

**A MAGYAR TURIZMUS RT. TÁJÉKOZTATÓJA
A HÓNAP KÜLDŐ ORSZÁGA RENDEZVÉNYSOROZAT
NÉMETORSZÁGI PREZENTÁCIÓJÁHOZ
2005. NOVEMBER 22.**

ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

Németország Európa hetedik legnagyobb és második legnépesebb állama: a több mint 350 ezer km² területű országban 82,5 millióan laknak. Az ország, amely a világ egyik meghatározó **gazdasági nagyhatalma** az EU tagországok között a gazdasági növekedés terén az utóbbi években a rangsor végén helyezkedik el. A német gazdaság háromévi stagnálás után 2004-ben ismét számottevő, 1,1%-os növekedést mutatott, ami azonban nem volt elegendő a munkanélküliség csökkentéséhez. 2005-re – a legfrissebb prognózisok szerint – ismét gyengülésre, a 2004. évinél **rosszabb gazdasági teljesítményre** lehet számítani. A német lakosság fogyasztása a gazdasági nehézségek hatására azonban az elmúlt néhány évben nem esett vissza látványosan, nőtt viszont a lakosság árérzékenysége.

2004-ben az egy főre eső GDP 26 400 euró körül alakult; a német munkavállalók a világon a **legjobban fizetett dolgozók** közé tartoznak. Németországban a fizetett szabadság évi 30 munkanap, ami a legmagasabbak között van Európában és a világon egyaránt. Csakúgy, mint sok más fejlett ország népessége, a német társadalom is öregedő: minden hatodik német állampolgár 65 éves vagy annál idősebb. Jelenleg a német háztartások 71%-a 1-2 fős, 37%-uk egy fős háztartás.

Magyarország kereskedelmi partnerei sorában Németország az első helyet foglalja el. A **német-magyar kapcsolatok** a gazdaság, a külkereskedelem és a működőtőke beruházások mellett számos más területen is intenzívek, amelyet a budapesti Goethe Intézet és a berlini Haus Ungarn - Collegium Hungaricum, valamint a Stuttgarter Magyar Kulturális és Tájékoztatási Központ is jól példáz. Ezen intézmények a kulturális, oktatási és tudományos kapcsolatok megerősítését segítik elő, a civil szervezetekkel és az alkotók széles körével együttműködve.

NÉMETORSZÁG TURIZMUSA

Németország a turizmus területén is **meghatározó szerepet játszik** a világban és Európában. Az elsősorban küldő területként jelentős ország 2004-ben – az USA-t követően – a világ második

legtöbbet utazó, ám a legtöbbet költő küldő országa volt. Németországban¹ a 100 lakosra jutó külföldi utazások száma az egyik legmagasabb a világon, ezzel és a jelentős volumenű belföldi turizmussal együtt kijelenthető, hogy a **világ egyik legtöbbet utazó nemzetéről** van szó. A külföldi főutazások² aránya az 1954-es 15%-kal szemben 2001-re meghaladta a 70%-ot az összes hosszabb időtartamú utazáson belül. A növekedés szinte folyamatos volt, így a belföldi és a külföldi utazások közötti súlypontcsere már az 1960-as években bekövetkezett. A külföldi utazások magas arányában az elmúlt években az utazási szokásokat is drasztikusan érintő problémák miatt (gazdasági recesszió, illetve stagnálás, terrortámadások, SARS vírus stb.) némi csökkenés következett be. A belföldi utazások aránya 2001 és 2003 között 29%-ról 33%-ra nőtt, amellyel párhuzamosan 2003-ra a külföldi utazások aránya 67%-ra csökkent.

A németek **külföldi utazásai**³ és **üdülései**⁴ az európaiak utazásainak és üdüléseinek 20,7, illetve 21,1%-át tették ki 2004-ben. A külföldi utazások közel 70%-a szabadidős céllal történt. A szabadidős célú külföldi utazások száma 2004-re 10,1%-kal csökkent, miközben a külföldi utazások számában 6,5%-os növekedés volt tapasztalható 1996-hoz képest.

2004-ben a németek szabadidős célú utazásainak döntő többsége (93%) Európába irányult, a kontinensen belül Dél-Nyugat-Európa (a szabadidős célú külföldi utazások 32%-a) és Közép-Európa (18%) részesedése kiemelkedő. A Magyarországot is magába foglaló Kelet-Európát az utazók 9%-a választotta.

A **legkedveltebb desztinációk** között az első helyen Spanyolország áll, ahová a szabadidős célú külföldi utazások közel egynegyede (16,3%) irányult, amelyet Ausztria, Olaszország, Franciaország és Törökország követ. Magyarország részesedése 2004-ben 2,3%-ot tett ki, ezzel **hazánk a német turisták 12. legkedveltebb úti célja**. A régióinkba irányuló szabadidős célú utazásokat tekintve 1996 és 2004 között Horvátországban és Romániában volt tapasztalható növekedés.

A MAGYARORSZÁGI NÉMET BEUTAZÓ TURIZMUS JELLEMZŐI

A britekkel szemben, akiknek több évszázados utazási gyakorlata van, a németek tömeges utazásai csak az 1960-as években indultak meg, amelyben Magyarország, illetve a hazánkba történő utazások is jelentős szerepet játszottak. A németek tehát viszonylag új utazó nemzetnek számítanak, de a XX. század utolsó három évtizedében óriási utazási tapasztalatra tettek szert.

¹ Az IPK 2004-es adatai szerint 100 lakosra 90 külföldi utazás jut.

² Az év legfontosabb utazása.

³ Egyéjszakás tartózkodással járó, nem munkavégzési vagy tanulási céllal történő külföldi utazások (IPK).

⁴ Szabadidős célú külföldi utazás (IPK).

A nyugati és a keleti tartományok jövedelemszintje között még mindig jelentős, 25-30%-os a különbség, ami azonban folyamatos csökkenést mutat. A kelet-német tartományok fogyasztási struktúrája ugyanakkor a nyugati tartományokétól alig tér el, a különbség inkább a fogyasztás színvonalában van.

A rendszerváltást követő évtizedben – a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint – a **magyarországi német vendégforgalom** a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái tekintetében 2001-ig hullámzóan változott, ezt követően azonban mind a vendég-, mind a vendégéjszaka számban csökkenés volt tapasztalható. 2003-tól a visszaesés mértéke jelentősen mérséklődött. A hazánkba látogató németek száma ezekkel a trendekkel éppen ellentétes jellemzőkkel írható le: a látogatók számában 2001-ig csökkenés, majd ettől az évtől kezdődően egyre nagyobb mértékű növekedés volt megfigyelhető. Ennek az eltérésnek az oka, hogy a német vendégek egy része – az utazókat is érintő gazdasági problémák miatt – magánszálláshelyeket vesz igénybe, illetve, hogy több tízezer német állampolgárnak van Magyarországon ingatlana. Utóbbit jól szemlélteti, hogy a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben 1996-2001 között a külföldiek által megszerzett 8200 ingatlan 80%-ának német tulajdonosa van.

Németország a kereskedelmi szálláshelyi vendég- és vendégéjszaka szám tekintetében **hazánk legfontosabb küldő országa:** 22,5, illetve 32,7%-os részesedéssel. (Összehasonlításképpen a vendég- és vendégéjszaka szám szerinti megoszlásban a 2004. évben második Ausztria részesedése a vendégek számából 7,5%, a vendégéjszakák számából pedig 5,7% volt.) A magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján Németország 1990-ben 29,1%-os piaci részesedéssel rendelkezett, ami 1995-re meghaladta a 42%-ot. 2004-ben minden harmadik külföldi vendégéjszaka származott a német utazóktól.

A Magyarországon kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő német vendégek **döntő és egyre növekvő arányú többsége szállodai szolgáltatást** vesz igénybe: míg a hotelek részaránya 1995-ben 44% volt, ugyanez az arány 2004-re meghaladta a 68%-ot. A németek körében a gyógyszállodák (21,9%) különösen kedveltek.

Más küldő piacokhoz hasonlóan, Németországból is a **nyári hónapokban érkeznek** a legtöbben Magyarországra. A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák számát alapul véve 2004-ben augusztus részesedése 17,4%-ot tett ki, amelyet július (14,3%) és szeptember (12,5%) követett. További jelentős, 10% feletti részesedéssel jellemezhető május és június is.

A magyarországi német vendégforgalmat **magas területi koncentráció** jellemzi: 2004-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált német vendégéjszakák 44,5%-át (1531,5 ezer éjszaka) a **Balaton** régióban töltötték, a Budapest-Közép-Dunavidék régió részesedése 22,2%-ot,

a Nyugat-Dunántúl 12,5%-ot tett ki. A németek átlagos tartózkodási ideje 4,6 éjszaka, amely jóval meghaladja a külföldiek (3,2 éjszaka) átlagos tartózkodási idejét. A német utazók a leghosszabb időt az Észak-Alföld (8,3 éjszaka) és a Balaton régióban (7,2 éjszaka) töltik.

A Magyarországra látogató német turisták a leggyakrabban *budapesti szervezett városnézésen* és *borkóstolón, bortúrán* vesznek részt. A megkérdezettek közel egynegyede említett folklórprogramot, Budapesten kívüli városlátogatást, magyarországi körutazást, kastélylátogatást és egyéni városnézést. A magyarországi utazás során 10% feletti továbbá azok aránya, akik a gyógy- és termálfürdők, a falusi turizmus, a hajókirándulás, a múzeumok és kiállítások, a természetjárás és az éjszakai szórakozás iránt érdeklődnek.

A **tájékozódásban** az utazást megelőzően jelentős szerep jut az utazási irodáknak, útikönyveknek, utazási magazinoknak. Utazás közben leginkább a turisztikai információs irodákat, a város-, illetve országtérképeket, műsorfüzeteket, és más turisztikai kiadványokat használják. A Magyarországon igénybevett információk mennyiségével és minőségével a németek többsége elégedett.

MAGYARORSZÁG IMÁZSA NÉMETORSZÁGBAN

A Magyar Turizmus Rt. évek óta kiemelt hangsúlyt fektet a Magyarország beutazó turizmusában jelentős piaci tényezőt, illetve potenciált képviselő küldő országok keresletének vizsgálatára, hogy meghatározza az adott relációban rejlő, eddig kiaknázatlan lehetőségeket. A 2000. évben elindított kutatássorozat keretében 2005-ben lebonyolításra került németországi kutatás középpontjában a német lakosság utazási szokásai, a Magyarországot felkereső németek utazási szokásai és a magyarországi turisztikai kínálattal kapcsolatos elégedettsége, valamint Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa álltak.

A Németországban végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a németek **Magyarország képe** más nyugat-európai küldő országokhoz képest **jóval részletesebb és pozitívabb**. Hazánkról a megkérdezett németeknek elsősorban a Balaton jutott eszébe, amit Budapest és a puszta követ. Magyarországot leginkább a zöld és a piros színnel társítják, vagyis a Magyarország képen a nemzeti színeknek jut nagy szerep.

A németek harmada helyezte el Magyarországot **Európa középső vagy közép-keleti területére**; országunkat a leggyakrabban Kelet-Európa-hoz sorolják. A főváros nevét tíz németből kilenc helyesen tudja.

A németek számára a **legvonzóbb úti cél** Olaszország. Hasonlóan kedvező a megítélése Ausztriának, Spanyolországnak, Görögországnak, Franciaországnak és Svájcnak. Magyarország a középmezőnyt vezeti, Csehországot és Lengyelországot jelentősen megelőzve.

A németek leginkább a történelmünket, a vendégszeretetet, a borokat, a magyar ételeket és Budapest szépségét ismerik el; a tömegközlekedéssel, a szálláshelyekkel, az éttermekkel, a gazdasági fejlettséggel és életszínvonallal kapcsolatban pedig a legkritikusabbak.

A németek többségének **pozitív benyomása** van Magyarországról. Összességében Budapesten érezték magukat a legjobban a német turisták, ezt követte a Balaton és Hévíz. Magyarországot mint úti célt háromnegyedük ajánlaná barátjának. A Magyarországon járt német turisták döntő többsége szívesen mesél magyarországi élményeiről egy baráti társaságban is.

A kutatásban részt vett szakértők egyetértettek abban, hogy Németországban **Magyarország imázsa jó**, a németek szeretik a magyarokat. Ugyanakkor véleményük szerint Magyarország a közeljövőben csak akkor tudja a magasabb státuszú turistákat megcélolni, ha turisztikai kínálatának – beleértve ebbe az általános infrastruktúrát is – minősége javul. A Magyarországot felkereső német turisták köre az elmúlt években változott: főleg az **idősebbek** és a **fiatalok** érkeznek Németországból, akik észrevehetően az alacsonyabb szolgáltatási színvonalú, olcsóbb utazásokat keresik. Összességében elmondható, hogy hazánk számára a legfontosabb célcsoportok a kisebb jövedelemmel rendelkezők, akik az olcsóbb szállásokra, programokra tartanak igényt, az idősebb – főleg keletnémet – turisták és a városlátogatók, akik jellemzően először járnak Magyarországon, repülővel érkeznek és szállodai szolgáltatásokat vesznek igénybe.

Magyarország egyik legfőbb vonzereje a német piacon **Budapest**. A látnivalókban gazdag, sokszínű programot kínáló magyar főváros a német városlátogatók egyik kedvelt úti célja. Más kelet-európai, versenytársnak tekinthető várossal összehasonlítva Budapestet a német utazók jellemzően vonzóbbnak tartják. A város mint turisztikai desztináció gyengeségei között a német vendégek az épületek rossz állapotát említik, véleményük szerint a felújított épületek még vonzóbbá tennék a magyar fővárost az ideutazók számára. A Budapestre látogató német turisták – a „hagyományos” városlátogatókhoz hasonlóan – főként házastársukkal/partnerükkel érkeznek, utazásukat saját maguk szervezik, és szállodában szállnak meg, ezen belül is a magasabb kategóriájú (három- és négycsillagos) házakat részesítik előnyben.

A **Balaton** versenytársának tekinthető európai tengerparti úti célok közül a német utazók magasabbra értékelték a spanyol, az olasz, a francia, a török, a görög és a horvát üdülőhelyeket. A bolgár és a szlovén tengerpartról ugyanakkor kedvezőtlenebb a válaszadók véleménye, a balti tengerpart megítélése pedig a Balatonéval azonos. A Balatont felkereső német turisták a szálláshelyekkel alapvetően elégedettek, ugyanakkor további magas színvonalú szállodákat hiányolnak. A balatoni turizmussal kapcsolatban negatívumként merült fel, hogy rossz időjárás esetén kevés a programlehetőség, és az utak rossz minősége miatt zsúfoltság alakul ki. A Balatonon üdülő németek többsége nem először jár a „magyar tengernél”, hanem *visszatérő vendég*,

és a korábbi utazásokra jellemzően a rendszerváltást követő években került sor. A Balatont felkereső német vendégek döntően családjukkal vagy baráti társasággal érkeznek, utazásukat saját maguk szervezik, és elsősorban a fizetővendéglátást, a szállodát vagy a kempinget veszik igénybe.

Magyarország egyedi vonzereje, a **termál- és gyógyfürdők** a német utazók körében is komoly érdeklődésre tartanak számot. Az elmúlt években történt fejlesztések eredményeként a magyarországi (gyógy)fürdők európai színvonalú szolgáltatásokkal várják a vendégeket.

Magyarország mint turisztikai desztináció további erőssége a gazdag történelmi- és a sokszínű **kulturális örökség**. Eziránt a német vendégek többsége is érdeklődik, hiszen a hagyományos programok (például gulyás-party, folklór est vagy puszta látogatás) mellett szívesen vesznek részt új, különleges élményt nyújtó programokon (például Puszta-olimpia, Trabant-derbi, dunai kulturális rendezvények) is.

ÖSSZEFOGLALÓ

A Németországban végzett elsődleges piackutatás eredményei alapján összefoglalóan elmondható, hogy Magyarország mint turisztikai desztináció marketingje – hazánk létező és kedvező turisztikai imázsa miatt – a német küldő piacon az utazók elvárásainak figyelembe vételével sikeres lehet. Magyarország mint úti cél erősségei többnyire azon tényezők, amelyeket a német utazók utazási döntésük meghozatalában fontosnak ítélnék. Ezek közül a jó ár-érték arány mellett a helyi lakossággal történő személyes kapcsolatot, a **vendégszeretetet**, illetve a **barátságos fogadtatást** fontos kiemelni. A könnyen bejárható ország, a személyes kapcsolatok és kiszolgálás, a barátságosság, a vendégként és nem „turistaként” való bánásmód miatt **érdemes** lehet **visszatérni, vendégként „hazajönni”** az ismerősökhöz, barátokhoz is. Ilyen körülmények között a szolgáltatásokat jellemző kisebb hiányosságok (például egyszerűbb szálláshely, rosszabb útminőség) nem befolyásolják negatívan a magyarországi utazást. A német vendégek számára a személyesség mellett a saját felfedezések is a kellemes utazás alapvető kellékei, amely motívumok a marketingkommunikációban jól megjeleníthetőek.

További információ:

Magyar Turizmus Rt., Piac- és Termékelemzési Iroda

1012 Budapest, Vérmező út 4.

telefon: 06-1/488 8710

fax: 06-1/488 8711

e-mail: kutatas@itthon.hu

honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piackutatások és Turizmus Bulletin