

Budapest, 2015. február 4.

Travel Behaviour & Destination Images 2014

The Nordic Outbound Travel Market

A Related tanulmányának összefoglalója

HÁTTÉR

A Related nevű dán PR- és marketingcég megbízásából az A&B Analyse készített kutatást a négy észak-európai országban, Dániában, Finnországban, Norvégiában és Svédországban 2014 februárjában. A kutatást, amelyet több évre terveznek, első alkalommal bonyolították le.

A teljes minta 2300 fő volt. A megkérdezés online panelen, véletlen kiválasztással történt a négy ország polgárai körében, majd a tényleges demográfiai megoszlásnak megfelelően (nem, életkor és lakóhely szerint) súlyozták az eredményeket, így azok reprezentálják a négy ország lakóit.

A kutatás során külföldi úti célok imázsát vizsgálták alapvetően két összetevő, ismertség (awareness) és vonzerő (attractiveness) szempontjából – így a válaszadók saját országukat nem értékelték.

A kutatás eredményeit a Related két kiadványban foglalta össze: egy rövid, magazinjellegű, ingyenes, nyomtatott és pdf-formátumban is elérhető kiadványban („Travel image 2014” címmel), és egy részletes tanulmányban („Travel Behaviour & Destination Images 2014” címmel). Jelen összefoglalóban a második, részletes adatokat tartalmazó kutatási jelentésből emeljük ki a – Magyarország szempontjából legfontosabb – megállapításokat.

A kutatás az alábbi témaköröket járta körül összességében az észak-európai piacra és azon belül az egyes országokra, szegmensekre és korosztályokra vonatkozóan:

- 1) Desztinációk
 - A már felkeresett úti célok
 - A tervezett úti célok
 - Az úti célokkal kapcsolatos tapasztalatok, benyomások és utazási tervek
 - A három leginkább vágyott úti cél
 - A döntést befolyásoló tényezők
- 2) Imázs
 - Travel image 2014 index
 - Vonzerő (attractiveness)
 - Ismeret és vonzerő mátrix (Awareness and attractiveness)
- 3) Az utazások jellemzői
 - Az utazások időtartama
 - Az utazások száma
 - Az utazások időpontja
- 4) Költés
 - Az átlagos költés
 - A költés várható változása
 - A költés és az utazás típusának összefüggése
 - A teljes költés

- 5) Utazási szokások
 - Az utazás típusa
 - Szálláshely
 - Közlekedés
 - Az éghajlat szerepe
 - Az all-inclusive szolgáltatások szerepe
 - Új vs. hagyományos úti célok
 - Csomagtúrák vs. egyéni utazások
- 6) Foglалás
 - Az inspiráció forrásai
 - Foglалási szokások
 - A foglalás folyamata
 - A foglalás és az utazás típusának összefüggései
- 7) Városok

AZ ÉSZAK-EURÓPAI UTAZÁSI PIAC

A tanulmány előljáróban bemutatja a vizsgált négy észak-európai ország legfontosabb demográfiai jellemzőit a turizmus szempontjából. A lakosság körülbelül fele-fele arányban oszlik meg a nemek között: a nők aránya 50,1%-ot, a férfiaké 49,9%-ot tesz ki. A lakosság 31,3%-a 18–34 éves, 29,0%-a 35–49 éves, 26,5%-a 50–64 éves, 13,2%-a pedig 65 évnél idősebb. Az észak-európai háztartások több mint negyedének 40 ezer euró alatti, kissé kevesebb mint negyedének 40 és 66,7 ezer euró közötti, 17,2%-ának 66,7 és 93,3 ezer euró közötti, 17,0%-ának pedig 93,3 ezer eurót meghaladó az éves jövedelme. A 18 évesnél idősebb észak-európai lakosság csaknem harmada egyedülálló, tizede gyermek nélküli fiatal pár, 26%-a gyermekes családban él, ötöde 50 évesnél idősebb pár, akik nem élnek együtt gyerekekkel, 11,7%-uk pedig egyik csoportba sem sorolható. Az észak-európaiak általában 5-6 hét fizetett szabadsággal rendelkeznek: a dánok és a svédok 6 héttel, a finnek és a norvégok 5-6 héttel.

AZ ÉSZAK-EURÓPAI PIACON NÉPSZERŰ ÚTI CÉLOK

Az észak-európaiak tapasztalt utazók, a világ számos pontján megfordulnak. A dánok utaznak a leggyakrabban külföldre, a finnek a legritkábban a négy ország közül. A leggyakoribb úti célok természetesen Európában vannak, de sokan jártak már az Amerikai Egyesült Államokban és – csomagtúrák keretében – Thaiföldön, Egyiptomban, Törökországban és Cipruson is. Mikor a tervekről esik szó, sokan távoli úti célokat, az USA-t, Ausztráliát és Új-Zélandot említik, emellett Skócia és Izland is a kívánságlisták elején szerepel.

Életkor szerint eltérések tapasztalhatók: a fiatalabbak vágnak messzebbre (elsősorban Angliába, az Amerikai Egyesült Államokba, Ausztráliába és Új-Zélandra, azaz az angol anyanyelvű országokba, de Japán is előkelő helyen áll a listájukon), az idősebbek inkább Európában utaznának. A kisgyermekes családok ebből a szempontból vegyes képet mutatnak: európai és távoli úti országokat egyaránt meglátogatnának.

AZ ÚTI CÉLOK ÉRTÉKELÉSE

A kutatásban vizsgálták, hogy az egyes desztinációkban megfordult észak-európai turisták *várakozásaikhoz képest* mit tapasztaltak. Ha az előzetes várakozások nagyon magasak, akkor könnyebben éri csalódás a turistákat – a következő eredmények értelmezésekor ezt is figyelembe kell venni. A válaszok lehetnek negatívak és pozitívak, pozitív válasz esetén pedig azt is megkérdezték, visszatérnének-e.

A negatív „rangsort” Románia vezeti, de olyan úti célok is gyengébben teljesítettek ebből a szempontból, mint a Seychelles-szigetek. (Megjegyezzük, hogy Romániát csak a válaszadók 6,2%-a, a Seychelles-szigeteket pedig mindössze 1,1%-uk kerete már fel – így ezek az eredmények korlátozottan értelmezhetők.) A népszerűbb Egyiptom és Bulgária esetében a 25% körüli említési gyakoriság már figyelemre méltó.

A várakozásokhoz képest megtapasztalt pozitív élmények nem feltétlenül vezetnek visszatérési hajlandósághoz. Belgiumot, Katart, Szlovákiát, Jordániát és Bulgáriát például a válaszadók 50-60%-a pozitívan ítélte meg – de nem jelezték, hogy szívesen felkeresnék újra a desztinációt.

A pozitív tapasztalatok és a visszatérési hajlandóság Vietnám, Új-Zéland, az Amerikai Egyesült Államok, Thaiföld és Spanyolország esetében rendkívül magas (70%-ot meghaladó) arányban járnak együtt.

A még fel nem keresett úti célokkal kapcsolatban hasonló kérdést tettek fel a kutatók: milyen benyomása van az észak-európaiaknak az úti célról, és ha pozitív a benyomásuk, szeretnék-e elutazni az adott országba. Pakisztánról, Albániáról, Romániáról nagy arányban negatívak az előzetes vélekedések, és nem is szívesen utaznának oda az észak-európai turisták. Svédországról és Belgiumról a válaszadók fele ugyan pozitívan vélekedett, mégsem vágnak oda. Ezzel szemben Új-Zéland, Ausztrália és Skócia nemcsak pozitív érzelmeket kelt a potenciális utazókban, hanem szívesen el is utaznának ezekbe az országokba.

AZ ÉSZAK-EURÓPAI PIACON VÁGYOTT ÚTI CÉLOK

Ha három úti cél közül kellene választaniuk, akkor az észak-európai turisták az Amerikai Egyesült Államokat (31,6% említette a három leginkább vágyott úti cél között), Ausztráliát (19,8%) és Spanyolországot (18,1%) emelik ki legtöbbször. A TOP 20-ban közelebbi és távoli desztinációk felváltva szerepelnek.

A potenciális utazók gondolkodásmódját jól szemléleti, hogy – mint később látni fogjuk – az imázst tekintve Új-Zéland áll az első helyen, de amikor konkrét választás előtt állnak, akkor realiztikusabban gondolkodnak.

Érdekes megállapítása a kutatásnak, hogy a jövedelmi helyzet, úgy tűnik, kevésbé befolyásolja a desztinációválasztást. A leginkább vágyott úti célok esetében alig érzékelhető különbség a különböző jövedelmű válaszadók között. Ha azonban az első 20 úti célt vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába eső csoport tagjai inkább európai úti célokat jelöltek meg, a magasabb jövedelmű válaszadók pedig több „egzotikus” úti célt említettek az első három leginkább vágyott úti cél között. Sokszor nem is annyira a jövedelmi szint, hanem az (ezzel összefüggő) életkor és családi állapot befolyásolja a vágyakat.

AZ ÚTI CÉL KIVÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A korábbi tapasztalatok, illetve máshonnan szerzett benyomások mellett számos egyéb tényező is befolyásolja az utazási döntést. Az időjárás, a tisztaság és az árszínvonal az első helyen áll, de fontos szerep jut az érdekes városoknak, a strand elérhetőségének és a gasztronómiának is. Az egyes országok között eltérések is akadnak. A svédek például értékelik a tematikus parkok/vidámparkok meglétét, és azt is, hogy sokan keresik fel az adott desztinációt.

A strandolási lehetőség és a jó helyi konyha csaknem a svédek felének fontos szempont. A dánok is a legfontosabbak között említették a klímát, a tisztaságot és az árakat, azonban ezek az adottságok számukra kevésbé jelentősek, mint a másik három ország lakói számára. Ezzel szemben jobban érdeklődnek a nagy és érdekes városok iránt – és nem bánják, ha kevés a turista.

A gasztronómia és a strand megléte a norvégok több mint fele esetében döntő szempont, a klíma, a tisztaság és az árak pedig az átlagnál fontosabbak számukra. A vásárlási lehetőségek és a szabad levegőn végezhető aktív tevékenységek szintén nagy súllyal esnek latba.

A finnek a horgászati és vadászati lehetőségeket is értékelik (a nagyvárosokat és a vásárlási lehetőségeket kevésbé), és a kevés turista, a jó éghajlat és a kedvező árszínvonal vonzóvá teszi számukra a desztinációt.

A wellness és spa lehetőségek különösen a norvégok számára erősítik meg a döntést. Ez az adottság a kisgyermekes családok számára is különösen fontos mind a négy országban.

A fiatal turisták számára a (szabad levegőn végezhető) aktív tevékenységek, a szórakozás, az izgalmas városok meglátogatása vonzó, míg a gyermekes családoknál a strand közelsége sok esetben döntő szempont. Az idősebbek nem támasztanak ennyiféle igényt, a tisztaság azonban számukra kiemelten fontos.

A DESZTINÁCIÓK IMÁZSA ÉSZAK-EURÓPÁBAN

A kutatóintézet által kidolgozott imázsérték vagy -pontszám három jellemzőn alapul: a desztináció korábbi meglátogatásának aránya, az ott-jártak megítélése és az országban még nem járt turisták benyomásai. Az értéket az ismertség és vonzerő (awareness and attractiveness) általi referenciapontokhoz viszonyították, vagyis: minél jobban ismeri valaki a desztinációt és minél magasabbra értékeli, annál magasabb az imázsérték, jobb az imázs. A számítások során természetesen számos olyan tényezőt is figyelembe vettek, mint például, hogy járt-e az adott országban a megkérdezett.

Az imázsindex alapján a legelső helyet Új-Zéland foglalja el, amelyet Anglia és Skócia követ, majd az Amerikai Egyesült Államok és Ausztrália jön a sorban. A felsorolt (elsősorban) távoli úti célok mellett a dél-európai országok indexe is magas. Az ázsiai úti célok közül Japán, Thaiföld és Szingapúr emelkedik ki. Magának a négy észak-európai országnak az indexe is eltér: Dánia, Norvégia és Svédország szerepel az első húszban, Finnország viszont a 29. helyen áll imázsát tekintve.

Az európai országok közül Anglia, Skócia és Olaszország büszkélkedhet a legjobb imázzsal az észak-európai piacon. A nagy sídesztinációk is mind jó helyezést értek el. A legkevésbé kedvező Oroszország, Albánia és Románia imázsa.

A négy küldőpiacon nem egyforma az úti célok imázsértéke, a svédek és a norvégok például Angliát helyezték az első helyre, a finnek és a dánok viszont Új-Zélandot. Míg a svédek és a dánok listájának tetején európai és távoli úti célok keverednek, a norvégoknál túlsúlyban vannak az európai desztinációk. A finneknél különösen jó értéket kapott Japán – eltérően a többi országtól.

A különböző szegmensek válaszaiból kirajzolódó imázs sem egyezik meg. Az egyedülállók és a fiatal párok hajlamosabbak jobb képet kialakítani a távoli desztinációkról, a kisgyermekes családok ezzel szemben inkább Európát preferálják – akárcsak az idősebb párok, akiknél viszont a számos európai úti célt megelőzi Új-Zéland. Életkor szerint hasonló tendencia figyelhető meg: az idősebb turisták kedvezőbb képet alkottak Európáról, a fiatalabbak pedig a távoli úti célokról.

A DESZTINÁCIÓK ISMERTSÉGE ÉS VONZEREJE ÉSZAK-EURÓPÁBAN

A desztinációk közül a legismertebbek, érthető módon, maguk az észak-európai országok. Általánosságban is elmondható, hogy a földrajzilag közelebb fekvő úti célokról többet tudnak. Akár jártak már ott, akár nem. Az Európán kívüli úti célok közül az Amerikai Egyesült Államok a legismertebb. Az országok közti eltéréseket jelzi, hogy Finnország például csak a 21. helyen áll a dánok ismertségi listáján, vagy például hogy Oroszország a 10. helyet foglalja el Finnországban, miközben a többi észak-európai ország alig ismeri.

A vonzerő némileg máshogy alakul, mint az ismertség: a legvonzóbb öt úti cél Új-Zéland, Skócia, Ausztrália, az Amerikai Egyesült Államok és Kanada. Vagyis a földrajzi közelség nem feltétele a vonzerőnek. A két szempont közti különbségeket jól szemlélteti ismét az orosz példa: miközben, ahogy említettük, Finnországban az ismertség tekintetében a 10. helyen áll Oroszország, a vonzerőt tekintve a 83. a listán.

A két dimenziót együttesen vizsgálva a kutatóintézet egy mátrixot alkotott, amely négy mezőből áll:

- „Statiszták” (Extras): magas ismertség és alacsony vonzerő
- „Feltörekvők” (Up-and-comers): alacsony ismertség és alacsony vonzerő
- „Tehetségek” (Talents): alacsony ismertség és magas vonzerő
- „Sztárok” (Stars): magas ismertség és magas vonzerő

Mindegyik mezőben más feladatai vannak a desztinációnak. A *Statiszták* esetében a márka újrafogalmazására volna szükség – de a kutatásban szereplő 89 desztináció egyike sem esett ebbe a kategóriába. Jellemzőbb, hogy az alacsony vonzerő kismértékű ismertséggel párosul, ami a *Feltörekvők* ismérve. Ilyenkor alapvetően három kihívással szembesül az ország: a termék „nem fogja meg” az utazókat, a desztinációról való „beszéd” jellemzően negatív, vagy az úti cél nem eléggé ismert. Nem teljesen érett piacokról van tehát szó, amelyek előtt viszont nyitva a lehetőség az összehangolt termékfejlesztésre és kommunikációra.

A *Tehetségek* között számos érdekes desztináció (köztük Magyarország) található, amelyeknek látszólag nagyon jó a terméke, de viszonylag kevesen tudnak róla Észak-Európában. Vagyis bőséges tér mutatkozik turizmusuk fejlesztésére az észak-európai piacon, és ehhez nagyobb marketing ráfordításokra volna szükség. Ezek a desztinációk nem hanyagolják el potenciáljukat, de nem is aknázzák ki teljes mértékben.

Végezetül a *Sztárok* nemcsak jól ismertek Észak-Európában, de valószínűleg sokan jártak is már ezekben az országokban. Feltehetőleg jó a termékük, amit sikerült is megismertetniük az

észak-európaiakkal. Ezeknek az úti céloknak a termék és a narratíva folyamatos fejlesztésére kell odafigyelnie.

A tanulmány a régiókat külön-külön veszi górcső alá. Európában a hagyományos nagy desztinációk a Sztárok, a közép-európai országok és a szigetországok a Tehetségek és (Görögország kivételével) a balkáni országok és Oroszország a Feltörekvő mezőbe került.

AZ ÉSZAK-EURÓPAIAK UTAZÁSI JELLEMZŐI

A felméréskor az észak-európai válaszadók átlagosan 2,9 hetet szándékoztak külföldi utazással tölteni 2014-ben és 2015-ben, a legtöbbet a norvégok, a legkevesebbet a finnek. Az idősebb párok terveznek a leghosszabban külföldön utazni, 3,5 hetet, míg a többi szegmens átlaga 2,75 hét körüli. Az 50 év felettiekre ugyanez elmondható. Nem meglepő, hogy a magasabb jövedelmű válaszadók hosszabb külföldi utazást terveztek.

Érdekes megvizsgálni, hogy mennyi hosszabb és rövidebb utazást terveznek, és mikor szándékoznak ezt eltölteni. Az átlagos észak-európai válaszadó 1,17 legalább egyhetes utazást tervezett a következő évre, és 1 egyhetesnél rövidebb utazást. Hosszabb utakból és rövidebbekből is a norvégok tervezték a legtöbbet, és miközben a finnek kevesebb hosszú utazásban gondolkodnak, a többieknél jóval több rövid utazást (short break) szándékoztak tenni.

Hosszabb utazásokat jellemzően nyáron tesznek, a rövidebb utazások jóval kevésbé szezonálisak. Novembertől februárig azonban a rövidebb utazások gyakorisága is visszaesik. A hosszabb utazásokat illetően a finneket jellemzi legkevésbé ez az általános „mintázat”. A norvégok hosszabb és rövidebb utazásaikat is előszeretettel időzítik júliusra. A válaszokból az is leszűrhető, hogy a rövidebb utazások jóval spontánabban szerveződnek.

A kisgyermekes családok a nyári szünetben szeretnek hosszabb külföldi utazást tenni, a többi szegmens kevésbé kötött, így utazásaik is jobban eloszlanak az év során. Az idősebbek szeretnek a főszezonon kívül, májusban, szeptemberben és októberben utazni, amikor az utazások általában olcsóbbak.

AZ ÉSZAK-EURÓPAIAK KÖLTÉSE

2014-ben az észak-európai háztartások átlagosan 3139 eurót terveztek külföldi utazásra fordítani, ez személyenként 1356 eurónak felel meg. Az egyes nemzetek közt azonban vannak eltérések: a legtöbbet, fejenként 1536 eurót a norvégok szándékoztak külföldi utazásra fordítani, a legkevesebbet, fejenként 1177 eurót a finnek. A svédek egy főre eső tervezett költsége 1376 euró, a dánoké 1305 euró volt.

A szegmensek közül az egyedül élők és a fiatal párok helyezkednek el a skála alsó felén, a kisgyermekes családok és az idősebb párok pedig a többet költők közé tartoznak. Mindezt nemcsak az átlagköltség mutatja, hanem az is, hogy az egyes szegmensek tagjai közül mennyien esnek a sokat költő, vagy a keveset költő turisták csoportjába.

Az életkor szerinti vizsgálat hasonló eredményt mutat: az idősebbek közül többen vannak, akik az átlagnál többet költő utazók közé sorolhatók.

A felméréskor a válaszadók csaknem fele ugyanakkora költséget tervezett, mint 2013-ban, több mint negyedük viszont magasabb költséssel számolt. A svédek és a norvégok az átlagnál kissé optimistábbak, a finnek kissé pesszimistábbak voltak.

A fiatalabbakat inkább jellemzi az utazási költségvetés változékonysága, az idősebbek körülbelül ugyanakkora összeget terveznek utazásra fordítani, mint egy évvel korábban.

Természetesen jelentős összefüggés figyelhető meg az utazás típusa és költségvetése között. A legkevesebb ráfordítást tervező észak-európai turisták a buszos csomagutazásokat, illetve a kempingeket, a resortokat és a hajós körutazásokat a többi csoportnál jobban kedvelik. Az átlaghoz közeli költségvetést készítő a repülőcsomagutazásokat, az apartmanokat, a magán szállásokat, a hoteleket, illetve a nagyvárosokat és a síutazást kedvelők körében felülreprezentáltak. A legmagasabb összeget tervezők körében a körutazások, síutazások, magán szálláshelyek és apartmanok iránti fokozott kereslet érződik.

A háztartások létszámát és a háztartások utazásaira fordítandó költségvetést alapul véve megbecsülhető, hogy 2014-ben az észak-európai országok összesen mekkora összeget terveztek külföldi utazásokra költeni. A kutatóintézet ezt az összeget 34,7 milliárd euróra becsülte, amelyből a svédek költése 13,2 milliárd eurót, a norvégoké 7,8 milliárd eurót, a dánoké 7,3 milliárd eurót, a finneké 6,2 milliárd eurót tesz ki (összefüggésben a népesség nagyságával).

A családok költése 10 milliárd euróra becsülhető, a fiatal pároké 3,4 milliárd euróra, az idősebb pároké 8,8 milliárd euróra, az egyedülállóké pedig 7,8 milliárd euróra.

AZ ÉSZAK-EURÓPAIAK UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az észak-európai turisták (közülük is főleg a norvégok és legkevésbé a finnek) leginkább a (repülőjegyet és szállodát tartalmazó) csomagutazásokat kedvelik, a felmérést követő két év során a válaszadók 42,5%-a tervezett ilyen típusú utazást. Ezt a városlátogatások (39,4%, főleg a nők körében) és az egyéni autós utazások (26,6%) követik. A buszos csomagutazások és a hostelök a legkevésbé vonzóak. A finnek nagyon kedvelik a hajós körutazásokat, de a kempingek és az üdülőfalvak iránt is nagy az érdeklődés náluk. A dánok (külföldön) az átlagnál jobban szeretik a városlátogatásokat, a síelést, a körutazásokat és az önálló autós utazásokat.

Külföldi utazásaik során az észak-európaiak a szállodákat részesítik előnyben, de kedveltek a motelek, a fogadók és a kempingek is. A hostelök és a magán szálláshelyek a legkevésbé keresettek. Az országok között vannak azonban eltérések: a svédek és a finnek például inkább választják a hostelöket, mint a kempingeket. A norvégok ragaszkodnak leginkább a szállodákhoz, míg a dánok nyitottak a kempingezés iránt. A szegmensek között nincsenek ugyanakkor jelentős különbségek: az egyedülálló az átlagnál gyakrabban választanak hostelt, az idősebb párok pedig motelt és kempinget.

Ha összességében nézzük az észak-európai piacot, a turisták többsége menetrendszerinti repülőjáratokon utazik külföldre a leggyakrabban, amit a charterek, az önálló autós utazások és a vasút követ. Országoként azonban szembeötlőek a különbségek: a dánok az önálló autós utazásokat szeretik leginkább, a norvégok és a finnek a menetrendszerinti légi járatokat, a svédek pedig a chartereket. Ebben a kérdésben a nemek között is megfigyelhetők az eltérő preferenciák: a férfiak a menetrendszerinti légi közlekedést és az autós utazást részesítik előnyben, míg a nők a vonatot és a chartereket.

A meleg éghajlatú desztinációk jelentős előnyt élveznek, ez alól – a délebbre lakó – dánok jelentenek kivételt.

Az étkezésben az észak-európai turisták az önállóságot szeretik – szeretik maguk felfedezni a vendéglátóhelyeket. Egyedül a kisgyermekes családok esetében képviselnek nagyobb arányt az all-inclusive szolgáltatások kedvelői. A nemzetek közül a svédek preferálják fele-fele arányban az all-inclusive megoldásokat és az önálló étkezést.

Az észak-európaiak inkább új úti célokat keresnek fel, kevésbé jellemző, hogy visszatérnek egy megszokott helyre. A finnek a legkevésbé „hűségeselek”, míg a norvégok az átlagnál gyakrabban visszatérő utazók. A szegmensek közül, érthető módon, a kisgyermekes családok ragaszkodnak leginkább a bevált úti célokhoz.

Az észak-európai turisták 41,7%-a jobban szereti csomagban megvásárolni az utazását, míg 35,8% inkább „maga rakja össze” a külföldi utazást. A válaszadók több mint egyötödének mindkét megoldás megfelel. Főleg a kisgyermekes családok és az idősebb párok kedvelik a csomagutazást, a fiatal párok között pedig a saját tervezés élvez előnyt. A svédek hajlanak legkevésbé az önállóságra. Kirajzolódik emellett a jövedelmi szint és az önállóság iránti igény közti egyenes arányú kapcsolat is.

Érdekes, hogy a legnagyobb jövedelmű csoportok körében a legnépszerűbb a kempingezés és az autós utazás. A tanulmány szerzői szerint ennek az lehet a magyarázata, hogy ők tudnak a legtöbbször utazni, így egy év alatt többféle utazáson tudnak részt venni, mint a többiek.

MI KELTI FEL AZ ÉRDEKLŐDÉST AZ ÚTI CÉLOK IRÁNT?

Az észak-európai turisták 78,8%-a használja az internetet arra, hogy inspirációt keressen utazásához. Érdekes módon az idősebb párok körében még magasabb ez az arány. A válaszadók fele érdeklődik a barátoknál, ismerősöknél, és minden negyedik utazó fordul utazási irodához. A nyomtatott média, a TV-műsorok, valamint az online (20,6%) és nyomtatott (20,7%) prospektusok ötből egy turista figyelmét keltik fel.

Bár, ahogy említettük, az internet játssza a legfontosabb szerepet az úti célok iránti érdeklődés felkeltésében, a social media és a blogok jelentősége ebből a szempontból még kicsi – persze ebben jelentős az eltérés a korosztályok között.

A svédek az átlagnál gyakrabban fordulnak ötletért az ismerősökhöz, a finnek kedvelik leginkább a nyomtatott anyagokat (média és prospektusok) és legkevésbé az online prospektusokat. A dánok ezzel szemben szeretik az online kiadványokat, és utazási irodákat is gyakrabban kérdeznék meg. A norvégok preferenciái az átlaghoz közelítenek azzal, hogy számukra a legfontosabbak a TV-műsorok és a social media, amikor inspirációról van szó.

AZ ÉSZAK-EURÓPAIAK FOGLALÁSI SZOKÁSAI

A leggyakoribb foglalási mód az online foglalás, ezen belül is az utazási irodák honlapján történő foglalás említési gyakorisága a legmagasabb, 45,7%. A második legnépszerűbb a foglalási oldalak igénybe vétele, 40,1% itt foglal. Hasonló arányban rendelnek szolgáltatást közvetlenül az autókölcsönzők és a légitársaságok honlapján. A szállodák honlapján a válaszadók harmada foglal. A négy ország közül a norvégok viselkednek kissé másképp: ők inkább előnyben részesítik a foglalási oldalakat.

Érdeemes visszatérni az utazási irodák szerepére. Láthattuk, hogy a döntést megelőzően az észak-európai turisták körülbelül negyede tájékozódik valamely utazási irodában, amikor viszont foglalásra kerül a sor, kimagasló arányban teszik ezt meg az utazási irodák honlapján.

Személyesen ezzel szemben alig ötödük foglal az irodákban, a telefonos megrendelés pedig még ritkább, 14,3% említette. A svédek hajlandóbbak „benézni” egy utazási irodába, a dánok a telefont és az iroda honlapján történő foglalást kedvelik az átlagnál jobban. A finnek a foglalási oldalakkal szemben előnyben részesítik a szálloda és a légitársaság saját honlapján történő foglalást.

A (városlátogatásokat különösen kedvelő) fiatal párok az átlagosnál gyakrabban foglalnak közvetlenül, a kisgyermekes családok az utazási irodák honlapjait szeretik a leginkább, az idősebb párok viszont személyesen vagy telefonon keresztül, utazási iroda közreműködésével intézik foglalásaikat a leggyakrabban.

Az utazások tervezésénél, a tájékozódás során a nők aktívabbak a férfiaknál, és a döntésben is valamivel nagyobb szerepet játszanak. Finnországban és Norvégiában a konkrét foglalást kissé nagyobb arányban intézik a férfiak, Dániában és Svédországban pedig a nők. A gyerekek leginkább az információgyűjtésben vesznek részt.

A magyarországi utazást tervezők 34,2%-a önállóan szeretné megtervezni és megszervezni az utazást, 23,3%-uk preferálná a csomagutút, 17,5%-uk pedig nem foglalt állást ebben a kérdésben.

A VÁROSOK SZEREPE AZ ÉSZAK-EURÓPAI KÜLFÖLDI UTAZÁSAIBAN

A megkérdezettek mintegy 40%-a tervezte, hogy a következő két év során felkeresi valamelyik külföldi nagyvárost. A kedvenc: New York. London és a többi európai nagyváros (Párizs, Róma, Barcelona) szintén igen népszerűek. A távolabbi városok közül Tokió, Sydney, Los Angeles, Bangkok, San Francisco és Peking emelkedik ki.

A svédek vonzódnak leginkább a távoli városokhoz: a top20-ban 8 távoli úti cél szerepel, a norvégok ezzel szemben inkább Londonra szavaznak. A finnek által legkedveltebb városok között – rendhagyó módon – Stockholm, Budapest (a 10. helyen) és Szentpétervár is szerepel.

A fiatalok a távolabbi, az idősek az európai városokat részesítik előnyben. Utóbbiak London, Párizs, Róma, Berlin és Barcelona mellett Prágát is kiemelték.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI MAGYARORSZÁG SZEMPONTJÁBÓL

Korábbi és tervezett utazások

A már meglátogatott úti célok között Magyarország meglehetősen jó helyen áll: a 21. helyet foglalja el 18,8%-os említési gyakorisággal – megelőzve Oroszországot. Közvetlen versenytársai közül ugyanakkor Ausztria jelentősen többször került említésre (35,2%), de a Cseh Köztársaságban (23,2%) és Lengyelországban (23,1%) is többen jártak. A négy országban nem teljesen egyforma mértékben népszerű Magyarország mint úti cél: a finnek 22,9, a dánok 19,8, a svédek 17,3 és a norvégok 15,0%-a járt már nálunk.

A kívánságlistán kevésbé jól szerepelünk: a 40. helyen áll Magyarország, 26,0%-os említési gyakorisággal, míg Ausztria a 14. helyen, 42,1%-os említési gyakorisággal. A Cseh Köztársaságot körülbelül ugyanannyian említették, mint Magyarországot, többi közvetlen versenytársunk pedig hátrébb áll. Ebből a megközelítésből is a finnek vonzódnak leginkább Magyarországhoz: 33,8%-uk szeretné felkeresni, ami jóval magasabb arány a többi országnál (svédek: 23,7%, dánok: 23,6%, norvégok: 23,0%). Ausztriába a dánok vágnak az

átlagnál jobban, a Cseh Köztársaság esetében egyik küldőpiac sem emelkedik ki (25-30%-os mind a négy országban a Cseh Köztársaság említési gyakorisága), Lengyelország különösen a norvégok szemében vonzó, Szlovákia és Szlovénia pedig – Magyarországhoz hasonlóan – elsősorban a finnek körében került említésre.

Szegmensek szerint meglehetősen változó Magyarország helyezése a felkeresni szándékozott desztinációk között. A legmagasabban, a 24. helyen az idősebb párok ranglistáján állunk, amit az egyedülállóknál mért 43. hely és a kisgyermekes családok esetében elért 44. hely követ. A fiatal, gyermek nélküli párok összesített listáján mindössze a 65. Magyarország.

A korcsoportokat tekintve hasonló eltéréseket tapasztalunk. Míg a 65 éves vagy annál idősebb utazók esetében a 24. helyen áll Magyarország, addig az 50–64 éves korosztályban a 32., a 35–49 éves korosztályban a 39., a 18–34 éves korosztályban pedig csak a 63. helyen található Magyarország. Mindez figyelmeztető jel, a jövő turistáira gondolva.

Az imázs alakításában nagy szerepet játszanak a turisták tapasztalatai, ezért fontos információ, hogy a Magyarországon márt járt észak-európai turisták várakozásaikhoz képest hogyan értékelték az itt-tartózkodást. (Tehát az értékelés nem a desztináció és szolgáltatásainak színvonalát jelzi, hanem az előzetes elvárásoknak való megfelelést.) Ebből a szempontból Magyarország jó néhány versenytársához képest kedvező eredményeket ért el. Negatív tapasztalatokat az itt-jártak 5,9%-a jelzett (Romániában 37,1%, ami a legnagyobb arány, Lengyelországban 11,7%, Szlovákiában 8,3% és Szlovéniában is 6,1%, Ausztria és a Cseh Köztársaság előz meg minket 1,4 illetve 3,4%-kal). Pozitív tapasztalatot (a visszatérés szándéka nélkül!) a válaszadók 37,2%-a fogalmazott meg Magyarországgal kapcsolatban, ez legfontosabb versenytársainknál általában kisebb arány (Szlovákia: 52,4%, Szlovénia: 48,8%, Lengyelország: 48,1%, Cseh Köztársaság: 41,8%, de Románia: 35,5% és Ausztria: 34,1%). Ennél fontosabb, hogy pozitív tapasztalatot és visszatérési szándékot az észak-európai válaszadók több mint fele, 56,9%-a fejezett ki Magyarországgal kapcsolatban. Ebben a – legkedvezőbb kategóriában – csak Ausztria (64,5%) előzi meg hazánkat a közvetlen versenytársak közül, a Cseh Köztársaságot valamivel kevesebben említették (54,7%).

A korábbi látogatás és a tervezett látogatások aránya támpontot adhat az egyes piacok, szegmensek és korcsoportok potenciáljának vizsgálatához. Az adatokat az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

Hol voltak és hová szeretnék utazni az észak-európaiak? – Magyarország említési gyakorisága

Szegmens	Járt már ott (%)	Tervezi felkeresni (%)
Svédország	17,3	23,7
Dánia	19,8	23,6
Norvégia	15,0	23,0
Finnország	22,9	33,8
Egyedülálló	16,2	26,2
Fiatalkorú párok gyermek nélkül	8,6	20,6
Családok kisgyermekkel	16,2	23,6
Idősebb párok	31,7	32,2
18–34	11,9	21,8
35–49	16,0	26,1
50–64	23,3	28,5
65+	31,8	31,1
Átlag	18,8	26,0

Forrás: Related 2014

A kutatás vizsgálta, hogy ha mindössze három úti célt választhatnának az észak-európaiak, akkor ebből milyen sorrend adódna. Magyarország így a 48. helyen áll, míg Ausztria a 15., a Cseh Köztársaság a 39., Lengyelország pedig a 45. helyen áll. Érdekes, hogy míg versenytársaink esetében a nemek között tapasztalhatók bizonyos eltérések, például a nők jobban preferálják Ausztriát és Lengyelországot, a Cseh Köztársaságba viszont a férfiak vágnak nagyobb arányban, Magyarország esetében férfiak és nők azonos arányban említették az országot a három leginkább vágyott úti cél között.

A legnépszerűbb városok listájában azonban Budapest a 15. helyet foglalja el (Prága a 7., Bécs a 13.). Ahogy korábban említettük, különösen a finnek listáján szerepel előkelő helyen (a 10.-en) Budapest, míg a svédekénél a 22., a dánoknál és a norvégoknál pedig a 18. leginkább vágyott városi úti cél. Bécs Finnország kivételével mindenütt megelőzi Budapestet, a 13. helyre került (Finnországban a 11.-re). Prága mind a négy országban nagyobb vonzerőt gyakorol (a 7-8. helyen áll.)

Életkor szerint eltér Budapest vonzereje: a 18–34 éves és a 35–49 éves korosztályban egyaránt a 15., az 50 évesnél idősebbek körében a 12. legkedveltebb város.

Ismertség és imázs

Az összesített imázsindex alapján a vizsgált 89 úti cél közül Magyarország a 38. helyen áll Észak-Európában. Közvetlen versenytársai közül Ausztria és a Cseh Köztársaság előzi meg, amelyek a 10., illetve a 35. helyezést érték el. Horvátország a 39., Lengyelország az 57., Szlovénia a 62., Szlovákia a 65., Románia pedig a 88. helyen áll. Az úti célok között 36 európai ország szerepelt, az európai rangsorban Ausztria a 6., a Cseh Köztársaság a 23., Magyarország pedig a 25.

A négy küldőpiacon eltér Magyarország megítélése: a legkedvezőbb, 22. helyet Finnországban érte el, megelőzve ezzel a 33. helyen álló Cseh Köztársaságot is. Norvégiában az észak-európai átlaghoz hasonló helyezést kapott Magyarország: a 39. helyen áll. Dániában és Svédországban ezzel szemben az 53., illetve az 51. helyet érte el. Svédországban a legfontosabb versenytársak közül Ausztria és a Cseh Köztársaság mellett Horvátország is megelőzi Magyarországot.

A jelentés négy jellegzetes szegmensben is vizsgálja a desztinációk imázsát, ezek a következők: szinglik, fiatal párok gyermek nélkül, családok gyermekkel, 50 év feletti párok. A szegmensek közül az utóbbiban, az 50 év feletti párok szegmensében ért el Magyarország az átlagnál kedvezőbb helyezést: a 29. helyet, megelőzve a 34. helyen álló Cseh Köztársaságot és – Ausztria kivételével – a többi közvetlen versenytársat is. A szinglik szegmensében a 40., a fiatal párok szegmensében a 46., a gyermekes családok szegmensében a 42. helyen áll Magyarország. Mindhárom szegmensben Ausztria és a Cseh Köztársaság mögött, a többi versenytárs előtt.

Ez a tendencia a korosztályonkénti rangsorokban is tükröződik: az 50 év felettek rangsorában Magyarország a 32., a 18–34 évesek körében az 51. (Horvátországot is maga elé engedve), a 35–49 éves szegmensben a 42.

Az imázst alkotó két összetevő, az ismertség és a vonzerő szempontjából külön-külön is születtek eredmények. Az ismertség (awareness) rangsorában Magyarország a 29. helyre került, és nemcsak Ausztria (11. hely) és a Cseh Köztársaság (22. hely) előzi meg, hanem Lengyelország is (19. hely). Finnországban a 18. legismertebb úti cél, Dániában a 29., Norvégiában és Svédországban a 32. Az idősebb párok körében a 21., az egyedülállók körében a 29., a kisgyermekes családoknál a 31., a gyermek nélküli fiatal pároknál a 48. helyen áll az ismertség alapján. A különböző korosztályok közül az 50 évesek és idősebbek ismerik legjobban hazánkat (23. hely), akiket a 35–49 éves korosztály (29. hely), majd a 18–34 éves korosztály (40. hely) követ.

A vonzerő (attractiveness) szempontjából Magyarország hátrébb került a rangsorban, a 39. helyet érte el. Ausztria (11. hely) és a Cseh Köztársaság (38. hely) megelőzi, Horvátország azonban kissé, Szlovénia és Lengyelország pedig jelentősen lemaradva követi. Románia a 88. helyen áll. Az átlagosnál jobb a magyarországi turisztikai kínálat megítélése Finnországban (23. hely) és Norvégiában (38. hely), az átlagosnál rosszabb ugyanakkor a másik két piacon, Svédországban (50. hely) és Dániában (52. hely). Az egyedülállók körében átlagos a vonzerő (39. hely), a gyermek nélküli fiatal párok és a kisgyermekes családok körében az átlagosnál kevésbé vonzó úti cél (44. és 45. hely), ellenben az idősebb párok körében vonzóbb (29. hely). Nem meglepő tehát, hogy az 50 évesnél idősebbek listáján vonzerő szempontjából Magyarország a 35. helyen áll, a 35–49 éves korosztályban a 41. helyen, a 18–34 éves korosztályban pedig az 50. helyen.

A fenti két tényező alapján kialakított mátrix négy mezője közül Magyarország az ún. „Tehetségek” csoportjába került: azon úti célok közé, amelyek jó, de sokak által nem ismert „termékkel” rendelkeznek. Nagyon hasonló pozíciót foglal el az észak-európai piacon a Cseh Köztársaság és Horvátország is. Szlovákia, Lengyelország és Románia vonzereje gyengébb, Ausztria pedig egyértelműen a Sztárok „csapatában játszik”. Magyarország előtt tehát számos lehetőség áll, hogy több észak-európai turistát vonzzon, ehhez azonban a marketing-ráfordítások növelése kívánatos.

A jelentés a Kutatási Irodán megtekinthető.

További információk:**Magyar Turizmus Zrt.****Kutatási Iroda**

Tel.: 488-8710

Fax.: 488-8711

E-mail: kutat@itthon.hu

Internet: itthon.hu