

Az osztrák lakosság utazási szokásai, Magyarország ismertsége és imázsa Ausztriában

A Magyar Turizmus Rt. megbízásából összeállította a KPMG Tanácsadó Kft. Utazás, Szabadidő és Turizmus Csoportja

A Magyarország számára kiemelt jelentőségű küldő piacokon a Magyar Turizmus Rt. 2000-ben kezdte meg Magyarország ismertségének és imázsának felmérését, valamint az adott ország lakosságára jellemző utazási szokások feltérképezését. A korábbi években részletes kutatás készült a francia, a spanyol, a belga, az olasz, a lengyel, a brit, az amerikai, 2004-ben pedig a holland és a német piacon. Jelen tanulmány az ugyancsak 2004-ben, az osztrák piacon végzett kutatás eredményeit, illetve az adatokra alapozott marketingkonceptiót tartalmazza.

A kutatást a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának megbízásából a KPMG Tanácsadó Kft. Utazás, Szabadidő és Turizmus csoportja készítette.

Ausztriából a World Tourism Organization (WTO) adatai alapján 2002-ben 3,9 millió kiutazást regisztráltak, a turisztikai kiadások 9,4 milliárd USD-t tettek ki. 2003-ban a nemzetközi turisztikai kiadások szempontjából Ausztria a 11. helyet foglalta el (11,8 milliárd USD). Ausztria, Németországot követően, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján 2004-ben Magyarország második legfontosabb küldő országának számított. Hazánk az osztrákok hosszú, 3 éjszakát meghaladó utazásainak rangsorában a 10. helyen állt, míg az ennél rövidebb, ún. rövid utazások tekintetében Németországot és Olaszországot követően a harmadik helyen szerepelt.

1. A kutatás háttere

1.1. AUSZTRIA SZEREPE A VILÁG ÉS MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁBAN

Ausztriából a World Tourism Organization (WTO) adatai alapján 2002-ben 3,9 millió kiutazást regisztráltak, a turisztikai kiadások 9,4 milliárd USD-t tettek ki. 2003-ban a nemzetközi turisztikai kiadások szempontjából Ausztria a 11. helyet foglalta el (11,8 milliárd USD).

Az Osztrák Statisztikai Hivatal (Statistik Austria) adatai szerint 2003-ban az osztrák kereskedelmi szálláshelyeken 9 millió belföldi vendégérkezést regisztráltak, amely az összes vendégérkezés 32%-át tette ki. A belföldi vendégéjszakák száma ugyanekkor 31,6 millió éjszaka volt, amely az összes vendégéjszaka közel 27%-át adta.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján a Magyarországra látogató osztrákok száma 1998 és 2002 között csökkenő trendet követett, majd 2003 és 2004 során ismét növekedés volt tapasztalható. A kereskedelmi szálláshelyeken mért vendégéjszakák számának alakulása ellentétes tendenciát mutatott a határátkelőhelyeken regisztrált látogatószám változással. 1998 és 2002 között az osztrák vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken összesen 14%-kal növekedett. A növekvő tendencia 2003-ban fordult meg, ekkor a KSH adatai szerint 3,3%-kal, míg 2004-ben 1,4%-kal csökkent az osztrák vendégéjszakák száma.

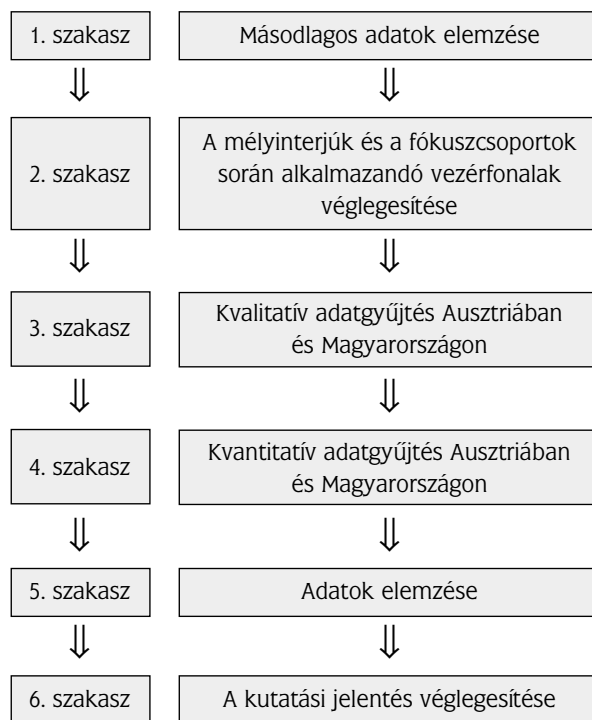
1.2. A KUTATÁS CÉLJAI

A kutatás legfontosabb célja a lakosság és az üzleti szféra utazási szokásainak, Magyarország mint turisztikai desztináció imázsának és ismertségének elemzése, valamint piaci lehetőségeinek meghatározása volt az osztrák piacon. A Magyar Turizmus Rt. pályázati dokumentációjában megfogalmazott célok az alábbiak voltak:

- az osztrák lakosság utazási szokásainak elemzése az aktuális keresleti trendek vizsgálatával (például környezet- és egészségtudatosság erősödése);
- a Magyarországra utazó osztrákok utazási szokásainak elemzése, kiemelten vizsgálva a magyarországi ingatlanl rendelkezőket;
- Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának feltérképezése Ausztriában;
- Magyarország versenytársországai körének azonosítása és vizsgálata;
- a Magyar Turizmus Rt. Ausztriában folytatott marketingtevékenységének elemzése, illetve hatékonyságmérése
- Magyarország piaci lehetőségeinek elemzése Ausztriában;
- a Magyarország szempontjából releváns turisztikai terméktípusok azonosítása az osztrák piacon; valamint
- marketingkonceptió és marketing-mix elemeire vonatkozó konkrét javaslatok megfogalmazása.

1.3. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK

A közbeszerzési felhívás értelmében a kutatás a következő fő részekből állt:



A rendelkezésre álló másodlagos adatok elemzése az elsődleges kutatás alapjául szolgált. A másodlagos adatelemzés számos kutatási anyag mellett nagymértékben az osztrák statisztikai hivatal, a Statistik Austria által összegyűjtött és feldolgozott adatokra támaszkodik.

Kvalitatív szakasz:

- 16 mélyinterjú a turisztikai szakma képviselőivel Ausztriában (például utazásszervezők és közvetítők képviselőivel). Minden esetben olyan személy került megkérdezésre, aki rálátással bírt az utazási vállalkozás termékeire és fejlesztési terveire;
- 5 mélyinterjú a turisztikai szakma képviselőivel Magyarországon. Az interjúk célja az volt, hogy kiegészítő adatokat szerezzünk a kiemelt (beutaztató) partnerektől az osztrákok magyarországi utazásaira, illetve a beutazó osztrákokkal kapcsolatos tapasztalatokra vonatkozóan;
- 7 mélyinterjú Magyarországon működő ingatlanforgalmazókkal és közvetítőkkel. A mélyinterjúk célja az volt, hogy információt gyűjtsünk az osztrák lakosság magyarországi ingatlanvásárlásaira vonatkozóan;
- 4-4 fókuszcsoportos megkérdezés Ausztriában, az osztrák fővárosban, illetve Linzben négy különböző célcsoport körében:
 - az elmúlt öt évben Magyarországon járt osztrák lakosok, és

- az elmúlt öt évben Magyarországon nem járt osztrákok körében, illetve
- a 25 és 55 év közötti korosztály, valamint
- az 55 évesnél idősebb lakosok körében.

- 2-2 fókuszcsoportos megkérdezés Magyarországon, Budapesten, valamint a Balaton partján. A fókuszcsoportos beszélgetések célja a Magyarországon tartózkodó osztrákok tapasztalatainak, véleményének megismerése volt.

Kvantitatív szakasz:

- 800 fős telefonos felmérés a 18 évesnél idősebb osztrák lakosság körében. A megkérdezések során a másodlagos adatgyűjtés és a kvalitatív felmérés eredményein alapuló szerkesztett kérdőívet használtunk. A véletlenszerűen kiválasztott személyek összetételi aránya a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók szerint (nem, életkor, iskolai végzettség, lakóhely) megfelelt a 18 éven felüli osztrák népesség összetételének. A 800 fős telefonos felmérés értékeléséhez két mintát alkottunk:
 - Az egyik almintában az osztrák lakosságot reprezentáló 500 fő szerepelt: akik az elmúlt 3 évben legalább egy éjszakát töltöttek külföldön.
 - A másik almintában 300 főt tartalmazott: akik jártak külföldön az elmúlt 3 évben, és Magyarországon az elmúlt 5 évben.
- 300 osztrák turista megkérdezése Magyarországon szerzett élményeiről és tapasztalataikról (ez a kutatás nem reprezentálja a Magyarországra látogató osztrákokat, mivel nem ismertek a Magyarországra látogató osztrák turisták demográfiai jellemzői, vagyis az alapsokaság összetétele, a megkérdezés azonban fontos kiegészítő információkkal szolgált az utazások során tapasztalt élményekről).

Az alábbiakban a kutatás eredményei kerülnek bemutatásra.

2. Az osztrák lakosság utazási szokásai

2.1. HOSSZÚ UTAZÁSOK

A Statistik Austria felmérései alapján elmondható, hogy 1993 és 2002 között a hosszú, minimum 4 éjszakás utazások száma folyamatosan növekedett, s az évezred végére a lakosok közel fele vett részt hosszú utazáson. Az osztrák lakosság turisztikai aktivitása a jubileumi 2000-es évben érte el csúcspontját: ekkor a lakosság több mint 55%-a vett részt hosszú belföldi vagy külföldi utazáson.

Jellemzően a középkorúak, valamint a 14 évnél fiatalabbak utazási intenzitása volt magas: az e két korcsoportba tartozók több mint fele részt vett hosszú bel-, illetve külföldi utakon. Ezzel szemben a 65 évnél idősebb lakosság több, mint 70%-a nem vett részt minimum 4 éjszakás utazáson.

A statisztikák alapján megállapítható, hogy az iskolai végzettség határozottan befolyásolja az utazási hajlandóságot. 2002-ben az alacsony végzettséggel rendelkező megkérdezettek utaztak a legkevésbé (36,4%), míg utazási szempontból leginkább aktívnak a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (68,4%) bizonyultak.

Elmondható az is, hogy a népesebb településekről magasabb az utazások aránya. A legtöbben Bécsből (56,1%), majd a közepes méretű városokból utaztak. Ezen településekről jellemzően a lakosság több mint fele vett részt hosszú utazáson 2002-ben.

Az otthonmaradás indokai között első helyen az anyagi okok álltak (29,8%), a második helyen pedig az érdeklődés hiánya (22,1%). Ezt követték az egészségügyi (14,2%) és családi (14,2%), valamint a szakmai, munkahelyi okok (12%). A válaszadók 3,7%-a pedig inkább a rövid utazást részesítette előnyben.

Megfigyelhető, hogy 1993-tól az osztrák lakosság belföldi hosszú utazásainak aránya a külföldi utazásokhoz képest csökkent. Ebben a tendenciában kiemelkedő évet számít a millenniumi év, mivel ekkor az utazások több, mint kétharmada külföldre irányult. Az ezt követő években a belföldi turizmus aránya magasabb értéken (36,2%) stabilizálódott.

2002-ben a belföldi hosszú utazások több mint kétharmada 5-7 napos, a többi utazás pedig ennél hosszabb volt. A belföldi utak közel egynegyede 8-14 napig tartott. A külföldi hosszú utak esetén az 5-7 napos, valamint a

8-14 nap hosszúságú utak a meghatározóak. A külföldi utazások 15%-a két hétnél is hosszabb volt.

2.1.1 Az osztrák lakosság belföldi hosszú utazásai

Az osztrák lakosság által legkedveltebb belföldi úti cél Karintia tartomány, ahova az osztrákok belföldi utazásainak közel 22%-a irányul. A népszerűségi listán ezt Stájerország (21%) és Salzburg (18%) tartomány követi. Az osztrákok jellemző utazási motivációi az alábbiak voltak:

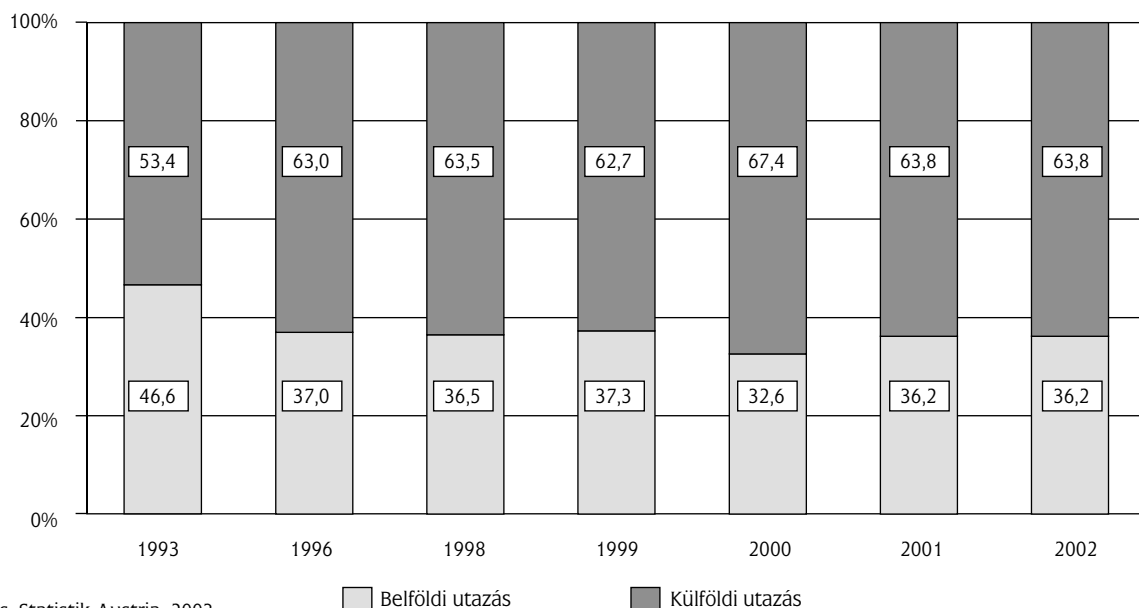
- Üdülés² (23,5%),
- Alpesisielés a téli szezonban (22%),
- Kirándulás, túrázás (17,4%),
- Vízpart, strandok és élményfürdők látogatása (12,5%),
- Városlátogatás, tanulmányi, szakmai utak (7,4%), valamint
- Egészségturizmushoz kapcsolódó utak (6,8%).

2.1.2 Az osztrák lakosság hosszú külföldi utazásai

A külföldre irányuló, hosszú utazások legfőbb célállomása 2002-ben Olaszország volt, amely 1993 óta az osztrák turisták legjelentősebb fogadó országa. Jellemzően a külföldi hosszú utazások közel egynegyedének célja ez a desztináció. A rangsor első öt helyén álló ország mindegyike mediterrán éghajlattal rendelkezik és kínálatukban meghatározó szerepet játszik a tenger. Az első öt célország részesedése az összes hosszú útból 61%, míg az első 25 ország az összes utazás 90%-át adja.

1. ábra

A hosszú utazások megoszlása az úti cél szerint, 1993-2002 (%)¹



Forrás: Statistik Austria, 2003

¹ Megjegyzés: A Statistik Austria az osztrák lakosság utazási szokásaira vonatkozó reprezentatív felmérését csak az 1998-as évet követően végezte évente.

² A Statistik Austria definíciója alapján az üdülés, mint fogalom a passzívabb kikapcsolódást, pihenést jelenti, amely kifejezést, a hazai alkalmazás hiánya ellenére is, az osztrák gyakorlatot követve szerepeltetjük a jelentésben.

Magyarország 2002-ben a 10. helyen szerepelt az osztrák lakosság hosszú külföldi utazásainak listáján. Magyarországnak kiemelkedő szerepe van a kelet-közép-európai országok között, mivel Szlovénia a 14., Lengyelország a 16., Csehország a 23., Szlovákia pedig a 26. helyen áll ebben a rangsorban.

A külföldi utazások során az utazások jellemző motívációi:

- vízpartok (strandok, tengerpart) és élményfürdők látogatása (46,1%),
- városlátogatás (22,6%),
- üdülés (21,8%).

2.2. RÖVID UTAZÁSOK

A Statistik Austria 2002-ben összességében 8,58 millió rövid, négy éjszakánál rövidebb utazást regisztrált, amelyből

2 millió utazásnak külföldi, 6,58 milliónak pedig belföldi úti célja volt, tehát a rövid utazások többsége belföldre irányult.

Mivel a statisztikai hivatal nem végez részletes adatgyűjtést a rövid utakkal kapcsolatban, ezért a telefonos megkérdezések során ezt az utazási formát kiemelten vizsgáltuk.

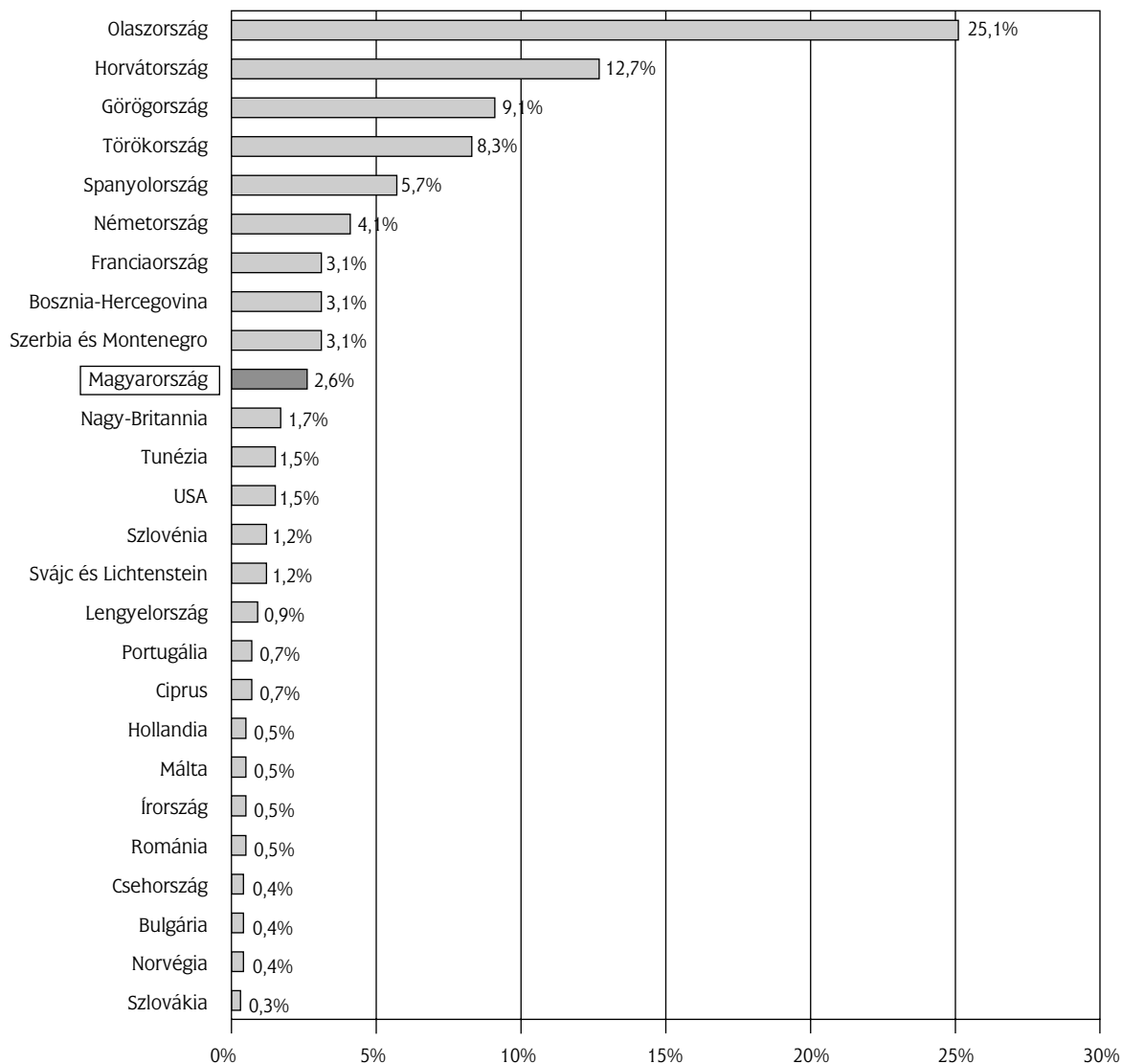
2.2.1 A rövid külföldi utazások úti céljai

A rövid, néha csupán egyetlen napra útra kelő osztrák lakosok leginkább az Ausztriával szomszédos országokat választják kirándulásuk céljául. Az elmúlt három évben rövid külföldi utazáson résztvevők 28%-a Németországban, 22%-a pedig Olaszországban járt.

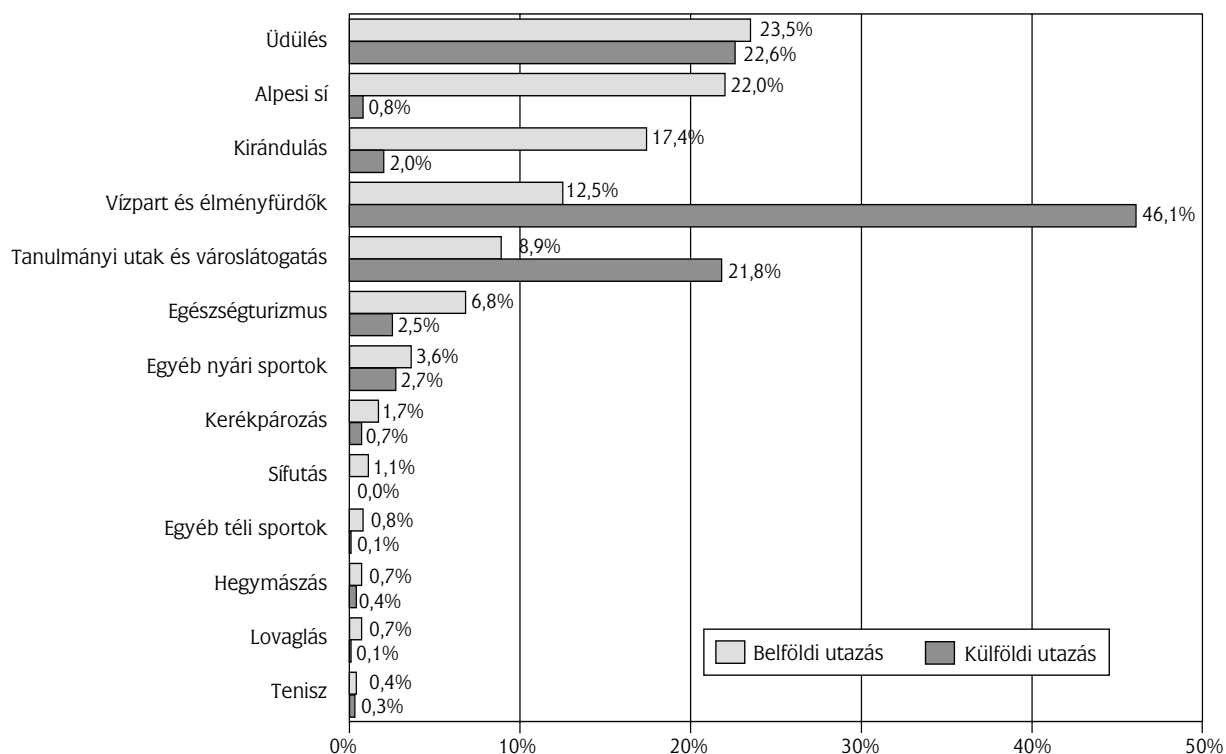
A rövid utakat is figyelembe véve Magyarország a harmadik helyen áll a legnépszerűbb desztinációk rangso-

2. ábra

A hosszú külföldi utazások főbb úti céljai, 2002 (%)



Forrás: Statistik Austria, 2003

A bel- és külföldi utazások motivációjának megoszlása, 2002 (%)


Forrás: Statistik Austria, 2003

rában, az elmúlt három évben az utazók 18%-a töltött 1-3 éjszakát Magyarországon. Az osztrákokat fogadó országok között hazánkon kívül Csehország (10 %) és Svájc (8 %) is egyaránt fontos helyen szerepel.

Ausztria nyugati tartományaiából inkább Németországba utaznak rövid tartózkodásra. A Karintiában és Tírolban élő osztrákok Olaszországot választják, a kelet-ausztriaiak ugyanakkor Magyarországot részesítik előnyben.

2.2.2 A rövid utazások motivációi

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a rövid külföldi utazásokat elsősorban a kikapcsolódás, a kirándulás, a hétköznaptól való elszakadás (35%), valamint a városlátogatás (25%) motiválja. Ezen kívül fontos indítéknak tekinthető még a kulturális események látogatása (12%) és az üzleti utakon való részvétel (11%) is. A Magyarországon az elmúlt 5 évben járt osztrákok 12%-a a rövid út motivációjaként a bevásárlást jelölte meg, szemben a Magyarországon még nem jártakkal, akik körében ez a motiváció csupán 6%-os arányban érvényes.

Európában mindenütt megfigyelhető tendencia a rövid utak számának növekedése. Az elmúlt két évtizedben az utazások átlagos hossza folyamatosan rövidült, és hasonló csökkenés figyelhető meg a két hétnél hosszabb utak számában is. Az elmaradó hosszabb utakat az osztrák lakosok több rövid, illetve hétvégi utazással pótolják.

3. Az osztrák lakosság információgyűjtési szokásai

Egy utazás tervezése során az osztrák lakosok többsége (42%) az információt az utazási irodáktól szerzi be. A második helyen az internet áll (36%-kal), amelynek jelentősége folyamatosan növekszik. Az elmúlt három évben külföldön járt osztrák lakosság 69%-ának van otthon számítógépe. Közülük 88% (az elmúlt három évben külföldi útra indulók 61%-a) otthoni internetes hozzáféréssel is rendelkezik.

A további igénybe vett információforrások között a barátok és rokonok (14%), az útikönyvek (13%), a kiadványok (12%), valamint az újságok és magazinok (11%) szerepelnek.

Magyarországról mint turisztikai célpontról a megkérdezettek közel egyharmada (32%-a) szeretne információhoz jutni (13% szerint ez „nagyon jó lenne”, további 19% szerint pedig „meglehetősen jó”). Az információt kevésbé (33%) vagy egyáltalán nem (28%) igénylők már eleve tájékozottnak gondolják magukat Magyarországgal kapcsolatosan.

A Magyarországról információt igénylők 35%-a említette az internetet, míg további fontos forrásként az újságok/magazinok és az utazási irodák következtek (26-26%-kal). Az említett információforrások között szerepeltek

még a kiadványok (18%), a televízió (13%) és az útikönyvek (11%) is. Itt kell felhívni a figyelmet arra, hogy az utazási irodák és az újságok különösen azok számára fontosak, akik még nem jártak Magyarországon.

A Magyar Turizmus Rt. külképviseletéről a kutatás során megkérdezettek 24%-a hallott, akiknek 9%-a már kapcsolatba is lépett az irodával.

A desztinációban való tartózkodás során az osztrák lakosság főként a turisztikai információs irodáktól (35%) és az útikönyvekből (33%) szerzi be a szükséges tájékoztatást. Fontos információforrásnak minősül ezeken kívül a helyi lakosság és a szálláshely-szolgáltató is (25%). Emellett 12% utalt arra, hogy az utazás során nem vesz igénybe tájékoztatást.

4. Magyarország megítélése

Magyarország megítéléséről a kutatás során leginkább a fókuszcsoportos beszélgetéseken elhangzottak nyújtottak átfogó képet. Általánosságban elmondható, hogy az osztrák lakosság véleménye szerint Magyarország földrajzilag Közép-Európa keleti részéhez tartozik, éghajlatát pedig Ausztriáéhoz vélik hasonlónak.

A Magyarországon az elmúlt 5 évben járt utazók szerint az osztrák lakosság szorosabban kötődik Magyarországhoz, mint más országokhoz. Az osztrákok Magyarországon mellett a közös történelmi múlt miatt Horvátországhoz is hasonló kötődést érznek. Az osztrák lakosság többsége, amennyiben vannak feltételezései Magyarországról, az alábbi asszociációkkal élve legtöbbször pozitívan fogalmaz Magyarországgal kapcsolatban (1. táblázat).

A magyar emberekre és az országra vonatkozó megállapítások pozitívak voltak, a megkérdezettek a tempera-

1. táblázat

A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk

Gasztronómia	Művészetek	Táj
<ul style="list-style-type: none"> • gulyás • paprika • szalámi • fűszeres ételek • fokhagyma • tárkony • palacsinta • vörösbőr • tokaji bor 	<ul style="list-style-type: none"> • operett • zene • csárdás • irodalom • tánc 	<ul style="list-style-type: none"> • Balaton környéke • Duna • puszta • legelők • birkanyáják • lovak • csodás tájak • napraforgó-táblák • pipacsos rétek • hatalmas síkságok
További említések		
<ul style="list-style-type: none"> • bevásárlás • wellness • autóbusszos körút • Budapest • szép régi épületek • Sissi – közös múlt, közös történelem 	<ul style="list-style-type: none"> • cigányok • fonott kosarak • fejlődő gazdaság • Forma-1 Nagydíj • hagyományok • szomszédos ország 	

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

mentumos, az osztrákokkal barátságos, nyíltszívű, vendégszerető és szomorkás jelzőket használták.

Amennyiben Magyarországra mint színre kellett asszociálniuk, akkor – hasonló arányban – két színnel, a pirossal és a zölddel írták le az országot. A zöldet főként a viszonylag érintetlen természet és a törekvés színeként említették, míg a pirosat a paprikával illetve a magyar emberek vérmérsékletével társították.

Magyarország mint személy meghatározásánál az osztrákok, talán éppen amiatt, mert más országokhoz képest több ismeretük és tapasztalatuk van Magyarországról, nem alkottak jellemző karaktertípust. Abban azonban mindegyik csoportban egyetértés volt, hogy amikor Magyarországot személyként kellett elképzelni, a leírások pozitív kicsengésűek voltak. Összességében az osztrák lakosság Magyarországot középkorú, barátságos, régimódi, bajszos férfinek látja.

Bár az ország és a magyarok megítélése jellemzően pozitív, az országot felkereső osztrák turisták leírása már árnyaltabb volt. A vélemények szerint ugyanis a Magyarországra látogató tipikus osztrák 50 évnél idősebb férfi, aki azért utazik, hogy olcsóbban vásároljon, mint Ausztriában, vagy hogy olcsón utazzon. Az olcsó utakról pedig az osztrák lakosságnak nincs túl jó véleménye.

4.1. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

Más kelet-közép-európai országok megítélése kevésbé pozitív, mint Magyarorszáé, az osztrák lakosság csak Horvátországot kedveli Magyarországnál valamivel jobban. Szlovénia népszerűsége Magyarorszáéhoz hasonló.

Ha Magyarországot főbb versenytársaihoz hasonlítjuk, szembetűnő, hogy egy tényező mindenképpen Magyarország mellett szól: az osztrák lakosság szerint a magyarok barátságosabbak. A magyar vendégszeretnek jó híre van Ausztriában, ami különösen a Csehországgal való összehasonlításban igaz. Magyarországnak Szlovéniával és különösen Horvátországgal való összevetésben egy nagy hátránya mutatkozik, hogy nincs tengerpartja.

Az Ausztriához való közelség Lengyelországhoz és Romániához képest Magyarország egyik legnagyobb előnye, továbbá ezeket az országokat az osztrák lakosság Magyarországnál kevésbé biztonságos desztinációknak tartja. Jelenleg Magyarország mint úti cél több-kevesebb előnyt élvez Csehországhoz, Szlovákiához, Lengyelországhoz és Romániához képest, azonban a többi kelet-európai ország relatív ismeretlensége könnyen előnyre válhat, és ezek az országok már középtávon is egyre vonzóbbak lehetnek.

4.2. MAGYARORSZÁG MÉDIA-MEGJELENÉSÉNEK VIZSGÁLATA

A Magyar Turizmus Rt. bécsi külképviseletén médiafigyelő társaság segítségével gyűjtik össze mindazon szakmai és nagyközönséghez szóló turisztikai híreket, újságcikkeket,

amelyekben valamilyen szempontból Magyarország mint desztináció megjelenik. A képviselet ezeket a híreket napi rendszerességgel gyűjti, rendszerezi és értékeli. A kutatás során a 2003. évben összegyűjtött csaknem 600 db nyomtatott és on-line média megjelenést vizsgáltuk.

A nagyközönségnek szóló média-megjelenéseket Magyarország tekintetében igen változatos és különböző hangvételű írások jellemezték. A számos kisebb hírértékkel bíró cikk mellett, négy-öt jelentős hír és témakör tematizálta a 2003-as év írásait, amelyek témája alapvetően meghatározta a cikk hangvételét is. A főbb témák az alábbiak voltak:

- Az országot bemutató írások, amelyek főként pozitívan mutatták be az adott régiót, tájegységet, illetve ezek turisztikai szolgáltatásait. Ezen csoportba tartozott többek között Magyarország általános bemutatása, Budapest, Balaton, Nyugat-Dunántúl, illetve kisebb tájegységek, mint a Fertő-tó vidéke, vagy a Hortobágy.
- A magyarországi egészségturizmushoz kapcsolódó írások, főként a hagyományosan gyógyturizmushoz köthető településeket, mint Hévíz, Zalakaros, Bük mutatták be. Emellett a wellness szolgáltatásokról is nagyszámú újságcikk jelent meg, amelyek legnagyobb hányada a wellness szolgáltatások kedvező ár/érték arányát hangsúlyozták és a kiszolgálás minőségét és színvonalát értékelték pozitívan. Negatív kritikákról csak akkor lehetett olvasni, mikor Burgenland tartomány fürdőinek erős konkurenciájaként jelenítették meg a nyugat-dunántúli létesítményeket.
- Fesztiválok és események közül az év során a Budapesti Tavasz Fesztivál szerepelt a legtöbbet (januártól márciusig) a kulturális ajánlatok között, amely mellett a Sziget Fesztivál, valamint a Miskolci Operafesztivál említése volt kiemelkedő. Ezen hírek mind tárgyilagosan, illetve pozitívan jellemezték az adott rendezvényeket. A magyarországi kulturális ajánlatok tekintetében legtöbbször Budapest került a központi helyre.
- A gazdasági és közlekedési hírek fókuszában az Európai Unió csatlakozás szerepelt 2003-ban. A csatlakozást főként mint új lehetőséget jelenítették meg az osztrák újságok, amely az osztrák gazdaság további erősödéséhez vezet. Ezen írásokban Magyarország legtöbbször Csehországgal együtt került bemutatásra. A csatlakozásról szóló írások azonban néha a félelmeknek is hangot adtak, amelyben a munkaerőpiac-, valamint az áruk szabad áramlása okán tartanak az új tagállamok belépésétől.

A Bank Austria által időszakosan publikált turisztikai vásárlókiosár adatai minden jelentős írott médium gazdasági rovatában megjelentek, amelyben Magyarország rendre az első vagy második helyen szerepelt.

Ezen pozitív hírek mellett tárgyilagosan tudósítottak a magyarországi benzin, illetve autópálya matricák árának alakulásáról, valamint a közúton kiszabható bírságok határaitól. A nyári időszakban gyakran írtak a határforgalom

bonyodalmairól, a hétvégenként felmerülő hosszas határ-átlépési gondokról.

Az osztrákok környezettudatos életviteléhez köthető, hogy a híradások két legmeghatározóbb eleme a Paksi Atomerőmű 2-es blokkjának meghibásodása, valamint a nyugat-magyarországi határközelben, Torony községben tervezett lignit bányászat megindítása volt. Mindkét hír hónapokon keresztül negatív kritikával uralta és tematizálta a Magyarországról szóló írásokat.

5. Magyarország mint turisztikai desztináció

5.1. MAGYARORSZÁG VONZERŐI

A kutatás szerint Magyarország legfőbb vonzereje – az utazók 34%-a szerint – a turisztikai szolgáltatások kedvező ár/érték aránya. A második legfontosabb tényezőnek a magyarok barátságos természetét, „az emberek vendégszeretetét” (13%) és „a magyar mentalitást” (13%) tartják az osztrák utazók. Az osztrák lakosok számára Magyarország szempontjából fontos vonzerő a két ország földrajzi közelsége is (16%). Magyarország további vonzerői:

- Kultúrája (15%),
- Természeti adottságai (14%),
- Budapest (13%),
- Balaton (12%).

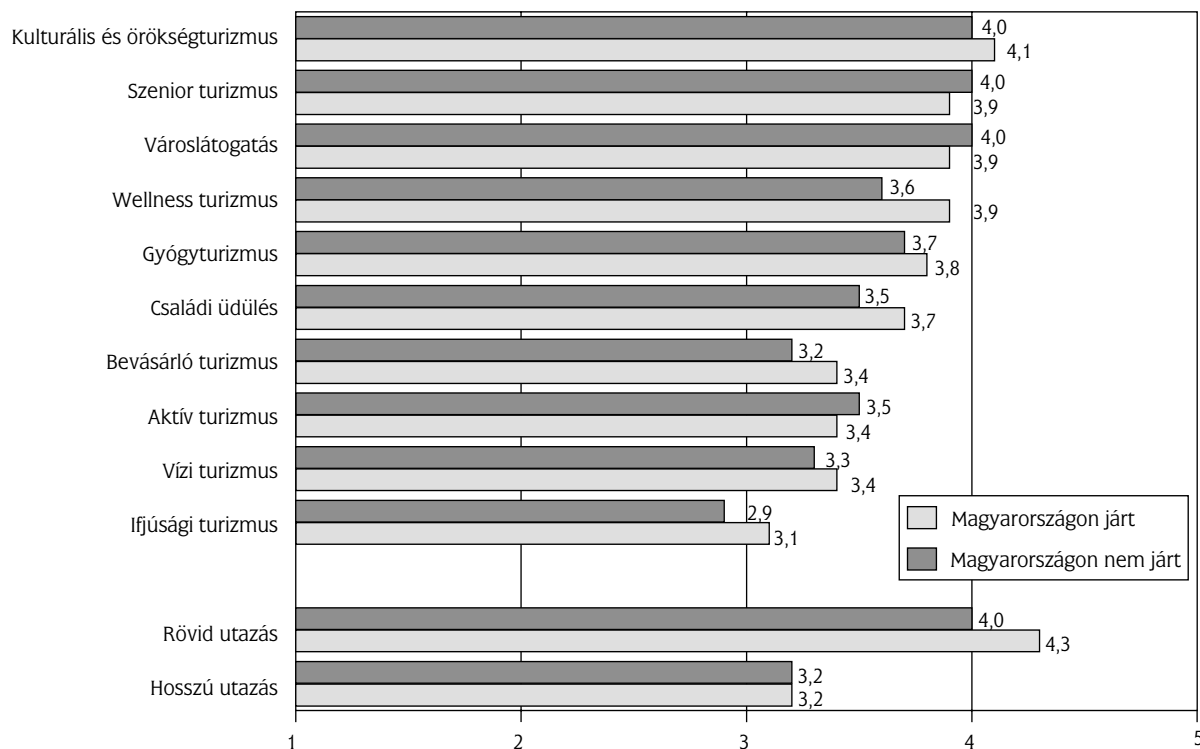
5.2. AZ EGYES TURIZMUSFORMÁK MEGÍTÉLÉSE

A telefonos felmérésben résztvevők az egyes turisztikai termékeket és utazásformákat ötfokú skálán értékelték, ahol az 5-ös osztályzat a teljesen jellemző, az 1-es pedig az egyáltalán nem jellemző értéket jelentette. Magyarországra gondolva az országban az elmúlt 5 évben járt válszadók hazánkat leginkább:

- a rövid utazások (4,3),
- a kulturális és örökség turizmus (4,1),
- a városlátogatások (4,0),
- a szenior turizmus (3,9) és
- a gyógyturizmus (3,8) szempontjából ítélték vonzónak.

Az osztrák turisztikai szakértők szerint a felzárkózóban levő magyar gazdaságnak köszönhetően Magyarország a jövőben az üzleti célból utazók növekvő érdeklődésére tarthat számot. A vélemények szerint Ausztria és több más ország cégei fognak Magyarországon leányvállalatot alapítani, ezért a jövőben a kisebb üzleti találkozók, megbeszélések iránti kereslet erősödése várható. Ennek érdekében azonban a szállodaipar fejlesztése és a már meglévő szállodák korszerűsítése szükséges, különösen Budapesten. Az osztrák szakértők mindemellett a Budapestre vezető és a fővároson belüli úthálózatot, közlekedési lehetőségeket nagyon jónak minősítették. A turisztikai szakértők a budapesti szállodákkal alapvetően elégedettek, az ország

Magyarország turisztikai termékeinek megítélése (átlagérték, 1=egyáltalán nem jellemző, 5=jellemző) N=800



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

más területein található házakkal és az ott nyújtott szolgáltatások minőségének színvonalával azonban nem.

5.3. A MAGYARORSZÁGON AZ ELMÚLT 5 ÉVBEN JÁRT OSZTRÁKOK TAPASZTALATAI

5.3.1 Magyarország turisztikai régióinak látogatottsága

A KSH 2003-ra vonatkozó adatai szerint az osztrák vendégek, valamint vendégéjszakák száma regionális megoszlásának tekintetében három turisztikai régió képviselő meghatározó szerepet. A Budapest-Közép-Dunavidék, a Balaton és a Nyugat-Dunántúl régió összesen 88%-os részesedést mutat az összes kereskedelmi szálláshelyen eltöltött osztrák vendégéjszakából. A balatoni és Tisza-tavi turisztikai régióban az átlagos tartózkodási idő 4 nap feletti, Budapest-Közép-Dunavidéken azonban, a rövid utazások jelentős szerepét igazolva az osztrák beutazó forgalomban, ez az érték 2003-ban mindössze 1,9 nap volt.

5.3.2 A magyarországi utazás motivációja

A Statistik Austria 2002-ben készült felmérése szerint magyarországi hosszú utazásaik során az osztrákok legfontosabb célja az üdülés (28,6%), az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele, valamint a vízpart és élményfürdők látogatása volt. Az egészségturizmus igénybevétele

(26,1%) a magyarországi utazásokat sokkal inkább jellemzi, mint általánosan akár a belföldi (6,8%), akár a külföldi hosszú utakat (2,6%).

A telefonos megkérdezések alapján elmondható, hogy a Magyarországon az elmúlt 5 évben járt osztrákok 12%-a rövid utazása legfőbb motivációjának a *bevásárlást* tartja. A magasabb iskolai végzettségű, több jövedelemmel rendelkezők a rövid utak motivációjaként az átlagnál gyakrabban említik a városlátogatást. Az alacsony jövedelműek, illetve a munkanélküliek a rövid utak népszerűségét korlátozott pénzügyi helyzetükre vezetik vissza.

Hosszabb időtávot vizsgálva, azaz az elmúlt öt év során a Magyarországon járt válaszadók esetében a legutolsó látogatás legfőbb motivációja szintén a *bevásárlás*, illetve különféle, például fogorvosi, fodrászati kozmetikai stb. szolgáltatások igénybevétele volt (26%). A megkérdezettek 13%-a barát/rokonlátogatáson járt, 11%-a pedig wellness üdülésre utazott Magyarországra. Mindemellett a magyarországi látogatások jelentős motivációi a kikapcsolódás (15%), a hétköznaptól való elszakadás (15%) voltak.

5.3.3 A Magyarországra történő utazások további jellemzői

Magyarországra a legtöbb osztrák (77,2%), akárcsak belföldi utazásaikra, *autóval* utazik, 15%-uk busszal, 6,5%-uk

pedig vonattal érkeznek. A külföldi utazásokkal ellentétben a menetrendszerű és charter repülőgépjáratok szerepe elenyésző, ez mindössze az üzleti forgalomra jellemző.

A magyarországi utazás szálláshely igénybevételét jellemzi, hogy főként szállodában és panzióban (37,4%) szállnak meg, emellett a kempingek (13,9%) és a magánszálláshelyek (13,2%) használata számottevő. A szálláshely igénybevétel rangsorában az apartman házakban (10,1%), valamint a rokonoknál, ismerősöknél való tartózkodás (6,8%) a jellemző.

A magyarországi utazások szervezettsége szintén hasonlít a belföldi utazások során megfigyeltékhez, ezek szerint az osztrákok utazásaik többségét önállóan (például direkt foglalással), internet és utazási irodai szolgáltatások igénybevétele nélkül szervezik.

A 800 fős telefonos megkérdezésben résztvevő osztrák lakosok közül azok, akik az elmúlt 5 évben jártak Magyarországon, átlagosan 2,9 napot tartózkodtak hazánkban, ezalatt átlagosan 252 eurót költöttek. Az adatok azt mutatják, hogy az egy főre jutó átlagos napi költség 47 euró volt, ugyanakkor a 18 és 30 év közötti korosztály kevesebbet – napi 39 eurót – költött.

5.3.4 A magyarországi utazással való általános elégedettség

Az elmúlt öt évben Magyarországon járt osztrákok 80%-a „nagyon” vagy „meglehetősen” elégedett volt utazásával, a 18 és 30 év közötti lakosok és a Nyugat-Auszbriából érkezők azonban kevésbé voltak elégedettek magyarországi látogatásukkal. Az osztrák lakosság különösen a magyarok vendégszeretetével, valamint a kedvező ár/érték aránnyal volt megelégedve. Ezzel ellentétben a magyarországi infrastruktúrával és a környezetvédelemmel kapcsolatban negatív véleményüknek adtak hangot.

Az elmúlt öt évben Magyarországon járt osztrákok háromnegyede számára az utazásuk során tapasztaltak

megfeleltek az előzetes elvárásaiknak. Az osztrák látogatók 17%-a szerint sikerült az út a vártnál „sokkal jobban” vagy „jobban”. Mindössze 5%-uk nyilatkozata szerint volt az utazás „valamivel rosszabb”, illetve „sokkal rosszabb”, mint amire korábban számítottak. Ugyanakkor a fiatalabb – 18 és 30 év közötti – osztrák turisták 14%-a számolt be arról, hogy az út a vártnál rosszabbra sikerült.

Magyarország mint turisztikai desztináció, barátoknak és ismerősöknek történő ajánlási aránya igen magas az osztrák lakosság körében. A Magyarországon az elmúlt 5 évben jártak több, mint fele (53%-a) mindenképpen, további 39%-a pedig valószínűleg ajánlaná ismerőseinek a magyarországi utazást. Csupán 6% nem tanácsolná rokonainak, barátainak, hogy felkeressék Magyarországot. Ez különösen a fiatalabb – 18 és 30 év közötti – osztrákokra, az alacsonyabb jövedelműekre (maximum havi 1000 euró/háztartás) és azokra jellemző, ahol a családban öt vagy annál több fő lakik egy háztartásban.

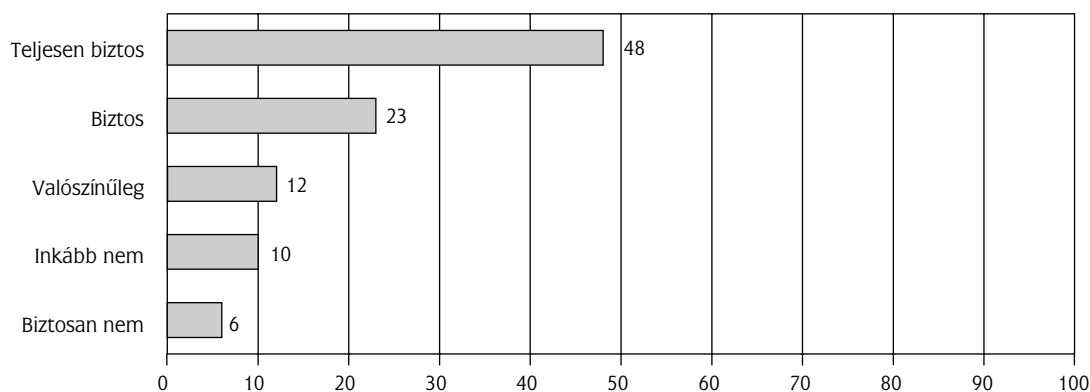
Az elmúlt öt évben Magyarországon járt osztrák turisták 48%-a teljesen biztos abban, hogy a következő három évben ismét ellátogat Magyarországra. A korábbi látogatáson résztvevők közel egynegyede (23%-a) pedig biztosra vette, hogy az elkövetkező három évben sor kerül az ismételt magyarországi utazásra. A megkérdezettek 12%-a valószínűsítette, hogy három éven belül ismét elutazik Magyarországra, 16% pedig ezen időszak alatt nem tervez újabb magyarországi látogatást (5. ábra).

5.4. A MAGYARORSZÁGON AZ ELMÚLT 5 ÉVBEN NEM JÁRT OSZTRÁK LAKOSOK VÉLEMÉNYE

A Magyarországon az elmúlt 5 évben nem jártak 15%-a biztos abban, hogy az elkövetkező három év során el fog utazni Magyarországra, 41%-a pedig jelezte egy ilyen utazás valószínűségét (6. ábra). Különösen a fiatalabb, 18 és 30 év közötti korosztály tagjai tartják elképzelhetőnek, hogy az elkövetkező három évben Magyarországra látogatnak.

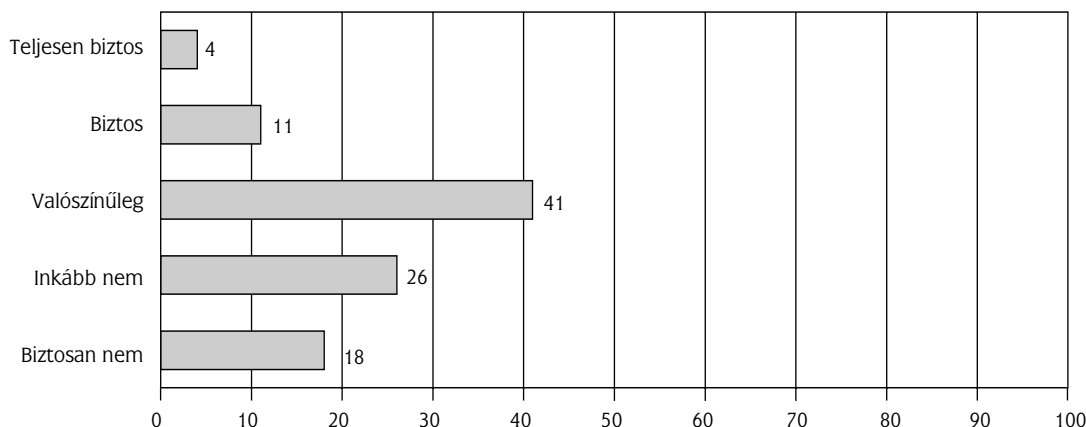
5. ábra

Magyarország ismételt meglátogatása az elkövetkező 3 évben
(Válaszadók köre: Magyarországon az elmúlt 5 évben járt, %) N=527



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

Magyarország meglátogatása az elkövetkező három évben
(Válaszadók köre: Magyarországon az elmúlt 5 évben nem jártak, %) N=273



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A Magyarországon az elmúlt 5 évben nem járt válaszadók közül a következő három évben magyarországi utazást tervezők (összesen 56%) az utazás motivációjaként elsősorban a városlátogatást említik, kiemelve Budapestet és a főváros szépségét (26%). Az esetleges magyarországi látogatás második legfontosabb oka az, hogy a válaszadók más kultúrát akarnak megismerni (18%). A Magyarországra utazni vágyók 14%-a különféle wellness szolgáltatások igénybe vétele miatt tervez magyarországi utazást.

A Magyarországon az elmúlt 5 évben nem jártak 44%-a nyilatkozott úgy, hogy inkább nem vagy egyáltalán nem szeretne a következő három évben Magyarországra utazni. Az elutasítás indokai mindkét esetben azonosak:

- nem tartják Magyarországot vonzó úti célnak (29%),
- szerintük vannak szebb országok is, ahova el lehet utazni (28%).

A Magyarországra látogatást tervezők csoportja átlagosan egy hetet tervez hazánkban eltölteni. A hazánkba látogatók egyharmada azonban csak rövid, 3-4 napos utat tervez.

A magyarországi látogatásra a legtöbben nyáron (44%), tavasszal (43%) vagy ősszel (37%) érkeznének, míg a téli hónapokban egy válaszadó sem látogatna Magyarországra, hiszen az osztrák lakosság a téli szabadságát főként saját országában tölti. A Magyarországon az elmúlt 5 évben nem járt, de ide ellátogatni kívánó válaszadók az utat személyautóval (78%) tervezik megtenni. A magyarországi út másik elfogadott és lehetséges eszköze a vonat (18%), különösen a magasabb iskolai végzettségűek és az egyedülállók körében. Az idősebbek és az alacsony jövedelműek a magyarországi úthoz a menetrendszerű buszjáratokat, valamint az utazási iroda által szervezett buszos utazást (10%) választanák.

6. Magyarországi ingatlanvásárlások alakulása

A kutatás kvalitatív szakaszának elemeként az osztrákok ingatlanvásárlásait vizsgáló elsődleges adatgyűjtésre is sor került.

A vélemények alapján megállapítható, hogy a Magyarországon ingatlant vásárló osztrákok körülbelül fele nyaraló és lakó szándékkal, míg a másik fele befektetés céljából vásárolt, tehát a két motiváció megoszlása egyenlő arányú.

Amennyiben befektetés céljából vásárolták az adott ingatlant vagy ingatlanokat, akkor az egyik fő motiváció a későbbi magasabb áron való értékesítés, illetve az ingatlanok további bérbeadása volt. Ez utóbbi főként a Balaton régióra, valamint a környező nyugat-magyarországi gyógyfürdőkre, mint például Hévíz, Zalakaros, Sárvár, Bük stb. jellemző. A befektetési célzatú ingatlanvásárlás a vélemények szerint leginkább a fiatalabb, 35-50 éves korosztályra jellemző. A befektetéssel szemben a lakó- és nyaralócélú ingatlanvásárlás az idősebb korosztály körében jellemző.

Az ingatlanvásárlás legfőbb motivációjának a legtöbb esetben az alacsony ár tekinthető, hiszen a magyarországi ingatlanok árai jóval az osztrák árszínvonal alatt vannak. A magyar szolgáltatások árszínvonala is igen kedvező az osztrákok számára, ezért a motivációk között, az ingatlanvásárlást ösztönző további tényezőként, a fogorvosok, fodrászok, kozmetikusok, illetve az egyéb hasonló szolgáltatások igénybevétele is megjelent.

Az osztrákok főként a Dunától nyugatra eső területeken, ezen belül is Vas, Zala és Győr-Moson-Sopron megyében vásárolták a legtöbb ingatlant az elmúlt években. Mindez elsősorban a határ, valamint a Balaton és a gyógyfürdők közelségének köszönhető, illetve annak, hogy az osztrákok számára Magyarország keleti területei kevésbé ismertek.

Azon esetek nagy többségében, amikor nyaraló- illetve lakócéllal vásárolták az ingatlant, maguk a tulajdonosok töltik a legtöbb időt az *ingatlanban*. Jellemző azonban, hogy *időszakosan* a közeli hozzátartozóknak is átadják a lakást. Mivel a lakáscéllal vásárolt ingatlanokat az osztrákok otthonuknak tekintik, ezért nem jellemző, hogy ezeket távolabbi rokonoknak vagy barátoknak kiadnák.

Az idősebb korosztály képviselői, akik Magyarországon vásároltak ingatlant, 70-80%-ban állandó lakosként ide is költöznek, így az év teljes egészében vagy kisebb megszakításokkal az ingatlanban tartózkodnak. Ezzel szemben a nyaralóingatlanok esetében a kihasználtság alacsonyabb, a tulajdonosok körülbelül egy-két havi rendszerességgel keresik fel azokat. Bár az adott ingatlanok kihasználtsága nem túl magas, a tulajdonosok mindenképpen több alkalommal utaznak Magyarországra, mint egy „átlagos” osztrák turista. A nyaralótulajdonosoknál megfigyelhető, hogy legtöbbször a *tavaszi és az őszi időszakban* keresik fel ingatlanukat.

A helyi és a külföldi lakosság kapcsolatát tekintve az ingatlanforgalmazók szerint az osztrákok részvétele a települések életében *pozitív hatással* van a közösség egészére. Az osztrákok – anyagi helyzetüktől függően – kész vagy leromlott állapotban lévő, felújításra szoruló házakat vásárolnak. Ez utóbbiakat helyi szakemberek bevonásával újítják fel, ami pozitív hatást jelent az adott településen működő vállalkozások számára. Jellemző az osztrákokra, hogy beköltözésük után rendbe rakják a saját házuk körüli területeket, mellyel a helyiek számára pozitív példát mutatnak. A lakó- és nyaralóingatlanok évközbeli fenntartására addig, amíg a tulajdonosok távol tartózkodnak, a legtöbb esetben helyi lakosokat (szomszédokat) kérnek fel, akik némi pénzjuttatás ellenében végzik a karbantartási feladatokat. Számos településen ilyen munkára specializálódott vállalkozások kínálják szolgáltatásaikat, amelyeket az osztrákok nagyszámban igénybe is vesznek.

A nyugat-dunántúli területeken a német nyelv ismerete igen széleskörű, ami a kommunikáció területén komoly előnyt jelent az osztrákok számára. A magyarországi térségek kiválasztásánál ez is jelentős tényező számukra, hiszen a hivatalokban és a helyi közösségekben csaknem gond nélkül tudják az adminisztratív feladatokat elvégezni.

Összességében elmondható, hogy az osztrákok magyarországi ingatlanvásárlásai a települések fejlődésére pozitív hatással vannak, turisztikai szempontból pedig – köszönhetően a jellemzően hosszabb tartózkodási időnek – nem jelentős az ebből származó bevételkiesés.

7. Marketingkonceptió

A marketingkonceptióban azokat a legfontosabb javaslatokat fogalmazzuk meg, amelyeket követve véleményünk szerint a Magyar Turizmus Rt. számára lehetőség nyílik az osztrák piaci tevékenység még hatékonyabbá tételére, illetve ennek operatív szintjén a marketing tervek kiigazítá-

sára, finomítására. A marketingkonceptió elkészítése során elemeztük és a kutatás adataival összehasonlítottuk a Magyar Turizmus Rt. 2004-es marketingtervét. A kutatás eredményeire épülő megállapításainkat és javaslatainkat a következő pontok mentén ismertetjük:

- Magyarország mint turisztikai desztináció osztrák küldő piacra vonatkoztatott erősségei és gyengeségei,
- Magyarország versenytársai az osztrák piacon,
- Javasolt jövőkép,
- Marketingcélok és célpiaci stratégia.

7.1. MAGYARORSZÁG ERŐSSÉGEINEK, GYENGESÉGEINEK ELEMZÉSE

A marketingkonceptió elkészítéséhez szükséges a jelenlegi helyzetet a legfontosabb tényezők mentén értékelni. A kutatás során nyert információk és a megismert összefüggések alapján az osztrák turisztikai küldő piacra vonatkozólag elkészítettük Magyarország erősség-gyengeség térképét.

Utalnunk kell arra, hogy ez az elemzés a Magyar Turizmus Rt. szempontjából vizsgálja a hazai turisztikai kínálat és Ausztria küldő piaci potenciálját, azaz csak olyan tényezőkre koncentrál, amelyekre a Magyar Turizmus Rt. hatásköre kiterjed, vagy amelyek marketingtevékenységére hatással vannak.

7.1.1 Erősségek

Az erősségek között mindazon tényezők bemutatásra kerülnek, amelyek kihasználhatók a marketingkommunikációban és pozitívan befolyásolhatják Magyarország imázsát Ausztriában:

1. Földrajzi közelség

Az autóval való utazás népszerűsége miatt (az osztrák lakosság 77%-a személyautóval vagy autóbusszal (15%) utazik Magyarországra), Magyarországot közeli, biztonságos, könnyen megközelíthető országnak tekintik.

2. Kulturális közelség, közös történelmi szálak megléte és ismerete

Az osztrák lakosság érdeklődik a magyar kultúra és hagyományok iránt, amely érdeklődésnek elsősorban történelmi gyökerei vannak. A két ország közös múltja, történelme ismert az osztrák lakosság körében.

3. Vonzó természeti környezet

Az osztrák lakosság Magyarországot vonzó természeti környezettel, érintetlen tájakkal társítja, aminek jele, hogy az országot jellemzően a zöld színnel azonosítják.

4. Létező és pozitív imázs

Ausztriában Magyarország széles körben ismert, az országról kialakított kép alapvetően pozitív és Magyarországra gyakran a „szomszéd” kifejezéssel utalnak.

5. A magyar mentalitás és vendégszeretet

A magyarokat az osztrákok barátságosnak, vendégszeretőnek tartják, amit gyakran az ország legfőbb vonzerejének is tekintenek.

6. Rokoni/baráti kapcsolatok

A magyar és osztrák lakosokat számos rokon, baráti kapcsolat köti össze.

7. Magyarország mint eltérő kelet-közép-európai ország

A kutatási eredményekből kiderül, hogy az osztrák lakosság Magyarországot egyedi, jellegzetes országnak látja, amely nem hasonlítható össze egyik régióbeli országgal sem. Véleményük szerint a magyarokat mentalitásuk és vendégszeretetük különbözteti meg a többi országtól.

8. Kedvező ár/érték arány percepciója

A magyarországi (turisztikai) szolgáltatások kedvező ár/érték aránya az osztrák lakosság széles körében ismert és számukra jelentős vonzerőt képvisel, különösen a Burgenlanddal határos területeken.

9. Természetes gyógyvizek

Az év minden időszakában igénybe vehetőek a termálfürdők és a gyógyfürdők, amelyeket az osztrák turisták különösképpen kedvelnek és (tavasztól ősztélig) nagy számban látogatnak.

10. Wellness szolgáltatások

Főként a nyugat-magyarországi turisztikai régióban végbemenő élményfürdő-fejlesztések és a wellness szolgáltatások körének bővülése számos osztrák utazót vonz a kelet-ausztriai tartományokból. Magyarország ismertségének növekedését nagymértékben köszönheti a wellness szolgáltatások, valamint az ezekhez kapcsolódó egyéb attrakciók fejlődésének.

11. Budapest mint ismert és Bécshez hasonló történelmi város

Az osztrák lakosság Magyarország-képének meghatározó eleme Budapest mint vonzó történelmi város, ahol a látogató gazdag vonzerő és szolgáltatási kínálattal találkozhat. Az osztrákok Budapestet jellemzően Bécshez igen hasonló városnak tartják.

12. Második otthonok vásárlása

Az osztrákok az 1990-es évek közepétől nagy számban vásároltak magyarországi ingatlanokat. Jelenlétük a nyugat-magyarországi területeken jellemzően pozitív hatással van a települések fejlődésére. Az ingatlannal rendelkező osztrákok átlagosan hosszabb ideig tartózkodnak Magyarországon, mint más osztrák turisták.

13. Kedvező, részletes osztrák sajtómegjelenés

A másodlagos elemzés eredményei szerint Magyarországot általában, és mint turisztikai desztinációt egyaránt pozitív kontextusban említik az osztrák lapok, illetve más médiumok.

7.1.2 Gyengeségek

Az erősségekhez hasonló megközelítésben, a gyengeségek a jelenlegi helyzet alapján az osztrák kereslet és a magyar kínálat kedvezőtlen jellemzőit veszik számba:

1. A tenger hiánya, az egysíkúnak tartott tájból adódó hátrányok

Az osztrák lakosság tengerszeretete sokakat a melegvízű tengerek partjára vonz (ez például Horvátország és Szlovénia komparatív előnye). Az osztrák lakosság egy része úgy véli, hogy a magyar táj kevésbé változatos, nem nyújt akkora élményt, mint más országok tájai.

2. Bevásárló turizmus imázsa és szerepe

Magyarországot a kelet-ausztriai tartományban élő osztrák lakosság gyakran a bevásárló turizmussal, valamint a határmenti kedvező árú szolgáltatásokkal (fodrászat, kozmetika, fogászat stb.) azonosítja. Ezen utazások többnyire egynaposak és mindössze a határmenti településeket érintik.

3. „Olcsóság” percepciója

Az osztrák lakosság körében Magyarország a kedvező ár/érték arányú turisztikai desztinációk közé tartozik, az egyes turisztikai szolgáltatások igénybevételének elsődleges motivációja is számos esetben az alacsony ár, így az ország egyéb turisztikai termékeit, szolgáltatásait is az olcsósággal társítják.

4. Téli sportolási lehetőségek hiánya

Számos környező országgal ellentétben, az adottságok hiányában Magyarország kevésbé vonzó úti cél a téli sportok és a túrázás kedvelői számára. Ez pedig, főként a téli időszakban a legfontosabb motivációt jelenti az osztrák lakosság számára.

5. Hasonlóság és közelség

Ez esetben az előny hátrányt is jelenthet, ugyanis egy kevésbé kihívó utazás egy ismertnek (vélt) helyre, esetenként kevésbé vonzó az osztrák utazók számára. A kulturális hasonlóság hátrány abban az esetben is, ha a célcsoport a különbözőségeket keresi. Az osztrák lakosság alapvetően olyan desztinációnak tartja Magyarországot, amelyet igen jól ismernek, pedig ez valójában gyakran nincs így.

6. Kelet-Magyarország ismeretlensége

A viszonylagosan nagy földrajzi távolság, a közlekedési infrastruktúra fejletlensége, valamint a kínált turisztikai termékekről való ismeret hiánya következtében az osztrák utazók számára a Dunától keletre eső területek alapvetően ismeretlenek és nem vonzóak.

7. Korlátozott turisztikai információgyűjtés

Az osztrák lakosok csak igen ritkán keresnek Magyarország-specifikus információkat, hiszen úgy gondolják, hogy ismerik az országot és turisztikai adottságait is.

8. Alacsony tartózkodási idő

Az osztrákok magyarországi, hivatalosan regisztrált kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött átlagos tartózkodási ideje – a két ország közelségéből adódóan – elmarad a külföldi utazók átlagos tartózkodási idejéhez képest.

9. Az egynapos utak meghatározó szerepe

Magyarország és Ausztria közelségéből adódóan az osztrák utazók gyakran csak egy napra érkeznek, és

egyetlen éjszakát sem töltenek el a magyarországi szálláshelyeken.

10. Magyarország viszonylagos, észlelt földrajzi távolsága Nyugat-Ausziától

A földrajzi közelség, mint erősség elsősorban a kelet-ausztriai lakosok számára érvényes, a nyugati tartományokban azonban távoliak a személyautó, mint domináns közlekedési forma esetében.

11. Beutazások alacsony szervezettsége

Mindegyik kutatási szakasz eredménye azt mutatja, hogy az osztrákok alacsony arányban veszik igénybe a szervezett utazásokat Magyarországon, amely az elosztási csatornák kihasználtságának tekintetében hátrányos helyzetet teremt, mivel így a Magyarországgal kapcsolatos információkat más csatornán keresztül kell eljuttatni az osztrák lakosság részére.

12. A fiatal korosztály viszonylagos elégedetlensége

A fiatal, 30 alatti korosztály egyrészt nem tartja az országot elég vonzóknak, másrészt, ha már járt Magyarországon, akkor az átlagosnál magasabb arányban nem elégedett a szolgáltatások körével, illetve azok minőségével.

7.1.3 A külső körülmények változása

Az erősségek és gyengeségek mellett érdemes azon külső tényezőket is figyelembe venni, amelyek befolyással lehetnek az osztrák turizmus jövőbeli trendjeire. Mindezek között különösen az alábbi tényezőket érdemes kiemelni:

1. A wellnesshez kapcsolódó fejlesztések

A magyarországi egészségturisztikai fejlesztések jelentős kínálati növekedést jelentenek az osztrák kereslet számára és nemcsak Nyugat-Magyarországon.

2. Schengeni határnyitás

A 2006-os év végére, 2007 elejére tervezett Schengeni határnyitás következtében megszűnik a határellenőrzés, így a két ország között tovább csökkenhet az észlelt távolság.

3. Utazások tördelése

Az osztrák lakosság, más nyugat-európai országok lakosaihoz hasonlóan, egyre több alkalommal és egyre rövidebb időtartamú utazásokon vesz részt. Ez különösen a réstermékek számára jelenthet pozitív trendet.

Ugyanakkor a marketingüzenetek megfogalmazása során érdemes a kedvezőtlen változásokra is figyelmet fordítani:

1. Európai Unió közöspiaci árszintek

Tekintettel az Európai Unió árszintekre és a közöspiaci szabályozásokra, a csatlakozást követően a magyarországi szolgáltatások ár/érték aránya romolhat a nyugati országok javára, különösen akkor, ha a szolgáltatások színvonalának emelkedése nem tart lépést az árak emelkedésével (főként az igen minőségérzékeny wellness területén).

2. A cseh, szlovák és szlovén fürdőfejlesztések

Az osztrák lakosság turisztikai preferenciáit illetően a csehországi, szlovákiai, szlovéniai (gyógy)fürdő fejlesztések fokozhatják a versenyt a magyarországi és a környező országok desztinációi között.

3. A regionális versenyhelyzet növekedése

A környező országok ismeretlenségük miatt egyre vonzóbbá válnak az osztrák utazók számára, míg Magyarország megmarad az „ismerni vélt” desztináció pozíciójában.

A következő táblázatban összefoglaltuk az erősség-gyengeség térkép tapasztalatait.

2. táblázat

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> Földrajzi közelség Kulturális közelség, közös történelmi szálak megléte és ismerete Létező és pozitív Magyarország imázs Vonzó természeti környezet A magyar mentalitás és vendégszeretet Rokoni / baráti kapcsolatok Magyarország mint a többitől eltérő közép-kelet-európai ország Kedvező ár/érték arány percepciója Természetes gyógyvizek Wellness szolgáltatások Budapest mint ismert és Bécshez hasonló történelmi város Második otthonok vásárlása Kedvező, részletes, alapvetően pozitív osztrák média-megjelenés 	<ul style="list-style-type: none"> A tenger hiánya, az egysíkúnak tartott tájból adódó hátrányok „Olcsóság” pozíciója Bevásárló turizmus imázsa és szerepe Téli sportolási lehetőségek hiánya Hasonlóság és közelség Korlátozott információkeresés Alacsony tartózkodási idő Az egynapos utak meghatározó szerepe Kelet-Magyarország ismeretlensége Magyarország viszonylagos, észlelt földrajzi távolsága Nyugat-Ausziától Beutazások alacsony szervezettsége A fiatal korosztály viszonylagos elégedetlensége

3. táblázat

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> A wellnesshez kapcsolódó fejlesztések Schengeni határnyitás Utazások tördelése 	<ul style="list-style-type: none"> Európai Unió közöspiaci árszintek A cseh, szlovák és szlovén egészségturisztikai termékfejlesztések A regionális versenyhelyzet növekedése

Jól látható, hogy marketing szempontból ugyanaz a tulajdonság vagy információ többféle értelmezést is nyerhet. A marketingkonceptióban az elemzés erősségeinek kiaknázásának, a gyengeségek kiküszöbölésének, valamint a kockázatok elkerülésének formáit mutatjuk be.

4. táblázat

Versenyttársak a turizmusban

Ausztria keleti szomszédai	<ul style="list-style-type: none"> • Magyarország megítélése a legkedvezőbb • Az országok viszonylagos ismeretlensége egyre vonzóbbá válik
Csehország	<ul style="list-style-type: none"> + A városnéző turizmusban Prága és Budapest erős versenye + Mindkét ország szolgáltatásainak ár/érték aránya vonzó + Az osztrák lakosság új (ismeretlen) desztinációkat tartja + Kulturális adottságok - A szegénység, piszok, szürkeség - A korrupt rendőrség - Autólopások
Horvátország	<ul style="list-style-type: none"> + Tengerpart + A természeti környezet adottságai + Vendégszeretet
Olaszország	<ul style="list-style-type: none"> + Könnyű elérhetőség + Tengerpart + Kulturális adottságok + Gasztronómia - Maffia jelenléte - Kaotikus közlekedési viszonyok
Szlovákia	<ul style="list-style-type: none"> + Újdonság, ismeretlenség + Természeti, kulturális adottságok
Szlovénia	<ul style="list-style-type: none"> + A wellness lehetőségek + Tengerpart + A természeti környezet adottságai + Földrajzi közelség

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

7.2. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

Az adatok és információk összesítését és elemzését követően megállapíthatjuk, hogy mely országokat tekinthetjük Magyarország versenytársainak az osztrák piac tekintetében. Véleményünk szerint szükség és lehetőség van az általánosan, illetve főbb termékek szintjén azonosítható versenytársak meghatározására.

5. táblázat

Jövőbeni versenytársak a turizmusban

Lengyelország	<ul style="list-style-type: none"> + Új, ismeretlen turisztikai desztináció + Tavak és hegyek + Kulturális adottságok - A korrupt rendőrség - Autólopások
Románia	<ul style="list-style-type: none"> + Új, ismeretlen turisztikai célpont + Tengerpart + Kulturális adottságok

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A termékszintű versenytársak azonosítása során, a másodlagos és elsődleges kutatási eredmények mellett figyelembe vettük a Magyar Turizmus Rt. 2004. évi marketing tervében kiemelten kezelt termékeket, illetve azokat a termékeket, amelyek a kutatás eredményei során versenyképesnek bizonyultak az osztrák piac tekintetében.

Érdeemes arra is utalni, hogy a fenti táblázatban bemutatott versenytársi pozíció csak a kiemelt termékekre vonatkozik. Ebből az is következik, hogy az osztrák lakosság számára kevésbé ismert közép-kelet európai országokban nem egy-egy termék vagy desztináció válik, illetve válhat vonzóvá, hanem maga az ország ismeretlensége. Ez a tényező azonban nem illeszthető a termék/desztináció mátrixba.

6. táblázat

Magyarország termékszintű versenytársai

	Tenger/vízparti üdülés	Egészség turizmus	Kulturális turizmus	Ifjúsági turizmus	Falusi turizmus	Üdülés	Városlátogatás	MICE
Ausztria		•	•	•	•	•	•	•
Csehország		•	•			•	•	
EU fővárosok							•	•
Görögország	•			•		•		
Horvátország	•			•		•		
Lengyelország			•		•			
Németország					•		•	•
Olaszország	•		•	•		•	•	
Szlovákia		•	•					
Szlovénia	•	•				•		

Forrás: A Magyar Turizmus Rt. adatai a KPMG feldolgozásában.

7.3. A JÖVŐKÉP

Magyarország jövőképeének meghatározása az osztrák piacon egyszerre könnyű és nehéz feladat. Mindennek oka pedig az, hogy Ausztriában nagyon jól ismertnek vélik Magyarországot, ami azonban valójában csak felszínes, földrajzilag is korlátozott és gyakran csak feltételezett ismereteket jelent. Ebből kiindulva a KPMG úgy gondolja, hogy Magyarország jövőképe az osztrák piacra vonatkozóan a következő lehet:

Magyarország egy olyan közeli és biztonságos, közös múlttal és gyökerekkel rendelkező desztináció, amely gyógyvizekben, kulturális és természeti vonzerőkben gazdag és ehhez kapcsolódóan széleskörű és jó minőségű szolgáltatásokat nyújt, ahol a helyiek mind rövid, mind pedig hosszú utazások során szívesen, vendégszeretően látják az osztrák látogatókat.

Véleményünk szerint sem a jövőképben, sem pedig a kommunikációban nem szabad közvetlenül az időlegesen esetleg meglévő árelőnyre hangsúlyt fektetni. Ez ugyanis megerősíti az osztrák lakosok azon véleményét, hogy Magyarország olcsó (és nem feltétlenül értékarányos szolgáltatásokat és termékeket kínáló) desztináció. Az olcsóság pozíciója pedig Ausztriában nem tekinthető pozitívnak.

7.4. MARKETINGCÉLOK

A KPMG szerint a marketingkonceptióban megfogalmazott célok az adott piac, illetve a kapcsolódó termékek összefüggését írják le, és iránymutatásul szolgálnak a későbbi évek marketingterveiben szereplő célok megfogalmazásához. Ezért javaslatainkat stratégiai szinten fogalmaztuk meg. A meglévő termékportfólióra, illetve a marketing tervben szereplő prioritásokra építve a következő stratégiai elemeket javasoljuk:

- **Bevezetés** – azon termékelemek esetében, amelyek nem ismertek az osztrák piacon, illetve annak egyes területein (például aktív-, ifjúsági turizmus, Kelet-Magyarország termékei, illetve az Ausztria nyugati részére kidolgozott kommunikáció);
- **Megerősítés** – azon termékek esetében, amelyek iránt már eddig is számottevő kereslet jelentkezett (például wellness és kulturális turisztikai termékek);
- **Passzivitás** – amely olyan tényezőkre, információkra, illetve termékekre vonatkozik, amelyeket a Magyar Turizmus Rt-nek nem kell külön hangsúlyoznia (például vásárlás, szolgáltatások árelőnye).

A marketingkonceptióra épített marketingstratégiában, illetve tervben az alábbi célkitűzéseket javasoljuk megfontolni, illetve továbbfinomítani:

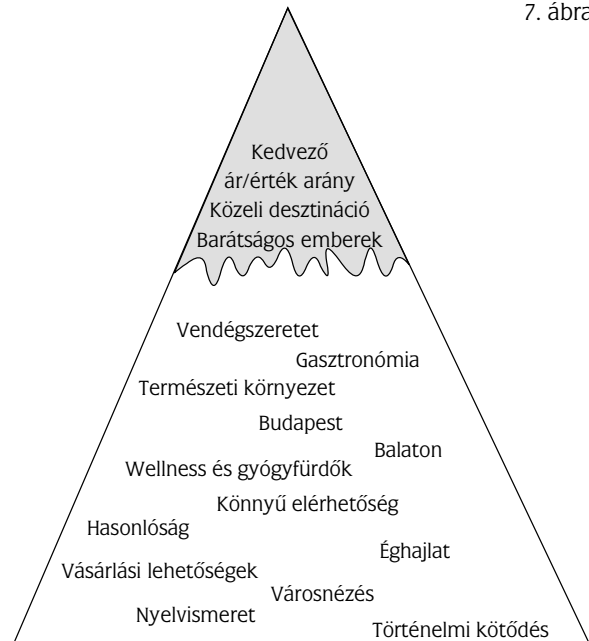
- Az átlagos tartózkodási idő növelése,
- A fajlagos költség növelése,
- A nyugat-ausztriai tartományok általános magyarországi ismereteinek növelése,
- A kelet-magyarországi régiók és termékeik megismeretése, valamint
- Az egyedi turisztikai termékek megismertetése (főként a kelet-ausztriai tartományokban).

7.5. CÉLPIACI STRATÉGIA

A marketingkonceptióra vonatkozó javaslatok megfogalmazása során azzal a feltételezéssel éltünk, hogy Magyarország az osztrák turisztikai piacon, a többi potenciális versenytárs fogadó ország mellett önálló márkának számít. Mindemellett a következőkben bemutatott turisztikai termékportfólió valójában Magyarország mint márka termékszintű megjelenése.

Mindez azt is jelenti, hogy más szolgáltatásokhoz kapcsolódóan, az ún. jéghegy-elméletet adaptálva azt mondhatjuk, hogy Magyarország, illetve a magyar turisztikai termékek piaci pozícióit (megítélését) alapvetően kétféleképpen, az osztrák piacon ismert, illetve ismerni vélt jellemző határozza meg („kedvező ár/érték arány”, „közeli desztináció”, „barátságos emberek”). Az alábbi ábrában az osztrákok szerint Magyarországhoz kötődő termékeket és termékjellemzőket mutatjuk be.

7. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A jéghegy-elmélet gyakorlati megjelenése azzal jár, hogy minden más, kevésbé ismert vagy bevezetés előtt álló turisztikai terméket, valamint jellemzőket is ezekhez az ismert (ismerni vélt) termékekhez, jellemzőhöz fogják az osztrákok mérni, hasonlítani.

Pontosan ezért nehéz, mint azt a későbbiekben látni fogjuk, például a wellness szolgáltatások megfelelő pozicionálása és kommunikálása, hiszen az osztrák megítélés szerint a magyarországi turisztikai szolgáltatások olcsóak, azaz „értékarányosak”. Az olcsóság pedig nem fér össze a wellness terméktől elvárt szolgáltatási színvonallal. Ugyanakkor a nagyon erősen élő „barátságos” imázs nagyban segítheti, például a vidéki városlátogatások bevezetését az osztrák piacra.

7.6. POZÍCIONÁLÁS

7.6.1 Márkaanatómiai elemzés

Márkavizsgálataink során elkészítettük az osztrák piacra vonatkozóan Magyarország márkaanatómiai elemzését. A következő két ábrán azt szemléltetjük, hogy a Magyarországról szóló üzenetek, illetve ezek nyomtatott és elektronikus megjelenése a márkaanatómia szerint milyen jellemzők mentén foglalhatóak össze. Ezt a képet pedig összevettük a kutatási adatok elemzése során kialakult képpel.

Láthatjuk a két ábrán, hogy több területen is eltér a közvetített üzenet és annak osztrákok általi kódolása. Elég utalni a kommunikációban (fiatal nő-középkorú férfi, vagy piros-zöld asszociáció) vagy az előnyök terén fennálló eltérésekre (hasonlóság megítélése).

Érdemes ugyanakkor arra is utalni, hogy a fogyasztás, azaz a látogatást motiváló tényezők, sőt az ebből származó előnyök szinte teljesen megegyeznek, azaz az osztrákok azon okokból látogatnak Magyarországra, amelye-

8. ábra

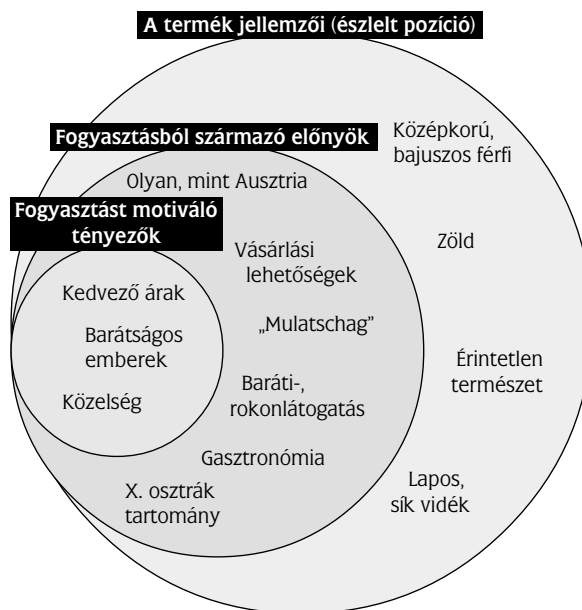
Magyarország mint márka jelenlegi pozicionálása



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

9. ábra

A kutatási adatok elemzése során kialakult kép



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

ket a kommunikációban számukra eddig bemutatottak. Mindez azt mutatja, hogy az osztrák piac esetében hatékony és célszerű a több éven átívelő, folyamatos, azonos üzenetet tartalmazó marketing kommunikáció.

A kommunikáció észlelt, illetve fizikai megjelenése, hordozóanyaga azonban eltéréseket mutat. Mindez felveti a kommunikációban alkalmazott hordozók (például személyek, színek, képek, hangulatok) felülvizsgálatának igényét.

7.6.2 Márkaépítés folyamata

A pozicionálásra vonatkozó javaslatok megfogalmazása során különös figyelmet fordítottunk a márkaépítés során használt jellemző folyamatokra, tényezőkre. A pozicionálási modellek szerint egy-egy márka bevezetésének, kommunikációjának vagy menedzsmentjének igen jól meghatározott struktúrát kell követnie. Az alábbiakban bemutatjuk az osztrák piacra vonatkozóan, termékek szerint felépített márkaépítési folyamatot összegző táblázatot.

Az egyes termékek kiválasztásában mind a Magyar Turizmus Rt. stratégiáját és marketingtervét, mind pedig az osztrák piacon folytatott adatgyűjtés eredményeit figyelembe vettük és felhasználtuk. Úgy gondoljuk, hogy a mellékelt táblázatban végigvezetett gondolatmenet nagy segítséget adhat a részletes marketingterv elkészítéséhez. Utalnunk kell arra is, hogy az egyes termékek és jellemzőik lehetséges, hogy csak az osztrák piacon kapcsolódnak ebben a formában össze.

Magyarország mint márka

		Magyarország	Egészségturizmus		Budapest	Aktív turizmus	Balaton
			Gyógyturizmus	Wellness			
Vetítési alap	A célpiac számára megfogalmazott jellemzők	Megfizethető, közeli, barátságos desztináció	Megfizethető, természetes gyógytényezőkre épülő, igazoltan eredményes szolgáltatások	Megfizethető és megbízható, természetes gyógytényezőkre épülő szolgáltatások	Kulturális, gasztronómiai vonzerő	Sík, végtelen természet	Családi üdülés
	Célcsoport	Közeli, autóval utazó, változatosságra, de biztonságra vágyó utazók	Természetes tényezőkre épülő, hagyományokat értékelő, tisztelő, árérzékeny utazók	Megszállott wellness-rajongók	Néhány napos városlátogatók	Természetjárók, felfedezők	Családdal, társasággal együtt üdülők
	Központi üzenet	Akik számára fontosak a hagyományok, a történelem, a kötődés	Bizonyított és megbízható, természetes tényezők, amely során pénzt takarít meg	Akinek a wellness szolgáltatások mellett fontos a változatosság is	Akiknek fontos a változások, a fejlődés figyelemmel kísérése és egyben a hagyományok ápolása	Akiknek fontos az ember által még megkímélt természet (érintetlen, elvadult) és ennek megtapasztalásának utolsó pillanatai	Egyszerre több generáció üdülhet együtt – újra együtt a család
A márka feladata	Márkahitelesség	Közeli, barátságos (hasonló)	Valódi elismert hatással rendelkező, természetes gyógytényezők	Minden, amit egy wellness nyújthat	Bécs bohémebb változata; „Party vízen és vízparton”	Olyan, ami otthon nincs, de a szomszédban van	Sekély, meleg, édesvízű
	Fogyasztásból származó előnyök	Olyan mintha, de mégse...	Pozitív hatás és megtakarítás	Relaxáció	„Legyen részese a változásnak, fejlődésnek”	Utolsó esély...	„Itt nem harap meg a cápa, nem csíp a medúza, nem szúr a tengeri süni!”
Emberi tényező	Fogyasztáshoz kapcsolódó értékek/hasznok	Látogatás a szomszédnál	Természet és az emberi tudás összhangja	Megújulás	Megújuló lehetőségek, megújuló élmények	Ha már unod a hegyeket...	Üdülés társasággal kockázatok nélkül a közelben. Kikapcsolódás, szórakozás, pihenés
	A személyhez szóló üzenet	„Mint a szomszéd főztje” „Barátságos mint egy jó szomszéd”	„A legjobb kezekben”	Osztrák színvonalon értékárányosan	Éld át velünk a változást!	„A hegyek élvezetéhez a síkságot is ismerni kell.” „A szomszéd kertje mindig zöldebb.”	Együtt a család! Átruccanás

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

8. táblázat

A javasolt prioritások területi megoszlása

Tartományok	Termékek
Kelet-Ausztriai tartományok (Alsó-Ausztria, Bécs, Burgenland, Stájerország)	<ul style="list-style-type: none"> Magyarország (Kelet-Magyarország) Wellness Aktív turizmus (Kelet-Magyarország)
Nyugat-Ausztriai tartományok (Felső-Ausztria, Karintia, Salzburg, Tirol, Vorarlberg)	<ul style="list-style-type: none"> Magyarország Budapest Balaton

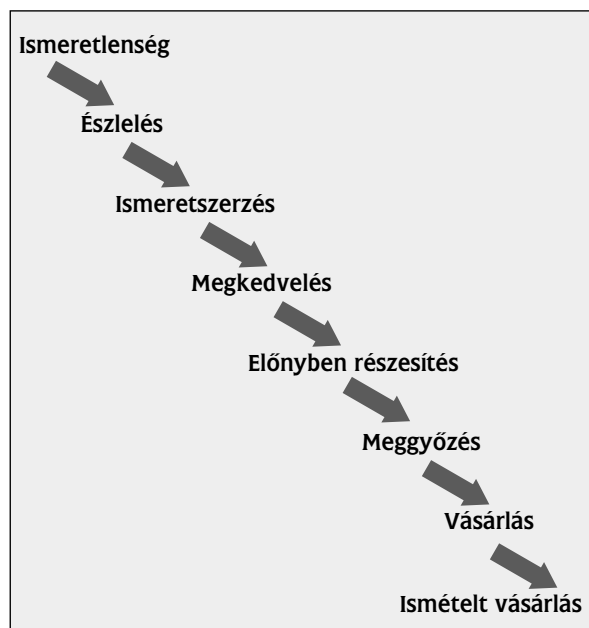
Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

7.7. SZEGMENTÁLÁS

A szegmentálás folyamatában ki kell választanunk, hogy mely szegmensekre fogunk a jövőben koncentrálni. Azt az utazási döntéshozatali modellekből ismerjük, hogy a folyamat egy potenciális látogató érdeklődésének felkeltésétől az utazás megtételéig számos lépcsőből áll. Ez pedig azt jelentheti, hogy vagy maga a folyamat lesz a terméket kínáló szervezet (ez esetben a Magyar Turizmus Rt.) számára túl költséges vagy, ahogy azt a részletes elemzés mutatja, a kereslet, például a költségekhez mérten nem lesz kielégítő mértékű. Mindezek okán pedig az adott szegmestől akár el is lehet tekinteni nemzeti szinten, de szolgáltatói szinten érdemes lehet ezeket az információkat a szolgáltatóknak átadni és közvetlen kommunikációjukat segíteni.

A szegmentálási kutatások azt is kimutatták, hogy a legsikeresebb szegmensképző tényezőnek az életstílus tekinthető. Természetesen a többi szegmentálási jellemző is fontos szerepet játszhat, de főképpen a szolgáltatások

10. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

(így az utazások) területén az életstílus szerepe kulcsfontosságú. A több dimenziós életstílus tipológiák hangsúlyos területeiként az életmód, az életstílus fogyasztásban megnyilvánuló dimenzióit, azaz a fogyasztói, vásárlói magatartás tipikus formáit, a termék-, és márkaválasztások összefüggéseit, illetve a marketingkommunikáció iránti nyitottságot, befolyásolhatóságot, attitűd szerkezetet mutatják be. Mindezekből kiindulva úgy gondoljuk, hogy az ausztriai kommunikációban az alábbi szegmensek számára a felsorolt turisztikai termékek a jelölt tartományokban lehetnek vonzóak:

9. táblázat

Szegmens	Termék	Földrajzi szegmentálás*
Fiatal individualisták	Budapest Kultúra Wellness Rendezvények	1
Szórakozás-orientált fiatalok	Budapest Balaton Rendezvények (fesztiválok, koncertek stb.)	2
Élménygyűjtők	Aktív turizmus (vízi turizmus, lovaglás, természetjárás, kerékpározás) Városlátogatás (főként Kelet-Magyarországon) Kultúra (várak, kastélyok, fesztiválok), örökségturizmus	2
Környezet / egészség tudatosok	Tisza-tó Aktív turizmus (lovaglás, természetjárás, ökoturizmus stb.)	1
Sokrétű igényesek	Wellness, élményfürdők Kultúra, örökség turizmus Budapest Bor	2
Konzervatív igényesek	Városlátogatás (kelet-magyarországi városok) Kultúra (várak, kastélyok, fesztiválok) Gasztronómia	2
Takarékosok	Gyógyturizmus Balaton Városlátogatások Vásárlás	1
Kalandorok	Aktív turizmus (természetjárás, lovaglás, vízi turizmus) Kelet-Magyarország Tisza-tó	2
Alacsony jövedelműek	Gyógyturizmus Vásárlás Városlátogatás a határmenti településeken	1

*Megjegyzés: 1. Kelet-Ausztriai tartományok (Alsó-Ausztria, Bécs, Stájerország, Burgenland), 2. Ausztria összes tartománya

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

7.8. STRATÉGIAI ÜZENETEK

A termék-piac társításon alapuló növekedési modell³ alapján, a marketing szakirodalom négy alternatívát különböztet meg:

- **Piac megtartási stratégia** – meglévő piacon, meglévő termékekkel a piaci részesedés növelése;
- **Piacfejlesztő stratégia** – meglévő termékkel új piacokon való terjeszkedés;
- **Termékfejlesztő stratégia** – meglévő piacokon új termékek kidolgozása és kínálata révén történő terjeszkedés;
- **Diverzifikációs stratégia** – új piacokon új termékek révén való terjeszkedés.

A Magyar Turizmus Rt. 2004-es marketingtervében megfogalmazott célok mellé hozzárendeltük a KPMG, kutatási eredményekre alapozott célpiaci stratégiákra, illetve üzenetre vonatkozó javaslatait, amelyek a következőképpen foglalhatóak össze:

7.9. ELOSZTÁSI CSATORNÁK

Az elosztási csatornák és kommunikáció vonatkozásában kiemelkedő szerepet kell szánjunk az informális csatornáknak, utazási irodáknak, az on-line eszközöknek, illetve a kiadványoknak (útikönyvek, kiadványok, prospektusok).

Az osztrák lakosság ismerete Magyarországról igen széleskörű, azonban a kutatás során megfigyelhető volt, hogy számos alkalommal nem gyűjtenek információt magyarországi utazásuk előtt, mivel saját magukat ilyen tekintetben jól tájékozottnak tartják.

Tapasztalataink azt mutatják, hogy az osztrákok, amikor megismerkedhettek, például a nyomtatott promóciós anyagokkal, gyakran meglepődtek Magyarország változatos turisztikai termékskáláján, valamint az ország természeti adottságain. Mindezt figyelembe véve szükséges az információkat lehetőleg vizuális módon, akár TV-ben, akár nyomtatott kiadványokban színes képek formájában bemutatni.

10. táblázat

Termék / Termékcsoport	Marketingcél / Célpiaci stratégia (KPMG javaslata)
Magyarország	Szinten tartás (keleti tartományok) Bevezetés (nyugati tartományok)
Budapest	Szinten tartás (keleti tartományok, szeniorok) Újra pozicionálás (nyugati tartományok) Diverzifikálás (fiatalok) Termékfejlesztés (események)
Balaton	Újra pozicionálás (családok)
Egészségturizmus – gyógyturizmus, wellness	Piac megtartás-erősítés (wellness) Szelektív erősítés, bevezetés (szenior)
Incentíve, Konferencia	Újra bevezetés (különösen a vidéki kínálat)
Aktív turizmus – természetjárás – vízi turizmus – kerékpáros turizmus – lovas turizmus – golf turizmus – horgászat – ökoturizmus – vadászat – kemping turizmus – falusi turizmus	Diverzifikálás (Kelet-Magyarország) Diverzifikálás (Kelet-Magyarország) Piac megtartás Bevezetés + piacfejlesztés Termék- és piacfejlesztés Passzivitás Bevezetés, diverzifikálás (Kelet-Magyarország) Passzivitás Diverzifikálás (Kelet-Magyarország) Passzivitás
Kulturális turizmus – kastélyok, kúria, vár – rendezvények – városlátogatás – gasztronómia, bor – világörökség – vallási turizmus	Szinten tartás Bevezetés + piacfejlesztés Diverzifikálás (Kelet-Magyarország) Bevezetés + piacfejlesztés Bevezetés + piacfejlesztés Szinten tartás
Ifjúsági turizmus	Újrapozicionálás+piacfejlesztés
Szenior turizmus	Piac megtartás+termékfejlesztés

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

³ Ansoff termék-piac mátrixon alapuló terjeszkedési modellje.

Érdemes elemezni annak lehetőségét is, hogy a fiatal korosztály elérése érdekében milyen hatékonyságot érhetnek el, például a mozifilmek előtt vetített reklám spotok (például egy-egy fesztiválhoz kapcsolódóan).

7.9.1 Informális csatornák

Az osztrák lakosság esetében igen fontosak az informális csatornák, a barátok, ismerősök tanácsai. Bár ezekre kevés ráhatási lehetősége van a Magyar Turizmus Rt.-nek, a hazai vendéglátók néhány ponton kis ráfordítással jelentős eredményeket érnek vagy érhetnek el. Az egyik ilyen lehetőség az idelátogató osztrákok számára olyan ajánlatok kidolgozása, amelyek a meglátogatott magyarországi desztinációk ajánlását ösztönzik (például kedvezmények, közvetítés vagy ajánlás esetén) vagy ajánlékutatvány formájában magyarországi utazásra felhasználható utalvány vásárlásának lehetősége, amelyet akár on-line, akár személyesen is meg lehetne vásárolni.

7.9.2 Utazási irodák

Tekintettel arra, hogy az utazási irodák igénybevétele a Magyarországra történő utazások viszonylatában alacsony, bár az osztrák lakosok egyéb külföldi utazásik döntéshozatala előtt információforrásként fontos szerepet játszanak, e csatorna még jobb kihasználása jelentős potenciált tartogat az osztrák kereslet vonatkozásában. Az utazási irodák információval való ellátása és a study tour-ok megszervezését követően konkrét ajánlatok megtervezése, az irodák termékfejlesztési folyamatában való aktív részvétel olyan tevékenységeknek tekinthetők, amelyek növelhetik e csatorna küldő piaci hatékonyságát, különösen az osztrák piacon eddig nem ismert termékekre (például vidéki, tematikus fesztiválok) és területekre (például Kelet-Magyarország) vonatkozóan.

7.9.3 On-line eszközök

Figyelembe véve, hogy az osztrák lakosság, és azon belül főként a 30 év alatti korosztály az interneten keresztül gyűjt információt a felkeresni kívánt turisztikai desztinációról, szolgáltatásokról, fokozott figyelmet kell fordítani a nemzeti, a regionális, helyi és szolgáltatói honlapok megfelelő információkkal, jó minőségű képanyagokkal való feltöltésére, valamint a honlapok folyamatos frissítésére, gondolva például:

- a letölthető videofilmeik kínálatára,
- élő webkamerák telepítésére, vagy
- interaktív országismereti játékok szervezésére.

7.9.4 Kiadványok, plakátok, TV reklámok

A kutatás eredményéből arra következtethetünk, hogy az osztrák lakosság számára nem ajánlatos a németországi piac számára készített anyagok nyelvi adaptálás nélküli használata. Az osztrák lakosok különösen kényesek arra, hogy az Ausztriában beszélt német jelenjen meg mind a nyomtatott, mind pedig az elektronikus üzenetekben.

Az eredmények arra is felhívják a figyelmet, hogy az általános, minden országban egységes marketing a turizmus területén, különösen az osztrák piacon, nem működik. Az osztrák lakosok sokkal többet tudnak, vagy vélnek tudni Magyarországról annál, hogy ezeket az általános üzeneteket nekik szólóként értékeljék. Éppen ezért nem látjuk annak sem szükségét, hogy külön-külön üzenetek kerüljenek megfogalmazásra a Magyarországon már járt, illetve még nem járt szegmensek számára.

A nyomtatott kommunikációban éppen ezért a specialitásokra érdemes fektetni a hangsúlyt, például tematikus térképek, kiadványok formájában. Ezek a tematikus kiadványok, felhívva a figyelmet a tematikus útvonalak nyújtotta lehetőségre (például összekötve Nyugat- és Kelet-Magyarországot), különösen a kevésbé ismert kelet-magyarországi területek és termékek bemutatását és megismertetését segíthetnek nagyban elő. A kiadványok, illetve az elektronikus promóció vizuális tervezése során pedig érdemes figyelembe venni azt a tényt, hogy az osztrákok túlnyomó többsége Magyarországhoz a zöld színt társítja.

Összességében a kommunikációs lehetőségek között kiemeljük:

- Az utazási magazinok, útikönyvek és térképek szerepét,
- A televíziós üzenetek fontosságát,
- Az internetes tájékoztatás szerepének növekedését,
- A magyar vendégszeretet és mentalitás központba helyezését,
- Magyarország biztonságosságának hangsúlyozását,
- A magyarországi természeti környezet bemutatását.

A kiadványok tekintetében a legjelentősebb fejlődés az útikönyvek terén érhető el. Az osztrák utazók, az internet mellett, jellemzően útikönyvekből, ingyenes turisztikai kiadványokból és különféle térképekből tájékozódnak legszívesebben az utazásaikat megelőzően (illetve a tartózkodás során is), amelyek a szálláshelyeken, a turisztikai attrakciók környezetében, közlekedési eszközökön stb. elhelyezhetőek.

A kutatási eredmények alátámasztják, hogy a televíziós kommunikációs és reklám eszközök jelentős szerepet játszanak az osztrák kereslet fokozásában. Ezek az eszközök, a vizuális megjelenésük miatt, különösképpen alkalmasak a természeti környezet, a gasztronómia, illetve a fürdők kínálat lehetőségek kommunikálására.