

A német lakosság utazási szokásai, és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége, imázsa és piaci lehetőségei Németországban

A Magyar Turizmus Rt. megbízásából összeállította a TNS Hungary Kft.

A magyarországi turizmus szempontjából kiemelt jelentőségű küldő piacokon zajló elsődleges kutatássorozat részeként 2005-ben zárult le a német lakosság utazási szokásait és Magyarországgal kapcsolatos ismereteit, turisztikai tapasztalatait feltáró vizsgálat. A kutatási eredmények – ezen belül is kiemelten a német lakosság turisztikai keresletében az elmúlt években bekövetkezett változások, valamint a Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségére és vonzerejére vonatkozó attitűdök és személyes élmények – jelentős mértékben elősegíthetik a világ, illetve Európa egyik legnagyobb küldő piacán való szereplésünk sikerességét és a magyarországi német beutazó turizmus jövőbeni fejlődését.

A német gazdaság gyengélkedése ellenére az utazás továbbra is kulcsszerepet játszik a lakosság szabadidejének eltöltésében, az utazók ugyanakkor egyre érzékenyebbé válnak. Ennek következtében az erősödő németországi belföldi kínálat mellett a magas színvonalú, versenyképes árú külföldi szolgáltatások jelenthetnek megversenyítésként.

Magyarország továbbra is a kedvelt desztinációk közé tartozik a német piacon; a fiatalok, az idősebbek és a volt kelet-német tartományok lakói körében fokozottabb érdeklődés tapasztalható a magyarországi utazások iránt. Magyarországon belül a legismertebb és leggyakrabban felkeresett úti célok továbbra is a Balaton és Budapest, más régiókban a turisztikai kínálat nagymértékű fejlesztésével és intenzív, illetve következetes marketingkommunikációval érhető el a német beutazó turizmus növelése.

Bevezetés

A német kiutazó turizmus nemcsak Magyarország, de az európai kontinens, illetve a világ turizmusában is meghatározó szerepet játszik. Az Amerikai Egyesült Államok mellett Németország a világ legnagyobb küldő piaca. Ennek következtében kiemelt jelentőségű, hogy a magyarországi turisztikai kínálat sikeres piacra viteléhez, a marketing tevékenység tervezéséhez és a döntés előkészítéshez naprakész és részletes információk álljanak rendelkezésre a német lakosság utazási szokásaival, valamint Magyarország mint turisztikai desztináció megítélésével kapcsolatosan. 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 lehetőségeket¹.

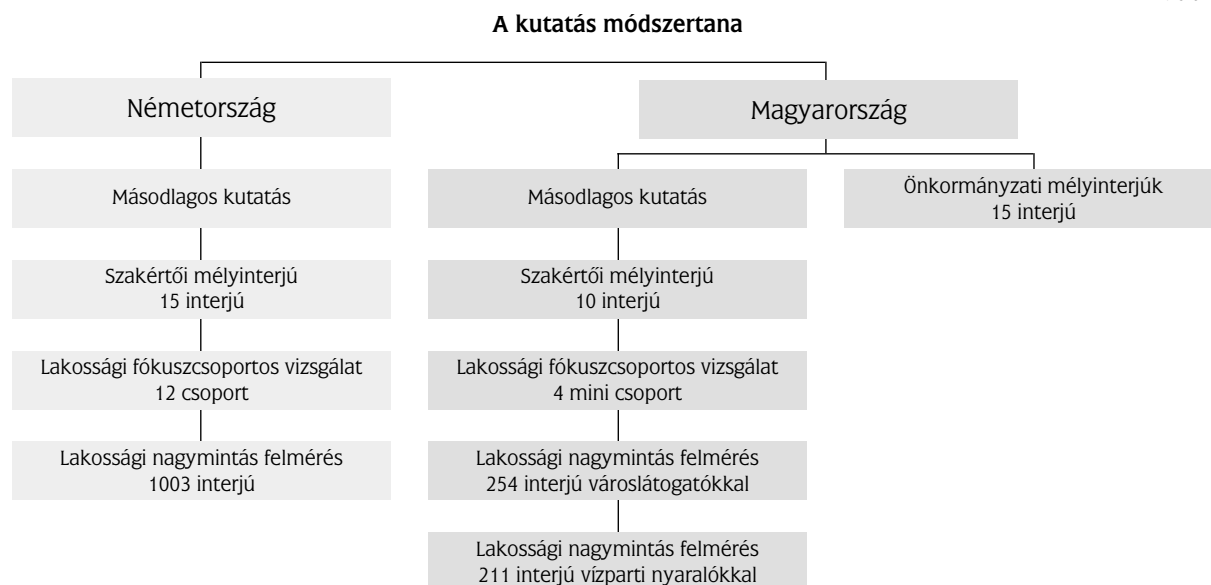
¹ A Magyar Turizmus Rt. 2000-ben indította el a Magyarország számára legjelentősebb és a dinamikusan fejlődő új küldő piacokon az adott ország lakosságának utazási szokásainak és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének, imázsának és piaci potenciáljának vizsgálatát. Ennek keretében 2000-ben Franciaországban és Spanyolországban, 2001-ben Belgiumban, 2002-ben Olaszországban, 2003-ban Lengyelországban és Nagy-Britanniában, 2004-ben Ausztriában, Hollandiában és Németországban került lebonyolításra elsődleges kutatás. A kutatássorozat 2005-ben Észak-Európában (Dánia, Finnország, Norvégia és Svédország) folytatódik.

A Magyar Turizmus Rt. és a Taylor Nelson Sofres (TNS) Hungary együttműködésében lebonyolításra került németországi kutatás középpontjában a németországi turizmus általános jellemzői, 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.

1. A kutatás módszertana

A német lakosság utazási szokásait feltáró kutatás elsődleges és másodlagos, illetve kvalitatív és kvantitatív szakaszokat egyaránt tartalmazott. A kutatás első lépéseként a meglévő statisztikai adatok kerültek feldolgozásra. A rendelkezésre álló másodlagos adatok közül kiemelt szerepet játszottak a F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.) és a LEIF (Leipziger Institut für empirische Forschung) kutatóintézeteknek a német, illetve a keletnémet tartományok lakosságának utazási szokásairól éves rendszerességgel végzett felmérései. A kvalitatív szakaszban egyéni és fókuszcsoportos interjúk készültek az alábbiak szerint:

- a) a Magyarországon tartózkodó német turisták körében négy fókuszcsoport (célcsoportok): üzleti utazók, városlátogatók, az egészségturizmusban részt vevő vendégek, illetve a Balatont felkereső vendégek);



Forrás: Magyar Turizmus Rt.

- b) mélyinterjú a potenciális piaccal közvetlen kapcsolatba kerülő magyarországi beutazatókkal, konferencia-szervezőkkel. Az interjúk alanyai a cégek ügyvezető igazgatói, illetve az általuk delegált beutaztatással foglalkozó munkatársak voltak;
- c) a német lakosság körében 12 fókuszcsoport az elmúlt öt évben külföldre utazó, Magyarországot felkereső, illetve hazánkban nem jártak körében (Berlinben, Drezdában, Kölnben és Münchenben);
- d) mélyinterjú 15 németországi utazásszervezővel, akik közül 12 jelenleg is értékesít magyarországi utazásokat, 3 pedig korábban ajánlott magyar úti célokat;
- e) mélyinterjú 15 önkormányzat képviselőjével a magyarországi német ingatlanvásárlások vizsgálata céljából.

A kvantitatív kutatás keretében mind a német lakosság, mind a Magyarországon tartózkodó német turisták körében, standard kérdőív segítségével személyes interjúk készültek a következő megoszlás szerint:

- a) Németországban, országos reprezentatív felmérés során a megkérdezettek otthonában. A minta elemszáma: 1003 fő;

- b) a magyarországi üdülturizmusban részt vevő turisták körében Balatonfüreden, Keszthelyen és Siófokon (főként a turisztikai látványosságoknál, az élelmiszerboltok előtt és a strandokon). A minta elemszáma összesen: 211 fő;
- c) a magyarországi városi turizmusban részt vevő turisták körében (elsősorban Budapest turisztikai látványosságainál). A minta elemszáma összesen: 254 fő.

2. Németország turizmusának jellemzői

2.1. A TURIZMUS GAZDASÁGI, TÁRSADALMI KÖRNYEZETE NÉMETORSZÁGBAN

A német gazdaság Európa legnagyobb, legfejlettebb gazdasága. Az egy főre jutó GDP magas (2003-ban 25 808 euró volt), 2001 óta azonban gyakorlatilag stagnál. Az ország magas munkanélküliségi rátával küzd. A turizmus szempontjából kedvező, hogy az infláció alacsony mértékű, a fogyasztói árindex 2004-ben 1,7% volt. Az elmúlt éveket jellemző gazdasági problémák ellenére azonban a német munkavállalók továbbra is a világon a legjobban fizetett dolgozók közé tartoznak (1. táblázat).

1. táblázat

A német gazdaság legfontosabb jellemzői, 2000-2005

Gazdasági mutatók	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Egy főre jutó GDP (USD)	24 683	25 162	25 591	25 808	n.a.	n.a.
GDP éves növekedési üteme (%)	3,1	1,0	0,2	-0,1	1,1	1,2
Infláció (%)	1,4	1,9	1,3	1,0	1,7	1,3
Egy órára jutó munkabér (USD)	22,99	22,86	24,89	30,86	n.a.	n.a.
Munkanélküliség aránya (%)	7,3	7,4	8,2	9,1	9,2	9,3

Forrás: OECD, Magyarország Külgazdasága

A World Travel & Tourism Council (WTTC)² számításai szerint 2004-ben a német lakosság teljes fogyasztásának 11,2%-át tették ki a turizmussal kapcsolatos kiadások. A turizmus mint gazdasági ágazat a GDP 3%-át adja, közvetlenül azonban 9,6%-ára van befolyással. A turizmus közvetlenül a német munkaerő 3,3%-ának, közvetetten a foglalkoztatottak 10,7%-ának biztosít megélhetést. 2004-ben a beruházások 6,4%-a kapcsolódott a turizmushoz.

Németország a legnépesebb európai ország, lakosainak száma 82,5 millió fő. Csakúgy, mint sok más fejlett gazdaság 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. Németországban a fizetett szabadság évi 30 munkanap (vagyis 6 hét), ami a legmagasabbak között van Európában és a világon egyaránt. A német lakosság fogyasztása a gazdasági nehézségek hatására nem esett vissza látványosan az elmúlt néhány évben, nőtt viszont a lakosság árérzékenysége. A lakosság fogyasztásának struktúrájában ugyanakkor az utazásnak kiemelt szerepe van, ezért a gazdasági recesszió a belföldi utak arányának emelkedését, 2003-ban az olcsó légitársaságok forgalmának egy év alatti megduplázódását, valamint a kedvezményes ajánlatok népszerűségének növekedését (2003-ban az utazók 40%-a valamilyen kedvezményes ajánlatot választott) eredményezte.

2.2. NÉMETORSZÁG HELYE A VILÁG TURIZMUSÁBAN

Németország 2003-ban 18,4 millió turistaérkezéssel, a világturizmusból való 2,6%-os részesedéssel 9. volt a fogadó

országok ranglistáján. A 2003. évi 23,0 milliárd USD nemzetközi turizmusból származó bevétel – 4,4%-os részesedéssel – az 5. helyet biztosította az országnak a világranglistán (2. táblázat). Az ország nemzetközi turizmusból származó bevételeinél a német turisták sokkal többet költenek külföldön. A Turisztikai Világszervezet 2003. évi adatai szerint – a nemzetközi turisztikai költés alapján – Németország volt a világ legnagyobb küldő piaca. A német utazók 2003-ban 64,7 milliárd USA dollárt költöttek külföldi útjaik során, így 12,4%-kal járultak hozzá a világ nemzetközi turizmusból származó bevételeihez. Ennek eredményeként a turizmus devizamérlege Németországban évek óta passzív, a kiadások több mint kétszeresen meghaladják a bevételeket.

2.3. A NÉMET LAKOSSÁG UTAZÁSAINAK LEGFONTOSABB JELLEMZŐI

A németek a világon a legnagyobb arányban utazó nemzet. A 14 éves és idősebb lakosság 75-77%-a utazott el a 2001-2003. közötti években legalább 5 napra otthonról pihenni, üdülni, míg Nagy-Britanniában ez az arány 56-58%, az USA-ban pedig alig több mint 20% volt. A németek szabadidős célú utazásainak száma 2004-ben 65,4 millió volt, nagyobb, mint bármelyik más európai ország teljes lakosságának a lélekszáma. Az összes utazást figyelembe véve az 5 napos és hosszabb utak esetén Németország után a németek legfontosabb úti célja a Földközi-tenger vidéke. Ezen belül Spanyolország az első számú desztináció, a szigetekkel együtt 2004-ben részesedése 13,6%-ot tett ki (2. ábra).

2. táblázat

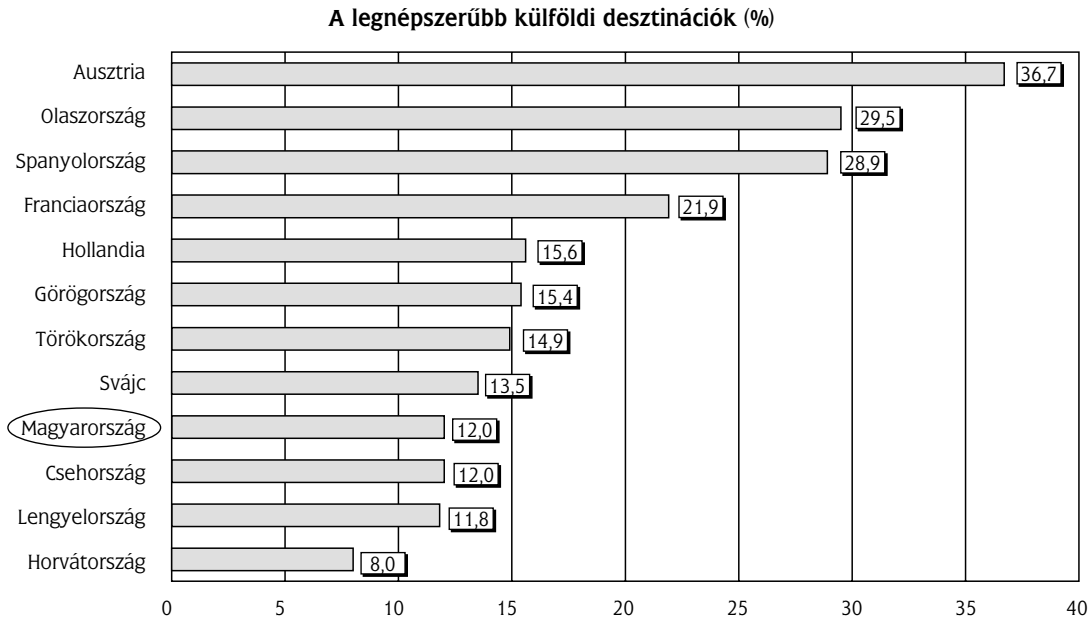
Németország helye a világ turizmusában, 2003³

Legkedveltebb desztinációk (a nemzetközi turisztikai bevételek alapján)		Legfontosabb küldő piacok (a nemzetközi turisztikai kiadások alapján)	
	milliárd USD		milliárd USD
1. Amerikai Egyesült Államok	64,3	1. Németország	64,7
2. Spanyolország	39,6	2. Amerikai Egyesült Államok	56,6
3. Franciaország	36,6	3. Nagy-Britannia	48,5
4. Olaszország	31,2	4. Japán	29,0
5. Németország	23,1	5. Franciaország	23,6
6. Nagy-Britannia	22,7	6. Olaszország	20,5
7. Kína	17,4	7. Kína	15,2
8. Törökország	13,2	8. Hollandia	14,6
9. Ausztria	14,0	9. Kanada	13,3
10. Ausztrália	10,3	10. Oroszország	12,9

Forrás: WTO

² Forrás: Travel & Tourism's Economic Impact és Germany: Travel & Tourism Forging Ahead – The 2004 Travel & Tourism Economic Research. A World Travel & Tourism Council (WTTC) az 1990-es évek elejétől kezdődően végez kutatásokat és számításokat – különböző kutatóintézetek együttműködésével – a turizmus világ- és nemzetgazdasági jelentőségéről.

³ A turisztikai kiadásokról a legfrissebb adatok a 2003. évre vonatkoznak.



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary. Megjegyzés: N=794, az elmúlt öt évben tett utazások.

A kutatást megelőző öt évben a németek körében – a legalább egyéjszakás tartózkodási idővel járó utazásokat alapul véve – a leggyakrabban felkeresett ország a szomszédos Ausztria volt, amelyet Olaszország, Spanyolország és Franciaország követett. Közel azonos arányban választották Hollandiát, Görögországot, Törökországot és Svájcot. Magyarország Horvátországot megelőzve, Csehországgal és Lengyelországgal hasonló helyen áll.

A külföldi utazás fő motivációja a vízparti üdülés (85,5%) volt. A válaszadók fele említette a kulturális turizmust (45,9%) is mint az utazás első számú indítékát. Közel hasonló arányban jelentett motivációt a rokonok és barátok felkeresése (27,3%), a hegyvidéki üdülés (24,9%), valamint a városlátogatás (22,1%). Ennél kisebb arányban említették a körutazást, a vásárlást, a síelést és a falusi turizmust.

A német turisták a külföldi utazással kapcsolatos döntési kritériumok között⁴ a vendégszeretetet (4,24), az ár-érték arányt (4,2), a közbiztonságot (4,15) és a tisztaságot (4,1) emelték ki. Fontosak továbbá a wellness szolgáltatások, a meleg, fürdőzésre alkalmas tenger, a gyógykezelési lehetőségek és a helyi ételspecialitások is. A kiemelkedő sportesemények (1,96) és az extrém sportolási lehetőségek (1,54) ezzel szemben a legkevésbé fontosak a német utazók számára.

A német turisták több mint harmada (36,2%) saját maga szervezi külföldi utazását, a többség (63,8%) azonban az utazási irodák segítségét is igénybe veszi. Az utazást megelőzően elsősorban általános információkra

⁴ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 = legkevésbé fontos, 5 = nagyon fontos.

(73,9%), szállásinformációkra (61,8%), a látnivalókról (55,1%), a kikapcsolódási lehetőségekről (38,6%), a vendéglátással kapcsolatos (38%) és a pénzváltási (32,9%) lehetőségekről szóló információkra van szükségük a német turistáknak. Az utazást megelőzően leggyakrabban ismerősöktől, barátoktól, hozzátartozóktól (62,6%) tájékozódnak. Az utazás ideje alatt turisztikai információs irodákat, illetve a város- és országtérképeket veszik igénybe az utazók.

Az utazók kétharmada (66%) személyautóval indul útnak külföldre. A válaszadók egy-egy harmada említi a charter repülőjáratot (33,9%), az autóbust (30,7%) és a menetrendszerinti repülőjáratot (30,2%). A vonat részese-dése 16,2%-ot tesz ki, a legalacsonyabb arányban a diszkont légitársaságokat (8%) és a hajót választják a külföldre utazók.

A külföldre utazó németek több mint héttizede (70,8%) szállodában száll meg, több mint negyede a panziót (28,2%), illetve a bérelt apartmant (26,6%) részesíti előnyben. A megkérdezettek ötöde (19,3%) rokonoknál, ismerősöknél száll meg, míg valamivel több mint tizedük (11,3%) említette a falusi magán szálláshelyek igénybe vételét.

3. Magyarország ismertsége és imázsa Németországban

3.1. ASSZOCIÁCIÓK ÉS TÉNYSZERŰ ISMERETEK MAGYARORSZÁGRÓL

Az előzetes várakozásoknak megfelelően a németországi piackutatás rávilágított arra, hogy Magyarországról a németek sokkal részletesebb és jóval pozitívabb képpel

rendelkeznek, mint bármely más nyugat-európai ország lakosai. Az Ausztriához való történelmi kapcsolódás, az Osztrák-Magyar Monarchia sokaknak ismerős. Néhányan tudták, hogy Magyarország területe valamikor sokkal nagyobb volt és bizonyos hajdani területei ma más országokhoz tartoznak. Néhányan tudtak a nehéz történelmi időszakokról is, egészen az Ottomán Birodalommal vívott véres harcokig visszamenően. Egynéhány esetben feltételezték, hogy az ország a nyelvi hasonlóságok miatt kapcsolódik Finnországhoz. Magyarország történelmét egy-két válaszadó ismerte csak részletesen. A megkérdezettek nagyon keveset tudtak az aktuális magyar politikai helyzetről, akár a döntéshozatalról, a hatalom megosztásáról vagy magukról a politikusokról volt szó. A legtöbb válaszadó tudta, hogy Magyarország kommunista ország volt és 2004. május 1-jén belép az Európai Unióba. Az előbbi tény azonban nem befolyásolja az országról alkotott képet és „értékelést”, hiszen Magyarországot korábban is a „legnyugatiasabb” országnak tekintették a Varsói Szerződés hajdani államai közül. Ezt a volt NDK állampolgárai még inkább így gondolják, mivel Magyarország lehetővé tette számukra, hogy találkozzanak nyugati rokonaikkal és barátjaikkal, illetve Magyarországon olyan árucikkek is kaphatók voltak (például gyümölcs, ruházati cikkek), amilyenek náluk egyáltalán nem.

Magyarország keveset szerepel a médiában, a németek számára az egyetlen közismert tény az ország Európai Unió csatlakozása. A futballrajongók tudják, hogy Lothar Matthäus most a magyar nemzeti futball válogatott edzője, míg a Forma-1 rajongói ismerik az ország versenypályáját.

A megkérdezettek pozitívan értékelték az Európai Unióhoz történő csatlakozást, bár az véleményük szerint

nem hoz nagy változást Magyarország számára. Ezzel szemben többen félelmeiknek is hangot adtak:

- Emelkednek majd az árak, mivel a szolgáltatók igyekezni fognak a hagyományos európai üdülőhelyek (például Spanyolország és Olaszország) áraihoz igazodni.
- Egyes vállalatok Magyarországra történő áthelyezése miatt (mivel hazánkban alacsonyabbak a fizetések) a németek elveszíthetik munkahelyeiket.
- Magyar idénymunkások özönlenek majd Németországba.

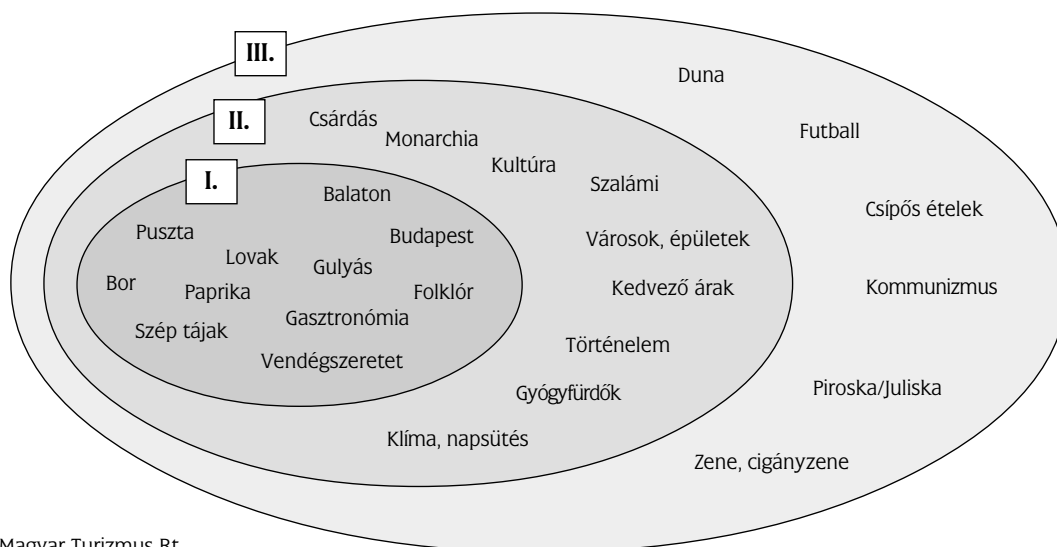
A német interjúalanyok Magyarországot többé-kevésbé el tudták helyezni a térképen, de *nem tudták pontosan meghatározni földrajzi fekvését*. Általában tudták, hogy Budapestre könnyű eljutni Bécsből, és autóval Ausztrián vagy Csehországon keresztül kell átutazni. Magyarországon belül – életkoruk és az országba tett látogatásaik számától függően (a tapasztaltabb utazók több helyet tudtak megnevezni) – a megkérdezettek ábécé-sorrendben (Budapestet nem számítva) a következő helyeket (városokat, látványokat) említették: Balaton, Dunakanyar, Eger, Balatonfenyves, Hévíz, Igal, Kaposvár, Kecskemét, Miskolc, Pécs, Puszta, Siófok, Szeged, Székesfehérvár.

A németek kevés híres magyart ismernek: Sissit, Bartók Bélát, André Kostolany-t, Nagy Imrét és Petőfi Sándort. Magyarország gasztronómiai különlegességeinek terén, az ismert kliséken kívül kevés étel- és borfajtát tudtak felsorolni.

A kutatást megelőző fél évben a válaszadók valamivel több, mint egynegyede hallott, látott, olvasott Magyarországról hírt, információt, amelyek túlnyomó többsége ugyanakkor turisztikai jellegű volt.

3. ábra

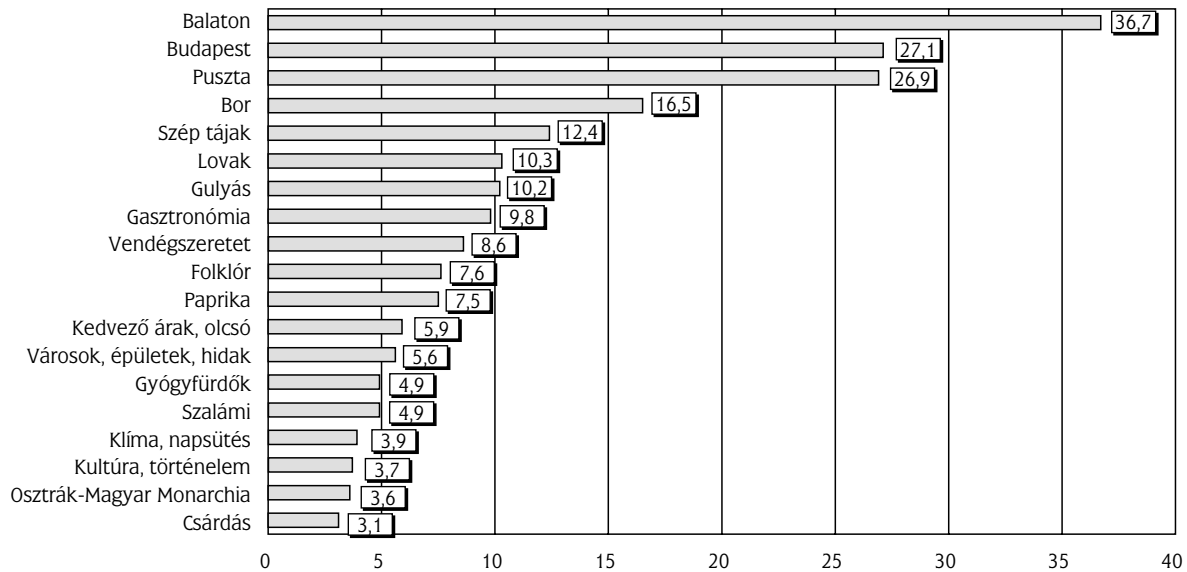
A német lakosság Magyarországra vonatkozó spontán asszociációi⁵



Forrás: Magyar Turizmus Rt.

⁵ I. = 7,5% feletti említési arány. II. = 3% és 7,5% közötti említési arány. III. = 3% alatti említési arány.

A német lakosság Magyarországra vonatkozó asszociációi (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary. N = 909.

Magyarországot a német lakosság leginkább a Balatonnal és a fővárossal azonosítja. A válaszadók több mint harmadának Magyarországról a Balaton jut az eszébe. Budapestre és a pusztákra a válaszadók több mint negyede asszociál. A megkérdezettek hatoda említi a borokat, ennél kevesebben pedig a szép tájakat, a lovakat és a gulyást (3. és 4. ábra).

A válaszadók csak valamivel több mint harmada tudja pontosan meghatározni Magyarország geopolitikai helyzetét. Hazánkat leggyakrabban (37,1%) Kelet-Európa-hoz, ennél kisebb arányban Közép-Európa-hoz sorolják (11,9%). Magyarország fővárosa már sokkal inkább ismert, az interjúalanyok 90,2%-a meg tudta nevezni Budapestet. A szomszédos országok közé a legtöbben (84,3%) Ausztriát sorolták. Ezután Románia (37,5%), majd Szlovákia (23,5%) következik. A leggyakoribb hiba, hogy Csehországot (30,5%) és Bulgáriát (17,8%) szintén szomszédosnak gondolják a németek hazánkkal.

3.2. A MAGYARORSZÁG-IMÁZS ELEMEI

A spontán asszociációk és az ország részletes jellemzése alapján a Magyarországról alkotott általános kép a következő központi elemekből tevődik össze.

- **Hagyomány:** a vidéki élet és a folklór kliséi; cigányzene, hagyományőrző fesztiválok, „csacsifogatok”, kézzel végzett mezőgazdasági munka.
- **Nemzeti ételek, konyha, gasztronómiai különlegességek:** gulyás, magyar szalámi, vörösbor.
- **A természet és a táj szépsége, változatossága:** kis mértékű környezetszennyezés, ugyanakkor közeli kapcsolatot a természettel.

- **A magyarok személyiségjegyei:** temperamentumosak, barátságosak, melegszívűek, segítőkészek, nyitottak és csinosak.
- **A kulturális és gazdasági ellentét:** Budapest, a Balaton és Hévíz nyugati, európai atmoszférája, szemben Magyarország más régióinak falusi egyszerűségével, illetve nosztalgikus hangulatával.
- **Alacsony árak:** a hagyományos európai üdülőhelyekhez képest kedvezőbb árú szolgáltatások.
- **Az ország atmoszférája, hangulata:** vidámság, életöröm, eufória, élénk, meleg színek, majdnem mediterrán könnyedség, lazaság és családyszeretet.
- **Büszkeség:** az egykori Varsói Szerződéshez tartozó tagországok közül régóta Magyarországot tartják a leginkább nyugatias országnak.
- **Egészség:** gyógyfürdők (a leghíresebbek Hévíz és a budapesti Gellért fürdő), olcsó egészségügyi kezelések (például fogászat, plasztikai sebészet).
- **Buli:** bulizós atmoszféra a Balatonnál; amely képet a német médiában mostanában megjelenő tudósítások is sugallják.

A kutatásban részt vett szakértők egyetértettek abban, hogy Németországban Magyarország imázsa jó, a németek szeretik a magyarokat. Ugyanakkor véleményük szerint Magyarország a közeljövőben valószínűleg nem tudja megcélozni a magasabb státuszú turistákat, amelynek hátterében az infrastruktúra és a gazdaság fejlettsége, illetve hiányosságai állnak. További problémát jelenthet, hogy Magyarország nem tartozik azon országok közé, amelyek a válaszadóknak az úti célok kiválasztásakor

elsőként eszükbe jutnak. Ez részben azzal magyarázható, hogy az utazók számára Magyarország már nem jelent újdonságot.

3.3. MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI

A német turisták számára a belföldi utazás és Ausztria jelentik a hagyományos úti célokat. A népszerű desztinációk magas színvonalú – ezzel párhuzamosan magasabb árú – szolgáltatásokat: szállást, étkezési lehetőségeket és kulturális programokat, illetve egyéb kikapcsolódási lehetőségeket nyújtanak. A németek számára ismerős környezet megkönnyíti továbbá a tájékozódást és biztonságot sugall.

A turisztikai szakemberek véleménye szerint Magyarország versenytársai elsősorban az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott új tagországok, illetve azok a kelet-európai országok, amelyek egyre nyitottabbá válnak a nyugat felé. Ezeknek az országoknak megvan az az előnyük Magyarországgal szemben, hogy mind a szálláshelyek, mind a vendéglátás és a szórakoztatás terén alacsonyabbak az áraik. A legtöbbjük rendelkezik tengerparttal, egyes országok esetében az éghajlat is melegebb, ami a németek nyári úti céljainak kiválasztásánál elsőrendű szempont. Ráadásul az utazók kíváncsiságát azzal keltik fel, hogy ezek nem a „megszokott” úti célok, amelyeket már alaposan ismernek. Magyarország előnye ezekkel az országokkal

szemben, hogy szolgáltatásainak színvonala közelebb áll a nyugatiakhoz és a nyelvtudás terén is kedvezőbb a helyzete – sok magyar beszél németül. Magyarország potenciális versenytársai Szlovénia, Csehország (a fürdőhelyekkel), Spanyolország (a „buliturizmussal”), Olaszország (sokszínűségével és életfelfogásával), Ausztria (történelmi közelségével), Románia (történelmi okokból – bár nem annyira fejlett, mint Magyarország), Lengyelország (általában alacsonyabb színvonallal) és Görögország (a vendégszeretete miatt).

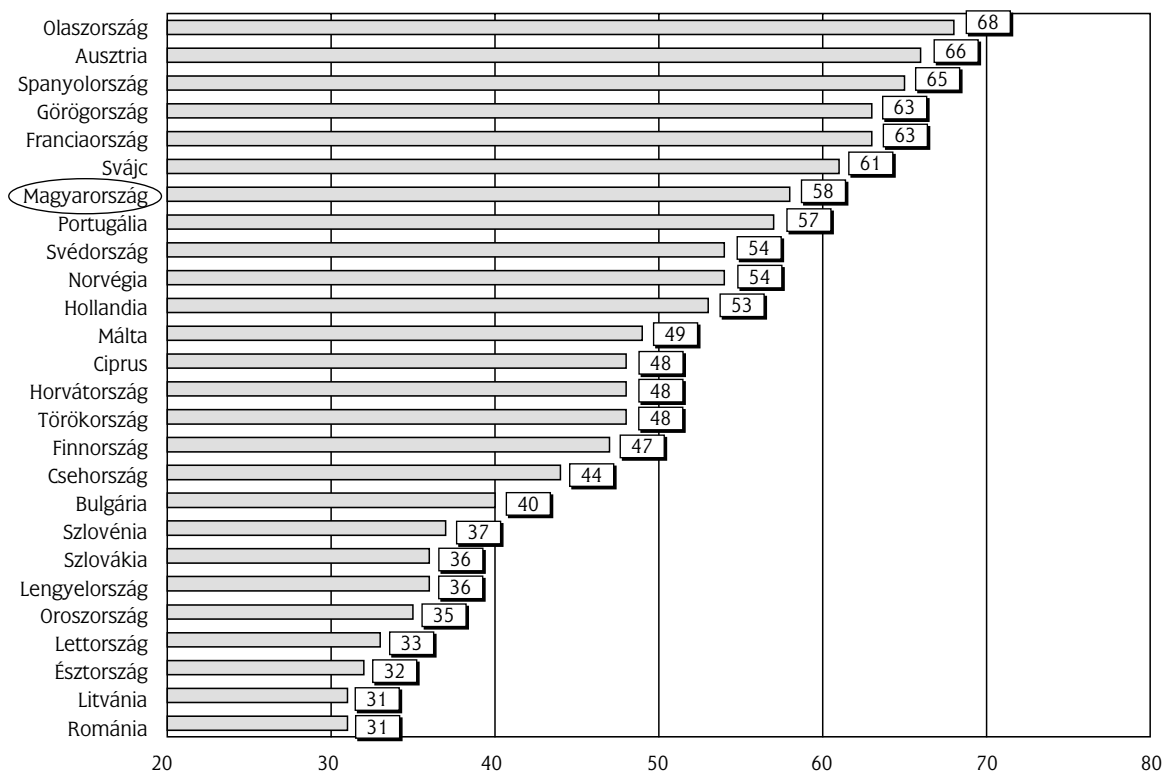
Az 1-től 100-ig terjedő értékskálán a németek számára a legvonzóbb úti cél Olaszország (68 pont) volt. Hasonlóan kedvező a megítélése Ausztriának (66 pont), Spanyolorzágnak (65 pont), Görögországnak (63 pont), Franciaországnak (63 pont) és Svájcnak (61 pont). Magyarország a középmezőny élén áll (58 pont), jelentősen megelőzve Csehországot (44 pont) (5. ábra).

3.4. A MAGYARORSZÁGRA TÖRTÉNŐ UTAZÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A német turisztikai szakemberek szerint a magyarországi utazások iránti kereslet – összhangban a német kiutazó turizmust általában jellemző trendekkel – az utóbbi 2-3 évben stagnált. A megkérdezett németországi szakemberek a következő években sem várnak számottevő változást ezen a téren.

5. ábra

Egyes európai országok mint potenciális turisztikai desztinációk preferencia sorrendje a német lakosság körében



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary.

Megjegyzés: N=1003, 1-től 100-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem vonzó, 100 = nagyon vonzó.

A magyarországi utazások iránti keresletet kedvezőtlenül befolyásoló tényezők:

- A magyarországi árak emelkedése miatt csökkent az utazások ár-érték aránya, ezért az árérzékenyebb vendégek inkább a Magyarországgal szomszédos, illetve a környező országokat (Horvátország, Lengyelország, Csehország, Szlovénia, Bulgária és Románia) keresik fel.
- Az új élmények iránti fogékonyság, a még felfedezetlen úti célok iránti érdeklődés – különösen a nyugat-német tartományokból utazók körében – növelte a keresletet a kelet-európai desztinációk iránt; ezzel szemben a keletnémet tartományok turistái hosszú évekig jártak Magyarországra, most azonban, kihasználva, hogy szabadon utazhatnak, más úti célokot keresnek fel.
- Magyarország jelenléte a német médiában nem elég erőteljes, ennek következtében a Magyarországgal kapcsolatos ismeretek hiányosak.
- A markáns országimázs hiánya mind az utazásszervezők, mind a potenciális utazók körében ahhoz vezet, hogy a világ turisztikai kínálati piacának „zajában” elvesznek a kizárólag Magyarországgal kapcsolatos, megkülönböztető jegyek. Az országról alkotott felemás kép meglehetősen kis mozgásteret enged: az idősebb generációk körében a régimódi, hagyományos „folklor-imázs” él, a fiatalok felszínes, „laza, bulizós” képzetével szemben.

A turisztikai szakemberek tapasztalatai alapján a német lakosság felé irányuló marketingkommunikációban az alábbiakra érdemes a figyelmet felhívni:

- A gyönyörű táj, a természet szépsége, változatossága.
- A kellemes idő, kontinentális éghajlat.
- Van lehetőség a pihenésre és kikapcsolódásra.
- Budapest: vásárlási lehetőségek (egyedi darabok mérsekelt áron), kultúra, látnivalók, kávéházak, nagyvárosi hangulat, éjszakai élet.
- A magyarok vendégszeretetének és barátságos természetének köszönhetően a turisták otthon érzik magukat.
- Könnyű kapcsolatot teremteni a helybeliekkel, mivel sok magyar beszél németül.
- Minden korosztály jól érezheti magát: a Balaton sekély vizében sokféle játékra van lehetőség a gyerekek számára, zenés, szórakoztató hangulat és aktív szabadidő eltöltési lehetőségek (vízi sportok, lovaglás, kerékpározás stb.) a fiataloknak, gyógyfürdők az idősebb generációknak.
- Egyre több lehetőség van diszkont légitársaságokkal repülni.
- Megfizethető árak mind a szálláshelyek, mind az étkezési lehetőségek tekintetében.
- Bizonyos szolgáltatások olcsóbbak, mint Németországban: a fogászat, a plasztikai sebészet, a gyógyfürdők, sőt még az autójavítás is.
- Rövid utazási idők, kis távolságok az országon belül.

Az utazási irodák egyöntetű véleménye szerint az elmúlt években, kiemelten 2001 után a Magyarországra érkező német utazók száma folyamatosan és jelentősen csökkent. A válaszadók a legfontosabb okot abban látják, hogy csökkent az érdeklődés Magyarország iránt, hazánk elvesztette az „újdonság varázsát”. Mindemellett a német turisták számának csökkenését a német gazdaságban tapasztalható bizonytalanság is befolyásolja. Ennek következtében a németek a fogyasztási javak közül főleg az utazáson próbálnak spórolni oly módon, hogy jobban megválasztják úti céljukat és a kedvező árú utazásokat preferálják inkább. A szakemberek szerint ezzel párhuzamosan egyre többen otthon töltik szabadságukat, amelyhez az utóbbi években tapasztalható enyhe időjárás is hozzájárul. Utóbbiban az is szerepet játszik, hogy Németország erőteljes marketing tevékenységet végez a belföldi turizmus fellendítése érdekében, és sokan szinte „hazafias” kötelességüknek tekintik a belföldi turizmusban való részvételt.

4. A németek magyarországi utazásai

4.1. MAGYARORSZÁG IRÁNTI KERESLET

2002 és 2004 között Magyarország az előkelő 12. helyen állt a német úti célok között, hazánk 2,3%-kal részesedett a németek összes külföldi utazásaiból⁶. Az utazók 31,3%-a először látogatott Magyarországra éves főtutazása céljából, 68,7%-uk azonban visszatérő vendég volt.

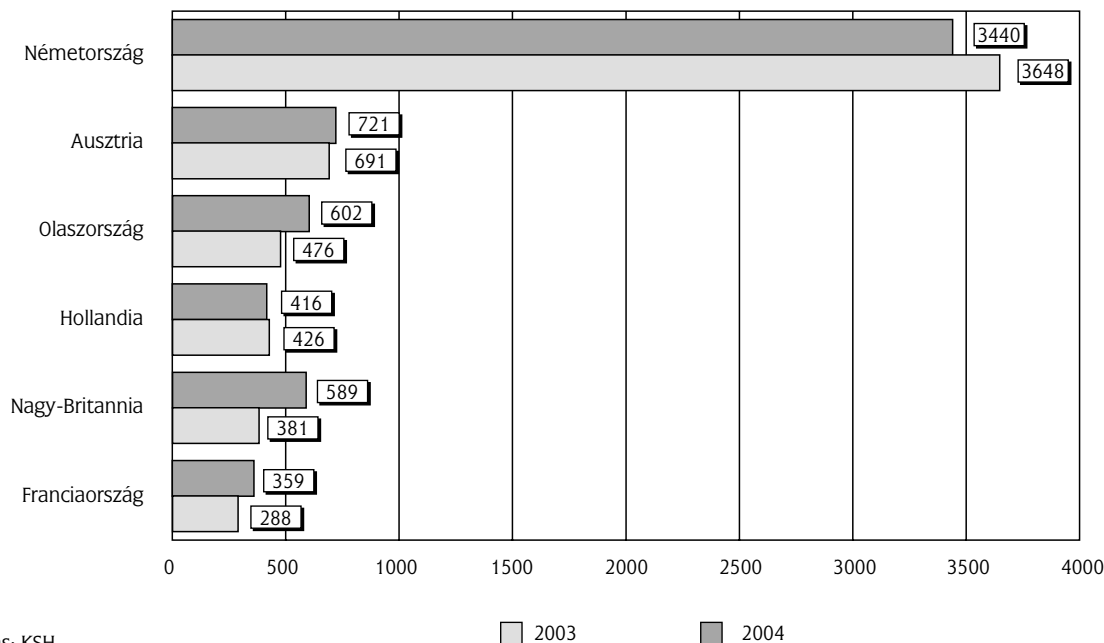
A Magyarországra látogató külföldiek száma a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint 2000-2004 között 30-37 millió fő között mozgott. A német látogatók száma ugyanebben az időszakban 2,7-3,1 millió fő körül alakult.

Bár a kereskedelmi szálláshelyeken a német vendégéjszakák száma az elmúlt években csökkenést mutatott, 2004-ben még így is meghaladta a 3,4 millió vendégéjszakát, ami csaknem ötször több mint az osztrák vendégéjszakák száma (6. ábra). A németek 2004-ben a külföldiek által Magyarországon töltött vendégéjszakák 32,7%-át adták. Az ország valamennyi turisztikai régiójában található kereskedelmi szálláshelyen a külföldi vendégek közül a német vendégek töltik el a legtöbb vendégéjszakát. A német vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken a Balatonon a legjelentősebb, az összes vendégéjszaka 60,3%-át adják. 2004-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált német vendégek 77,6%-a szállodában szállt meg, a szállodában eltöltött német vendégéjszakák száma az összes kereskedelmi szálláshelyen eltöltött német vendégéjszakák 68,8%-át tette ki.

A turisztikai szakemberekkel folytatott beszélgetések alapján a következő célcsoportok azonosíthatók Magyarországra mint turisztikai desztináció szempontjából:

⁶ Forrás: IPK International European Travel Monitor kutatás.

A legfontosabb küldő piacok a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2003-2004 (ezer éjszaka)



Forrás: KSH

- Fiatalok, szűkös anyagi lehetőségekkel.* Elsősorban Siófokra utaznak, hogy a szabadságot élvezzék és bulizhassanak. Ezek a vendégek kedvező árú panziókban, fizetővendéglátó helyeken vagy kempingben szállnak meg.
- Kisgyermekes családok.* Saját autójukkal utaznak és nyaralókban vagy alacsonyabb kategóriájú, legfeljebb háromcsillagos szállodákban szállnak meg.
- Budapestre látogató, magasabb végzettséggel rendelkező fiatalok és diákok.* Elsősorban kulturális és zenei események iránt érdeklődnek, utazásukhoz a tömegközlekedést (is) igénybe veszik.
- Kultúra iránt érdeklődő, 40 év feletti, közepes vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkező vendégek.* Szinte kizárólag Budapestre utaznak, mivel a többi európai nagyvárost jól ismerik, a magyar főváros újdonságot jelent a számukra.
- Hatvan év feletti nyugdíjasok alsóbb-, középszintűvel háttérrel.* Ők a gyógyturizmus kedvelői, leginkább busszal utaznak.
- Általában a korábbi keletnémet tartományokból érkező vendégek.* Jól ismerik Magyarországot, ahova gyakran ellátogatnak.

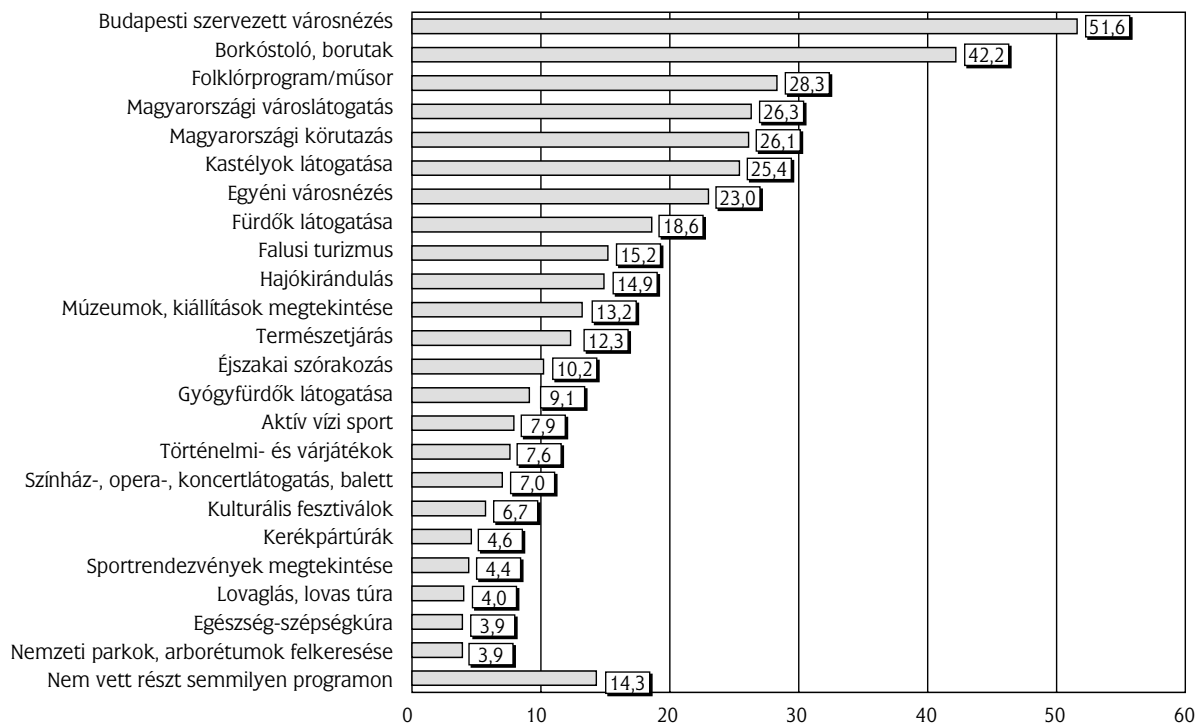
A Magyarországot felkereső német turisták köre az elmúlt években változott, aminek eredményeként főleg az idősebbek és a fiatalok érkeznek Németországból, akik észrevehetően az alacsonyabb szolgáltatási színvonalú, olcsóbb utazásokat keresik. Összességében tehát a kisebb

jövedelemmel rendelkezők utaznak Magyarországra, akik az olcsóbb szállásokra, programokra tartanak igényt. Az idősebb – főleg keletnémet – turisták magyarországi látogatásuk során gyakran felelevenítik korábbi kellemes emlékeiket.

4.2. A NÉMETEK MAGYARORSZÁGI UTAZÁSAINAK JELLEMZŐI

A hazánkba érkező német turisták leggyakrabban budapesti szervezett városnézésen vagy borkóstolón, bortúrán vettek részt. E mellett a válaszadók negyede említette a folklór programot, a városlátogatást, a magyarországi körutazást, a kastélylátogatást vagy az egyéni városnézést mint magyarországi időtöltése jellemző tevékenységét (7. ábra).

A magyar utazásszervező szakemberek szerint Magyarország igazi USP-je a termál- és gyógyfürdőkben rejlik, ami a német turisták körében mindenképpen komoly érdeklődésre tarthat számot. Az elmúlt években komoly fejlesztések történtek ezen a területen, a fürdők a turisták legnagyobb megelégedésére európai színvonalúvá váltak. Magyarországnak további erőssége kulturális öröksége, változatos történelme. A programok kapcsán összességében elmondható, hogy a német turisták a hagyományos programok mellett (gulyás-party, folklór est, pusztalátogatás) új élményekre, különlegességekre (például Pusztalimpia, Trabant-derbi, dunai kulturális események) is igényt tartanak.

A magyarországi tartózkodás alatt végzett tevékenységek (%)


Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary. N=304.

4.3. A NÉMET TURISTÁK MAGYARORSZÁGGAL KAPCSOLATOS ELÉGEDETTSÉGE

A Magyarországon járt német turisták leginkább a történelmi örökséggel (4,36 pont), a vendégszeretettel (4,29 pont), a borokkal (4,23 pont), az ételekkel (4,21 pont) és a magyar fővárossal (4,14 pont) voltak elégedettek⁷; míg legkevésbé a tömegközlekedéssel, a szálláshelyekkel, az éttermekkel, a gazdasági helyzettel és az életszínvonallal.

A válaszadók többségének (54,7%) inkább pozitív, kisebb arányban (15,5%) nagyon pozitív benyomása van Magyarországról. A megkérdezettek 29%-a állította, hogy vegyes tapasztalatai vannak országunkkal kapcsolatban, a negatív benyomásról beszámoló aránya elhanyagolhatóan alacsony.

A válaszadók döntő többsége (77,4%) ajánlaná barátjának, ismerősének Magyarországot mint úti célt, mert sok a látnivaló (18,1%), vendégszerető az emberek (17,3%), szép emlékeket, jó benyomásokat szereztek itt (15,5%). A Magyarországon járt német turisták (88,9%) szívesen mesélnek magyarországi élményeiről egy baráti társaságban.

A válaszadók többsége (57%) úgy érzi, hogy Magyarországon több hetet is érdemes eltölteni. Harmaduk (34,3%) gondolja úgy, hogy egy hetet érdemes eltölteni. Alacsony azok aránya, akik szerint 3-4 napra, vagy csak 1-2 napra érdemes hazánkba látogatni.

⁷ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 = legkevésbé elégedett, 5 = nagyon elégedett.

5. A turisztikai régiók szerepe a német turisták magyarországi tartózkodása során

5.1. A NÉMET VENDÉGFORGALOM TERÜLETI ÉS IDŐBELI MEGOSZLÁSA

A kvantitatív felmérés eredményei szerint a Magyarországon már járt német turisták a leggyakrabban Budapestet (88,5%) és a Balatont (77,7%) keresték fel. Hévízre (27,3%) a megkérdezettek valamivel több mint negyede jutott el. Kiseb arányban látogattak el a Hortobágyra (10,1%), a Tisza-tóra (9,8%), illetve a Velencei-tóra (4,5%).

A legutolsó magyarországi utazást tekintve, Budapest és a Balaton részesedése hasonlóan alakul. Több mint a válaszadók negyede volt 1999 után az említett helyeken, több mint kétötödük 1990 és 1999 között, míg háromtizedük 1990 előtt. 1990 előtt a legtöbben Hévízen jártak⁸ (8. ábra).

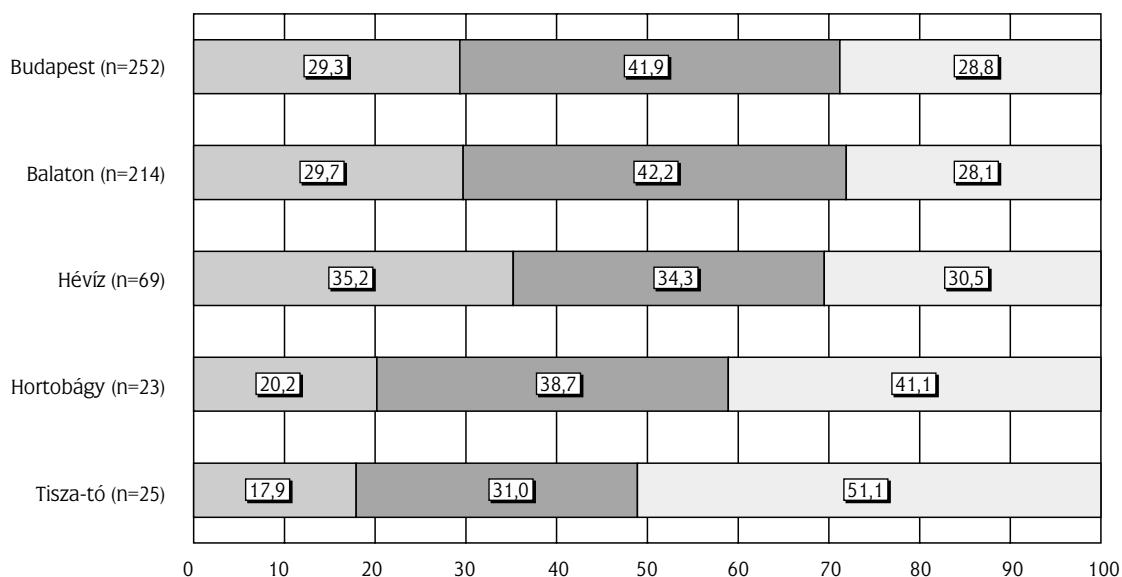
5.2. BUDAPEST

A kutatás eredményei szerint Magyarország legfőbb vonzereje Budapest. A főváros jó minőségű szállodái és éttermei miatt a német turisták kedvelt úti célja. A Budapest turizmusát negatívan befolyásoló tényezők között a

⁸ A Hortobágyra és a Tisza-tóra vonatkozó adatsorok – az alacsony elemszámok miatt – csak tájékoztató jellegűek.

8. ábra

Egyes magyarországi desztinációk legutolsó látogatásának időpontja (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

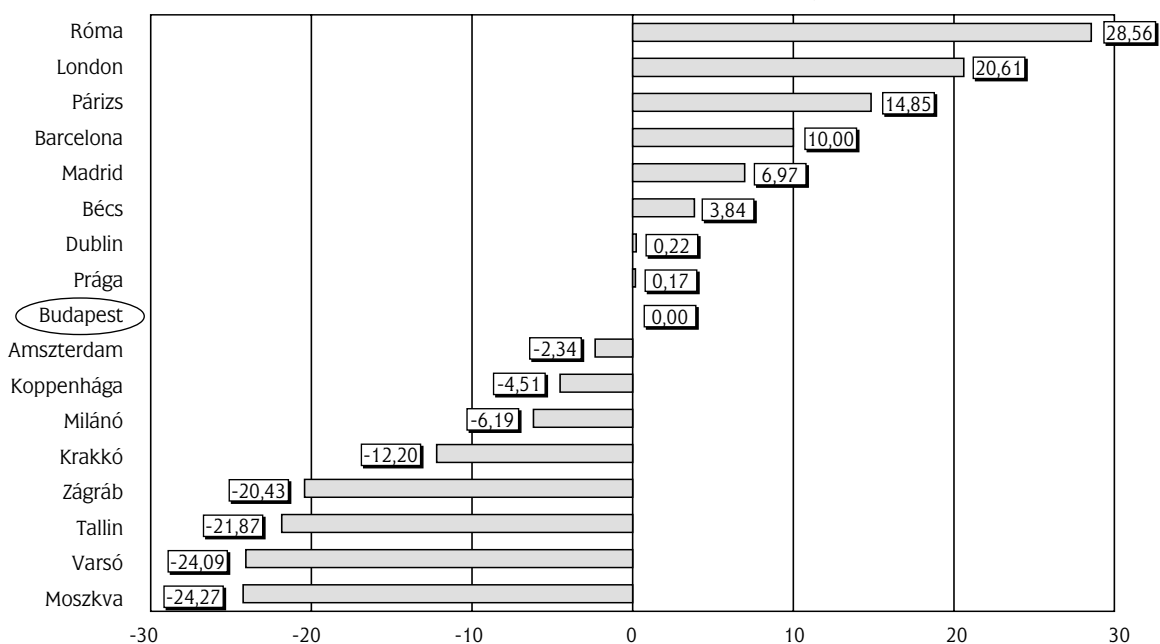
német utazók az épületek rossz állapotát és a kevésbé intenzív turisztikai marketing tevékenységet említették. A megkérdezettek szerint a felújított, tiszta épületek több turistát csábítanak Budapestre, és ezáltal túl sok reklámra sem lenne szükség, hiszen a barátok, ismerősök ajánlása útján gyorsan elterjedne a vonzó környezet híre. Többek véleménye szerint Budapesten *infrastrukturális prob-*

lémákkal is találkozhatunk: kevés a parkolóhely, rossz minőségűek az utak, de hiányosságok mutatkoznak az útjelző táblák és az illemhelyek terén is.

A megkérdezett, Budapestre látogató⁹ német turisták legnagyobb része (44,5%) első alkalommal járt Magyarországon, de jelentős a másodszor (21,7%), harmadszor, sőt negyedszer visszatérők aránya is.

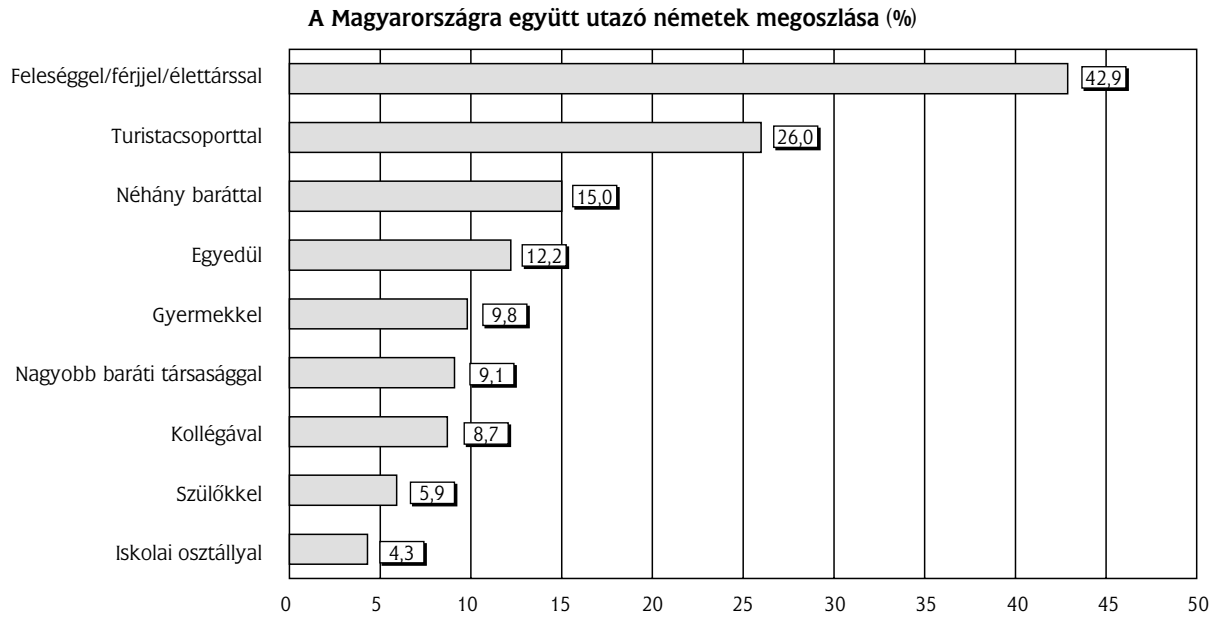
9. ábra

Városok értékelése index skálán – eltérések Budapesthez képest, Budapest = 100% (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

⁹ A kutatásban városlátogató turistaként szerepel az elsősorban Budapestet felkereső német vendégek csoportja.



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

Budapest versenytársait (9. ábra) vizsgálva megállapítható, hogy a városlátogató német turisták a magyar fővároshoz képest szignifikánsan magasabbra értékelték Rómát, Londont, Párizst, Barcelonát és Bécsset, miközben Krakkóról, Zágrábról, Tallinról, Varsóról és Moszkváról kedvezőtlenebb a vélekedésük. Róma és London, de Párizs is magasban emelkedik ki a versenytársakra vonatkozó értékelési lista élén. A spanyol térség is igen kedvelt, de Budapest számára talán leginkább Bécs jelentheti a referencia-pontot. Lényeges információ, hogy a kelet-európai térség városai nem előzik meg szignifikáns mértékben Budapestet, sőt legtöbb esetben a magyar főváros jellemzően magasabb értéket kapott a többiekhez képest.

A Magyarországra utazó városlátogatók döntően házastársukkal, élettársukkal vagy turistacsoporttal érkeztek (10. ábra). Leggyakrabban saját maguk (41,7%) szervezik meg utazásukat, vagy azt teljes egészében utazási irodára (29,1%) bízják. A leginkább preferált szállástípus egyértelműen a szálloda, ezen belül is a három- vagy négycsillagos kategória. Emellett a panzió, a fizetővendéglátás, a hajó és a barátoknál, rokonoknál, ismerősöknél történő elszállásolás, illetve a bérelt apartman emelhető még ki. A válaszadók háromnegyede nem tesz több országot érintő körutat, utazásuk egyetlen célja Magyarország. Akik más országot is érintettek, azok jellemzően Ausztriában, azon belül Bécsben jártak. A magyarországi utazás átlagos tartózkodási ideje 7-8 nap, Budapest esetében 4 nap.

A német turisták többsége busszal (28,3%) vagy személygépkocsival (27,6%) érkezett, harmadik helyen a légi közlekedés áll (22%). A vonatot az utazók 12,6%-a, a vízi közlekedést 8,3%-a választotta.

A Magyarországra érkező városlátogató német turisták 43%-a az utazást megelőzően az ismerősöktől, barátoktól és rokonoktól informálódik (11. ábra). Kiemelkedő jelentősége van az internetnek is (42%). Az utazási irodák, az útikönyvek és az utazási magazinok, valamint a térképek főként kiegészítő forrásként jelenhetnek meg.

A városlátogatók legkedveltebb programjai a budapesti szervezett városnézés (45,7%), más magyarországi városok meglátogatása (35,8%), az egyéni városnézés (28,3%), a hajókirándulás (25,2%) és a folklórprogramok (25,2%). A borkóstolók, borutak, kastélyok, múzeumok és kiállítások meglátogatása, az éjszakai szórakozás, a termálfürdők látogatása, a magyarországi körutazás és a kulturális programok is a kedvelt turisztikai tevékenységek közé tartoznak.

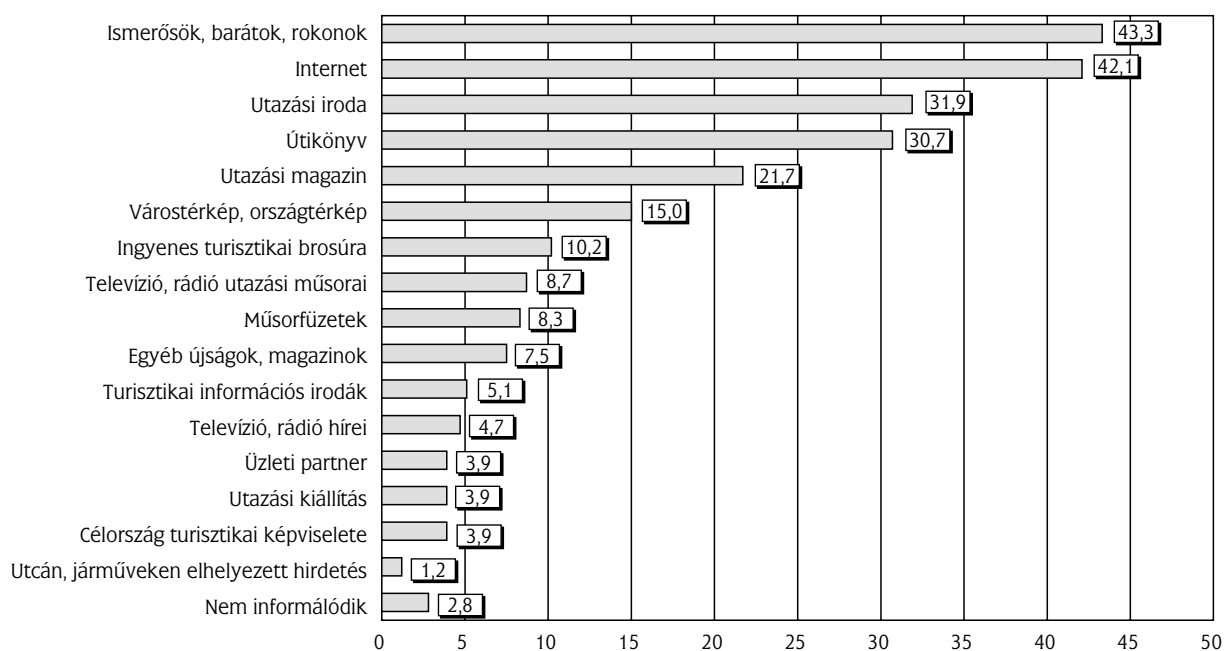
A magyarországi élmények tekintetében a városlátogatók sokkal több pozitív, mint negatív jelenséggel találkoztak. Legtöbbször (25,6%) a magyarok kedvességét, barátságosságát, vendégszeretetét, valamint segítőkészségét említették mint pozitívumot, de a finom ételek, szép városaink és tájaink is erősítik a kedvező imázs kialakulását. A negatív tapasztalatok elsősorban a köztisztaságra, a szolgáltatásokra, a közlekedésre, az árakra és a közbiztonságra vonatkoznak.

5.3. BALATON

A németországi turisztikai szakemberek szerint a Balaton vonzereje, népszerűsége az elmúlt években jelentősen visszaesett. A balatoni turizmussal kapcsolatban negatívumként merült fel, hogy rossz időjárás esetén kevés a programlehetőség, és az utak rossz minősége miatt forgalmi dugók alakulnak ki. A szálláshelyek tekintetében

11. ábra

A Magyarországra érkező német turisták információforrása (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

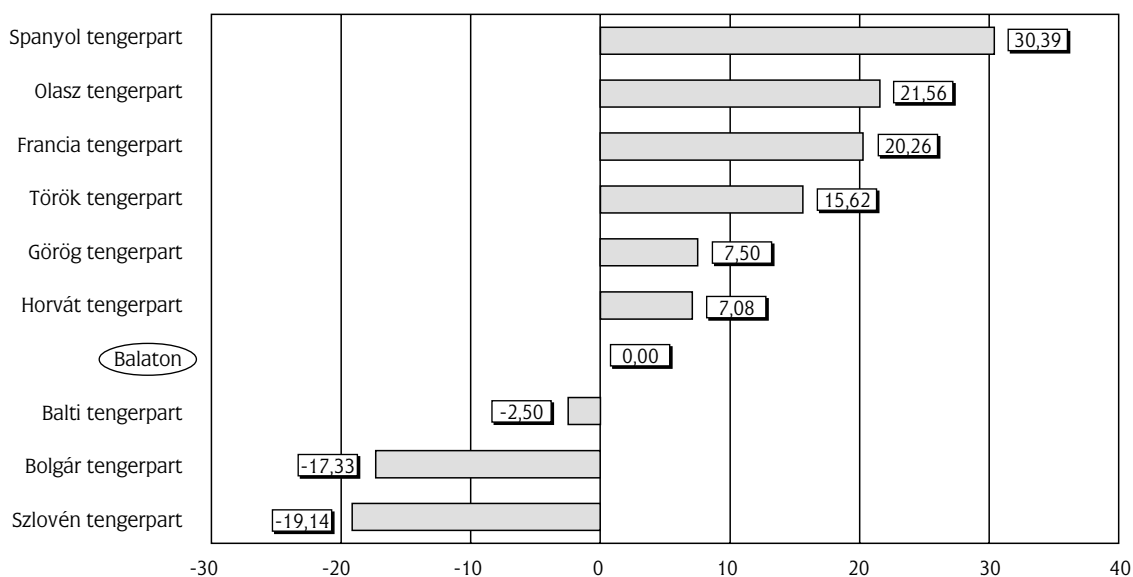
alapvető probléma nem tapasztalható, de a *magas színvonalú szállodák hiányoznak*.

A vízparti üdülők a Balatonnál magasabbra értékelték a spanyol, az olasz, a francia, a török, a görög és a horvát tengerparti üdülőhelyeket, amelyekből az első három szignifikánsan kiemelkedik (12. ábra). A bolgár és a szlovén tengerparttól kedvezőtlenebb a válaszadók véleménye, a balti tengerpart értékelése a Balatonéval azonosnak tekinthető.

A Balatonon üdülő németek többsége (57,3%) nem először jár a „magyar tengernél”, hanem *visszatérő vendég*, és ezen utazásokra jellemző módon nem a régmúltban, hanem az elmúlt években került sor. A Balatonra utazó vízparti üdülők döntően *családjukkal érkeznek*: házastársukkal, élettársukkal (60,7%), gyermekükkel (37,4%), unokájukkal (3,8%). Ezen kívül jellemző szegmens még a baráti társaságukkal üdülők köre: 1-2 baráttal (25,6%) vagy nagyobb baráti társasággal (17,1%). A gyermekkel érkezők

12. ábra

Vízparti nyaralóhelyek értékelése index skálán a Balatonhoz képest, Balaton=100% (%)



Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

magas aránya a Balaton vízföldrajzi paramétereinek (mélység, hőmérséklet, tisztaság) kiválóságát igazolja.

A Balatont felkereső vízparti nyaralók döntően (73,9%) saját maguk szervezték utazásukat. A leginkább preferált szállástípus a fizetővendéglátás (45,5%). Kiemelhető még a szállodák (18,5%) és a kempingek (18%) szerepe.

A Balatonra érkező vízparti üdülők átlagosan három hetet (20,4 éjszaka) töltenek Magyarországon. A legfontosabb demográfiai különbség, hogy az egyedülállók kevesebb időt töltenek Magyarországon, mint a többi csoport. A magyarországi tartózkodás döntő részét, 90%-át vízparti üdüléssel töltik, amelyet általában egy-két – elsősorban budapesti – kirándulás egészít ki.

A német utazók döntő többsége (81,5%) személyautóval érkezik a Balatonra. Minden tizedik üdülő buszt, 6,6%-uk pedig vonatot választ. A döntést befolyásoló tényezők között az ismerősök, barátok ajánlása (39,8%), illetve a saját korábbi tapasztalatok (37,4%) játszzák a fő szerepet. Kiemelendő továbbá az utazási irodák (7,1%) és az internet (4,3%) szerepe. Vélhetően a megbízhatóság, a könnyű elérhetőség, a saját tapasztalaton alapuló információértéke miatt leginkább előnyben részesített forrás az ismerősök, barátok, rokonok köre, amely a Balatonon üdülő német turisták 51,2%-ának szolgált kiindulásul a magyarországi utazás előkészítése során. Emellett kiemelkedő jelentősége van az internetnek (29,9%), a saját korábbi tapasztalatoknak (27,5%) és az utazási magazinoknak (21,8%) is. A megkérdezettek kivétel nélkül tájékozódtak valamilyen forrásból az utazásukat megelőzően.

A Balatonon üdülő német turisták legkedveltebb programjai: a borkóstolók, borutak (48,3%), a hajókirándulás (39,3%), az egyéni (28,4%) és a szervezett (19,4%) budapesti városnézés, a termálfürdők felkeresése (25,6%), az éjszakai szórakozás (19%) és folklórprogramok (18%). A megkérdezettek 17,1%-a nem vett részt semmilyen programon (ők főleg fiatalabbak, középfokú végzettségűek, illetve a ritkán utazók), összességében azonban megállapítható, hogy a Balatonon üdülők a turisztikai termékek széles skálájára fogékony csoportot alkotnak.

A Balatonon üdülő német turisták barátaikat leginkább azzal győznék meg, hogy kedvező áron lehet a magyar tengernél nyaralni; kellemes a klíma; barátságosak az emberek; jókat lehet enni és inni; szép a vidék, vonzó a

táj; szeretetteljes a hangulat és ezért nagyon jól érezték magukat (3. táblázat).

A kutatás adatai alapján 43,1% azoknak az aránya, akik tervezik, hogy a következő öt évben felkeresik a Balatont és több alkalommal voltak már ott, vagyis visszatérésük már empirikusan igazolt. Mindezek alapján az alábbi következtetések vonhatók le:

1. A Balatonra érkezők eleve egy karakteres társadalmi csoportot képeznek, akik függetlenül attól, hogy más vízparti üdülőhelyeket mennyire tartanak vonzóknak, feltehetően nagyobb valószínűséggel ismétlik meg balatoni utazásukat, mert a „magyar tenger” számukra olyan jellemzőkkel rendelkezik, amelyek megfelelnek igényeiknek (sekély, édes, meleg víz), illetve a kedvező árak miatt az ideutazást is megengedhetik maguknak.
2. A vizsgált tengerparti üdülőtérsegek nem tartoznak a Balaton szűkebb versenytársi környezetébe, ezért az oda történő utazási szándéknak a magyar tengerrel való összemérése irreleváns.

6. Marketing javaslatok

6.1. EMBERI LÉPTÉKŰ ORSZÁG

A németek utazási szokásairól és Magyarországgal kapcsolatos utazási elképzeléseiről, tapasztalatairól több forrásból, sokoldalúan összegyűjtött és részletesen elemzett információk alapján a kialakítandó marketing stratégiát a következő módon célszerű felépíteni.

6.1.1. Kiindulási szempontok, felhasználható elemek

A Magyarországra érkező német turisták jellemzőit az alábbiakban foglaljuk össze:

- Közepes vagy alacsonyabb jövedelműek, az átlagosnál valamivel kevésbé képzettek. A fiatalok és az idősebbek az átlagnál nagyobb arányban érkeznek hozzánk, akiket – jövedelmi helyzetüknél fogva – a német gazdaság nehézségei jobban érintenek, ezért fokozottan árérzékenyek.
- A keletnémet tartományokban élők magasabb arányban utaznak Magyarországra, de a nyugatnémetek száma is jelentős.

3. táblázat

A Balaton erősségei és gyengeségei

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • jó pihenési lehetőség • szép, kirándulásra alkalmas környék • borok, borvidékek • finom ételek • kellemes idő • helyi lakosság barátságossága, vendégszeretete • jó ár-érték arány 	<ul style="list-style-type: none"> • elavult turisztikai kínálat • szolgáltatások minősége • rossz idő esetén elérhető szórakozási lehetőségek, különösen a gyermekprogramok szűkössége • Balaton környéki nehézkes közlekedés • közbiztonság • gazdasági fejletlenség

Forrás: Magyar Turizmus Rt. / TNS Hungary

- A döntő többség saját autóval jön, de jelentős a buszos turisták aránya is.
- Az utazás saját szervezése a legjellemzőbb, emiatt nagyon fontos az internetes információ és foglalás biztosítása, valamint a helyszínen való tájékoztatás.
- A Magyarországra látogatók körében magas a visszatérő vendégek aránya. Ők jól ismerik az országot, és túlnyomóan pozitív tapasztalataik vannak.

Célcsoportok:

- Hosszabb utazást Magyarországon töltők, akikre a fenti alapjellemzők fokozottan igazak.
- Városlátogatók, akik az átlagos városnéző célcsoportra hasonlítanak jobban (többen először járnak itt, nagyobb a repülővel érkezők aránya, fontosabb a szállodai ellátás stb.).

6.1.2. A „termék” legfontosabb elemei

A jövőben Magyarország mint turisztikai desztináció legfontosabb, megkülönböztető/egyedi jellemzői, amelyek a marketingkommunikációban is központi helyet foglalhatnak el, az alábbiak lehetnek (13. ábra).

A korábbi években, évtizedekben jellemző tömegturizmus helyett, amikor is elveszett a turisták és helyi lakosság közötti kapcsolat, mára előtérbe kerültek a *személyes kapcsolatok*. Míg korábban bár jó minőségű, de egységesített, sztenderd szolgáltatásokat kaptak a vendégek, az utazók számára egyre fontosabbá vált a fogadóterület lakosságával való kapcsolat, a *vendégszeretet* és *barátságosság*.

A „kötelezően” megtekintendő látnivalók mellett a *saját felfedezések* iránti érdeklődés növekedése figyelhető meg. Az *utazás programja*, a felkeresendő látnivalók köre *egyéni* is *összeállítható* kell, hogy legyen, hogy minden utazó saját maga fedezhesse fel a desztináció természeti, építészeti, néprajzi, kulturális stb. örökségét.

A magyarországi utazás egyik további fontos előnye, hogy az ország területe *könnyen bejárható*, kis távolságokon belül rendkívül sokszínű a turisztikai kínálat, az attrakciók köre. Számos látnivaló autóval, illetve akár kerékpárral is könnyen megközelíthető és bejárható.

A magyarországi turisztikai kínálat központi elemei az alábbiak lehetnek:

- *Vízparti nyaralásra* alkalmas kellemes éghajlat, napos, meleg, de nem elviselhetetlenül forró nyár, sekély, meleg édesvizek (Balaton, Tisza-tó).
- *Gyógy-, wellness- és termálfürdők* az ország csaknem egész területén hosszabb kúrára, vagy csak rövidebb pihenésre, kikapcsolódásra.
- *Budapest* – európai nagyváros; és barátságos, egy nap alatt bejárható, megnézhető történelmi kisvárosok.
- Nyugalmas, *falusias területek*, még élő népi hagyományok, amelyekben akár részt is lehet venni (például kézművesség).
- *Gasztronómia*, sokféle borvidék kínálata, borutak, bor-kóstolók.
- *Változatos tájak*, olyan természeti látnivalók, amelyeket a vendégek saját maguk fedezhetnek fel.

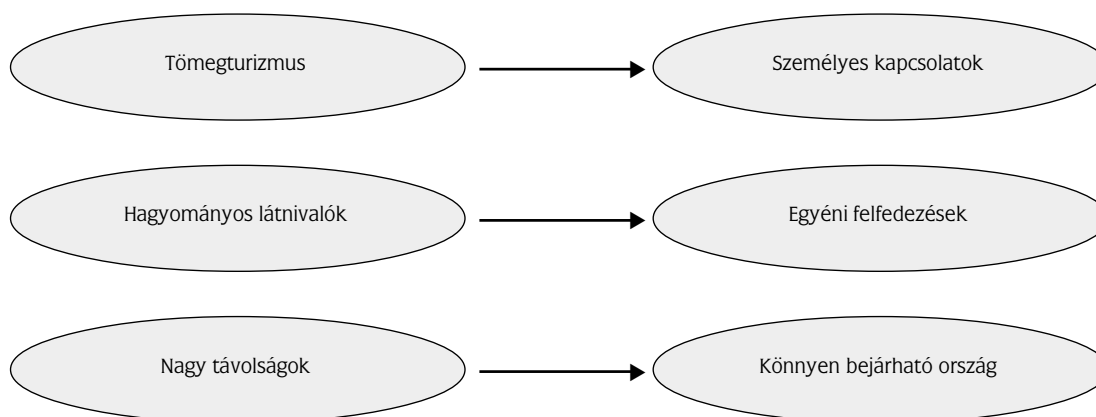
6.2. CÉLCSOPORTOK

A németek – az alapismeretek szintjén – ismerik Magyarországot, kedvező kép él bennük az országról, a magyarok vendégszeretetéről, konyhájáról, borairól, kulturális és természeti látnivalóiról, napsütötte, kellemes éghajlatáról, a Balatonról, vonzó fővárosáról. A magyarországi nyaralás társadalmilag is elfogadott, kellemes emlékeket kelt, az ide utazók jó tapasztalataik alapján szívesen ajánlják barátaiknak a magyarországi utat, és ők maguk is örömmel térnek vissza.

A nehéz – és lassan javuló – németországi gazdasági helyzetben a magyarországi utazás kedvező ár-érték aránya

13. ábra

A turisztikai kínálatban bekövetkezett változások, trendek



Forrás: Magyar Turizmus Rt.

különösen vonzó tényező. Ezzel nemcsak a külföldi, de a német belföldi utakkal is konkurálni lehet. Pillanatnyilag Magyarországnak a közelsége és a közelmúlt történelmi eseményei miatt még „behozhatatlan” előnye van a többi, most csatlakozott új európai uniós országhoz képest, amit ki lehet, és ki kell használni.

A meglévő imázs és tapasztalat jó hátteret nyújt a német turizmusban rejlő lehetőségek kihasználására, de nem elegendő az ösztönzésre. Az ismétlődő látogatások kiváltásához az érzelmi motivációk megerősítésén túl, sok új, konkrét és racionális motivációra is szükség van. Új és új ötletekkel kell előállni arról, miért érdemes Magyarországra jönni. Egyéni, testre szabott utazások lehetőségét kell kínálni olyan utazóknak, akik többségükben maguk állítják össze programjukat, ennek szervezésében nem vesznek igénybe utazási irodát, hiszen sokuk még a szállásfoglalást is a helyszínen intézi.

Magyarország előnyét, a sokféle, változatos programlehetőséget tömegkommunikációs csatornákon keresztül közvetíteni természetesen lehetetlen, a vonzó, barátságos, vendégszerető imázs – megfelelő kommunikációs tervvel és büdzsével – átvihető. Már az utazási döntést előkészítő időszakban közvetlenül és személyre szabottan kell megteremteni a különböző szintű információk hatékony kommunikációs rendszerét és csatornáit egészen a végfelhasználóig. Ez nem könnyű a tipikusan egyéni utazásszervezés miatt, mert a kiépített csatornákat ez a megoldás jórészt kikerüli.

Ennél fogva természetesen nem volt véletlen, hogy a legtöbb német utazó mind az utazás előkészítése, mind az utazás során kommunikációs problémákat említett. Ezek nem nyelvi, hanem az információhiányból eredő gondok voltak. Különösen olyan esetben nő meg a részletes és sokoldalú tájékoztatás szükséglete, amikor nem egy-két „kötelező” turistaútvonalat kell bejárni, hanem sokféle lehetőségéből kell a saját látnivaló-csomagot összeállítani. Ehhez új és a jelenleginél sokkal kreatívabb csatornákat, közvetlen segítséget kell a potenciális utazóknak nyújtani.

Az utazás szervezésében a személygépkocsival érkezők számára hasznos segítséget nyújt a német autókлуб, amely konkrét útvonaltervet bocsát az utazók rendelkezésére. Ilyen lehetőség már az interneten is található, s egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Kidolgozható lenne egy olyan interaktív utazási tervező-rendszer, ami az egyéni érdeklődést és lehetőségeket, időpontokat venné figyelembe. Az első lépésben testre szabott információt nyújtana, lehetővé téve több döntést előkészítő változat kidolgozását (beleértve – a német autókлубhoz hasonlóan – akár a tervezett útvonalhoz tartozó prospektusok postázását is). A második lépésben, pedig

már a kiválasztott utazáshoz szükséges szállás és programfoglalásra is lehetőség lenne. Egy ilyen rendszer akár nemzeti, regionális vagy vállalkozási alapon is kiépíthető, s a tömegkommunikációs reklámokban csak a magyar országimázs elemeinek és ennek a honlapnak az elérése, továbbá – az internetet nem használók számára – az információs telefonszám közlése elegendő. Ilyen szállásfoglaló rendszerek az interneten már sokfelé működnek, ezek logikáját kellene az első, tágabb információs szakasszal kibővíteni, ami megfelelően strukturált információs és számítógépes rendszerrel megoldható lenne. Egy ilyen rendszer segíthetné a célcsoportok pontos elérését és az igényekhez való személyre szabott alkalmazkodást. Működése a célcsoport elérést gyakorlatilag megfordítaná, azt sokkal pontosabbá tenné, hiszen az utazó maga határozza meg igényeit és használja fel a neki legmegfelelőbb információt, utazási változatot. Ennyire pontos és személyre szabott célcsoport-elérés a hagyományos módszerekkel lehetetlen.

7. 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 lehet sikeres. 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 barátságosság, a személyes kapcsolatok és kiszolgálás, a vendégként és nem „turistaként” való bánásmód miatt érdemes lehet visszajönni, „hazajönni” az ismerősökhöz, barátokhoz. Ilyen körülmények között a szolgáltatásokat jellemző kisebb hiányosságok (például egyszerűbb szálláshely, útminőség) nem befolyásolják negatívan a magyarországi utazásról kialakult véleményt. A német vendégek számára a személyesség mellett a saját felfedezések, a pozitív élmények és emlékek is a kellemes utazás alapvető kellékei. Ezek a motívumok a marketingkommunikációban is jól megjeleníthetők.

További információ: Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda, 1012 Budapest, Vérmező út 4., telefon: (1) 488-8710, fax: (1) 488-8711, e-mail: kutatatas@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piackutatások és Turizmus Bulletin.