

Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa és piaci pozíciója Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási eredményei alapján összeállította: Mester Tünde¹

Horvátország, Szerbia és Szlovénia, Magyarország régi-új küldőterületei a sok hasonlóság ellenére nem kezelhetők egységes piacként, lakóinak érdeklődési köre, ismeretei, általában véve az utazási tapasztalataik eltérnek, ami kihat Magyarországgal kapcsolatos véleményükre, attitűdjeikre is. A 2011-ben, illetve 2012-ben lebonyolított, hiánypótló kutatás eredményei szerint Horvátország kiutazó piaca a legkevésbé érett, a három ország utazói közül a szlovének a legszofisztikáltabb turisták, míg a legnagyobb forgalomra Szerbiából számíthatunk.

Bár földrajzilag közel vagyunk egymáshoz, nem ismerik kellőképpen Magyarországot a déli szomszédos országok lakói. Magyarország mint turisztikai desztináció imázsában Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei, illetve a dunai hidak jelennek meg elsősorban. Azok, akik ellátogatnak Magyarországra, elégedetten távoznak. Az elégedettség mértéke összefügg az előzetes várakozásokkal is, azok, akik korábban nem jártak Magyarországon, az információhiány következtében nem tudják, mire számíthatnak utazásuk során.

A Magyar Turizmus Zrt. 2011 óta van jelen intenzívebben Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában, amelynek eredményei már jelentkeznek a kereskedelmi szálláshely statisztikákban, és a jelen kutatás feltárta, hogy mely területekre fókuszálva kell tovább erősíteni a marketingtevékenységet.

Kulcsszavak: küldőpiac, Horvátország, Szerbia, Szlovénia, turisztikai imázs, utazási szokások, kereslet, statisztika, kutatás.

1. Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) 2000-ben indította el a Magyarország számára legjelentősebb és a dinamikusan fejlődő új küldőpiacokon az adott ország lakossága utazási szokásainak és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének, imázsának és piaci potenciáljának vizsgálatát. Ennek keretében (időrendben) Franciaországban (2000), Spanyolországban (2001), Belgiumban (2002), Olaszországban (2002), Lengyelországban (2003), Nagy-Britanniában (2003), Ausztriában (2004), Hollandiában (2004), Németországban (2004) és Észak-Európában (2005) került lebonyolításra egy-egy átfogó piackutatás. E sorozatba illeszkedik Magyarország küldőterületei közül a rendszerváltást és a délszláv háborúkat megelőzően jelentős súllyal bíró, napjainkban újra egyre fontosabb szerepet játszó déli szomszédai, Horvátország, Szerbia és Szlovénia (a cikk során összefoglalóan: déli szomszédos országok) lakosságának és turisztikai szakértőinek körében lefolytatott kutatás is.

Az elmúlt évtized egyik legfontosabb turisztikai trendje, hogy a turisták egyre nagyobb mértékben részesítik előnyben a közeli úti célokat. Az MT Zrt. ennek a trendnek megfelelően 2011 óta erősíti a déli szomszédos

országokban folytatott marketingtevékenységét annak érdekében, hogy Magyarország turisztikai kínálatára irányítsa a horvát, a szerb és a szlovén utazók figyelmét. Az akciók között elsősorban forgalomlétkítő online kampányok és megjelenések, új honlapok, vásári megjelenések, szakmai és sajtótanulmányutak, szakmai együttműködések, nagyközönségi rendezvényekre való kitelepülések, szakmai prezentációk, workshopok és média-megjelenések találhatók.

A még sikerebb marketingtevékenység, illetve a magyar turisztikai szakma tájékoztatása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. részletesebben is meg kívánta ismerni a fenti turisztikai piacokat. A kutatás célja az volt, hogy az MT Zrt. pontosabb képet kapjon Magyarországról mint turisztikai desztináció imázsáról, a déli szomszédos országok lakosságának Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos spontán asszociációiról, véleményéről és attitűdjéről, továbbá általános és Magyarországgal kapcsolatos utazási szokásairól.

A kutatás 2011 végén, 2012 elején zajlott, így a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységének eredményei még csak korlátozottan jelenhettek meg benne. A nemzetközi tapasztalatok szerint a turisztikai marketingtevékenység eredményei általában egy év után jelentkeznek, az imázs változása pedig még hosszabb folyamat. Az első hatások a 2012. évi statisztikai adatokban jelentkeznek.

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet adjon a vizsgált déli országok turizmusáról, lakosainak utazási szokásairól. A Magyarországra irányuló utazások jellemzői, hazánk turisztikai imázsának és potenciáljának

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Iroda, e-mail: mester@itthon.hu.

feltérképezése a déli szomszédos országokat megcélzó döntéshozókat, a turisztikai szolgáltatókat értékes információkkal támogatják.

2. A kutatás módszere

A komplex módszertannal készült, feltáró jellegű kutatás három részből állt: elemzésre kerültek az egyes piacokról rendelkezésre álló statisztikai adatok és egyéb piaci információk, illetve kvalitatív elsődleges kutatást is végeztünk a három piacon a turisztikai szakma és az egyes országok lakossága körében.

Az alapozó szakaszban, a másodlagos kutatás során felhasználtuk a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a Magyar Nemzeti Bank (MNB), a Nemzetközi Valutaalap (IMF), a Turisztikai Világszervezet (UNWTO), az ETC New Media TrendWatch, az IPK International és az Európai Unió Flash Eurobarometer kutatásának közelmúltban publikált² eredményeit, továbbá a horvátországi turisztikai keresletfelmérés³ adatait.

Az elsődleges kutatás két fő részből állt, az első részben (2011 végén) az MT Zrt. által megbízott cégek a turisztikai szakértők körében mélyinterjúkat bonyolítottak le. Az elsődleges, kvalitatív kutatásokat Horvátországban a zágrábi Institute for Tourism (IZTZG), Szerbiában és Szlovéniában pedig az International Tourism Institute Slovenia és a MASMI konzorciuma folytatta le.

Szerbiában 15, Szlovéniában 17, Horvátországban 12 mélyinterjú készült. Az interjúalanyok tour operátorok, utazási irodai dolgozók, közlekedési vállalatok képviselői, illetve turisztikai újságírók voltak. A megkérdezés eredményeit felhasználtuk a kutatás második része, a lakossági vizsgálat előkészítése során is.

A kvalitatív kutatás második részében (2012 elején) a három ország felnőtt, utazó lakossága körében fókusz-csoportos vizsgálatot folytattunk. A fókusz-csoportos vizsgálat során azok számítottak utazónak, akik az adott országban laknak és a kutatást megelőző két évben legalább egyszer jártak külföldön. Horvátországban négy: Zágrábban három, Eszéken egy; Szerbiában öt: Belgrádban négy, Újvidéken egy; Szlovéniában (Ljubljánában) négy fókusz-csoportos interjút bonyolítottak le a megbízott cégek. A csoportokban vegyesen vettek részt magyarországi utazók, azaz olyanok, akik legalább egyszer Magyarországra utaztak a vizsgálatot megelőző öt évben, és olyanok, akik egyszer sem utaztak Magyarországra ebben az időszakban. A csoportok életkor, illetve életciklusszakasz szerint kerültek összeállításra, részt vettek a vizsgálatban fiatalok, fiatal, kétkeresős, gyermek nélküli családban élők (DINK, Double Income No

² Publikálás dátuma: 2012. január.

³ A magyarországi, illetve horvátországi turisztikai keresletfelméréshez hasonló vizsgálatot nem végeznek Szerbiában és Szlovéniában.

Kids csoport), továbbá kisgyerekes családban élők és olyanok, akiknek vannak felnőtt, nem velük élő gyermekeik (empty nesters, azaz „üres fészkek” csoport). Az interjúk horvát, szerb, illetve szlovén nyelven készültek.

A kutatás során utazás alatt az olyan rokon- és barátlátogatásokat, gyógyturisztikai és wellnessutazásokat, illetve egyéb szabadidős célú, továbbá üzleti utazásokat értettük, amelyek legalább egyéjszakásak, és amelyek nem rendszeres tanulás vagy munkavégzés céljából történtek. Bár a KSH keresletfelmérése a vásárlást nem sorolja a turisztikai motivációk közé, piaci jelentősége miatt a kutatás során vizsgáltuk ezt a motívációt is.

A kutatás tematikájának meghatározásában az MT Zrt. érintett regionális marketingigazgatóságai, piacfejlesztési menedzsere és Kutatási Irodája is aktívan részt vett. Jelen tanulmányban a többfázisú kutatás főbb megállapításait témák szerint foglaljuk össze, kihangsúlyozva az egyes országok szerinti eltéréseket.

3. A déli szomszédos országok lakói mint utazók

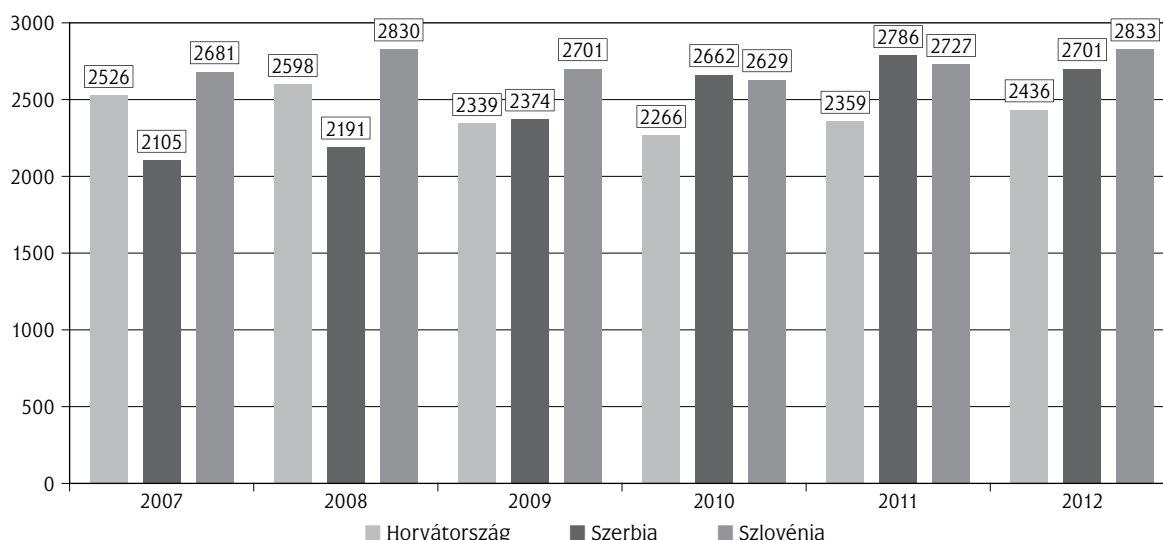
3.1. UTAZÁSI SZOKÁSOK

Az IPK International European Travel Monitor kutatásának 2012-re vonatkozó adatai szerint a 14 évnél idősebb lakosság *többnapos külföldi utazásainak* száma 2436 ezer volt Horvátország, 2701 ezer Szerbia és 2833 ezer Szlovénia esetében. Figyelemre méltó, hogy a nagy területi és népességbeli különbség ellenére Szlovénia kiutazásainak nagyságrendje szinte megegyezik Szerbiáéval, sőt 2009 előtt, illetve 2012-ben meg is haladta azt (1. ábra). Ezzel szemben a közepes méretű Horvátország azonos mutatója elmarad a másik két piacon regisztrálttól. Bár korábban az összes kiutazás esetében a második helyen állt, a válság nagymértékben hatott az ország kiutazó piacára.

Az IPK International adatai szerint a *szabadidős célú többnapos kiutazások* számának változása eltérően alakult a három országban 2007 (a válságot megelőző év) és 2012 között. Hat év alatt erőteljesen mérséklődött a korábban számottevő különbség a vizsgált országok szabadidős célú kiutazásai között, annak köszönhetően, hogy Szlovéniában 1,6%-kal 1898 ezerre csökkent, miközben Szerbiában 61,0%-kal 1853 ezerre bővült, Horvátországban pedig 23,2%-kal 1476 ezerre nőtt ezen utazások száma. Mindez azt is eredményezte, hogy 2007 és 2012 között a szabadidős célú kiutazások aránya is változott a három ország esetében: Horvátországban 47,4%-ról 60,6%-ra, Szerbiában 54,7%-ról 68,6%-ra nőtt, Szlovénia esetében pedig 72,0%-ról 67,0%-ra csökkent (az európai átlag 71,6% volt 2012-ben az IPK International adatai szerint).

A kirándulások (egynapos utazások) számára vonatkozóan nem végez vizsgálatot az IPK, de a UNWTO

Az összes turisztikai célú többnapos kiutazás alakulása a vizsgált országokban, 2007–2012 (ezer utazás)



Forrás: IPK International, Magyar Turizmus Zrt.

Compendium of Tourism Statistics elnevezésű adatbázisának legfrissebbként publikált 2011-es horvát és szlovén adatai szerint a kirándulások száma nagyságrendileg megegyezik a kiutazások számával.

Az IPK International adatai szerint a három ország lakói elsősorban a térségben, azon belül is a volt Jugoszlávia (Horvátország, Szerbia, Szlovénia, Montenegró és Bosznia-Hercegovina) területén utaztak 2012-ben, Magyarország kisorsult a „Top 5”-ből, de mindenhol nagyon fontosak a közeli desztinációk. Szerbiában megfigyelhető a Balkán magas részesedése, Szlovénia esetében Franciaország, illetve Németország és Ausztria előkelő helyezése érdemel figyelmet. Horvátországban a kissé távolabbi desztinációk közül Ausztria és Németország vezető pozícióját mutatják a felmérési eredmények. (Az adatok értékelése során nem szabad megfelelni a vendégmunkások, exvendégmunkások magas arányáról, az így kialakult családi kapcsolatokról, a VFR-turizmus jelentőségéről sem.)

Az IPK adatai szerint 2012-ben a horvátországi kiutazások 23%-a, a szerbiai kiutazások 41%-a és a szlovéniai kiutazások 47%-a a volt Jugoszlávia területére irányult. Magyarország piaci részesedése az összes kiutazást tekintve 5% Horvátországban, 4% Szerbiában és csupán 1% Szlovéniában. A szabadidős célú kiutazások esetében hasonló arányokat láthatunk. Magyarország ezzel nincs az első öt desztináció között.

A folyó fizetési mérleg turisztikai mérlegének kiadási adatai támpontot nyújtanak az adott ország utazói költési szokásainak megítéléséhez. A UNWTO 2007–2011-re vonatkozóan publikált⁴ turisztikai kiadási

adatai szerint mindhárom országban csökkenés volt tapasztalható, amelynek eredményeként 2011-ben a fizetési mérleg turisztikai és utazási kiadásai 919 millió dollárt tettek ki Horvátországban, 1263 millió dollárt Szerbiában és 1315 millió dollárt Szlovéniában. A UNWTO Compendium for Tourism Statistics 2011-re vonatkozó adatai alapján készített becslésünk szerint Horvátországban (a külföldi utazások során) a kiadások 71,0%-át, Szerbiában 80,2%-át, Szlovéniában 79,8%-át tették ki a magáncélú turisztikai kiadások.

3.2. UTAZÁSOKKAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK, ELVÁRÁSOK ÉS TAPASZTALATOK

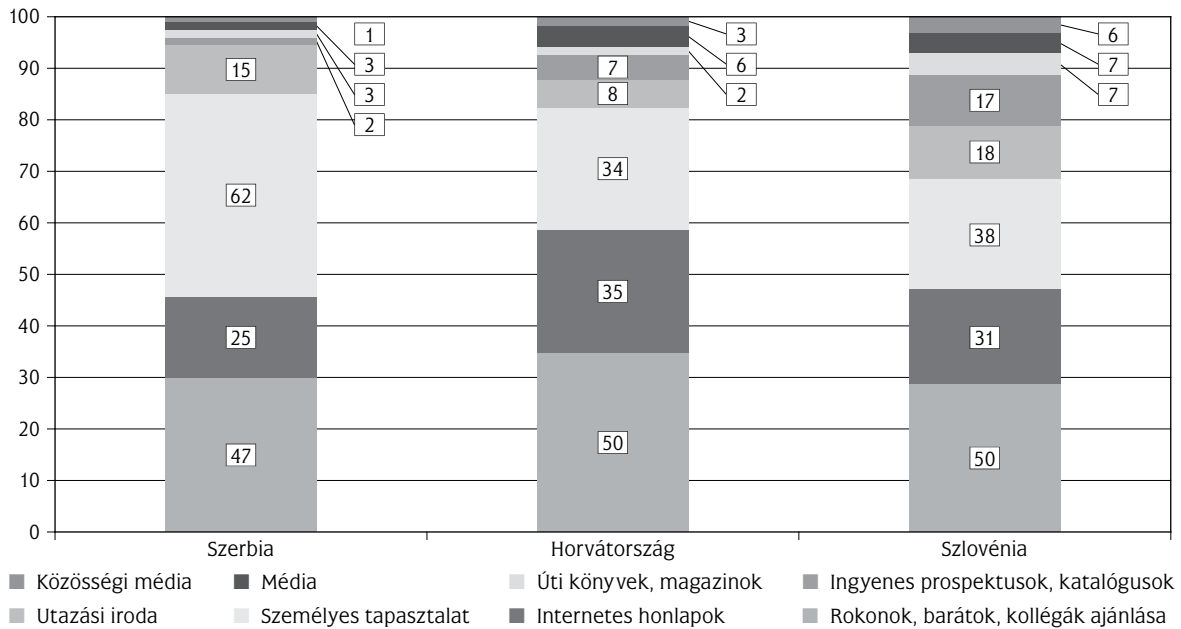
A kvalitatív kutatás során vizsgáltuk, hogy mit jelent az egyes országok lakói számára az utazás. Nagyon érdekes volt, hogy az azonosan feltett kérdésre a három országban eltérő megközelítéssel válaszoltak az utazók.

Összegezve a fókuszcsoportokon elhangzottak tapasztalatait: a szlovének a legszofisztikáltabb utazók: jelentős utazási tapasztalattal bírnak, a pihenés mellett nagyon fontos számukra, hogy gazdagodjanak az utazás által, míg a horvátok elsősorban kikapcsolódni, pihenni és feltöltődni szeretnének az utazás során, de természetesen ők is kíváncsiak a legfontosabb („must-see”) látnivalókra, a szerbek pedig elsősorban azért utaznak, hogy kikapcsolódjanak a tengerparton, megnézzék a látnivalókat és egyúttal vásároljanak is.

Az utazással kapcsolatos preferenciákat a kvalitatív kutatás, illetve az EU Flash Eurobarometer kutatása alapján vizsgáltuk. Magyarország mint turisztikai desztináció számára hasznos információ, hogy a városi turizmus

⁴ A cikk írása során hozzáférhető legfrissebb adat.

A következő információforrások közül melyeket találja a legfontosabbnak, amikor dönt az utazásról? (2012)



Forrás: Flash Eurobarometer 370, 2013. január, Magyar Turizmus Zrt.

mindhárom küldőpiac esetében fontos, azonban számot kell vetni azzal, hogy mindegyik ország esetében a tengerparti üdülések jelentik a legfontosabb utazási motivációt.

3.3. A TURISZTIKAI DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT ÉS A FOGLALÁSOK

A kvalitatív kutatás lehetőséget biztosított arra, hogy részleteiben is megismerjük a déli szomszédos országok lakóinak turisztikai döntési folyamatát, szempontrendszerét. A kutatás eredményei szerint a déli szomszédos országokban (is) a turisztikai döntési folyamat a következő öt, egymást részben átfedő szakaszból áll: a figyelem felkeltése, tájékozódás, a tényezők elemzése, döntéshozatal és foglalás.

A figyelem felkeltése a horvát turisták körében nem kötődik egy meghatározott eseményhez, tényezőhöz, úgy fogalmaztak, hogy „vannak olyan helyek, amelyek rám várnak”, azaz inkább a korábbi – akár nem tudatosan gyűjtött, ám az évek során felgyűlt – tapasztalatok a meghatározók. Szerbia esetében a speciális csomagajánlatok keltik fel az érdeklődést egy-egy úti cél iránt, illetve a barátok ajánlása, továbbá a vonzó fényképek. A szlovéniai turisták elsősorban a vonzó fényképgalériákat, a honlapokon elhelyezett szép képeket emelték ki, és ezek után említették a médiahirdetéseket. A kisgyermekkel utazók és az „üres fészek” csoport tagjai említették a vonzó utazási csomagokat is, a barátok ajánlása viszont minden utazó számára fontos volt.

Az EU Flash Eurobarometer felmérése rendszeresen vizsgálja, hogy a megkérdezett európaiak mely információforrásokat találja a legfontosabbnak, amikor döntenek (belföldi és külföldi) utazási terveikről (2. ábra). A kérdés meglehetősen nagy szabadságot adott a válaszadóknak, mivel az „internetes honlap” kategória nem került megbontásra, így az lehet utazási iroda, nemzeti turisztikai marketing szervezet, szálláshely, közlekedési vállalat, attrakció, magazin oldala.

Ezt kiegészíti a fókuszcsoporthoz kapott információ, amely szerint viszonylag passzív információkeresés jellemzi a horvátországi utazókat, akik leggyakrabban az internetet és utazási irodák katalógusait, illetve honlapjait használják tájékozódásra. A kutatásból kiderült az is, hogy Horvátországban az „internet” alapvetően az utazási irodák honlapjait jelenti, illetve az egyes médiumok oldalait, mivel nincs sok kiutazó turizmusra szakosodott oldal.

Szerbia esetében a fókuszcsoporthoz kapott beszélgetések eredménye szerint az utazók (az összes demográfiai csoport) az internetet tartják a leggyakrabban használt információforrásnak, mivel az a leginkább hozzáférhető és a leginformatívabb tájékoztató lehetőség. Ugyanakkor elmondták azt is, hogy leginkább a barátok ajánlásában bíznak meg. A rokonok, barátok, kollégák – a fókuszcsoporthoz kapott beszélgetések tapasztalatai szerint – jellemzően előszóban, beszélgetés közben ajánlják egymásnak a felkeresésre érdemes úti célokat, de (az „üres fészek” csoport kivételével) népszerűek a közösségi oldalakon

**2012-ben utazásának szervezése során használta-e a következő foglalási módok bármelyikét?
(említési gyakoriság, %)***

	Horvátország	Szerbia	Szlovénia	EU-27 átlag
Internet	21	17	35	53
Utazási iroda	10	26	24	19
Ismerősön keresztül	33	19	22	21
Telefon	9	16	21	19
Posta	0	0	2	3
Helyben (desztinációban)	5	19	13	11
Közlekedési vállalat	8	6	2	6
Egyéb foglalási mód	23	15	9	8

Bázis: 2012-ben legalább egy négynapos utazáson részt vevők. * Több választ is meg lehetett jelölni.

Forrás: Flash Eurobarometer 370, 2013. január, Magyar Turizmus Zrt.

elhelyezett fényképek is. Azaz a személyes – ha nem is közvetlen – tapasztalat szerepe nagy.

A szlovéniai utazók esetében is befolyásolhatta a Flash Eurobarometer eredményeit a kérdezés módja, mivel az internet szerepe itt is relatíve alacsony, holott az internethasználók aránya Szlovéniában a legmagasabb az ETC NewMedia TrendWatch adatai szerint, és a kvalitatív kutatás során is különösen gyakori említést kapott az internet. Az „üres fészek” csoport és a kisgyerekekkel utazók számára a barátok ajánlása, illetve az utazási irodák (online) prospektusai a legmegbízhatóbb és leginformatívabb források, míg a diákok és a fiatal DINK csoport tagjai számára a legfontosabb és leginformatívabb az internet és az olyan barátai ajánlása, akik jártak már az adott desztinációban.

Az utazásokra vonatkozó döntések meghozatala során a horvát és a szerb turisták esetében az ár a legfontosabb szempont, a szlovéneknél az árat megelőzi a rendelkezésre álló szabadidő. Ugyan a tájékozódás során már az internet a legfontosabb eszköz, azonban a foglalásnál az utazási irodák, az ismerősök igénybe vétele és a hagyományos, például telefonos foglalási módok használata a legjellemzőbb.

A vizsgált küldőpiacok érettsége jól tetten érhető abban is, hogy milyen bonyolult tényezőrendszert alkalmaznak a külföldi utazásokra vonatkozó döntés meghozatala során. Horvátországban jóval kevesebb szempontot mérlegelnek a turisták, mint Szlovéniában, az egyik legfőbb paraméter, az ár azonban mindegyik ország esetében az alapvető szempontok között található. A horvát utazók számára (sorrendben) az ár mellett a távolság, az útitárs, az utazás célja és az újdonság a legfontosabb tényezők. A szerb utazók az ár, a kulturális-történelmi látnivalók, a szálláshely, a közlekedés, az időjárás és a tapasztalat alapján hoznak döntést. A szlovének esetében pedig a szabadidő és az ár mellett a kulturális-történelmi látnivalók, a szolgáltatásminőség, az időjárás, a szálláshely, a közlekedés, a biztonság és az úti cél

imázsa befolyásolja. Érdekes, hogy az utazás célja csak Horvátország esetében jelenik meg a mérlegelendő szempontok között.

A Flash Eurobarometer felmérés eredményei szerint a foglalásoknál az internet térnyerése egyértelműbb, mint a tájékozódás esetében, Szlovéniában ez a leggyakrabban említett foglalási mód, bár így is elmarad az EU-tagországok átlagától (1. táblázat). Az ismerősökön keresztüli foglalás, ami Horvátország esetében a legfontosabb, Szlovénia esetében is meghaladja az EU átlagát, érdekes módon Szerbiában e kategória népszerűsége erősen csökkent. Említést érdemel, hogy a szerbiai utazók körében 2012-ben nagyon magas volt azoknak az aránya, akik helyben foglaltak, azaz előzetes foglalás nélkül indultak útnak, és e kategória erősödése megfigyelhető Szlovénia esetében is. Mindenesetre a kvalitatív kutatás eredményei megerősítik, hogy Szlovéniában a legkedvezőbbek a tapasztalatok az online utazásszervezéssel kapcsolatban, amely már az idősebbektől sem teljesen idegen, míg Szerbiában csak a fiatalokra jellemző az online szállásfoglalás vagy repülőjegy-vásárlás.

Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában nem tér el jelentősen az utazások szervezetségével kapcsolatos attitűd attól, amit várni lehet: az egyéni szervezés melletti legfőbb érv, hogy az utazó maga gyakorolhatja a szervezés feletti ellenőrzést, így saját érdeklődési körének megfelelő utazást és szabadidejének megfelelő időzítést választhat, azaz függetlenebb. Ezzel szemben az utazási iroda által szervezett utazásoktól azt várják, hogy olcsóbban, egyszerűbben, gondtalanabban, azaz biztosabban tudják megszervezni az utazást. A három ország között mindössze annyi különbség volt, hogy a hangsúlyokat kicsit máshová helyezték, a „hívószavak” sorrendje nem egyezett meg teljes mértékben. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy az utazók az egyes szervezési módok hátrányaival is tisztában vannak, például az utazásszervezők üzleti magatartásával kapcsolatban vannak kellemetlen tapasztalataik.

3.4. A VÁLSÁG HATÁSA AZ UTAZÁSOKRA

Déli szomszédaink válságra adott válasza is eltérő. A kvantitatív szakasz⁵ során vizsgált másodlagos adatok (az EU Flash Eurobarometer 334 2012. januári kutatásának adatai) szerint a válság Horvátországban gyakorolta a legnagyobb hatást a 2012-es utazási tervekre, olyan értelemben, hogy a gazdasági helyzet hatására változtattak előzetes terveiken (49% nyilatkozta ezt). A legnagyobb arányban Szerbiában mondtak le az utazásokról (34%), a legkevésbé Szlovéniában (8%) volt ez a jellemző.

Az EU Flash Eurobarometer 370 2013. januári kutatásának adatai szerint szintén a horvátországi megkérdezettek körében volt a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik 2013. évi utazási terveit nem változtatta meg az aktuális gazdasági helyzet (Horvátország: 20%, Szerbia: 24%, Szlovénia: 41%). Szerbiában és Horvátországban azonos arányban található azok, akik 2013-ban lemondtak az utazásokról (19-19%), Szlovéniában (8%) ez kevésbé volt jellemző.

Kvalitatív kutatásunk eredménye szerint a gazdasági nehézségek hatására a szerb turisták inkább ritkábban utaznak, de ugyanannyit költenek és ugyanazokat a tevékenységeket folytatják egy-egy utazás során. A szlovén utazók ritkábban utaznak, a hosszabb nyári utazáshoz ragaszkodnak, a rövidebb, hétfégi utak kiesnek, közelebbi, kedvezőbb árú desztinációkat választanak, így kevesebbet költenek. A horvát turisták számára a jó ár-érték arány nagyon fontossá vált, előnyben részesítik a közelebbi és ezáltal olcsóbb úti célokat.

4. A déli szomszédos országok mint Magyarország turisztikai küldőterületei

4.1. KERESLETFELMÉRÉSI ADATOK

A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérési adatai⁶ alapján készült becslés szerint 2012-ben összesen 3725 ezren (12,8%-os csökkenés 2011-hez, de +4,3%-os növekedés 2010-hez viszonyítva) érkeztek Horvátországból, Szerbiából és Szlovéniából Magyarországra. Többségük, 32,5%-uk vásárlási céllal, további 26,3%-uk pedig turisztikai motivációval (az összes látogató 23,9%-a szabadidős turisztikai motivációval) érkezett.

2012-ben a horvát, a szerb és a szlovén látogatók összes költsége 61 077 millió forintot tett ki (+9,1%), ebből a vásárlási motivációval érkező látogatók költsége 36 258 millió forint (+40,5%), a turisztikai motivációval érkezőké 10 438 millió forint (+9,9%), ezen belül

a szabadidős turisztikai céllal érkezőké pedig 8776 millió forint (+14,9%) volt.

2007⁷ és 2011 között – feltehetőleg a válság következtében – mind a vásárlási céllal érkezők száma és költsége, mind pedig a turisták száma és költsége csökkent a három ország összesített adatait tekintve. A szabadidős turizmus esetében ezzel szemben kedvezően alakult a mutató, a három országból érkező összes szabadidős célú turista kiadása nőtt (2. táblázat).

Bizakodásra ad okot, hogy 2012-ben ugyan az üzleti turizmus további veszteségeket könyvelt el – a jelenség a magyarországi beutazó turizmus egészét jellemezte –, ám 2007-hez képest a három országból turisztikai céllal érkezők száma 13,7%-kal, költsük pedig 19,3%-kal nőtt. A vásárlási céllal érkezők száma 2007 és 2012 között 12,2%-kal csökkent, ám költsük 18,2%-kal nőtt ugyan ezen időszak alatt.

Fontos információt jelent a déli szomszédos országokból érkezők egy főre jutó költségének alakulása, illetve ennek aránya a Magyarországra érkező turisták átlagos költségéhez képest. A KSH adataiból megállapítható, hogy a három szomszédos ország turistáinak fajlagos költsége (a három ország átlagát tekintve 2012-ben hozzávetőleg tízezer forint, +4,9% 2012 és 2007 között) elmarad a Magyarországra érkező turisták átlagos egy főre jutó kiadásaitól (több mint 54 ezer forint, +2,9%), ám növekedési üteme 2007 és 2012 között meghaladja azt. Ezzel szemben a vizsgált piacokról vásárlási fő motivációval érkező látogatók egy főre jutó költsége és a mutató növekedési üteme (harmincezer forint, +34,7%) jóval meghaladja az összes, vásárlási céllal Magyarországra érkező látogató fajlagos költségét (közel tizennégyezer forint, –8,0%).

A KSH 2012-es keresletfelmérésének demográfiai adatai szerint⁸ mindhárom piacról jellemzően férfiak utaznak Magyarországra. Horvátország esetében inkább a középkorú, idősebb korosztályból kerülnek ki a szabadidős célú turisták, míg a fiatalabb korosztály részesedése Szerbia és Szlovénia esetében jelentősebb. Az üzleti utazók körében is jellemző a férfiak túlsúlya, körükben egyértelműen a középkorúak jutnak meghatározó szerephez. A szerbiai turistákra vonatkozó adatok arra utalnak, hogy többen valószínűleg családjukat is elhozhatják Magyarországra az üzleti utazások alkalmával.

A 2012. évi keresletfelmérési adatok alapján megállapítható, hogy a szabadidős turisztikai motivációk között e három piac esetében magas – az összes Magyarországra érkező turista átlagát (30,1%) meghaladó – a rokon- és barátlátogatások (VFR) aránya (Horvátország: 44,6%, Szerbia: 46,7%, Szlovénia: 37,4%), de fontos

⁵ A másodlagos adatgyűjtés 2011 végén és 2012 elején zajlott.

⁶ A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérésének eredményei alapján készült becslés megbízhatósága korlátozott az alacsony mintaelemszám következtében az utazási motivációk, a demográfia, a közlekedési eszköz, illetve a szálláshely igénybevétele szerinti bontás esetében.

⁷ A válságot megelőző utolsó év.

⁸ Az alacsony mintaelemszám miatt az adatok megbízhatósága korlátozott.

A déli szomszédos országokból turisztikai, illetve vásárlási céllal Magyarországra látogatók számának és költségének alakulása, 2007–2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Változás 2012/2007
Szabadidős célú látogatók száma (ezer fő)							
Horvátország	193	176	172	198	157	127	-34,2%
Szerbia	466	417	425	614	477	751	61,2%
Szlovénia	52	47	51	35	28	14	-73,1%
Összesen	711	640	648	847	662	891	25,4%
Szabadidős célú látogatók költsége (millió forint)							
Horvátország	1 328	1 296	1 401	1 425	1 657	1 114	-16,1%
Szerbia	4 245	4 060	3 593	6 493	5 571	7 430	75,0%
Szlovénia	617	421	436	313	410	232	-62,4%
Összesen	6 190	5 777	5 430	8 231	7 638	8 776	41,8%
Üzleti célú látogatók száma (ezer fő)							
Horvátország	56	56	52	39	47	41	-26,8%
Szerbia	66	75	35	52	36	31	-53,0%
Szlovénia	29	30	28	21	17	17	-41,4%
Összesen	151	161	115	112	100	89	-41,0%
Üzleti célú látogatók költsége (millió forint)							
Horvátország	953	681	859	502	604	849	-10,9%
Szerbia	1 307	2 327	1 075	1 244	1 148	741	-43,3%
Szlovénia	298	320	314	274	107	72	-75,8%
Összesen	2 558	3 328	2 248	2 020	1 859	1 662	-35,0%
Vásárlási célú látogatók száma (ezer fő)							
Horvátország	497	393	392	389	360	359	-27,8%
Szerbia	667	541	510	617	476	664	-0,4%
Szlovénia	215	232	177	182	168	188	-12,6%
Összesen	1 379	1 166	1 079	1 188	1 004	1 210	-12,2%
Vásárlási célú látogatók költsége (millió forint)							
Horvátország	4 900	3 270	3 204	3 205	3 045	3 403	-30,6%
Szerbia	22 502	19 212	21 936	26 998	20 604	30 446	35,3%
Szlovénia	3 263	3 204	2 624	2 533	2 154	2 409	-26,2%
Összesen	30 665	25 686	27 764	32 736	25 803	36 258	18,2%

Megjegyzés: zárójelben a szabadidős turisták aránya, 100% = adott országból érkező összes turista. Az alacsony mintaelemszám miatt az adatok megbízhatósága korlátozott. A vallási cél 0,1%-ot nem elérő arányban szerepelt a mintában.

Forrás: KSH-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

motiváció még az egészségturizmus (Horvátország 23,2%, Szerbia 16,8%, Szlovénia 3,0%), a kultúra és a városi turizmus (Horvátország 1,3%, Szerbia 3,6%, Szlovénia 1,9%), valamint a vásárlás⁹ is. Az üdülés (vízparti, hegyvidéki, falusi) a szerb (9,3%) és a horvát (3,0%) utazók esetében jelent meg. A természetjárás motivációja pedig a szerb és a szlovén (1,3–1,3%) látogatók esetében érhető tetten.

Az egyes magyarországi régiókba némiképp eltérő motivációval érkeznek a turisták a déli szomszédos országokból. A 3. táblázatban a szabadidős célú turisták fő

⁹ A Központi Statisztikai Hivatal nem tekinti turisztikai motivációnak a vásárlást, így azok adatai, akik elsősorban vásárlás céljából érkeztek Magyarországra, nem szerepelnek a turisztikai célú látogatók adatai között.

motivációit mutatjuk be turisztikai régiók szerint, kiegészítve a vásárlás motivációra vonatkozó információval.

A KSH keresletfelmérése nem terjed ki a vasúton, illetve vízi úton érkezőkre, így közlekedési eszköz szerint csak a légi úton és a közúton érkezők arányára vonatkozóan tudnak becslést adni. A három vizsgált piac esetében 2012-ben a légi úton érkező szabadidős turisták aránya Horvátország esetében 1,9%, Szerbia esetében 0,4%, Szlovénia esetében pedig 7,0% volt. Az így érkezők részesedése a költségből Horvátország esetében 15% körüli volt, Szerbia esetében 4% körüli, Szlovénia esetében pedig 40% körüli.

A VFR turisták magas aránya miatt érthető, hogy a legtöbben (a szabadidős motivációval érkező turisták

A déli szomszédos országokból érkezők fő motivációi az egyes magyarországi turisztikai régiókban, 2010

	Szerbia	Szlovénia	Horvátország
Balaton	Wellness, üdülés		Üdülés
Budapest-Közép-Duna-vidék	VFR, wellness, kultúra, gyógyturizmus, városi turizmus, vallási turizmus	VFR	VFR, üdülés, városi turizmus
Dél-Alföld	VFR, wellness, üdülés, kultúra, gyógyturizmus, városi turizmus, vallási turizmus, vásárlás	VFR, vásárlás	VFR, városi turizmus
Dél-Dunántúl			VFR, wellness, gyógyturizmus, kultúra, vadászat, vásárlás
Észak-Alföld	Gyógyturizmus		
Észak-Magyarország			
Közép-Dunántúl			Üdülés
Nyugat-Dunántúl		VFR, wellness, természetjárás, kultúra, vadászat, vásárlás	VFR, wellness, üdülés, városi turizmus, kultúra, vásárlás
Tisza-tó		VFR	

Megjegyzés: az alacsony mintaelemszám miatt az adatok megbízhatósága korlátozott. A motivációk régiók szerinti megoszlására és az igénybe vett szálláshely típusára vonatkozó adatok a kutatás adatgyűjtési szakaszában csak 2010-re álltak rendelkezésre a Kutatási Iroda számára.

Forrás: KSH-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

több mint háromnegyede) nem fizetős szálláshelyet vesznek igénybe a KSH 2010. évi becslése szerint. Ám azok, akik fizetős szálláshelyet választanak, előszeretettel mennek szállodába, amit a kereskedelmi szálláshelyi adatok is megerősítenek.

4.2. KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYI ADATOK

A kereskedelmi szálláshelyek adatai szerint 2012-ben (2011-hez hasonlóan) a szerbiai, szlovéniai és horvátországi vendégek által eltöltött vendégéjszakák 89,1%-át a szállodákban regisztrálták (3. ábra).

2012-ben a kereskedelmi szálláshelyeken megszálló horvátországi és szerbiai vendégek száma nőtt 2011-hez képest, 2007-tel történő összehasonlításban pedig mindhárom ország esetében számottevő növekedést regisztráltak (4. táblázat). (Különösen pozitív a magyar turizmus szempontjából, hogy 2012-ben a három ország közül a legnagyobb piacot jelentő Szerbiából érkező vendégek száma a válság ellenére különösen dinamikus, egy év alatt 12,6%-kal [a szállodákban +12,9%], hat év alatt 42,8%-kal [a szállodákban +53,0%] bővült.) A déli szomszédos országokból érkező vendégek száma 2007 és 2012 között 37,7%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken,

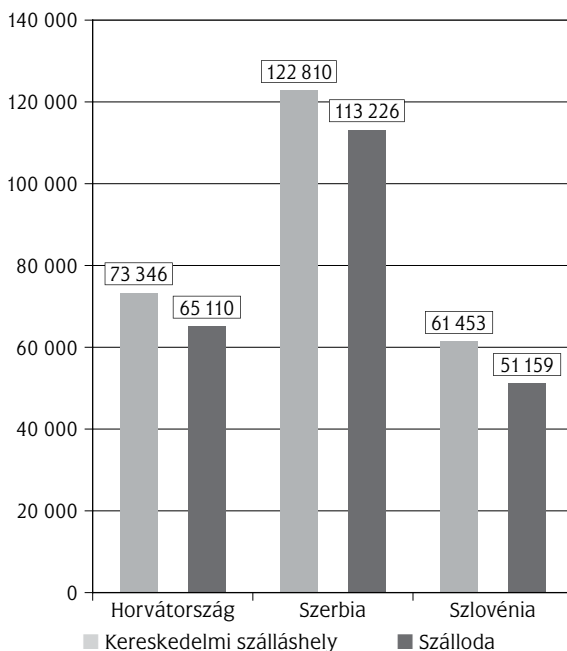
A kereskedelmi szálláshelyeken és szállodákban regisztrált horvát, szerb és szlovén vendégek és vendégéjszakák száma és annak változása 2012-ben

	Kereskedelmi szálláshely	Szálloda	Kereskedelmi szálláshely	Szálloda	Kereskedelmi szálláshely	Szálloda
	Vendégek száma, 2012		2012/2011 (%)		2012/2007 (%)	
Horvátország	36 028	32 921	+8,6	+6,9	+14,6	+27,8
Szerbia	62 266	57 712	+10,2	+9,9	+57,7	+71,1
Szlovénia	27 171	22 762	-1,5	-4,6	+34,3	+34,7
Összesen	125 465	113 395	+7,0	+5,8	+37,7	+48,5
	Vendégéjszakák száma, 2012		2012/2011 (%)		2012/2007 (%)	
Horvátország	73 346	65 110	+17,8	+16,7	+8,7	+36,7
Szerbia	122 810	113 226	+12,6	+12,9	+42,8	+53,0
Szlovénia	61 453	51 159	+10,8	+11,2	+44,1	+43,9
Összesen	257 609	229 495	+13,6	+13,6	+31,4	+46,0

Forrás: KSH, Magyar Turizmus Zrt.

3. ábra

A déli szomszédos országok vendégéjszakáinak száma a kereskedelmi szálláshelyeken és a szállodákban, 2012



Forrás: KSH, Magyar Turizmus Zrt.

48,5%-kal a szállodákban. Így a déli szomszédos országokból érkezők részesedése a kereskedelmi szálláshelyek vendégszámából 3,0% volt (2007-ben 2,6%, 2010-ben 2,9%, 2011-ben 3,1%). A szállodai vendégszámbeli részesedésük 2,4% volt (2007-ben 2,6%, 2010-ben 3,0%, 2011-ben 3,2%).

2012-ben a vendégéjszakák száma dinamikusán, a vendégek számát meghaladó mértékben bővült az elmúlt egy és hat év távlatában egyaránt. Összesítve a három ország adatait, 2007 és 2012 között a déli szomszédos országokból érkezők által eltöltött vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 31,4%-kal, a szállodákban pedig 46,0%-kal nőtt. Ezzel a déli szomszédos országokból érkezők részesedése a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak számából 2,3%-ra nőtt (2007-ben 1,9%, 2010-ben 2,0%, 2011-ben 2,2% volt). A szállodai vendégéjszakák esetében részesedésük 2,4%-ra nőtt (2007-ben 2,0%, 2010-ben 2,2%, 2011-ben 2,3% volt).

2012-ben a kereskedelmi szálláshelyeken meg szálló horvátországi (2,0 éjszaka), szerbiai (2,0 éjszaka) és szlovéniai vendégek (2,2 éjszaka) átlagos tartózkodási ideje együttesen 2,1 éjszaka, amely a 2007-es 2,2 éjszakához (Horvátország: 2,1 éjszaka, Szerbia: 2,2 éjszaka, Szlovénia: 2,1 éjszaka) képest kismértékű csökkenést mutat. A szállodákban hasonló változás zajlott le 2007 és 2012 között,

2,1-ről 2,0 éjszakra csökkent a déli szomszédos országokból érkező vendégek átlagos tartózkodási ideje.

4.3. MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOK AZ UTAZÁSI IRODÁK KÍNÁLATÁBAN

A szakmai mélyinterjúk során megkértük a szakértőket, hogy jellemezzék az utazási irodák magyarországi kínálatát, illetve a Magyarországra utazókat.

A horvát turisztikai szakértők szerint a szervezeten Magyarországra utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, elsősorban turisztikai motivációval érkeznek, körükben az összes korcsoport megtalálható, ám kicsit több a középkorú, illetve idősebb utazó. Az először ide utazók Budapest, a szórakozási lehetőségek és a fesztiválok iránt érdeklődnek leginkább. Az iskolai kirándulások keretében érkező (17–18 éves) diákok számára a budapesti szórakozási lehetőségek és a társasági élet a legvonzóbb. A különböző klubok, szövetségek és egyesületek keretében utazókat elsősorban a budapesti városnézések, illetve a szórakozási lehetőségek és a társasági élet érdeklik.

Az utazási irodák tapasztalatai szerint a horvát piacon a következők a legkedveltebb termékek: Budapest city break (1–2 éjszaka háromcsillagos szállodában, városnézéssel), a több országot érintő körutazások (Budapest, Bécs és/vagy Pozsony, Prága, Krakkó), egyes események, fesztiválok (például advent Budapesten, különleges művészeti kiállítások, egyéni csomagok), illetve az incentive és általában a MICE-csomagok.

A szerbiai szakértők jellemzése szerint Magyarországra elsősorban egyéni szervezésben utaznak Szerbiából. Az utazási irodával utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, főként turisztikai, de nem VFR céllal utaznak. A turisták az összes korcsoportból kikerülhetnek, de a leggyakrabban a 30–39 évesek utaznak Magyarországra, körükben a hétvégi bevásárlóutazások a legkedveltebbek. A kisgyermekkel utazó családok és az „üres fészek” csoport körében a fürdők, a wellnesssturizmus és a vásárlás, illetve a városnézés a leginkább keresett termék. Az utazási irodával utazók jellemzően busszal érkeznek, az egyéni utazók pedig személyautóval, a budapesti repülőtérre a tranzitutasok általában minibusszal utaznak. Az idelátogató szerbek körében a szálláshelyek közül a szállodák a legkedveltebbek. A legtöbb pénzt az éttermekben és bárokban költik, továbbá vásárlásra (ruha, cipő) fordítanak még jelentősebb összeget.

A szerbiai utazási irodák kínálatában városnézések, egészségturisztikai csomagok, üzleti turisztikai csomagok, magyarországi szilveszterezés és vízi turizmus szerepelnek általában. Az irodák tapasztalatai szerint a következő termékek a legkedveltebbek: városi utazások (Budapest, Szentendre, Szeged), szilveszterezés Budapesten, bevásárlás Szegeden, a fürdők és általában

a wellnesssturizmus. Magyarországot első desztinációként a következő termékek esetében ajánlják: fürdők, két-három napos bevásárlások városnézéssel (Budapest), wellness- és egészségturizmus (Szeged). Magyarország versenyelőnyét a jó utazási csomagok és a szállodák nagyon kedvező árai jelentik.

A turisztikai szakemberek tapasztalata szerint a szerb vendégek általában elégedettek a kínálattal, a szolgáltatásokkal és az ország szépségével, amit a visszatérő vendégek magas aránya is jelez. Problémát a határátlépési procedúra és a magyarok hiányos angolnyelv-tudása okoz.

Szlovéniában úgy nyilatkoztak a turisztikai szakértők, hogy Magyarországra elsősorban egyéni szervezésben utaznak a szlovének, főként a Balatont és Budapestet keresik fel. Az utazási irodával utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, főként turisztikai céllal utaznak. A turisták az összes korcsoportból kikerülhetnek, de a leggyakrabban a 30–50 évesek utaznak ide. A gyermektelen párok körében a tematikus utak, valamint a wellness- és egészségturizmus a legkedveltebb. A kisgyermekkel utazó családok körében a városi turizmus, a fürdők és a wellnesssturizmus a leginkább keresett. Az utazási irodával utazók jellemzően busszal érkeznek, az egyéni utazók pedig személyautóval, repülővel kizárólag az üzleti utazók érkeznek Magyarországra. Az idelátogató szlovének elsősorban három-négy csillagos szállodában szállnak meg, és a legtöbb pénzt étkezésre, fürdőkre, illetve egészségügyi kezelésekre, továbbá ajándékokra és fűszerekre költik.

A szlovén utazási irodák kínálatában a turisták számára legkedveltebb termékek a városi utazások (Budapest, Pécs, Tihany, Eger, Szentendre, Visegrád, Hévíz), a Rába-völgy (április–június és szeptember–október között), a karácsonyi üdülések és a budapesti szilveszterezés, továbbá a balatoni és budapesti fürdők, valamint a wellnesssturizmus. Az irodák tapasztalatai szerint a budapesti kulturális attrakciók a legkedveltebbek, illetve sokakat lenyűgöz Szentendre, Visegrád, a Balaton és Hévíz is. Az utazási irodák szívesen fejlesztenének új tematikus programokat a Nyugat-Dunántúlon, Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön is. Magyarországot elsőként a következő termékek esetében ajánlják: szilveszterezés és két-három napos városi utazások (elsősorban Budapest). Magyarország versenyelőnyét közelsége, gazdag kulturális öröksége, hagyományai, gazdag szállodai kínálata és megfizethető árú, megfelelő minőségű szolgáltatásai jelentik.

A turisztikai szakemberek tapasztalata szerint a szlovén vendégek általában elégedettek a turisztikai kínálattal, a szolgáltatásokkal és az ország szépségével, amit a visszatérő vendégek magas aránya is jelez. Problémát a pincérek viselkedése és néhány fürdő esetében a nem megfelelő higiénia szokott jelenteni.

5. Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa a déli szomszédos országokban

5.1. MAGYARORSZÁG MINT ÚTI CÉL IMÁZSA, VONZEREJE

A földrajzi közelség ellenére déli szomszédaink nem ismerik kellőképp Magyarországot, az ország imázsa meglehetősen sematikus, bár nem kedvezőtlen. Részben az általuk nem túlságosan változatosnak megismert turisztikai kínálat miatt Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa sztereotip: a déli szomszédos országok turistáinak először Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei (például az Országház és a budai Vár), illetve a dunai hidak jutnak az eszébe. A tennivalókat jelzi, hogy nem tér el a már Magyarországra ellátogatott és az itt még sosem járt turisták Magyarország-képe.

Az egyes országok között vannak azonban kisebb-nagyobb eltérések. Szlovéniában és Horvátországban a Balaton is fontos imázsselem, a fürdők, aquaparkok pedig a szerb turistáknak jutottak eszükbe hazánkról. Horvátországban a Forma-1-re, a nehéz nyelvre és a vörös hajú nőkre¹⁰ asszociáltak, Szerbiában pedig a kellemes, élő atmoszférára, amire itt számítanak. A szlovénekben és a szerbekben Magyarország említésének hatására felidéződött a magyar népzene, népviselet és táncok, valamint a pihenés, a szlovének és a horvátok pedig a nagy síkságokra, a pusztára asszociáltak, ami azonban nem feltétlenül pozitív érzéseket kelt bennük. A szlovén turisták számára az átlagosnál is vonzóbb a magyar gasztronómia, sok magyar specialitást soroltak fel, külön említették a csárdákat is.

A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp árnyaltabb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be. Megjelenik a kultúra, a történelem, a tanulás lehetősége Magyarország imázsában, a szerb és a szlovén szakértők említették a fürdőket és az egészségturizmust, a fiatalok számára érdekes szórakozási lehetőségeket (például a Sziget Fesztivált), a jó vásárlási lehetőségeket, a közelséget és a kedvező árakat, illetve a jó ár-érték arányt. Említették ugyanazokat az ikonokat, mint a nagyközönség tagjai, ami mellett megjelent még a Tropicarium, a Rába-völgy, Baranya, Szentendre, Pécs, Gyula és a Budapest Airport is.

Figyelemre méltó, hogy a szakértők esetében is befolyásolták a véleményeket a náluk megszokott viszonyok és saját temperamentumuk. A szerb szakmabeliek tisztábbnak, jobban szervezettekné látták Magyarországot, mint szlovén és horvát kollégáik, ám a vendéglátásban kifejezetten hiányolták a szakértelmet és a nyelvtudást, továbbá a szlovén és szerb szakértők vendégszeretőbbnek tartják a magyarokat, mint a horvátok.

¹⁰ A kutatásból nem derül ki, hogy mi volt az asszociáció forrása.

A horvát interjúalanyok az autentikusság elvesztését hiányolták (ami részben arra is utal, hogy problémás lehet, ha a turisztikai kínálat eltér a sztereotípiáktól, még ha azok nem is felelnek meg teljesen a valóságnak).

Fontos tanulsága a kutatásnak, hogy a megkérdezett turisztikai szakértők szerint a déli szomszédos országokban pillanatnyilag nincs MICE-imázs Magyarországnak.

A turisztikai szakértők mindhárom országban úgy vélték, hogy nincs elegendő ismeretük, információjuk Magyarországról, aminek részben az az oka, hogy Magyarország az elmúlt években ritkán szerepelt a médiában, akkor is jellemzően általános hírekkel (amelyek a vizsgálat idején nem pozitív hírek voltak, jellemzően a válságról, illetve az EU-val folyó vitákról szóltak). Ugyanakkor fontos, hogy a turisztikai szakértők és a turisták egybehangzó véleménye szerint az általános hírek nem befolyásolják Magyarországot mint turisztikai desztináció imázsát, nagyobb problémát okoz, hogy a magyar turisztikai kínálat ritkán jelent meg a médiában a többi, nagyobb desztinációhoz képest.

A fókuszcsoportos kutatás szerint déli szomszédaink zárkózottak és csendesnek, távolságtartónak látják a magyarokat, részben az eltérő temperamentum, szokások miatt, részben pedig azért, mert úgy tapasztalták, hogy Magyarországon nem beszélnek jól angolul, nem könnyű kommunikálni a helybeliekkel. A szlovén turisták vendégszeretőnek, barátságosnak, de félénknek találják a magyarokat, míg a szerb turisták kiemelték a szakértelem hiányát a szolgáltatások és a vendéglátás terén.

5.2. ÉRVEK ÉS ELLENÉRVEK A MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOKKAL KAPCSOLATBAN

A turisztikai szakértőket és a turistákat egyaránt megkérdeztük arról, hogy miért jönnek Magyarországra, illetve hogy mi szól a magyarországi utazások ellen. Horvátország esetében Budapest és a városnézés a legvonzóbb, második legfontosabb Magyarország mellett szóló érvként pedig azt emelték ki, hogy olyan szomszédos ország, ami jó vásárlási lehetőségeket és éttermeket kínál, kedvező ár-érték aránnyal. Szerbiában a vásárlási lehetőségeket emelték ki elsőként, ezt Budapest követte, harmadikként Magyarország közelségét hangsúlyozták. Szlovéniában a városnézési lehetőségek és Budapest szerepelt az első helyen, majd a termálfürdők, a Sziget Fesztivál, a kerékpározási lehetőségek és a vásárlás következtek. Megemlítették azt is, hogy a vásárlás mint motiváció régebben volt nagyon fontos.

A visszatartó erők között sajtószerű módon az egyik érzékelt előny is szerepel: a közelség. Vannak ugyanis olyanok, akik úgy vélik, hogy Magyarország nem élvez prioritást, mivel könnyen elérhető, és általában a távolabbi úti célok felé fordulnak elsőként. Ráadásul

úgy gondolják, hogy mivel közel van, nincs semmi különleges, érdekes, ami miatt érdemes lenne Magyarországra utazni.

5.3. VERSENYHELYZET A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOKBAN

Az eltérő utazási szokások és tapasztalatok következtében némiképp eltérő a versenyhelyzet is az egyes piacokon, ám a városi turizmus területén Magyarország mindhárom országban versenyez Ausztriával és Csehországgal. A hasonló turisztikai kínálatnak köszönhetően egyes turisztikai termékek (fürdők, wellness, kultúra, fesztiválok, MICE) esetében pedig magukkal a déli szomszédos országokkal, illetve a belföldi turizmussal áll versenyben.

Országoként vizsgálva a piaci versenyhelyzetet, a fókuszcsoportos kutatás eredményei szerint Horvátországban a városi turizmus terén Ausztriával, Csehországgal és Olaszországgal versenyez Magyarország (5. táblázat). A horvát turisztikai szakértők ennél árnyaltabban látják a versenyhelyzetet, például a városi turizmus terén pontosították a versenytársak körét: Budapest Béccsel, Salzburggal, Velencével, Prágával és az észak-olasz városokkal áll versenyben. A turisztikai szakértők kitértek arra is, hogy a vízparti turizmus területén a teljes Adria–Mediterrán térség versenyez a horvát turistákért, ez azonban nem releváns a magyar turisztikai kínálat szempontjából.

Szerbiában a fókuszcsoportos kutatás eredményei szerint a hétvégi utazások piacán Ausztriával (Béccsel), Szlovéniával (Ljubljanával) és Csehországgal (Prágával) versenyez Magyarország (Budapest). A szakmai mélyinterjúk eredményei szerint Budapest fő versenytársai Bécs, Prága, Párizs, Pozsony, Krakkó és Varsó.

A szlovén turisták szerint a városi turizmus terén Ausztriával (Béccsel), Csehországgal (Prágával) és Szerbiával (Belgráddal) versenyez Magyarország (Budapest). Emellett rendszeres utazókként még több turisztikai termék esetében megnevezték Magyarország versenytársait (5. táblázat). A mélyinterjúkban részt vevő szlovén turisztikai szakértők a városi turizmus mellett nagymértékben az egészségturizmus különböző aspektusaira fókuszáltak, körükben említésre került az orvosi turizmus is.

5.4. ELÉGEDETTSÉG A MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOKKAL A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOK UTAZÓI KÖRÉBEN

A turisták és a turisztikai szakértők szerint a déli szomszédos országokból idelátogató turisták általában elégedettek a magyarországi turisztikai, azonbelül is a szállodai kínálattal és szolgáltatási színvonallal, ám részben ez annak is köszönhető, hogy előzetes várakozásaik nem

Magyarország versenytárselemzése a horvát, szerb és szlovén piacon a fókuszcsoportos beszélgetések alapján

Termék	Horvátország	Szerbia	Szlovénia
Városi turizmus	Ausztria, Csehország, Olaszország	Ausztria, Csehország	Ausztria (Bécs), Csehország (Prága), Szerbia (Belgrád)
Hétfélig utazások		Ausztria, Szlovénia, Csehország	Szerbia
Szilveszterezés		Ausztria, Csehország	Csehország, Szerbia
Téli utazások			Ausztria
Tavaszi utazások			Csehország, Ausztria
Kulturális turizmus		Ausztria, Csehország	
Családi utazások		Ausztria, Szlovénia	Ausztria
Fürdők, wellness		Szlovénia	
Falusi turizmus			Ausztria
Bor- és gasztronómiai turizmus			Ausztria, Szerbia
„Buliturizmus”			Csehország, Szerbia
VFR			Szerbia

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTG, International Tourism Institute Slovenia

túl magasak, nem tudják, hogy mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Elégedettek továbbá a jó ár-érték aránnyal, Budapesttel és a magyar gasztronómiával. Elégedetlenek a magyarok angoltudásával, és a szerb, illetve horvát¹¹ utazók nagyon problémásnak találták a határátlépést: hosszú sorokkal, hosszú várakozással és barátságatlan határőrökkel kell szembenézniük. Néhányan említették, hogy a vendéglátóhelyeken néha nem elég szakszerű és nem elég barátságos kiszolgálást kaptak.

6. Jövőbeni érdeklődésre számot tartó termékek

Mindhárom országban vizsgáltuk azt is, hogy a jövőben mely termékek tarthatnak még számot az utazók érdeklődésére a turisztikai szakértők szerint. Horvátországban a fiatalabb turisták a budapesti city break (amely megfizethető árú szórakozási lehetőségekkel, jó koncertekkel várja őket) és a Balaton iránt fognak nagyobb érdeklődést tanúsítani, míg az idősebbek a wellness-turizmus és általában a fürdők, a magyar gasztronómia és a vidéki utazások iránt érdeklődnek inkább. A horvát turisztikai szakemberek véleménye szerint a fesztiválok, a különféle események, a kiállítások, a vidéki körutak, a pécsi városlátogatások és a magyarországi incentive utak lesznek népszerűbbek a jövőben.

Szerbiában a turisták a kevésbé ismert attrakciókat, programokat szeretnék kombinálni a már ismertebb, népszerűbb attrakciókkal. A megkérdezett turisztikai szakértők véleménye szerint a vásárlás, a fürdők és a

városi turizmus továbbra is népszerű lesz, azonbelül is a kulturális és történelmi emlékekre fókuszáló (elsősorban budapesti) városnézések lesznek keresettek.

Szlovéniában a fókuszcsoportos interjúk eredménye szerint a turisták a tematikus utak, a bor és gasztronómia, a kerékpározás, az egészségturizmus, a pároknak szóló romantikus utak, az aquaparkok, az aktív turizmus, a sport-, illetve az eseményturizmus iránt mutatnak növekvő érdeklődést. A turisztikai szakértők szerint a MICE, a kulturális turizmus, az egészségturizmus és a vidéki tematikus utak számíthatnak nagyobb keresletre.

A déli szomszédos országokat együtt tekintve – ahogy említettük – a MICE-turizmus lehet olyan új kínálati elem, amely a jelenlegi marginális szerepéhez képest jóval nagyobb érdeklődésre tarthat számot.

7. Együttműködés a horvát, szerb és szlovén turisztikai szakemberekkel

Mindazok a felmérésünkben részt vevő turisztikai vállalkozások, amelyek már értékesítettek magyarországi utazásokat, kapcsolatban álltak már magyar szolgáltatókkal, illetve hatóságokkal, továbbá a Magyar Turizmus Zrt.-vel, elégedettek voltak. Az egyetlen kivételt a határátlépési problémák jelentették.

A jövőbeni még sikeresebb együttműködés érdekében a (jövőbeni) magyar partnerektől proaktivitást, rendszeres kapcsolattartást várnak a déli szomszédos országok utazásszervezői. Tisztában vannak azzal, hogy jóval több információra van szükségük a magyarországi turisztikai kínálatról kapcsolatban, ezért a study tourok és workshopok mellett szívesen fogadják a segítséget új termékek kialakításában, valamint a kész, értékesíthető termékeket és a hozzájuk kapcsolódó promóciós

¹¹ Horvátország 2013. július 1-jétől az Európai Unió tagja, aminek eredményeként a határátlépés is egyszerűsödött.

anyagokat is. Amennyiben mód van rá, több Magyarországgal kapcsolatos hirdetés megkönnyítené az ő tevékenységüket is.¹²

8. Összefoglalás

Horvátország, Szerbia és Szlovénia a sok hasonlóság ellenére nem kezelhető egységes piacként, lakóinak érdeklődési köre, ismeretei, általában véve az utazási tapasztalataik eltérnek, ami kihat véleményükre, Magyarországgal kapcsolatos attitűdjeikre is. Horvátország kiutazó piaca a legkevésbé érett, a három ország utazói közül a szlovének a legszofisztikáltabb turisták, míg Magyarországra a legnagyobb forgalomra Szerbiából számíthat.

A KSH nemzetközi keresletfelmérési adatai szerint 2007 és 2012 között a vásárlási céllal érkezők száma csökkent, míg költésük nőtt. Ezzel egyidejűleg a turisták száma és költése egyaránt nőtt. A kvalitatív kutatási eredmények megerősítik, hogy a 2011-es átmeneti csökkenés, illetve strukturális változás a válság hatásának tudható be elsősorban.

A turisztikai motivációval érkezők között magas a rokon- és barátlátogatások aránya mindhárom piac esetében, fontos motiváció az egészségturizmus, a kulturális és a városi turizmus, illetve a vásárlás is. A Magyarországra utazó horvát, szerb és szlovén turisták elsősorban közúton érkeznek, és vélhetőleg a rokon- és barátlátogatások magas aránya következtében elsősorban nem fizetős szálláshelyeken szállnak meg. A fizetős szálláshelyek közül a szállodák a legnépszerűbbek a körükben.

A kereskedelmi szálláshelyek adatai szerint 2012-ben a szerb, szlovén és horvát vendégéjszakák 89,1%-át a szállodákban regisztrálták. A kereskedelmi szálláshelyeken megszálló horvát, szerb és szlovén vendégéjszakák száma 2011-hez és 2007-hez képest is növekedést mutatott.

Az aktuális fogyasztói trendeknek köszönhetően, közeli és kedvező árú desztinációként Magyarország előnyös helyzetben van ezeken a piacokon, de a földrajzi közelség ellenére nem ismerik kellőképp a déli szomszédos országok lakói, és turisztikai desztinációként imázsa nem eléggé árnyalt. A déli szomszédos országok turistáinak először Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei (például az Országház és a budai Vár), illetve a dunai hidak jutnak az eszébe. A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp részletesebb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be.

¹² A déli szomszédos országokban legkedveltebb, turisztikai információt nyújtó médiumok listája országonként a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának (itthon.hu) szakmai oldalain, a küldőpiacainkat bemutató rovatban, a déli szomszédos országokban lebonyolított kutatásunk részletes prezentációs anyagában található.

Déli szomszédaink zárkóztak látják a magyarokat, ami részben azzal magyarázható, hogy nehezen kommunikálnak velünk, a magyarok angoltudását hiányosnak találják. Megítélésünk hátterében részben az eltérő habitus is állhat.

Azok, akik ellátogatnak Magyarországra, elégedetten távoznak. Az elégedettség mértéke összefügg az előzetes várakozásokkal is, azok, akik korábban nem jártak Magyarországon, a nem elegendő információ következtében nem tudják, mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Azok, akik jártak már itt, különösen elégedettek a szolgáltatások ár-érték arányával, a szállodai kínálattal, a gasztronómiával, az ország és Budapest szépségével, gazdag kulturális kínálatával. Elégedetlenséget a szerb és a horvát turisták esetében a határátlépési nehézségek okoznak, illetve néha nem eléggé szakszerűnek és nem eléggé barátságosnak tartják a vendéglátóhelyek személyzetét.

Fő versenytársaink a déli szomszédos országokban Ausztria és Csehország, illetve maguk a déli szomszédos országok. Ausztriával és Csehországgal elsősorban a városi turizmus és a kulturális utak terén versenyez Magyarország, a déli szomszédos országokkal pedig az egészségturizmus, illetve a falusi turizmus, továbbá a bor- és gasztronómiai turizmus terén áll versenyben. A kutatás során felmerült az is, hogy a vízparti turizmus területén a teljes mediterrán térség versenyez a horvát turistákért, ez azonban nem releváns a magyar turisztikai kínálat szempontjából.

A városi és a kulturális turizmus mellett a jövőben a tematikus utak és a wellness-turizmus, megfelelő promóció esetén a MICE-utak, illetve a fiatalokat megcélzó termékek, például a fesztiválok számíthatnak növekvő keresletre a déli szomszédos országokban. A kutatás eredményei alapján célszerűnek tűnik az új attrakciókat a régiekkel kombinálva megismertetni a horvát, szerb és szlovén turistákkal és turisztikai szakmával. A visszajelzések alapján a termékek kialakítása során ügyelni kell az autentikusság megőrzésére is.

A tájékozódás során az internet a legfontosabb eszköz (természetesen az egyes fogyasztói csoportok között tapasztalható eltérések), azonban a foglalásnál az utazási irodák, az ismerősök és a hagyományos, például telefonos foglalási módok használata a legjellemzőbb. Az utazásokra vonatkozó döntések meghozatala során a horvát és a szerb turisták esetében az ár a legfontosabb szempont, a szlovéneknél az árat megelőzi a rendelkezésre álló szabadidő.

A nagyközönség és a turisztikai szakma egyaránt több információt vár a magyarországi turisztikai kínálat kapcsolatban, aminek a Magyar Turizmus Zrt. partnereivel együttműködve, fokozódó intenzitású piaci jelenléte és egyre erősödő online jelenléte révén kíván megfelelni.

További információ:

Magyar Turizmus Zrt., Piacfejlesztési Iroda, Tomka Emese nemzetközi piacfejlesztési menedzser, telefon:

(1) 488 8768, e-mail: tomka@itthon.hu,

Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Iroda, telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutatasa@itthon.hu, honlap: itthon.hu > Szakmai oldalak.

A kutatás összefoglalója és az eredményekről tartott szakmai prezentáció anyagai letölthetők a Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldalairól.

A tanulmány a következő forrásokon, kutatási eredményeken alapul

ETC NewMedia TrendWatch, <http://www.newmediatrendwatch.com/>, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/39-croatia>, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/1025-republic-of-serbia>, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/83-slovenia>, Letöltve: 2012. május 28.

European Commission: *Flash Eurobarometer 334, Attitudes of Europeans Towards Tourism, Report*,

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_334_en.pdf, Letöltve: 2012. március

European Commission: *Flash Eurobarometer 370, Attitudes of Europeans Towards Tourism, Report*, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf, Letöltve: 2013. március

Institute for Tourism: *Volume and Characteristics of Croatian Outbound Market to Hungary in 2011*, Letöltve: 2012. február 29.

International Monetary Fund: *World Economic Outlook database*, April 2013, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/index.aspx>, Letöltve: 2013. május 08.

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2007*, May 2008

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2008*, April 2009

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2009*, April 2010

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2010*, April 2011

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2011*, April 2012

IPK International: *European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2012*, April 2013

Központi Statisztikai Hivatal, *Jelentés a turizmus 2007., 2008., 2009., 2010., 2011. évi teljesítményéről*, www.ksh.hu

Központi Statisztikai Hivatal, Tájékoztatósi adatbázis, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=1&theme=OG>

Központi Statisztikai Hivatal – adatátadás: a horvát, szerb és szlovén látogatókra vonatkozó főbb mutatók (2009–2010), 2011. december 08.

Központi Statisztikai Hivatal – adatátadás: Magyarországra látogatókra vonatkozó főbb mutatók 2012, 2013. március 12.

Magyar Nemzeti Bank, http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Statistika/mnbhu_statistikai_idosorok/hu0301_arfolyam.xls, Letöltve: 2012. május 22.

Magyar Turizmus Zrt.: *Croatian travel trade perceptions, attitudes and opinions of Hungarian tourism product*, készítette: Institute for Tourism, Zagreb, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: *Croatians attitudes and perceptions of Hungary as a tourism destination*, készítette: Institute for Tourism, Zagreb, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: *Image of Hungary as a tourism destination in Serbia focus group discussion report*, készítette: International Tourism Institute Slovenia–MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: *Image of Hungary as a tourism destination in Slovenia, focus group discussion report*, készítette: International Tourism Institute Slovenia–MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: *Image of Hungary as a tourism destination in Slovenia, B2B in depth interview report*, készítette: International Tourism Institute Slovenia–MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: *Image of Hungary as a tourism destination in Serbia, B2B in depth interview report*, készítette: International Tourism Institute Slovenia–MASMI, 2012

Statistik Austria: *Migration&Integration 2012*, http://www.statistik.at/web_en/dynamic/statistics/population/migration/international_migration/publdetail?id=45&listid=45&detail=640&lang=EN, Letöltve: 2013. július 24.

Statistik Austria: *Tourismus in Österreich 2011: Ein Überblick in Zahlen*, http://www.statistik.at/web_de/static/tourismus_in_oesterreich_2011_ein_ueberblick_in_zahlen_statistik_austria_w_066738.pdf, Letöltve: 2013. július 24.

Statistisches Bundesamt: *Ausländische Bevölkerung*, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Gesellschaft-Staat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Auslaendische-Bevoelkerung/Tabellen/Geburtsort.html>, Letöltve: 2013. július 24.

Turizmus Magyarországon, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>

UN World Tourism Organization: *Compendium for Tourism Statistics 2007–2011*, <http://www.e-unwto.org>, Letöltve: 2013. április 9.

Wikipedia: *Demographics of Germany*, http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Germany#Immigration, Letöltve: 2013. július 24.