

2012. június 26.

A MAGYAR TURIZMUS ZRT. TÁJÉKOZTATÓJA

A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOKBAN FOLYTATOTT MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉRŐL ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEIRŐL

Az elmúlt évtized egyik legfontosabb turisztikai trendje, hogy a turisták egyre nagyobb mértékben előnyben részesítik a közeli úti célokat. A Magyar Turizmus Zrt. ennek a trendnek megfelelően 2011 óta erősíti a déli szomszédos országokban folytatott marketingtevékenységét. Részben a társaság tevékenységének eredményeként 2011-ben (a KSH előzetes adatai szerint) 11%-kal nőtt a déli szomszédos országokból hazánkba érkezők által a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák száma, és a 2012. első negyedévi eredmények is jelentős bővülést mutatnak ezen piacok esetében. A Magyar Turizmus Zrt. számos nagyközönségi és szakmai marketingakciót bonyolított le tavaly és az idei évben is annak érdekében, hogy Magyarország turisztikai kínálatára irányítsa a horvát, szerb és szlovén utazók figyelmét. Az akciók között elsősorban vásári megjelenések, szakmai- és sajtótanulmányutak, szakmai együttműködések, nagyközönségi rendezvényekre való kitelepülések, új honlapok, forgalomélénkítő online kampányok, szakmai prezentációk, workshop-ok és média-megjelenések találhatók.

Felismerve a déli szomszédos országokban rejlő további lehetőségeket, a Magyar Turizmus Zrt. – a még sikeresebb marketingtevékenység érdekében – részletesebben is meg kívánta ismerni az adott turisztikai piacokat, ezért 2011 végén és 2012 elején vizsgálta a lakosság utazási szokásait és Magyarországot mint turisztikai desztináció imázsát Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában. A kvalitatív kutatás eredményei szerint Magyarország az aktuális fogyasztói trendeknek, a közelségének és a jó ár-érték aránynak köszönhetően kedvező helyzetben van a déli szomszédos országokban. Ahhoz azonban, hogy lehetőségeit kiaknázhassa, folyamatos piaci jelenléttel és intenzív marketingtevékenységgel kell árnyalni meglehetősen sztereotip imázsát. A déli szomszédos országok turistáinak Magyarországról először Budapest, a fűszeres ételek, a fővárosi nevezetes épületek (Országház, Budai Vár) és a dunai hidak jutnak az eszébe.

A kutatás legfontosabb megállapításai:

- A három ország a sok hasonlóság ellenére nem kezelhető egységes piacként, lakóinak érdeklődési köre, ismeretei, általában véve az utazási tapasztalataik eltérnek, ami kihat véleményükre, Magyarországgal kapcsolatos attitűdjeikre is.
- Az aktuális fogyasztói trendeknek köszönhetően Magyarország kedvező helyzetben van ezeken a piacokon közeli és kedvező árú desztinációként.
- Bár földrajzilag közel vagyunk egymáshoz, nem ismerik kellőképp Magyarországot a déli szomszédos országok lakói.
- Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa sztereotip: a déli szomszédos országok turistáinak először Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei (például az Országház és a Budai Vár), illetve a dunai hidak jutnak az eszébe. A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp árnyaltabb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be.
- Déli szomszédaink zárkóztanak látják a magyarokat, ami részben annak köszönhető, hogy nagyon nehéznek találják a kommunikációt velünk, a magyarok angoltudását meglehetősen hiányosnak találják.

- A Magyarországra látogatók elégedetten távoznak, ám ez részben annak köszönhető, hogy előzetes várakozásaik nem túl magasak, az információhiány következtében nem tudják, mire számíthatnak magyarországi utazásuk során.
- Elégedetlenséget a szerb és horvát turisták esetében a határátlépési nehézségek okoznak, illetve néha nem eléggé szakszerűnek és barátságosnak tartják a vendéglátóhelyek személyzetét.
- Fő versenytársaink a déli szomszédos országokban Ausztria és Csehország, illetve maguk a déli szomszédos országok.

A LEGFONTOSABB MARKETINGAKCIÓK:

A Magyar Turizmus Zrt. 2011-ben kezdett aktív marketingtevékenységbe a délszláv országokban, és az idei évben is számos marketingakció keretében népszerűsíti a társaság Magyarország turisztikai kínálatát Szlovéniában, Szerbiában és Horvátországban. Az MT Zrt. a tavalyi és az idei évi marketingtervében is az ún. **B2C (business to customer) piacok közé sorolta a délszláv országokat**. A B2C csoportba tartozó országokból a vendégek nagy számban — és legtöbbször egyénileg — érkeznek, ezért a turisztikai marketingtevékenységben jelentős szerepet játszik a lakossági kommunikáció, a lakosság elérése. *Kiemelt célcsoportok:* diákcsoportok, fiatal utazók: 20–35 év közötti korosztály, családok.

A délszláv piacokon való hatékony turisztikai megjelenés keretében Magyarország **2011-ben olyan jelentős turisztikai rendezvényeken mutatkozott be első alkalommal**, mint Szlovénia legnagyobb utazási szakmai és nagyközönségi vására, a **TIP Alpe-Adria Tourism and Leisure show**, a **szerbiai International Fair of Tourism (IFT) kiállítás** vagy a **horvátországi CroTOUR vásár**. A tavalyi sikeres bemutatkozást követően a nemzeti turisztikai marketingszervezet társkiállítókkal közösen idén is népszerűsítette a hazai turisztikai ajánlatokat az említett három kiállítás keretében. Tekintettel arra, hogy a balkáni régióban továbbra is nagy hagyománya van a nyomtatott anyagokból, kiadványokból való tájékozódásnak, a vásári megjelenések fontos és jó lehetőséget biztosítanak az utazóközönség megszólítására.

A Magyar Turizmus Zrt. emellett olyan jelentős nagyközönségi eseményeken is részt vett 2011-ben, mint például a szerb főváros nagyszabású rendezvénye, a **belgrádi Beer Fest** vagy a **belgrádi Herbafast Fashion Selection** divathét. A divathét **Fashion Travel programjának** októberben **Budapest adott otthont**, melynek keretében **100 fős, a médiát és a divat szakmát képviselő csoport** érkezett hazánkba, továbbá a legjelentősebb szerb médiumok számoltak be Budapestről a divatbemutató kapcsán.

Mivel a déli szomszédos piacokon folytatott marketingtevékenység **fontos eszközei a tanulmányutak**, ezért az MT Zrt. szervezésében, illetve közreműködésében tavaly és idén is számos média képviselő és turisztikai szakember ismerhette/ismerheti meg országunk sokszínű turisztikai kínálatát. 2011-ben például egy **népszerű valóságshow-n**, a más országokban is jól ismert "The Farmer Wants a Wife" c. műsoron keresztül **mutatkozhatott be Budapest Szerbiában, mintegy 2,5 millió főt elérve ezzel**.

A tanulmányutak sora idén is folytatódott: áprilisban például – a nagyközönség megszólítása és Magyarországra csábítása érdekében – **Szlovénia legjelentősebb és legolvasottabb médiumainak képviselői** érkeztek hazánkba, májusban pedig **10 horvát utazásszervező** látogatott Budapestre a Magyar Turizmus Zrt., a Qatar Airways, valamint a Danubius Hotels együttműködésében, a Qatar légitársaság Zágráb-Budapest közötti járatindítása alkalmából.

A horvát utazók továbbá hamarosan a médián keresztül is felfigyelhetnek hazánkra és például a Sziget Fesztiválra, ugyanis június során **Horvátország legnézettebb kereskedelmi**

csatornáján, a **NOVA TV-n** műsoron lévő **"Red Carpet"** riportmagazin forgatócsoportját, egy másik tanulmányút során pedig további három jelentős horvát médium képviselőjét látta vendégül az MT Zrt. a Sziget Szervezőiroda Kft. horvátországi képviselétével együttműködésben.

A nagyközönségi marketingakciók részeként az MT Zrt. márciusban **online forgalomélénkítő kampányt** bonyolított le Szerbia **legjelentősebb és leglátogatottabb utazási és nagyközönségi portáljain**. A közel egyhónapos kampány amellyel ráirányította a déli, szomszédos ország lakosainak figyelmét a magyarországi fürdőkre és wellness-turisztikai kínálatra, az **MT Zrt. honlapjának új, szerb nyelvű verziójának** (www.visit-hungary.com/rs) **bevezetőjéül** is szolgált.

Emellett az utazóközönség megszólításában fontos szerepet játszott a belgrádi **Hungarikum Centar májusban lebonyolított áruházi kampánya** is, amelyben az MT Zrt. is együttműködött.

A nagyközönség megszólítása mellett az MT Zrt. **szakmai, ún. B2B akciók** során is népszerűsíti Magyarországot Szlovéniában, Szerbiában és Horvátországban, tekintettel arra, hogy ezekben az országokban a közelség ellenére még mindig jelentős szerepe van az utazási irodáknak is az utazási döntések elősegítésében és az úti célok kiválasztásában. A szakmai akciók részét képezik a szerb, szlovén és horvát **touperátorok számára szervezett tanulmányutak**, valamint a délszláv országokban lebonyolított különböző **szakmai prezentációk és workshopok** is. A B2B vonal erősítése érdekében a nemzeti turisztikai marketingszervezet a horvát piacon kifejtett tevékenységét az idei évtől újszerű módon és csatornán keresztül, a **Horvát Utazási Irodák Szövetségével (UHPA) együttműködésében** folytatja. A **Szervezet „partnerországa”** titulus az év során több különböző jellegű (prezentációk, szakmai találkozók, online és helyszíni megjelenések) szakmai kommunikációra alkalmas platformot biztosít az MT Zrt. részére, amelyekhez a marketingszervezet csatlakozási lehetőséget biztosít az érdekelt magyar szolgáltatók számára is a szakmai partnerség jegyében. (Az együttműködés állomása volt többek között a zágrábi **Place2Go** és a **CroTour** turisztikai vásár is.)

2012-ben további nagyközönségi és szakmai marketingakciókkal folytatódik az MT Zrt. tevékenysége a déli szomszédos országokban. Ennek részeként többek között turisztikai kitelepülések – például a belgrádi Boat Carneval, valamint a Beer Fest alkalmából –, valamint különböző témájú – például a Forma 1 magyarországi futamát és a Sziget Fesztivált népszerűsítő – tanulmányutak során, továbbá az UHPA-val folytatódó szakmai együttműködés keretében és az újonnan megjelenő kiadványokon keresztül is Magyarországra csábítják majd a szerb, szlovén és horvát utazókat.

Tekintettel a nemzetek közötti különbségekre, utazással kapcsolatos eltérő szokásaikra, az említett kétirányú (azaz a szakmával együttműködésben és a közvetlen lakossági kommunikációs eszközökön keresztül) tevékenységet az egyes országokban más-más súlyozással valósítja meg az MT Zrt. az idei évben.

A három kiemelt piacon az eltérés a célcsoportban és annak megszólításában (kommunikációs csatorna és eszköz) nyilvánul meg. **Szlovénia esetében a lakosság közvetlen megszólítását helyezi előtérbe** a társaság, B2B-területen pedig új célként a 'corporate' partnerek felkutatását és megnyerését tűzte ki. Mint a legnagyobb népességszámú ország, **Szerbia** esetében két területet kiemelten kezelünk, ezek Belgrád és a Vajdaság (figyelembe véve a délvidéki magyar kisebbséget). Az MT Zrt. szerbiai stratégiájának lényege **a médiában való folyamatos jelenlét**, a helyszíni megjelenés a turisztikai vásáron és egyéb jelentős rendezvényeken, emellett a szakmával való folyamatos kapcsolattartás és a munkájuk ösztönzése. A **horvát közönség** esetében a **szakmával való együttműködésben végzett kommunikáció** adja a keretét az MT Zrt. tevékenységének.

A Déli Útleveél hozzájárul az utazási döntés meghozatalához

Az egyes piacokon eltérő tapasztalattal rendelkeznek a turisztikai kedvezménykártyákkal kapcsolatban, így eltérő volt a megítélése a 60 szolgáltatónál 15%-os kedvezményt biztosító ingyenes Déli Útleveélnek, amely a Magyar Turizmus Zrt. Dél-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának kezdeményezésére és koordinálásában született meg. A horvát utazók a legkevésbé tapasztaltak és így a legbizalmatlanabbak, míg a szerb és szlovén turisták érdeklődéssel fogadták a kártyát. Mindhárom piac esetében igaz, hogy a kártya a már meglévő keresletet erősítheti, hozzájárulhat az utazási döntés meghozatalához.

LEHETŐSÉGEK

➤ **A piac tájékoztatása és az új termékek megismertetése jelenti a lehetőséget a magyar turizmusnak**

A marketingkutató és a másfél éves intenzív marketingtevékenység tapasztalatait úgy összegezhetjük, hogy nagyon fontos a déli szomszédos országok turistáinak és turisztikai szakembereinek a folyamatos tájékoztatása. A magyarországi turisztikai szakmával szorosan együttműködve, meg kell ismertetnünk velük „új”, számukra ismeretlen termékeinket, amelynek révén árnyalhatjuk a Magyarországról mint turisztikai desztinációról bennük élő képet, előbbre kerülhetünk preferencialistájukon.

A Magyar Turizmus Zrt. déli szomszédos országokban folytatott marketingtevékenységéről részletes információ található a társaság szakmai oldalain <http://itthon.hu/szakmaioldalak>.

ÁLTALÁNOS ORSZÁGINFORMÁCIÓK

- **A déli szomszédos országok piaca eltérő gazdasági helyzetű országokból áll, amelyek így eltérő lehetőségeket jelentenek Magyarországnak mint turisztikai desztinációnak**

Szerbia területe némiképp kisebb Magyarországnál, lakossága a magyar lakosság háromnegyedét teszi ki. Horvátország területe és lakossága körülbelül fele Magyarországnak, míg Szlovénia mindkét mutató szempontjából nagyjából az ötödét teszi ki Magyarországnak (1. táblázat).

1. táblázat

A déli szomszédos országok területe és népessége, 2011

	Terület (km ²)	Lakosság (ezer fő)
Horvátország	56 594	4 416
Szerbia	77 474	7 411
Szlovénia	20 273	2 021

Forrás: CIA World Fact Book, Magyar Turizmus Zrt.

A három ország közül Szlovénia gazdasági mutatói alakulnak a legkedvezőbbben, bár a válság e piacot is sújtotta. Horvátország gazdasági mutatói Magyarorszáéhoz hasonlóak, míg Szerbia mutatói elmaradnak tőle (2. táblázat). Az egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson számított GDP-t tekintve az IMF 2012-re 0,8%-os növekedést prognosztizál Horvátország számára, a legalacsonyabb GDP-vel rendelkező Szerbia esetében 1,5%-os növekedést, Szlovénia esetében pedig gyakorlatilag stagnálást (0,2%) várnak. Az IMF szakértői 2012-ben a fogyasztói árindex 2,7 százalékpontos növekedésére számítanak Horvátország esetében. A szerb fogyasztói árindex 18,1 százalékponttal, a szlovén pedig 0,6 százalékponttal emelkedik. A munkanélküliségi ráta 2012-ben 13,5% lesz Horvátország, 23,9% Szerbia és 8,7% Szlovénia esetében az IMF előrejelzése szerint.

2. táblázat

A déli szomszédos országok főbb gazdasági mutatói, 2010

	Horvátország	Szerbia	Szlovénia
Egy főre jutó vásárlóerő-paritáson számolt GDP (nemzetközi dollár)	17 819	10 258	28 131
Átlagos fogyasztói árindex	116,5	397,3	115,2
Munkanélküliségi ráta (a teljes munkaerő-állomány %-ában)	12,2	20,1	7,3

Forrás: IMF-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOK LAKÓINAK UTAZÁSI SZOKÁSAI

- **Horvátország, Szerbia és Szlovénia lakói külföldi utazásainak nagyságrendje az eltérő piacméret ellenére nagyon hasonló, elsősorban a volt Jugoszlávia országaiba utaznak**

Az IPK International 2011-es adatai szerint a 14 évnél idősebb lakosság külföldi utazásainak száma 2359 ezer volt Horvátország, 2786 ezer Szerbia és 2727 ezer volt Szlovénia esetében. A nemzetközi kutatóintézet felmérési eredményei szerint a három ország lakói elsősorban a térségben, azon belül is a volt Jugoszlávia (Horvátország, Szerbia, Szlovénia, Montenegró és Bosznia-Hercegovina) területén utaztak 2011-ben. Ide irányult a külföldi utazások 23%-a

Horvátország, 42%-a Szerbia és 46%-a Szlovénia esetében. Magyarország piaci részesedése 4% Horvátországban, 3% Szerbiában és csupán 1% Szlovéniában.

- **A szerb turisták elsősorban tengerparti üdülés, városnézés és vásárlás céljából utaznak külföldre, a szlovének számára egy másik ország kultúrájának megismerése a legfontosabb, a horvátok számára pedig a rekreáció**

A kvalitatív kutatás eredményei szerint a szlovének a legszofisztikáltabb utazók: jelentős utazási tapasztalattal bírnak, a pihenés mellett nagyon fontos számukra, hogy gazdagodjanak az utazás által, míg a horvátok elsősorban kikapcsolódni, pihenni szeretnének az utazás során. Természetesen ők is kíváncsiak a legfontosabb látnivalókra. A szerbek elsősorban azért utaznak, hogy kikapcsolódjanak a tengerparton, megnézzék a látnivalókat, és egyúttal vásároljanak is.

- **Összetett, ám némiképp eltérő szempontrendszer alapján értékelik a desztinációkat a három országban, leggyakrabban az internetről tájékozódnak (de nagyon fontos a barátok, ismerősök ajánlása is), a foglalás során azonban a hagyományos csatornákat részesítik előnyben déli szomszédaink**

Az utazási döntések meghozatala során a figyelmet a korábban felhalmozódott információk, az ismerősök, barátok ajánlása és a kedvező ajánlatok keltik fel egy-egy desztináció iránt. Az ár a legfontosabb döntési szempont a horvát és a szerb turisták esetében, a szlovéneknél az árat megelőzi a rendelkezésre álló szabadidő. Az internet (keresők, utazási oldalak, fórumok, blogok, de az utazási irodák honlapjai és online katalógusai is) a legfontosabb eszköz a tájékozódás során, azonban a foglalásnál az utazási irodák, az ismerősök és a hagyományos, például telefonos foglalás a legjellemzőbb. Természetesen a fiatalok nyitottabbak az online eszközökre.

- **A válság hatására ritkábban utaznak, közelebbi, kedvezőbb árú desztinációkat választanak a déli szomszédos országok turistái**

Déli szomszédaink válságra adott válasza nem teljesen egyforma. A szerbek inkább ritkábban utaznak, de ugyanannyit költenek és ugyanazokat a tevékenységeket folytatják egy-egy utazás során. A szlovének ritkábban utaznak, az egy hosszabb nyári utazáshoz ragaszkodnak, a rövidebb, hétvégi utak kiesnek. Közelebbi, kedvezőbb árú desztinációkat választanak, rövidebb időre utaznak, így kevesebbet költenek. A horvátok számára a jó ár-érték arány nagyon fontossá vált, és előnyben részesítik a közelebbi és ezáltal olcsóbb úti célokat.

A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOK LAKÓINAK MAGYARORSZÁGI UTAZÁSAI

- **Sokan érkeznek rokonlátogatóba a déli szomszédos országokból, de fontos motiváció a fürdőlátogatás, wellness, a kultúra és a városi turizmus, illetve a vásárlás is¹**

2011-ben turisztikai motivációval (ami nem tartalmazza a vásárlást) hozzávetőleg 760 ezer fő érkezett a déli szomszédos országokból (86%-uk szabadidős turisztikai motivációval), költségük közel 9,5 milliárd forintot tett ki.

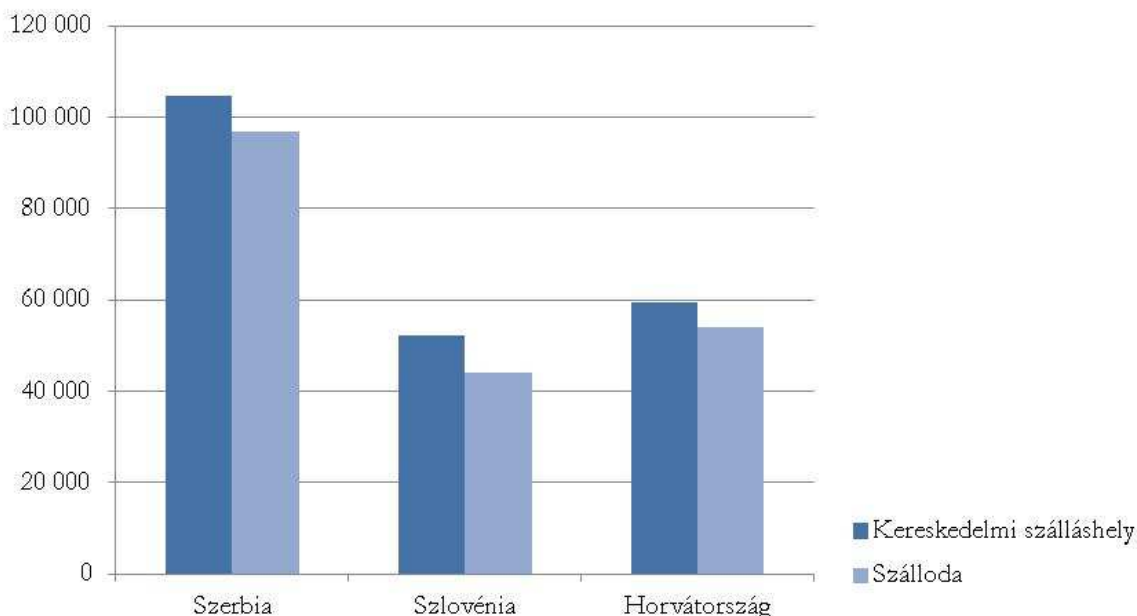
- **Sokan ingyenes szálláshelyet vesznek igénybe, ám akik fizetős szálláshelyet választanak, jellemzően szállodában szállnak meg**

¹ A Központi Statisztikai Hivatal nem tekinti turisztikai motivációnak a vásárlást, így azoknak a költsége, akik elsősorban vásárlás céljából érkeztek Magyarországra, nem szerepel a turisztikai kiadások között.

A turisztikai motivációk között magas a rokon- és barátlátogatások aránya e három piac esetében (Szerbia: 65%, Szlovénia: 63%, Horvátország: 40%), így érthető, hogy a legtöbben nem fizetős szálláshelyet vesznek igénybe a KSH becslése szerint. Ám azok, akik fizetős szálláshelyet választanak, előszeretettel veszik igénybe a szállodákat. Mindezt megerősítik a kereskedelmi szálláshelyek előzetes adatai is, amelyek szerint 2011-ben a szerb, szlovén és horvát vendégéjszakák 90,0%-át a szállodákban regisztrálták (1. ábra).

1. ábra

A déli szomszédos országokból érkező vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken és a szállodákban, 2011



Forrás: KSH előzetes adatok, Magyar Turizmus Zrt.

➤ **Az idelátogató turisták elégedettek a jó ár-érték aránnyal, Budapesttel, a gasztronómiával, de elégedetlenek a nyelvtudással és a határátlépéssel**

A déli szomszédos országokból ide látogató turisták általában elégedettek a magyarországi turisztikai kínálattal és szolgáltatási színvonallal, ám részben ez annak is köszönhető, hogy előzetes várakozásaik nem túl magasak, nem tudják, hogy mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Elégedetlenek a magyarok angoltudásával, és a szerb, illetve horvát utazók nagyon problémásnak találják a határátlépést: hosszú sorokkal, hosszú várakozással és barátságtalan határőrökkel kell szembenézniük. Néhányan említették, hogy a vendéglátóhelyeken néha nem elég szakszerű és barátságos szolgáltatást kapnak.

MAGYARORSZÁG IMÁZSA SZERBIÁBAN, SZLOVÉNIÁBAN ÉS HORVÁTORSZÁGBAN

➤ **A földrajzi közelség ellenére nem ismerik kellőképp Magyarországot, az ország imázsa sematikus, ám nem kedvezőtlen, bár a magyarokat zárkózottan találják a déli szomszédos országokból érkezők**

Részben az általuk ismert, nem túlságosan változatos turisztikai kínálat miatt Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa sztereotip: a déli szomszédos országok turistáinak először Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei (például a z Országház és a Budai Vár), illetve a dunai hidak jutnak az eszébe. A tennivalókat jelzi, hogy nem tér el a már Magyarországra ellátogató és az itt még sosem járt turisták Magyarország-kepe.

Az egyes országok között vannak kisebb-nagyobb eltérések, variációk. Szlovéniában és Horvátországban megjelenik a Balaton is mint fontos imázsselem, fürdők, aquaparkok a szerb turistáknak jutottak eszükbe hazánkról. Horvátországban említették a Forma-1-et, a nehéz nyelvet és a vörös hajú nőket, Szerbiában pedig a kellemes, élő atmoszférát, amire itt számítanak. A szlovénekben és a szerbekben Magyarország említésének hatására felidéződött a magyar népzene, népviselet és táncok, valamint a pihenés, a szlovének és a horvátok pedig a nagy síkságokra, a pusztára asszociáltak. A szlovén turisták számára az átlagosnál is vonzóbb a magyar gasztronómia, sok ételt soroltak fel, külön említették a csárdákat. A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp árnyaltabb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be.

Déli szomszédaink zárkóztak látják a magyarokat, ami részben a már említett nyelvi problémáknak, illetve az eltérő temperamentumnak köszönhető.

MAGYARORSZÁG VERSENYTÁRSAI A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOKBAN

➤ Legfontosabb versenytársaink Ausztria és Csehország, illetve a régió országai

Az eltérő utazási szokások és tapasztalatok következtében némiképp eltérő a versenyhelyzet az egyes piacokon, ám mindhárom országban versenyzünk Ausztriával és Csehországgal a városi turizmus területén. A hasonló turisztikai kínálatnak köszönhetően az egyes turisztikai termékek (fürdők, wellness, kultúra, fesztiválok, MICE) esetében pedig magukkal a déli szomszédos országokkal versenyzünk leginkább.

A déli szomszédos országok lakosságának utazási szokásairól, valamint Magyarország mint turisztikai desztináció imázsáról részletesebb információ, illetve statisztikai adatok találhatóak a Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldalainak Piaci iránytű rovatában: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/piaci-iranytu/kutatasi-tevekenysegunk>.

Módszertani megjegyzés: A Magyar Turizmus Zrt. 2011 végén és 2012 elején bonyolította le kvalitatív, fókuszcsoportos beszélgetéseken és szakmai mélyinterjúkon alapuló kutatását a déli szomszédos országokban: Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában. A szakmai felmérésben tour operátorok, utazási irodák, közlekedési vállalatok és médiszakemberek vettek részt, a lakossági vizsgálatba pedig olyanokat vontak be, akik az elmúlt két évben legalább egyszer utaztak külföldre. Vegyesen szerepeltek a vizsgálatban olyanok, akik voltak már Magyarországon és olyanok, akik nem; a kutatás a következő szociodemográfiai csoportokra terjedt ki: fiatalok/diákok, gyermek nélküli dolgozó párok, kisgyermekes családok, illetve idősek.

A kutatást Horvátországban a zágrábi Institute for Tourism Institute, Szerbiában és Szlovéniában az International Tourism Institute Slovenia és a MASMI konzorciuma bonyolította le. A komplex kutatás során a kvalitatív vizsgálat mellett összegeztük a rendelkezésre álló piaci információkat is, főbb forrásaink a következők voltak: a Turisztikai Világszervezet, az International Monetary Fund, az IPK International, az EU Flash Barometer, a New Media Trend Watch, a Központi Statisztikai Hivatal, a Magyar Nemzeti Bank adatai, illetve másodlagos kutatási eredmények (például a zágrábi Institute for Tourism Institute keresletfelmérésének adatai).

További információk:

Magyar Turizmus Zrt.
Kommunikációs Iroda
Tel.: 488-8748
Fax.: 488-8691
E-mail: pr@itthon.hu
Internet: www.itthon.hu