

# Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa és piaci pozíciója Szlovákiában

Összeállította: Mester Tünde<sup>1</sup>

*A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a vásárlási céllal érkezők számának dinamikus bővülése mellett átrendeződés figyelhető meg a Magyarországra érkező szlovákiai turisták motivációiban: alacsonyabb az üzleti turizmus aránya, a szabadidős turizmuson belül pedig csökkent a rokon- és barátlátogatás szerepe (bár még mindig ez a meghatározó utazási motiváció), és növekszik az egészségturizmus jelentősége.*

*A felmérés eredményei szerint Magyarország mint turisztikai desztináció ismertsége nem hagy kívánnivalót maga után. A rokon- és barátlátogatások mellett a bevásárlóutak kedvelt úti célja, de a vízparti utazások és budapesti városnézések is kedveltek.*

*Magyarország legerősebb imázselemei a Balaton, Budapest és a gasztronómia, illetve a kultúra. Ugyanakkor a szlovákiai utazók nem tekintik kifejezetten üdülőhelynek, mert úgy érzékelik, hogy nem tér el eléggé a hétköznapi környezetüktől, nem számítanak rendkívüli élményekre.*

*Legfőbb versenytársunk Szlovákiában (a belföldi turizmus mellett) Csehország, amely kedvelt és nagyon vonzó imázzsal bíró úti cél a szlovákiai turisták számára.*

**Kulcsszavak:** Küldőpiac, Szlovákia, turisztikai imázs, utazási szokás, kereslet, statisztika, kutatás.

## 1. Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) 2000-ben indította el a Magyarország számára legjelentősebb és a dinamikusan fejlődő új küldőpiacokon az adott ország lakossága utazási szokásainak és Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének, imázsának és piaci potenciáljának vizsgálatát. Ennek keretében (időrendben) Franciaországban, Spanyolországban, Belgiumban, Olaszországban, Lengyelországban, Nagy-Britanniában, Ausztriában, Hollandiában, Németországban és Észak-Európában került lebonyolításra egy-egy átfogó piackutatás. E sorozatba illeszkedik Magyarország régi-új küldőpiaca lakosságának vizsgálata, amelyet a kor lehetőségeihez és igényeihez igazítva online formában

---

<sup>1</sup> Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda, e-mail cím: [mester@itthon.hu](mailto:mester@itthon.hu).

folytatott le a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a TNS Slovakia. A 2012 elején lebonyolított kutatás célja az volt, hogy a Magyar Turizmus Zrt. pontosabb képet kapjon Magyarország mint turisztikai desztináció imázsáról, a szlovákiai lakosság Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos spontán asszociációiról, véleményeiről és attitűdjéről, továbbá általános és Magyarországgal kapcsolatos utazási szokásairól. A módszertan és a kérdőív kidolgozásában, illetve a kutatás koordinálásában az MT Zrt. szlovákiai külképviselete és Kutatási Irodája is aktívan részt vett.

Jelen tanulmányban a kutatás főbb megállapításait foglaljuk össze, kiegészítve a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) szlovákiai turistákra és kereskedelmi szálláshelyi vendégekre vonatkozó statisztikai adatainak bemutatásával.

## **2. A kutatás módszere**

Az online kvantitatív kutatást a szlovák TNS a cég *Conversion Model TM* megoldásának alkalmazásával bonyolította le. A szlovák nyelvű kérdőívek kitöltése átlagosan 35 percet vett igénybe, az adatfelvételre 2012. január–februárban került sor. A felmérés első szakaszában 300 fős, a 18–55 éves lakosságra életkor, nem, iskolai végzettség, valamint a lakóhely nagysága és régiója szerint reprezentatív mintán vizsgáltuk Magyarországot mint turisztikai desztináció imázsát, továbbá az utazási szokásokat általában és Magyarországgal kapcsolatban. Ennek eredményei alapján kerültek kialakításra a kutatás második szakasza során alkalmazott 700 fős, az utazókra reprezentatív minta kvótái a szociodemográfiai ismérvek alapján. (A szűrőkritérium a felmérést megelőző három évben tett utazás volt.) A kvóták meghatározása során az egyik feltétel az volt, hogy a lakosságon belüli tényleges előfordulás legalább 30% legyen. A kutatás két szakaszában ugyanazokat a kérdésköröket vizsgáltuk.

A kutatás során *utazás* alatt az olyan rokon- és barátlátogatásokat, gyógyturisztikai és wellnessutazásokat, illetve egyéb szabadidős célú, továbbá üzleti utazásokat értettük, amelyek legalább egy éjszakásak, és amelyek nem rendszeres tanulás vagy munkavégzés céljából történtek. Bár a KSH keresletfelmérése során a vásárlást nem sorolja a turisztikai motivációk közé, piaci jelentősége miatt a kutatás során vizsgáltuk ezt a motivációt is.

Elsődleges versenytársnak a következő országokat tekintettük: Ausztria, Csehország, Egyesült Királyság, Lengyelország és Németország, de mellettük több tengerparti

desztinációval is versenyez Magyarország a szlovák piacon: Bulgária, Egyiptom, Görögország, Horvátország, Olaszország, Törökország.

### **3. Szlovákiai beutazó forgalom a statisztikai adatok tükrében**

#### ***3.1. KERESLETFELMÉRÉSI ADATOK***

A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérési adatai<sup>2</sup> szerint 2011-ben 8825 ezren érkezett Szlovákiából Magyarországra, többségük, 57,8%-uk vásárlási céllal, további 18,5%-uk pedig turisztikai motivációval érkezett. Az elmúlt öt évben a vásárlási céllal érkezők száma közel megduplázódott (véltetően a szlovákiai utazók számára kedvező euró-árfolyamnak köszönhetően), míg a turisztikai céllal érkezők száma némiképp csökkent (-6,2%). A jelenség elsősorban az összes turisztikai céllal érkezők 5,5%-át kitevő üzleti turisták számának (2011-ben 90 ezer fő) jelentős, közel 30%-os csökkenésének tudható be, a szabadidős turisták száma (2011-ben 1544 ezer fő) az átlagosnál kisebb, 4,3%-os mértékben maradt el a válság előtti 2007-es értéktől.

A turisztikai motivációk közül a rokon- és barátlátogatási céllal érkezők száma közel harmadával csökkent öt év alatt, így 2011-ben 514 ezer fő volt, míg a gyógykezeltetés és egészségmegőrzés motivációval érkezők száma 2007 és 2011 között 22,5%-kal 174 ezerre nőtt, részesedésük pedig elérte a 11,3%-ot.

A 2011-es adatok szerint a szlovákiai turisták legfontosabb motivációi a rokon- és barátlátogatás (az összes szlovákiai turista 31,5%-a érkezett ezzel a motivációval), az üdülés (20,0%), a városlátogatás (14,3%), a gyógykezeltetés és egészségmegőrzés (10,7%), a kulturális vagy sportrendezvényeken történő részvétel (8,4%), a vallási turizmusban való részvétel (6,0%) és az üzleti turizmus (5,5%) volt.

Ha a 2011-ben érkező többnapos szlovákiai turisták motivációit vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy a rokonok és barátok meglátogatása (46,2%) és az üdülés (30,2%) részesedése még magasabb, tőlük jócskán lemaradva következik a gyógykezeltetés és egészségmegőrzés (6,9%), a kulturális vagy sportrendezvényeken történő részvétel (6,5%), az üzleti turizmus (4,4%), a városnézés (3,3%) és a vallási turizmus (1,3%).

---

<sup>2</sup> A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérésének eredményei alapján készült becslés, amelynek megbízhatósága korlátozott az alacsony mintaelemszám következtében a többnapos turisztikai célú látogatók, illetve az utazási motivációk szerinti bontás esetében.

A fent ismertetett folyamatok a szlovákiai utazók magyarországi költségében is megjelentek. A Szlovákiából Magyarországra *látogatók* összesen közel 79 milliárd forintot költöttek 2011-ben (+115,8% 2007-hez képest), ebből a vásárlási motivációval érkezők csaknem 55 milliárd forintot adtak ki Magyarországon, ami az öt évvel korábbi összeg háromszorosa. A *szlovákiai turisták* magyarországi kiadása öt év alatt 61,7%-kal 15,7 milliárd forintra nőtt, ebből 14,4 milliárd forintot (2007-hez képest +84,2%) a szabadidős turisták költöttek. A szabadidős turisták kiadásaiból 3,4 milliárd forintot a rokon- és barátlátogatásra érkezők (öt év alatt +60,4%), 2,4 milliárd forintot (öt év alatt +281,0%) pedig az egészségturisztikai (gyógykezeltetés és egészségmegőrzés) motivációval érkezők költöttek. Az üzleti motivációval érkezők magyarországi költsége a létszámuknál kisebb mértékben, öt év alatt 31,3%-kal 1,3 milliárd forintra csökkent.

2011-ben a *több napra érkező szlovákiai turisták* költsége 10,2 milliárd forintot tett ki, ebből a több napra érkező szabadidős turisták 9,6 milliárd forintot költöttek. A szabadidős turisták kiadásaiból 2,3 milliárd forintot a rokon- és barátlátogatásra érkezők, 1,5 milliárd forintot az egészségturisztikai motivációval utazók költöttek el Magyarországon. Az üzleti motivációval több napra érkezők költsége 0,7 milliárd forint volt.

2011-ben a Szlovákiából *turisztikai motivációval érkezők* egy főre jutó költsége 9600 forintot tett ki (+72,4%-os növekedés 5 év alatt), ebből a legnagyobb mértékben a gyógy- és egészségturisták kiadásai nőttek (14 ezer forint, +210,9%). Ezt követték a rokon- és barátlátogatásra érkezők kiadásai (6600 forint, +131,9%), illetve a szabadidős turisták általában (9400 forint +92,5%). Csökkenést mindössze az üzleti turisták egy főre jutó költségében tapasztalunk (14 400 forint, -2,3%). A vásárlási motivációval érkező szlovákiai utazók egy főre jutó magyarországi költsége 10 700 forint volt, ami 53,5%-os növekedést jelentett 2007-hez képest.

2011-ben a Szlovákiából *turisztikai motivációval több napra érkezők* egy főre jutó költsége 28 ezer forint volt, amely azonban nagy eltéréseket tartalmaz az egyes motivációval érkezők között. A rokon- és barátlátogatásra érkezők 13 ezer forintos egy főre jutó költségével szemben a vadászati céllal érkezők fejenként 41 ezer, az üdülési céllal érkezők, illetve az üzleti turisták fejenként 40 ezer forintot költöttek, míg az egészségturisztikai motivációval érkezők egy főre jutó kiadása 60 ezer forint volt.

2011-ben a több napra érkező szlovákiai turisták 1,3%-a nyilatkozott úgy, hogy nem vett igénybe semmilyen szálláshelyet, közel 40%-uk rokonoknál, barátoknál, 1,7%-uk saját házában lakott, 3,7%-uk egyéb ingyenes szálláshelyen szállt meg. Szállodában, panzióban

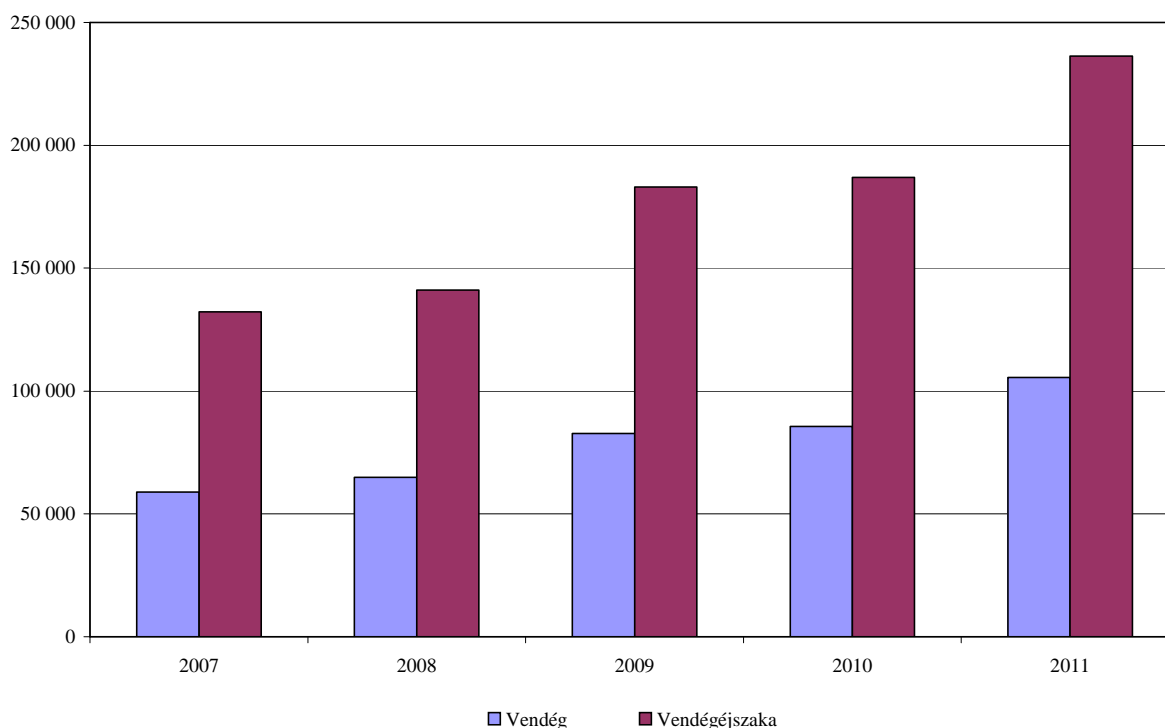
34,4%-uk lakott, kempinget 8,4%-uk, egyéb kereskedelmi szálláshelyet 4,5%-uk választott, fizető magánszálláshelyen 6,4%-uk szállt meg.

### 3.2. KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYI ADATOK

A KSH kereskedelmi szálláshelyi statisztikái szerint 2011-ben 105 495 szlovákiai vendég (az összes kereskedelmi szálláshelyi vendég 2,8%-a) összesen 236 311 vendégéjszakát (az összes vendégéjszaka 2,3%-a) töltött el Magyarország kereskedelmi szálláshelyein. A vendégek száma 2010-hez képest 23,3%-kal, a vendégéjszakák száma 26,4%-kal nőtt, 2007-hez képest a vendégek száma 79,4%-kal, a vendégéjszakák száma 78,8%-kal gyarapodott. A szlovákiai vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,2 éjszaka volt, ami nem változott érdemben öt év alatt (1. ábra).

1. ábra

#### A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek Szlovákiából érkező vendég- és vendégéjszakaszámának alakulása, 2007–2011



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján 2011-ben a szlovákiaiak elsősorban a Budapest–Közép-Dunavidék régiót (28,6%-os részesedés), a Nyugat-Dunántúlt (17,7%), a Balatont (17,1%) és az Észak-Alföldet (15,1%) keresték fel. Észak-Magyarország részesedése 9,2% volt, ezt követte Közép-Dunántúl (3,7%), Dél-Alföld (4,1%), a Tisza-tó (3,1%) és Dél-Dunántúl (1,5%). 2007 és 2011 között a kereskedelmi szálláshelyeken a Szlovákiából érkezők által generált vendégéjszakák száma 3,5-szeresére nőtt a Nyugat-Dunántúlon, megduplázódott a Balatonnál és a Budapest–Közép-Dunavidék régióban, csökkenést csupán a Közép-Dunántúl és Dél-Dunántúl régiók könyveltek el.

#### **4. A szlovákiai lakosság Magyarországgal kapcsolatos utazási szokásai és utazási tervei**

##### **4.1. UTAZÁSI SZOKÁSOK**

Magyarország korántsem tekinthető új desztinációnak a szlovákiai turisták számára: a megkérdezett turisztikai céllal utazó szlovákiaiak 85%-a<sup>3</sup> járt már itt, azonban a megkérdezettek mindössze 52%-a nyilatkozott úgy, hogy nemrégiben, az elmúlt három év során utazott Magyarországra. A válaszadók 12%-a viszont hazánkba utazik a leggyakrabban.

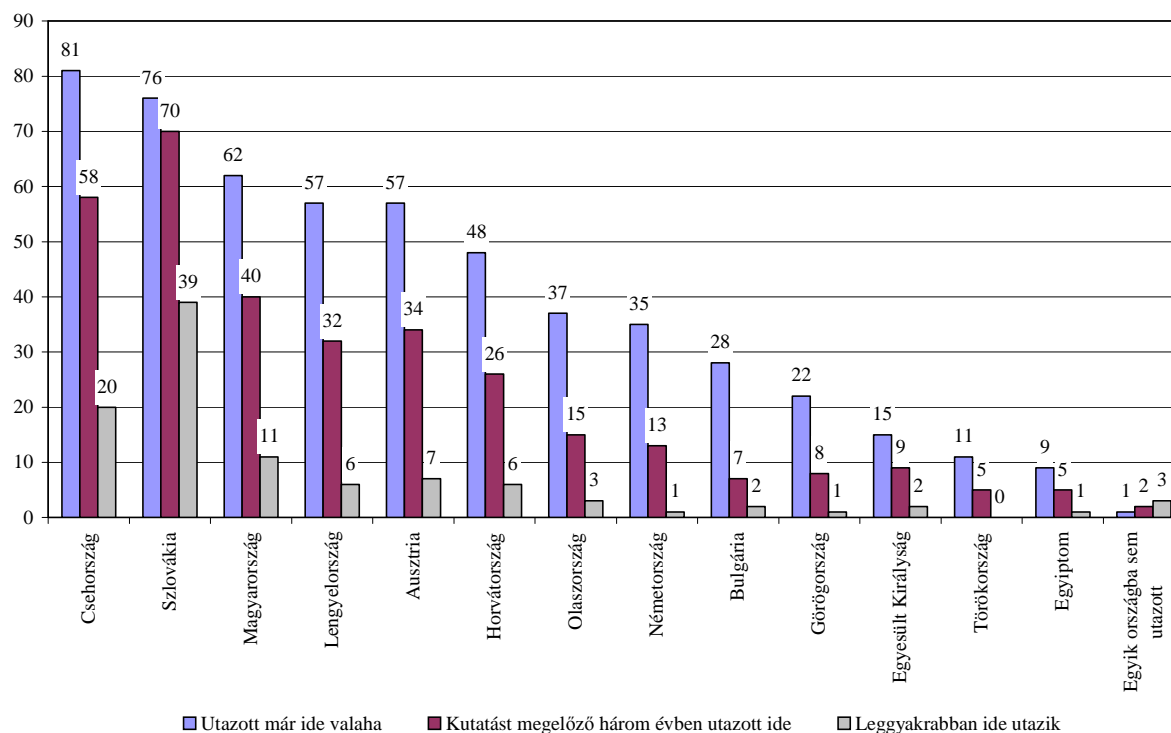
Magyarország mint úti cél népszerűségének megítélésakor fontos figyelembe venni, hogy Magyarország ezzel az utazási gyakoriság szerinti lista harmadik helyén található, mindössze Szlovákia és Csehország előzi meg. A szlovákiai utazások tekintetében elmondható, hogy mindenki utazott már belföldön, 95% a felmérést megelőző három év során is így tett, 27% pedig leggyakrabban belföldön utazik. Csehországba 92% utazott már, 70% három éven belül, 24% leggyakrabban oda utazik.

Vizsgáltuk azt is, hogy *szabadidejükben* hová utaznak elsősorban a megkérdezett, általában utazó szlovákiaiak (2. ábra). Látható, hogy Magyarország itt is a harmadik helyen van, míg az első két helyen felcserélve található Csehország és Szlovákia.

---

<sup>3</sup> Az egyre mélyebb részletekbe menő vizsgálat során a mintaelemszám és így a minta megbízhatósága egyre csökken, ezért ezek a mutatók tájékoztató jellegűek.

### Utazott-e szabadidejében a következő országok valamelyikébe? (említési gyakoriság, %)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / TNS Slovakia

A Magyarországra utazók jellemzően a 36–65 éves korosztályból kerülnek ki, elsősorban közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és 100 ezer főnél nagyobb településen, főként Banská Bystrica (Besztercebányai) és Košice (Kassai) kerületben élnek. Azok, akik úgy nyilatkoztak, hogy leggyakrabban Magyarországra utaznak, jellemzően idősebbek, a 45–54 éves korcsoportból kerülnek ki és a magyar határ menti megyékben laknak.

Vizsgáltuk azt is, hogy milyen motivációkkal utaztak a felmérést megelőző három év során Szlovákiában és külföldön általában a szlovákiaiak (1. táblázat). A magyarországi utazások esetében különös figyelmet igényel a vásárlás, valamint a gyógy- és wellnessutazások átlagosnál jóval magasabb aránya.

**A különböző desztinációkba irányuló utazások\* motivációi (említési gyakoriság, %)**

	<i>Üzleti út</i>	<i>Rokon- és barát- látogatás</i>	<i>Gyógy- turizmus</i>	<i>Wellness</i>	<i>Vásárlás</i>	<i>Egyéb szabad- idős cél**</i>	<i>Nem tudja, nem válaszolt</i>	<i>N</i>
<i>Szlovákia</i>	35	69	22	21	32	59	1	905
<i>Külföld</i>	22	35	7	8	35	61	9	957
<i>Európai országok</i>	21	28	5	7	31	59	15	925
<i>Nem európai országok</i>	13	16	4	4	9	63	10	185
<i>Elsődleges versenytársak</i>	25	45	5	8	44	51	5	871
<i>Tengerparti desztinációk</i>	8	6	5	5	8	88	1	517
<i>Magyarország</i>	14	21	15	19	54	48	2	464

\* A felmérést megelőző három évben tett utazások. Több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők.

\*\* Egyéb szabadidős cél: az egészségturizmuson (gyógy- és wellness-turizmus) és rokon- és barátlátogatáson kívüli szabadidős célok, például üdülés.

Elsődleges versenytársak: Ausztria, Csehország, Egyesült Királyság, Lengyelország, Németország.

Tengerparti desztinációk: Bulgária, Egyiptom, Görögország, Horvátország, Olaszország, Törökország.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

A 2011-es magyarországi utazásokat részletesebben is megvizsgáltuk. 2011-ben a megkérdezett szlovákiai utazók vásárlás céljából érkeztek a leggyakrabban Magyarországra (átlagosan 5,6 alkalommal), ezt követte a rokonok és barátok meglátogatása (4,2), az üzleti utazás (4,1), az egyéb<sup>4</sup> szabadidős célok (4,0), a gyógyturizmus (3,6) és a wellness (2,3). E két utóbbi, szorosan összetartozó kategória együttesen (vagyis az egészségturizmus) kissé megelőzi a vásárlást. Elsődleges versenytársainkhoz képest gyakrabban utaznak a válaszadók Magyarországra vásárlási és egészségturisztikai céllal is.

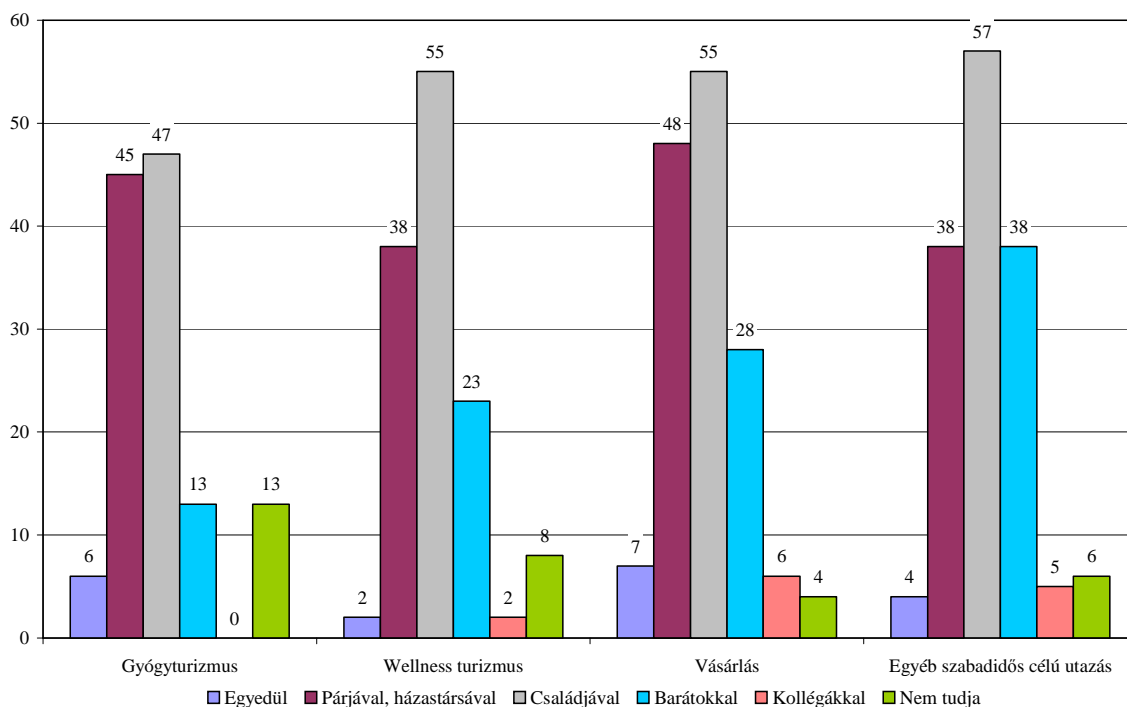
A 2011-es magyarországi utazások főbb paramétereit részletesen is elemeztük. Az utazás fő motivációja szerint vizsgálva – mint az várható is – üzleti utazásokra elsősorban egyedül, illetve kollégáikkal együtt (egyenként 44-44%-os említési gyakoriság) utaztak a szlovákiaiak Magyarországra, míg a családi, baráti látogatásoknál párjukkal, illetve családjukkal (egyenként 52-52%) érkeztek, továbbá a válaszadók több mint tizede barátaival kelt útra. Míg a gyógyturisztikai utazásokon főként a családtagok vesznek részt,



wellnessutazásra a barátait (is) invitálja a megkérdezettek közel negyede. A vásárlás esetében a családtagok mellett szintén sokszor csatlakoztak a barátok a Magyarországra utazókhöz, míg az egyéb szabadidős célok (például üdülés) esetében ugyanannyian említették, hogy párjukkal kettesben érkeztek, mint ahányan barátaikkal keltek útra (3. ábra).

3. ábra

### Kikkel utazott együtt 2011-es magyarországi utazása során? (említési gyakoriság, %)



Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

A 2011-es magyarországi utazáson részt vevők számában meglehetősen nagy változatosságot mutattak az eredmények, ez azonban jórészt az alacsony mintaelemszámnak köszönhető. Az átlagos tartózkodási idő tekintetében a válaszok módusza (a válaszadók által leggyakrabban megadott érték) alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a szlovákiai magyarországi utazásai jellemzően kétnaposak, összhangban a kereskedelmi szálláshelyi statisztikai adatokkal.<sup>5</sup>

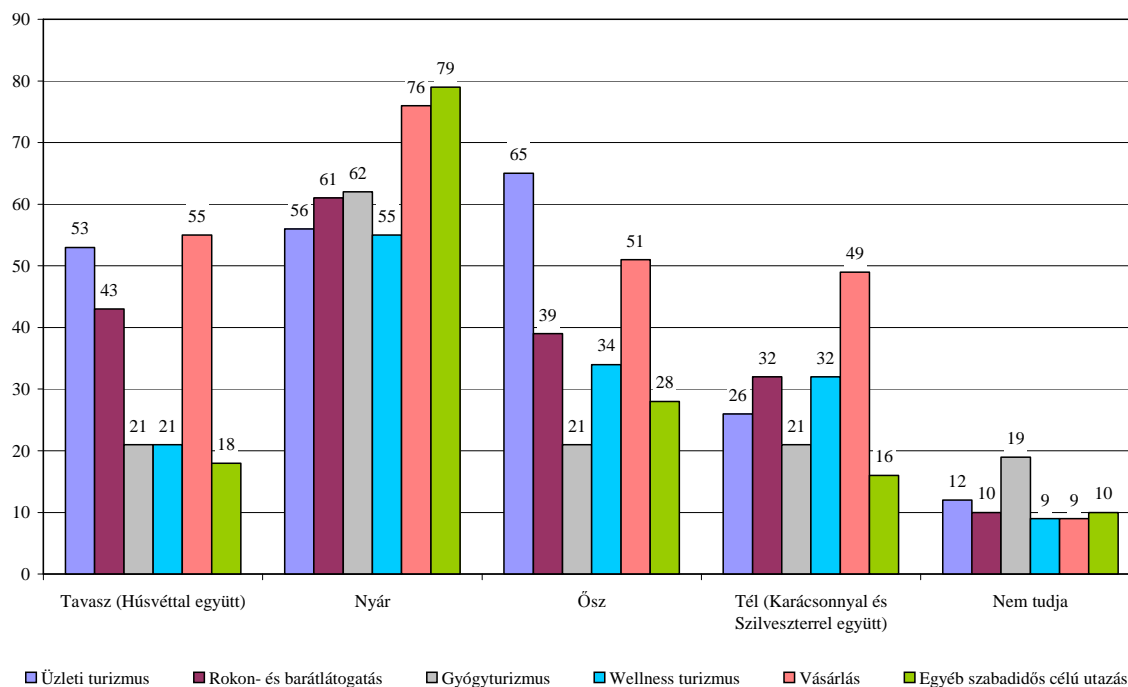
<sup>4</sup> Egyéb szabadidős cél: az egészségturizmuson (gyógy- és wellnessutazás) és rokon- és barátlátogatáson kívüli szabadidős célok, például üdülés.

<sup>5</sup> Bár a kérdőívben szerepelt a költésre vonatkozó kérdés is, az alacsony mintaelemszám miatt megbízhatósága erősen korlátozott, ezért ennek publikálásától eltekintünk.

A 4. ábra adataiból kiderül, hogy a megkérdezett utazók 2011-ben elsősorban nyáron utaztak Magyarországra. Az egyes utazási motivációk között mindazonáltal tapasztalható különbség: a legkisebb szezonális az üzleti utazókat és a bevásárlóturistákat jellemezte, de enyhébb szezonálisat tapasztalunk a rokon- és barátlátogatásra érkezők körében is.

4. ábra

### 2011-ben mikor utazott Magyarországra? (említési gyakoriság, %)



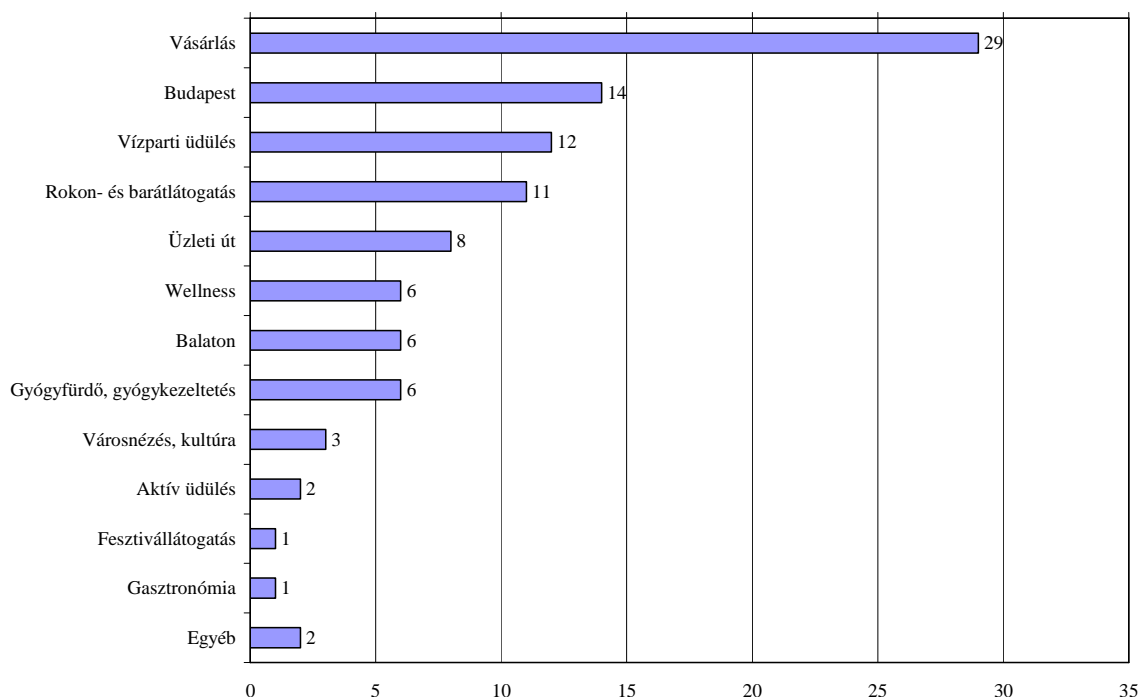
Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők. Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

Azokat, akik 2011-ben Magyarországra utaztak, megkérdeztük, hogy mi volt a *legfontosabb* okuk erre. Az eredményekből kiderül, hogy közel egyharmaduk vásárlás céljából érkezett elsősorban Magyarországra, 14%-uk Budapestre akart ellátogatni, 12%-uk vízparti üdülést tervezett, míg 11%-uk rokonait, barátait kereste fel (5. ábra).

Az utazási döntés meghozatalát a legutóbbi magyarországi látogatással kapcsolatban vizsgáltuk. A felmérés eredményei szerint a felmérést megelőző három éven belül tett utolsó magyarországi utazásuk<sup>6</sup> során a látogatók közel 40%-a kevesebb, mint három héttel az utazás előtt hozta meg az utazásra vonatkozó döntését, amelyből 13% egy héttel az utazás előtt döntött.

<sup>6</sup> Mivel jelentős eltérés lehet az egyes utazásokra vonatkozó döntések időzítése között, ami megnehezítette, illetve pontatlanná tette volna a válaszadást, egy konkrét utazásra vonatkozóan tettük fel a kérdést.

### A 2011. évi magyarországi utazásának mi volt a legfontosabb oka? (megoszlás, %)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

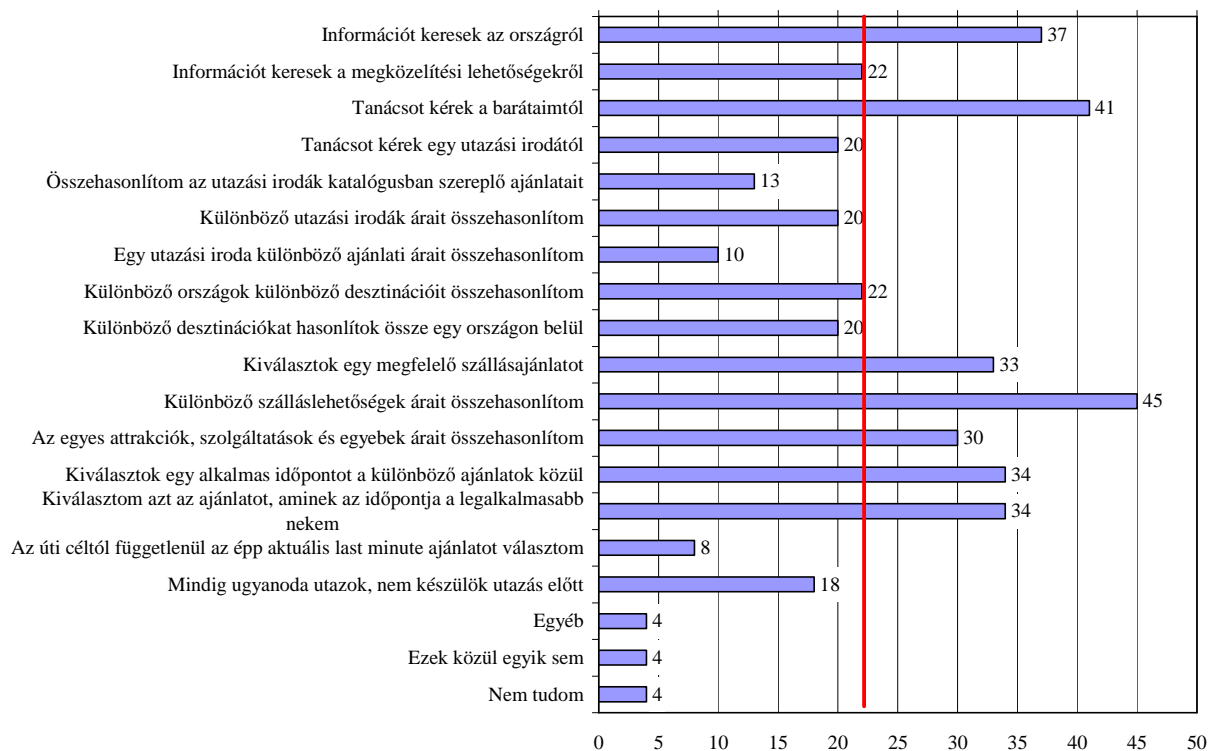
A 6. ábra adataiból megállapítható, hogy nem minden Magyarországra utazó szlovákiai turista járt végig minden egyes lehetséges fázist legutóbbi utazása tervezése során: az országról történő információgyűjtés nem szerepel minden válaszadó esetében, amit nyilvánvalóan befolyásolt a visszatérő látogatók, illetve a bevásárlóturisták és rokonlátogatók magas aránya. Fontos információ, hogy az ismerősök, barátok ajánlása hangsúlyosabb volt az országról történő általános információkeresésnél (többen jelölték meg ezt a válaszlehetőséget), továbbá a szálláshelyek árai, és általában az árak elemzése kulcsfontosságú szerephez jutott az utazási döntések meghozatala során.

Mindez befolyásolja azt is, hogy az utazási döntések meghozatala előtt milyen forrásokból tájékozódnak a szlovákiai utazók. Egyértelműen a legfontosabb a rokonok és barátok tapasztalata, ajánlása (73%-os említési gyakoriság), ezt követi az internet (42%), amelyen belül a különféle utazással kapcsolatos oldalak, utazási portálok, illetve a közösségi média a legnépszerűbbek. A harmadik helyen a szórólapok szerepelnek 35%-os említési gyakorisággal, és csak a negyedik helyen jelennek meg az utazási irodák, a válaszadók ötöde említette, hogy igénybe veszi őket információforrásként. A hagyományos média jócskán elmarad a többi forrástól, a televíziót 7% említette, a nyomtatott sajtót pedig 8%.

Mind az internet, mind pedig a hagyományos média esetében megjelennek magyar nyelvű források is a válaszadók által megadott listában.

6. ábra

### Milyen módon tervezte meg legutóbbi magyarországi utazását? (említési gyakoriság, %)



Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők. Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

Megkérdeztük azokat, akik valaha jártak már Magyarországon, hogy hiányoltak-e valamilyen információt legutóbbi magyarországi utazásukkal kapcsolatban. 34% nem hiányolt semmit, 25% nem tudta megmondani, viszont 41% úgy nyilatkozott, hogy volt olyan információ, amit keresett, de nem talált meg. Azok, akik információhiányban szenvedtek, elsősorban a fiatalabb (18–24 éves) korosztályból kerültek ki. A hiányolt információk között az ország attrakcióival és az aktualitásokkal kapcsolatos információk, hírek, képek és térképek szerepelnek a rangsor élén.

A 6. ábra adatai arra is rávilágítanak, hogy az utazási irodák szerepe nem meghatározó a szlovákiai turisták magyarországi utazásai esetében, amit megerősítettek a foglalással kapcsolatos válaszok is. A megkérdezettek legutóbbi magyarországi utazásuk során közvetlenül a szolgáltatóknál foglaltak személyesen, telefonon vagy faxon (29%-os említési gyakoriság), ezt követte a szolgáltatók honlapján keresztül történő foglalás (23%). Harmadik helyen az utazási portálok szerepelnek (22%), a negyedik és ötödik helyen

pedig az utazási irodában személyesen vagy telefonon, faxon keresztüli foglalás (10%), illetve az utazási iroda honlapján keresztüli foglalás (5%). Az online csatornák népszerűségének egyik feltétele a bizalom, a felmérésben részt vevők 58%-a bízik az online foglalási lehetőségekben, 26%-uk semleges álláspontot képvisel, 4% nem tudott nyilatkozni, és mindössze 12%-uk nyilatkozott úgy, hogy nem bízik ebben a foglalási lehetőségben.

#### ***4.2. UTAZÁSI TERVEK***

A felmérésben részt vevő szlovákiai utazók 28%-a említette, hogy valamikor ellátogatna Magyarországra, 22% pedig úgy nyilatkozott, hogy a következő három év során látogatna ide. Magyarország ezzel a negyedik helyen található, Csehország (50% elutazna oda valamikor, 44% a következő három év során szeretne oda utazni), Szlovákia (41%, illetve 36%) és Horvátország (36%, 28%) után. Az a fogyasztói csoport, amelyik magyarországi utazást tervez, lényegében megegyezik jelenlegi látogatóink körével.

### **5. Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa Szlovákiában**

A kutatás egyik fő célkitűzése volt, hogy Magyarország mint turisztikai desztináció imázsáról információt adjon. Ennek érdekében vizsgáltuk általában Magyarország attraktivitását, a vele kapcsolatos spontán és támogatott asszociációkat, az ide látogató turisták preferenciáit és elégedettségét (összehasonlítva versenytársainkkal), illetve azt, hogy mi tartja vissza a szlovákiai turistákat egy magyarországi utazástól. Kiemelt figyelmet érdemel, hogy azok, akik jártak már itt, ajánlják-e a magyarországi utazást másoknak, és ha igen, milyen csatornákon keresztül.

#### ***5.1. MAGYARORSZÁG MINT ÚTI CÉL IMÁZSA, VONZEREJE***

A kutatás legelején megkérdeztük a válaszadókat, hogy mi jut eszükbe először, ha azt hallják, hogy „Magyarország mint úti cél” vagy azt hogy „magyarországi utazás”. A Balaton az egyik legfontosabb imázselem: a válaszadók több mint fele említette, ezt Budapest követte, ami a válaszadók harmadának jutott eszébe. A válaszadók szintén harmada a wellnessre asszociált, 15% említette a hagyományos magyar ételeket, egytizedük pedig a vásárlást. Figyelmeztető, hogy 7%-uk első asszociációi között szerepelt az, hogy nem akar ide utazni.

Az egyes imázsselemek, illetve turisztikai termékek közül szintén a Balatont (69%-os említési gyakoriság) és Budapestet (63%) választották elsőként, a harmadik helyre azonban a vásárlás (56%) került, amit a városnézés, kultúra (41%), gasztronómia (39%) és a gyógyturizmus (29%), illetve a wellness (20%) követett. Az aktív turizmus említési gyakorisága 14%-ot ért el, az üzleti turizmusé 6%-ot. Bár nyilvánvalóan fontos motiváció a magyarországi utazások esetében a rokonok és barátok meglátogatása, a válaszadók mindössze 10%-a jelölte meg ezt a lehetőséget.

Érdekes módon a magas ismertség és egyre növekvő látogatottság ellenére Magyarország mint turisztikai desztináció vonzereje megosztja a válaszadókat. 34%-uk úgy nyilatkozott, hogy Magyarország vonzó úti cél, 33% szerint semleges, 29% szerint pedig nem vonzó. (Mindez annak is betudható, hogy a szlovákiai utazók számára az egyik fő vonzerőt a tengerpart jelenti.) Azok, akik a felmérést megelőző három évben utaztak Magyarországon, vonzóbbnak értékelték az országot, mint azok, akik nem. A Balaton és a városnézés mindenki számára egyformán vonzó, de a magyarországi utazás iránt általában érdeklődők minden turisztikai termék irányába nyitottabbak, mint azok, akik nem terveznek magyarországi utazást. A demográfiai ismérveket tekintve nincs különbség azok között, akik az elmúlt három évben Magyarországra utaztak, és azok között, akik vonzónak tartják.

A magyarországi desztinációk tekintetében megállapíthatjuk, hogy minél ismertebb egy régió, annál vonzóbb, ez alól a Balaton jelent kivételt, ami mindenki számára egyformán attraktív. A legismertebb területek Budapest és környéke, illetve a Balaton, Észak-Magyarország csak ez után következik a rangsorban. Azok számára, akik a felmérést megelőző egy évben utaztak Magyarországon, az Alföld és a Tisza-tó, valamint Észak-Magyarország a legvonzóbb területek.

Amit leginkább szeretnek Magyarországon a megkérdezett szlovákiaiak, ami leginkább arra ösztönzi őket, hogy ide látogassanak, azok az alacsony árak (29%-os említési gyakoriság) és az ízletes ételek (27%), a wellnesslehetőségeket és fürdőket 25%, az ország közelségét 20%, a Balatont 17%, a kitűnő szolgáltatásokat 16% említette. A kedves embereket, a vásárlást, a történelmi örökséget és a természetet egyaránt a válaszadók egytizede említette. 8-8% emelte ki a vendégszeretetet, a kultúrát, Budapestet és azt, hogy beszél magyarul vagy vannak itt rokonai.

Ezzel szemben elsősorban azt kifogásolták Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatban, azaz ezek a tényezők tartják vissza őket leginkább egy magyarországi utazástól, hogy nem beszélnek magyarul (39%), hogy úgy érzékelik, Magyarország nem kifejezetten üdülöhely (22%), vagy hogy úgy vélik, Magyarország nem

érdekes számukra (13%). Közel 10%-uk nem szereti a magyar mentalitást, 5-5% pedig járt már itt és máshová is szeretne utazni, nincs elég információja, vagy pedig túl közeli, tehát nem eléggé egzotikus desztinációnak tartja Magyarországot. Mindössze 4% nyilatkozott úgy, hogy rossz tapasztalatai voltak, 3-3% pedig hiányolja az eurót, illetve nem érzi biztonságban magát.

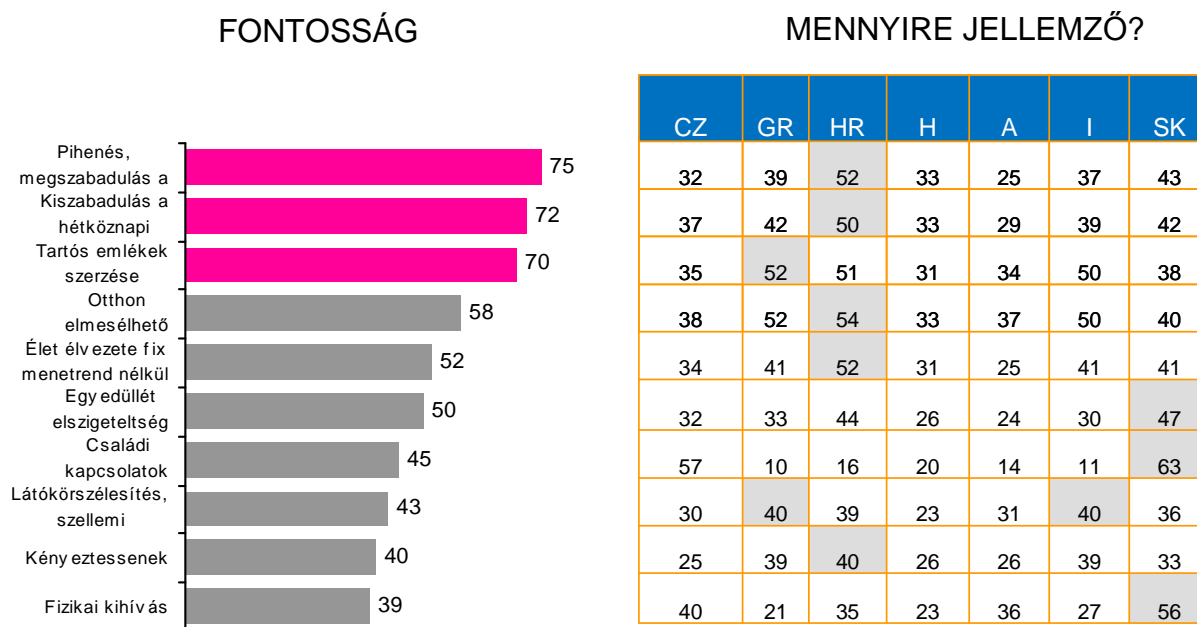
## 5.2. VERSENYHELYZET SZLOVÁKIÁBAN

Némi magyarázatot kíván a „Magyarország nem kifejezetten üdülőhely” megállapítás. A kutatás eredményeiből kiderül, hogy az „ideális úti cél”, illetve üdülőhely lehetővé teszi a kikapcsolódást, a stressztől való megszabadulást, kiszakadást jelent a hétköznapi környezetből, emlékezetes élményeket szerezhetnek itt a turisták, amelyeket aztán visszatérve megoszthatnak rokonaikkal, barátaikkal. Ezeknek a kritériumoknak elsősorban Horvátország, illetve egyes elemeit tekintve Olaszország és Görögország, azaz három tengerparti desztináció felel meg a szlovákiai utazók szerint (7. ábra).

7. ábra

### Az egyes motivációk fontossága és azok jellemző mivolta

#### Magyarország mint úti cél és fő versenytársai esetében (említési gyakoriság, %)



CZ = Csehország, GR = Görögország, HR = Horvátország, H = Magyarország, A = Ausztria, I = Olaszország, SK = Szlovákia.

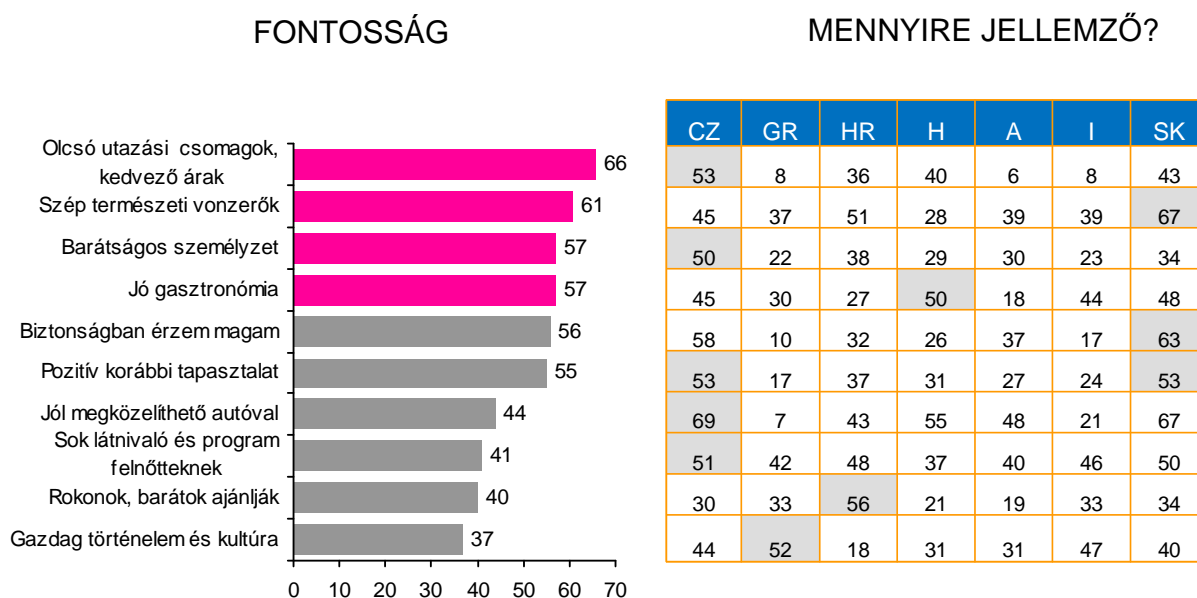
Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

A 8. ábra összeveti az egyes imázselemek *fontosságát* azzal, hogy az egyes desztinációkra mennyire *jellemző* az adott elem. Felmérésünk szerint Magyarország mint úti cél imázsában a legerősebb elem a gasztronómia és az, hogy könnyen megközelíthető autóval, illetve, hogy jó vásárlási lehetőséget kínál. Ugyanakkor olyan fontos elemek, mint a biztonságérzet, a jó ár-érték arány, az attrakciók sokszínűsége és kínálata marketingkommunikációs eszközökkel könnyen javítható. Az imázs tekintetében egyértelműen Csehország a legfőbb versenytársunk, szinte minden fontos tényező vonatkozásában kedvezőbb a megítélése, mint Magyarországnak.

8. ábra

**Az egyes imázselemek fontossága és azok jellemző mivolta  
Magyarország mint úti cél és fő versenytársai esetében (emléltési gyakoriság, %)**



CZ = Csehország, GR = Görögország, HR = Horvátország, H = Magyarország, A = Ausztria, I = Olaszország, SK = Szlovákia.

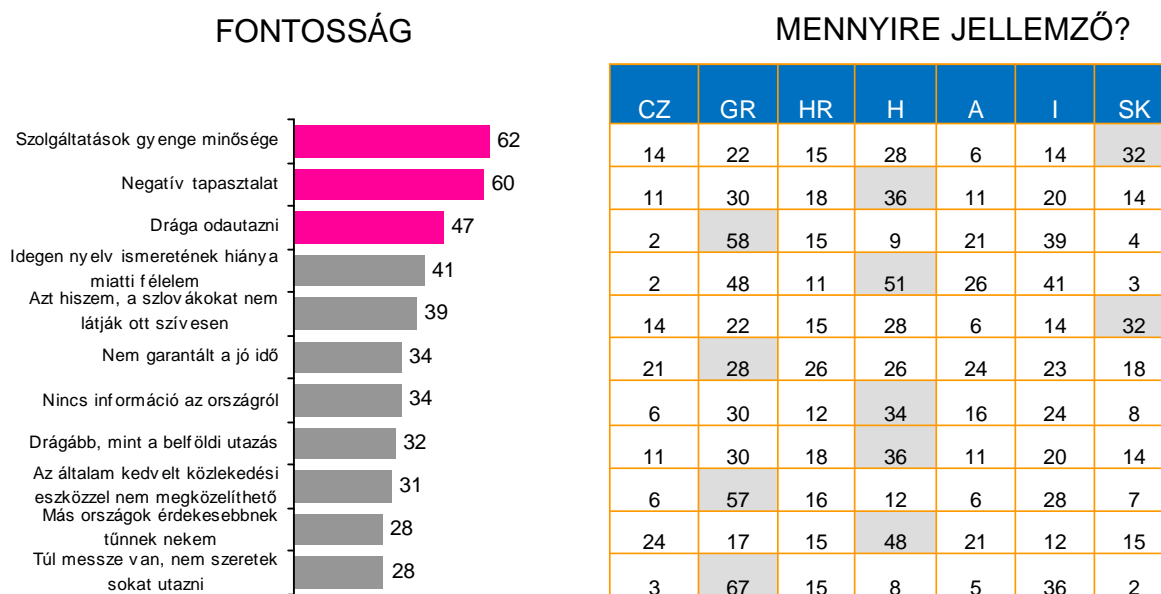
Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

A 9. ábra a legfontosabb, utazástól visszatartó tényezőket szemlélteti, azaz további tennivalókat jelöl ki a turizmusban dolgozó szolgáltatók és az MT Zrt. számára. Látható, hogy a legkevésbé kedvező megítélése Görögországnak és Szlovákiának van. Magyarország esetében a nagy fontossággal bíró tényezők közül a korábbi kedvezőtlen tapasztalatok is szerepelnek a jellemző tényezők között. Emellett a szlovákiai turisták a magyarországi utazásokat drágábbnak tartják, mint a belföldi üdülést, és többen félnek attól, hogy nyelvi problémákba ütköznek.



**Az egyes korlátozó tényezők fontossága és azok jellemző mivolta  
Magyarország mint úti cél és fő versenytársai esetében (említési gyakoriság, %)**



CZ = Csehország, GR = Görögország, HR = Horvátország, H = Magyarország, A = Ausztria, I = Olaszország, SK = Szlovákia.

Megjegyzés: több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./TNS Slovakia

A felmérésben részt vevő azon szlovákiai utazók, akik jártak már Magyarországon úgy vélik, hogy körükben a következő tényezőkkel növelhetjük tovább az ország vonzerejét: 17% szerint nincs teendők, 15% a nyelvi akadályok leküzdését várja, 10% nagyobb segítőkészséget várna az itt lakóktól, 9-9% több információt szeretne Magyarországról, illetve szeretné, hogy olcsóbb legyen a desztináció. Kisebb említési gyakorisággal, de szerepelt még a listában, hogy az országok közti javuló viszony, Magyarország euróövezetbe történő csatlakozása és a két ország közti javuló közlekedési lehetőségek (autóbusz, vonat) tovább erősítenék az ország vonzerejét.

Azokat, akik még sosem jártak Magyarországon, leggyakrabban nem érdekli ez a lehetőség (47%-os említési gyakoriság), a válaszadók ötöde aggódik az eltérő nyelv miatt, 17%-uknak nincs ideje, 10% pedig más desztinációkba utazott. 8-8%-os említést kapott, hogy barátságtalanok az emberek, illetve, hogy hiányzik a tenger. 6% pénzhányra hivatkozott, 5% pedig röviden azt válaszolta, hogy nem szereti Magyarországot. Mindössze 3% hiányolt valamilyen információt, 10% pedig nem tudta megmondani, hogy miért nem járt eddig hazánkban. Ezen potenciális turisták esetében a következő feltételek megvalósulása

szükséges ahhoz, hogy ide látogassanak: 19%-uk említette, hogy több promócióra van szükség, 14% válaszolta azt, hogy barátságos viselkedéssel tudjuk meggyőzni őket (amelyről feltehetően először az ide utazók beszámolóiból, illetve a médiából értesülnének), 13% jelezte, hogy jobb ajánlatokat, 9% több attrakciót szeretne, 8% pedig a nyelvi akadályok leküzdését várja.

Láttuk, az elégedettséggel kapcsolatban fontos információt jelent, hogy ajánlják-e Magyarországot azok, akik itt jártak korábban, és ha igen, milyen formában teszik ezt. Túlnyomó többsége (70%) azoknak, akik jártak már valaha Magyarországon, ajánlanák is rokonaiknak, barátaiknak, hogy utazzanak ide. 17% nem ajánlaná ezt, 13% pedig nem tudta ezt eldönteni. Azok közül, akik a legutóbbi három évben jártak itt, 81% azoknak az aránya, akik ajánlanának egy magyarországi utazást, és 13%-ra csökken a nem ajánlók aránya.

Akik nem ajánlják másoknak a magyarországi utazást, három fő tényezővel indokolták ezt (20-20%-os említési gyakorisággal): barátságatlan emberek, nem volt érdekes számukra és nyelvi korlátok. 7% a szolgáltatások minőségét kifogásolta, aminek fő oka az volt, hogy a szolgáltatók nem megfelelően viselkedtek.

Akik javasolják a magyarországi utazást másoknak is, jellemzően (88%-os említési gyakoriság) személyesen teszik, de az internetet is 60% használná erre, ezen belül a közösségi oldalakat 31% említette. Azok, akik az elmúlt három évben jártak Magyarországon, nagyobb arányban említették az internetet, mint a személyes kommunikációt.

## 6. Összefoglalás

Magyarország ismert és népszerű úti cél Szlovákiában, a belföld és Csehország mellett a harmadik legnagyobb arányban felkeresett desztináció. A megkérdezettek zöme járt már itt, felük az elmúlt három év során látogatott Magyarországra. Hazánk a rokon- és barátlátogatások mellett a bevásárlóutak kedvelt úti célja, de a gyógy- és wellnessutazások, a vízparti üdülések és a városlátogatás (elsősorban Budapestre) is kedveltek. A válság előtti utolsó évhez, 2007-hez viszonyítva az üzleti utazások és a VFR jelentősége csökkent, miközben a vásárlás és az egészségturizmus jelentősége nőtt. Az egy főre jutó kiadások az utóbbi motiváció esetében a legmagasabbak.

Az utazások jellegéből adódóan a látogatók jelentős része rokonoknál, barátoknál száll meg, kereskedelmi szálláshelyet a több napra érkező turisták fele vesz igénybe. 2011-ben mind az előző évhez, mind 2007-hez képest nőtt a kereskedelmi szálláshelyek

szlovákiai vendégforgalma. A legnépszerűbb desztinációk (a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakaszáma alapján) a Budapest–Közép-Dunavidék, a Nyugat-Dunántúl, a Balaton és az Észak-Alföld. A szlovákiai magyarországi utazásai jellemzően kétnaposak, és elsősorban a nyári hónapokra esnek. A legkisebb szezonális az üzleti utazókat és a bevásárlóturistákat jellemzi, de enyhébb szezonális tapasztalunk a rokon- és barátlátogatásra érkezők körében is.

Az utazási döntés meghozatala során nem minden Magyarországra utazó szlovákiai turista jár végig minden egyes lehetséges fázist, amit nyilvánvalóan befolyásol a visszatérő látogatók magas aránya. Az ismerősök, barátok ajánlása egyébként is hangsúlyosabb az országról történő általános információkeresésnél. A szálláshelyek árai és általában az árak elemzése kulcsfontosságú szerephez jut az utazási döntések meghozatala során. A döntés meghozatala előtt az ismerősök és az internet jelentik a legfontosabb információforrást.

A magyarországi utazások esetében maga a foglalás többnyire közvetlenül (telefonon, faxon, honlapon keresztül) a szolgáltatóknál történik, jelentős továbbá az utazási portálok szerepe. Az online csatornában rejlő lehetőséget támasztja alá, hogy a válaszadók 58%-a kifejezetten megbízik ebben a foglalási módban, negyedük pedig semleges álláspontot képvisel.

A piac stabilitását – másfelől viszont korlátozottságát – jelzi, hogy az a fogyasztói csoport, amelyik magyarországi utazást tervez, lényegében megegyezik jelenlegi látogatóink körével. Ebben komoly szerepe lehet az ország imázsának. Magyarország legerősebb imázslemei a Balaton, Budapest, az egészségturizmus, a gasztronómia, a kultúra és a jó vásárlási lehetőségek. Az aktív turizmust még viszonylag kevesen kapcsolják Magyarországhoz. Az említett erősségek ellenére a szlovákiai utazók nem tekintik hazánkat kifejezett üdülőhelynek, mert úgy érzékelik, hogy nem tér el eléggé a hétköznapi környezetüktől, és ezért nem számítanak igazi élményekre. Ebből is adódhat, hogy körülbelül ugyanannyian tartják Magyarországot vonzó, mint semleges, és mint nem vonzó úti célnak. Ettől eltér a nemrégiben Magyarországon járt utazók véleménye, akik nagyobb arányban tartják vonzónak ezt a desztinációt, ők általában is nyitottabbak a Magyarország kínálta lehetőségek iránt.

A szolgáltatások színvonalával általában elégedettek, ám tapasztalnak néha barátságatlanságot is a turizmusban dolgozók vagy a lakosság részéről, ami a nyelvi akadályokkal együtt gátja a magyarországi utazásoknak. Kifejezetten ösztönzőként hatnak ugyanakkor az ízletes ételek, a wellnesslehetőségek és fürdők, a Balaton és az alacsony árak, valamint az ország közelsége.

A Magyarország legerősebb versenytársát jelentő csehországi utazások gyakorisága mögött az ország jó imázsa áll: Csehországnak számos tényező vonatkozásában kedvezőbb a megítélése, mint Magyarországnak. A vendégszeretet további erősítésével és annak kommunikálásával, élményt nyújtó attrakcióink, programjaink és fent említett előnyeink még szélesebb körben való bemutatásával tovább javítható Magyarország imázsa Szlovákiában, és így több turistára is számíthatunk. Jelenleg inkább az idősebbek kedvelik és érdeklődnek Magyarország mint úti cél iránt, a jövőbeni kereslet megalapozása és fenntartása miatt azonban újabb fogyasztói csoportokat is meg kell nyerni. Az internetes eszközök színes lehetőségeit felhasználva érdemes ezért megszólítani a fiatalabbakat is, meggyőzni őket arról, hogy Magyarországon is várnak rájuk különleges élmények.

A magyarországi utazásra nyitott, ám nem elkötelezett csoport tagjait, akiknek az érdeklődését folyamatosan fenn kell tartani – a következők jellemzik: jellemzően a Bratislava (Pozsonyi), a Nitra (Nyitrai), a Banská Bystrica (Besztercebányai) és a Košice (Kassai) kerületben élnek, harmaduk 20–100 fős településen él, jellemzően középfokú végzettségűek, a háztartás jövedelme 800–2000 euró közötti, jellemzően alkalmazottak és az alsó középszintűből kerülnek ki. Ez a csoport a teljes minta 36%-át tette ki.

A legnagyobb potenciált azonban azok a szlovákiai utazók jelenthetik, akik nem jártak Magyarországon az elmúlt három év során, de vonzónak találják. Ez a csoport a teljes minta 24%-át tette ki és a következő paraméterek jellemzik őket: a nők aránya (57%) némiképp magasabb, mint a férfiaké (43%), jellemzően a 28–35 éves korosztályba tartoznak, elsősorban Žilina (Zsolnai) és Prešov (Eperjesi), illetve Trenčín (Trencsényi) kerületben élnek. Közel harmaduk 20–100 fős, másik harmaduk 1000–5000 fős településen él. Elsősorban középiskolai végzettségűek, a háztartás jövedelme 800–2000 euró közötti, jellemzően alkalmazottak, illetve diákok, és az alsó középszintűből kerülnek ki.

E két csoport esetében a legnagyobb érdeklődés a vásárlás, a budapesti városnézés és a kulturális turizmus iránt mutatkozott. Az elkötelezett látogatókhoz képest nagyobb mértékben befolyásolja utazási döntéseiket a rokonok és ismerősök tapasztalatai, ajánlásai, illetve a szórólapok és az internet. Információigényük nem tér el jelentősen a szlovákiai utazók átlagától.

További információ: MT Zrt. szlovákiai külképviselete, képviseletvezető: Godár Ivett, telefon: (421 2) 59 324 217, fax: (421 2) 59 324 216, e-mail: info@madarsko.sk, honlap: www.madarsko.sk, MT Zrt. Kutatási Iroda (1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutat@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu/szakmai-oldalak/kuldopiacaink/kuldopiacaink).