

## Ország tanulmány: Spanyolország

Összeállította a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága

2000 őszén a Magyar Turizmus Rt. megbízta a spanyolországi Consultur Consultures Turísticos S.A. céget, amely az ESOMAR<sup>1</sup> tagja, hogy vizsgálja meg Magyarországot, mint turisztikai desztináció ismertségét és imázsát, a spanyolok általános utazási szokásait, valamint magyarországi utazási tapasztalataikat és utazási terveiket.

A felmérést végző cég 1976 óta foglalkozik kutatással, oktatással, minőségbiztosítási rendszerekkel és tanácsadással, e tevékenységeket kizárólag a turizmus területén fejti ki. A magánszférán kívül az állami szektor számára is rendszeresen végez kutatásokat mind belföldön (a spanyol turisztikai hatóság és a Turespana számára), mind külföldön (Európában, Latin-Amerikában, Közel-Keleten, Ázsiában, a Karib-tengeri és a Csendes-óceáni térségben egyaránt).

A kutatás több fázisú volt. Egyrészt a spanyol turisztikai szakmát (tour operátorokat, utazási irodákat és szakújságírókat) kérdezték az előbb említettekről, illetve megkérték őket, hogy összegezzék Magyarországgal kapcsolatos tapasztalataikat. Másrészt négy fókuszcsoportos interjút is szerveztek: kettőt Madridban és kettőt Barcelonában, megkülönböztetve azokat, akik jártak már Magyarországon és azokat, akik még nem.

A kutatás e két fázisa feltáró jellegű volt, azokat a kérdésköröket segítette pontosan behatárolni, amelyek jelentőséggel bírtak a kutatás fentebb meghatározott témáira.

Fontos háttérinformációkat nyújtottak a FAMILITUR, valamint a spanyol idegenforgalmi hatóság 1999-re vonatkozó általános turisztikai adatai is, amelyeket a kutatók összevetettek és kiegészítettek az általuk készített felmérés eredményeivel.

A kutatás harmadik fázisa egy reprezentatív felmérés volt. Telefonon keresték meg azon társadalmi szegmensek képviselőit, akik jellemzően utazni szoktak. A megkérdezés során vizsgálták, mi alapján választanak úticélt a spanyolok, hogyan informálódnak a lehetséges helyszínekről, mennyi idővel az üdülés előtt foglalják le az utat, kivel utaznak együtt szívesen és általában milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe. Ezek után

---

<sup>1</sup> ESOMAR - European Society of Opinion and Marketing Research, az 1948-ban alapított szervezetnek 4000 tagja van 100 országból, mind a kutatások készítői, mind a felhasználói közül.

részletesen elemezték, hányan jártak már hazánkban és hányan tervezik, hogy a közeljövőben ellátogatnak hozzánk. A hazánkat már ismerő turisták esetében rákérdeztek tapasztalataikra, elégedettségükre, az utazást még csak tervezők esetében pedig arra, hogy az utazások szervezésével kapcsolatos szempontok közül Magyarország esetében melyek meghatározóak.

### **A spanyol turisztikai kereslet**

A spanyolok 1999-ben összesen 43 millió alkalommal utaztak el turisztikai céllal<sup>2</sup>, ebből 64% hosszabb idejű volt (4 napnál hosszabb). Az üdülések főként a nyári hónapokra koncentrázódtak (az utazások 49%-a), ezen belül is augusztusban realizálódott azok 25%-a. A külföldi utazások az összes utazás 8%-át jelentették, megközelítőleg 3,4 millió utat.

Nagyobb arányban utaztak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, illetve az aktív keresők, életkor szerint pedig a 25-44 év közöttiek. Az utazások  $\frac{3}{4}$  része üdülési céllal történt. A rokonok és barátok meglátogatása az utak 17%-ára volt jellemző. A fő küldőterületek (második lakásra vonatkozó adatokkal együtt): Madrid (19%), Katalónia (17%) és Andalúzia (14%).

### **A spanyol kiutazó kereslet**

A legtöbb külföldi utat generáló területek: Katalónia (31%), Madrid (16%) és Baszkföld (8%). A külföldi utak 74%-a Európába irányult. A legjelentősebb desztináció 1999-ben Franciaország (29%) volt, amelyet Portugália (19%) követett. Európa többi területére az utak 7,4%-a irányult. A spanyolok főként a nyár folyamán utaztak, az utak 45,5%-a nyárra esett, 23%-a augusztusra koncentrázódt.

Az utak 55%-át legfeljebb egy hónappal (vagy annál rövidebb időn belül) az indulás megkezdése előtt foglalták le. Aragónia, a Baleári-szigetek, Katalónia és Baszkföld lakói tervezték a leghosszabb távra előre, utazásaik tekintetében. Az összes utazás fele utazási irodán keresztül valósult meg.

---

<sup>2</sup> az adatok tartalmazzák a második lakásra vonatkozó információkat is

## A Közép-Európába irányuló spanyol turisztikai kereslet

1999-ben a spanyol turizmus fő fogadóországai Németország (52%), Ausztria (24%) és Magyarország (10%) voltak. 1990 óta a következő turisztikai desztinációkban valósult meg a legnagyobb ütemű növekedés: Németország, Magyarország, Románia és Szlovénia.

Magyarország esetében 1993-ban jelentős visszaesés volt tapasztalható, de ezt követően dinamikus növekedésnek indult a hazánkba látogatók száma, maximumát 1997-ben érte el 83 716 fővel. 1998-ban és 1999-ben a balkáni válság visszavetette a forgalmat, 2000-ben újból 78 ezren érkeztek hazánkba Spanyolországból. A spanyol vendégek többsége repülővel érkezik, 92%-uk szállodában lakik és utazása során meglehetősen sokat költ.

## A katalánok turisztikai kereslete

Katalónia az egyik legnagyobb turisztikai küldőpiac Spanyolországban, ezért a katalánok utazásait részletesebben is megvizsgálták a Consultur kutatói.

1999-ben 5.551.000 katalán utazott el (a második lakásra vonatkozó adat nélkül). Az utazások főként augusztusra koncentráálódtak, amikor is a lakosság 29%-a (6 millió fő) indult útnak. Az utak több, mint  $\frac{3}{4}$  része üdülési céllal történt, a rokonok és barátok meglátogatása 17%-ban volt fő cél. Nagyobb arányban utaztak az állandó keresettel rendelkezők, életkor szerint vizsgálva pedig a 30-44 év közöttiek.

Az utak 15%-a külföldre irányult, ennek 77%-a pedig Európába. A legkedveltebb úticélok Franciaország és Andorra voltak. Külföldre az utazók 46%-a utazott repülőgéppel és 45% választotta az autót. Az utak 36,5%-át utazási irodákban foglalták le, elsősorban csomagtúrákat vettek igénybe.

## Fő szempontok az úticél kiválasztása során

A fókuszcsoporthoz vizsgálat különösen alkalmas arra, hogy nehezen vagy egyáltalán nem mérhető, illetve ismeretlen téma tulajdonságaira, jellemzőire is fény derüljön, támpontként szolgálva a további értékeléshez. Természetesen ez azt is jelenti, hogy az így kapott információk tájékoztató jellegűek, ugyanakkor segítik a mérhető ismérvek elemzéséből származó információk megértését, a további vizsgálódási irányok meghatározását.

A kutatás során lefolytatott négy fókuszcsoportos interjú alapján a következőképp határozták meg, mely szempontokat tartják fontosnak a spanyolok az úticél kiválasztásában:

- a fogadóterület kulturális/művészeti kínálata
- más tájak megismerésének lehetősége
- a helyi lakosság vendégszeretete, barátságos fogadtatás
- a városok nyitottsága, nagyvárosi jellege
- kulturális öröksége és annak sokszínűsége
- kellemes éghajlat
- az érintett utazási irodák/ügynökségek elkötelezettsége, ajánlása
- tisztaság
- biztonság
- jól bemutatott eredeti, máshol nem látható attrakciók.

### **Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa**

Azok, akik nem ismerik Magyarországot, benyomásaikról, érzéseikről adhatnak számot, azok viszont, akik már jártak Magyarországon, tapasztalataik és itteni észleléseik alapján alakítják ki véleményüket hazánkról.

A Magyarországon még nem jártak fejében a következő kép él hazánkról: fejlődő kelet-európai ország, amelyet gyakorlatilag Budapesttel azonosítanak, és amely megőrizte a birodalmi város örökségét (a műemlékeket és múzeumokat), Prágához és Bécshez hasonlítható vonzó hely, ahol kedves, barátságos, vendégszerető emberek laknak és – nem utolsósorban – az árszínvonal kedvező.

Akik ellátogattak már hozzánk, úgy vélik, hogy Magyarország meglepően szép és csodálatos desztináció (bár némiképp koszos) és a helyiek vendégszeretőek; véleményük szerint a részletekre jobban oda kell figyelniük.

A spanyol kutatók a két különböző csoport észlelésének közös vonásait a következőképp foglalták össze: hazánk meglepetésekkel szolgáló desztináció, gazdag történelmi örökséggel, része az osztrák-cseh-magyar háromszögnek (Bécs – Prága – Budapest). E közép-európai desztináció leginkább elismert jellemzői között találjuk a magyarok vendégszeretétét.

A turisztikai szakma körében végzett felmérés eredménye nagyrészt összhangban van a fentiekkel, kiegészül azonban mind pozitív, mind negatív megjegyzésekkel.

**Pozitív kiegészítések:**

- elérhető desztináció
- megfelelő minőségű és színvonalú szolgáltatásokkal rendelkezik (pl. szállodák színvonala és választéka)
- volt „keleti” országgént kuriózumnak számít
- kedvező elhelyezkedés következtében egy-egy hosszú hétvége során is felkereshető
- vonzó, biztonságos, meglepően kellemes úticél
- Béccsel és Prágával kombinálva jól eladható

**Negatív kiegészítések:**

- egyedüli desztinációként nehezen eladható, mivel ahhoz nem elég széles a kínálat és nem eléggé ismert – ellenérzést kelt, hogy csomagba kell tenni a másik két fővárossal
- csak Madridból van közvetlen repülőjárat
- kommunikációs problémákra számíthatnak a spanyol turisták
- javítandó a turisztikai infrastruktúra

**A potenciális turisták körében végzett kutatás eredményei**

A fő turisztikai küldő területeken végzett telefonos felmérés eredményeként megállapíthatjuk, hogy az előzetes kvalitatív információk jól jellemezték a spanyolok utazási szokásait és Magyarországról alkotott képüket. A spanyol turisztikai szakemberek értékelése, helyzetleírása is meglehetősen pontos volt.

Magyarországra jellemzően akkor utaznak a spanyol turisták, ha más kedvelt turisztikai desztinációkba már ellátogattak (Franciaország, Olaszország, Anglia és Portugália). Magyarország, Csehország és Ausztria kombinációja egyre népszerűbb, Magyarországot azonban csak harmadikként nevezik meg a felkeresni kívánt úticélok között. A szakértők a turisztikai desztináció kiválasztásánál két alapvető szempontot neveztek meg: a kulturális érdeklődést és az ismeretlenséget, azaz, hogy előtte nem jártak ott. A telefonos megkérdezés eredményei alapján a legtöbbször értékelt szempontok egy úticél kiválasztásánál a biztonság, a szálláshelyek kínálata és a tisztaság; legkevésbé a kereskedelmi kínálat fontos.

Az érintett utazási irodák alátámasztották azt a tényt, hogy a magyarországi utak eladásában a „szájhagyománynak” van a legnagyobb szerepe, vagyis a barátok és ismerősök beszámolóinak, akik másoknak is ajánlják azokat a helyeket, amelyekről kellemes élményekkel tértek haza. Ez megegyezik a lakosság megkérdezésekor kapott válaszokkal: egy adott úticél iránti általános érdeklődést 33,3%-ban barátok és ismerősök beszámolóit keltik fel, 45,1%-ban ők jelentik a fő információforrást is. Ez az arány Magyarország esetében csupán 35,2%, amit a relatív ismeretlenség indokol.

A sajtóban megjelent hirdetések a válaszadók 23,5%-ban keltik fel az érdeklődést egy-egy desztináció iránt. Nem meglepő tehát, hogy a megkérdezett utazási irodák legtöbbet alkalmazott hirdetési eszköze az újsághirdetés: így tudják megnyerni a közönséget, felhívni a figyelmet Magyarországra. (A legnagyobb példányszámú napilap Spanyolországban az El País, bár ez területenként eltérő: pl. Katalóniában, Magyarország egyik fő küldőterületén ez a napilap a harmadik helyet foglalja el, a La Vanguardia és az El Periódico után). Az Internet használata még nem általános, a megkérdezettek 65,1%-a nem rendszeres használója a világhálónak, de természetesen ezek az adatok az életkor, a lakóhely és a jövedelmek tekintetében változnak.

A főtutazásokon résztvevők általában a családdal és barátokkal utaznak, de jellemzően nem gyerekekkel: 94,8% gyermek nélkül indul útnak és általában a külföldi utakra sem viszik magukkal a gyerekeket.

### **A Magyarországra látogatók jellemzői**

A Magyarországra látogatók közepes jövedelemmel és viszonylag magas iskolai végzettséggel rendelkeznek! Az egyetemi végzettségűek körében a legnagyobb a Magyarországra látogatók aránya. Ez megegyezik az érintett utazási irodák véleményével, miszerint a Magyarországra látogató turisták kulturális motiváltsággal, közepes vagy magas jövedelemmel rendelkeznek, középkorúak (35 év feletti), és gyerek nélkül utaznak.

A Magyarországra látogatóknak leginkább a kultúra, kulturális örökség, és az emberek vendégszeretete tetszett. Negatívumként említették a szegénységet, a korábbi rendszer általuk felfedezett nyomait és a biztonság hiányát. (E szempontokat azok a fókuszcsoportok is megfogalmazták, amelyek tagjai már jártak hazánkban.)



Magyarországnak még nem sikerült kilépni az ismeretlenségből: az utazási irodák a magyarországi utakat főként más közép-európai országgal kombinált csomagként értékesítik. Biztató, hogy a válaszadók 30,2%-a csak Magyarországra szeretne utazni, tehát létezik kereslet kizárólag Magyarország iránt is, annak ellenére, hogy sokan előnyben részesítik az olyan közép-európai utazásokat, amikor egyszerre több országot is meglátogatnak (a lakosság nagy részére inkább ez jellemző).

Magyarországon – összhangban a turisztikai desztináció kiválasztásának szempontjaival – elsősorban a kulturális jellegű tevékenységek népszerűek: ennek megfelelően nagy mértékben erre alapulnak a magyarországi látogatások.

Amit a spanyolok vonzónak találnak hazánkban: az építészeti emlékek, a történelem, az itteni hangulat, a Duna, a cigányzene, a főváros és környéke (Dunakanyar, Szentendre, Balaton), az állatok szeretete és a lovak, a táj, a termálfürdők, továbbá az idelátogató spanyolok számára meglepően kellemes klíma és a jó ár-érték arány.

### **Magyarország imázsa**

A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeivel összhangban Magyarországot a kulturális turizmus jelentős – ám nem eléggé ismert – desztinációjaként tartják számon, amely némi egzotikumot és szép tájat is ígér. A spanyolok azonban félnek attól, hogy az időjárás nem elég kedvező és kommunikációs problémáik lehetnek.

A közép-európai országokat tekintve fő versenytársunk Ausztria, amely még mindig a legismertebb, legértékesebbnek ítélt desztináció: olyan ország, amely azok számára is jelent „valamit”, akik még nem jártak ott, azaz tudják, mit találnak az országban. Hasonló a véleményük Csehországról. Magyarország azonban még túl ismeretlen, a megkérdezettek közül sokan nem tudják mivel kapcsolatba hozni, legfeljebb fővárosát említik meg.

Megfigyelhető, hogy azok, akik jártak már Magyarországon, pozitívabban nyilatkoznak, mint azok, akik még nem jártak nálunk. Utóbbiak számára az ismeretlenség semleges vagy nem túl pozitív véleményeket generál, de úgy érzik, hogy Magyarország nem kelt negatív véleményeket magáról. A kutatók véleménye szerint hazánk esetében a nagyobb nyilvánosság a jobb információellátottság pozitív irányba befolyásolná a közvéleményt. (Az értékelt szempontok többségénél a vélemények összehasonlíthatóak a Csehországról alkotott véleményekkel, Lengyelország értékelése viszont általában elmarad a többi országtól.)



## **Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatóság**

Megállapíthatjuk tehát, hogy Magyarország piaci potenciálja a dinamikusan fejlődő spanyol kiutazó piacon meglehetősen kedvező, azonban nem kis erőfeszítésekre van szükség mind a magyar turisztikai szakma (túraszervezők, utazási irodák, szállodák, stb.), mind a Magyar Turizmus Rt. részéről, hogy a kínáló lehetőségeket jobban kihasználjuk.

Elsőként, megfelelő termékeket kell összeállítani a spanyol piac számára (pl. kulturális turizmus, lovas turizmus). Ezek után erről tájékoztatást is kell adni – spanyolul, mivel problémáik vannak az idegennyelv-tudás területén. Nem elég a szakmát tájékoztatni – bár mint láttuk ez is alapvető fontosságú, a nagyközönség figyelmét is fel kell hívnunk hazánkra.

Számtalan további, kisebb-nagyobb változtatási lehetőség kínálkozik: közbiztonságunk további javítása, közvetlen légijárat indítása Barcelonába, több spanyol nyelvű prospektus, útikönyv terjesztése, igényeik szerint módosított nyitvatartás az üzletekben, spanyol nyelvű étlapok készítése, stb. Az e területen bekövetkezett fejlődésről tájékoztatni is kell a spanyolokat és a magyarországi kínálat orientálásán túlmenően elsősorban ebben tudja a Magyar Turizmus Rt. a magyar turisztikai szakmát segíteni.