

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal nemzetközi marketingtevékenysége, különös tekintettel a kommunikációra

Szerző: Szuromi Júlia¹

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága által 2002-ben második alkalommal kiírt „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” című pályázaton vett részt, az e tanulmány alapját képező munka a pályázaton „Újszerű témaválasztás” kategóriában második helyezést ért el. A nyertes szakdolgozat készítői pályamunkáik rövidített változatának publikálására rendszeresen lehetőséget kapnak a Turizmus Bulletin hasábjain. A szerző szakdolgozatát Dr. Tasnádi József irányítása mellett a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen a Közgazdasági Továbbképző Intézetben készítette.

A tanulmány a Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal (CTO) nemzetközi marketingtevékenységéről nyújt átfogó elemzést, kiemelve a kommunikáció szerepét. A tanulmányban közreadottak széleskörű primer és szekunder kutatásokon és a szerzőnek a budapesti képviselőten szerzett többéves gyakorlati tapasztalatán alapulnak. A kutatás átfogó elemzést nyújt a CTO, mint Ciprus legfőbb turizmusirányító, fejlesztő és szabályozó szervezetének marketingtevékenységéről, a ciprusi turizmus helyzetének alakulásáról 1960-tól napjainkig.

Tanulásokban bővelkedő példa áll előttünk. Megfigyelhetjük, hogyan tudott egy állam a helyi érintettekkel szoros együttműködésben a nehéz történelmi és gazdasági körülmények ellenére rövid idő alatt robbanásszerű turisztikai fejlődést elérni.

Cipruson a turizmus a nemzetgazdaság meghatározó ágazata, a GDP 21%-át adja. Az Európai Kék Zászlóval 29 tengerparti része van kitüntetve. A szálláshelyek minősége, a szolgáltatások, az infrastruktúra, az úthálózat kiépítettsége magas színvonalú, versenyképes.

A verseny azonban egyre erősödik a mediterrán úti célok körében. Ciprus helyzetét a mediterrán úti célok viszonylatában a tanulmányban versenyelemzéssel vizsgáljuk.

Ebben az erős versenyben Ciprus számára igen fontos, hogy a kereteken belül megvalósítható marketing aktivitás igen jól célzott, hatékony legyen. Ehhez alapos piacszegmentációra és célpiaci marketingre van szükség minden küldő országban. Ezen kívül a minőség folyamatos fejlesztése és a kínálat bővítése nélkülözhetetlen az egyre változó piaci igények kielégítése érdekében, amely a nemzetközi trendek adaptálása nélkül nem valósítható meg.

¹ Corporate Sales Manager, Turizmus Kft., Business Traveller Hungary.

Külön figyelmet fordítva vizsgáljuk a fenntartható turizmus fejlődési elveinek érvényesítési lehetőségeit Cipruson. Erre azért van szükség, mert az egyik legszebb turiszaparadicsom a környezetre vonatkozó jövőbeli víziókat figyelembe véve nem biztos, hogy alkalmas lesz turistafogadásra, hacsaknem már most is különös figyelmet fordítunk a környezettudatos politikára. A magyar piac tevékenységét külön elemezzük, levonjuk a nemzetközi példák nyújtotta következtetéseket a hatékony kommunikáció megvalósítási lehetőségeit illetően.

1. A ciprusi turizmus helyzete

Ciprus turisztikai vonzereje a kitűnő klíma, a biztonság, a változatosság és a megközelíthetőség összetevőiből adódik. A napsütéses napok száma átlagosan évi 340 nap. Az ország természeti szépségekben bővelkedik, tájai igen változatosak, a kristálytisza tengerpart, a síkságok, a hegyiségek, a cédrus- és fenyőligetek sokféle típusú üdülési igényt elégítenek ki. A hosszán elnyúló tengerpartok, a kis hegyi falvak, a tízezer éves történelmi múlt emlékei is vonzzák a turistákat.

1.1. A CIPRUSI TURIZMUS GAZDASÁGI ÉS POLITIKAI HÁTTERE

1.1.1. Történelmi visszatekintés

Ciprus 1878-tól 1960-ig brit gyarmat volt. Ezen időszakban a szigeten a földművelés volt a fő tevékenység. 1960-ban a kormány öt évre szóló, hatékony gazdaság-helyreállító stratégiát dolgozott ki átfogó, az egész nemzetgazdaságot érintő fejlesztésekkel, jelentős állami támogatással, külön hangsúlyt helyezve a turizmus ágazatra.

1974-ben a török invázió következtében a ciprusi turizmus újabb válsághelyzetbe került. A vendéglátó és szórakoztatási egységek 50%-a, a szálláshelyek 82%-a került megszállás alá. Nicosia, a főváros repülőtere bezárt az utasforgalom elől, így a turistaérkezések száma jelentősen csökkent. 1974-re az előzetes foglalási adatok alapján 310 000 turistát várt volna a sziget, a tényleges turistaérkezések száma azonban 6478 fő volt.

Az új kormány újabb jelentős helyreállítási intézkedésekre volt szüksége (repülőtér létrehozása Larnaca-ban, gazdasági, adórendszeri változtatások), amelyek eredményeként 1976-ra a turistaérkezések száma 172 000-re nőtt, 1980-ra pedig elérte a 259 000 főt. A növekedési ütem gyorsabb volt, mint bármely más mediterrán úti cél esetében.

1.1.2. A turizmus szektor hozzájárulása a ciprusi nemzetgazdasághoz

Cipruson a turizmus a nemzetgazdaság meghatározó ágazata. A turistaérkezések száma az 1960-as 24 250 főről a 2000. évre 2 686 000-re növekedett. (Ez a vendégszám a sziget lakosságának mintegy négyszeresét jelenti.) Az 1991-es Öböl-háború integrált összefogásra készítette a turizmus ágazat jelentős szereplőit, azóta a CTO, a Ciprusi Szállodaszövetség, a Ciprusi Légitársaság, a Ciprusi Utazási Irodák Szövetsége még szorosabb együttműködésben tevékenykedik a turizmus sikere érdekében, a ciprusi bankok pedig jelentős hitelekkel segítik az ágazatot.

2. Marketing tevékenység

2.1. A CIPRUSI IDEGENFORGALMI HIVATAL FELADATA

Cipruson a turizmus irányítása az államigazgatásban az Ipari- és Kereskedelmi Minisztérium Turisztikai Osztályához tartozik, turisztikai miniszterrel az élén. A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal, mint félig állami intézményt 1969-ben alapították, teljes körű felelősséggel a turizmus fejlesztéséért, marketingkommunikációs tevékenységéért azzal a küldetéssel, hogy Ciprust a mediterrán térségben versenyképes úti célá tegye.

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal a legmagasabb szintű minőségbiztosítás céljából ellenőrző, felügyelő jogkörrel rendelkezik. E jogkör kiterjed:

- minden szálláshelyre (a minőségi követelmények felállítására, ellenőrzésére, szálláshelyek kategorizálására),
- az utazási irodákra (működési engedélyezés, szabályozás),
- az idegenvezetőkre²,
- a vendéglátóhelyekre,
- és az egyéb, turizmusban tevékenykedő szolgáltatókra (például közlekedési vállalkozók).

2.2. A CIPRUSI IDEGENFORGALMI HIVATAL MARKETINGTEVÉKENYSÉGE

A Marketing Osztály a nicosiai Központi Hivatalban működik, 23 alkalmazottal. A nemzetközi szinten működő 17 külföldi képviselőt mindegyike a Marketing Osztályhoz tartozik.

2.3. A CTO MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS MIX-E

A CTO marketingkommunikációs tevékenysége a reklám, eladásösztönzés és PR tevékenységekre koncentrálódik. A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal marketingkommunikációs tevékenységét gyakran utazási irodákkal vagy légitársaságokkal együttműködésben valósítja meg.

2.4. A CTO MARKETINGSTRATÉGIÁJA

2.4.1. SWOT analízis

1.táblázat

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturális, történelmi örökség • Változatos természeti környezet • Kellemes klíma egész évben • Vendégarát lakosság • Biztonság • Könnyű kommunikáció a helybéliekkel • Bevezetett úti cél • Stratégiai földrajzi helyzet • Kis távolságok • Minőségi szálláshelyek • Infrastruktúra 	<ul style="list-style-type: none"> • Hosszútávú marketingstratégia hiánya • Nehéz alkalmazkodás az új módszerekhez • A kulturális és történelmi örökség gyenge bemutatása • Az úti cél nem rendelkezik elsőséggel semmilyen területen (utazási hajlam) • Egyedi arculat, USP hiánya • Korlátolt aktivitási lehetőségek a turistáknak • Hiányos környezetpolitika • Gyenge közlekedési infrastruktúra • Gyenge marketing • Helybéli munkaerő hiánya • Emberi erőforrás menedzsment terén idejétmúlt politika
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> • Turisták megnövekedett igénye (kulturális értékek, környezet) • Lehetőségek speciális érdeklődés, konferencia és incentive turizmus, hajóközvetítés terén • Lehetőség Ciprus újrapozicionálására, egyedi, jól megkülönböztethető imázs megteremtésére • Technológiai fejlődés (különösen az információ terén) • Érett turisztikai ágazat, változtatás és együttműködés szükségességének felismerése • Stratégiai szövetségek a turisztikai szektorban • EU-csatlakozás kilátásban • Küldőpiacokon tapasztalható demográfiai és társadalmi változások 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciprus és környezete politikai helyzete • Gazdasági változások • Versenytársak számának növekedése, megerősödése • Az utazásszervezők és/vagy légitársaságok kivonják termékválasztékukból Ciprust • Helybéli munkaerő hiánya, munkabér-növekedés • Negatív társadalmi változások • Környezetszennyezés • Engedély nélküli szálláshelyek terjedése • Árverseny • Ipari versenyképesség fenntarthatósága • EU-csatlakozás • Küldőpiacokon tapasztalható demográfiai és társadalmi változások

Forrás: CTO Marketingstratégia 2000-2010

² A CTO kizárólag a Ciprusi Tudományegyetem Idegenvezetői fakultásán görög nyelven elvégzett, kétéves idegenvezetői tanfolyam vizsgájával rendelkező idegenvezetőknek ad működési engedélyt. 2000-ben 44 fő végezte el a tanfolyamot.

2.4.2. Marketing célkitűzések

Stratégiai célok

A turisztikai bevételek maximalizálása a következő módon:

- turisztikai célú egy főre eső kiadások növelése,
- szezonális csökkentése,
- turistaérkezések számának növelése,
- tartózkodási idő növelése,
- visszatérő vendégek számának növelése

Cél az összes turista érkezések számából 15%-ot visszatérő vendéggé tenni, hiszen „egy új vevő megszerzése általában ötször annyiba kerül, mint a meglévő elégedetté tétele” (Kotler, 1998, pp. 82.).

Számszerű célok 2010-re

A terv az 1999-ben realizált 388 CYP³ átlagos turisztikai költség mértékének 512 CYP-ra növelése (várható évi átlagos növekedési ütem 2,6%), a turistaérkezések számának az 1999-es 2 434 285 főről 3 512 000-re történő növelése (várható évi átlagos növekedési ütem 3,4%).

2.4.3 Marketingstratégia

A nemzetközi versenyhelyzetnek megfelelni kívánó Ciprus célkitűzéseinek leginkább a *diverzifikációs stratégia* felelt meg, új vendégeket vonzani, új piacok, szegmentumok meghódításával. A célkitűzés szerint az alap terméket (Sun&Sea) pedig tovább kell fejleszteni, ki kell egészíteni új termékekkel.

2.4.4. Piacszegmentáció és célpiaci marketing

A marketingstratégia fő célja a piaci szegmentumok kutatása, elemzése után a földrajzilag kedvező helyzetű, elsődleges piacokról magatartási, területi és demográfiai szegmentációval kiválasztott célcsoportok megnyerése.

A fogyasztói magatartás (motivumok szerinti) szerint történő szegmentáció alapján elkülöníthető:

- „Sun & Sea Plus”,
- kultúra,
- konferencia, incentive,
- természet, gyalogtúra, kerékpárturizmus, sportturizmus, hajóközutak,
- házassági szertartás, mézeshetek, nagy rendezvények, tengeri sportok, yacht.

Területi szegmentáció alapján elkülöníthető:

- kiemelt jelentőségű országok, például Egyesült Királyság, Németország, Oroszország,
- közepes jelentőségű országok, például Svájc, Hollandia, Ausztria, Svédország,
- alacsonyabb jelentőségű országok, például Norvégia, Olaszország, Magyarország.

³ 2004. július 26-án egy ciprusi font középárfolyamon 430 forintot ért.

A demográfiai szegmentáció alapján a párok (fiatal és középkorú), családok és harmadik életkori turisták, a magas jövedelműek és a magas iskolai végzettségűek kerülnek a középpontba.

2.4.5. Kommunikációs stratégia

A kommunikációs stratégia célja egy tiszta, megkülönböztetett imázs kialakítása Ciprus számára. Alapos reklámkampány és különböző marketingkommunikációs eszközök által Ciprus újrapozicionálása a turisztikai térképen (hangsúlyozva a versenytársaitól való megkülönböztetésének alapjait) és a célszegmentumok szerinti hatékony eléréssel áll a középpontban, a turisztikai magán-szektorral szoros együttműködésben.

2.4.6. Termékstratégia

A termékstratégia két fő pontja a kulturális értékek és a környezet. A kulturális értékek esetében az emberi tényező kiemelt jelentőségű, a termék egyedisége nagy mértékben függ tőle. A termékstratégia a különböző régiók speciális sajátosságainak fejlesztését és a megfelelő marketingkommunikációt tűzi ki célul. Fő részei:

- speciális érdeklődést szolgáló termékek (tematikus parkok, múzeumok, falusi turizmus, nemzeti parkok, események, kikötő, labdarúgó-pályák, golfpályák),
- szálláshelyek (új típusú szálláshelyek előtérbe helyezése: 3-5 csillagos hotelek, turista apartmanok),
- étkezés (változatosság),
- alap infrastruktúra (repülőtér-fejlesztés, úthálózat, kerékpárutak), közlekedés,
- ipari fejlesztés (merchandising),
- régiókat érintő fejlesztés.

2.4.7. Minőség-hozzáadott érték stratégia

A TQM elveinek alapján minőségorientált fejlesztés hozzáadott értékkel gazdagítva a versenyképesség megtartása érdekében. A minőség-ár kapcsolat látogatói elégedettség szempontjából való alakítása. Főbb pontjai:

- minőség (TQM, minőségorientált fejlesztés),
- emberi erőforrás menedzsment (turisztikai szakemberek és egyéb, turizmus-szektorban érdekelt személyek folyamatos képzése),
- ár, árpolitika (ár-minőség kapcsolat).

2.5. VERSENYELEMZÉS

A mediterrán térség – az üdülő szegmenst tekintve – világszinten első helyen áll az európai turisták körében. Ciprus a mediterrán térség északi részén helyezkedik el, Európa és a Közel-Kelet között, ezért is nevezik Ciprust a „Mediterrán térség keresztútjának”.

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal anyagi működési kerete a turisztikai üzletág adójának visszaforgatásából származik. A CTO félig állami jellege miatt a marketing-kommunikációs keretösszeg alacsony a versenytársak-

hoz képest, hiszen több országban autonóm magánvállalként működik a turisztikai képviselet.

2.6. FENNTARTHATÓ TURIZMUS, PERSPEKTÍVÁK

Cipruson a fenntartható turizmus fejlesztése kiemelkedő fontosságú. Ezt stabil alapokon végezheti, hiszen a ciprusi turizmus tudatos tervezése, fejlesztése 1980 óta példa értékű.

A WTO ezt a következőképpen fogalmazta meg Ciprusra: „egy érdekes példa a jövőbeli fejlődési stratégia kialakítására a fenntartható fejlődés szellemében ez a már fenntarthatóan fejlődött és sikeres úti cél esete” (WTO, 1994b, 120.)

A fenntartható fejlődés alapjai Cipruson a magas minőség, a környezettudatos turizmuspolitika, a vidékfejlesztés, a kulturális értékek ápolása.

A nemzetközi utazási trendek nagymértékű változása folyamatos, ahhoz, hogy Ciprus versenyképes úti cél maradjon, nélkülözhetetlen az alábbi trendek adaptálása:

- a rövidebb idejű utazások előtérbe kerülése, a „hosszú hétvégék”, utazások népszerűségének növekedése,
- a jövő turistája minőségi turista, minőségi termékeket, szolgáltatásokat vár el,
- a szervezett utazási csomag választása helyett előtérbe kerülnek az alternatív utazási formák,
- „non-sun” úti célok előretörése, az új típusú turista új típusú igényeinek megfelelően.

Fentiekből adódóan a versenytársak már nem csak a mediterrán úti célok lesznek Ciprus számára, hanem például Írország, Dánia, stb.

3. A magyarországi iroda tevékenysége

3.1. CIPRUS IMÁZSA ÉS POZÍCIÓJA MAGYARORSZÁGON

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal 1998 februárjától működik Magyarországon. A ciprusi imázs és pozíció alaposabb vizsgálatára Magyarországon két primer kutatást végeztünk, az utazási irodák és a közönség körében.

3.1.1. Primer kutatás az utazási irodák körében

A 35 fős mintán alkalmazott önkéntes kérdőívünk azon utazási irodák számára készült, amelyek utazásszervezői vagy viszonteladói értékesítői szinten valamilyen kapcsolatban vannak a ciprusi turisztikai termékkel. A kérdőív 12 kérdést tartalmaz. A mintavétel véletlen kiválasztáson alapul, nem reprezentatív, az eredmény csupán jelzésértékű.

Az üdülési döntés meghatározói

Megkérdezésünk alapján az utazási irodák megítélése szerint a vendégek üdülési döntését az alábbi tényezők a következő sorrendben határozzák meg:

- árszínvonal
- tengerpart
- szálláshely
- vendégszeretet
- gasztronómia
- szabadidő-kínálat
- kulturális ajánlat
- események.

A válaszok sorrendje alapján látható, hogy a magyar turista igen árérzékeny. Megvan az igénye a tengerparti üdülésre, az ajánlatok összehasonlításával alakítja ki azonban elsődlegesen a számára jelentőséggel bíró tényezőket.

A fő kereslet az alábbi szolgáltatásokra mutatkozik

1. Légi közlekedési és szálláshelyi szolgáltatás (24)
- félpanzió (16)
- szoba reggelivel (8)
- teljes panzió (2)
2. Komplex turisztikai szolgáltatás (19)
- egyéni (8)
- csoportos (8)
3. Csak légi közlekedési szolgáltatás (11)

Az utasok a légi közlekedési és szálláshelyi szolgáltatások csomagját részesítik előnyben, ezen belül is a félpanziós ellátást. A komplex turisztikai szolgáltatáson belül az egyéni és csoportos üdülések aránya hasonló. Vannak, akik csak légi közlekedési szolgáltatást keresnek, szálláshelyüket egyénileg lefoglalva.

A keresett üdülés típusa

A legerősebb igény még mindig a „Sun&Sea” úti célok irányába jelentkezik, azonban a magyar vendég igen erősen érdeklődik a látványosságok, történelmi hagyományok, kulturális örökség iránt. Ez az információigény, lehetőséget jelent a Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal számára, hogy ismertető kiadványai segítségével, kulturális emlékek bemutatásával megnyerje a potenciális turistát. Fontosnak tartom, hogy ezek a kiadványok magyar nyelven készüljenek:

- tengerparti üdülés (34)
- körutak (23)
- városlátogató utak, kultúra (18)
- wellness, sport (12)
- egyéb: incentive, kalandtúrák.

A kedvelt szálláshelyek típusa

A legtöbben a szálloda iránt érdeklődnek (28 megjelölés), ezt követik az apartmanok (21), majd a hazánk kiutazó turizmusában még kevésbé elterjedt és megismert falusi turizmus házak (9).

A Ciprus iránti téli szezonban megnyilvánuló kereslet

A Ciprus iránti téli kereslet vitatott, több mint kétszer annyian gondolták, hogy nincs rá igény, mint amennyien

Turistaérkezések száma a Mediterrán térség főbb üdülőhelyeire, 2000

Ország	Részeseedés (%)	Turista-érkezések (ezer)	Fő küldőországok rangsora		
			1.	2.	3.
Spanyolország	37	43 301	Egyesült Királyság	Németország	Franciaország
Olaszország	22	20 734	Németország	Ausztria	Svájc
Görögország	10	9 901	Németország	Egyesült Királyság	Franciaország
Portugália	6	5 302	Spanyolország	Németország	Egyesült Királyság
Törökország	6	5 863	Németország	Egyesült Királyság	Franciaország
Horvátország	5	4 285	Németország	Szlovénia	Olaszország
Tunézia	3	3 304	Franciaország	Németország	Olaszország
Egyiptom	3	2 909	Németország	Olaszország	Franciaország
Ciprus	2	2 155	Egyesült Királyság	Törökország	Németország

Forrás: Travel Flow Analysis: The Mediterranean, European Travel Monitor, IPK International

azt, hogy van. A téli turizmus problémája Cipruson abból ered, hogy a tengervíz átlagosan 17 fokos, nem igazán alkalmas a fürdőzésre. A napfény viszont biztos még a téli időszakban is (évi 340 napi napsütés mellett volt olyan légi társaság, amely olyan akciót hirdetett, hogy aki több napos, rossz, felhős időt tölt Cipruson, annak visszatérítik a jegy árát).

Jelentős előnyt élveznek azon országok, amelyek Magyarországról szárazföldi úton is megközelíthetőek (Görögország, Spanyolország, Olaszország, Horvátország, Franciaország), különösen a kedvezőbb útiköltség miatt (3. táblázat).

3. táblázat

Az országok rangsorolása a kereslet alapján

1.	Görögország
2.	Spanyolország
3.	Olaszország
4.	Horvátország
5.	Tunézia
6.	Ciprus
7.	Franciaország
8.	Málta
9.	Egyiptom

A ciprusi szolgáltatások árszínvonala a többi mediterrán ország viszonylatában

A ciprusi turisztikai termék árfekvését 30 válaszadó magasabbnak ítélte meg, mint a többi mediterrán országét. Kevesen gondolták úgy, hogy egyenlő (7) vagy alacsonyabb (4) az árszínvonal.

Kereslet a ciprusi incentive / üzleti utazásokra

Az irodák megítélése szerint valamilyen kereslet van ugyan, de nem meghatározó. Az incentive / üzleti utazásokra igen jó lehetőségeket kínál Ciprus, az azonban Magyarországon még nem igazán elterjedt.

A CTO kommunikációs tevékenységének megítélése

- reklám, katalógus támogatások (30),
- televízió/ciprusi úti filmek (27),
- ciprusi estek, rendezvények (22),
- sajtó / PR cikkek Ciprusról (20),
- kiállításokon való részvétel (19),
- rádió / PR riportok Ciprusról (18),
- értékesítési tájékoztatók (15).

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal az irodák megítélése szerint a legjobb eladásösztönző eszközként a támogatások formáját használhatja. A reklám alapvető jelentőségű a turisztikai termék ismertetéséhez. A televízió, mint médium igen hatékony Magyarországon, napi többórás televízió nézettségi átlaggal az egyik legjobb befolyásoló reklámeszköz. A sajtó / PR cikkek, amennyiben a megfelelő médiumban jelennek meg, hatékonyan befolyásolhatják az adott célszegmentumot.

Termékfejlesztési javaslatok

Ez a kérdés is rávilágít, hogy a magyar turista nem kimondottan az „egész nap tengerparton fekvő” típusú, hanem erős a vágya a megismerésre, a programokon való részvételre, az aktív turizmust előnyben részesíti a passzív turizmussal szemben. A legtöbben a programkinálat bővítését és az aktivitási lehetőségek körének szélesítését javasolták.

3.1.2. Kérdőíves megkérdezés a nagyközönség körében

Önkitaltató, 4 kérdést tartalmazó, a választást intervallum-skálával könnyítő kérdőívünk egy regionális turisztikai kiállításon, a Kapos Expo-n került kitöltésre. Ötszáz válaszadó töltötte ki a helyszínen, a Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal pavilonjában kérdőívünket. A mintavétel véletlen kiválasztáson alapuló nem repre-

zentatív, jelzésértékű. A kérdések a ciprusi imázsára irányulnak.

Az utazási motivációk vizsgálatát nemek szerint megosztva is elvégeztük azzal a feltételezéssel, hogy bizonyos különbségek megjelennek a nemek preferenciájában, amelyeket hatékonyan felhasználhatunk megfelelően célzott kommunikációban.

A megkérdezés eredményei nők esetében (n=295):

- Szóasszociáció a „Ciprus” szóhoz kötődően

Megállapítás: A nők által használt szavak Ciprus jellemzésére az elvágyódást fejezik ki a mindennapi sűrű élettempóból (tenger, szerelem, sziget, napfény, meleg, citrusfélék).

- Lehetőség wellness kínálatokra, speciális „thalasso-therapeia” tengeri terápiás, megújulást ígérő kezelésekre, amelyekkel több ciprusi szálloda rendelkezik. Hirdetési szempontból a nők elérése, mint meghatározó vagy legalábbis befolyásoló szegmens az utazási döntések meghozatalában, alapvető fontosságú (például női lapok: Cosmopolitan, Joy, Hölgyvilág).

A megkérdezés eredményei férfiak esetében (n=205):

- Szóasszociáció a „Ciprus” szóhoz kötődően:

A férfiak által használt szóasszociációk hasonlítanak a nők által használtakra, azonban vannak kisebb eltérések.

Megállapítás: A férfiaknál a politikai probléma, a sziget megosztottsága jóval nagyobb fontossággal bír, mint a nők esetében, jobban odafigyelnek a politikai helyzetre.

- Érdemes a férfiakat speciálisan megcélzó médiumokban a biztonsági tényezőt hangsúlyozni.

Megállapítás: A férfiak többször említették a labdarúgás, rally szavakat.

- A férfiakat megcélzó, főleg sport tematikájú szaklapokban érdemesnek tűnik a Cipruson ideálisan úzhető férfias sportokról való tájékoztatás (például Nemzeti Sport). Ilyenek lehetnek: labdarúgás, rally, jeep-safari, golf, búvárkodás. A Cipruson megrendezendő sportversenyekről való tájékoztatás is vonzó tényező lehet e szegmens számára. A Magyarországon található sportszövetségekkel való aktív kapcsolattartás szintén befolyásoló mértékű.

A megkérdezés összesített eredménye (n=500):

- A 2001-es nyári üdülés helyszíne:

Megállapítás: A mediterrán régióban megvalósult utazásokat tekintve összesítve a szárazföldi úton is elérhető úti célok szerepeltek nagyobb arányban a válaszadók között a következő sorrendben: 1. Horvátország, 2. Görögország, 3. Olaszország, 4. Spanyolország.

Kisebbszámú utaztak csak légi úton elérhető mediterrán úti célok irányába (Tunézia, Málta).

- Szóasszociáció a „Ciprus” szóhoz kötődően:

Megállapítás: A reklám szempontjából a citrusfélék (citrom, narancs), de a Ciprus szó hallatára meglepő módon leginkább említett *citrom* szó a reklám szempontjából igen jó alapot adhat. Reklám szempontjából elképzelhető, hogy Ogilvy, D. elvei alapján a legegyszerűbb kép megjelenítése Ciprus esetében hatásosabb lenne, mint a már meglévő, három részre osztott layout.

Megállapítás: A legfontosabb szavak a tenger, sziget, szerelem, napfény mindkét nem esetében. Ciprus a magyar vendégek számára alapvetően „Sun&Sea” úti cél. Magyarországon a tenger, napfény hiánya nagyon erős.

Megállapítás: Ciprust inkább fejlettnek, mint vidékiesnek tartják.

- A falusi turizmus megismertetése lehetőségeket hordoz Ciprus ezen oldalának megismerésére is, ez a fajta turizmus Magyarországon nagyon kis mértékben szerepel az utazásszervezők katalógusaiban, így nem igazán ismerik a ciprusi lehetőségeket. Az utazási irodák személyzetével való megismertetés (prezentációk) után a nagyközönség irányába is érdemes kommunikálni ezt a fajta utazási lehetőséget, mert az ár nagysága is kedvező, hosszabb távon a fenntartható turizmus koncepciót szolgálja.

Megállapítás: a ciprusi és a görög imázs összeolvadása figyelhető meg.

- Magyarországon nagyon sokan nincsenek azzal tisztában, hogy Ciprus nem Görögország része. Azok, akik ezzel tisztában vannak, még mindig nagy számban nem tudják, hogy amit Ciprus nyújt az üdülőknek, az nem pontosan ugyanaz, mint a görögországi ajánlat (minőség, a szolgáltatások színvonala). Ciprus az ár tekintetében általánosan magasabb árfekvésű úti cél, mint például a görög szigetek. Így amennyiben a vendégek abban a tudatban vannak, hogy pontosan ugyanazt nyújtja, választása egyértelműen nem Ciprus lesz. Érdemes Ciprus egyedi jellemzőit hangsúlyozni (Cipruson pedig a CTO-nak mindent megtenni, hogy legyen elegendő egyedi sajátossága Ciprusnak, amely megkülönbözteti más turisztikai termékektől, hiszen ez Ciprus gyengeségei között szerepel).

Megállapítás: A biztonsági tényező kis mértékben ugyan, de a válaszadók mintegy egyharmad részénél kérdéses.

- Hangsúlyozandó a biztonsági tényező, annak ismeretése a nagyközönséggel, hogy a ciprusiak általában nem zárják be lakásaikat, autóikat, a bűnözési ráta igen alacsony, még annak ellenére is, hogy a sziget lakosságának négyszerese az odalátogató turisták száma.

Általánosan megállapítható, hogy a ciprusi imázs igen pozitív Magyarországon. Az imázs a következőképp írható le: *Ciprus egy szép sziget, a szerelem szigete, ahol is Aphrodité, a szépség és a szerelem istennője született. Szép természeti helyekkel rendelkező, kellemes klímájú hely, a helybéliek vendégszerető, tengerpartja tiszta.*

3.2. SALES PROMOTION TEVÉKENYSÉG

A Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal fő feladata a Ciprusra utazó magyarok számának növelése. Ezen célkitűzést az alábbi módon valósítja meg:

- workshopok szervezése, a ciprusi turisztikai szakma bevonásával, megteremtve a lehetőséget az utazási irodáknak és szállodáknak a kapcsolatfelvételre,
- road-show-k szervezése, több road-show a magyarországi ANTOR-ral, a nemzeti képviselők szövetségével együttműködésben valósul meg,
- ciprusi study-tour utazási irodáknak, a ciprusi eladások motiválására,
- katalógustámogatás utazási irodáknak,
- értékesítési tájékoztatók, prezentációk az utazási irodák alkalmazottainak,
- „winterscheme”- támogatási rendszer, a téli utaztatások fellendítésére utazási irodák részére,
- kiállításokon, vásárokon való részvétel.

3.3. PUBLIC RELATIONS TEVÉKENYSÉG

Másik fontos területnek tartjuk a PR tevékenységet, kiemelt jelentőséggel a sajtó közvélemény-befolyásoló szerepével:

- sajtótájékoztatók szervezése, folyamatos kapcsolattartás a különböző médiumok képviselőivel,
- ciprusi estek, napok, hetek szervezése az ország gasztronómiai kínálatának bemutatásával, ciprusi zenei, tánc hagyományok bemutatásával,
- sajtóközlemények készítése, a médiumok folyamatos informálása,
- ciprusi study-tour újságíróknak, televíziós küldöttségeknek, PR-cikkek megjelentetése.

„Sun&Sea Plus” úti célként Magyarországon a tengeri fürdőzésen kívül hangsúlyozhatónak tartom a következő területeket:

- sportlehetőségek (búvárkodás, golf, labdarúgás, lovaglás),
- wellness, thalassotherapeia,
- jeep safari a Troodos-hegységen, Cyprus Rally megtekintése,
- mézeshetek, házasságkötés,
- szilveszteri programok,
- incentive utaztatások.

Reklám szempontjából az *alternatív reklámlehetőségek* igen sikeresek lennének a magyar piacon (például megfelelően elhelyezett insert-ek⁴ válogatott magazinokban, kuponok). A megfelelő marketingkommunikációs keretösszeg biztosításával a magyar piac számára az óriásplakát és TV-reklámok lennének igazán hatásosak, tekintve, hogy a magyar lakosság Európában az 1. helyen szerepel a televízió nézési indexet tekintve, (nap 2,5 óra átlago-

san). Sikeres lenne megfelelő úti film, Cipruson készülő egyéb film (akár akciófilm, játékfilm). Az óriásplakát jó arányban tudná a célszegmentumot elérni egy legalább 4 hetes kampány esetében.

4. Összegzés

Ciprus jó úton jár a fejlődés érdekében. A ciprusi turizmus igen nehéz időket élt meg, de rövidebb recesszió után mindig talpra állt. Az állami és magánszintű együttműködés, a közös cél érdekében való tevékenykedés mindig meghozta eredményét Ciprus számára. Az idei év (2002) is nehéznek számít, mint főleg légi úton megközelíthető úti célnak a terrorizmus világszerte aggasztó hatása miatt, amely igen erősen érinti a turisztikai ágazatot. Dinamikus fejlődését azonban minden kétséget kizárólag rövid idő múlva újra folytathatja.

A marketingstratégia egyetlen elemével vannak bizonyos fenntartásaim, ez pedig a minőségi és a mennyiségi cél egyidejű kitűzése. Véleményem szerint az érkezések számát tekintve Ciprus elérte fogadóképességének határait, amely mellett még érvényesíthetőek a fenntarthatóság elvei. A CTO 2010-re tervezett 3,5 millió turista-érkezés száma a felgyorsult évi átlagos növekedési ráta alapján már most úgy tűnik, hogy minimum 4 millió lesz. (Ennek következtében már most korlátozzák a hiteleket új szállodák építésére, inkább alternatív szálláshelyeket támogatnak (például hill resort, tourist village)).

Véleményem szerint ez a vendégforgalom már alaposan veszélyeztetné a környezetet, a fenntarthatóság elveit. Amennyiben ez sikerül Ciprusnak a fenntarthatóság elvének megsértése nélkül, újabb turisztikai rekordot könyvelhet el. Azonban az érkezések számának nem növelésére, hanem szinten tartására irányuló politikával, jóval nagyobb hangsúlyt helyezve a minőségi célkitűzésekre, az egyedi arculat, termékek, speciális igények, programok, lehetőségek kiszélesítésével valószínűleg a turisztikai bevételek növelésére irányuló célt is el lehet érni, anélkül, hogy a fenntarthatóság elveit sértenénk.

Felhasznált irodalom⁵

- ANDRONICOU, A. (1979) *Tourism in Cyprus*. Oxford University Press, Oxford
- COPE, R. (2000) *Republic of Cyprus*. TTI Country Reports. Travel&Tourism Intelligence
- Cyprus Tourism Organisation. *Turning Cyprus into a Diversified Destination*. European Business, Focus on Cyprus. Second Quarter 1998. London
- East Mediterranean Europe- Cyprus (2001) *Tourism Market Trends*, WTO, Madrid
- Image and position of Cyprus as a tourist destination. Research presentation.CTO. ORCO S.A. Operational Research Consultants, Athens

⁴ Behúzások, beragasztások.

⁵A teljes irodalmi jegyzék a szerzőnél elérhető.

TURISZTIKAI TERMÉKEK

JENNER, P. – Christine Smith (1993) Tourism in the Mediterranean. Research Report. The Economist Intelligence Unit, London

MIDDLETON (1998) Marketing in travel & Tourism , Oxford

TASNÁDI József (1998) A turizmus rendszere. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok

The Image and Position of Cyprus as a Tourism Destination. Research presentation. Cypronetwork Consultancy Group, Nicosia

Tourism Market Trends (2001) Europe 2001 Provisional Edition, WTO

Travel Flow Analysis: The Mediterranean (2000) European Travel Monitor, IPK International

Turisztikai marketingstratégia 2000-2010 (2000) Ciprusi Idegenforgalmi Hivatal, Nicosia

TURNER, L – Stephen F. Witt (2001) Tourism Forecasts for Europe 2001-2005. Pacific Asia Travel Association, Thailand
Internetes oldalak:

World Tourism Organisation: www.world-tourism.org

Cyprus Tourism Organisation: www.visitcyprus.org.cy

Office of the Coordinator for Harmonisation:

www.eu-coordinator.gov.cy

European Travel & Tourism Action Group:

www.etag-euro.org

European Travel Commission: www.etc-europe-travel.org

World Travel & Tourism Council: www.wttc.org