

Országkép (Imázs)

1996. május 10-én miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap lesz a turizmusról. Az eseményre a szakma egy átfogó anyagot készített, feltárva abban a turizmus jelenlegi helyzetét, fő gondjait és perspektíváit. A kiemelt témák egyike az országkép, amelyet – a BKE, a MATUR és az MTSZ munkatársaival konzultálva – dr. Lengyel Márton dolgozott ki.

A kedvező országkép minden nemzetközi tevékenység sikerének egyik titka, mert bizalmat ébreszt. Olyan, mint az áruvilágban a márkanév. Ha az imázs hiányzik vagy kedvezőtlen, akkor hátránnyal indulunk más, ismert és jó képpel rendelkező országokkal szemben, akár hitelfelvételről, akár exportról, akár nemzetközi turizmusról legyen szó. Csak amíg az előző tevékenységeknél kis számú partnerrel állunk szemben, akiknek gazdasági érdeke is fűződik ahhoz, hogy megismerjenek minket, addig a turizmusban a tömegeket alkotó átlagpolgárokkal kell hazánkat megismertetni, hogy a lehetséges úti célok között Magyarországra is gondoljanak és ne tolják félre bizalmatlanul a magyar utazási ajánlatot, mert nem tudnak róluk semmit, vagy rossz kép él bennük rólunk.

Belső és külső kép

Milyen a magyar? Babits szerint „... nehézkes a cselekvésben, fogékony és gazdag a látásban”. Apponyi Sándor a XVIII. sz. közepéig gyűjtötte össze a magyar kép elemeit a világban, eszerint: büszke, bátor, lovagias, széthúzó, piszkos, agré (szörnyeteg)... Kétféle imázs létezik: a saját magunkról alkotott kép (milyennek látjuk magunkat?) és a külső kép (milyennek látnak mások minket?).

Ma nincs közismert országképünk és magunk sem tudjuk, hogy az milyen kellene legyen. A hiányát viszont egyre inkább érezzük. Az igény a megteremtésére többször felmerült az Országgyűlésben és magánkörökben is.

Milyen lehetne az országképünk? Talán Szent-Györgyi Albert intelmére hallgatva kellene ezt egyszer együtt átgondolnunk, hogy egybeessen a saját és a külső kép: „... egy ország nagysága attól függ, hogy mennyiben járult hozzá a közös emberi értékekhez”. Ezt visszamenőleg meg tudjuk talán állapítani és fel-

tehetően nagy tudósaink, feltalálóink, művészeink lesznek azok, akiket a világ is jobban ismer és akiket az imázsformáláshoz bátran felhasználhatunk. Az emberek azonban egyre inkább a mának élnek és a múlt helyett is szívesebben néznek a jövőbe. A jelenen mielőbb túl szeretnének jutni, de van-e valamilyen jövőképünk? Olyan, amelyet az ország magáénak érez, vagy legalább a többség elfogad? Amely nemcsak gazdasági mutatókat tartalmaz, hanem mond is valamit magunk és gyermekeink életének minőségéről, a minket körülvevő természeti környezetről, kapcsolódásunkról a külvilághoz és arról, hogy miben leszünk holnap képesek hozzájárulni a közös emberi értékekhez?

A turizmus lehetőségei és korlátai

Ha sikerül kialakítanunk az országképet, nem elég azt magunknak tudnunk, hanem tudatosítanunk is kell. A turizmus nagy lehetősége, hogy személyes élmények és benyomások révén az emberek milliói számára teszi lehetővé az ismeretek szerzését, az előítéletek leküzdését és az emberi kapcsolatok és a megértés kialakulását. Az Európai Közösség szerint a közösség népei számára a turizmus a legfontosabb integráló tényező. A turizmus az országkép elterjesztésében is élen járhat. Ugyanakkor annak hiányát minden más szektorénál jobban érzi, mert a turizmusban versenytársunk az egész világ, miért éppen minket válasszanak, ha más országokat jobban vagy jobbnak ismernek...

A korlátot elsősorban az jelenti, hogy az országképet csak maga a turizmusszakma nem tudja megalkotni. Az mindannyiunk ügye kell legyen. A miniszterelnöki konferenciától a turizmus sokoldalú szerepének, jelentőségének elismerése és működési feltételeinek javítása mellett az országkép megalkotásához szükséges indító impulzust is várjuk.

Marketing

A marketing a turizmusban kiemelkedő fontosságú tevékenység, mert annak segítségével kapcsoljuk

össze meg nem fogható (legfeljebb prospektusban képekkel bemutatott) termékünket és a turistaküldő piacot. A marketing a piacteremtés és -befolyásolás eszköze.

Turizmusunk marketingjének a fő gondja az, hogy – a szomszédos országoknál távolabb, illetve a velünk gazdasági vagy kulturális kapcsolatba került személyek és intézmények körén túl – Magyarországot a nagyvilágban nem ismerik. Ahol ismertebbek vagyunk, ott is gyakori a sztereotip operett-csikós-gulyás kép és hiányzik kultúránk és egyéb értékeink mélyebb ismerete. Ha már idejön a turista, akkor mindezt igyekszünk megismertetni vele, ahhoz viszont, hogy idejöjjön, a jó ajánlat mellett elengedhetetlen a vonzó országkép.

A turizmus marketingjének két fő szintje van. A nyereségérdekeltektől a turisztikai vállalkozások természetesen csak saját szolgáltatásuk értékesítésére végeznek marketingtevékenységet. Ezért alakult ki mindenütt a világon a turisztikai kormányzatok (először csak propagandára korlátozott és mára kiteljesedett) marketingtevékenysége, amelynek fő célja az országimázs kialakítása és az ország mint utazási cél ismertté tétele a turisták körében. A turisztikai kormányzat feladata az ország turisztikai termékeinek népszerűsítése (miután a sok kis szolgáltató csak a saját részszolgáltatásait reklámozza). A turisztikai termékeket a közszektor nemzeti és regionális szervezetei kell, hogy kialakítsák, megszervezzék és biztosítsák hírverésüket. Nálunk ez még csak töredékesen alakulhatott ki, mert nincs országkép, s mert az OIHNak szakértelem és pénzhány miatt nem volt módja a turisztikai termékek kialakítását ösztönözni vagy megszervezni. Az elmúlt időszakban az OIHNak alig volt marketing-költségvetése.

A Turizmus Világszervezetének (WTO) 175 ország turisztikai kormányzati szervezete körében végzett felmérése szerint az egyes országok turisztikai bevételeinek 0,5–3%-át fordítják a nemzeti szintű marketingtevékenységekre. Ha mi az 1995. évi 1,7 milliárd dolláros, hivatalosan regisztrált turisztikai bevételünkkel számolunk csupán, s annak csak egy százalékát szeretnénk nemzeti marketingre felhasználni, akkor mintegy 2,3 Mrd forinttal gazdálkodhatnánk. S tudva azt, hogy a nemzeti marketingbűdzsége általában a felét teszi ki az egyes országok teljes turisztikai költségvetésének. Magyarországon a turizmus teljes célkerete 4,4 milliárd forint kellene legyen. Ezzel szemben a turizmus teljes célkerete az IKM költségvetésében mintegy 1,5 milliárd forintot tesz ki, amiből kb. egymilliárd a vállalati hozzájárulás és félmilliárd a költségvetési hozzájárulás.

Felelősség és feladat

Kormányzati felelősség olyan jövőképet nyújtani, amely – számolva történelmi és kulturális hagyományainkkal, természeti adottságainkkal, valamint a környező világban lezajló folyamatokkal – az egész nemzet számára vonzó célokat tartalmaz és alapja lehet egy országgép tudatos kialakításának is.

- Az országgép megalkotását szellemi életünk legjobbjainak mozgósításával indokolt kezdeményezni, de végleges kialakításába célszerű bevonni valamennyi szakmát és az egész lakosságot.

- Tájékoztatással, neveléssel és a tömegtájékoztatás segítségével el kell érni, hogy az így kialakult országgép ápolását és terjesztését mindenki saját ügyének és alapvető kötelezettségének érezze.

- A tájékoztatással, nemzetközi gazdasági és kulturális kapcsolatokkal, valamint reklámmal foglalkozó szervezeteknek feladatuk kell adni az országgép terjesztését tevékenységük sajátos módszereivel.

A turisztikai kormányzati szervezet felelőssége, hogy az országgép alakításában aktív szerepet vállaljon. Később, az elfogadott országgép felhasználásával és terjesztésével elő kell segíteni a beutazó és a belföldi turizmus növekedését.

- A nemzetközi turisztikai bevételek 1–1,5%-ának megfelelő éves költségvetést kell biztosítani a nemzeti szintű turisztikai marketingfeladatokra.

- Ösztönözni kell a turisztikai termékek létrehozását a regionális nonprofit szervezeti rendszer kialakításával és a turisztikai alapról e célra nyújtott támogatásokkal.

- Fontos feladat az éves nemzeti szintű marketingtervek kidolgozása és megvalósítása a vállalati szféra bevonásával, amelyek során országos feladat az országgép terjesztése, a piackutatás, a turisztikai termékek hírverése és értékestésük elősegítése, valamint a magánszféra sok kis vállalkozása számára lehetőség nyújtása a saját szolgáltatások bemutatására és értékesítésére közös kampányok szervezésével (amelyek a jövőben nem annyira egy-egy turistaküldő országra, hanem egyre inkább a turisztikai termékeinknek megfelelő piaci szegmensekre kell, hogy irányuljanak).

- Az országgép ápolása és a közös kampányok szervezése mellett a turisztikai kormányzatnak gondoskodnia kell a kiemelt jelentőségű nemzeti szintű turisztikai marketingtevékenységekről: PR és ezen belül sajtókapcsolatok ápolása, színvonalas nyomtatott kiadványok, filmek és számítógépes hálózatokra készített anyagok előállítására és terjesztésére, állandó turisztikai



A turizmusban a tömegeket alkotó átlagpolgárokkal kell hazánkat megismertetni, hogy a lehetséges úti célok között Magyarországra is gondoljanak.



Ma nincs közismert országgépünk. A hiányát egyre inkább érezzük.



képviseltek működtetése a legfontosabb piacokon, nemzetközi kiállításokon és vásárokon való részvétel, workshopok és tanulmányutak szervezése.

A turisztikai vállalkozások és szakmai szervezetek felelőssége – saját tevékenységük színvonalas elvégzése mellett –, hogy a turizmus sikeres alakításához együttműködjenek a szakmai és más szervezetekkel.

Fő feladataik:

- az országkép formálásában való aktív részvétel és annak terjesztése saját tevékenységük során;
- együttműködés egymással, a nemzeti, regionális és helyi, nonprofit szervezetekkel a marketingfeladatok elvégzésében;
- együttműködés az önkormányzatokkal, a kulturális és egyéb szakmai szervezetekkel és a lakossággal a turisztikai vonzerők erősítése és megőrzése, a kellemes és barátságos környezet kialakítása, valamint a jövő- és országkép megvalósításához szükséges egyéb teendők elvégzésében.

Kérdések:

Az Országgyűlés elnökéhez

Tudomásunk szerint az Országgyűlés előző ciklusában foglalkozott már az országkép kialakításának fontosságával és létrehozott egy munkacsoportot erre a célra. Vannak a munkacsoport tevékenységének eredményei? Ha nincsenek, tudna-e egy hatékonyabb formát javasolni vagy kialakítani?

A külügyminiszterhez

Ön mindennapi munkája során tapasztalhatja az országkép hiányát, illetve esetenként kedvezőtlen voltát. Mit javasolna a kedvező országkép kialakítására vagy módosítására, illetve a kívánatos imázs elterjesztésére?

Kiegészítés a miniszterelnöki konferencia és parlamenti nyílt nap a turizmusról dokumentumához

A címben jelzett dokumentum nyílt, szakmai vitájára került sor a Turizmus című szaklap szervezésében, március 22-én, az Utazás kiállításon. A turisztikai szakma megjelent, mintegy 150 képviselője a dokumentum mondanivalójával egyetért. Javasolták ugyanakkor, hogy az – egyébként általános összefüggéseket és alapvető problémákat bemutató – anyag egészüljön ki négy olyan gyakorlati gond felvetésével, amelyek veszélyeztetethetik az idei turisztikai szezont.

A szerkesztő bizottság a kiegészítő javaslatokat elfogadta, s ennek megfelelően felhívja a kormány és a törvényhozás figyelmét, hogy azonnali orvoslásra szorulnak a következő gondok:

1. Azonnali, gyakorlati lépéseket kell tenni, hogy az ország nyugati határán ne alakulhasson ki „schengeni adminisztrációs vasfüggöny”, ami távoltartaná azokat a turistákat, akik nem hajlandók vállalni a többórás várakozást az osztrák–magyar határon.

2. Az autólópások szankcionálásának soron kívüli szigorításával el kell érni az ilyen cselekmények számának csökkenését, különben Magyarország az összes nemzetközi autókölcsönzőnél tiltott területté válik, s elkerülik hazánkat a saját gépkocsijukkal utazó turisták is.

3. Az egész országról lehangoló, negatív kép alakulhat ki, ha nem születik azonnal új szabályozás és hatékony utasvédelem (ellenőrzés) a budapesti taxiközlekedésben.

4. Idén várhatóan felélénkül a nemzetközi dunai viziturizmus iránti kereslet, ezért a meglévő adminisztratív és technikai akadályokat (határbeléptetés, nehéz hajózhatóság Dunakilitinél) azonnal meg kell szüntetni.

Európai hatósugarú,

gyorsan fejlődő marketing cég keres

fiatal, dinamikus, a cégmarketingben gyakorlatot szerzett,
angolul és németül magas szinten tudó

MARKETING VEZETŐT

egy fiatal csapat élére

Jelentkezni lehet a 263-6374 vagy 263-6376-os telefonszámon