

Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a brit lakosság utazási szokásai

A Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében 2003-ban az egyik, kiemelten kezelt küldőország Nagy-Britannia. Az erőteljes marketingkommunikációval és a Magyar Kultúra Éve rendezvénysorozattal támogatott "kiemelt év" alapvető célja, hogy a brit turisták figyelmét felhívja Magyarországra, mint lehetséges turisztikai desztinációra, és megismertesse velük Magyarország szépségeit és turisztikai látványosságait. A „kiemelt év”-hez kapcsolódó, valamint az elkövetkező évek marketingtevékenységét a Magyar Turizmus Rt. megbízásából a TNS által végzett kutatássorozat alapozza meg, amelynek fő célja a brit beutazó turizmusban rejlő lehetőségek megismerése volt annak érdekében, hogy segítséget nyújtson a brit turistaforgalom növeléséhez szükséges feladatok meghatározásában.

A kutatás módszertana

A kutatási célokat figyelembe véve négyfázisú (másodlagos kutatás, szakmai mélyinterjúk, lakossági kvalitatív kutatás, lakossági kvantitatív felmérés), egymással szervesen összekapcsolódó kutatás valósult meg, amelynek célja a vizsgálandó terület minél teljesebb feltárása volt. A kutatás valamennyi szakaszában *kettős helyszínű*, vagyis Nagy-Britanniában és Magyarországon is folyó felmérést végeztünk, amely lehetőséget adott valamennyi, témánk szempontjából releváns célcsoport elérésére. A kutatás 2002 októbere és 2003 áprilisa között zajlott.

A kutatás legfontosabb eredményei

Nagy-Britanniát dinamikusan fejlődő, erős gazdaság és általános jólét jellemzi. Az utazás a brit fogyasztói kultúra és a lakossági fogyasztás szerves része. 2001-ben Nagy-Britannia a világ harmadik legjelentősebb küldőországa volt. A világ, és sok más ország tendenciájával szemben, a britek külföldi utazásainak száma folyamatos növekedést mutat. A lakosság 59%-a évente legalább egyszer részt vesz öt napnál hosszabb utazáson, az utazók többsége 1998-tól külföldön tölti szabadságát. A britek tapasztalt és igényes utazók.

2002-ben a brit kiutazások 82%-a Európába irányult, s ezen belül is 73%-nak valamelyik európai uniós ország volt a célpontja, a közép- és kelet-európai országok részesedése azonban kevesebb, mint 1,5% a brit kiutazásokon belül. 2002-ben Magyarországra 207 ezer brit látogató érkezett, ami 0,4%-os piaci részesedést jelent.

A brit lakosság külföldi utazásainak fő célja a tengerparti nyaralás (42,4%), a Magyarország szempontjából potenciális terméknek számító kulturális és a városlátogató turizmus aránya 11,9, illetve 4,6%, a sport- és hobby tevékenység végzéséé 2,5%, az egészségturizmusé pedig mindössze 0,4%.

A britek külföldi utazásuk során szívesen vesznek részt szervezett hajókiránduláson, városnézésen, borkóstolón és járnak be borutakat. A nyüzsgő éjszakai élet szerepe kiemelten fontos a kulturális látnivalók, a múzeumok, a színház, az opera, illetve a balett és koncertlátogatás mellett. A falusi/népi építészeti és életforma, a kastélyok és nemzeti parkok, arborétumok is a kedvelt látnivalók közé tartoznak.

A britek döntően egyénileg és nem csoporttal utaznak, szívesen vesznek azonban igénybe utazási irodák által nyújtott szolgáltatásokat. A britek külföldi utazásaik alkalmával a szállodai elhelyezést,

tengerparton a bérelt villát, apartmant preferálják. A fizetővendéglátás és a magánszállások iránti igény elenyésző.

A britek számára az utazás egyértelműen társas tevékenység: az utazók döntő többsége partnerével, gyermekével, illetve baráti társasággal utazik együtt szabadidős külföldi utazása során. A családok esetében a gyermekek szempontjai elsődlegesek az úti cél, illetve a konkrét szolgáltató kiválasztásakor.

A britek a kiválasztott célországba jellemzően repülővel utaznak, ahol azután tömegközlekedést vesznek igénybe.

Az utazást megelőzően a brit utazók számára kiemelten fontos a részletes szállásinformáció, amit az országról, a desztináció turisztikai attrakcióiról való tájékoztatás követ. Az ingyenes turisztikai kiadványok és az útikönyvek olyan információforrások, amelyeken keresztül a teljes „utazási folyamatban”, a tervezéstől a megvalósításig el lehet érni a turistákat.

A brit lakosságot Magyarországgal kapcsolatosan meglehetősen nagy ismerethiány jellemzi, mind földrajzi, mind kulturális, mind turisztikai értelemben. A briteknek Magyarországról nincs kialakult, világos képe, szürke, unalmas országnak tartanak bennünket, amelyben jelentős szerepet játszik a hagyományos történelmi és kulturális kapcsolatok hiánya. Hazánk számukra elsősorban, mint a volt szocialista blokk, a kelet-európai országok egyike jelenik meg, és mindössze minden második aktívan utazó brit tudja, hogy Magyarország fővárosa Budapest.

A Magyarországra érkező britek - akik között sok az üzletember - az átlagosnál jóval magasabban képzettek, gyakorlott, tapasztalt utazók. Rövid időre, kettő-négy napra érkeznek, egyénileg utaznak, útjukat többségében maguk szervezik és repülővel érkeznek. A brit turisták alapvetően Budapestre, annak építészetére, kultúrájára kíváncsiak. Szállodában laknak, itteni programjaikat inkább egyedül szervezik, de praktikus segítséget, eligazítást igényelnek. Ittlétük alatt „pozitívan csalódnak”, nagyon elégedetten távoznak hazánkból, szinte valamennyien ajánlanák barátaiknak, ismerőseiknek Magyarországot mint úti célt.

A brit utazásközvetítői szektort a nagy, nemzetközi utazási cégek uralják, amelyek általános és specializálódott utazási irodákkal, valamint márkázott ajánlatokkal is rendelkeznek. A piacot az olcsó légitársaságok és utazási irodáik, valamint a kisebb, független, specializálódott utazási irodák fontos szerepe jellemzi még a nagyok mellett.

A brit beutaztatással foglalkozó magyarországi utazási irodák leginkább a rendszeres információt, az erőteljesebb ország- és termékpromóciót, illetve a proaktivitást hiányolták. A szakértők többek között a nyugati ügyfélkezelési elvárásoknak való megfelelést, az imázs- és a márképítést tartják a forgalom fejlesztés legfőbb eszközeinek.

Összefoglalás

A kutatás eredményei alapján Magyarország erősségeinek történelmi múltja, turisztikai látnivalóinak gazdagsága, a Duna-parti panoráma, Budapest építésze, kulturális élete, a gyógyfürdők, a természet közelsége, a finom magyar borok, az ízletes ételek és vendégszeretet számít.

Gyengeségünk ezzel szemben, hogy az Európai Unió átlagánál alacsonyabb az életszínvonalunk, Magyarországon kevesen beszélnek angolul, a turistatájékoztatók színvonala nem megfelelő, hiányoznak a praktikus információk, és kevés a szórakozási, az aktív kikapcsolódási lehetőség.

A Magyarországra érkező brit beutazó turizmus növelésének legfőbb lehetőségei a rövid utazások iránti igények növekedésében, a változatlan brit utazási kedvben, az aktív kommunikációban, a vonzó imázs megteremtésében, Budapest mint márka piacra vitelében, a kulturális programok hangsúlyozásában, a briteknek annyira fontos kedvező tavaszi és őszi időjárás kommunikációban való hangsúlyozásában, a pihenés és rekreáció mellett az aktív időtöltési lehetőségek megteremtésében és az Internetes jegyelővétel megteremtésében rejlenek.

Ebben azonban akadályozhat bennünket a közeli, ismert és vonzó, biztonságos és magas színvonalú szolgáltatást nyújtó nyugat-európai célpiacok attraktivitása, az új nyugat- és észak-európai városok megjelenése, Prága jelenlegi jobb pozíciója, az új kelet-európai versenytársak fellépése, az Európai Unióba újonnan belépő tagországok egy blokként történő kezelése és a brit piacon viszonylag alacsonynak számító turisztikai marketing költségvetésünk.

Kiemelt célszemcseink az életforma-szerűen utazó fiatalok, a gyerek nélküli párok, a néhány napra elutazó gyerekes házaspárok, a gyerekeiket már felnevelt, de még aktívan dolgozó házaspárok, a nyugdíjas házaspárok és a MICE utasok lehetnek.

A brit turisták többsége utazása során alapvetően a megszokottat keresi, utazása során kényelmesen és jól akarja érezni magát, majdnem úgy, mint otthon. Nem akarja, hogy becsapják, szeretné a pénzéért megkapni, amit az ér, és biztonságban szeretné érezni magát. A jó ételek, italok, a helybeliek közelsége, a látnivalók, a kulturális élmények, a megfelelő minőségű 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 Magyarországnak élénk, vonzó színeket.