

2008. január 29.

A VIZEK ÉVE

KEDVEZŐ ADOTTSÁGOK, VÁRHATÓAN JÓ FOGADTATÁS

A magyar lakosság körében a kampányévet megelőzően végzett felmérés eredményei

- Évente minden második magyar vesz részt olyan belföldi utazáson, amelynek során az éjszakát is távol tölti otthonától.
- Az utazás szervezéséhez használt legfontosabb információforrások a „szájreklám”, az internet és a prospektusok.
- A legalább négynapos belföldi utazásokról egy-két hónappal korábban döntünk, a rövidebb utazások esetében kevesebb időt szánunk az utazás megtervezésére.
- Vízpartjaink, strandjaink és gyógyfürdőink egyaránt kedvező imázssal rendelkeznek, amely a tisztaság, rendezettség fokozásával, a szolgáltatások színvonalának emelésével jól kiaknázható.
- A hazai vízpartok számos előnnyel rendelkeznek a tengerpartokhoz képest.
- Hétköznapi legtöbbször 3=4, illetve 2=3 akciók hatására utaznának.
- Jelentős a belföldi potenciál a vízparti üdülések és az egészségturizmus vonatkozásában.

- **Vízér-vek**

A „Nagy Ízutazás”, illetve a „Zöldturizmus Éve” témaévek sikerére, a fogyasztók és a szakmabeliek pozitív visszajelzéseire alapozva a Magyar Turizmus Zrt. 2008-ban ismét egy kiemelt téma köré rendezi belföldi marketingakcióit. **A Vizek Éve tematikus év során a vízparti üdüléseket, a strandokat, aquaparkokat, a gyógy- és termálfürdőket, valamint a wellnesst helyezi belföldi marketingtevékenysége középpontjába.** E termék kiválasztását indokolja, hogy a különböző motivációval történő belföldi utazások között a vízparti üdülésnek és az egészségturizmusnak kiemelt szerep jut: a belföldi főutazások leggyakoribb motivációja (39,7%) a vízparti üdülés; az egészségmegőrzést mint elsődleges motivációt az utazók 5,6%-a, a gyógykezelést 4,4%-a említette egy 2006-os felmérés adatai szerint. A turisztikai bevételek szempontjából különösen fontos jellemző, hogy **a vízparti üdülés vagy egészségturizmus motivációval belföldön utazó magyarok átlagos tartózkodási ideje és fajlagos költsége meghaladja a többnapos utazások átlagát.**

A Vizek Éve tematikus évet megelőzően, 2007 decemberében a Magyar Turizmus Zrt. felmérést végzett a magyar lakosság körében a különböző vízparti utazásokkal kapcsolatos attitűdök, utazási szokások és utazási tervek megismerése érdekében. Az ezer fő személyes megkérdezésén alapuló kutatás a magyar lakosságot nem, kor, településszerkezet és megye szerint reprezentálja.

- **100-ból 54-en utaznak, az információgyűjtéshez az internetet és a kiadványokat használják, az utazásról 1-2 héttel, vagy 1-2 hónappal az utazást megelőzően döntenek**

A kutatás eredményei szerint a felmérést megelőző év során **minden második magyar (a lakosság 54,1%-a) vett részt olyan belföldi utazáson, amelynek során az éjszakát is távol töltötte otthonától.** Ez az arány valamivel magasabb, mint amit egy évvel korábbi, hasonló kutatásunk során kaptunk. Minél fiatalabb a megkérdezett, minél magasabb az iskolai végzettsége, minél jobb a jövedelmi helyzete, minél nagyobb településen él, annál valószínűbb, hogy részt vett többnapos belföldi utazáson.

A belföldön utazók általában széles körűen tájékozódnak utazásuk előtt. Továbbra is a „szájreklám” a legfontosabb információs forrás (a korábban ott járt személyeket 51,4% említette), amelyet az internetes honlapok (45,2%) és a prospektusok (35,3%) követnek. Ott lakóktól 23,7% érdeklődik, a televízióból 23,3% tájékozódik, az utazási irodákat pedig 20,4% keresi meg kérdéseivel.

A belföldi utakról való döntés nagyban függ attól, hogy milyen hosszúságú utazásról van szó. A rövid, 1-3 napos utazásokról jellemzően legkorábban az utazás időpontja előtt 1-2 héttel döntenek, 49,6% tesz így. A legalább négynapos belföldi utazásokról ilyen későn mindössze a válaszadók 17,7%-a szokott dönteni, a jellemző az, hogy az utazást annak időpontja előtt 1-2 hónappal elhatározzák.

- ***Kedvező általános vélekedés – pozitív, de kevésbé markáns személyes attitűdök***

A Vizek Éve három nagy témaköre, a vízparti utazások, a strandok/aquaparkok, illetve a gyógyturizmus/wellness egyaránt kedvező imázssal rendelkeznek a magyar lakosság körében. A megkérdezettek szerint Magyarország adottságai kedveznek a vízparti utazásoknak: többségük szerint Magyarország gazdag élővizekben és a horgászok paradicsoma, természetes vizeinknél pedig jól lehet strandolni. A vízisportokban is jók, bár kevésbé kiemelkedők lehetőségeink: folyóink ideálisak az evezős túrákra, hazánkban számos, vízisportra alkalmas helyet találni, és itthon is jókat lehet vitorlázni. A megkérdezettek többsége abban is egyetért, hogy Magyarország híres halételeiről – bár sajnos ezt a halfogyasztási statisztikák egyelőre kevésbé támasztják alá.

A nyíltvízi utazásokhoz kapcsolódó szolgáltatásokkal, az infrastruktúrával kissé kevésbé elégedettek honfitársaink: nem mindenki gondolja úgy, hogy könnyű információhoz és megfelelő szálláshoz jutni, nagy tavaink strandjainak szépségét és tisztaságát is többen megkérdőjelezik, a vízisportokhoz kapcsolódó infrastruktúrát (vitorlaskikötőket, vízitúra szolgáltatásokat) pedig fejlesztendőnek gondolják.

A személyes attitűdök kevésbé markánsan pozitívak, de szintén kedvezőek: a megkérdezettek többsége szívesen venne/vesz részt többnapos belföldi vízparti utazáson, szereti a halételeket, és érdeklődést mutat a vizek, vízpartok élővilága iránt is. A külföldi vízparti utazások iránt árnyalatnyival kisebb az érdeklődés, mint a hasonló jellegű, belföldi utazások iránt.

Fontos megjegyezni, hogy akik az elmúlt egy évben részt vettek belföldi utazáson, vagyis saját tapasztalattal rendelkeznek, nyílt vizeinkről minden tekintetben kedvezőbb ítéletet alkottak a többiekénél.

- ***Hazai vízben vagyunk jók!***

A válaszadókat felkértük a tengerpartok és a hazai vizek összehasonlítására is. A kutatás tanúsága szerint a tengerpartok előnye (újdonságot jelentenek, garantált a napsütés, a tengervíz kellemes, divatosabb, tisztábbak, jobbak a szolgáltatások) elvitathatatlan, ugyanakkor a kutatás hazai tavaink számos vonzerejére világít rá. Sokak számára fontos szempont és megnyugtató, hogy itthon saját anyanyelvüket használhatják, hogy kevesebbet kell utazni, ismert a környezet és könnyebb az utazást megszervezni. A megkérdezettek egyötöde szerint pedig az édesvíz a kellemesebb. A vonzerőt fokozzák a kedvezményes, olcsó szálláslehetőségek, az üdülési csekk igénybevételeének lehetősége, a nagyobb biztonságérzet, a jobb kirándulási lehetőségek és az, hogy a közelség miatt több idő marad a nyaralásra. **Az ár/érték arány,** amely az egyik legfontosabb döntési szempont, kiegyensúlyozottnak mondható: gyakorlatilag ugyanannyian (kb. 14%) jelölték meg a kedvező ár/érték arányt a tengerpartok, illetve a hazai vizek előnyeként.

Nem meglepő módon a természetes vizek partján a legtöbben strandolnak, fürdőznek (a megkérdezettek 64,8%-a említette), sokan a horgászatnak (26,3%), télen pedig a jeges sportoknak (12,4%) hódolnak. **A különböző vízisportok egyelőre csak a lakosság kis hányadát érintik:** az evezős túrákat 6,4%, a vitorlázást 5,5%, az egyéb vízisportokat pedig 5,4% említette.

- *Jaj, úgy élvezem én a strandot...*

A strandfürdőkről és az aquaparkokról is kedvező képet alkottak a felmérésben részt vevők: többségük szerint aquaparkba járni divatos dolog és jó kikapcsolódást jelent az egész családnak; belföldi utazások során pedig szívesen ellátogatnak a helyi fürdőbe is. Ugyanakkor **a magyarok jobban szeretnek a természetes vizek partján strandolni, és nem szívesen utaznak messzebbre egy strandfürdő kedvéért.**

- *Kincs a mélyben (is)*

Magyarország adottságai nemcsak a vízparti üdülésnek, **hanem az egészségturizmusnak is kifejezetten kedveznek:** a válaszadók túlnyomó többsége szerint Magyarország gyógyfürdői világhírűek és a magyar termál és gyógyvizek számos betegséget orvosolnak, miközben a vizek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások alkalmasak a megelőzésre. (Ez a pozitív kép minden valószínűség szerint megfelel a valóságnak: Magyarországon ezerháromszázhetvenkettő termálvízkiút, háromszáznyolcvanöt termál- illetve gyógyvízű fürdő, hatvanhat minősített gyógyfürdő, öt gyógybarlang, tizenhárom klimatikus gyógyhely, kettőszázhuszonegy elismert ásványvíz, kétszázhárom gyógyvízforrás, öt gyógyiszap lelőhely és egy mofetta található.) A válaszok tanúsága szerint ugyanakkor hiányos az, ami a vizek körül van, vagyis nem teljes az egyetértés a megfelelő színvonalú szállások és a fürdők szépsége, tisztasága tekintetében. **A hazai gyógyfürdők betegségek megelőzésére és a már meglévő betegségek gyógyítására egyaránt alkalmasak, a megkérdezettek hasonló jelentőséget tulajdonítanak e két szerepnek.**

A gyógy- és termálfürdők szempontjából nagy szerepe van a közelségnek: miközben a megkérdezettek jelentős hányada tudja, hogy a közelben hol talál gyógy- vagy termálfürdőt, relatíve kevesen utaznának messzebbre ezért. (A külföldre szívesen utazók aránya kissé alacsonyabb.)

A wellness szolgáltatások már határozottan jelen vannak a köztudatban, annak ellenére, hogy maga a szó nem teljesen elfogadott: a többség szerint itthon sok helyen kínálnak wellness szolgáltatásokat, és többnyire tudják is, vagy tudni vélik, hogy mit értünk wellness alatt. A közelség ebben az esetben is fontos szempont, a gyógyfürdőkhöz képest kissé kevesebben vennének/vesznek részt szívesen többnapos belföldi wellness utazáson. (A külföldi utazás gondolata ebben az esetben is kevésbé népszerű.) A wellness iránti viszonylag alacsony keresletet magyarázza **a wellness szolgáltatások „drága” imázsa:** a megkérdezettek egyetértének abban, hogy a wellness nem tudja mindenki megfizetni.

A hazai tó- vagy folyópartok melletti strandolástól eltekintve valamennyi vízhez kötődő utazási formát költségesnek ítéli meg a magyar lakosság. Itt is megjegyezzük azonban, hogy a saját utazási tapasztalattal rendelkező honfitársaink ez esetben is kedvezőbb véleményt alkottak.

- *Népszerű utazási formák, nem elhanyagolható növekedési lehetőségek*

Mindhárom témakörben megvizsgáltuk az elmúlt évet jellemző utazási szokásokat és a következő évre vonatkozó utazási terveket is. Ezekből az adatokból megállapítható, hogy **mindhárom terület stabil fogyasztói bázissal rendelkezik,** amelynek mérete azonban eltér: a vízpartok esetében a megkérdezettek 35,4%-a vett részt vízparti utazáson a felmérést megelőző évben és a következő tizenkét hónapban is tervez hasonló utazást; ugyanez az arány a strandok és a gyógyfürdők/wellness esetében kisebb, 27,8, illetve 23,0%-os. A „kimaradók” aránya fordítottan alakul: a megkérdezettek 41,3% nem vett és nem vesz részt vízparti utazáson, miközben a strandok esetében 48,1%, a gyógyfürdők esetében 55,5% az elzárkózók aránya. Több mint 10% tervezi mindhárom esetben, hogy – bár az előző évben nem vett részt – a következő évben részt vesz ilyen jellegű utazáson.

Akik nem terveznek vízparti üdülést vagy gyógyfürdők felkeresését, általában azzal indokolták válaszukat, hogy anyagi, családi, egészségügyi okok miatt, vagy idő hiányában nincs lehetőségük az ilyen jellegű utazásra, viszonylag jelentős arányban felelték ugyanakkor azt, hogy

egyszerűen nem érdekli őket az adott tevékenység (vízpartok esetében 14,4%, strandok/aquaparkok esetében 18,9%, gyógyfürdők/wellness esetében 13,7%).

- ***Utazzunk hétköznap is – de hogyan?***

A jelenleg kisebb érdeklődést mutató szegmensek, vagy az anyagi okok miatt „kimaradó” csoportok esetében különösen nagy szerepe lehet a különféle kedvezményeknek. Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy milyen eszközökkel lehet a hétköznap történő utazások felé mozdítani a keresletet. Kétszer akkora (9,1%) azoknak az aránya, akik semmiképpen sem utaznának hétköznap, mint azoké, akik kedvezmények nélkül is szívesen utaznak hétköznap (4,5%). Az eredmények szerint az árengedmények lennének a legsikeresebbek, amelyektől némileg marad el a 3=4 akciók és a 2=3 akciók vonzereje. A megkérdezettek átlagosan 39%-os kedvezményt szeretnének, de nagyok a különbségek: 24,1% érné be legfeljebb 25%-os kedvezménnyel, további 16,2% 30%-ot tartana vonzónak. Összességében megállapítható, hogy a magyar lakosság leginkább a 3=4, illetve a 2=3 típusú akciókkal ösztönözhető.

További információ:

Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport

1052 Budapest, Sütő u. 2.

Levelezési cím: 1054 Budapest, Hold u. 1.

telefon: 06-1/411 2360

fax: 06-1/488 8711

e-mail: kutatas@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci iránytű