabb csatornák:

- turisztikai magazinok (pl. Star Bene a termálfürdőkről, Dove, Bell’Europa, Traveller),
- napi és szaklapok speciális kiadásai és mellékletei(pl. La Repubblica, Sole 24 Ore),
- televízió (pl. Geo&Geo, Turisti per caso),



- rádió a fiataloknak,
- Internet.

Csak a különböző csatornák együttes alkalmazásával lehet elérni, hogy Magyarország **divatos** úticéllá váljon, és a beinduljon az a fajta reklám, amikor valaki magánemberként, barátainak, ismerőseinek dicsér egy úticélt.

Fontos, hogy **teljes körű információkkal lássák** el nemcsak azokat, akik a turizmusban dolgoznak, hanem **a turistákat is**, általános imázskiadványok segítségével. Az országra vonatkozó információkra vonatkozóan szükségesek információk a turisztikai termékekről, gyakorlati információk az árakról, szolgáltatásokról, közlekedési módokról, csatlakozásokról, érdekességekről, programokról, eseményekről, a múzeumok nyitvatartási idejéről stb.

3.5.2.2 A Magyar Turizmus Rt. szerepe mint információforrás

A Magyar Turizmus Rt. milánói képviselete 1996 óta működik, míg a római iroda nem tekint vissza hosszú múltra. Az egyik legfontosabb tennivaló az, hogy az eddigi kapcsolatokat továbbfejlesztve létrejöjjön a **kapcsolat a Magyar Turizmus Rt.** (illetve képviseletei) és az olasz turisztikai szektorban dolgozók közt annak érdekében, hogy az országot jobban lehessen propagálni és azt vonzó úticéllé tüntethessék fel. Magyarországgal kapcsolatban ugyanis a turisztikai szakma két fő problémát lát:

- az általános ismeretek hiánya az országról és
- a turizmusban dolgozók érdeklődésének hiánya, amely annak tudható be, hogy nincsenek személyes tapasztalataik az úticéllről.

Mindazok, akik szakmai kérdésekkel keresték fel a Magyar Turizmus Rt. olaszországi képviseleteit, tehát akik az olasz turisztikai szakmai információkat aktívan kereső kisebbségéhez tartoznak, a képviseletek munkáját megfelelőnek tartják, a munkatársaktól mindig megkapták a kért információt és támogatást.



Az információkat egy **rövid, havonta/kéthavonta összefoglaló (email-alapú) hírlevél formájában** kellene biztosítani, mivel bővebb anyagok átolvasására nem valószínű, hogy időt szakítanának a munkatársak. A hírlevélnek egyrészt tartalmaznia kellene információkat az ország turisztikai lehetőségeiről és érdekességeiről (pl. a kiállításokról, kulturális és természetvédelmi eseményekről, szakmai bemutatóról, vagy egy különleges fesztiválról), másrészt a fontosabb címek listáját arra az esetre, ha konkrétabb, részletesebb információra van szükség.

A különféle csatornákon történő párhuzamos információ-szolgáltatás tűnik a legkedveltebb formának.

„Információkra van szükségem ... írásbeli információkra, amiket el tudok olvasni, konkrét kiadványokra azok számára, akik a terepen dolgoznak, vagy magnószalagokra vagy akár CD-ROM-ra, prospektusokra vagy valamilyen szórólapra, amit az utazási irodában kitehetek, egy szép poszterre, egy kiadványra, valamire, amit ha meglátnak az arra járók a kirakatban, felkelti az érdeklődésüket, és bejönnek az irodába. Van Internet oldalunk is, úgyhogy ha érkezik egy ajánlat, az Internetes oldalunkon megjelentethetünk egy különleges ajánlatot egy budapesti hétvégéről, és azt bárki olvashatja, aki megnézi az Internetes oldalunkat.”

Szükség van a **turisztikai szektorban dolgozók tájékoztatását szolgáló kommunikációra**, hogy az információszereléssel támogassák őket, és referenciákat kapjanak a lehetőségeket és szolgáltatásokat illetően. A szakma képviselői által kedvező fogadtatásra találnak a (pl. évente megszervezett) szakmai **workshopok** is, ahol a kellemes időeltöltés mellett hasznos információkat is megtudhatnak az adott országról, régióról. Hasonlóan kedvelt információs formának tűnnek a study-túrák is.

A Magyar Turizmus Rt.-nek **közvetlen kapcsolatban** kellene lennie a szak- (pl. sport) szövetségekkel és egyesületekkel. Cikkeket kell küldenie újságoknak és a

turisztikai magazinoknak (a kulturális és zöld turizmussal kapcsolatban), a sport magazinoknak (vadászat, horgászat, kerékpározás, lovaglás, golf). Közvetlen kapcsolatban kellene állnia a szakosodott ügynökségekkel (például az egészségturizmus és a vadászat terén).

Szükséges azt is megjegyezni, hogy a Magyar Turizmus Rt.-nek (illetve vele együttműködésben a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériumának) arra kell törekednie, hogy megváltoztassa azt a képet, miszerint Magyarországon az épített örökségnek tekintett épületek és műemlékek nem eredetiek, hanem ismét felépítettek, mint, ahogy azt több Magyarországon járt olasz turista is megfogalmazta. Ezzel kapcsolatban fontos az **idegenvezetők** és útikönyvszerkesztők informálása is, hiszen leginkább a szervezett városnéző utakon, illetve útikönyvek segítségével van lehetőség arra, hogy valós információkat mondjanak el egy-egy épületről.

3.5.2.3 Az olasz turisztikai szakma által jónak tartott kommunikációs példák

Megemlítünk néhány más ország által alkalmazott konkrét kommunikációs módszert, mivel azok a turizmus terén elért forgalomnövelő hatásuk alapján, az olasz turisztikai szakma véleménye szerint igen hatékonynak bizonyultak. Ezeknek a promóciós kampányoknak a fő erőssége az, hogy képesek voltak az emberek kollektív képzeletére hatni (mellékeljük a megkérdezettek véleményét is):

- **Egyiptom**, az egyik leginkább feljövőben lévő úticél,

„Egyiptom hatalmas összegeket fordít Olaszországban megjelenő hirdetésekre. Csak ilyen módon lehet tájékoztatni a nagyközönséget, és elérni, hogy keressék ezt az úticélt”

„A televíziós reklámok fokozott alkalmazása megnyugtató, megerősítő hatású volt: Egyiptom hirdet a TV-ben, mivel ez egy modern ország – gondolták a nézők”

„Egyiptom esete jó példája a kommunikáció erejének, annak, hogy milyen hatása lehet a nagyközönség felé közvetített imázsuk. Az ország elérte a lehetetlent, képes volt elfogadtatni a nagyközönséggel azt az üzenetet, hogy Egyiptomban nem kizárólag a Vörös tengerhez érdemes ellátogatni”.

▪ **Tunézia,**

„Tunézia nagy összegeket költ a turisztikai termékek propagálására, és az emberek konkrét elképzelésekkel jönnek hozzánk arról, hogy mit szeretnének megnézni és meglátogatni, vagy melyik szállodában kívánnak megszállni”

„Szerintem az ügyfelet a hagyományos kommunikációs eszközökkel kell elérni, a televízió keresztül, pontosan úgy, ahogy azt a támadás után a tunéziai kormány is csinálja”

▪ **az olasz régiók,**

*„Az olasz régiók is tettek erőfeszítéseket e téren, **Szicília** és **Campania** elindított néhány reklámkampányt, amelyek szerintem nagyon jók. A TV a sajtónál gyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz. A dokumentumfilmek jók, de csak egy másfajta ügyfél esetében hatásosak”*

Kevésbé gyakori példákkal ugyan, de **Prágát, Berlint és Marokkót** is említhetjük. Külön kiemelhetjük még Spanyolországot, amelynek kommunikációs erőfeszítései nem a nagyközönséget célozzák, hanem inkább a turisztikai ágazatban dolgozókat.