

## Magyarország ismertsége és imázsa Hollandiában, a holland lakosság utazási szokásai

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, az osztrák és a német piacon. Jelen tanulmány a holland 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, turizmus és szabadidő csoportja készítette.

A holland lakosság 2003-ban 22 millió hosszú (legalább 3 vendégéjszakás tartózkodással járó) utazást tett külföldön és belföldön. A Központi Statisztikai Hivatal 2004-es adatai szerint Hollandia a Magyarországra érkező látogatók számát tekintve mindössze 0,8%-os részesedéssel bír, azonban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák számának 4%-át a holland utazók adták, amellyel a küldő országok rangsorában a 6. helyen állt. A hollandok magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött átlagos tartózkodási ideje 4,1 nap, amely a harmadik leghosszabb tartózkodási idő a küldő országok között.

### 1. A kutatás háttere

#### 1.1. HOLLANDIA SZEREPE A VILÁG ÉS MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁBAN

Hollandiában a Turisztikai Világszervezet (WTO) adatai alapján 2003-ban megközelítőleg 9,3 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak, ezzel Hollandia a 15. leglátogatottabb ország volt a világon. A nemzetközi turisztikai bevételek szempontjából – 7,7 milliárd USD-os bevétellel – Hollandia a 16. helyet foglalta el. Hollandiából 2003-ban 12,3 millió fő utazott külföldre, ugyanebben az évben a nemzetközi turisztikai kiadások megközelítették a 13 milliárd USD-t, ezzel Hollandia a kiadások rangsorában Európában az ötödik, a világon a nyolcadik helyen áll.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján a Magyarországra látogató hollandok száma 1998 és 2004 között ingadozó tendenciát mutatott, a látogatók száma évente 210-300 ezer között mozgott. 2004-ben 296 ezer holland látogatót regisztráltak Magyarországon. A látogatók számához hasonlóan a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának alakulása is váltakozó értékeket mutatott az utóbbi időszakban. 1998-ban 482 ezer vendégéjszakát regisztráltak, míg 2004-ben ez a szám kevesebb, mint 410 ezer volt. A forgalom szempontjából kiemelkedő évnak számított a 2001. év, amikor a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma több mint 526 ezer éjszaka volt.

A KSH adatai szerint Hollandia a Magyarországra érkező látogatók tekintetében 0,8%-os részesedéssel bír

2004-ben, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek számának azonban 4%-át adták a holland utazók. A szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának küldő országok szerinti rangsorában Németország, Ausztria, Olaszország, Nagy-Britannia és az Amerika Egyesült Államok után Hollandia a 6. helyet foglalta el 4%-os részesedésével. A hollandok magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött átlagos tartózkodási ideje 4,1 nap, amely a dán és német vendégek után a harmadik leghosszabb tartózkodási idő a küldő országok között.

#### 1.2. A KUTATÁS CÉLJAI<sup>1</sup>

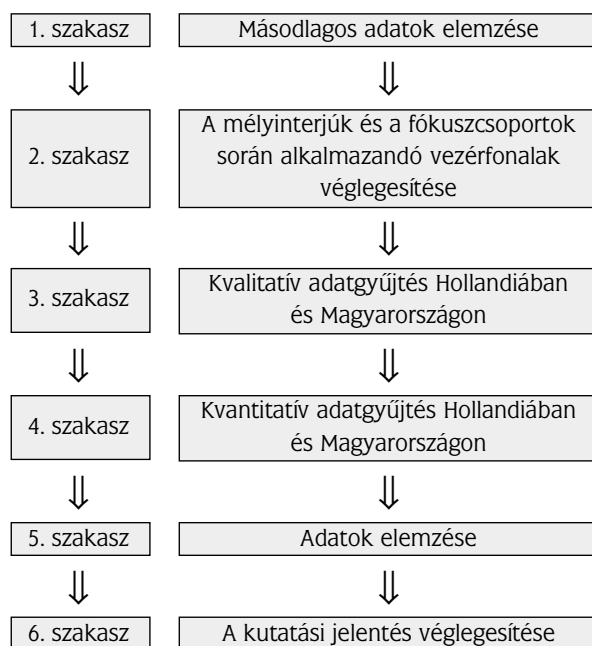
A Magyar Turizmus Rt. 4701/2003 számú közbeszerzési felhívása alapján a kutatás legfontosabb célja a holland lakosság szabadidős, valamint üzleti célú utazási szokásainak, Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának elemzése, valamint piaci lehetőségeinek meghatározása volt a holland lakosság körében. A Magyar Turizmus Rt. pályázati dokumentációjában megfogalmazott célok a következők voltak:

<sup>1</sup> A kutatás időszakában zajlott Hollandiában a Partra Magyar! (Hongarije aan Zee) elnevezésű Magyar Kulturális Évad, amelynek keretében a Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériumának tulajdonában lévő Hungarofest Nemzeti Rendezvényszervező Közhasznú Társaság több száz kulturális eseményt szervezett. Ezen események rövid- és középtávon várhatóan hatással lesznek mind Magyarország imázsára Hollandiában, mind a holland lakosok magyarországi utazásaira, a Kulturális Évad hatásainak vizsgálata azonban nem volt cél jelen kutatásban. A Kulturális Évad kapcsán a Spinoza Ház által készített kutatás összefoglalója Tallózó rovatunkban kapott helyet.

- a holland lakosság utazási szokásainak elemzése az aktuális keresleti trendek vizsgálatával (például környezet- és egészségtudatosság erősödése);
- a Magyarországra utazó hollandok utazási szokásainak elemzése, kiemelten vizsgálva a magyarországi ingatlanokkal rendelkezőket;
- Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának feltérképezése Hollandiában;
- Magyarország versenytársországainak azonosítása és vizsgálata;
- a Magyar Turizmus Rt. Hollandiában folytatott marketingtevékenységének elemzése, illetve hatékonyságmérése;
- Magyarország piaci lehetőségeinek elemzése Hollandiában
- a Magyarország szempontjából releváns turisztikai terméktípusok azonosítása a holland piacon, valamint
- marketingkonceptió és a 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 a holland statisztikai hivatal, a Central Bureau voor de Statistiek (CBS) által összegyűjtött és feldolgozott adatokra támaszkodik.

#### Kvalitatív szakasz:

- 16 mélyinterjú a turisztikai szakma képviselőivel Hollandiában 2004. március 29. és április 4-e között (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 2004 márciusában. Az interjúk célja az volt, hogy kiegészítő adatokat szerezzünk a kiemelt (beutaztató) partnerektől a hollandok magyarországi utazásával kapcsolatos tapasztalatokra vonatkozóan;
- 7 mélyinterjú Magyarországon működő ingatlanforgalmazókkal és -közvetítőkkal 2004 márciusában. A mélyinterjúk célja az volt, hogy információt gyűjtsünk a holland lakosság magyarországi ingatlanvásárlásaira vonatkozóan;
- 4-4 fókuszcsoportos megkérdezés Hollandiában, az ország gazdasági fővárosában, Amszterdamban, illetve Den Bosch-ban 2004. április 20. és 28. között, négy különböző célcsoport körében:
  - az elmúlt öt évben Magyarországon járt holland lakosok, és
  - az elmúlt öt évben Magyarországon nem járt holland lakosok 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 2004. június 1. és július 10. között. A fókuszcsoportos beszélgetések célja a Magyarországon tartózkodó városlátogató és vízparton üdülő hollandok tapasztalatainak, véleményének megismerése volt.

#### Kvantitatív szakasz:

- 808 fős telefonos felmérés a 18 évesnél idősebb holland lakosság körében 2004. szeptember 13. és 27. között. 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 holland népesség összetételének. A 808 fős telefonos felmérés értékeléséhez két mintát alkottunk:
  - Az egyik mintában 542 holland lakos szerepelt, akik az előző 3 évben szabadidős (egynapos, rövid, illetve hosszú úton) vagy üzleti céllal jártak külföldön. Közülük 42 fő járt, 500 fő nem járt az elmúlt öt évben Magyarországon.
  - A másik minta 308 interjút tartalmazott. Ezeket a megkérdezéseket olyan 18 éven felüli holland lakosokkal folytattuk le, akik az elmúlt 5 évben akár szabadidős (egynapos, rövid, illetve hosszú utazáson), akár üzleti céllal jártak Magyarországon.
- 400 holland turista megkérdezése Magyarországon szerzett élményeiről és tapasztalataikról 2004. július 19. és

augusztus 2. között (mivel a Magyarországra látogató holland turisták demográfiai jellemzői, vagyis az alapkasság összetétele nem ismert, ez a kutatás nem volt reprezentatív, azonban a megkérdezés fontos kiegészítő információkkal szolgált az utazások során szerzett élményekről).

## 2. A holland lakosság utazási szokásai

A holland lakosság jelentős hányada évente legalább egyszer utazik. 2003-ban a hollandok 75%-a (11,4 millió fő) vett részt külföldi vagy belföldi utazáson. Az utazók 54%-a három éjszakás vagy annál hosszabb utazást tett, míg 46%-a ennél rövidebb tartózkodási idővel jár utazáson vett részt. A másodlagos kutatás során megszerzett adatok szerint az utazáson résztvevő 11,4 millió fő az utazásra összesen 10,8 milliárd eurót költött.

Az idősebb (65 év feletti) korosztály, illetve az alacsonyabb társadalmi osztályokba tartozók is egyre gyakrabban utaznak.

2003-ban a hollandok utazásaik 40%-át Hollandiában, 60%-át pedig külföldön töltötték. A külföldi utazások leggyakoribb célpontja Franciaország, míg az Európán kívüli legnépszerűbb úti cél az Amerikai Egyesült Államok volt. A CBS adatai szerint 2003-ban a külföldre utazók 1%-a választotta úti célként Magyarországot, ezzel hazánk a hollandok 15. legnépszerűbb úti célja volt.

Az utazás során végzett tevékenységek között a sportolás, városnézés, vásárlás, illetve a mozi- és színházlátogatás a legnépszerűbb. Az utóbbi években a golfozás is egyre elterjedtebb tevékenység a holland utazók között.

A hollandok számára a hosszú utazások egyik legfőbb célja a kempingezés. Egy kempingtúra szervezése szempontjából az utazók nagy többsége a kemping felszereltségének és a higiéniai körülményeknek tulajdonít elsőrendű fontosságot. További döntés befolyásoló tényezőknek a környék vonzerőit, a kemping biztonságát, védettséget, a kempingről rendelkezésre álló információt, valamint az árakat (ár/érték arányt) tartják.

Az utazás módja szerint a külföldi utazások esetében a személygépkocsi használata a legjellemzőbb, amelyet az egyre népszerűbb repülőgép követ. Az utazások jelentős része a nyári szezonban zajlott.

A holland utazók körében külföldön a legnépszerűbb kereskedelmi szálláshely a középkategóriás szálloda, amelyet a rangsorban az apartman követ.

Minden tíz külföldi utazóból hat szervezett utazáson vesz részt, tehát igénybe veszi utazásszervezők, utazási irodák vagy más utazásközvetítők szolgáltatásait.

A legmagasabb napi átlagos költéssel a Nagy-Britanniába tett utazások jellemezhetőek (74 euró), míg a legalacsonyabb költés a Belgiumba tett utazásokat jellemezte, ahol a hollandok naponta átlagosan mindössze 20 eurót költöttek.

### 2.1. AZ UTAZÁSTÓL VISSZATARTÓ TÉNYEZŐK

A hollandok megítélése szerint a háborús fenyegetés, a társadalmi vagy politikai bizonytalanság, valamint a terrorizmus veszélye egyértelmű és erős ellenérzést kelt egy-egy desztináció meglátogatásával kapcsolatban.

Fontos szempont ezen kívül a látogatás során felmerülő egészségügyi kockázat, amely kapcsolódhat egy konkrét fertőzéshez, mint például a SARS, de jelenthet olyan, a trópusi utazások esetén gyakorta jelentkező betegségeket is, amelyek ellen oltás vagy gyógyszeresedés szükséges (malária, hepatitis stb.).

A válaszadók szerint ellenérzéseket válthat ki egy ország meglátogatása iránt a közbiztonság hiánya, az eltérő jogrend, a korrupt rendőrség, a természetes károkozók túlzott száma, a tömegturizmus, valamint a szexturizmus is.

### 2.2. AZ UTAZÁSI DÖNTÉS MEGHOZATALÁHOZ HASZNÁLT INFORMÁCIÓFORRÁSOK

Külföldi utazásaik tervezése során a hollandok a turisztikai információkat elsősorban az internetről (60%) szerzik be. A hollandok nagy része útikönyveket (23%) és prospektusokat (22%) is olvas. 16%-uk a barátoktól, családtagoktól, ismerősöktől tájékozódik, 13% pedig utazási irodához fordul.

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy a hollandok a tájékozódó, felkészülési, tervezési szakaszban külföldi újukhoz milyen típusú információt keresnek. A válaszadók fele a szálláshelyről, egyharmaduk a kulturális vonzerőkről, egyötödük pedig a természeti vonzerőkről keres információt. Vannak, akik a felkeresni szándékozott desztináció hétköznapijainak kultúrájáról (17%), illetve olyanok is, akik az időjárásról/éghajlatról (10%) tájékozódnak leginkább.

A hollandok többsége (58%) az utazási döntés meghozatala során az információs csatornák közül Magyarországot illetően egyértelműen az internetet tartja a legjobb forrásnak. Jóval csekélyebb az utazási irodák (19%), prospektusok (17%), útikönyvek (12%), barátok és rokonok ajánlása (10%), jelentős azonban a nemzeti turisztikai marketingszervezetet, a Magyar Turizmus Rt-t említők (10%) aránya is.

Az elmúlt öt évben Magyarországon járt utazók az utazás helyszínére érkezve elsősorban a helyi Tourinform irodáktól (31%) szerezték be a szükséges információt. Egyenyedük emellett útikönyvekből is tájékozódott. 16%-uk használt prospektust, 10% pedig a szállodában/szálláshelyen érdeklődött. 11% jelezte, hogy az utazás közben semmilyen információforrást nem használt.

### 2.3. MAGYARORSZÁG MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

#### 2.3.1 Magyarország vonzerői

A kutatásban résztvevőktől megkérdeztük, hogy melyek azok a pozitív tényezők, vonzerők amelyeket Magyarországgal mint turisztikai desztinációval társítanak. A

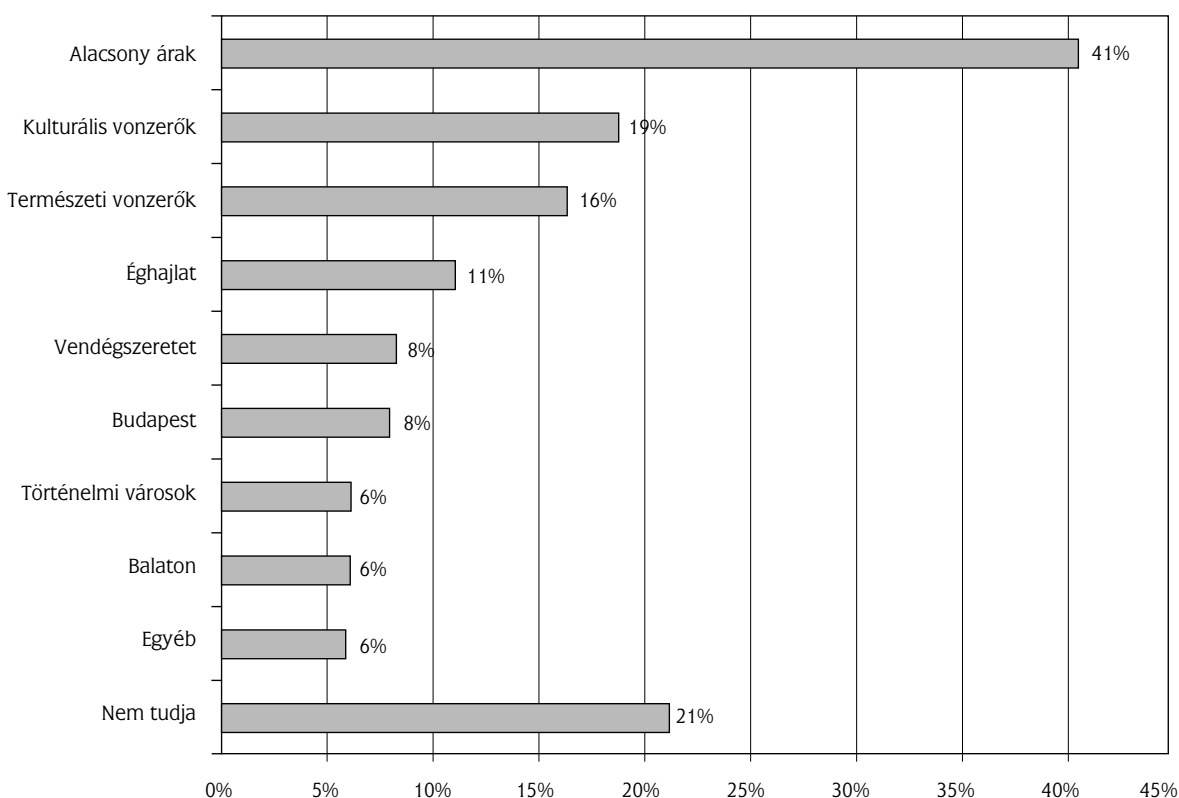
megkérdezett hollandok 41%-a az alacsony árakat, a kedvező ár/érték arányt említette pozitívként, a válaszadók közel egyötöde szerint a kulturális vonzerők szólnak Magyarország mellett, 16%-uk a természeti látványokat, 11% pedig az éghajlatot tartja vonzóknak (1. ábra). (A többi pozitívumot a válaszadók kevesebb, mint 10%-a említette.) Fontos azonban az a tény is, hogy erre a kérdésre a hollandok egyötöde nem tudott válaszolni, vagyis Magyarország vonzerőivel kapcsolatban nem tudott véleményt formálni.

mék típusának szempontjából pozitívabban ítélik meg Magyarországot azok, akik már jártak hazánkban.

Az elmúlt öt évben járt és nem járt megkérdezettek véleménye között különösen nagy az eltérés a kempingezés, a családi, gyógy- és wellness üdülesek és a szenior korosztály utazásaira vonatkozóan. A Magyarországon jártak úgy vélik, hogy az ország hosszú utazásra, városi turizmusra és kulturális utakra a legalkalmasabb, míg a rövid utazásokat egyik csoport sem értékelte vonzó lehetőségnek egy magyarországi utazás kapcsán.

Magyarország mint turisztikai desztináció vonzerői – Reprezentatív minta (N=542)

1. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

### 2.3.2 Magyarország turisztikai termékeinek megítélése

A kutatásban résztvevőknek többféle turisztikai termékről kellett véleményt alkotniuk. Az elemzés során az egyes turisztikai termékeket a válaszadók ötfokú skálán értékelték, ahol az ötös osztályzat jelentette, hogy a termék „igen vonzó”, az egyes osztályzat pedig azt, hogy „egyáltalán nem vonzó”. A következő ábrán a Magyarországon az elmúlt öt évben jártak, illetve nem jártak véleményét foglaljuk össze.

A hollandok Magyarországot elsősorban a hosszú utazások, a városlátogatás, valamint a kulturális és örökségturizmus szempontjából tartják vonzó helyszíneknek.

Magyarország legkevésbé az ifjúsági turizmus, a gyógyüdülesek és a wellness turizmus, valamint a szenior turizmus szempontjából vonzó. Az összes turisztikai ter-

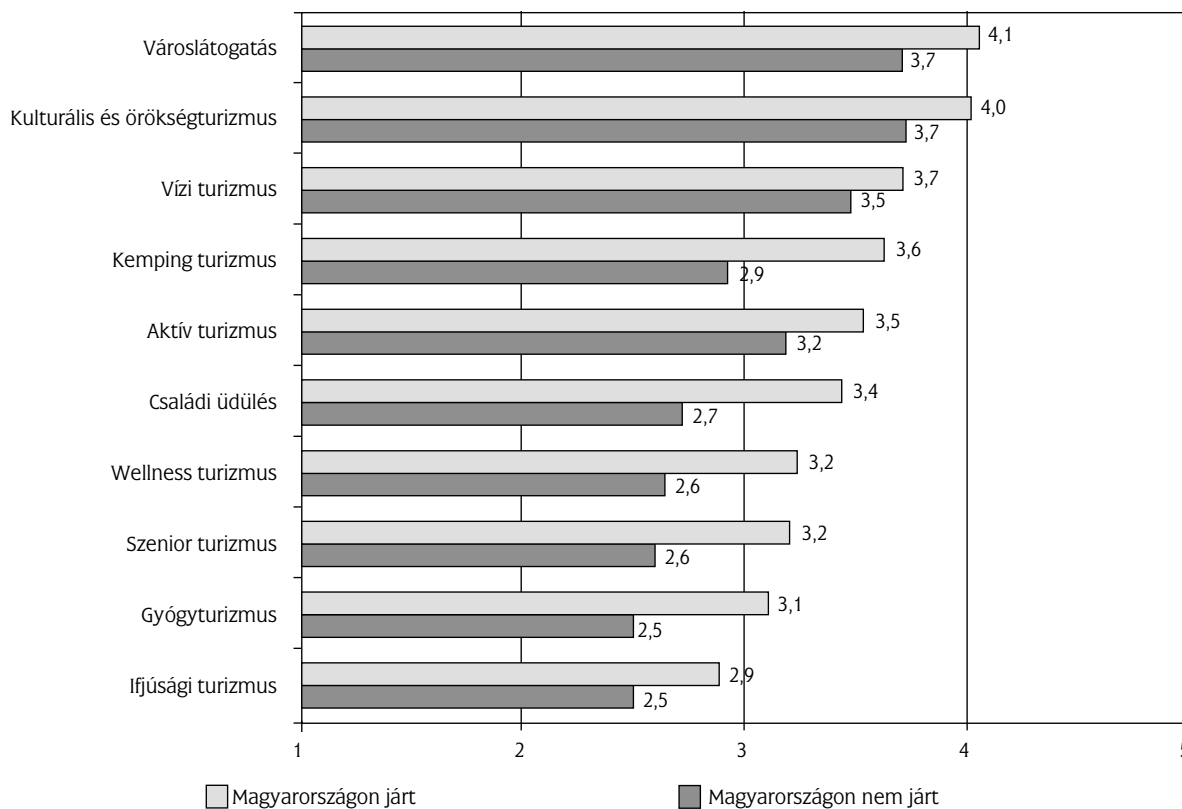
Magyarország mint turisztikai desztináció leginkább alacsony árairól ismert Hollandiában. A megkérdezett – azaz az elmúlt három évben külföldi úton járt – hollandok 89%-a szerint Magyarország olcsóbb desztináció, mint Hollandia. A válaszadók 6%-a gondolta a két országot azonos árszínvonalúnak, míg mindössze 0,6% tartotta Magyarországot Hollandiánál drágább országnak. E kérdés esetében nem volt különbség a Magyarországon már járt, és nem járt válaszadók véleménye között.

### 2.3.3 Magyarország Európai Uniói csatlakozása

A vizsgálatban résztvevő holland lakosok mindegyike tudott arról, hogy Magyarország 2004 májusában csatlakozott az Európai Unióhoz. Néhány esetben ugyan a csatlakozás

2. ábra

## Magyarország turisztikai termékeinek megítélése – Magyarországon az elmúlt 5 évben járt (N=308) és nem járt (N=500)



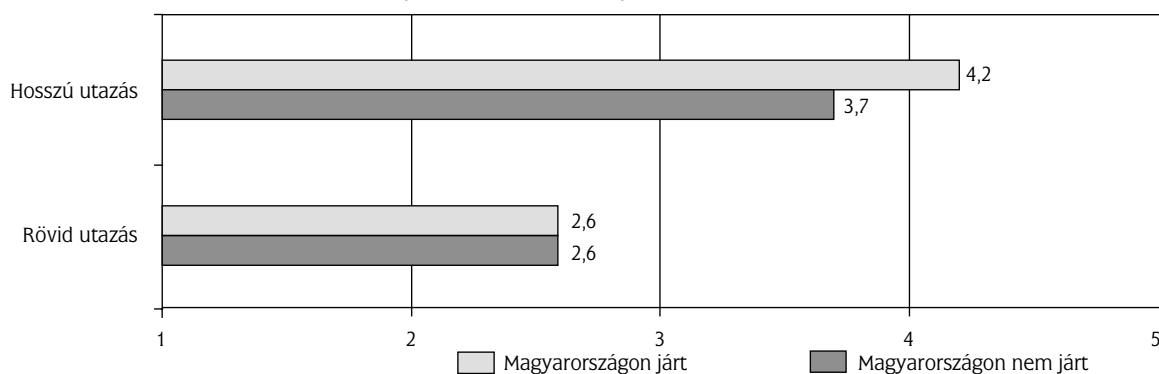
Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

kozás pozitív gondolatársításokat ébresztett azokban, akik még soha nem jártak az országban, összességében azonban azt mondhatjuk, hogy a csatlakozás ténye Magyarországról mint turisztikai desztinációról a megkérdezettekben kialakult képet alig befolyásolja. A válaszadó hollandok a kérdés kapcsán leginkább az EU-tagság jelentette fejlesztési lehetőségekre gondoltak, hivatkozva például

arra, hogy „Magyarország jól jár” a csatlakozással, és javulni fog a turisztikai infrastruktúra (például a szálláshelyek minősége és az idegen nyelvek ismerete). Akik már voltak Magyarországon és jól érezték magukat tartózkodásuk során, az előbbiekkal szemben negatívabb véleményen voltak. Ők attól tartottak, hogy Magyarország „beleszürkül” az Európai Unióba, „elveszti sajátos arcát, varázsát”.

3. ábra

## Magyarország megítélése a rövid és hosszú utazások szempontjából – Magyarországon az elmúlt 5 évben járt (N=308) és nem járt (N=500)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

## **2.4. AZ ELMÚLT 5 ÉVBEN MAGYARORSZÁGON JÁRT HOLLANDOK UTAZÁSAINAK JELLEMZŐI**

### **2.4.1 A magyarországi utazás motivációja**

A Magyarországon jártak egynegyede esetében az utat elsősorban a kíváncsiság motiválta, mivel még sohasem jártak itt. 15% jelezte, hogy elsősorban Budapestet kívánta látni Magyarországon, míg további 14% az ország általános szépségét emelte ki fő motivációs tényezőként. A magyarországi turisztikai termékek kedvező ár/érték arányát a válaszadók 10%-a említette, és ugyanennyien utaztak a kulturális vonzerők miatt is.

### **2.4.2 A magyarországi utazás során meglátogatott céletterületek**

A KSH 2003. évi regionális adatai alapján a Magyarországra látogató holland vendégek nagy többsége két turisztikai régió kereskedelmi szálláshelyeit kereste fel: a Balaton és Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régióban szállt meg a holland utazók közel kétharmada (65%). A Dunától keletre eső régiókban, az Alföldön, Észak-Magyarországon és a Tisza-tónál az országba érkező összes vendég 27%-a töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken legalább egy éjszakát. A látogatások leggyakoribb helyszínei – a Balaton régió és Budapesten kívül – a Dunakanyar, Eger, Pécs/Orfű, valamint a Tisza-tó térsége voltak.

A vendégéjszakák regionális megoszlása alapján ugyancsak a Balaton és a Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régió szerepe kiemelkedő. A Balaton részesedése az összes vendégéjszaka számból kimagaslóan magas volt, a régió az összes éjszaka közel felét adta (47%). Figyelemre méltó azonban az is, hogy a Budapest-Közép-Dunavidék régió részesedése a vendégéjszakák számának tekintetében alacsonyabb, amelyre a rövidebb átlagos tartózkodási idő ad magyarázatot. Míg a balatoni 8,1 napos kiemelkedő tartózkodási idő mellett a közép-dunántúli és a tiszta-tavi turisztikai régióban is öt napnál hosszabb volt a hollandok átlagos tartózkodási ideje a kereskedelmi szálláshelyeken, addig a Budapest-Közép-Dunavidéken ez az érték mindössze 2,7 nap, a Nyugat-Dunántúlon pedig 2,3 nap volt 2003-ban.

### **2.4.3 A Magyarországra történő utazás módja**

Magyarországi utazásának foglalásához utazási irodai szolgáltatást a válaszadók közel egynegyede vett igénybe. A Magyarországon az elmúlt öt évben járt hollandok 29%-a nem foglalt le semmilyen szolgáltatást magyarországi utazása előtt. A válaszadók 20%-a az internetet használta az utazás lefoglalásához, míg közvetlenül mindössze 10% foglalt szálláshelyet.

Azon utazók, akik utazási irodán keresztül foglalták magyarországi útjukat, 75%-ban helyi, holland utazási irodánál foglaltak, 10%-uk azonban külföldi irodát vett igény-

be, a többi válaszadó pedig nem tudta megmondani, hogy milyen nemzetiségű volt az utazásközvetítő.

### **2.4.4 A magyarországi utazáshoz igénybevett közlekedési eszközök**

Az elmúlt öt évben Magyarországon járt hollandok többsége gépkocsival, azon belül 11%-uk lakókocsival utazott. A busz (9%) és a repülő (7%), mint közlekedési eszköz használata egyformán népszerű. A várhatóan Magyarországra utazni kívánókhoz képest (40%) a Magyarországon az elmúlt öt évben jártak kisebb arányban választották a repülőgépet (10%) közlekedési eszközként. Az utazást tervezők esetében ritkább választás a gépkocsi (és a lakókocsi) (61%), mint a Magyarországon már jártak körében (77%).

### **2.4.5 A magyarországi utazás során igénybevett szálláshelyek**

Az elmúlt öt évben Magyarországon járt hollandok közel fele (45%) kempingben foglalt szállást. Egyötödük szállodában tartózkodott, további 15%-uk pedig lakást vagy apartmant bérelt. Minden tizedik holland utazó barátoknál/ismerősöknél szállt meg. A szállodában, kastélyszállodában vagy apartmanban megszálló vendégek leggyakrabban 3 vagy 4 csillagos szálláshelyet választottak.

### **2.4.6 A magyarországi utazás kiadásai**

Az elmúlt öt évben Magyarországon jártak a legutolsó alkalommal egy háztartásra vetítve átlagosan 1462 eurót költöttek tartózkodásuk alatt, amely tartalmazta az utazás és a szállás költségeit is. Az egy főre jutó átlagos költség 549 euró volt. Az utasok naponta és fejenként átlagosan 42 eurót költöttek a magyarországi utazásra.

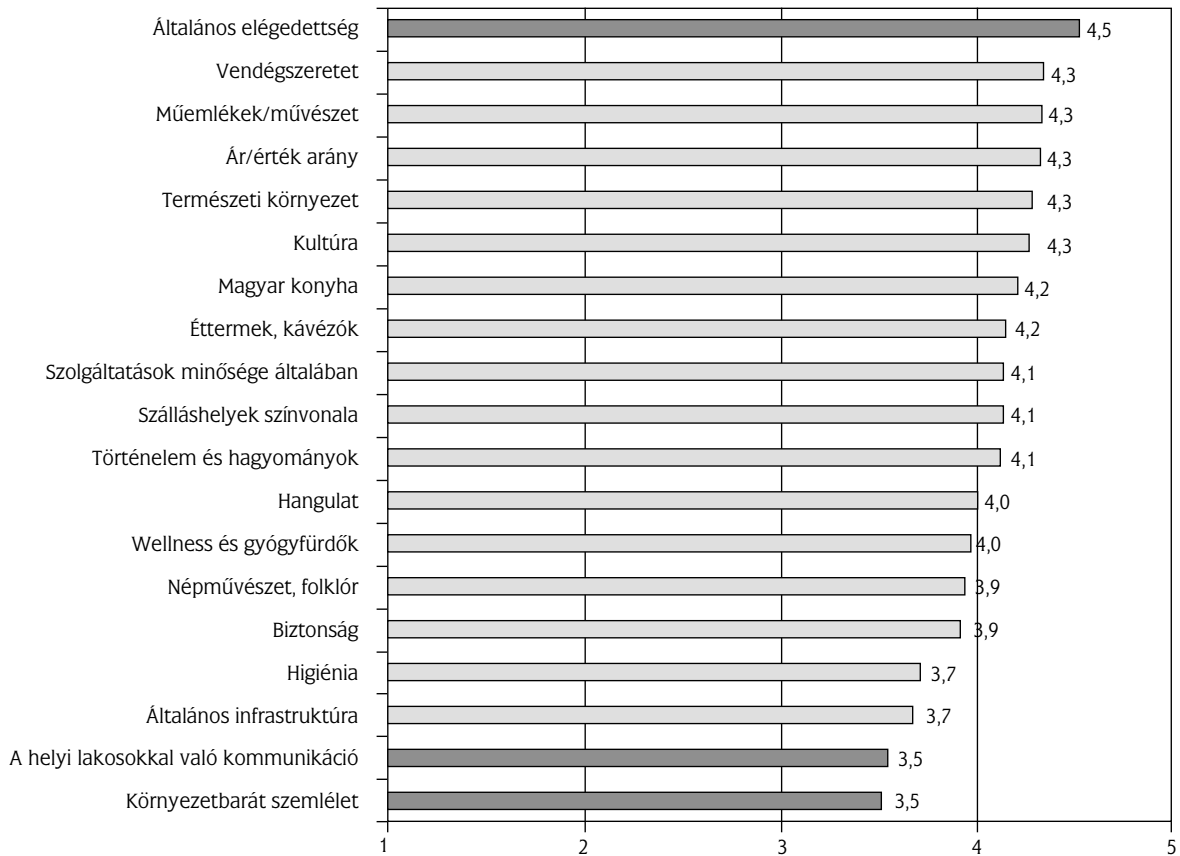
### **2.4.7 A magyarországi utazással való általános elégedettség**

Az utolsó magyarországi látogatással az idelátogatók szinte kivétel nélkül elégedettek voltak: 93% nyilatkozott kifejezetten pozitívan élményeiről. Az elmúlt öt évben Magyarországon járt hollandok az ár/érték aránnyal, Magyarország kulturális adottságaival, a szolgáltatások minőségével általában és a magyarok vendégszeretettel voltak kiemelkedően elégedettek. A holland utazók leginkább a környezetbarát szemléletet hiányolták.

### **2.4.8 A következő magyarországi látogatás valószínűsége**

A holland utazók 43%-a biztos benne, hogy az elkövetkezendő 3 évben ismét ellátogat Magyarországra, 19% pedig valószínűsíti ennek lehetőségét. A többiek esetében a magyarországi látogatás nem valószínű (29%), és vannak olyanok is, akik még nem döntöttek (9%).

**A magyarországi utazás értékelése (1=egyáltalán nem elégedett, 5=nagyon elégedett, N=308)**



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A Magyarországon járt hollandok egyharmada nem tudott olyan javaslatot megfogalmazni, amely Magyarországot mint turisztikai célpontot vonzóbbá tenné a holland utazók körében. Valójában statisztikai szempontból értékelhető mértékű (10% feletti) véleményt mindössze egy válasz megjelölése képezett, amely szerint „semmin sem szükséges változtatni, Magyarország helyes úton jár”. Ezt a válaszadók 13%-a említette. A legtöbben az infrastruktúra fejlesztését (11%) és az erőteljesebb marketingkommunikációt („az ismeretlenre nem vágyik az ember”) javasolták (10%), de hangsúlyt kapott a helyi lakosok idegen nyelv ismeretének (például az angol és a német) javítása is (9%).

### 2.4.9 Magyarország megítélése

A Magyarországon az elmúlt öt évben járt holland utazók részére külön fókuszcsoporthoz szerveztünk, hogy feltérképezhessük, milyen tapasztalatokat szereztek legutóbbi útjuk során és miként ítélik meg Magyarországot mint turisztikai desztinációt.

A vélemények alapján azt mondhatjuk, hogy azok, akik az elmúlt öt év során jártak Magyarországon, többnyire az ország általánosan vett szépségére figyeltek fel. A megkérdezettek konkrét politikai, történelmi ismeretei igen

felszínesek voltak, és arra korlátozódnak, hogy Magyarország az Európai Unió tagja lett.

Az idősebb korosztály körében szervezett csoportokban szinte mindenkinek volt olyan barátja vagy kollégája, aki az 1956-os forradalom alatt hagyta el Magyarországot. Ezen ismerősök elbeszélései sokakat indítottak magyarországi látogatásra.

A Magyarországgal kapcsolatos elsődleges asszociációk a hollandok esetében általában pozitívak, és – fontossági sorrend nélkül – jellemzően

- a kultúrára,
- a természeti szépségekre,
- az ország alacsony árszínvonalára,
- a kedves emberekre, illetve
- a Balatonra és
- Budapestre vonatkoztak.

A résztvevők e kérdéscsoport esetén is megerősítették azon véleményüket, hogy a többi közép-kelet-európai országhoz képest Magyarországon, illetve Csehországban, Szlovéniában és Szlovákiában erőteljesebben érvényesül a nyugati orientáció, az ország lakói kedvesebb emberek.

A Magyarországról pozitív véleményt alkotók számára Magyarország színe zöld és piros. A zöld a hegyek, az

erdőségek, a hatalmas mezők és a nyugalom, de emellett a közlekedési lámpa színe is, amely jelzi, hogy az országba be lehet hajtani. A pirosat azért említették, mert meleg szín, amely az ország szépségét, a jó időt, az ízletes ételeket, a barátságos embereket és a vörösbort képviseli. Ez a szín a pozitív értelemben vett kitartással (élni akarással) is társítható. Volt olyan válaszadó, aki a piros színt az orosz (szovjet) zászló miatt említette, mert szerinte az szorosán kapcsolható az országhoz.

A Magyarországhoz kevésbé pozitívan viszonyuló komor színeket, szürkét és barnát választottak. Említik a szürke és a zöld piszkos látszatot keltő keverékét is, amely a budapesti szmogot képviseli. Számukra a szürke szín a kellemetlen magyarországi utazásra és az épületek színére utal. (A sárgát a házak színe, illetve a por miatt említették).

Magyarország személyként való megítélése során pozitív és negatív beállítottságú véleményeket egyaránt azonosítottunk, bár abban a többség egyet értett, hogy az ország számukra egy idős ember képében jelenik meg:

- azok, akiknek kevésbé pozitív a véleményük az országról, Magyarországot komor, szürke ruhás, kissé ápolatlan idős embernek képzelik el, aki dohányzik, iszik, és az 1950-es évek divatja szerinti szemüveget hord,
- azok számára, akik pozitívabban viszonyulnak Magyarországhoz, az idős ember temperamentumos és kora ellenére életerős, mégis egy kissé melankolikus.

Az „idős ember” véleményen kívül mások csinos férfinak vagy olyanak látták, aki nagyon szeret enni. A fókuszcsoportban volt olyan, aki Magyarországot olyan bátorlalan királynak, illetve gazdag embernek írta le, aki nem ismeri fel saját nagyságát.

## 2.5. AZ ELMÚLT ÖT ÉVBEN MAGYARORSZÁGON NEM JÁRT HOLLAND LAKOSOK UTAZÁSI SZOKÁSAI

Az elmúlt öt évben Magyarországon nem járt hollandok 4%-a jelezte teljes bizonyossággal, 20%-a pedig valószínűnek tartotta, hogy a következő 3 évben Magyarországra látogat. Összességében az elmúlt öt évben Magyarországon nem járt holland válaszadók háromnegyede a következő 3 évben sem tervez magyarországi utazást, vagy nem tudja, hogy hazánkba látogat-e vagy sem.

### 2.5.1 Egy lehetséges magyarországi utazás motivációja<sup>2</sup>

A Magyarországon még nem jártak, de oda utazást tervezők egyharmada utazását elsősorban a két ország közötti kulturális különbségek motiválják. A válaszadók egyötöde általános kíváncsiságból látogatna el Magyarországra, mivel még nem járt ott, 14%-át az ország szépsége vonzza, míg további 14% Budapest látványosságait kívánja megtekinteni.

<sup>2</sup> A 2.5.1-2.5.2. fejezetekben az elmúlt 5 évben Magyarországon nem járt, de a következő 3 évben oda biztosan vagy valószínűleg ellátogató megkérdezettek válaszai kerülnek bemutatásra.

ni. A magyarországi út ellen szóló, leggyakrabban említett két érv hasonlít egymásra: 23% jelezte, hogy számára nem vonzó az ország, 22% pedig azzal érvelt, hogy vannak szebb országok is, ahova elutazhat. 12% nem tudott érvet felhozni a magyarországi út ellen. A holland lakosság feltehetően az országról rendelkezésre álló információ hiánya miatt érdeklődik kevésbé egy magyarországi utazás iránt.

### 2.5.2 A magyarországi utazás időpontja és módja

A Magyarországra való látogatást fontolgató hollandok fele nyárra, valamivel kevesebben pedig a tavaszi időszakra (42%) tervezik utazásukat. Az utazást kilátásba helyező körében az őszi kisebb mértékben (16%), a tél a legkevésbé (3%) bizonyult népszerű utazási időszaknak.

Az utazók több mint fele gépkocsival utazna Magyarországra. 40%-uk a repülőgépet választotta, közülük 15% utazna diszkont légitársasággal. 6% tervezi, hogy saját lakókocsival utazik az országba. A hollandok sem az autóbust, sem a vonatot nem részesítették előnyben magyarországi útjukhoz.

Megkérdeztük az elmúlt öt évben Magyarországon nem járt, de a következő 3 évben oda biztosan vagy valószínűleg ellátogató válaszadókat, hogy mennyi időt terveznek Magyarországon tartózkodni. A kapott válaszokat a következő táblázat mutatja be:

1. táblázat

### A magyarországi tartózkodás tervezett időtartama (N=127)

2-3 éjszaka	4,7%
4-5 éjszaka	7,1%
6-7 éjszaka	18,1%
Legfeljebb 1 hét (7 éjszaka)	29,9%
1-2 hét (8-14 éjszaka)	41,7%
Legalább 2 hét (15 vagy több éjszaka)	26,0%
Nem tudja	2,4%
<b>Átlag</b>	<b>13 éjszaka</b>

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A válaszok szerint a magyarországi tartózkodás átlagos hossza 13 éjszaka. A táblázatból az is kitűnik, hogy a többség 1-2 hetes tartózkodást tervez.

## 2.6. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

A holland lakosok Magyarországot főként Csehországgal, valamint más környező kelet-közép-európai országgal (Ausztria, Lengyelország, Szlovákia) tartják hasonlatosnak. Emellett gyakran Olaszországot, sőt Bulgáriát és Törökországot is Magyarországhoz hasonló turisztikai desztinációként említették.

A 2. táblázat azt mutatja be, hogy amennyiben a megkérdezett hollandok választhatnának, hogy mely országba utazzanak el, milyen indokok miatt döntenének az adott desztináció mellett.



2. táblázat

## Magyarország versenytársai – összesítő táblázat

	Ausztria	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>37,8%</b>	<b>36,9%</b>
Már járt ott	23,4%	6,5%
Természet	15,6%	5,5%
Általános imázsa miatt	13,2%	14,0%
Sosem járt ott, kíváncsi	12,7%	37,5%
Kulturális kínálata miatt	3,4%	11,5%
Egyik sem	2,8%	
Mindkettő	7,2%	
Nem tudja	15,3%	

	Horvátország	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>28,8%</b>	<b>34,7%</b>
Már járt ott	19,2%	8,0%
Tengerpart	14,1%	0,5%
Barát/rokon ajánlata	13,5%	4,3%
Természet	12,8%	4,3%
Sosem járt ott, kíváncsi	12,2%	18,1%
Kulturális kínálata miatt	7,7%	10,6%
Általános imázsa miatt	7,7%	16,5%
Biztonságosabb	0,6%	13,8%
Egyik sem	5,9%	
Mindkettő	8,1%	
Nem tudja	22,5%	

	Csehország	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>26,2%</b>	<b>29,2%</b>
Már járt ott	21,8%	13,9%
Kulturális kínálata miatt	16,2%	6,3%
Sosem járt ott, kíváncsi	13,4%	25,3%
Barát/rokon ajánlata	10,6%	3,2%
Általános imázsa miatt	7,0%	15,2%
Egyik sem	6,5%	
Mindkettő	10,5%	
Nem tudja	27,7%	

	Lengyelország	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>10,7%</b>	<b>53,1%</b>
Már járt ott	19,0%	5,9%
Sosem járt ott, kíváncsi	17,2%	12,8%
Kulturális kínálata miatt	15,5%	10,4%
Barát/rokon ajánlata	10,3%	3,1%
Egyéb	10,3%	2,1%
Általános imázsa miatt	5,2%	19,8%
A másik ország nem vonzó	3,4%	14,6%
Egyik sem	7,6%	
Mindkettő	4,1%	
Nem tudja	24,5%	

	Szlovénia	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>10,3%</b>	<b>38,4%</b>
Már járt ott	28,6%	5,3%
Sosem járt ott, kíváncsi	23,2%	13,9%
Természet	17,9%	2,4%
A másik ország nem vonzó	5,4%	13,0%
Kulturális okok	1,8%	11,1%
Általános imázsa miatt	1,8%	17,8%
Egyik sem	7,7%	
Mindkettő	8,1%	
Nem tudja	35,4%	

	Románia	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>8,7%</b>	<b>43,7%</b>
Sosem járt ott, kíváncsi	29,8%	12,7%
Általános imázsa miatt	14,9%	18,6%
Kulturális kínálata miatt	10,6%	5,9%
Fejlettebb ország	2,1%	17,7%
Egyik sem	8,7%	
Mindkettő	7,0%	
Nem tudja	31,9%	

	Szlovákia	Magyarország
<b>Preferencia</b>	<b>7,9%</b>	<b>36,7%</b>
Sosem járt ott, kíváncsi	27,9%	12,6%
Már járt ott	16,3%	5,5%
Természet	14,0%	2,0%
Barátok/rokonok meglátogatása	9,3%	1,0%
Általános imázsa miatt	7,0%	21,1%
Kulturális kínálata miatt	4,7%	11,1%
Egyik sem	7,7%	
Mindkettő	10,5%	
Nem tudja	37,1%	

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A hollandok a kelet-közép-európai régióban fekvő országok közül csak Ausztriát kedvelik jobban Magyarországnál, a különbség azonban itt is elenyésző. Csehország és Horvátország valamivel elmarad Magyarország mögött a hollandok népszerűségi listáján. A többi versenytárs, például Szlovákia, Románia, Lengyelország, Szlovénia és Magyarország között már jelentősen nagyobb a megítélésből adódó különbség.

A versenytársakkal való összehasonlításból jól látható, hogy Magyarországot elsősorban az ismeretlensége miatt („még nem járt ott”) és az ország általános imázsa miatt részesítik előnyben.

A holland utazók vonzó történelmi épületei miatt Budapestet gyakran hasonlították Prágához, de gyakran említettek más európai fővárosokat, így Bécs és Párizst is. A Magyarországon jártak, illetve nem jártak válaszai között ez esetben nem volt jelentős különbség.

## 2.7. A MAGYARORSZÁGI INGATLANVÁSÁRLÁSOK ALAKULÁSA

Az 1990-es éveket követően folyamatosan növekedett azon külföldi állampolgárok, köztük a hollandok száma is, akik Magyarországon turisztikai hasznosítási vagy letelepedési szándékkal ingatlant vásároltak. A kutatás során ezen jelenség magyarországi turizmusra gyakorolt hatásait is megvizsgáltuk.

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a hollandok körében az ingatlanvásárlások piacán legkedveltebb országok közé jelenleg Franciaország és Spanyolország tartoznak, azonban az utóbbi években a kelet-közép-európai régió irányába történő eltolódás is megfigyelhető, amelyet egyebek mellett a nyugati és a keleti árszínvonal közötti különbség magyaráz. A hollandok jellemzően azokban az országokban vásárolnak szívesen második ingatlant, ahova turistaként is utaznak. Jelenleg Törökország az egyik legkedveltebb desztináció. Az ingatlanvásárlások tekintetében csakúgy, mint a szabadidős utazások esetében a szakemberek véleménye szerint Magyarország egyértelmű versenytársa Csehország. Emellett megemlítették még Horvátországot, valamint több dél-európai országot is mint egyre népszerűbbé váló területeket.

A Belügyminisztérium 2002-es adatai szerint a holland lakosok a magyarországi ingatlanvásárlások rangsorában a 4. helyen szerepeltek, a német, az osztrák és a román állampolgárokat követve. A hollandok magyarországi ingatlanvásárlásaira vonatkozóan a 2000. és a 2001. év hozott kimagasló eredményeket, ezt követően azonban visszaesés jellemezte a hollandok ingatlanvásárlásait. Az ingatlanközvetítők tapasztalatai szerint a holland piac jelenleg stagnál, az eladások száma az utóbbi időszakban évente átlagosan 400 ingatlan vásárlásával állandósult. A Belügyminisztérium azonban nem rendelkezik olyan konkrét információval, amely a jelenleg holland tulajdonban lévő összes magyarországi ingatlan számára vonatkozna.

A magyarországi ingatlanvásárlásnak két legfőbb motivációja a befektetési szándék, valamint a turisztikai hasznosítási és letelepedési célú ingatlanvásárlás. Ezen motivációk azon esetekben kapcsolódnak össze, amikor az ingatlanokat a külföldi tulajdonos az év egy bizonyos időszakában veszi igénybe, az év további részében pedig kiadja azt. Ez a gyakorlat például a Panoráma Residence, illetve a Villapark Várgesztes esetében jellemző, ahol az ingatlanforgalmazó vállalkozások az értékesítés mellett az ingatlanok évközbelti kiadását is végzik.

A magyarországi területválasztás okai közé a természet közelsége, a „mediterrán” jellegű éghajlat, a hollandtól eltérő kultúra, a rokoni kapcsolatok, és a barátok és ismerősök ajánlása tartoznak.

A helyi lakosság valamint a külföldi tulajdonosok kapcsolata pozitívnak mondható. A hollandok gyakran

veszik igénybe a helyi lakosság szolgáltatásait, és szívesen viselik az adott települések fejlődését. A holland ingatlan tulajdonosok legtöbb problémája a körülményes hivatali adminisztrációból, a nyelvi nehézségekből, valamint az ezekből adódó félreértésekből származik.

## 3. Marketingkoncepció

A marketingkoncepcióban azokat a legfontosabb javaslatokat fogalmazzuk meg, amelyeket követve véleményünk szerint a Magyar Turizmus Rt. számára lehetőség nyílik a holland piaci tevékenység még hatékonyabbá tételére, illetve ennek operatív szintjén a marketingtervek kiigazítására, finomítására. A marketingkoncepció elkészítése során elemeztük és a kutatás adataival összehasonlítottuk a Magyar Turizmus Rt. 2004-es és 2005-ös marketingtervét. A kutatás eredményeire épülő megállapításainkat és javaslatainkat a következő pontok mentén ismertetjük:

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

### 3.1. MAGYARORSZÁG ERŐSSÉGEINEK, GYENGESÉGEINEK ELEMZÉSE

A marketingkoncepció elkészítéséhez szükséges a jelenlegi helyzetet a legfontosabb tényezők mentén értékelni. A kutatás során nyert információk és a megismert összefüggések alapján a holland turisztikai küldőpiacra vonatkozóan elkészítettük Magyarország erősség-gyengeség térképét. Az elemzés a Magyar Turizmus Rt. szempontjából vizsgálja a hazai turisztikai kínálat és Hollandia küldő piaci potenciálját, azaz csak olyan tényezőkre koncentrál, amelyekre a Magyar Turizmus Rt. hatásköre kiterjed, vagy amelyek marketingtevékenységére hatással vannak.

#### 3.1.1 Erősségek

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

##### 1. Általános pozitív megítélés

A holland lakosság Magyarországot alapvetően nem ismeri, de az országot többnyire pozitív asszociációkkal társítják. Emellett a múlt század közepén, 1956-ot követően Hollandiában letelepedett magyarok megítélése a holland lakosság körében is igen kedvező.

##### 2. Rokoni és baráti kapcsolatok megléte

A holland lakosokat számos rokoni és baráti kapcsolat köti össze a magyarokkal, amelynek köszönhetően jellemző Magyarország ajánlása.

3. *A Magyarországon már járt holland utazók pozitív megítélése*  
A Magyarországon már járt holland utazók véleménye igen pozitív, akik az országot gyakran vonzó turisztikai desztinációként ajánlják más holland utazóknak is.
4. *A fiatalabb lakosság szélesebb körű Magyarország ismerete*  
Az 55 évesnél idősebb holland lakosság Magyarország ismerete igen szűk körű, az 55 évnél fiatalabb és a nagyvárosok közelében élő holland lakosok azonban jobban ismerik Magyarországot, szélesebb körű és részletesebb információval rendelkeznek hazánkról.
5. *Vonzó természeti környezet*  
A holland lakosság Magyarországot vonzó természeti környezettel, érintetlen tájakkal társítja, amelynek jele, hogy az országot gyakran a zöld színnel azonosítják.
6. *Főszezonon kívüli utazások*  
A holland utazók alapvetően kerülnek azon desztinációkat, amelyeket tömegturizmus jellemez, így amennyiben tehetik, a kedvelt üdülőhelyeket az elő- vagy az utószezonban látogatják. A holland utazók a szezonális hatásainak csökkentésében fontos szerepet játszanak.
7. *Desztináció választást befolyásoló tényezők*  
A holland lakosok desztináció választását meghatározó hat tényezőtől Magyarország négy esetben versenyképes. A természeti környezet, a kultúra, a desztináció időjárási körülményei és klímája, valamint az árszínvonal és az ár/érték arány azok az elsődleges tényezők, amelyek Magyarországot jelenleg is vonzóvá tehetik a holland lakosság körében. A további két tényező esetében, amelyek a rendelkezésre álló szolgáltatások és az utazás során végezhető tevékenységek választéka, színvonala, valamint az adott desztináció elérhetősége, távolsága, Magyarország versenyhelyezete kevésbé előnyös.
8. *Budapest világvárosi pozíciója*  
A holland lakosság Budapestet főként Béccsel, de gyakran más európai nagyvárosokkal – mint például Párizs vagy Berlin – hasonlítja össze.
9. *Második otthonok*  
A 1990-es évek közepétől jelentős számban vásároltak magyarországi ingatlanokat holland állampolgárok. Jelenlétük a nyugat-, és közép-magyarországi területeken jellemzően pozitív hatással van a települések fejlődésére. Az ingatlannal rendelkező holland lakosok átlagosan hosszabb ideig tartózkodnak Magyarországon, mint más holland turisták.
10. *Diszkont légitársaság megjelenése*  
A diszkont légitársaságok közvetlen menetrendszerűn járatai az alacsony áraknak köszönhetően újabb holland turistákat ösztönöznek hosszabb-rövidebb magyarországi utazásra.
11. *Magyarországi kemping kínálat*  
A hollandok körében igen népszerű utazási forma a kempingezés, amely számukra nemcsak egyfajta száll-

lálshely lehetőséget, hanem egy életformát, a természethez való közelséget is jelenti. Magyarországon számos kemping a hollandoknak elfogadható árszínvonalon és az elvárásaiknak megfelelő minőségi szempontok alapján működik.

### 3.1.2 Gyengeségek

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

1. *Az ország ismeretlensége*  
A viszonylagosan nagy földrajzi távolság, a közlekedési infrastruktúra fejletlensége, valamint a kínált turisztikai termékekről való ismeret hiánya következtében a holland utazók számára a magyarországi területek alapvetően ismeretlenek és nem vonzóak.
2. *Keleti blokk imázs*  
Azon holland lakosok, akik még nem jártak Magyarországon, az országot jellemzően kissé szürke, szegény, korábbi keleti blokkbeli desztinációnak tartják.
3. *Csehország pozíciója*  
A holland utazók körében Magyarország elsőszámú versenytársa Csehország, amely a legtöbb szempontból kedvezőbb helyzetben van Magyarországhoz képest. Csehország közelebbi fekvése Hollandiához alacsonyabb utazási költségeket és gyorsabb elérhetőséget biztosít a holland utazóknak.
4. *Az „olcsóság” imázs*  
A holland lakosság körében Magyarország a kedvező ár/érték arányú, illetve kifejezetten olcsó 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. A Magyarországra látogató hollandok azonban gyakran jelentős különbséget tapasztalnak az elképzelt és a tényleges árak között, amely negatívan hat az utazókra.
5. *Rövid látogatás ajánlása*  
Azon holland utazók, akik már jártak Magyarországon szívesen ajánlják az országot rokonaiknak, ismerőseiknek, azonban leginkább rövid, 1-3 éjszakai látogatásra tartják érdemesnek az országot.
6. *Kevés hír, észlelhető médijelenlét*  
Hollandiában igen kevés híradás jelenik meg Magyarországról, a médijelenlét elenyésző méretű, azonban jellemzően pozitív.
7. *Nyelvismeret hiánya*  
A hollandok számára a magyar nyelv érthetetlen, a turisztikai attrakciók környezetében gyakran hiányoznak a többnyelvű információk, eligazító táblák, a helyi lakosok gyakran nem beszélnek idegen nyelveket.
8. *Higiénia, tisztaság*  
A holland utazók számára az egyik alapvető fontosságú szempont az igénybevett szálláshellyel kapcsolatos

ban annak tisztasága, higiéniai viszonyai. Ilyen tekintetben a magyarországi szolgáltatások gyakran fejlesztésre szorulnak, hiszen a jelenlegi kínálat sok esetben elmarad a hollandok igényeitől.

## 9. Szálláshelyek minősége

A holland utazók külföldi utazásik során, így Magyarországon is leggyakrabban a középkategóriás, háromcsillagos szálláshelyeket veszik igénybe. A hazai középkategóriás szálláshelyek minősége gyakran nem felel meg a hollandok által elvárt minőségi színvonalnak.

## 10. Gyermekebarát létesítmények hiánya

A holland utazók gyakran családdal, illetve gyerekekkel együtt utaznak, amely során azon szálláshelyeket keresik fel, ahol gyermekebarát szolgáltatásokat is nyújtanak. Magyarországon az ilyen jellegű szolgáltató egységek száma igen alacsony.

## 11. A gyógyfürdők megítélése

A magyarországi gyógyfürdők a hollandok számára inkább azok építészete és stílusa miatt vonzó, nem pedig az ott nyújtott szolgáltatások és egyedi gyógyvíz-tényezőnek köszönhetően.

## 12. Wellness turizmus megítélése

A Magyarországon az elmúlt néhány évben államilag támogatott turisztikai termékek közé tartozó wellness turisztikai szolgáltatások nem ismertek és alapvetően nem is vonzóak a hollandok számára.

### 3.1.3 A külső körülmények változása

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

#### 1. Schengeni határnyitás

A 2006. év végére, 2007 elejére tervezett Schengeni határnyitás következtében megszűnik a határellenőrzés, így tovább csökkenhet a határátlépéssel járó adminisztráció.

#### 2. Utazások „tördelése”

A holland lakosság más nyugat-európai országok állampolgáraihoz hasonlóan, egyre több alkalommal és egyre rövidebb időtartamú utazásokon vesz részt. Ez különösen a réstermékek számára jelenthet pozitív változást.

#### 3. Diszkont légitársaságok elterjedése

A Magyarország és Hollandia között üzemelő diszkont légitársaságok járatszámának növekedése az utazási költségek csökkenésével járhat, amely pozitív hatással lehet a Magyarországra utazó holland turisták számára.

#### 4. A hollandiai Magyar Kulturális Évad sikere

A hollandiai Magyar Kulturális Évad felkeltheti a holland utazók érdeklődését Magyarország iránt, amely rövid- és középtávon turistaszám növekedést eredményezhet.

A marketingüzenetek megfogalmazása során ugyanakkor 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.

#### 2. A regionális versenyhelyzet növekedése

A környező országok, ismeretlenségük miatt, egyre vonzóbbá válnak a holland utazók számára.

#### 3. További negatív gazdasági folyamatok Hollandiában

A 2003. év a holland gazdaság elmúlt 20 évének leggyengébb időszakává vált, amely állapot 2004-re sem javult. A recesszió kihatott a holland gazdaság egészére, amelynek következtében az utazóközönség még az előző években megszokottnál is árérzékenyebb lett. A recesszió elhúzódása középtávon negatív hatással lehet a hollandok utazási számának alakulására.

A következő táblázatban összefoglaltuk az erősség-gyengeség térkép tapasztalatait.

3. táblázat

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>Általános pozitív megítélés</li> <li>Rokoni és baráti kapcsolatok megléte</li> <li>A Magyarországon már járt holland utazók pozitív megítélése</li> <li>A fiatalabb lakosság szélesebb körű Magyarorszag ismerete</li> <li>Vonzó természeti környezet</li> <li>Főszezonon kívüli utazások</li> <li>Desztináció választást befolyásoló tényezők</li> <li>Budapest világvárosi pozíciója</li> <li>Második otthonok</li> <li>Diszkont légitársaság megjelenése</li> <li>Magyarországi kemping kínálat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Az ország ismeretlensége</li> <li>Keleti blokk imázs</li> <li>Európai Unió csatlakozás nem hat az utazási hajlandóságra</li> <li>Csehország pozíciója</li> <li>„Olcóság” imázs</li> <li>Rövid látogatás ajánlása</li> <li>Kevés hír, észlelhető médiajelenlét</li> <li>Kevés ATL reklám</li> <li>Nyelvismeret hiánya</li> <li>Higiénia, tisztaság</li> <li>Szálláshelyek minősége</li> <li>Gyermekebarát létesítmények hiánya</li> <li>Fürdők megítélése</li> <li>Wellness turizmus megítélése</li> </ul>

Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Schengeni határnyitás</li> <li>+ Utazások tördelése</li> <li>+ Diszkont légitársaságok térhódítása</li> <li>+ A hollandiai Magyar Kulturális Évad sikere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Európai Unió közöspiaci árszintek</li> <li>- A regionális versenyhelyzet növekedése</li> <li>- További negatív gazdasági folyamatok Hollandiában</li> </ul>

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

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.

## 3.2. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

Az adatok és információk összesítését és elemzését követően megállapíthatjuk, hogy a holland piac tekintetében Magyarország legjelentősebb versenytársainak Csehország, Ausztria, Horvátország, Szlovákia, Lengyelország, Szlovénia, Lengyelország és Románia tekinthető. Véleményünk szerint szükség és lehetőség van az általánosan, illetve főbb termékek szintjén azonosítható versenytársak meghatározására.

4. táblázat

### Verenytársak a turizmusban

	A versenytárs ország erősségei
Ausztria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Általános imázsa</li> <li>Korábbi pozitív tapasztalatok</li> <li>Természeti környezet adottságai</li> <li>Kulturális kínálata</li> </ul>
Csehország	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prága</li> <li>Földrajzi közelség</li> <li>Ár/érték arány</li> <li>Kulturális adottságok</li> <li>Barátok és rokonok ajánlása</li> </ul>
Horvátország	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tengerpart</li> <li>Kulturális adottságok</li> <li>Barátok és rokonok ajánlása</li> <li>Természeti környezet adottságai</li> </ul>
Lengyelország	<ul style="list-style-type: none"> <li>Újdonsága, ismeretlensége</li> <li>Kulturális adottságok</li> <li>Barátok és rokonok ajánlása</li> </ul>
Szlovénia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Újdonsága, ismeretlensége</li> <li>Természeti környezet adottságai</li> </ul>

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

5. táblázat

### Jövőbeni versenytársak a turizmusban

	A versenytárs ország erősségei
Románia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Új, ismeretlen turisztikai célpont</li> <li>Kedvező ár/érték arány</li> <li>Tengerpart</li> <li>Kulturális vonzerők</li> </ul>
Szlovákia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Újdonsága, ismeretlensége</li> <li>Kedvező ár/érték arány</li> <li>Természeti adottságok</li> </ul>

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A termékszintű versenytársak azonosítása során az elsődleges és másodlagos kutatási eredmények mellett figyelembe vettük a Magyar Turizmus Rt. 2004. és 2005. évi marketingtervében kiemelten kezelt termékeket, illetve azokat a termékeket, amelyek a kutatás eredményei során versenyképesnek bizonyultak a holland piac tekintetében.

6. táblázat

### Magyarország termékszintű versenytársai

	Tenger/vízparti üdülés	Kulturális turizmus	Ifjúsági turizmus	Városlátogatás	Kemping turizmus	MICE
Ausztria		•	•		•	
Csehország		•	•	•	•	•
EU fővárosok		•	•	•	•	
Horvátország	•				•	
Lengyelország				•	•	
Szlovákia				•	•	
Franciaország	•	•	•	•	•	
Németország		•		•		•
Spanyolország	•		•	•	•	
Olaszország	•		•	•		
Törökország	•					

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

A fenti táblázatban bemutatott versenytársi pozíció csak a kiemelt termékekre vonatkozik. Ebből az is következik, hogy a holland lakosság számára kevésbé ismert kelet-közép-európai és más 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.

## 3.3. A JÖVŐKÉP

Magyarország jövőképe meghatározása a holland piacon összetett feladat. Magyarország általános ismerete az 1990-es évek eleji meghatározó mértékhez képest az ezredfordulóra megszűnt. Mára a hollandok nagy része Magyarország esetében mindössze Budapestet és a Balatont tudja megemlíteni. Magyarországgal kapcsolatos ismereteik alapvetően hiányosak és felszínesek.

A jövőkép megfogalmazása előtt összefoglaljuk mindazon Magyarországra jellemző információkat, amelyek a KPMG véleménye szerint a holland utazók desztináció-választása szempontjából meghatározó jelentőséggel bírnak:

- A magyarok vendégszeretete;
- Magyarország Hollandiától eltérő, változatos hagyományokkal, gazdag kulturális örökséggel rendelkező desztináció;
- Magyarország alapvetően nem tömegturisztikai desztináció;
- Az ár/érték arány az Európai Unió csatlakozást követően is előnyös;
- Számos jól felszerelt, jó állapotban lévő kemping található az országban;
- Magyarország biztonságos desztináció;
- A holland időjárással összehasonlítva a magyarországi éghajlat igen kedvező;

- Az emberi beavatkozástól megkímélt természeti környezet számos aktív kikapcsolódásra ad lehetőséget.

Mindezen tényezőkből kiindulva a KPMG úgy gondolja, hogy Magyarország jövőképe a holland piacra vonatkozóan a következő lehet:

Magyarország egy olyan, nem túl távoli, kedvező éghajlattal rendelkező, biztonságos desztináció, amely gazdag kulturális adottságai és ép természeti környezete mellett változatos és jó minőségű szolgáltatásokat nyújt, és ahol a helyiek szeretettel látják a holland utazókat.

Véleményünk szerint sem a jövőképben, sem pedig a kommunikációban nem szabad közvetlenül az időlegesen meglévő árelőnyre hangsúlyt fektetni. Ez ugyanis megerősíti a holland lakosok azon véleményét, hogy Magyarország olcsó – és nem feltétlenül értékarányos szolgáltatásokat és termékeket kínál – desztináció.

### 3.4. 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 termékportfolióra, illetve a marketingtervben szereplő prioritásokra építve a következő stratégiai elemeket javasoljuk:

- **Bevezetés** – azon termékelemek esetében, amelyek nem ismertek a holland piacon, illetve annak egyes területein;
- **Megerősítés** – azon termékek esetében, amelyek iránt már eddig is számottevő kereslet jelentkezett;
- **Passzivitás** – amely olyan tényezőkre, információkra, illetve termékekre vonatkozik, amelyeket a Magyar Tu-

rizmus Rt-nek marketing-kommunikációjában nem kell külön kiemelnie.

Az *ifjúsági*, valamint a *családi turizmus* és a *Balaton* szerepe a holland utazások szempontjából külön említést igényel. A statisztikák alapján látható, hogy a holland utazók körében a Balaton a legkedveltebb magyarországi turisztikai régió, amelyen belül Siófok a legismertebb. Az ország viszonylagos ismeretlensége folytán azon nagy multinacionális holland utazási irodák, amelyek nem Magyarországra specializálódtak szinte kizárólag csak a siófoki utakat hirdetik prospektusaikban mind a családok, mind a szórakozni vágyó fiatalok számára, mivel ez jelenti számukra a legkisebb ráfordítást. A hágai külképviseleten, illetve a kisebb utazási irodákban azonban a családos utazók gyakran panaszkodtak a nyugalom hiányára hivatkozva a Balaton partján. Középtávon megoldandó feladatként kezelendő a siófoki ifjúsági és családi turizmus területi szétválasztása. Elsődlegesen az utazási irodák részletes információval való ellátása jelenthet megoldást, amelyek a családok számára nem Siófokot programoznak, hanem más hasonló adottságokkal rendelkező Balaton parti települést.

### 3.5. CÉLPIACI STRATÉGIA

A marketingkonceptióra vonatkozó javaslatok megfogalmazása során azzal a feltételezéssel élünk, hogy Magyarország a holland turisztikai piacon a többi potenciális versenytárs mellett önálló márkának számít. Mindemellett a következőkben bemutatott turisztikai termékportfolió Magyarország mint önálló márká termék-szintű megjelenése.

Márkavizsgálataink során elkészítettük a holland piacra vonatkozóan Magyarország márkaanatómiai elemzését. A kutatási eredmények alapján a következő ábrán azt szemléltetjük, hogy a holland lakosság Magyarország mint turisztikai desztináció észlelése a márkaanatómia szerint milyen jellemzők mentén foglalhatóak össze.

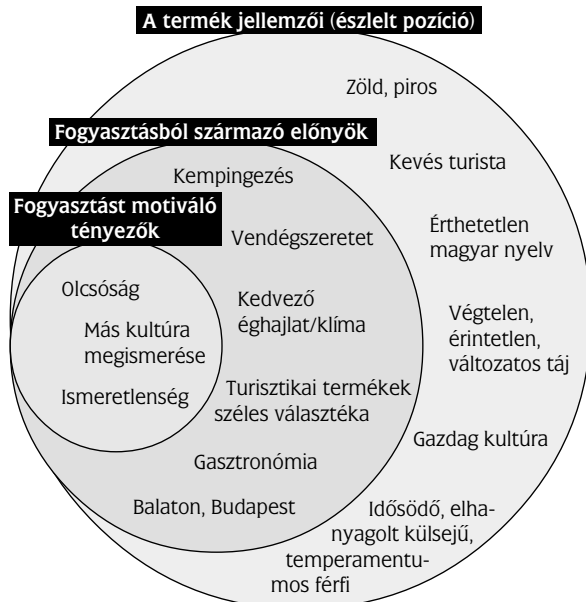
7. táblázat

Stratégia	Termékek	Megjegyzés
<b>Bevezetés</b>	Családi utazások	A gyerekeknek nyújtott szolgáltatásokra építve.
	Egészségturizmus – Wellness turizmus	Kiemelten kezelve a wellness szállók, -fürdők egészségmegőrző jellegét.
<b>Megerősítés</b>	Észak-Magyarország (Eger-Tokaj hegyvidék)	A gasztronómiára, vendégszeretetre és a nem a tömegturisztikai desztinációra építve.
	Kempingezés	A szolgáltatások fejlődésére, széles körére, a minőségre és a higiénias viszonyokra építve.
	Ifjúsági turizmus	A fiataloknak szóló nagyrendezvényekre építve.
	Kulturális turizmus	Történelmi kisvárosok kapcsolva a fesztiválokkal, rendezvényekkel.
	Aktív turizmus	A bővülő lehetőségek és fejlesztések kiemelésével, részletes információkkal.
<b>Passzivitás</b>	Egészségturizmus – Gyógyturizmus	A hollandok számára nem vonzó turisztikai termék.

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

## Magyarország mint márka A kutatási adatok elemzése során kialakult kép

5. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

### 3.5.1 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 ter-

méket kínáló szervezet (ez esetben a Magyar Turizmus Rt.) számára túl költséges vagy akár azt is, ahogy azt a részletes elemzés mutatja, hogy a kereslet, például a költségekhez mérten nem lesz kielégítő mértékű. Mindezek okán pedig az adott szegmenstől akár el is lehet tekinteni nemzeti szinten, de szolgáltatói szinten érdemes lehet ezeket az információkat a szolgáltatóknak átadni, és közvetlen kommunikációjukat segíteni.

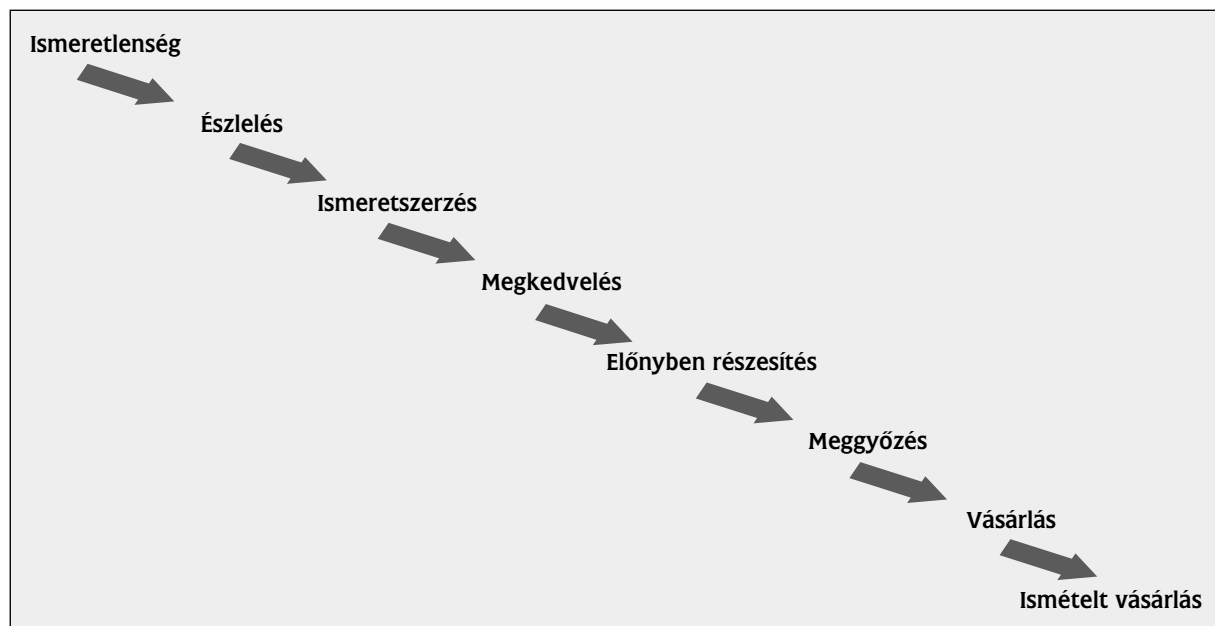
A szegmentálási kutatások azt is kimutatták, hogy a legsikeresebb szegmensképző tényezőnek az életstílus tekinthető. Természetesen a többi szegmentálási jellemző is fontos szerepet játszhat, de a szolgáltatások és így az utazások területén is az életstílus szerepe kulcsfontosságú. A több dimenziós életstílus 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 a hollandiai kommunikációban az alábbi szegmensek számára a különböző, jellemzően igénybevett információs csatornákon keresztül a felsorolt turisztikai termékek lehetnek vonzóak (8. táblázat).

### 3.5.2 Stratégiai üzenetek

A termék-piactársításon alapuló növekedési modell<sup>3</sup> alapján, a marketing szakirodalom négy alternatívát különböztet meg:

- *Piac megtartási stratégia* – meglévő piacon, meglévő termékekkel a piaci részesedés növelése;

6. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

<sup>3</sup> Ansoff termék-piac mátrixon alapuló terjeszkedési modellje.

Szegmens	Termék	Információs csatornák
<b>Fiatal individualisták</b>	Budapest Balaton (Északi-part) Kultúra Wellness turizmus Rendezvények (kiállítások, színház stb.)	Internet Barátok/rokonok Kiadványok
<b>Szórakozás-orientált fiatalok</b>	Budapest Balaton (Déli-part, Siófok) Nagyrendezvények (fesztiválok, koncertek stb.)	Internet Barátok/rokonok
<b>Élménygyűjtők</b>	Aktív turizmus (vízi turizmus, lovaglás, természetjárás, kerékpározás) Kempingezés Városlátogatás Kultúra (várak, kastélyok, fesztiválok) Gasztronómia	Internet Útikönyvek Kiadványok Barátok/rokonok
<b>Környezet/egészség-tudatosok</b>	Kemping turizmus Tisza, Tisza-tó Wellness turizmus Aktív (természetjárás, ökoturizmus, víziturizmus)	Internet Kiadványok
<b>Sokrétű igényesek</b>	Wellness, élményfürdők Kultúra- és örökségturizmus Budapest Gasztronómia Aktív turizmus (lovaglás, golf)	Internet Útikönyvek, utazási magazinok
<b>Konzervatív igényesek</b>	Budapest, városlátogatás Kultúra (várak, kastélyok, fesztiválok) Gasztronómia	Internet Utazási irodák Kiadványok
<b>Takarékosok</b>	Balaton Városlátogatások Kempingezés	Útikönyvek Kiadványok
<b>Kalendorok</b>	Aktív turizmus (természetjárás, lovaglás, vízi turizmus) Kempingezés	Internet Útikönyvek
<b>Alacsony jövedelműek</b>	Kempingezés Városlátogatások (Észak-Magyarország) Gasztronómia	Újságok/magazinok Kiadványok

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

- **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. és 2005. évi marketingtervében megfogalmazott céljai mellé hozzárendeltük a KPMG

kutatási eredményein alapuló célpiaci stratégiára, illetve üzenetre vonatkozó javaslatait, amelyeket a 9. táblázatban foglaltunk össze.

### 3.6. ELOSZTÁSI CSATORNÁK

Az elosztási csatornák és kommunikáció vonatkozásában elsőrangú szerepet kell szánjunk az Internetnek, valamint meghatározó szerepet az informális csatornáknak, utazási irodáknak, illetve a kiadványoknak (útikönyvek, prospektusok).



Termék / Termék-csoport	Célpiazi stratégia (a KPMG javaslata)	Üzenetelemek	Lehetséges üzenetek
<b>Magyarország mint célország</b>	Piac- és termékfejlesztés	Kultúra, természet, biztonság, kedvező éghajlat, karakteres konyha, ismeretlenség, újdonság	„Barátság, kultúra, természet” „Barátkozzon Magyarországgal”
<b>Budapest</b>	Termékfejlesztés	Kulturális sokszínűség, programlehetőségek, építészeti örökség	„Fedezd fel a Te Budapested!” „Válaszd ki a saját budapesti programod!”
<b>Balaton</b>	Termékfejlesztés	Kemping lehetőségek, családi üdülés, természetközelség	„Kaland a család minden tagjának”
<b>Egészségturizmus – Gyógyturizmus</b>	Passzivitás	–	–
<b>Egészségturizmus – Wellness</b>	Diverzifikálás és piacfejlesztés	Egészségmegőrzés, felfrissülés, élményekkel teli pihenés	„Friss élmények” „Frissesség és egészség”
<b>MICE</b>	Piacfejlesztés	Kulturális desztináció, még ismeretlen helyszín, ki kell próbálni	„Rendezvény kilátással”
<b>Aktív turizmus</b> – természetjárás – vízi turizmus – kerékpáros turizmus – lovas turizmus – golf turizmus – ökoturizmus – vadászat – kempingezés – falusi turizmus	Piac megtartás Piacfejlesztés Piac megtartás Piacfejlesztés Piacfejlesztés Termékfejlesztés Passzivitás Piac megtartás Passzivitás	Természetközelség, érintetlen természet, szabadság, kalandok, ismeretlenség, újdonság, kedvező árak, kedvező időjárás	„Határtalan kalandok”
<b>Kulturális turizmus</b> – kastélyok, kúriák, várak – rendezvények – városlátogatás – gasztronómia, bor  – világörökség – vallási	Termékfejlesztés Termék- és piacfejlesztés Piac megtartás Piac megtartás + termékfejlesztés Piac megtartás + piacfejlesztés Termékfejlesztés	Színes, más kultúrához nem köthető, gazdag hagyományok, karakteres konyha, gasztronómia, építészeti örökség, egyházi kapcsolatok, különleges nyelv	„Különleges kulturális kalandok”
<b>Ifjúsági turizmus</b>	Piac megtartás és termékfejlesztés	Szórakozás, szabadság, kedvező éghajlat, jó ár/érték arány, könnyen elérhető	„Kaland és szabadság” „...a kiruccanás”
<b>Szenior turizmus</b>	Termékfejlesztés	Értékek, hagyományok, kedvező éghajlat, nincs tömeg	„Ne hagyja ki! Egy változatos séta”

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / KPMG

### 3.6.1 On-line eszközök

Figyelembe véve, hogy a holland háztartások csaknem 100%-a rendelkezik internet kapcsolattal, és a legtöbb utazó jellemzően ezen az információs csatornán keresztül gyűjt információt a felkeresni kívánt turisztikai desztinációról, szolgáltatásokról, kiemelt figyelmet kell fordítani a nemzeti, a regionális, a helyi és a szolgáltatói honlapok megfelelő információval, jó minőségű képanyagokkal való feltöltésére, valamint a honlapok folyamatos frissítésére, és gondolni például:

- **Letölthető videofilmek kínálatára és élő webkamerák telepítésére**  
Ezek főként azon hollandok számára lehetnek a figyelemfelkeltés céljából hasznosak, akik még nem jártak az

országban. Mindemellett koncentrálni kell a természeti környezet, az épített örökségi helyszínek és a kedvező időjárási viszonyokból származó előnyök bemutatására.

- **Interaktív ország térkép részletes információkkal való feltöltésére**  
A hollandok a lényegretörő, de sok részletre kiterjedő információkat keresik. Az ismertített információk lehetőséget nyújtanak számukra, hogy érdeklődési körüktől függően, önállóan fedezzék fel az ország egyes területeit.
- **On-line fórumok, chatszobák létrehozására**  
A Hollandiában is kedvelt, számos internet oldal által üzemeltetett, fórum és chatszoba szolgáltatások a weboldalakon informális csatornaként a magyarországi

élmények, tapasztalatok, ötletek megosztásához nyújthatnak lehetőséget.

- *Ún. „Must see, Must feel” – „Látni kell, át kell élni” helyszínek, programok ajánlására*

Mivel a hollandok jellemzően önállóan szeretik felfedezni a felkeresett desztinációt, ezért érdemes olyan ötleteket kidolgozni számukra, amelyek mindössze támpontot nyújtanak egy adott régió jobb megismeréséhez.

- *Tematikus útvonalak bemutatására*

Mivel a hollandok szívesen keresnek fel olyan látnivalókat, amelyekre nem jellemző a látogatók nagy száma, ezért az előző ponthoz kapcsolódóan hasznos lehet tematikus útvonalak, séták ajánlása a weboldalon, amely utak lehetőséget nyújtanak a hollandok számára, hogy olyan ismeretlen helyszínekre is eljussanak, ahova esetleg más turisták nem járnak. Mindezzel segíthető a területi koncentráltóság feloldása.

- *Az időjárás alakulásának bemutatására*

Fontos az aktuális időjárás, valamint az előrejelzések bemutatása, mindezzel erősítve Magyarország jellemzően kedvező időjárási adottságát a holland utazók számára.

### 3.6.2 Informális csatornák

A holland lakosság esetében igen fontosak az informális csatornák, a barátok, ismerősök tanácsai, főleg egy viszonylag ismeretlen desztináció esetében. Ezekre kevés ráhatása van a Magyar Turizmus Rt-nek, a hazai vendéglátók azonban néhány ponton kis ráfordítással jelentős eredményeket érnek vagy érhetnek el. Az egyik ilyen lehetőség az idelátogató hollandok számára olyan ajánlatok kidolgozása, amelyek a meglátogatott magyarországi desztinációk ajánlását ösztönzik (például kedvezmények, közvetítés vagy ajánlás esetén) vagy ajándékutalvány formájában magyarországi utazásra felhasználható utalvány vásárlásának lehetősége, amelyet akár on-line, akár személyesen is meg lehet vásárolni.

### 3.6.3 Utazási irodák

Tekintettel arra, hogy az utazási irodák igénybevétele a Magyarországra történő utazások viszonylatában igen jelentős, sőt a holland lakosok egyéb külföldi utazásaik döntéshozatala előtt információforrásként fontos szerepet játszanak, e csatorna folyamatos kihasználása jelentős potenciált jelent a holland kereslet vonatkozásában. Az utazási irodák időszerű információval való ellátása és a study tour-ok megszervezését követően konkrét ajánlatok kidolgozása, továbbá az irodák termékfejlesztési folyamatban való aktív részvétel olyan tevékenységeknek tekinthetők, amelyek növelhetik e csatorna küldőpiaci hatékonyságát, különösen a holland piacon eddig kevésbé ismert termékekre (például wellness utak, kulturális rendezvények stb.) és területekre (például Tisza-tó, Alföld) vonatkozóan. Emellett kiemelt szerepet játszanak az utazási iro-

dák a balatoni utak programozásában, amely során a régióban tudatosan kell területileg szétválasztani az ifjúsági, valamint a családi és szenior turizmust.

### 3.6.4 Kiadványok, plakátok

A kutatás során kiemelt figyelmet fordítottunk a Magyar Turizmus Rt. meglévő kiadványainak, illetve kampányokhoz kapcsolódóan használt spotjainak és plakátjainak elemzésére. Tapasztalataink szerint a hollandok Magyarországhoz kapcsolódóan tisztá, egyértelmű, lényegretörő üzeneteket várják, mind képi, mind a nyomtatott médiabeli megjelenések során.

A nyomtatott kommunikációban éppen ezért az általános, de részletes, jól értelmezhető információkra érdemes fektetni a hangsúlyt, például általános és tematikus (kerékpáros, kemping, túraútvonalak stb.) térképek, kiadványok formájában. Ezen kiadványok a tematikus útvonalakról bővebb tájékoztatást nyújtva elősegítik a már jól és a kevésbé ismert területek és termékek összekapcsolását, megismertetését (például a Balatont a dél-dunántúli régióval, illetve az észak-magyarországi régiót a Tisza-tóval összekötve stb.).

A kiadványok, illetve az elektronikus promóció vizuális tervezése során pedig érdemes figyelembe venni azt a tényt, hogy a hollandok túlnyomó többsége Magyarországhoz a zöld és a piros színt társítja.

*Összességében a kommunikációs lehetőségek között kiemeljük:*

- A magyar vendégszeretet és mentalitás központba helyezését;
- A magyarországi természet környezet bemutatását;
- A kempingturizmus lehetőségeinek részletes ismertetését, valamint
- Magyarország biztonságosságának hangsúlyozását.

*Az információs csatornák közül kiemeljük:*

- Az internetes tájékoztatás kiemelkedő szerepét;
- Az útikönyvek és térképek szerepét.

A kiadványok tekintetében a legjelentősebb fejlődés az útikönyvek terén érhető el. A holland 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 a holland kereslet fokozásában. Ezek az eszközök a vizuális megjelenésük miatt különösképpen alkalmasak a természeti környezet, a kulturális programok, a gasztronómia, illetve a kempingek kínálta lehetőségek bemutatására.