

Magyarország ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai

Készítette: A Magyar Turizmus Rt. megbízásából
a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft.

1. A kutatás háttere

A Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében 2003-ban, illetve 2004-ben kiemelten kezeli Nagy-Britanniát, összefüggésben a 2003. év őszén indult Magyar Kultúra Éve rendezvénysorozattal. A különféle marketingeszközök koncentrálsának alapvető célja, hogy a brit turistákat megismertesse hazánkkal és felhívja figyelmüket Magyarország mint turisztikai desztináció értékeire.

Ebbe a folyamatba illeszkedik bele a Magyar Turizmus Rt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres által végzett kutatássorozat a Magyarország, mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai, illetve Magyarország piaci potenciálja témákban. A felmérés fő irányvonala a brit reláció turizmusában rejlő lehetőségek definiálása volt annak érdekében, hogy segítséget nyújtson a nagyobb vendégforgalom eléréshez szükséges teendők meghatározásában. Jelen cikk ezen kutatássorozat megközelítési módjait és eredményeit tárgyalja. A tanulmány első részében a kutatás módszereit és főbb eredményeit mutatjuk be, a második rész pedig a végső konklúziókat és az ezek alapján készített marketingjavaslatokat tárgyalja.

2. A kutatás céljai

A kutatás alapcélja Magyarország, mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának feltárása, a brit lakosság utazási szokásainak elemzése (különös tekintettel a kulturális turizmusra, a városlátogatásokra, az egészségturisztikai utakra és a MICE piacra), az utazási motivációknak, valamint az utazási döntésekre befolyással bíró tényezőknek az azonosítása volt. Fő céljaink közé tartozott továbbá az utazások szervezettségének, az úti cél iránti érdeklődést felkeltő, illetve a közelebbi tájékozódás érdekében a brit lakosság által felhasznált

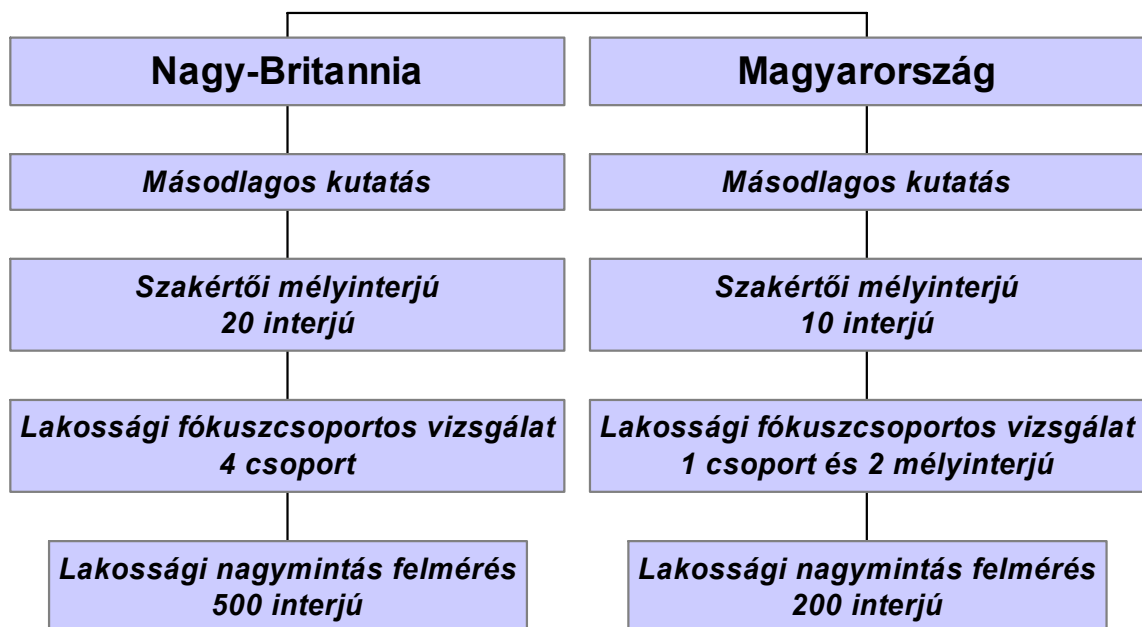
információforrások – különös tekintettel az Internetre – vizsgálata és Magyarország piaci potenciáljának feltérképezése.

3. A kutatás módszerei

A kutatás céljait figyelembe véve három különböző (másodlagos kutatás, kvalitatív kutatás, kvantitatív felmérés), egymással szervesen összekapcsolódó megközelítés valósult meg a téma minél teljesebb feltárása érdekében. A kutatás szemléleti keretét az 1. ábra mutatja.

1. ábra

A kutatás szemléleti kerete



A kutatás valamennyi fázisában *kettős helyszíni* volt, vagyis Nagy-Britanniában és Magyarországon is végeztünk felmérést, amelynek okaira az egyes szakaszokat leíró részekben térünk ki.

3.1. MÁSODLAGOS KUTATÁS

A másodlagos kutatás szekunder információkra épülő vizsgálat, mely során áttekintettük és elemeztük a kutatás témáihoz kapcsolódó és a kutatás végcélja szempontjából fontos, korábbról rendelkezésre álló információkat, adatokat, eredményeket.

A kutatás ezen szakaszát mind Nagy-Britanniában, mind Magyarországon elvégeztük, annak érdekében, hogy minél szélesebb körű információs bázis álljon rendelkezésre. A kettős helyszín ezen kívül lehetőséget adott a piacokon elérhető másodlagos adatok struktúrájának, minőségének, mennyiségének, típusának összehasonlítására is. A kutatás ezen szakasza 2002. novemberében zajlott.

3.2. KVALITATÍV KUTATÁS

A kvalitatív kutatás fő feladata a mélyen fekvő motivációk, attitűdök, vélemények, működési mechanizmusok és azok okainak feltárása, valamint a kvantitatív fázisban alkalmazott kérdőív logikájának, témaköreinek és definíciós rendszerének megalapozása volt.

3.2.1. Szakértői mélyinterjúk

A vizsgált terület és a kutatás céljai egyértelműen meghatározták, hogy a felmérésben kiemelkedő jelentőségű a turisztikai szektorban működő fontosabb szakmai szereplők véleménye és tapasztalata. Céljaik, stratégiájuk, becsléseik, az általuk prognosztizált piaci tendenciák alapján felrajzolhatóvá válik a piac jelenlegi helyzete és jövőképe.

A *kettős helyszín* a kutatás ezen szakaszában is kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a brit és a magyar szakemberek válaszai alapján kapott kép összevetése fontos különbségekre és összefüggésekre világít rá.

A szakértői interjúkhoz félig strukturált, részben feltáró, részben leíró jellegű megközelítést alkalmaztunk. Ebben a fázisban mind Nagy-Britanniában, mind Magyarországon a két ország közötti turisztikai kapcsolatokat működtető csoportra koncentráltunk, beleértve a tour operátorokat és az üzleti, illetve a szabadidős célú turizmusra szakosodott utazási irodákat.

Az interjúk számát és szerkezetét az 1. táblázat szemlélteti.

<i>Célcsoport</i>	<i>Interjúszám</i>
<i>Nagy-Britannia</i>	<i>20</i>
<i>Tour operátorok</i>	<i>4</i>
<i>Utazási iroda-üzleti profil</i>	<i>6</i>
<i>Utazási iroda-lakossági profil</i>	<i>10</i>
<i>Magyarország</i>	<i>10</i>
<i>Nagyobb¹ utazási iroda</i>	<i>4</i>
<i>Kisebb² utazási iroda</i>	<i>3</i>
<i>Konferenciaszervező</i>	<i>3</i>
<i>Összesen</i>	<i>30</i>

Az interjúk hossza körülbelül egy óras időtartamot tett ki, a moderátor felsőfokú végzettséggel rendelkező turisztikai szakember volt, aki megfelelő partner volt a szakmai kérdésekben, és képes volt helyben reagálni a válaszadó által felvetett kérdésekre, így a beszélgetésvázlatban nem említett területekre vonatkozóan is részletes információkat nyertünk. A kutatás ezen szakasza 2002. november-decemberében zajlott.

3.2.2. Lakossági fókuszcsoportos vizsgálat

A magyarországi adatfelvételeknek a brit lakossági vizsgálatoknál is rendkívüli jelentősége volt, hiszen „helybe jött” az a célcsoport, akik már eljutottak az AIDA³ utolsó fázisába, *itt jártak Magyarországon*. Végző célunk megvalósításában, a marketingkoncepció kidolgozásában kiemelkedő jelentősége volt ezen szegmens akciót, vagyis magát az utazást már kiváltó motivációinak, friss élményeinek, tapasztalatainak, a bennük Magyarországról kialakult kép esetleges változása megismerésének.

A szintén kettős helyszínen zajló kutatás módszerében lévő azonosságokat és különbségeket a 2. és 3. számú táblázatok foglalják össze. A szakasz 2002. október-novemberében zajlott.

¹ Országos hálózattal rendelkező, valamint multinacionális háttérrel bíró cégek, illetve brit piacon nagyobb jelentőségű utazási irodák.

² Néhány főt foglalkoztató utazási irodák.

³ Awareness-Interest-Desire-Action=Ismeret-Érdeklődés-Vágy-Cselekvés

Nagy-Britannia

<i>Csoportszám</i>	<i>4 fókuszcsoporthoz</i>
<i>Csoportösszetétel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>2 fókuszcsoporthoz azok körében, akik az elmúlt 5 évben jártak Magyarországon</i> • <i>2 fókuszcsoporthoz azok körében, akik az elmúlt 5 évben tettek külföldi utazást, de nem magyarországi céllal</i>
<i>Célcsoport</i>	<i>18-55 éves férfiak (50%) és nők (50%) vegyesen, a következő életkor szerinti csoportosításban:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>18-34 évesek</i> • <i>35-55 évesek</i>
<i>Résztevők száma</i>	<i>8-10 fő csoportonként</i>
<i>A csoportok hossza</i>	<i>1,5-2 óra</i>
<i>Beszélgetésvázlat</i>	<i>A TNS a Magyar Turizmus Rt. szakembereivel szorosan együttműködve dolgozta ki</i>

Magyarország

<i>Csoportszám</i>	<i>1 fókuszcsoporthoz és 2 mélyinterjú</i>
<i>Célcsoport</i>	<i>18 éves és idősebb férfiak és nők vegyesen</i>
<i>Résztevők száma</i>	<i>6 fő</i>
<i>A csoportok hossza</i>	<i>1-1,5 óra</i>
<i>Moderátor</i>	<i>A TNS felsőfokú végzettségű gyakorlott moderátora</i>
<i>Speciális körülmények</i>	<p><i>A résztvevők beszerzése a Ferihegyi repülőtéren az érkezési oldalon, a nagyobb turisztikai látványosságoknál és hotelekben történt, ahol a célcsoport a legkoncentráltabban fordul elő.</i></p> <p><i>Mivel a megkérdezetteket arra kellett rávennünk, hogy szabadságuk egy részét velünk töltsék, ezért speciális program kidolgozására volt szükség, amellyel elérhető, hogy a csoporton részt vegyenek. Esetünkben a megkérdezettek városnézéssel összekötött Gundel vacsora estén vettek részt.</i></p>
<i>Beszélgetésvázlat</i>	<i>A TNS a Magyar Turizmus Rt. szakembereivel szorosan együttműködve dolgozta ki.</i>

3.3. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatás fő célja számszerűsíthető információk kimutatása és a kvalitatív eredmények tényleges súlyának meghatározása volt, amelyre a későbbiekben stratégiai szinten tervek építhetők.

3.3.1. Lakossági nagymintás megkérdezés

Annak érdekében, hogy valamennyi, témánk szempontjából releváns szegmenst elérjük és a kutatás céljaira minél pontosabb válaszokat adjunk, a kvantitatív szakaszt is nagy-britanniai és magyar almodulokra bontottuk.

3.3.2. Nagy-Britanniai almodul

Szekunder információk alapján előrevetíthető volt, hogy még a magas utazási intenzitással jellemezhető Nagy-Britanniában is a lakosságnak csak egy része utazik külföldre, s a külföldre utazóknak csak nagyon kis hányada jut el Magyarországra. Ezért csak azok megkérdezésére koncentráltunk, akik már jártak külföldön, hogy nagyobb esélyünk legyen releváns válaszokat kapni, és eltekintettünk azok megkérdezésétől, akik egyáltalán nem szoktak külföldre utazni. Ezért a felmérést a 18 éves és idősebb lakosság körében azokra szűkítettük, akik az elmúlt 5 évben tettek külföldi utazást. A minta tervezett elemszáma 500 fő volt.

A felmérést a többtípusú kérdezési technikára lehetőséget adó személyes interjúk keretében bonyolítottuk, standard kérdőív segítségével, a megkérdezett otthonában. A kutatásba bevont háztartások kiválasztásában véletlen algoritmust alkalmaztunk, háztartáson belül a válaszadó előre megadott szűrőkritérium (az a háztartástag, aki az elmúlt 5 évben tett külföldi utazást) került kiválasztásra.

Végső mintánk „kvázi” *reprezentatív* eredményeket nyújtott a témánk szempontjából releváns kritériumoknak megfelelő célcsoportra, amely nemzetközileg elfogadott standard olyan esetekben, amikor a vizsgált célcsoportra nincsenek pontos, súlyozási eljáráshoz felhasználható alapidemográfiai statisztikai adatok. Ilyenkor egy, a teljes népességre reprezentatív mintából kiindulva, azt megfelelőképpen szűrve alakítjuk ki a végső, releváns mintát, és azt „kvázi” reprezentatívnak tekintjük, mivel minden véletlenszerű felmérés szükségképpen tartalmaz kisebb torzításokat a reprezentatív adatokhoz képest, amelyek

helyreállítására ilyen esetekben nincs lehetőség a megfelelő súlyozó adatok hiánya miatt. Lényeges azonban hangsúlyozni, hogy nemzetközi tapasztalatok szerint ezek a minták nagyon közel állnak a tényleges reprezentatív arányokhoz, így azokkal azonos módon elemezhetőek.

A kérdőívet a TNS a Magyar Turizmus Rt. szakembereivel szorosan együttműködve dolgozta ki. Egy interjú átlagos hossza 30-35 perc volt. A felmérés ezen szakasza 2003. áprilisában zajlott.

3.3.3. Magyarországi almodul

Ebben a kutatási szakaszban a célcsoportot olyan hazánkba érkezett brit állampolgárok képezték, akik már rendelkeznek néhány napos itt-tartózkodási tapasztalattal. A minta elemszáma 200 fő volt.

Az interjúk személyes megkérdezés keretében zajlottak, standard kérdőív segítségével, a megkérdezettek koncentrált előfordulási helyszínein (pl. repülőtér indulási oldal, hotelek, turisztikai látványosságok, gyógyfürdők).

A helyszínek adottságait figyelembe véve az önkitöltős kérdőív mellett döntöttünk, amelyet szükség esetén anketóri segítséggel egészítettünk ki. A kérdőív kitöltésének átlagos hossza 10 perc volt. A felmérés ezen szakasza 2002. novemberében zajlott.

4. A kutatás legfontosabb eredményei

4.1. NAGY-BRITANNIA TURIZMUSÁNAK ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

Az Egyesült Királyság az USA és Németország után – a kiutazások száma és a nemzetközi turisztikai kiadások alapján – a világturizmus harmadik legjelentősebb küldő országa. Amit minden elemző kiemel, az az utazásnak a brit fogyasztói kultúrába való mély beágyazottsága. Ma már a Szigetországban nem számít luxusnak az utazás, része, még hozzá igen preferált része a fogyasztásnak. A rendelkezésre álló hosszú fizetett szabadság – négy-hat hét a munkaviszony hosszától függően – teljes felhasználása elfogadott társadalmi norma, nem úgy, mint az USA-ban vagy Japánban.

A 4. táblázatból jól lemérhető, hogy a brit *intenzíven* utazó nemzet. A kiutazások száma majdnem egyenlő a teljes populáció létszámával, azonban – mivel nem mindenki utazik külföldre – az utazások egy szűkebb csoportra koncentrálódnak, akik viszont átlagosan

egynél több külföldi utat tesznek évente és magas költséssel jellemezhetők. A brit 12 éves és idősebb lakosság magas arányban engedheti meg magának az utazást, a lakosság 59%-a évente legalább egyszer 5 napra el tud utazni otthonról, de minden negyedik brit évente többször is utazik szabadságra.

Az utazók többsége 1998-tól külföldön tölti a szabadságát, és egyre jellemzőbb a több, rövidebb utazás. 2002-ben a brit kiutazók 27,1 milliárd fontot költöttek külföldön, átlagosan 457 fontot utazásonként.

4. táblázat

Nagy-Britannia be- és kiutazó turizmusának főbb jellemzői, 2002

<i>Külföldre látogató britek száma</i>	<i>59,3 millió fő</i>
<i>Nemzetközi turisztikai kiadások</i>	<i>27,1 milliárd GBP</i>
<i>Nagy-Britanniába látogató külföldiek száma</i>	<i>23,9 millió fő</i>
<i>Nemzetközi turisztikai bevételek</i>	<i>11,9 milliárd GBP</i>

Forrás: National Statistics

Az 5. táblázat adataiból jól látható, hogy a brit kiutazó turizmus szűk tíz év alatt mind a kiutazások számában, mind a költségben, mind pedig a külföldön eltöltött vendégéjszakák számában dinamikus növekedést mutatott. A leginkább fejlődő desztináció az Európai Unió országait magában foglaló régió.

A nagy távolságra történő külföldi utazások aránya folyamatosan nő, bár a növekedés az elmúlt két évben megtorpant. Változatlanul az európai utak dominálnak, 2002-ben az utazások 82%-a Európába irányult, s ezen belül is 73%-nak valamelyik európai uniós ország volt a célpontja. Térségünk iránt – bár növekvő –, de mégis mindig alacsony a brit érdeklődés, a közép- és kelet-európai országok részesedése kevesebb, mint 1,5%-a a brit kiutazásoknak. Magyarország, mint fogadó ország a 207 ezer brit beutazóval 2002-ben a piac 0,4%-át képviselte.

A brit kiutazó turizmus legfontosabb jellemzői

<i>A brit kiutazók</i>	<i>1993</i>	<i>2002</i>
<i>Száma (millió fő)</i>	<i>36,7</i>	<i>59,3</i>
<i>Ebből:</i>		
<i>Észak-Amerika</i>	<i>3,0</i>	<i>4,3</i>
<i>Európai Unió</i>	<i>27,0</i>	<i>43,5</i>
<i>Európa, nem EU</i>	<i>3,5</i>	<i>5,1</i>
<i>Egyéb</i>	<i>3,2</i>	<i>6,4</i>
<i>A külföldön töltött vendégéjszakák száma (millió éjszaka)</i>	<i>428</i>	<i>599</i>
<i>Nemzetközi turisztikai kiadások (milliárd GBP)</i>	<i>12,9</i>	<i>27,1</i>

Forrás: National Statistics

2001 után a növekedésben ugyan kisebb visszaesés tapasztalható, az előrejelzések azonban azt prognosztizálják, hogy a britek utazási kedve nem csökken, s kiutazásaiknál továbbra is az európai úti célok dominálnak majd. Az elkövetkezendő évekre a különböző előrejelzések a brit kiutazások számának további emelkedésével kalkulálnak, az emelkedési ütem az utóbbi évekhez hasonlóan 5% körüli lesz várhatóan.

A külföldi utazások számának növekedése háttérben sok tényező áll, de alapvető okként a brit gazdaság kiegyensúlyozottsága, növekedési üteme, az angol font dollár-alapú valutához, s az utóbbi időben euróhoz viszonyított erőssége, valamint az utazás egyre olcsóbbá válása említhető (az utóbbihoz a fapados repülőtársaságok szolgáltatásai is hozzájárulnak).

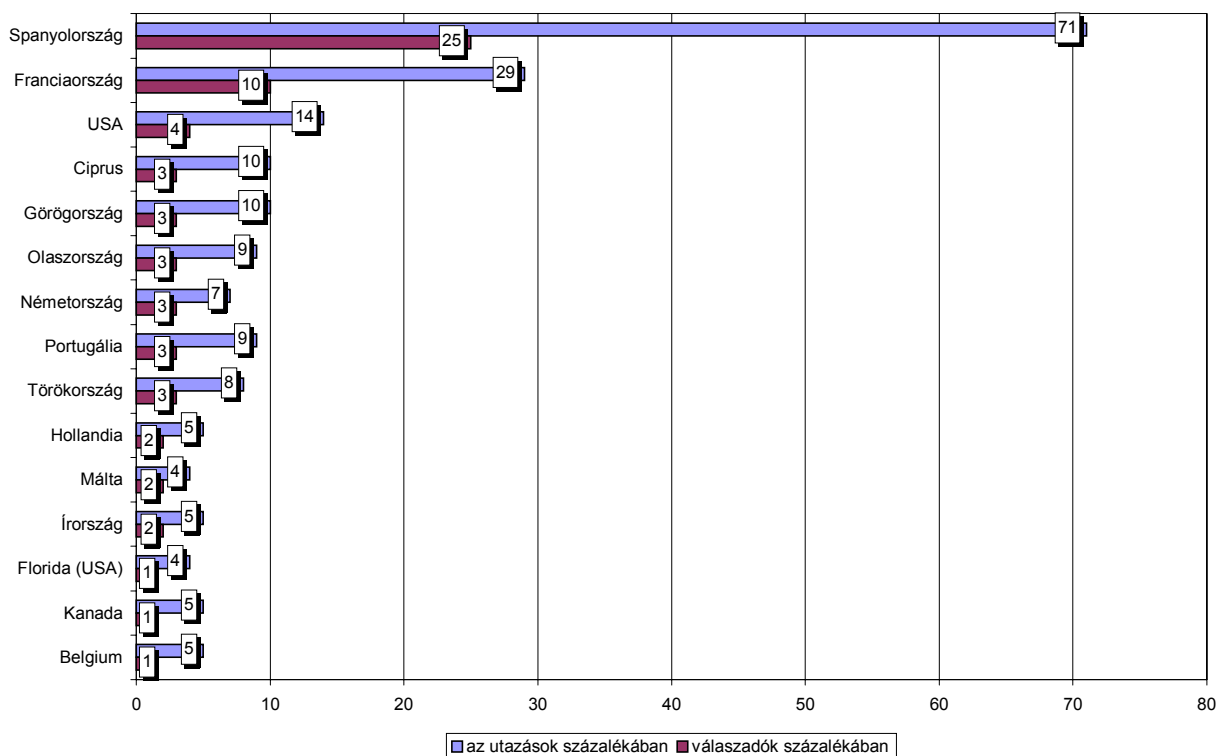
4.2. A PIAC FOGYASZTÁSI OLDALRÓL**4.2.1. A britek utazási szokásai**

Az utazás döntési folyamatát az elutazás tényéről való döntéstől a pontos úti cél meghatározásáig a 2. ábra szemlélteti. Jól látható, hogy mely pontokon vannak elágazások a döntési fában, amelyre marketingkommunikációkkal hatnunk kell.



A 3. ábra jól kiemeli azt a két fő desztinációt, amely az elmúlt öt év külföldi utazásaiban a legfontosabb szerepet játszotta mind az összes utazás, mind az összes utazó tekintetében a brit kiutazó turizmusban, nevezetesen Spanyolországot és Franciaországot. A brit kiutazások 41%-a ebbe a két országba koncentrálódik. Ma már az Ír Köztársaság a harmadik helyezett, az Egyesült Államok elé kerülve. Ugyanilyen helycsere történt Olaszország és Görögország esetében is, így 2000 óta több brit utazik Görögországba, mint Olaszországba. A 2002. év sikertörténete, hogy Törökország tizenegyediként csatlakozott a „milliósk klubjához” a brit kiutazók száma alapján.

Legnépszerűbb desztinációk az elmúlt öt évben (1998-2002)



Bázis = az összes válaszadó (504), spontán válaszadás, több válasz lehetséges.

Sorrend az utazások százalékában.

Forrás: TNS/Project „Horizont”

Spanyolország és Franciaország az a két turisztikai célterület, amely jellemzői – meleg tengerpart, nyugat-európai szolgáltatási színvonal, Nagy-Britanniához való közelség – révén a leginkább vonzotta a vizsgált célcsoportot, az aktívan utazó felnőtt briteket. A többi említett turisztikai desztináció döntő többségéről is az mondható el, hogy leginkább a mediterrán, tengeri nyaralást keresők fő célpontja.

A 4. ábrából jól leolvasható, hogy az utazás fő célja döntően a vízparti üdülés. Bár a legfőbb indok domináns részarányánál jóval kisebb mértékben, de kiemelhető még a kulturális turizmus és a körutazás kedveltsége. A városlátogatás említési gyakorisága szintén figyelemre méltó. Az utóbbi négy elem Magyarország erősségeit figyelembe véve lényeges, pozitív eredmény, míg a MICE és az egészségturizmus az utazás fő céljaként egyelőre csak rendkívül elenyésző mértékben jelentkeznek.

Az 59,3 millió brit kiutazásból 13% volt üzleti út, s ugyanennyi volt a rokon- és barátlátogatás (VFR) is. 35% utazási irodák által szervezett utazáson vett részt, míg az egyénileg szervezett utazás aránya ennél alig kevesebb (32%). A Kelet-Európába történő brit kiutazások megoszlása az átlagostól a legjellegzetesebben az üzleti (27%) és VFR (18%) utak

lényegesen magasabb arányában tér el, ami a szabadidős célú turizmus fejletlenségére utal a térségben.

4.2.2. Utazási szokások, motivációk az utazással kapcsolatos elvárások

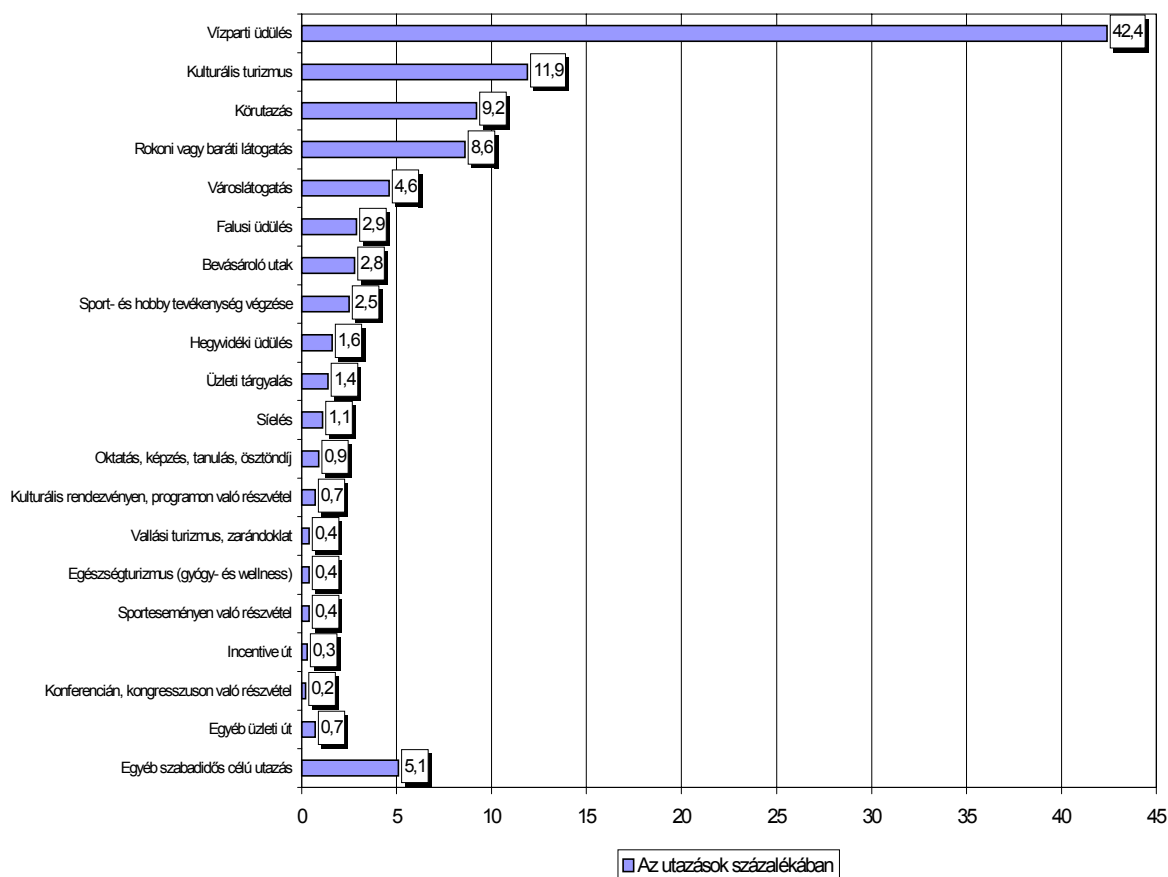
A britek számára az utazást a garantáltan jó, napos idő (42%), a finom ételek, italok (21%) és a barátságos emberek (19%) teszik felejthetlenné, a turista látványosságok (16,5%), a helyi kultúra (15,1%) és a szállás minősége (13,5%) is csak ezután következik. Külföldi útjaikon jól akarják magukat érezni, ez a legfontosabb motiváció, minden más elem ezt kell, hogy szolgálja.

A briteknél kiemelkedő arányban a „3S” (sea, sand, sun – tenger, homok, napsütés) vezet, mint turisztikai termék, bár emelkedőben van az aktívabb nyaralások iránti igény is, esetleg a kettő kombinációja. A kulturális turizmus 12%-ukat motiválja, körutazást minden tizedik brit tesz. Baráti, rokon látogatás az utazók 9%-ának célja, míg 5% városlátogatásra indul külföldre.

A britek utazásai között a kedvező árak miatt magas a szervezett, csoportos utak aránya, többségük azonban az utazási irodák által szervezett egyéni utakat preferálja leginkább. A britek individualizmusára jellemző, hogy a szervezett utaktól is azt várják el, hogy a lehető legnagyobb önállóságot, választási szabadságot nyújtsák nekik. A brit utazók jelentős része teljesen önállóan szervezi meg külföldi útját, amiben az Internetes helyfoglalás is segítségükre van.

A britek külföldi utazásuk alatt a szállodai elhelyezést preferálják (70%), igényesek a kiszolgálás minőségével kapcsolatban utazásuk idejére sokan villát, apartmant bérelnek (54%), minden ötödik brit panzióban száll meg, nem kedvelik azonban a fizetővendéglátást.

Az utazás fő célja

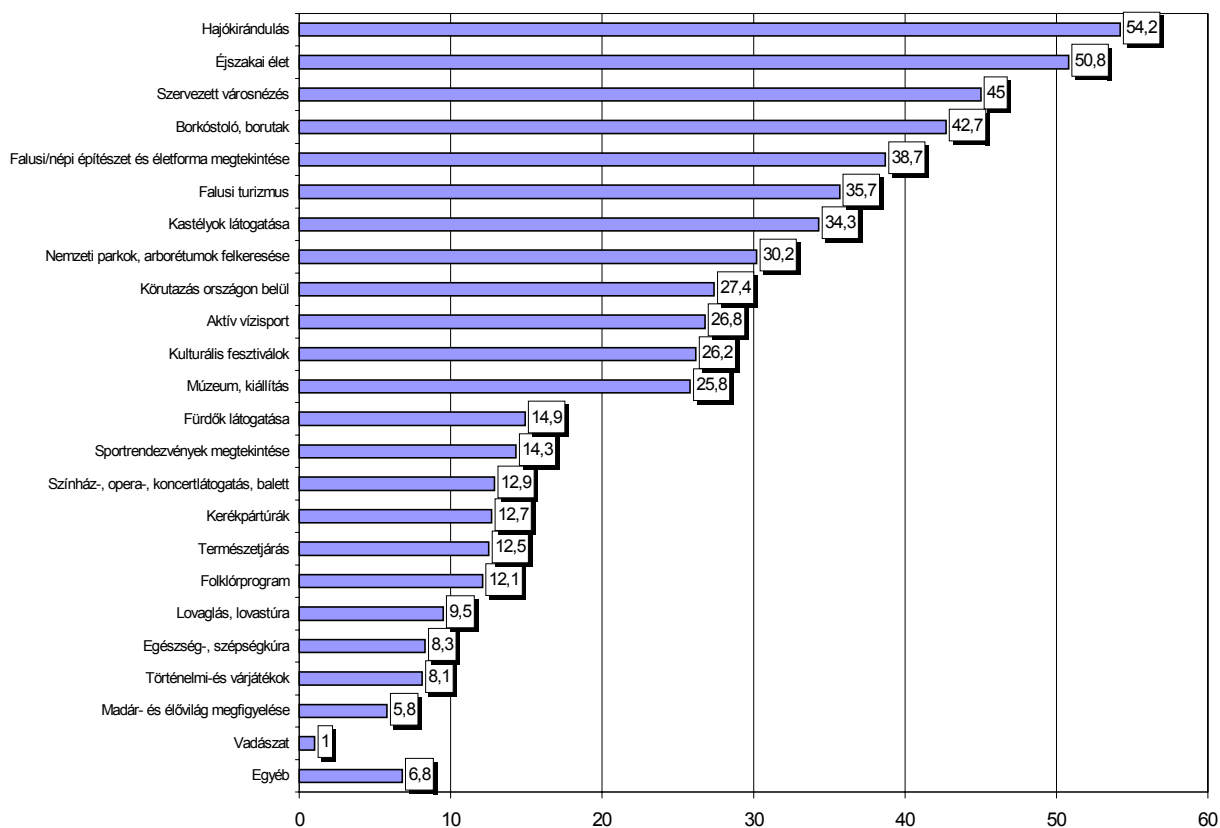


Bázis = az összes válaszadó (504), spontán válaszadás, egy válasz lehetséges.
 Forrás: TNS/Project „Horizont”

Az utóbbi időkben megfigyelhető tendencia, hogy csökken az egy kiutazásra és a nyaralásra fordított idő, mivel a britek magas arányban inkább több, rövidebb utat tesznek. Ha nemcsak a hosszú külföldi utazásokat (4 vagy több éjszaka), hanem az összes rövidebb és hosszabb külföldi utat is tekintjük, azt mondhatjuk, hogy négyből három brit az elmúlt öt évben legalább egyszer járt külföldön. A rövid külföldi utak száma 2002-ben 16 millió volt, s közöttük egyre nagyobb szerephez jutnak a városlátogatások, amelyeknél a város vonzereje mellett az olcsó repülőút jelentősége nagy.

Az aktívan utazó brit turistákat általánosan leginkább a hajókiránduláson való részvétel és az éjszakai szórakozóhelyek programjai érdeklik (6. ábra). Szervezett városnézésre, borkóstolóra, borutakra is szívesen elmennek. Érdekli őket a falusi/népi építészet és életforma, a falusi turizmus, a kastélyturizmus, és nemzeti parkokba, arborétumokba is szívesen kirándulnak. Vonzó program lehet még számukra az egy országon belüli körutazás, az aktív vízi sport lehetőségek, valamint a kulturális fesztiválokra való részvétel és a múzeumok, kiállítások meglátogatása is.

A brit turisták által szabadidős utazásaik során leginkább kedvelt programok



Bázis = az összes válaszadó (504), segített válaszadás, több válasz lehetséges.

Forrás: TNS/Project „Horizont”

Témánk szempontjából kedvezőtlen eredménynek tűnik, hogy a fürdők látogatása, illetve a színház-, opera-, koncertlátogatás, balett, amelyek Magyarország erősségei, a kevésbé keresett programok közé tartoznak. Úgy véljük azonban, hogy ezek a programok karakterüknél fogva nem az utazók többségét, hanem inkább egy szűkebb réteget célozhatnak meg.

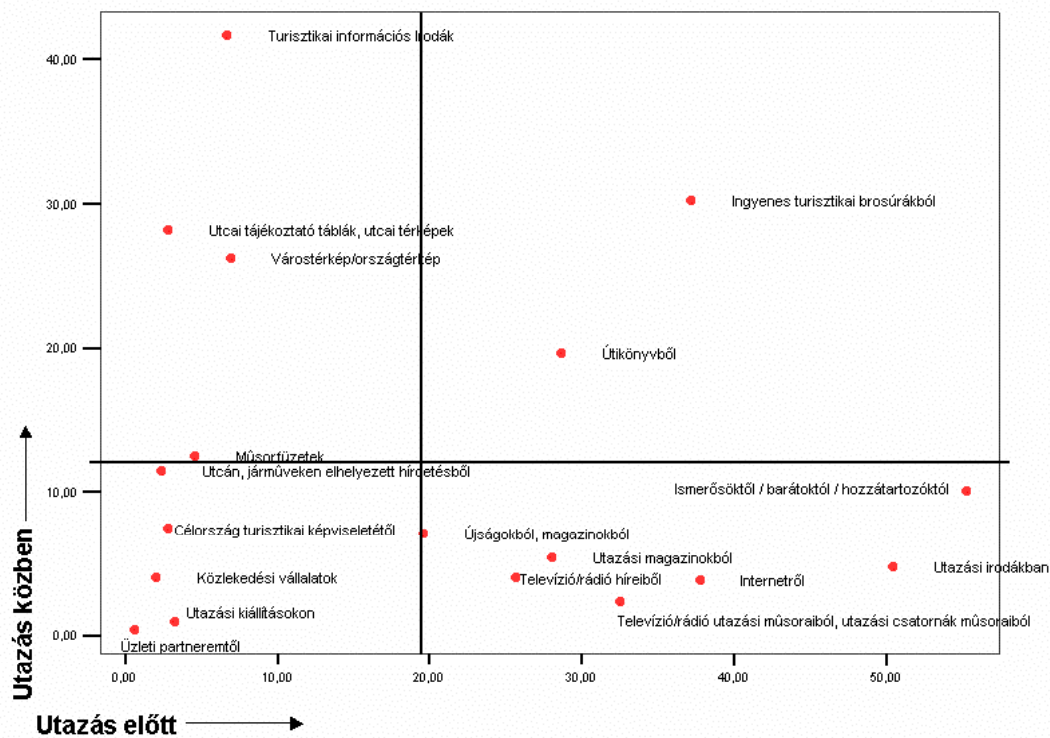
4.2.3. Az utazás előtt és alatt igénybevett információforrások

A britek utazásuk előtt és alatt is sokirányúan tájékozódnak, igénybe veszik az utazási irodák tájékoztatását, az utazás helyszínén felkeresik a turisztikai információs irodákat, útikönyvek mellett előszeretettel gyűjtik össze az aktuális, ingyenes tájékoztató anyagokat. Az Internetről az utazók 38%-a gyűjt információt utazása előtt. Összefoglaló térképünk, amely az 5. ábrán látható, szemlélteti, hogy két olyan információforrás van, amelynek fontossága mind az utazás

előtt, mind utazás közben *átlagon* felüli: az ingyenes turisztikai broszúrák és az útikönyvek. Ezeken keresztül a teljes utazási “folyamatban”, a tervezéstől a megvalósításig el lehet érni a turistákat. Az utazás előtt a britek legnagyobb arányban ismerőseiktől, barátaiktól, családtagjaiktól tájékozódnak a lehetséges úti célokról, az informális ismeretszerzés és ajánlás, a szájreklám a legdöntőbb eleme tájékozódásuknak, ugyanakkor a szájreklám és az utazási irodák hatása út közben sokkal kevésbé lényeges. Utazás közben a leglényegesebb források a turisztikai információs irodák, az utcai tájékoztató táblák és a város-, illetve ország térképek, amelyek szerepe az utazás előtt természetesen csekély.

6. ábra

Igénybevett információforrások



Forrás: TNS/Project „Horizont”

4.2.4. Demográfiai jellemzők

A külföldön utazók magas számát és arányát figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a külföldre való utazás tömeges jelenség. Ma már nem a külföldi utazás ténye, hanem annak minősége, gyakorisága különbözik az utazók társadalmi háttérétől függően.

A külföldre utazók életkori kategóriáinak vizsgálata azt mutatja, hogy a 18-29 és 30-39 évesek számarányuknak megfelelően utaznak, míg a 40-49 és 50-59 évesek annál 4-4%-kal magasabb arányban. A 60 évesnél idősebbek számarányuknál kevesebben utaznak. A városlátogatók között a 35-44 évesek – a gyermekesek – kevesebben vannak, mint a náluk idősebbek és fiatalabbak.

A külföldre utazók között magas az olyan kétkeresős házaspárok, párok aránya, akiknek még nincs gyerekük (pre-nester), vagy már felnevelték őket (empty nester), így sok idejük és pénzük marad utazásra.

A gyerekes családok számarányuknál jóval nagyobb arányban nyaralnak külföldön, az ő utazásaikat alapvetően a gyerekek igénye, az ő szórakoztatásuk határozza meg. A városlátogatók között a gyerekes családok kevesebben vannak, ilyen programra csak a tízévesnél idősebb gyerekekkel vállalkoznak.

Az utazás szeretete, az utazási motivációk és szokások alapján a brit utazók öt csoportját lehet körülhatárolni. A csoportok a demográfiai kategóriák alapján nem válnak el élesen egymástól, finomabb, attitűd elemek mentén különböznek. Három csoport, a „kalandkeresők”, az „angolosan” utazni szeretők és a „biztonságra törekvő” utazni szeretők számára kiemelten fontos az utazás. A másik két csoport kevésbé utazásra orientált és abban különbözik egymástól, hogy az egyik részánja magát az utazásra, nem néz meg minden fillért, a másik viszont kénytelen erre.

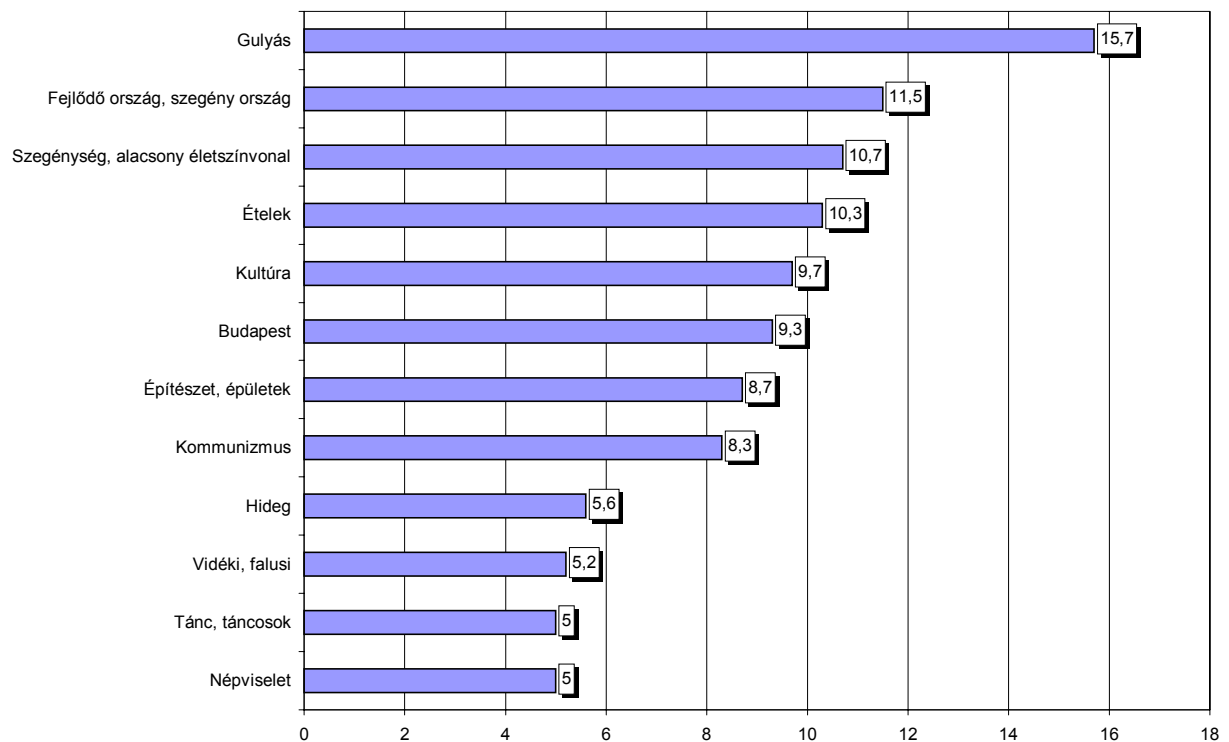
4.3. MAGYARORSZÁG ISMERTSÉGE ÉS IMÁZSA

A felmérés szerint a külföldre utazó britek 96%-a az interjút megelőzően semmilyen információt, hírt nem hallott Magyarországról, s turisztikai információ sem jutott el hozzájuk. A britek tudatában Magyarországgal kapcsolatban jellemző az ismerethiány mind általános, mind turisztikai értelemben. A briteknek Magyarországról nincs kialakult, világos képe, amelyben nyilvánvalóan jelentős szerepet játszik a történelmi és kulturális kapcsolatok hiánya. Hazánk számukra elsősorban Kelet-Európát, a volt „szovjet blokkot” jelenti, és mindössze minden második aktívan utazó brit tudja, hogy Magyarország fővárosa Budapest. Minden harmadik rendszeresen utazó brit még régió szinten sem tudja elhelyezni

Magyarországot. Két fontos teendő van tehát ezen a téren: egyrészt a nagyfokú ismerethiány megszüntetése, másrészt kitörés abból a „kelet-európai” körből, amely földrajzi jelentésén túl negatív melléköngét is hordoz.

7. ábra

A brit turisták Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációi



Bázis = az összes válaszadó (504), spontán választás, több válasz lehetséges, 5% feletti említések.

Forrás: TNS/Project „Horizont”

A Magyarországgal kapcsolatos első spontán asszociációk összességében arra utalnak, hogy a brit turisták képe hazánkról nem kedvező. A spontán asszociációkat felmérve megállapítható, hogy Magyarország imázsát a gulyás, a zsíros, magyaros ételek, a szürkeség, a rosszkedvűség, az alacsony életszínvonal és a hideg határozza meg, csupa olyan tényező, amely nem vonzó egy turista számára. Ezt tükrözi az ötfokú skálán az összbenyomásokra adott alacsony, 3-as átlagérték is. Egyik fő motívumként például Magyarország rossznak ítélt gazdasági helyzete jelenik meg, amely igen kedvezőtlen témánk szempontjából, hiszen a turistákat általában visszariasztja, ha „fejlődő, szegény országba” kell utazniuk, ahol „szegénység van és alacsony az életszínvonal”.

Ugyanakkor viszont a 6. ábra adatai azt is jelzik, hogy vannak már meglévő értékek, amelyekre tovább lehet építeni: Budapest, a kultúra, az építészet, az épületek, a tánc, a táncosok, a népviselet, és bizonyos értelemben ételeink is (gulyás).

Érdekes különbség figyelhető meg a tipikus magyar emberről adott leírásból. Azok fejében, *akik még nem jártak Magyarországon* sötét hajú, középkorú, bajuszos, testes, melegen öltözött (kucsmát viselő) emberként jelenünk meg. Azok viszont, *akik voltak már nálunk*, középkorú, idősebb, szegény, szomorú arcú, fejkendős, kedves asszonynak látnak, piaci bevásárló kosárral.

Magyarország imázsa az általános⁴ értékrendek mentén alig haladja meg a 3-as középértéket⁵, *európaiságunk* talán éppen az Európai Unióhoz való csatlakozásunkkal összefüggő kommunikáció miatt áll az első helyen. Inkább tartanak minket *barátságos* népnek, mint nem, *civilizáltságunk* is inkább a pozitív tartományba esik már, és inkább tartják Magyarországot *érdekesnek*, mint nem. *Vidámságunk, nyitottságunk és szabadságunk* talán éppen volt kommunista/szocialista múltunk – amely még csak *egzotikussá* sem tesz minket – miatt értékelődött inkább a negatív tartományba. *Igényességünk, modernségünk és gazdagságunk* alacsony értékelése feltehetően „kelet-európaiságunkkal” van összefüggésben.

A specifikus⁶ állítások mentén valamivel kedvezőbb hazánk megítélése. Erősségeink közé tartozik történelmi múltunk, látványosságokban való gazdagságunk („Magyarországon nem csak a fővárost érdemes megnézni”, „Magyarországon sok látnivaló van”, „Magyarország természeti látványosságokban gazdag”), illetve országunk egyedi és kellemes hangulata, sokszínű kulturális életünk, boraink és ételeink, vendégszeretetünk, az országunkba való könnyű eljutás és jó áraink.

Gyengeségeink a közbiztonság, a tisztaság, áruválasztékunk, a turisztikai programok skálája, éttermeink és szálláshelyeink minősége, tömegközlekedésünk, a szórakozási lehetőségek kínálata és angol nyelvtudásunk.

A fürdőinkkel, a gyógyturisztikai és a „wellness” szolgáltatások vonzerejével kapcsolatban felmerült alacsonyabb értékelés feltehetőleg inkább információ-hiányból, mint kedvezőtlen információkból, illetve ezen utazási típusok iránti érdektelenségéből származik.

A szórakozásra – ami pedig fontos a brit utazók számára – vélekedésük szerint Magyarországon kevés a lehetőség.

⁴ Európai értékrenddel összevethető általános jellemzők alapján.

⁵ Ötfokozatú skálán, ahol 1=egyáltalán nem jellemző rá, 5=teljes mértékben jellemző rá.

⁶ Magyarországhoz kötődő specifikus jellemzők és gyakorlati tapasztalatok és hiedelmek.

4.3.1. A Magyarországra utazó britek jellemzői, véleményük, tapasztalataik

A Magyarországra érkező britek magas társadalmi státuszúak, döntően felsőfokú végzettségűek, gyakran utaznak.

A szabadidős célú utazásokon résztvevők 70%-a először érkezett Magyarországra, ezzel szemben az üzleti utazók közül minden második korábban is járt már Magyarországon. Az üzletemberek egy-két napra érkeznek (43%), a szabadidős célú utazáson résztvevők többsége (62%) három-négy napig marad, de közülük is minden ötödik csak egy-két napot tölt Magyarországon.

Döntő többségük repülővel érkezik (94%), útja során csak Magyarországot keresi fel (89%) és szállodában lakik (73%). Egyénileg utaznak, de a szabadidős célú utazók közül minden harmadik utazási iroda szolgáltatását is igénybe veszi, míg az üzleti utazók többségének (61%) vállalata szervezi az utazását.

A Magyarországra látogatók az átlagos brit utazóhoz képest sokkal gyakorlottabbak, magasan kvalifikáltak, igényesek, nyitottak, tájékozottak, műveltek, kulturális érdeklődésűek, individuálisak és idegen környezetben is jól eligazodnak.

A magyarországi megkérdezés decemberben zajlott, az időpont jelentősen befolyásolta a programlehetőségeket, ettől függetlenül az itt tartózkodók közül minden második (46%) részt vett budapesti városnézésen, s 25%-uk a fürdők valamelyikét is kipróbálta. Különösen magas volt az érdeklődés a színház és operalátogatás iránt, hajókirándulásra nem volt mód, de ez is érdekelné őket (39%), csakúgy, mint a bortúra, amely iránt 36%-uk érdeklődik. Minden negyedik-ötödik brit vendég érdeklődne magyarországi körút vagy városlátogatás iránt, részt venne kastély- és vártúrán, megnézne történelmi- és várjátékokat és kulturális fesztiválra is váltana jegyet.

Mindent összevetve a válaszadók nagyon jól érezték magukat Magyarországon, egy ötfokozatú skálán 4,6-os átlagosztályzattal értékelték itt-tartózkodásukat összességében, 94%-uknak kizárólag jó, pozitív tapasztalata volt ittléte alatt.

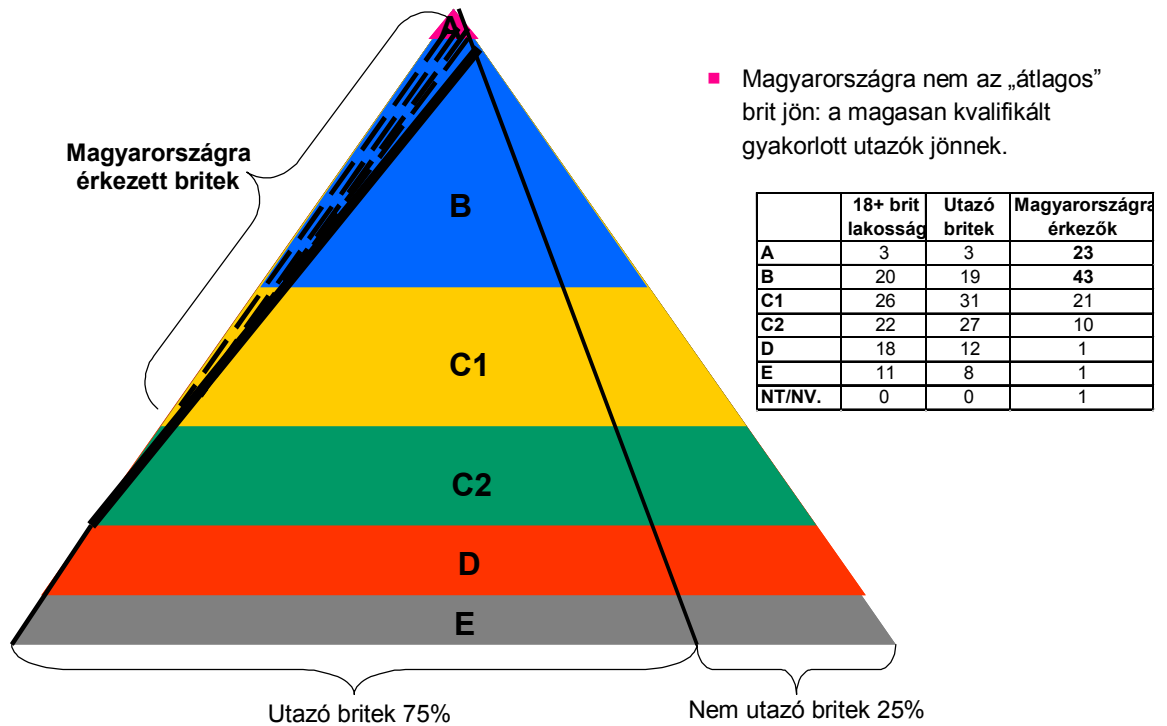
Mivel a megkérdezettek jelentős része a kérdezés idején járt először Magyarországon, várakozással tekintett útja elé. Az előzetes várakozások nem voltak annyira pozitívak, mint a tapasztalatok alapján kialakult vélekedés, ebben azonban nem csak a jó benyomások játszottak közre, hanem az is, hogy rosszabbra számítottak, így kellemesen, pozitívan csalódtak.

Ezt a pozitív véleményt igazolja, hogy a felmérés során megkérdezett brit utazók 96%-a ajánlaná barátjának, ismerősének a magyarországi utazást, amely több mint hétszerese a

magyarországi tapasztalattal nem rendelkező „átlagos brit utazók” ajánlási arányának, amellyel az ország vonzereje mérhető.

8. ábra

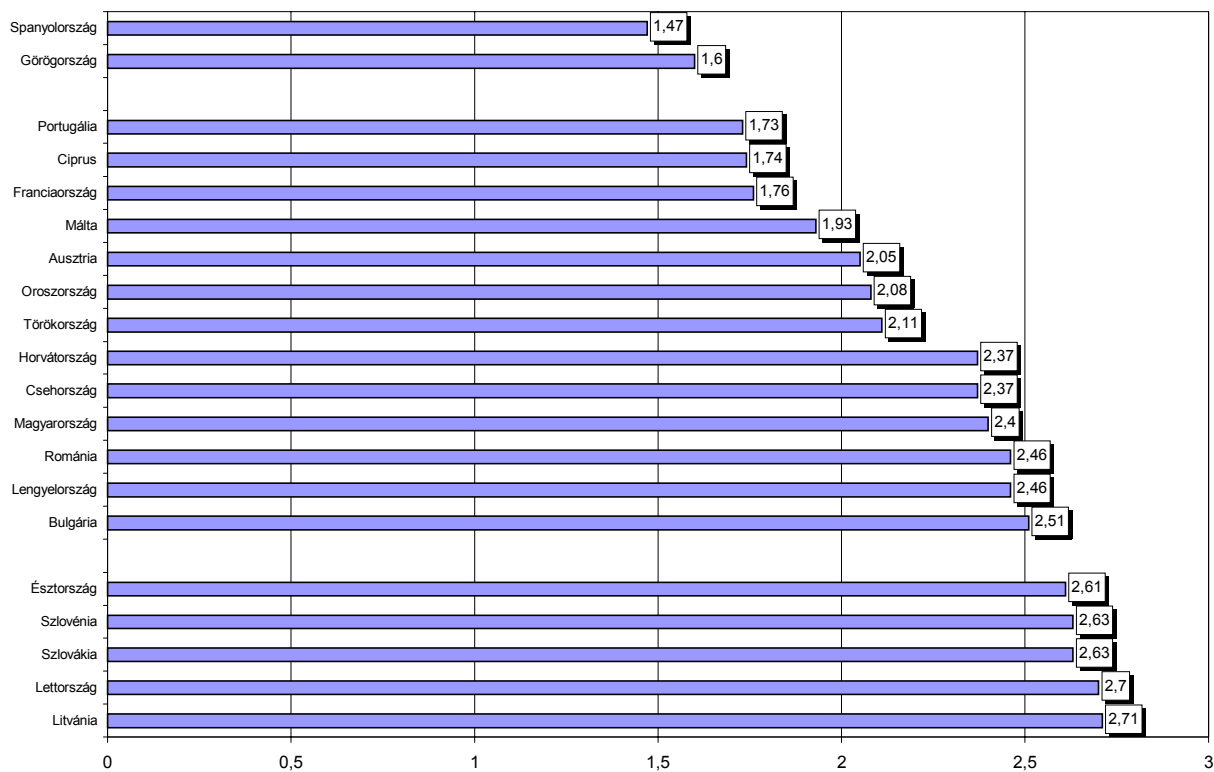
A Magyarországra érkezett brit utazók helye a társadalmi piramisban



4.3.2. Magyarország piaci potenciálja

Hazánk jelenleg csak a másodsorban meglátogatandó célországok csoportjába, annak is az alsó szegmensébe tartozik (8. ábra). A 20 országot felsoroló listán Magyarország, mint vonzó turisztikai célpont a 12. helyen áll. A térség hasonló karakterű, konkurens országai közül Ausztria, Horvátország és a Cseh Köztársaság előzi meg, mögé került Románia, Lengyelország, Bulgária, Szlovákia, Szlovénia és a Balti Köztársaságok.

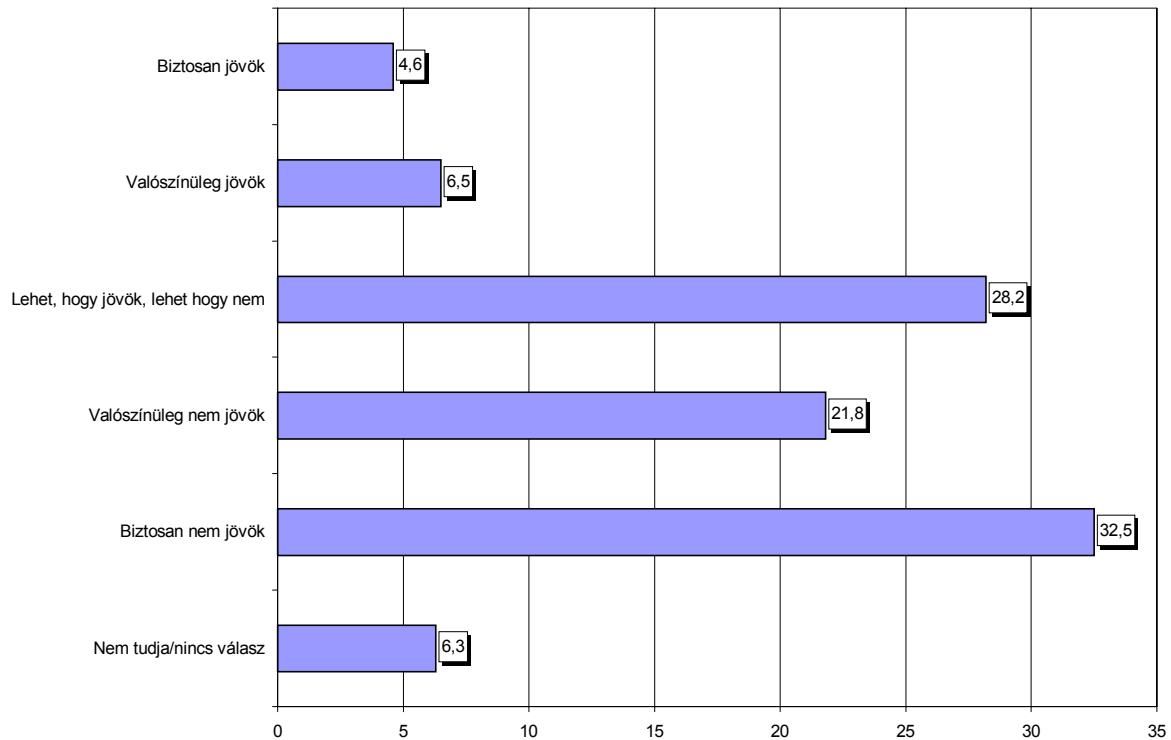
A brit turisták által első-, másod- és harmadsorban választott desztinációk



Forrás: TNS/Project „Horizont”

Amennyiben minden tényező változatlan marad az elkövetkezendő két évben, a brit utazók 5%-ának „biztos” látogatására számíthatunk, ami csekély érdeklődést jelez (9. ábra).

A brit turisták megoszlása a következő két év során Magyarországra tervezett szabadidős célú utazási szándékuk alapján



Bázis = az összes válaszadó (504), Segített válaszadás, lehetséges M/34.
 Forrás: TNS/Project „Horizont”

Nincs olyan demográfiai szegmens, amely a többi csoportnál magasabb érdeklődést mutat a Magyarországra történő utazás iránt, véleményük a fenti kérdésben statisztikailag egyforma.

Összefoglalásként elmondható, hogy a brit turisták többsége nem elsősorban kalandvágyból utazik, legfőképpen jól, kényelmesen akarja érezni magát, majdnem úgy, mint otthon. Nem akarja, hogy becsapják, szeretné a pénzéért megkapni, amit az szerinte ér, és biztonságban szeretné érezni magát. A jó ételek, italok, a helybeliek, a látnivalók, a kulturális élmények, a jó szállás és a táj szépségei teszik emlékezetessé számukra az utazást. Lényeges, hogy „valami más”-t is nyújtsunk az utazóknak, meleg, barátságos hangulattal fogadjuk őket és legyen lehetőségük kikapcsolódásra, szórakozásra. Magyarország egyelőre szürke a britek számára: a feladat tehát adott, „adjunk országunknak élénk, vonzó színeket”.

4.4. A KUTATÁS LEGFONTOSABB TANULSÁGAI A MARKETINGSTRATÉGIÁHOZ

4.4.1. Az információ és a vonzó, karakterisztikus imázs hiánya

A britek magyarországi utazásainak elsődleges akadálya a gyakorlatilag teljes információhiány és a kevésbé vonzó országimázs. A kép azonban nem csupán negatív, hiszen van jó néhány továbbépíthető pozitív eleme is, de azok – akárcsak a negatív vonások – halványak, nem karakterisztikusak. A brit piacot jellemző helyzetnek azonban előnye, hogy csaknem „nulláról” indulhatunk, nem kell erős ellenérzésekkel, mélyen berögződött negatív sztereotípiákkal megküzdenünk.

Ezzel szemben gondot jelent a szocializmusról élő sztereotípiák miatt a negatív „kelet-európai” imázs (szegénység, szürkeség) kivetülése az országra, bár az uniós átlagnál lényegesen alacsonyabb életszínvonalunk ténykérdés. Sajnos az átlag brit utazóhoz az uniós csatlakozásokról megjelenő hírek sem jutnak el, de az is lehetséges, hogy a „tömeges” csatlakozás ismét nem enged minket a „blokkból” kitűnni.

Számtalan ország példája mutatja, hogy hasonló – vagy akár rosszabb (pl. Törökország, Horvátország) – politikai, gazdasági adottságok mellett is ki tudott törni a turizmus marketing, láthatóvá, vonzó turisztikai célponttá téve az országot. Ezen országoknak sikerült egy (vagy több) vonzó képet a potenciális célcsoporthoz eljuttatni, s ezzel vágyat ébreszteni az odautazásra („Ha a londoni esős, hideg időben meglátom a metróban a színes velencei karnevál forgatagát, azt gondolom, hogy milyen jó volna ott lenni”- mondta a budapesti fókuszcsoporthoz megkérdezés egyik résztvevője.)

Az információhiány miatt a Magyarország-kép nem épül, nem gazdagodnak az elemei, nincs mihez kötődni, nincs mire figyelni, nincs, ami vágyat ébresszen az ideutazásra. Azok a brit utazók, akik még nem jártak nálunk, nem tudtak semmilyen magyarországi nevezetességet megnevezni.

4.4.2. A Magyarországon járt britek pozitív tapasztalatai

A hozzánk látogató britek többsége magasan kvalifikált, nyitott, gyakorlott és igényes utazó, éppen ezért jó tapasztalataik, pozitív véleményük is azt támasztja alá, hogy nem az „alaptermékkel”, azaz Magyarországgal, Budapesttel van probléma. A gondot a kínálat többi eleme, az ár, az értékesítési, az elosztási és információs csatornák és a marketingkommunikáció okozza.

Az idelátogatók ország-képében a tapasztalatok felerősítették a pozitív elemeket. A legmagasabb pontértékeket kapott elemekből az alábbi Magyarország-kép fogalmazható meg:

Magyarország nagy történelmi múltú ország, ahol sok turisztikai látnivaló található, a magyar emberek vendégszeretők, barátságosak, az éttermek, a szállodák jó minőségű szolgáltatást nyújtanak. Magyarország jó hangulatú ország, ahol jól érzi magát a turista.

Nem felejthetjük el ugyanennek az imázs profilnak a negatív felét, az ott kapott kritikákat, amelyek alapján javítani, változtatni kell az ország-képen: *A nyelvi problémák miatt a brit vendég nehezen tudja magát Magyarországon megértetni, és gyenge az utcai és a közlekedési eszközökkel kapcsolatos tájékoztatás. Az ország gazdaságilag nem elég fejlett, az életszínvonal az uniós átlag alatt van, összességében Magyarország egy kissé szürke.*

A Budapesten járt turisták véleménye megegyezett abban, hogy a magyar főváros fekvése, a Duna-parti panoráma egyedülálló, a város építészeti és kulturális kínálata vonzó, mind a múzeumi, mind az opera-, mind a koncertkínálat versenyképes.

A magyar főváros előnye a természetközelsége, a nyugati nagyvárosokhoz képest kevésbé hektikusan lüktető élete, a lassabb tempó, a nyugalom, a gyógyfürdők. Ezek Budapestet alkalmassá teszik arra, hogy ne csak várost nézni, és kulturális élményekkel feltöltődni legyen érdemes idejönni, de pihenni, kikapcsolódni is.

A brit turisták véleménye szerint Budapestnek ezeket a kedvező adottságait kell hangsúlyozni, egyedi jellegét kell kiemelni. Kevésnek tartották viszont – és főleg a fiatalok - az aktív kikapcsolódási és az esti szórakozási lehetőségeket.

4.4.3. Magyarország piaci lehetőségei Nagy-Britanniában

A kutatási adatokból jól látszik, hogy Magyarország turisztikai kínálata nem lehet a brit piacra szánt „tömegtermék”, a „3S”-sel mi nem tudunk versenyezni. Magyarországnak nincs meleg tengerpartja, s bár a klímánk melegebb annál, amit a britek a kelet-európai, „szovjet blokk” imázs miatt feltételeznek, mégsem garantálható - még a nyári hónapokban sem - a biztos és állandó meleg idő. A Balaton, a Tisza-tó nem lehet versenytársa a földközi-tengeri üdülőhelyeknek, amelyek a brit vízparti turizmus elsődleges célpontjai.

Magyarországnak az egyre növekvő „második” utazások, ezen belül is elsősorban a rövid utak, a városlátogatások piacát kell megcéloznia. Meg kell győzni a gyakran utazó briteket, akik már Nyugat-Európa legtöbb nagyvárosában jártak, hogy úti cél palettájukra

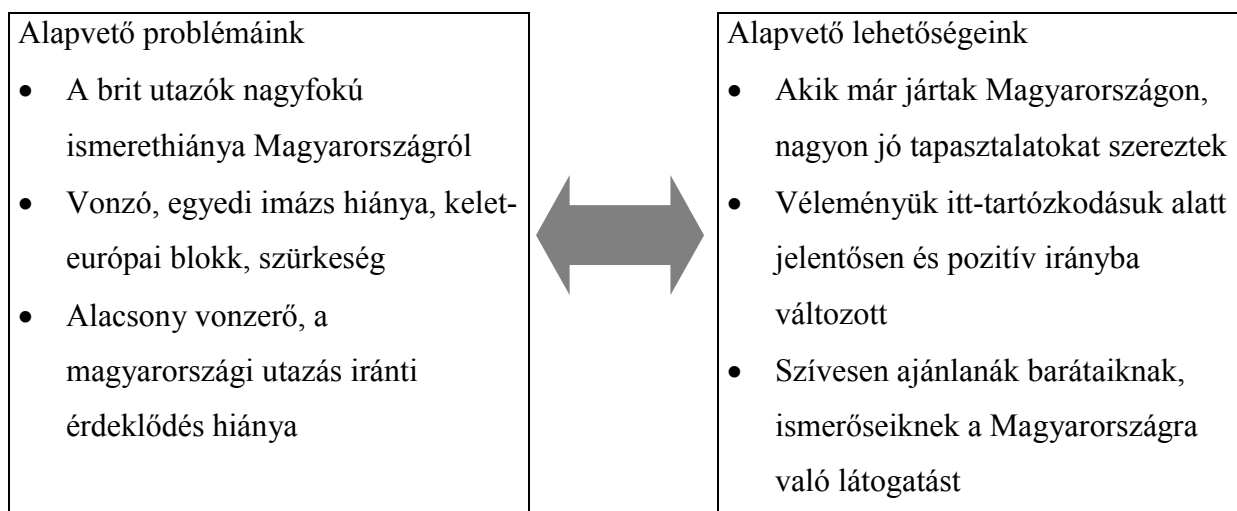
vegyék fel Budapestet. Olyan kínálatot, olyan vonzó terméket kell nekik nyújtani, hogy a számtalan lehetőség közül minket válasszanak.

Magyarország számára kedvező az éves második, harmadik utazások népszerűségének növekedése, a városlátogatások, a hosszú hétvégék kedveltsége, a kulturális és a hobbiturizmus megélénkülése. Az, hogy a britek közelebbi, biztonságos, számukra még ismeretlen európai célpontokat keresnek, amikor néhány napra ki akarnak kapcsolódni, számunkra is sok lehetőséget nyújt.

A megkérdezett britek Budapest versenytársának alapvetően Prágát tekintik, s ezzel a szakértői vélemények is egyeznek. Prágát a turisták szebbnek, gyalogosan jobban bejárhatónak tartják, mint Budapestet. A csehek a házakat, a turistalátványosságokat jobban karban tartják, ezért Budapestet többen a „szegényebb” Prágának nevezték. Előnye a cseh fővárosnak az olcsó repülőjáratok hozzáférhetősége és az, hogy gyakrabban hallanak hírt a csehekről a britek, mint Magyarországról. Budapest viszont nagyvárosiasabb, kulturális és zenei ajánlata szélesebb.

11. ábra

Alapvető problémáink és lehetőségeink a brit piacon



4.4.4. Nagy-Britannia fejlett, erőteljes versenypiac magas szintű követelményeket támaszt

Nagy-Britannia fejlett utazási piac, mind a belföldi, mind a kiutazó turizmust tekintve, s maga a szigetország is fontos utazási célpont. Az erős piacgazdaság minden jellemzője megtalálható az utazási piacon, a széleskörű ajánlatoktól az olcsó és a luxus utakig, a tömegtermékektől a márkázott kínálatig, a nagy utazási irodák kínálatától a kis speciális ajánlatokat nyújtó irodákig vagy az egyre népszerűbb közvetlen internetes helyfoglalásig.

Az éles piaci verseny velejárója az erőteljes kommunikáció, a sokféle kommunikációs módszer és csatorna használata. A brit utazó nap mint nap találkozik ezekkel az ajánlatokkal, sokan számítanak a figyelmére, és professzionális módon akarják számára a szolgáltatásokat értékesíteni, továbbá gyakran kap, speciális, kedvező árú ajánlatot is.

A brit utazó turisztikai hirdetéssel találkozik az újságban, a metrón, az utcán, a TV-ben, utazási csatornák mutatják be a világ felfedezhető tájait. Otthon tájékozódhat az Internetről (a háztartások feléből már elérhető az Internet), foglalásait közvetlenül intézheti, vagy ha tanácsra van szüksége, egy közeli utazási irodában tájékozódhat, átnézheti a prospektusokat, s az iroda munkatársa mindent elintéz helyette.

Ezzel szemben az itt megkérdezett brit utazók – akik pedig hozzászórtak az önálló, gyors tájékozódáshoz – arra panaszkodtak, hogy nemcsak, hogy spontán módon nem jutott el hozzájuk semmilyen hír Magyarországról, de ők sem találták meg azokat az információkat, amiket kerestek. Az Interneten is kevés volt az olyan elérhető, aktuális információ (helyfoglalás, jegyelővétel stb.), amit pedig máshová történő utazásuk előtt nem probléma összegyűjteni.

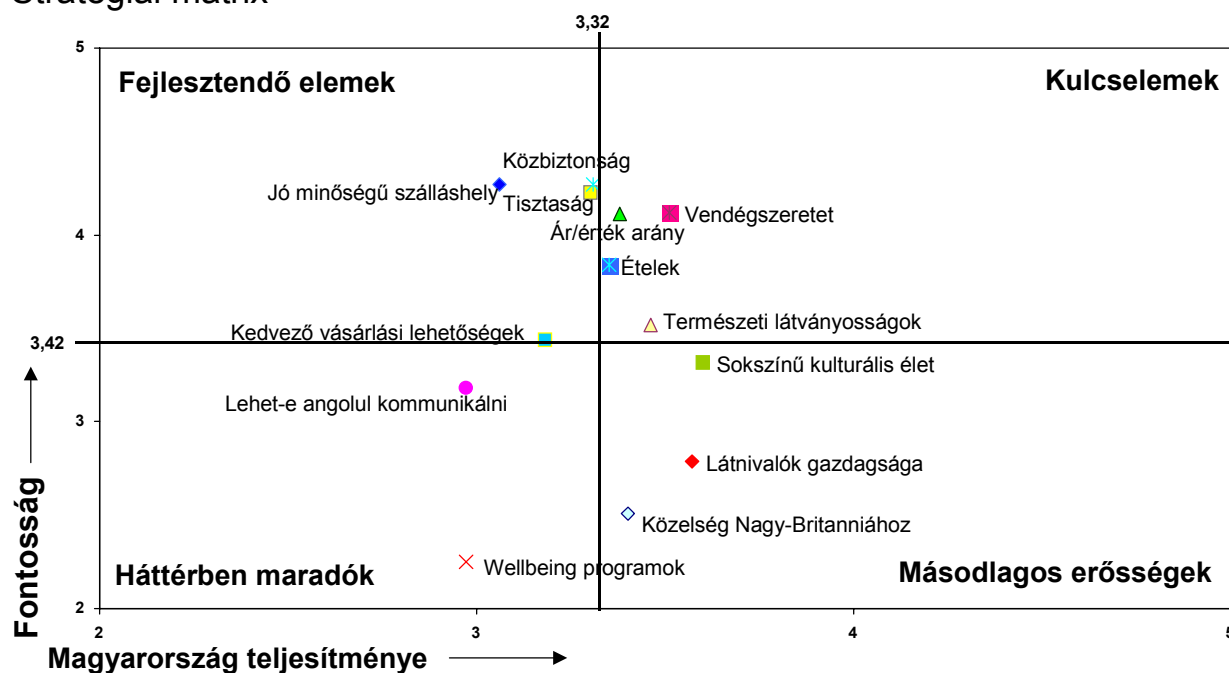
5. SWOT analízis Magyarország helyzetéről a brit piacon

<p>Erősségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nagy történelmi múlt • Sok turisztikai látnivaló • Duna-parti panoráma • Budapest építésze, kulturális élete • Gyógyfürdők • A természet közelsége • Finom magyar borok, ízletes ételek • Vendégszerető, barátságos emberek • Jó színvonalú szállodák, éttermek • Jó hangulat, "a turista jól érzi magát" 	<p>Gyengeségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szegénység, leromlott állagú épületek • Szürkeség • Gazdasági fejletlenség, az EU-nál alacsonyabb életszínvonal • Kevés szórakozási lehetőség • Zsíros, nehéz ételek • Kommunikációs problémák, kevesen beszélnek angolul • Gyenge turistatájékoztatás, praktikus eligazítás hiánya
<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rövid utazások iránti igények növekedése • Változatlan brit utazási kedv • Aktív kommunikáció, vonzó imázs • Budapest: európai nagyváros kulturális, pihenési lehetőségekkel, Budapest mint márka piacra vitele • Kedvező tavaszi, őszi időjárás • Aktív időtöltési lehetőségek megteremtése 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brit belföldi turizmus vonzereje • Biztonságos és magas színvonalú szolgáltatást nyújtó nyugat-európai célpontok • Új nyugat- és észak-európai városok megjelenése • Prága jobb pozíciója • Új kelet-európai versenytársak • Az EU-ba együtt belépők blokk-hatása • Nehéz kommunikációs térnyerés a zsúfolt brit piacon, alacsony büdzsé

Az utazáskor figyelembe vett tényezők fontossága és Magyarország összehasonlítható elemekben való teljesítménye alapján készült stratégiai mátrix jól szemlélteti a Kulcselemeket, amelyek az utazók számára fontosak, és amelyeket Magyarországon átlagon felülnek értékelnek. A mátrix bemutatja továbbá a Másodlagos Erősségeket, amelyek ugyan az utazásról való döntésekben kevésbé fontosak, de Magyarország értékei közé tartoznak, a Fejlesztendő elemeket, amelyekben Magyarország átlagon alul teljesít, pedig az utazáskor döntőek, és végül a Háttérben maradó kategóriákat, amelyekben Magyarország teljesítménye nem jó, de fejlesztésük sem annyira fontos, mivel az utazásra vonatkozó döntéshozatalban kis szerepet kapnak (12. ábra).

12. ábra

Stratégiai mátrix



Forrás: nagy-britanniai kvantitatív megkérdezés (bázis=504)

A kulcselemek közé vendégszeretetünk, a brit turisták számára kedvező áraink, finom ételeink és természeti látványosságaink gazdagsága tartozik. Másodlagos erősségeinket kulturális életünk, az egyéb látnivalóink gazdagsága és Nagy-Britanniához való közelségünk adják. A közbiztonságot, a tisztaságot és szálláshelyeink minőségét mindenképpen fejleszteni szükséges már rövidtávon is.

6. Magyarország mint turisztikai márka brit piaci bevezetése

A marketingstratégia kialakításánál figyelembe kell venni a piaci tényeket, *több évre szóló stratégiát kell kialakítani és végrehajtani*. Mind a Nagy-Britanniában, mind a Magyarországon megkérdezett szakértők egybehangzó véleménye ez volt – és a megkérdezések is ezt támasztják alá -, hogy *összehangolt és koordinált imázs építésre van szükség a brit piacon*, amit állami forrásokból kell finanszírozni. Az utazási irodák és egyéb turisztikai vállalkozások saját stratégiájukkal az „állami” stratégiához kapcsolódva tudnak hatékonyan dolgozni, mert saját forrásaik nem elegendők a brit piaci kommunikációra.

A külföldre utazó briteknek csupán 2%-a járt Magyarországon, és nem sokkal többen vágnak ide, nem ismerik Nagy-Britanniában az országot. A Szigetországban Magyarország, Budapest gyakorlatilag piaci bevezetés előtt áll, ott alig ismert „márkának” számít. Egy olyan erős, fejlett piacra kell betörni, ahol már jól megalapozott termékekkel kell felvenni a versenyt.

Ilyen piaci helyzetben csak egy jól, konzisztensen felépített márkával, pontosan meghatározott piacszegmensekre célzott, jól pozicionált ajánlattal lehet sikereket elérni. A piaci bevezetés időszakában a cél a márka megismertetése, a kipróbálásra való ösztönzés, a vevői elégedettség elérése. A „visszatérő vásárlók” megnyerése, a nekik szóló kínálat a második lépés lehet.

A legcélszerűbb márkastratégiai lépésnek a brit piacon Budapest mint márka felépítése látszik. Ez felel meg leginkább az elsődlegesen megcélzandó, legkönnyebben elérhető és legnagyobb piaci szegmens, a városlátogató turizmus meghódítására. A főváros az ország reprezentánsa, kultúrájának kvintesszenciája. Azzal minden turista tisztában van, hogy a főváros valójában nem reprezentálja az országot, de betekintést nyújt egy másik nép kultúrájába, életébe.

A piaci bevezetés szakaszában a cél a közvetlen tapasztalat nélkül is megérthető, egyszerű üzenet, ami a „kipróbálásra” ösztönöz. Első lépésként a cél három-négy napos, vagy hosszú hétvégés budapesti látogatás elérése lehet, mint ahogyan azt az idelátogatók gyakorlata is mutatja. Bonyolult és differenciált üzenet eljuttatása a célcsoporthoz nehezebb, drágább és kockázatosabb.

Budapestnek, mint márkának a használata azért is célszerű, mert *a főváros imázsának felépítésével könnyebb azokat a problémákat kompenzálni, amelyekre a kutatás a Magyarországról élő kép vizsgálatakor rámutatott* (szürke, gazdaságilag fejletlen, kelet-európai). A potenciális célcsoportnak is jobban megfelel egy „instant”, kultúrával átítatott

benyomás Magyarországról, mint egy hosszabb, epikusabb, lassúbb – és szükségszerűen – kisebb ívű vidéki Magyarország-ajánlat.

Akik nálunk jártak, azokat ittlétük alapján sikerült meggyőznünk arról, hogy érdemes Magyarországra jönni. *Őket egyszerűbb, olcsóbb és hatékonyabb saját tapasztalatukon keresztül rávenni arra, hogy hosszabb időre, esetleg más céllal, az ország mélyebb megismerésére is érdemes visszatérni.* Reálisan azonban a hosszabb magyarországi látogatás is legfeljebb egy hetet jelenthet, de ennek elérése csak távolabbi cél lehet.

A hozzánk látogatók magas társadalmi státuszúak, igényes, gyakorlott, kultúra iránt érdeklődő utazók, vagyis *Véleményvezetők*. Ha őket sikerül meggyőznünk egy budapesti látogatás testet-lelket-szellemet kényeztető előnyeiről, úgy *ők jó „nagyköveteink” lesznek és közre fognak működni honfitársaik meggyőzésében.* Ahogyan a kutatás is kimutatta, *a szájreklám a turizmusban a britek elsődleges információs forrása.*

Ugyanezt a logikát fel lehetne használni a kommunikációban is: *ne mi akarjuk meggyőzni a potenciális brit célcsoportokat Budapest vonzóságáról, hanem bízzuk ezt a reklámban is, az adott célcsoportot „megszemélyesítő” brit utazóra, aki magyarországi pozitív tapasztalatai alapján szól barátaihoz, ajánlja az országot. Így felhasználhatnánk a legerőteljesebb „szájreklámot”, építve annak előnyeire, ami hitelesíthetné a mondanivalót és segíthetne a két kultúra között meglévő „bizalmatlanság” áthidalásában is.*

Az ismeretlen helyre történő, *rövid, városlátogató utak alapvető motivációja az új város megismerésének kalandján, „meghódításán”* (amin olyan „saját” élményszerzést értünk, amiről az idelátogató úgy érzi, hogy magával visz egy darabot a városból) *túl, a hétköznapiaktól való kiszakadás, élményszerzés, pihenés, kényeztetés. Az utazás nemcsak a világ megismerésének, de legalább ugyanannyira az utazó önmegvalósításának is része.* Magyarország *nem turista látnivalókat, szolgáltatásokat adunk el, hanem jó érzést, kényeztetést, önmegvalósítást* (ezek a „consumer benefit” elemei), aminek a látnivalók, az éttermek, a szállodák csak eszközei. Ezekkel lehet verifikálni a fő üzenetet, azt, hogy a turista jól, kellemesen érzi magát a barátságos, vendégszerető környezetben.

Budapestről azt kell kommunikálnunk, hogy *sokoldalún „kényeztető” európai nagyváros, érdekes, sajátos arculattal, sok olyan sajátossággal, amivel más főváros nem rendelkezik.* A történelmi, építészeti adottságok mellett különleges értéke az aktív zenei, kulturális élete, a Duna-parti panoráma, a Budai Vár látképe, a természet közelsége, ami nemcsak parkokat, de közeli hegyeket, a városban lévő termálforrásokat, barlangokat stb. is jelent, de jelenti a szép, napos tavaszi, őszi időt, annak minden színével, lehetőségével a kellemes városnéző sétákhoz, sétahajózáshoz. A kényelmes szállodák, jó éttermek, borok,

gyógyfürdők, a barátságos emberek, a jó hangulat, a turista „kényeztetésének” elengedhetetlen elemei, amihez opera-, balett-, koncertlátogatás társulhat a „lélek” kényeztetésére (az otthoni hiányok pótlására). *Budapesten kellemesen lehet pihenni, kikapcsolódni, úgy, hogy egy európai nagyváros minden kényelme és szórakozási lehetősége is rendelkezésre áll.*

A konkrétabb termékreklámokat (utazási ajánlat-típusokat) Budapest, mint márka imázsépítő reklámja „alá” lehet berendelni, amelyek támaszkodnak az imázsépítés eredményeire. A márkaépítés második szakaszában kell a márkát bővebb magyarországi elemekkel (és ajánlatokkal) kiegészíteni.

6.1. PIACI SZEGMENSEK ELÉRÉSE

A Magyarországra látogató britek potenciális piacszegmenseit a nagy-britanniai reprezentatív vizsgálatban meghatározott szegmensek (amelyek közel állnak a British Tourist Authority (BTA) kutatásában leírt brit utazók szegmenseihez) és a hozzánk látogatók profiljainak alapján határoztuk meg. Ezek számszakilag nem köthetőek össze az utazó britek és a Magyarországra látogatók számának több nagyságrendbeli különbsége miatt, de jellemzőik a kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok alapján jól meghatározhatók.

A potenciális célszegmensek, az utazó britek mintája alapján általunk meghatározott öt csoport, az utazás iránt legelkötelezettebb három szegmenséből kerülnek ki, közülük is leginkább a „kalandkereső” és „az angolosan utazni szerető” csoportból, de „az utazni szerető, biztonságra törekvő” szegmensnek is tudunk vonzó ajánlatot mutatni.

A „kalandkeresők” a legnyitottabbak az új ajánlatok iránt, gyakran utazók, útjaikat önállóan szervezik, az utazás hozzátartozik az életükhöz. Könnyen felkerekednek egy-egy rövidebb útra is, szeretnek új országokat, új kultúrákat felfedezni, őket vonzza leginkább Kelet-Európa „meghódítása”. Ők nemcsak fiatalok, de nem idősebbek 60 évesnél.

Az „angolosan utazni szeretők” idősebbek, nagy utazási tapasztalattal rendelkeznek, nyitottak, érdeklődők új országok, kultúrák iránt. Olyanok, mintha már kissé „lehiggadt”, idősebb, nagy tapasztalatot szerzett „kalandkeresők” lennének, már jónéhány kalanddal a hátuk mögött.

Az „utazni szerető, biztonságra törekvő” brit turista szervezeten utazik, keresi a kedvező árú utazási ajánlatokat, szeret új országokat felfedezni, de jó előre eldönti úti célját, szereti az európai szintű kényelmet, de figyel arra, hogy utazása során mennyit költ.

Ugyanakkor nemcsak pénztárcája, hanem szabadideje és családi elkötelezettségei is (általában kisebb gyerekek a családban) korlátozzák utazási lehetőségeit.

Mindhárom szegmens lényegesen szélesebb, nagyobb annál, amit érdemes ajánlatunkkal megcélozni, de a szegmenseken belül kell megkeresnünk, ajánlatunkkal kiszűrni azokat, akik jellemzőit az idelátogatók alapján lehetett meghatározni:

- magas végzettségűek, kulturális, művészeti érdeklődésűek, a színház, opera, zene aktív befogadói;
- nagyon gyakran utaznak, végignézik a látnivalókat, de ebben nem „görcsösek” nem akarnak mindent egy úton kipipálni, mert tudják, hogy bármikor visszajöhetnek;
- a turisztikai látványosságokat a saját tempójukban akarják felkeresni, nem abba a típusba tartoznak, akit az idegenvezető vezényel föl-le a városnéző buszról, aktívan, szuverénean akarják „magukévá tenni” a várost, saját maguk akarják felfedezni;
- az utazás a feltöltődés, a kikapcsolódás része, hagynak erre maguknak időt még egy rövid úton is, keresik az aktív kikapcsolódást, ennek megszokott (kocogás, kirándulás) vagy helyi formáit, nálunk például a termálfürdőt;
- bele szeretnének látni a helyiek életébe, kicsit részt venni abban, szívesen vennék a velük való kapcsolatot, ami sokszor nem jelent mást, mint egy útbaigazítást, azt, hogy az étteremben, a teraszon mellettük magyarok üljenek. Igénylik – főleg a fiatalok – az egymással való találkozás lehetőségét is (de semmiképpen nem a turistákkal zsúfolt, csak velük megtöltött éttermeket, „gulyás party-t”).

6.2. AZ IGÉNYCSOPORTON BELÜLI AL-SZEGMENSEK

- *A 30 év alatti fiatalok*

Az idelátogatók között sok a fiatal, akiknek az utazás ténylegesen életforma, életüknek ebben a szakaszában saját maguk építésének eszköze, érdekes, izgalmas folyamata. Ők ennek intenzívebbé tételéhez keresnek utazással más és más helyszínt.

A fiatalabbak általában egyedül vagy párosával, barátjukkal, barátnőjükkel utaznak. Emellett olyan speciális „csoportok” is jönnek, mint az itt megrendezett leány- és leánybúcsúk résztvevői, bár őket a kulturális ajánlatok nem vonzzák, ők egymás társaságát keresik, „ki akarják magukat tombolni”.

- *A „pre-nesterek”*

Náluk konszolidáltabbak azok a kétkeresős párok, akiknek még nincs gyerekük, egzisztenciájukat (karrierjük, lakásuk) építik, amiért keményen dolgoznak. Igyekszenek az életüket is kézben tartani, megszervezni, hogy a legfontosabbra, saját magukra is jusson idejük.

A magukkal való foglalkozásnak a része az utazás, ebben is nagyon tudatosak. Utazásuk során érdekes, mozgalmas forgatókönyvre, kalandfilmre, vagy romantikus történetre vágnak, olyanra, amelynek ők a főszereplői.

- *Elszabaduló „full nesterek”*

Ezt a csoportot olyan gyerekes párok alkotják, akiknek már berendezett életük, egzisztenciájuk van, sok anyagi és családi terhet vállaltak (hiteltörlesztés, kisgyerekek), sokat dolgoznak. Szabadidejük alig van, leköti őket a gyerekekkel való foglalkozás, alig tudnak magukra figyelni.

Az utazás segít nekik egy rövid időre kiszakadni ezekből a kötelezettségekből, de ők ekkor is fegyelmezettek, az értékes időt sokmindenre ki akarják használni, be akarják pótolni a mindennapokból szükségszerűen kimaradó lehetőségeket (közös vacsora, színház, hangverseny, visszatérés a gyerek nélküli „ifjúságba”).

- *Az „empty nesterek”*

Az „empty nesterek” olyan házaspárok akik már felnevelték gyerekeiket, biztos egzisztenciával rendelkeznek, szakmájukban elismertek, még dolgoznak, de gyerekeik elköltözésével csökkenő terhek, növekvő szabadidő jellemzi őket, ismét van idejük saját magukra figyelni, amit korábban hosszú ideig nem tehettek meg.

Utazásukkal ezeket az új lehetőségek használják ki, ezért sokat utaznak, igyekszenek bepótolni a lemaradást, de a tempójuk nem hektikus, van idejük ismét magukkal foglalkozni, magukkal többet törődni, pihenni, élvezni az életet. Ehhez – koruknál fogva – a tudatos rekreáció, a wellness is hozzátartozik.

- *Idősebb, szervezeten (is) utazók*

Már nem aktív, nyugdíjas korosztály, akiknek hirtelen sok szabadidő áll a rendelkezésére, de vannak közöttük korán nyugdíjba vonulók, akiket épp az motivált, hogy – a munkás évek után – minél előbb kedvteléseiknek, köztük az utazásnak élhessenek.

Házastársukkal, barátaikkal utaznak, vagy esetleg szervezett csoporttal a kényelem miatt, de akkor is individualistán viselkednek. A nagy utazási tapasztalattal rendelkezők egyénileg utaznak, a többiek választják inkább a szervezett formát. Sokan hobbyjuk miatt utaznak (pl. régészet, valamelyik történelmi kor, arborétumok, falusi életforma), amely területen professzionálisan felkészültek, s ehhez mérhető szolgáltatást is várnak.

Ők nem az önkényeztető korosztályokhoz tartoznak, sokat, keményen dolgoztak, most többségüknek újdonság a rendelkezésre álló sok új lehetőség. A kényeztetést, rekreációt koruknál fogva igénylik, orvosi kezelést, gyógyulást is igénybe vennék útjuk során.

- *Az üzleti utazók*

Régióinkban, és így Magyarországon is az utazók jelentős részét képviselik az üzleti utazók. Igényesek, magas kategóriájú szállodákban laknak, a szabadidős célú utazóknál többet költenek, útjaik általában rövidek, de gyakran visszatérnek egy-egy desztinációba. Utazásukat többnyire cégük szervezi, de nekik is alapvető befolyásuk van a döntésekre. Néhányan hosszabb ideig szakértőként dolgoznak Magyarországon, s ebben az esetben kisebb szállodát keresnek.

Mivel dolgozni jönnek és szabadidejük kevés, este vagy hétvégén tudnak kikapcsolódásra, szórakozásra, városnézésre időt szakítani. Professzionális, felkészült utazók, jól informáltak, tudják, hogy mit akarnak megnézni, látni, meghallgatni. Hatékonysághoz, profizmushoz szoktak, s azt elvárják az őket útjuk során kiszolgálóktól is. Általában egyedül, vagy munkatársukkal utaznak, de ahol jól érezték magukat, oda párjukkal is visszatérnek.

Ha konferenciára, rendezvényre jönnek akkor a britek általában a rendezvény előtt érkeznek és vesznek részt programokon, ekkor előfordul, hogy párjukkal jönnek. Többségüket művészeti, kulturális látnivalók érdeklik, de ha vállalati rendezvényre érkeznek, akkor az együttes aktív időtöltésre van nagyobb igény.

A kutatás megtekinthető a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatóságán (1012 Budapest, Vérmező út 4., telefon: 1-488-8710, fax: 1-488-8711, e-mail: kutatas@hungarytourism.hu). A kutatási jelentés vezetői összefoglalója az Internetről (www.hungarytourism.hu) is letölthető.