

# Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa és piaci pozíciója Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási eredményei alapján összeállította: Mester Tünde<sup>1</sup>

*Horvátország, Szerbia és Szlovénia, Magyarország régi-új küldőpiacai, a sok hasonlóság ellenére nem kezelhetők egységes piacként, lakóinak érdeklődési köre, ismeretei, általában véve az utazási tapasztalataik eltérnek, ami kihat Magyarországgal kapcsolatos véleményükre, attitűdjeikre is. A kutatás eredményei szerint Horvátország kiutazó piaca a legkevésbé érett, a három ország utazói közül a szlovének a legszofisztikáltabb turisták, míg Magyarország a legnagyobb forgalomra Szerbiából számíthat.*

*Bár földrajzilag közel vagyunk egymáshoz, nem ismerik kellőképp Magyarországot a déli szomszédos országok lakói. Magyarország mint turisztikai desztináció imázsában Budapest, a fűszeres ételek, a főváros nevezetes épületei, illetve a dunai hidak jelennek meg elsősorban. Az utazók és a turisztikai szakértők egyaránt tisztában vannak azzal, hogy nem rendelkeznek elegendő információval Magyarországról mint turisztikai desztinációról, ami jelzi a turisztikai marketingtevékenység további erősítésének szükségességét.*

*Azok, akik ellátogatnak Magyarországra, elégedetten távoznak. Az elégedettség mértéke összefügg az előzetes várakozásokkal is, azok, akik korábban nem jártak Magyarországon, az információhiány következtében nem tudják, mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Azok, akik jártak már itt, különösen elégedettek a szolgáltatások ár-érték arányával, a szállodai kínálatával, a gasztronómiával, az ország és Budapest szépségével, gazdag kulturális kínálatával.*

*Fő versenytársaink a déli szomszédos országokban Ausztria és Csehország, illetve maguk a déli szomszédos országok.*

*A Magyar Turizmus Zrt. 2011 óta van jelen intenzívebben Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában, aminek eredményei már jelentkeznek a kereskedelmi szálláshelyi statisztikákban, és a jelen kutatás feltárta, hogy mely területekre fókuszálva kell tovább erősíteni marketingtevékenységét.*

**Kulcsszavak:** Küldőpiac, Horvátország, Szerbia, Szlovénia, turisztikai imázs, utazási szokás, kereslet, statisztika, kutatás.

---

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

## 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 küldőterületei közül a rendszerváltást és a délszláv háborúkat megelőzően jelentős súllyal bíró, napjainkban újra feltörekvő déli szomszédai, Horvátország, Szerbia és Szlovénia lakosságának és turisztikai szakértőinek körében lefolytatott kutatás is.

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 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, workshopok és média-megjelenések találhatók.

A még sikeresebb marketingtevékenység, illetve a magyar turisztikai szakma tájékoztatása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. részletesebben is meg kívánta ismerni az adott turisztikai piacokat. A kutatás célja az volt, hogy az MT Zrt. pontosabb képet kapjon Magyarországról mint turisztikai desztináció imázsáról, a déli szomszédos országok lakosságának Magyarországgal mint turisztikai desztinációval kapcsolatos spontán asszociációiról, véleményeiről és attitűdjéről, továbbá általános és Magyarországgal kapcsolatos utazási szokásairól.

A kutatás 2011 végén, 2012 elején készült, így a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységének eredményei még csak korlátozottan jelenhettek meg benne, ugyanez igaz a statisztikai adatok alakulására is. A nemzetközi tapasztalatok szerint a turisztikai marketingtevékenység eredményei általában egy év után jelentkeznek, az imázs változása pedig még hosszabb folyamat.

Az elsődleges, kvalitatív kutatásokat Horvátországban a zágrábi Institute for Tourism Institute, Szerbiában és Szlovéniában pedig az International Tourism Institute Slovenia és a MASMI konzorciuma bonyolította le. A kutatás tematikájának meghatározásában az MT Zrt. érintett regionális marketing igazgatóságai, piacefejlesztési menedzsere és Kutatási Irodája is aktívan részt vett. Jelen tanulmányban a többfázisú kutatás főbb megállapításait témák szerint foglaljuk össze.

## 2. A kutatás módszere

A komplex módszertannal készült, feltáró jellegű kutatás három részből állt: elemzésre kerültek az egyes piacokról rendelkezésre álló statisztikai adatok és egyéb piaci információk, illetve kvalitatív elsődleges kutatást is végeztünk a három piacon a turisztikai szakma és az egyes országok lakossága körében.

Az alapozó szakaszban, a másodlagos kutatás során felhasználtuk a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a Magyar Nemzeti Bank (MNB), az International Monetary Fund (IMF), a Turisztikai Világszervezet (UNWTO), az ETC NewMedia TrendWatch, az IPK International és az Európai Unió Flash Eurobarometer kutatásának legfrissebbként publikált<sup>2</sup> eredményeit, továbbá a horvátországi turisztikai keresletfelmérés<sup>3</sup> adatait.

Az elsődleges kutatás két fő részből állt, az első részben a turisztikai szakértők körében mélyinterjúkat bonyolítottak le a megbízott cégek. Szerbiában 15, Szlovéniában 17, Horvátországban 12 mélyinterjú készült. Az interjúalanyok tour operátorok, utazási irodai dolgozók, közlekedési vállalatok képviselői, illetve turisztikai újságírók voltak. A megkérdezés eredményeit felhasználtuk a lakossági vizsgálat előkészítése során is.

A második részben a három ország felnőtt, utazó lakossága körében fókuszcsoportos vizsgálatot folytattunk. A fókuszcsoportos vizsgálat során azok számítottak utazónak, akik az adott országban laknak és a felmérést megelőző két évben legalább egyszer jártak külföldön. Horvátországban négy: Zágrábban (Zagreb) három, Eszéken (Osijek) egy, Szerbiában öt: Belgrádban (Beograd) négy, Újvidéken (Novi Sad) egy, Szlovéniában (Ljubljánában) négy fókuszcsoportos interjút bonyolítottak le a megbízott cégek. A csoportokban vegyesen vettek részt magyarországi utazók, azaz olyanok, akik legalább egyszer Magyarországra utaztak a

---

<sup>2</sup> Publikálás dátuma: 2012. január.

<sup>3</sup> A magyarországi, illetve horvátországi turisztikai keresletfelméréshez hasonló vizsgálatot nem végeznek Szerbiában és Szlovéniában.

vizsgálatot megelőző öt évben, és olyanok, akik nem. A csoportok életkor, illetve életciklus-szakasz szerint kerültek összeállításra, részt vettek a vizsgálatban fiatalok, fiatal, kétkeresős, gyermek nélküli családban élők (DINK, Double Income No Kids csoport), továbbá kisgyerekes családban élők és olyanok, akiknek vannak felnőtt, nem velük élő gyerekeik (empty nesters, azaz üres fészkek csoport). Az interjúk horvát, szerb, illetve szlovén nyelven készültek.

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.

### 3. A déli szomszédos országok lakói mint utazók

#### 3.1. GAZDASÁGI HÁTTÉRINFORMÁCIÓK

A déli szomszédos országok – bár közös múltat tekintenek vissza, és jelenleg is számos kulturális-gazdasági szál köti össze őket – eltérő gazdasági helyzetűek, és némiképp eltérő turisztikai attitűd jellemzi lakosságukat, így ez a piac nem egységes a magyarországi beutazó turizmus számára kínált lehetőségei szempontjából sem.

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

	<i>Terület (km<sup>2</sup>)</i>	<i>Lakosság (ezer fő)</i>
<i>Horvátország</i>	56 594	4 416
<i>Szerbia</i>	77 474	7 411
<i>Szlovénia</i>	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

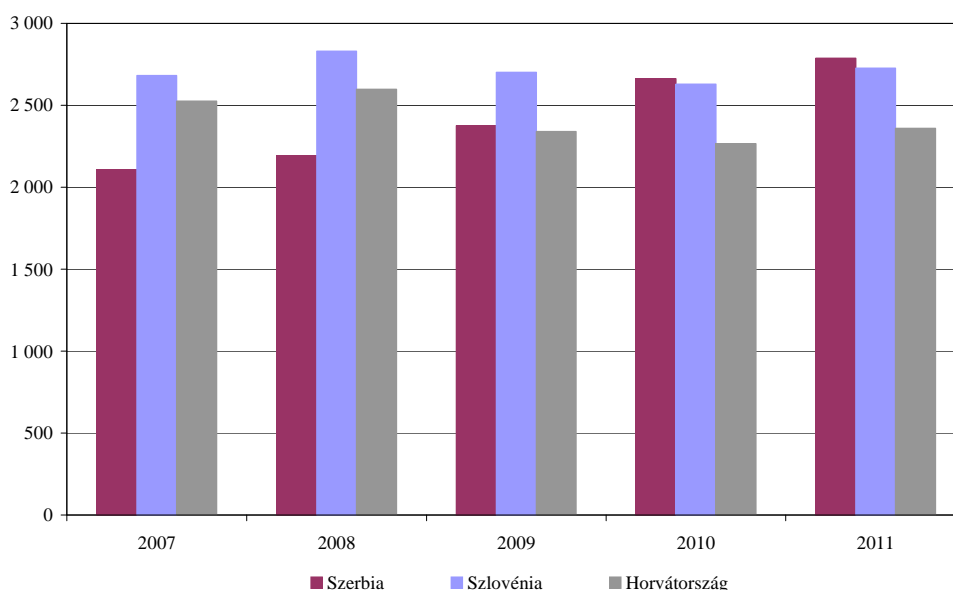
	<i>Horvátország</i>	<i>Szerbia</i>	<i>Szlovénia</i>
<i>Egy főre jutó vásárlóerő-paritáson számolt GDP (nemzetközi dollár)</i>	17 819	10 258	28 131
<i>Átlagos fogyasztói árindex</i>	116,5	397,3	115,2
<i>Munkanélküliségi ráta (a teljes munkaerő-állomány %-ában)</i>	12,2	20,1	7,3

Forrás: IMF-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

### 3.2. UTAZÁSI SZOKÁSOK

Az IPK International European Travel Monitor kutatásának 2011-re vonatkozó adatai szerint a 14 évnél idősebb lakosság *többnapos külföldi utazásainak* száma 2359 ezer volt Horvátország, 2786 ezer Szerbia és 2727 ezer Szlovénia esetében. Figyelemre méltó, hogy a nagy területi, népességbeli különbség ellenére Szlovénia kiutazásainak nagyságrendje szinte megegyezik Szerbiáéval, sőt 2009 (azaz a gazdasági válság) előtt meg is haladta azt (1. ábra). Ezzel szemben a közepes méretű Horvátország azonos mutatója elmarad a másik két piacon regisztrálttól. Bár korábban az összes kiutazás esetében a második helyen állt, nagymértékben hatott az ország kiutazó piacára a válság, és mint később látható lesz, egyéb mutatók arra utalnak, hogy ez a hatás 2012-re is kiterjedt.

**Az összes turisztikai célú többnapos kiutazás alakulása a déli szomszédos országokban,  
2007-2011 (ezer utazás)**

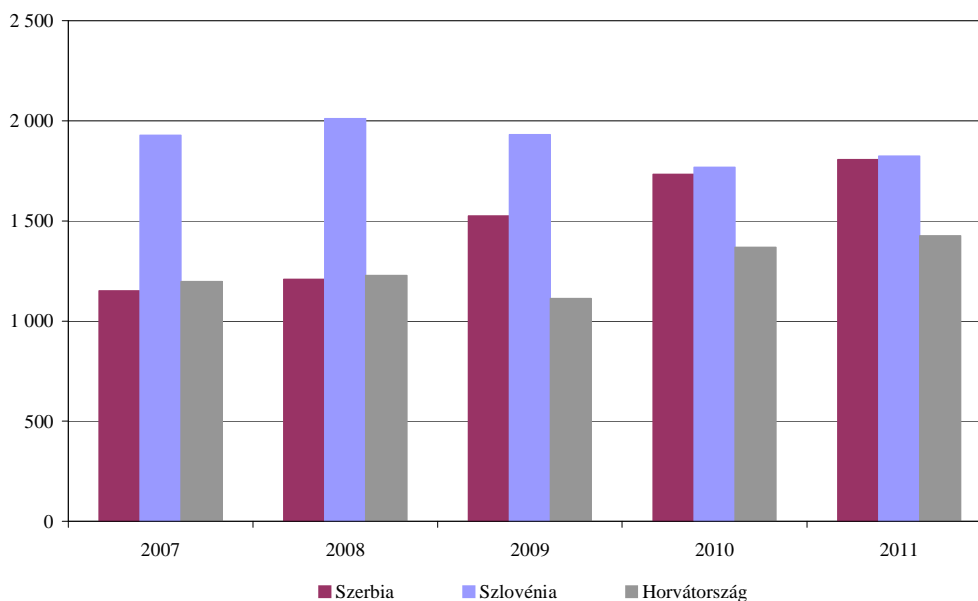


Forrás: IPK International, Magyar Turizmus Zrt.

Az IPK International adatai szerint a *szabadidős célú többnapos kiutazások* számának változása eltérően alakult a három országban 2007 és 2011 között (2. ábra). Öt év alatt eltűnt a számottevő különbség a vizsgált országok szabadidős célú kiutazásai között, annak köszönhetően, hogy Szlovéniában 5,4%-kal 1425 ezerre csökkent, miközben Horvátországban 18,9%-kal 1425 ezerre, Szerbiában pedig 57,0%-kal 1807 ezerre nőtt ezen utazások száma. Mindez azt is eredményezte, hogy 2007 és 2011 között a szabadidős célú kiutazások aránya is változott a három ország esetében: Horvátországban 47,4%-ról 60,4%-ra, Szerbiában 54,7%-ról 64,9%-ra nőtt, Szlovénia esetében pedig 72,0%-ról 66,9%-ra csökkent.

A kirándulások (egynapos utazások) számára vonatkozóan nem végez vizsgálatot az IPK, de a UNWTO Compendium of Tourism Statistics elnevezésű adatbázisának legfrissebbként publikált 2010-es horvát és szlovén adatai szerint a kirándulások száma nagyságrendileg megegyezik a kiutazások számával.

**A szabadidős turisztikai célú többnapos kiutazások alakulása  
a déli szomszédos országokban, 2007-2011 (ezer utazás)**



Forrás: IPK International, Magyar Turizmus Zrt.

Az IPK International adatai 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, Magyarország kisorsult a „top 5”-ből, de mindenhol nagyon fontosak a közeli desztinációk (3. táblázat). Szerbiában megfigyelhető a Balkán magas részesedése, Szlovénia esetében Franciaország, illetve Németország és Ausztria előkelő helyezése érdemel figyelmet. Horvátországban a kissé távolabbi desztinációk közül Ausztria és Németország vezető pozícióját mutatják a felmérési eredmények. (Az adatok értékelése során nem szabad elfelejtkezni a vendégmunkások, ex-vendégmunkások magas arányáról, az így kialakult családi kapcsolatokról, a VFR-turizmus jelentőségéről sem.)

**Az összes és a szabadidős turisztikai célú többnapos kiutazások fő desztinációi  
Horvátország, Szerbia és Szlovénia esetében**

	<i>Összes kiutazás (részesedés)</i>	<i>Szabadidős célú utazások (részesedés)</i>
<b>Szerbia</b>		
1.	Montenegró (19%)	Montenegró (24%)
2.	Görögország (13%)	Görögország (19%)
3.	Bulgária (10%)	Bulgária (11%)
4.	Horvátország (8%)	Horvátország (9%)
5.	Ausztria/Bosznia-Hercegovina (7%)	Törökország (5%)
<b>Szlovénia</b>		
1.	Horvátország (40%)	Horvátország (55%)
2.	Olaszország (15%)	Olaszország (15%)
3.	Németország (14%)	Németország /Ausztria (5%)
4.	Ausztria (7%)	Franciaország (4%)
5.	Franciaország (4%)	Bosznia-Hercegovina (3%)
<b>Horvátország</b>		
1.	Németország (28%)	Németország (24%)
2.	Olaszország (15%)	Olaszország (16%)
3.	Ausztria (12%)	Ausztria/Bosznia-Hercegovina (12%)
4.	Bosznia-Hercegovina (11%)	Szlovénia (8%)
5.	Szlovénia (7%)	Csehország (5%)

Forrás: IPK International, Magyar Turizmus Zrt.

A desztinációválasztásban (a később ismertetendő részletes kutatási eredmények alapján kijelenthetjük) fontos szerepet játszik az is, hogy az országnak legyen tengerpartja.

2011-ben a volt Jugoszlávia területére irányult a külföldi utazások 23%-a Horvátország, 42%-a Szerbia és 46%-a Szlovénia esetében. Magyarország piaci részesedése az összes kiutazást tekintve 4% Horvátországban, 3% Szerbiában és csupán 1% Szlovéniában (4. táblázat). A szabadidős célú kiutazások esetében hasonló arányokat láthatunk. Magyarország ezzel Horvátországban a 7. helyen található a desztinációk rangsorában az összes és a szabadidős turisztikai célú kiutazások esetében egyaránt. Szerbiában a 11. helyen szerepel Magyarország (a szabadidős célú turisztikai kiutazások esetében a 10. helyen), Szlovéniában pedig a 12. helyen (szabadidős: 14. hely).



**A volt-Jugoszlávia és Magyarország piaci részesedése Horvátország, Szerbia és Szlovénia összes és a szabadidős turisztikai célú többnapos kiutazásaiból**

	<i>Összes kiutazás (ezer)</i>	<i>Részesedés</i>	<i>Szabadidős célú kiutazások (ezer)</i>	<i>Részesedés</i>
<b>Szerbia</b>				
<i>Magyarország</i>	94	3%	60	3%
<i>Volt-Jugoszlávia</i>	1 174	42%	776	43%
<i>Összes utazás</i>	2 786	100%	1 807	3%
<b>Szlovénia</b>				
<i>Magyarország</i>	30	1%	16	1%
<i>Volt-Jugoszlávia</i>	1 249	46%	1 101	61%
<i>Összes utazás</i>	2 727	100%	1 824	100%
<b>Horvátország</b>				
<i>Magyarország</i>	95	4%	69	5%
<i>Volt-Jugoszlávia</i>	553	23%	353	25%
<i>Összes utazás</i>	2 359	100%	1 425	100%

Forrás: IPK International, Magyar Turizmus Zrt.

A folyó fizetési mérleg turisztikai mérlegének kiadásai adatai támpontot nyújtanak az adott ország utazóinak költési szokásainak megítéléséhez. A UNWTO 2008–2010-re vonatkozóan publikált (legfrissebb) turisztikai kiadási adatai szerint mindhárom országban csökkenés volt tapasztalható, amelynek eredményeként 2010-ben a fizetési mérleg turisztikai kiadásai 853 millió dollárt tettek ki Horvátországban, 1106 millió dollárt Szerbiában és 1377 millió dollárt Szlovéniában. A UNWTO Compendium for Tourism Statistics 2010-re vonatkozó adatai alapján készített becslésünk alapján Horvátországban a kiadások 66,7%-át, Szerbiában 79,5%-át, Szlovéniában 72,1%-át tették ki a magán célú turisztikai kiadások.

### 3.3. UTAZÁSOKKAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK, ELVÁRÁSOK ÉS TAPASZTALATOK

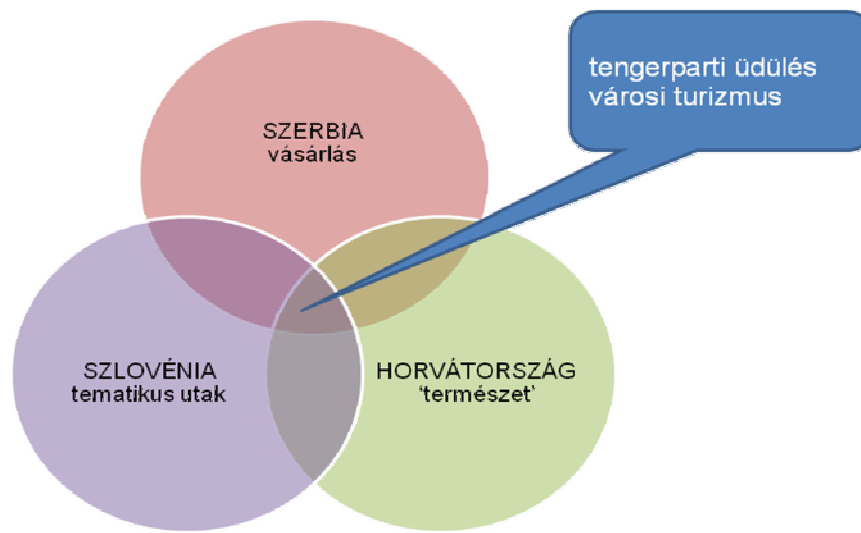
A kvalitatív kutatás során vizsgáltuk, hogy mit jelent az egyes országok lakói számára az utazás. Nagyon érdekes volt, hogy az azonosan feltett kérdésre a három országban eltérő megközelítéssel válaszoltak az utazók.

Összegezve a fókuszcsoportokon elhangzottak tapasztalatait: 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 és feltöltődni szeretnék az utazás során, de természetesen ők is kíváncsiak a legfontosabb („must-see”) látnivalókra. A szerbek elsősorban azért utaznak, hogy kikapcsolódjanak a tengerparton, megnézzék a látnivalókat, és egyúttal vásároljanak is.

Az utazással kapcsolatos preferenciákat a kvalitatív kutatás, illetve az EU Flash Eurobarometer kutatása alapján vizsgáltuk. Magyarország mint turisztikai desztináció számára hasznos információ, hogy a városi turizmus mindhárom küldőpiac esetében fontos, ám számot kell vetni azzal, hogy mindegyik ország esetében a tengerparti üdülések jelentik a legfontosabb utazási célt (3. ábra).

3. ábra

#### Utazási preferenciák a déli szomszédos országok lakói körében



Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTZG, International Tourism Institute Slovenia, Flash Eurobarometer 334.

### 3.4. *TURISZTIKAI DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT*

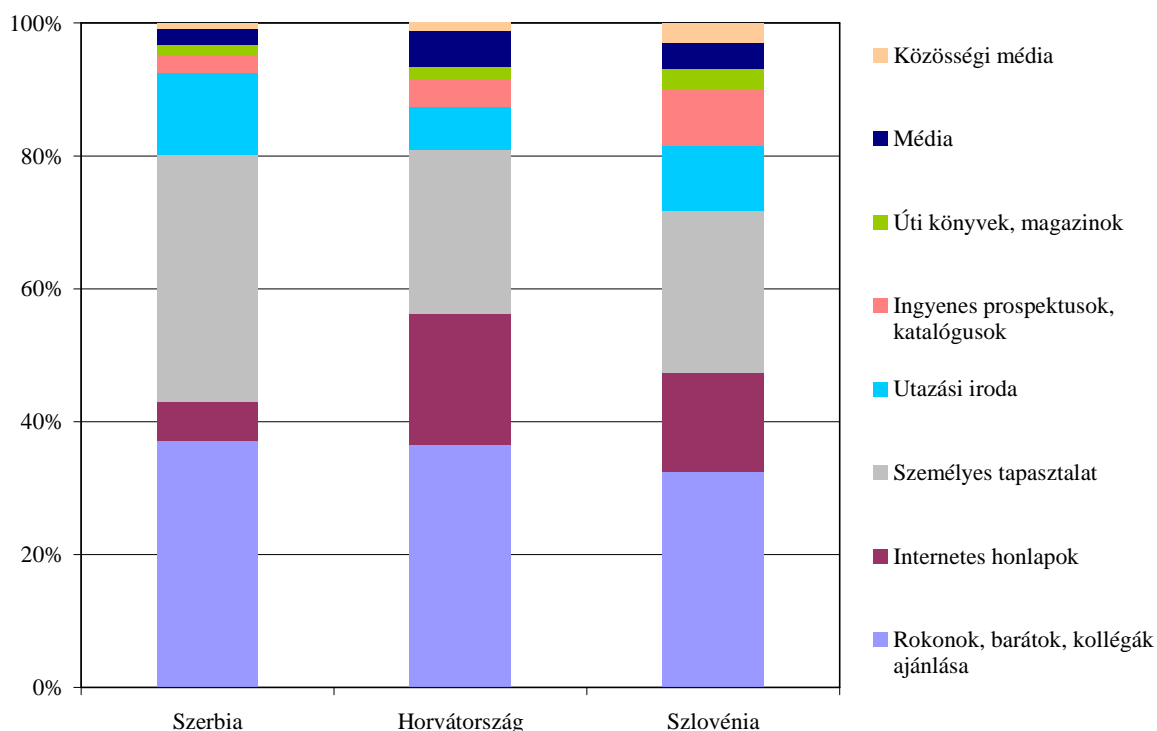
A kvalitatív kutatás lehetőséget biztosított arra, hogy megismerjük részleteiben is a déli szomszédos országok lakóinak turisztikai döntési folyamatát, szempontrendszerét. A turisztikai döntési folyamat a következő öt, egymást részben átfedő szakaszból áll: a figyelem felkeltése, tájékozódás, a tényezők elemzése, döntéshozatal és foglalás.

A figyelem felkeltése a horvát turisták körében nem kötődik egy meghatározott eseményhez, tényezőhöz, úgy fogalmaztak, hogy „*vannak olyan helyek, amelyek rám várnak*”, azaz inkább a már korábban felgyűlt tapasztalatok a meghatározók. Szerbia esetében a speciális csomagajánlatok keltik fel az érdeklődést egy-egy úti cél iránt, illetve a barátok ajánlása, továbbá a vonzó fényképek. A szlovéniai turisták elsősorban a vonzó fényképgalériákat, a honlapokon elhelyezett szép képeket emelték ki, és ezek után említették a média hirdetéseket. A kisgyermekkel utazók és az üres fészek csoport tagjai említették a vonzó utazási csomagokat is, a barátok ajánlása viszont minden utazó számára fontos volt.

Az EU Flash Eurobarometer felmérése rendszeresen vizsgálja, hogy a megkérdezett európaiak mely információforrásokat találják a legfontosabbnak, amikor döntenek (belföldi és külföldi) utazási terveikről (4. ábra). A kérdés meglehetősen nagy szabadságot adott a válaszadóknak, mivel az 'internetes honlap' kategória nem került megbontásra, így az lehet utazási iroda, nemzeti turisztikai marketingszervezet, szálláshely, közlekedési vállalat, attrakció, magazin, honlapja is, ami kissé tovább nehezíti az adatok értelmezését.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokból, illetve a szakmai mélyinterjúkból tudjuk, hogy Horvátországban az „internet” alapvetően az utazási irodák honlapjait jelenti, illetve az egyes médiumok oldalait, mivel nincs sok kiutazó turizmusra szakosodott oldal. Viszonylag passzív információkeresés jellemzi a horvátországi utazókat, akik leggyakrabban az internetet és utazási irodák katalógusait, illetve honlapjait használják tájékozódásra.

**A következő információforrások közül melyeket találja a legfontosabbnak,  
amikor dönt az utazásról?**



Forrás: Flash Eurobarometer 334., Magyar Turizmus Zrt.

Szerbia esetében a személyes tapasztalat szerepe nagyon nagy, az interneté minimális, ami azonban részben azzal is magyarázható, hogy az utazási iroda honlapját az utazási irodához is sorolhatták, illetve a belföldi utazások esetében fontosabb lehet a személyes tapasztalat, ami szintén befolyásolja az adatokat. Az előbbi feltevést erősíti meg a fókuszcsoportos beszélgetések konklúziója, miszerint az utazók (az összes demográfiai csoport) az internetet tartják a leggyakrabban használt információforrásnak, mivel az a leginkább hozzáférhető és a leginformatívabb tájékozási lehetőség. Ugyanakkor elmondták azt is a turisták, hogy leginkább a barátok ajánlásában bíznak meg. A rokonok, barátok, kollégák – a fókuszcsoportos beszélgetések tapasztalatai – szerint jellemzően élőszóban, beszélgetés közben ajánlják egymásnak a felkeresésre érdemes úti célokat, de (az üres fészkek csoport kivételével) népszerűek a közösségi oldalakon elhelyezett fényképek is.

A szlovéniai utazók esetében is befolyásolhatta a Flash Eurobarometer eredményeit a kérdés módja, mivel az internet szerepe itt is nagyon alacsony, holott az internethasználók aránya itt a legmagasabb az ETC NewMedia TrendWatch adatai szerint, és a kvalitatív kutatás során is különösen gyakori említést kapott az internet. Az üres fészkek csoport és a

kisgyerekekkel utazók számára a barátok ajánlása, illetve az utazási irodák (online) prospektusai a legmegbízhatóbb és leginformatívabb források, míg a diákok és a fiatal DINK csoport tagjai számára a legfontosabb és leginformatívabb az internet és az olyan barátaik ajánlása, akik jártak már a desztinációban.

### ***Tájékozódás Magyarországról a fókuszcsoporthoz alapján***

#### ***Szerbia***

- *A leggyakrabban használt információforrások: internet, utazási irodák, mások tapasztalatai.*
- *Nem érzik úgy, hogy hiányzik valamilyen információ.*
- *Nem ismernek Magyarországgal kapcsolatos hirdetési tevékenységet.*

#### ***Horvátország***

- *A Magyarországgal kapcsolatos információkeresés módja nem tér el az általánostól.*
- *Két fő információforrás az internet és az utazási irodák prospektusai és honlapjai.*
- *Az interneten történő keresés nagyon általános, leggyakrabban Magyarországgal kapcsolatos kulcsszavakra 'gugliznak': Budapest, utazás, szállodák.*

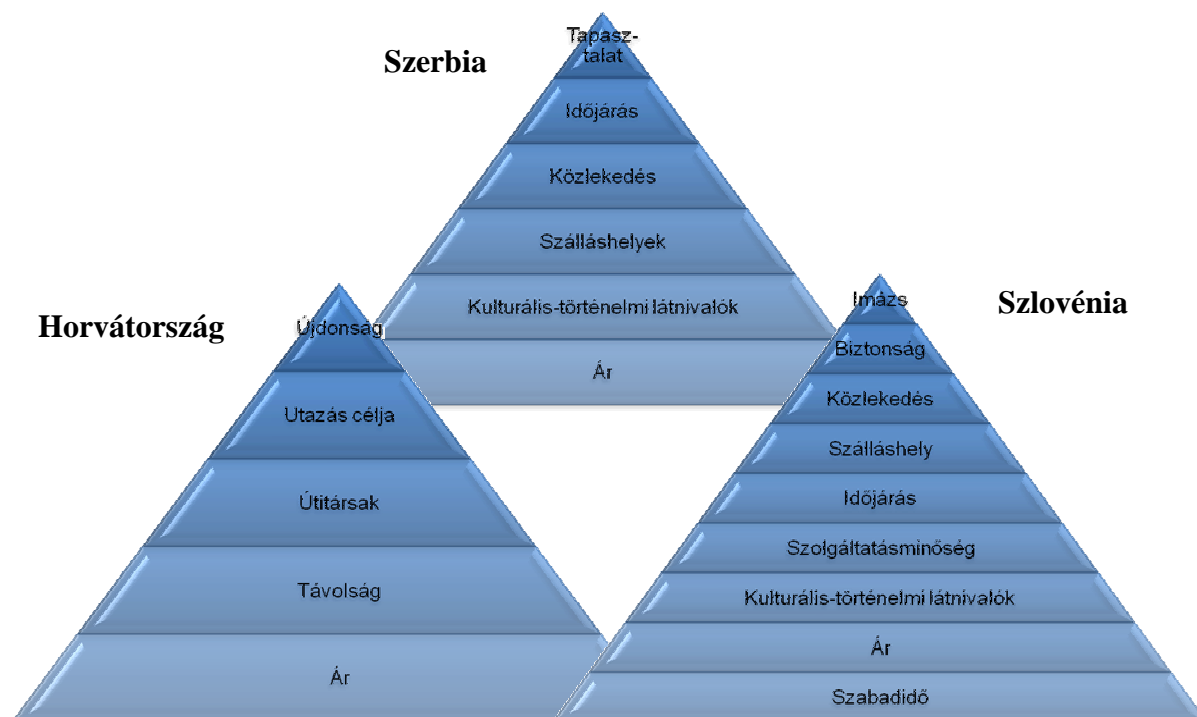
#### ***Szlovénia***

- *A Magyarországgal kapcsolatos információkeresés módja nem tér el az általánostól.*
- *Keresett információk: vonzó irodai ajánlatok, szállás, éttermek hagyományos konyháival, pénz, időjárás előrejelzés, főbb nevezetességek ('must-see') Budapesten, eseménynaptár.*
- *Utazás előtt az interneten keresztül, illetve Magyarországon már járt barátok, ismerősök ajánlása révén vagy közvetlenül utazási irodákon keresztül tájékozódnak.*
- *Nem érzik úgy, hogy hiányzik valamilyen információ.*
- *Nem ismernek semmilyen Magyarországgal kapcsolatos hirdetési tevékenységet, kivéve néhány prospektust.*

A horvát és a szerb turisták esetében az ár a legfontosabb döntési szempont, a szlovéneknél az árat megelőzi a rendelkezésre álló szabadidő. Az internet (ide értve a keresőket, az utazási oldalakat, a fórumokat, a blogokat, de az utazási irodák honlapjait és online katalógusait is) a legfontosabb eszköz a tájékozódás során, azonban a foglalásnál az utazási irodák, az ismerősök és a hagyományos, például telefonos foglalási módok használata a legjellemzőbb.

A vizsgált küldőpiacok érettsége jól tetten érhető abban is, hogy milyen bonyolult tényezőrendszert alkalmaznak a külföldi utazásokra vonatkozó döntés meghozatala során. Horvátországban jóval kevesebb szempontot mérlegelnek a turisták, mint Szlovéniában, az egyik legfőbb paraméter, az ár azonban mindegyik ország esetében az alapvető szempontok között található (5. ábra).

**Az utazási döntések meghozatala során figyelembe vett tényezők fontossági sorrendben**



Megjegyzés: A piramisok lenről felfelé a kevésbé fontos, kevésbé meghatározó tényezők felé haladnak.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTZG, International Tourism Institute Slovenia

**2011-ben utazásának szervezése során használta-e a következő foglalási módok bármelyikét?**

(említési gyakoriság, %)

	<i>Horvátország</i>	<i>Szerbia</i>	<i>Szlovénia</i>	<i>EU-27 átlag</i>
<i>Interneten</i>	26	17	35	53
<i>Utazási irodán keresztül</i>	11	29	33	23
<i>Ismerősön keresztül</i>	28	35	25	22
<i>Telefonon</i>	22	11	14	18
<i>Helyben</i>	7	15	12	9
<i>Közlekedési vállalatnál</i>	15	0	2	4

Bázis: legalább négynapos utazáson részt vevők.

Forrás: Flash Eurobarometer 334., Magyar Turizmus Zrt.

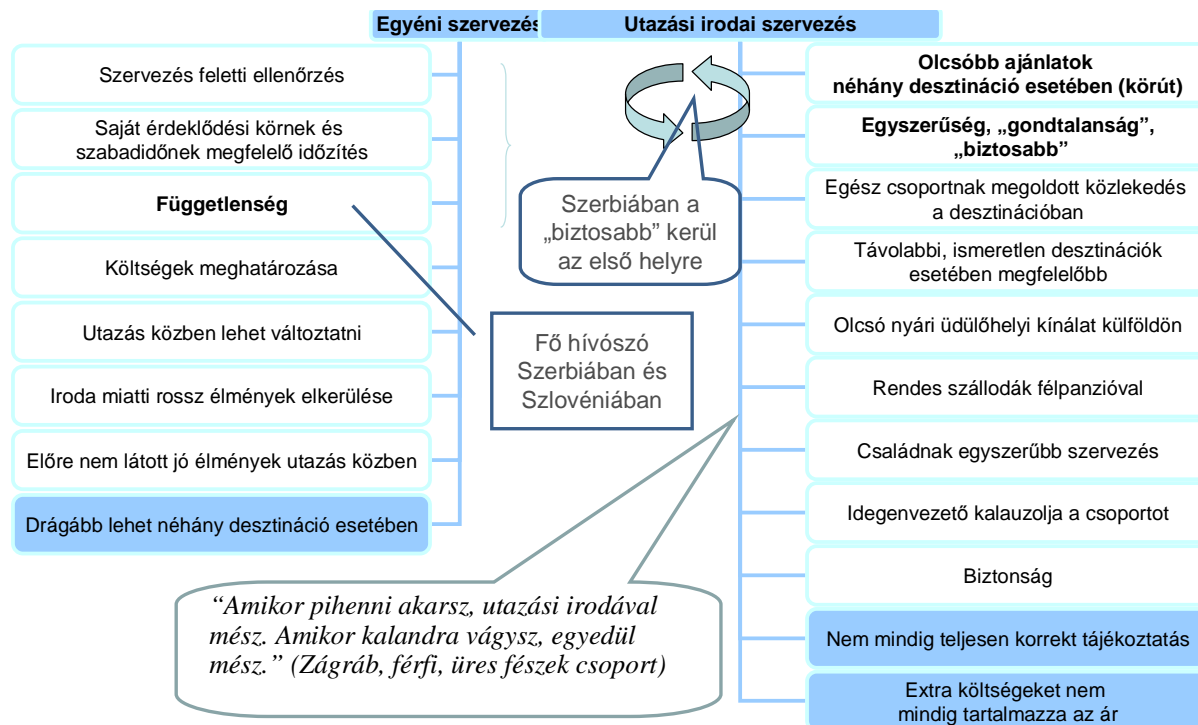
A Flash Eurobarometer felmérés eredményei szerint a foglalásoknál az internet térnyerése egyértelműbb, mint a tájékozódás esetében, Szlovéniában ez a leggyakrabban említett foglalási mód, bár így is elmarad az EU-tagországok átlagától. Az ismerősökön keresztüli

foglalás, ami a másik két piac esetében a legfontosabb, Szlovénia esetében is meghaladja az EU átlagát. Említést érdemel, hogy a szerbiai utazók körében 2011-ben nagyon magas volt azoknak az aránya, akik helyben foglaltak, azaz előzetes foglalás nélkül indultak útnak, ugyanakkor gyakorlatilag senki sem foglalt közlekedési vállalatnál jegyet. (Megjegyzendő, hogy a tájékozódás kapcsán említett definíciós probléma a foglalások esetében is érvényes, az internet, az utazási iroda és a közlekedési vállalat kategóriák átfedésben vannak.) Mindenesre a kvalitatív kutatás eredményei megerősítik, hogy Szlovéniában a legkedvezőbbek a tapasztalatok az online utazásszervezéssel kapcsolatban, amely már az idősebbektől sem teljesen idegen, míg Szerbiában csak a fiatalokra jellemző az online szállásfoglalás vagy repülőjegy-vásárlás.

### ***3.5. AZ UTAZÁSOK SZERVEZETTSÉGE IRÁNTI IGÉNY***

Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában nem tér el jelentősen az utazások szervezettségével kapcsolatos attitűd attól, amit várni lehet: az egyéni szervezés melletti legfőbb érv, hogy az utazó maga gyakorolhatja a szervezés feletti ellenőrzést, így saját érdeklődési körének megfelelő utazást és szabadidejének megfelelő időzítést választhat, azaz függetlenebb. Míg az utazási iroda által szervezett utazásoktól azt várják, hogy olcsóbban, egyszerűbben, gondtalanabban, azaz biztosabban tudják megszervezni az utazást. A három ország között mindössze annyi különbség volt, hogy a hangsúlyokat kicsit máshová helyezték, a „hívószavak” sorrendje nem egyezett meg teljes mértékben (6. ábra). Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy az utazók az egyes szervezési módok hátrányaival is tisztában vannak, például az utazásszervezők üzleti magatartásával kapcsolatban vannak kellemetlen tapasztalataik.

### Az egyéni és az utazási irodai szervezésű utakhoz való viszonyulás a déli szomszédos országokban



Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTZG, International Tourism Institute Slovenia

### 3.6. A VÁLSÁG HATÁSAI AZ UTAZÁSOKRA

Déli szomszédaink válságra adott válasza is eltérő. Az EU Flash Eurobarometer 2012. januári kutatásának adatai szerint Horvátországban gyakorolta a legnagyobb hatást a válság a 2012-es utazási tervekre, olyan értelemben, hogy a gazdasági helyzet hatására változtattak előzetes terveiken (49% nyilatkozta ezt). A legnagyobb arányban Szerbiában mondtak le az utazásokról (34%), a legkevésbé Szlovéniában (8%) volt ez a jellemző. Figyelemre méltó, hogy a bizonytalanok aránya (akik nem tudták eldönteni, hogy befolyásolta-e utazásaikat a gazdasági helyzet) Szerbiában volt a legmagasabb (21%).

Kvalitatív kutatásunk eredménye szerint a szerb turisták inkább ritkábban utaznak, de ugyanannyit költenek és ugyanazokat a tevékenységeket folytatják egy-egy utazás során. A szlovén utazók 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 horvát turisták számára a jó ár-érték arány nagyon fontossá vált, és előnyben részesítik a közelebbi és ezáltal olcsóbb úti célokat.



## 4. A déli szomszédos országok mint Magyarország turisztikai küldőországai

### 4.1. KERESLETFELMÉRÉSI ADATOK

A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérési adatai<sup>4</sup> alapján készült becslés szerint 2011-ben összesen 4289 ezren (+20,1%-os növekedés 2010-hez viszonyítva) érkeztek Horvátországból, Szerbiából és Szlovéniából Magyarországra, többségük, 23,4%-uk vásárlási céllal, további 17,8%-uk pedig turisztikai motivációval (15,4%-uk szabadidős turisztikai motivációval) érkezett. 2011-ben a három piacról érkező összes látogató költése 55 989 millió forintot tett ki (-2,9%), ebből a vásárlási motivációval érkező látogatók költése 25 803 millió forint (-21,2%) volt, a turisztikai motivációval érkezőké 9497 millió forint (-7,4%), a szabadidős turisztikai céllal érkezőké pedig 7638 millió forint (-7,2%) volt.

Az elmúlt öt évben feltehetőleg a válság következtében mind a vásárlási céllal érkezők száma és költése, mind pedig a turisták száma és költése csökkent a három ország összesített adatait tekintve. A szabadidős turizmus esetében kedvezőbbek a mutatók: Horvátországból a szabadidős célú turisták száma csökkent (-18,7%), ám költésük 24,8%-kal nőtt. Fontos kivétel még Szerbia, ahol a szabadidős célú turisták száma 2,4%-kal, költésük 31,2%-kal nőtt. Ezek eredményeként a három országból érkező összes szabadidős célú turisztikai motivációval érkező kiadása összesen 23,4%-kal nőtt (6. táblázat), annak ellenére, hogy a Flash Eurobarometer eredményei szerint Horvátország és Szerbia lakosainak utazásait az átlagosnál is jobban befolyásolta a gazdasági helyzet.

A KSH 2010-es keresletfelmérési adatai szerint mindhárom piacról jellemzően férfiak utaznak Magyarországra. Szerbia, illetve Horvátország esetében jellemzően a középkorú, idősebb korosztályból kerülnek ki a szabadidős célú turisták, míg Szlovéniánál az idősebb korosztály részesedése alacsony nagyon. Az üzleti utazók körében is jellemző a férfiak túlsúlya, de körükben az idősebbek alulreprezentáltak. A szerbiai turistákra vonatkozó adatok azt jelzik, hogy többen valószínűleg családjukat is elhozzák Magyarországra az üzleti utazások alkalmával.

---

<sup>4</sup> A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérésének eredményei alapján készült becslés, amelynek megbízhatósága korlátozott az alacsony mintaelemszám következtében az utazási motivációk, a demográfia, a közlekedési eszköz, illetve a szálláshely igénybe vétele szerinti bontás esetében.

**A déli szomszédos országokból turisztikai, illetve vásárlási céllal Magyarországra látogatók számának és költségének alakulása, 2007–2011**

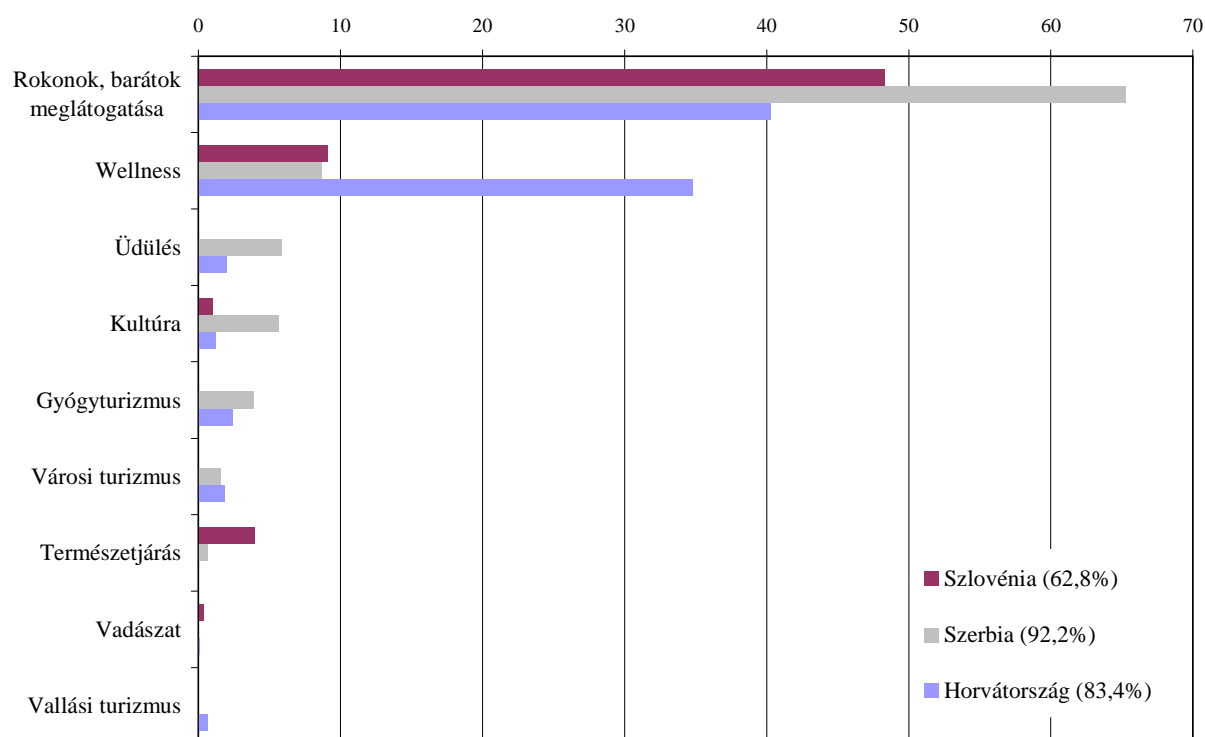
	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Vásárlási célú látogatók száma (ezer fő)</b>					
<i>Horvátország</i>	497	393	392	389	360
<i>Szerbia</i>	667	541	510	617	476
<i>Szlovénia</i>	215	232	177	182	168
<b>Vásárlási célú látogatók költsége (millió forint)</b>					
<i>Horvátország</i>	4 900	3 270	3 204	3 205	3 045
<i>Szerbia</i>	22 502	19 212	21 936	26 998	20 604
<i>Szlovénia</i>	3 263	3 204	2 624	2 533	2 154
<b>Szabadidős turisztikai célú látogatók száma (ezer fő)</b>					
<i>Horvátország</i>	193	176	172	198	157
<i>Szerbia</i>	466	417	425	614	477
<i>Szlovénia</i>	52	47	51	35	28
<b>Szabadidős turisztikai célú látogatók költsége (millió forint)</b>					
<i>Horvátország</i>	1 328	1 296	1 401	1 425	1 657
<i>Szerbia</i>	4 245	4 060	3 593	6 493	5 571
<i>Szlovénia</i>	617	421	436	313	410
<b>Üzleti turisztikai célú látogatók száma (ezer fő)</b>					
<i>Horvátország</i>	56	56	52	39	47
<i>Szerbia</i>	66	75	35	52	36
<i>Szlovénia</i>	29	30	28	21	17
<b>Üzleti turisztikai célú látogatók költsége (millió forint)</b>					
<i>Horvátország</i>	953	681	859	502	604
<i>Szerbia</i>	1 307	2 327	1 075	1 244	1 148
<i>Szlovénia</i>	298	320	314	274	107

Forrás: KHS, Magyar Turizmus Zrt.

A 2011. évi keresletfelmérési adatok alapján megállapítható, hogy a szabadidős turisztikai motivációk között magas a rokon- és barátlátogatások (VFR) aránya e három piac esetében (Horvátország: 45,9%, Szerbia: 60,8%, Szlovénia: 64,3%), de fontos motiváció még a fürdőlátogatás, a wellness, a kultúra és a városi turizmus, illetve a vásárlás<sup>5</sup> is (7. ábra).

<sup>5</sup> 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 déli szomszédos országokból érkező szabadidős turisták főbb motivációi, 2011**  
(utazók számának megoszlása, %)



Megjegyzés: zárójelben a szabadidős turisták aránya, 100% = összes adott országból érkező turista

Forrás: KSH-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

Az egyes magyarországi régiókba némiképp eltérő motivációval érkeznek a turisták a déli szomszédos országokból. A 7. táblázatban a szabadidős célú turisták fő motivációit mutatjuk be turisztikai régiók szerint, kiegészítve a vásárlás motivációra vonatkozó információval.

A KSH keresletfelmérése nem terjed ki a vasúton, illetve vízi úton érkezőkre, így a légi úton, illetve közúton érkezők arányára vonatkozóan tudnak becslést adni. A három vizsgált piac esetében 2010-ben a légi úton érkező szabadidős turisták aránya 3% alatt maradt, a legmagasabb értéket (3–5% között) a Szlovéniára adatok mutatták, ugyanakkor az így érkezők részesedése a költésből Horvátország és Szerbia esetében megközelítette a 15%-ot, Szlovénia esetében pedig a 35%-ot.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> A közlekedési eszközökre, a motivációk régiók szerinti megoszlására és az igénybe vett szálláshely típusára vonatkozó adatok a kutatás adatgyűjtési szakaszában csak 2010-re álltak rendelkezésre a KSH-nál.

**A déli szomszédos országokból érkezők fő motivációi  
az egyes magyarországi turisztikai régiókban, 2010**

	<i>Szerbia</i>	<i>Szlovénia</i>	<i>Horvátország</i>
<i>Balaton</i>	<i>wellness, üdülés</i>		<i>üdülés</i>
<i>Budapest–Közép-Dunavidék</i>	<i>VFR, wellness, kultúra, gyógyturizmus, városi turizmus, vallási turizmus</i>	<i>VFR</i>	<i>VFR, üdülés, városi turizmus</i>
<i>Dél-Alföld</i>	<i>VFR, wellness, üdülés, kultúra, gyógyturizmus, városi turizmus, vallási turizmus, vásárlás</i>	<i>VFR, vásárlás</i>	<i>VFR, városi turizmus</i>
<i>Dél-Dunántúl</i>			<i>VFR, wellness, gyógyturizmus, kultúra, vadászat, vásárlás</i>
<i>Észak-Alföld</i>	<i>gyógyturizmus</i>		
<i>Észak-Magyarország</i>			
<i>Közép-Dunántúl</i>			<i>üdülés</i>
<i>Nyugat-Dunántúl</i>		<i>VFR, wellness, természetjárás, kultúra, vadászat, vásárlás</i>	<i>VFR, wellness, üdülés, városi turizmus, kultúra, vásárlás</i>
<i>Tisza-tó</i>		<i>VFR</i>	

Megjegyzés: az alacsony mintaelemszám miatt az adatok megbízhatósága korlátozott.

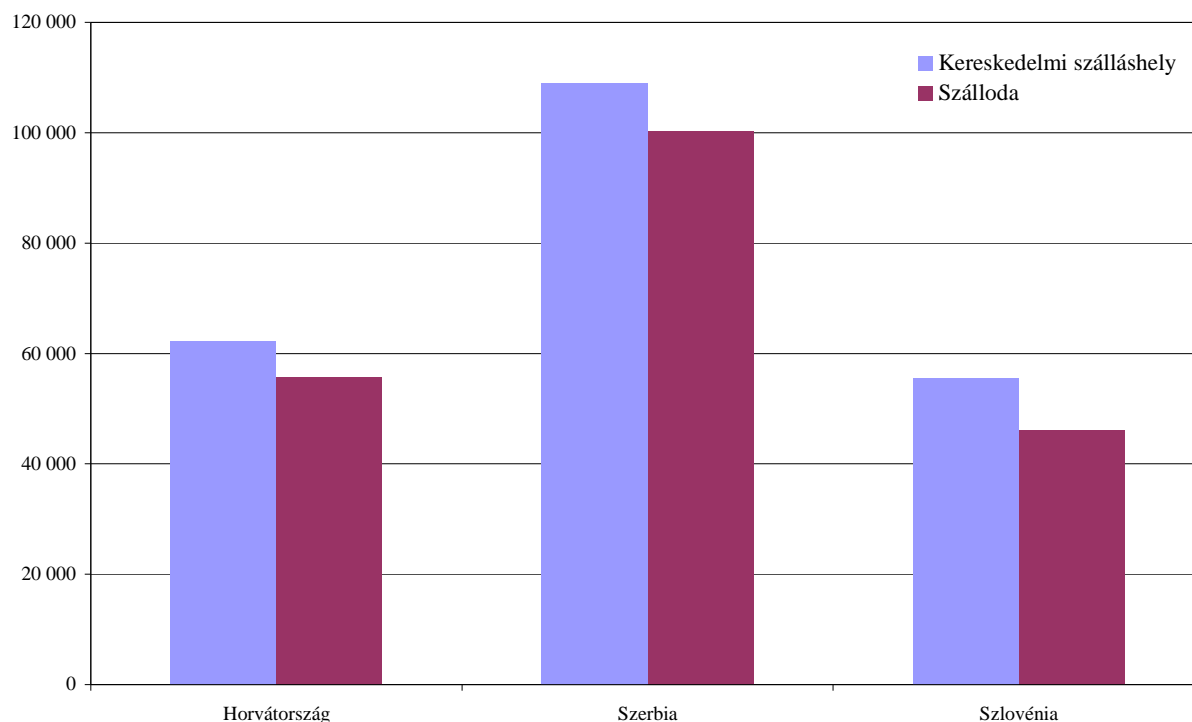
Forrás: KSH-becslés, Magyar Turizmus Zrt.

A VFR magas aránya miatt érthető, hogy a legtöbben (a szabadidős turisták több mint háromnegyede) nem fizetős szálláshelyet vesznek igénybe a KSH 2010. évi becslése szerint. Ám azok, akik fizetős szálláshelyet választanak, előszeretettel veszik igénybe a szállodákat, amit a kereskedelmi szálláshelyi adatok is megerősítenek.

#### **4.2. KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYI ADATOK**

A kereskedelmi szálláshelyek adatai szerint 2011-ben a szerbiai, szlovéniai és horvátországi vendégek által eltöltött vendégéjszakák 89,1%-át a szállodákban regisztrálták (8. ábra).

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



Forrás: KSH, Magyar Turizmus Zrt.

2011-ben a kereskedelmi szálláshelyeken megszálló horvátországi, szerbiai és szlovéniai vendégek száma változó mértékben, de növekedést mutatott 2010-hez és 2007-hez képest is (8. táblázat). Különösen pozitív a magyar turizmus szempontjából, hogy a három ország közül legnagyobb piacot jelentő Szerbiából érkező vendégek száma a válság ellenére különösen dinamikus, egy év alatt 23,8%-kal (szállodákban +27,0%), öt év alatt 43,1%-kal (szállodákban: +55,8%) bővült. A déli szomszédos országokból érkező vendégek száma 2007 és 2011 között 28,7%-kal nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken, a szállodákban még kedvezőbben alakult a mutató értéke (+40,3%). Ezzel a déli szomszédos országokból érkezők részesedése a kereskedelmi szálláshelyek vendégszámából 3,1%-ra nőtt (2007-ben 2,6%, 2010-ben 2,9% volt). A szállodai vendégszámombeli részesedésük 3,2%-ra nőtt (2007-ben 2,6%, 2010-ben 3,0% volt).

2011-ben a vendégéjszakák száma is dinamikus bővült az elmúlt egy és öt év távlatában egyaránt; kivételt képez a horvát vendégéjszakák száma, amely bár 11,9%-kal nőtt 2010-hez képest, 2007-hez képest 7,7%-os még mindig csökkenést mutatott. Összesítve a három ország adatait, 2007 és 2011 között a déli szomszédos országokból érkezők által

eltöltött vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken 15,6%-kal, a szállodákban pedig 28,6%-kal nőtt. Ezzel a déli szomszédos országokból érkezők részesedése a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakák számából 2,2%-ra nőtt (2007-ben 1,9%, 2010-ben 2,0% volt). A szállodai vendégéjszakák esetében részesedésük 2,3%-ra nőtt (2007-ben 2,0%, 2010-ben 2,2% volt).

8. táblázat

**A kereskedelmi szálláshelyeken és szállodákban regisztrált horvát, szerb és szlovén vendégek és vendégéjszakák száma és változása 2011-ben**

	<i>Kereskedelmi szálláshely</i>	<i>Szálloda</i>	<i>Kereskedelmi szálláshely</i>	<i>Szálloda</i>	<i>Kereskedelmi szálláshely</i>	<i>Szálloda</i>
	<i>Vendégek száma, 2011</i>		<i>2011/2010</i>		<i>2011/2007</i>	
<i>Horvátország</i>	33 190	30 788	+8,4%	+9,2%	+5,6%	+19,5%
<i>Szerbia</i>	56 506	52 534	+23,8%	+27,0%	+43,1%	+55,8%
<i>Szlovénia</i>	27 571	23 859	+17,9%	+18,9%	+36,3%	+41,2%
	<i>Vendégéjszakák száma, 2011</i>		<i>2011/2010</i>		<i>2011/2007</i>	
<i>Horvátország</i>	62 242	55 797	+11,9%	+12,9%	-7,7%	+17,1%
<i>Szerbia</i>	109 055	100 268	+21,2%	+24,8%	+26,8%	+35,5%
<i>Szlovénia</i>	55 451	46 020	+12,6%	+9,4%	+30,0%	+29,4%

Forrás: KSH, Magyar Turizmus Zrt.

A kereskedelmi szálláshelyeken megszálló horvátországi (1,9 éjszaka), szerbiai (1,9 éjszaka) és szlovéniai vendégek (2,0 éjszaka) átlagos tartózkodási ideje 1,9 éjszaka, amely a 2007-es 2,2 éjszakához (Horvátország: 2,1 éjszaka, Szerbia: 2,2 éjszaka, Szlovénia: 2,1 éjszaka) képest egyértelműen csökkenést mutat. A szállodákban hasonló változás zajlott le 2007 és 2011 között.

#### **4.3. MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOK AZ UTAZÁSI IRODÁK KÍNÁLATÁBAN**

A szakmai mélyinterjúk során megkértük a szakértőket, hogy jellemezzék az utazási irodák magyarországi kínálatát, illetve a Magyarországra utazókat.

A horvát turisztikai szakértők szerint a szervezeten Magyarországra utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, elsősorban turisztikai motivációval érkeznek, körükben az összes korcsoport megtalálható, ám kicsit több a középkorú, illetve idősebb utazó. Az először ide utazók Budapest, a szórakozási lehetőségek és a fesztiválok iránt érdeklődnek leginkább. Az iskolai kirándulások keretében érkező (17-18 éves) diákok

számára a budapesti szórakozási lehetőségek és a társasági élet a legvonzóbb. A különböző klubok, szövetségek és egyesületek keretében utazókat elsősorban a budapesti városnézések, illetve a szórakozási lehetőségek és a társasági élet is érdekli.

Az utazási irodák tapasztalatai szerint a horvát piacon a következők a legkedveltebb termékek: Budapest city break (1-2 éjszaka, 3\* szállodában, városnézéssel), a több országot érintő körutazások (Budapest, Bécs és/vagy Pozsony, Prága, Krakkó), egyes események, fesztiválok (például advent Budapesten, különleges művészeti kiállítások, egyéni csomagok), illetve az incentive és általában a MICE-csomagok.

A szerbiai szakértők jellemzése szerint Magyarországra elsősorban egyéni szervezésben utaznak Szerbiából. Az utazási irodával utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, főként turisztikai, de nem VFR céllal utaznak. A turisták az összes korcsoportból kikerülhetnek, de a leggyakrabban a 30–39 évesek utaznak ide, körükben a hétvégi bevásárló utazások a legkedveltebbek. A kisgyermekkel utazó családok és az 'üres fészek' csoport körében a fürdők, a wellnessturizmus és a vásárlás, illetve a városnézés a leginkább keresett termék. Az utazási irodával utazók jellemzően busszal érkeznek, az egyéni utazók pedig személyautóval, a budapesti repülőtérre érkező tranzitutasok általában minibusszal utaznak Magyarországra. Az ide látogató szerbek körében legkedveltebbek a szállodák, és a legtöbb pénzt az éttermekben és bárokban költik, illetve vásárlásra (ruha, cipő) költenek még jelentősebb összeget.

Az utazási irodák kínálatában városnézések, egészségturisztikai csomagok, üzleti turisztikai csomagok, magyarországi szilveszterezés és vízi turizmus szerepel általában. Az irodák tapasztalatai szerint a következő termékek a legkedveltebbek: városi utazások (Budapest, Szentendre, Szeged), szilveszterezés Budapesten, bevásárlás Szegeden, a fürdők és általában a wellnessturizmus. Magyarországot első desztinációként a következő termékek esetében ajánlják: fürdők, két-háromnapos bevásárlások városnézéssel (Budapest), wellness- és egészségturizmus (Szeged). Magyarország versenyelőnyét a jó utazási csomagok és a szállodák nagyon kedvező árai jelentik. A vendégek általában elégedettek a kínálattal, a szolgáltatásokkal és az ország szépségével, amit a visszatérő vendégek magas aránya is jelez. Problémát a határátlépési procedúra és a magyarok hiányos angolnyelvtudása okoz.

Szlovéniában úgy nyilatkoztak a turisztikai szakértők, hogy Magyarországra elsősorban egyéni szervezésben utaznak a szlovének, főként a Balatont és Budapestet keresik fel. Az utazási irodával utazók jellemzően nem magyar nemzetiségűek, főként turisztikai céllal utaznak. A turisták az összes korcsoportból kikerülhetnek, de a leggyakrabban a 30–50 évesek utaznak ide. A gyermektelen párok körében a tematikus utak, illetve a

wellness- és egészségturizmus a legkedveltebb. A kisgyermekkel utazó családok körében a városi turizmus, a fürdők és a wellness-turizmus a leginkább keresett. Az utazási irodával utazók jellemzően busszal érkeznek, az egyéni utazók pedig személyautóval, repülővel kizárólag az üzleti utazók utaznak Magyarországra. Az ide látogató szlovének elsősorban 3-4\*-os szállodában szállnak meg, és a legtöbb pénzt étkezésre, fürdőkre, illetve egészségügyi kezelésekre, továbbá ajándékokra és fűszerekre költik.

Az utazási irodák kínálatában a turisták számára legérdekesebb termékek a városi utazások (Budapest, Pécs, Tihany, Eger, Szentendre, Visegrád, Hévíz), a Rába-völgy (április–június és szeptember–október között), a karácsonyi üdülések és a budapesti szilveszterezés, illetve balatoni és budapesti fürdők, illetve a wellness-turizmus. Az irodák tapasztalatai szerint a budapesti kulturális attrakciók a legkedveltebbek, illetve sokakat lenyűgöz Szentendre, Visegrád, a Balaton és Hévíz is. Az utazási irodák szívesen fejlesztenének új tematikus programokat a Nyugat-Dunántúlon, Észak-Magyarországon és az Észak-Alföldön is. Magyarországot elsőként a következő termékek esetében ajánlják: szilveszterezés és két-háromnapos városi utazások (elsősorban Budapest). Magyarország versenyelőnyét közelsége, gazdag kulturális öröksége, hagyományai, gazdag szállodai kínálata és megfizethető árú, megfelelő minőségű szolgáltatásai jelentik. A vendégek általában elégedettek a turisztikai kínálattal, a szolgáltatásokkal és az ország szépségével, amit a visszatérő vendégek magas aránya is jelez. Problémát a pincérek viselkedése és néhány fürdő esetében a nem megfelelő higiénia szokott jelenteni.

## **5. Magyarország mint turisztikai desztináció imázsa a déli szomszédos országokban**

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

A földrajzi közelség ellenére déli szomszédaink nem ismerik kellőképp Magyarországot, az ország imázsa sematikus, bár nem kedvezőtlen. Részben az általuk nem túlságosan változatosnak megismert turisztikai kínálat miatt 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 tennivalókat jelzi, hogy nem tér el a már Magyarországra ellátogató és az itt még sosem járt turisták Magyarország-képe.



Az egyes országok között vannak kisebb-nagyobb eltérések, variációk. Szlovéniában és Horvátországban megjelenik a Balaton is mint fontos imázsselem, a fürdők, aquaparkok pedig 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, ami azonban nem feltétlenül pozitív érzéseket kelt bennük. A szlovén turisták számára az átlagosnál is vonzóbb a magyar gasztronómia, sok magyar specialitást soroltak fel, külön említették a csárdákat is.

A helyi turisztikai szakma tagjai némiképp árnyaltabb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be. Megjelenik a kultúra, a történelem, a tanulás lehetősége Magyarország imázsában, a szerb és a szlovén szakértők említették a fürdőket és az egészségturizmust, a fiatalok számára érdekes szórakozási lehetőségeket (például a Sziget Fesztivált), a jó vásárlási lehetőségeket, a közelséget és a kedvező árakat, illetve a jó ár-érték arányt. Említették ugyanazokat az ikonokat, mint a nagyközönség tagjai, ami mellett megjelent még a Tropicarium, a Rába-völgy, Baranya, Szentendre, Pécs, Gyula és a Budapest Airport is.

Figyelemre méltó, hogy a szakértők esetében is befolyásolták a véleményeket a náluk megszokott viszonyok és saját temperamentumuk. A szerb szakmabeliek tisztábbnak, jobban szervezettnek látták Magyarországot, mint szlovén és horvát kollégáik, ám a vendéglátásban kifejezetten hiányolták a szakértelmet és a nyelvtudást, továbbá a szlovén és szerb szakértők vendégszeretőbbnek tartják a magyarokat, mint a horvátok.

A horvát interjúalanyok az autentikusság elvesztését hiányolták (ami részben arra is utal, hogy problémás lehet, hogy ha a turisztikai kínálat eltér a sztereotípiáktól, még ha azok nem is felelnek meg teljesen a valóságnak).

Fontos tanulsága a kutatásnak, hogy a megkérdezett turisztikai szakértők szerint a déli szomszédos országokban pillanatnyilag nincs MICE-imázsa Magyarországnak.

A turisztikai szakértők mindhárom országban beismerték, hogy nincs elegendő ismeretük, információjuk Magyarországról, aminek részben az az oka, hogy Magyarország az elmúlt években ritkán szerepelt a médiában, akkor is jellemzően általános hírekkel (amelyek a vizsgálat idején nem pozitív hírek voltak jellemzően, a válságról, illetve az EU-val kapcsolatos vitákról szóltak). Ugyanakkor fontos, hogy a turisztikai szakértők és a turisták egybehangzó véleménye szerint az általános hírek általában nem befolyásolják Magyarország mint turisztikai desztináció imázsát, nagyobb problémát okoz, hogy a magyar turisztikai kínálat ritkán jelent meg a médiában a többi, nagyobb desztinációhoz képest.

Déli szomszédaink zárkóztak és csendesnek, távolságtartónak látják a magyarokat, részben az eltérő temperamentum, szokások, részben pedig azért, mert úgy tapasztalták, hogy Magyarországon nem beszélnek jól angolul, nem könnyű kommunikálni a helybeliekkel. A szlovén turisták vendégszeretőnek, barátságosnak, de félénknek találják a magyarokat, míg a szerb turisták kiemelték a szakértelem hiányát a szolgáltatások és a vendéglátás terén.

## ***5.2. ÉRVEK ÉS ELLENÉRVEK A MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOKKAL KAPCSOLATBAN***

A turisztikai szakértőket és a turistákat egyaránt megkérdeztük arról, hogy miért jönnek Magyarországra, illetve, hogy mi szól a magyarországi utazások ellen. Szerbiában a vásárlási lehetőségeket emelték ki elsőként, ezt Budapest követte, harmadikként Magyarország közelségét hangsúlyozták. Szlovéniában a városnézési lehetőségek és Budapest szerepelt az első helyen, majd a termálfürdők, a Sziget Fesztivál, a kerékpározási lehetőségek és a vásárlás következtek. Megemlítették azt is, hogy a vásárlás mint motiváció régebben volt nagyon fontos. Horvátország esetében is Budapest és a városnézés a legvonzóbb, másodikként azt emelték ki, hogy nagy előnye Magyarországnak, hogy szomszédos ország, ami jó vásárlási lehetőségeket és éttermeket kínál, kedvező ár-érték aránnyal.

A visszatartó erők között sajtóságot az egyik érzékelt előny is szerepel: a közelség. Vannak ugyanis olyanok, akik úgy vélik, hogy Magyarország nem élvez prioritást, mivel könnyen elérhető, és általában a távolabbi úti célok felé fordulnak elsőként. Ráadásul úgy gondolják, hogy mivel közel van, nincs semmi különleges, érdekes, ami miatt érdemes lenne Magyarországra utazni.

## ***5.3. VERSENYHELYZET A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOKBAN***

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

Országokként vizsgálva a piaci versenyhelyzetet, a fókuszcsoportos kutatás eredményei szerint Horvátországban a városi turizmus terén Ausztriával, Csehországgal és Olaszországgal versenyez Magyarország (9. táblázat). A horvát turisztikai szakértők ennél

árnyaltabban látják a versenyhelyzetet, például a városi turizmus terén pontosították a versenytársak körét: Budapest áll versenyben Béccsel, Salzburggal, Velencével, Prágával és az észak-olasz városokkal. A turisztikai szakértők kitértek arra is, hogy a vízparti turizmus területén a teljes Adria-Mediterrán térség versenyez a horvát turistákért, ez azonban nem releváns a magyar turisztikai kínálat szempontjából (10. táblázat).

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei szerint Szerbiában a hétvégi utazások piacán Ausztriával (Béccsel), Szlovéniával (Ljubljánával) és Csehországgal (Prágával) versenyez Magyarország (Budapest). A szakmai mélyinterjúk eredményei szerint Budapest fő versenytársai Bécs, Prága, Párizs, Pozsony, Krakkó és Varsó.

9. táblázat

**Magyarország versenytárs-elemzése a horvát, szerb és szlovén piacon a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetések alapján**

<i>Termék</i>	<i>Horvátország</i>	<i>Szerbia</i>	<i>Szlovénia</i>
<i>városi turizmus</i>	<i>Ausztria, Csehország, Olaszország</i>	<i>Ausztria, Csehország</i>	<i>Ausztria (Bécs), Csehország (Prága), Szerbia (Belgrád)</i>
<i>hétvégi utazások</i>		<i>Ausztria, Szlovénia, Csehország</i>	<i>Szerbia</i>
<i>szilveszterezés</i>		<i>Ausztria, Csehország</i>	<i>Csehország, Szerbia</i>
<i>téli utazások</i>			<i>Ausztria</i>
<i>tavaszi utazások</i>			<i>Csehország, Ausztria</i>
<i>kulturális turizmus</i>		<i>Ausztria, Csehország</i>	
<i>családi utazások</i>		<i>Ausztria, Szlovénia</i>	<i>Ausztria</i>
<i>fürdők, wellness</i>		<i>Szlovénia</i>	
<i>falusi turizmus</i>			<i>Ausztria</i>
<i>bor és gasztronómiai turizmus</i>			<i>Ausztria, Szerbia</i>
<i>„buliturizmus”</i>			<i>Csehország, Szerbia</i>
<i>VFR</i>			<i>Szerbia</i>

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTZG, International Tourism Institute Slovenia

**Magyarország versenytárselemzése a horvát, szerb és szlovén piacon a szakértői  
mélyinterjúk alapján**

<i>Termék</i>	<i>Horvátország</i>	<i>Szerbia</i>	<i>Szlovénia</i>
<i>városi turizmus</i>	<i>Ausztria (Bécs, Salzburg), Csehország (Prága), Olaszország (Velence, észak-olasz városok)</i>	<i>Ausztria (Bécs), Szlovénia, Csehország (Prága), Szlovákia (Pozsony), Olaszország, Franciaország (Párizs), Lengyelország (Krakkó, Varsó), Románia</i>	<i>Ausztria (Bécs), Szlovénia, Csehország (Prága), Szlovákia (Pozsony), Észak-Olaszország, Franciaország (Párizs), Németország, Lengyelország (Krakkó, Varsó), Románia, Bulgária</i>
<i>körutazások</i>	<i>Olaszország, Németország</i>		
<i>wellness</i>	<i>Horvátország, Szlovénia</i>		<i>Szlovénia, Horvátország</i>
<i>fürdők</i>		<i>Szlovénia, Ausztria</i>	<i>Ausztria, Szlovénia</i>
<i>rekreáció</i>		<i>Szlovénia, Ausztria</i>	
<i>egészségturizmus</i>		<i>Szlovénia, Ausztria</i>	<i>Ausztria</i>
<i>orvosi turizmus</i>			<i>Szerbia, Csehország, Szlovákia, Románia, Bulgária</i>
<i>MICE</i>	<i>Ausztria, Olaszország, Horvátország</i>		
<i>fesztiválok</i>	<i>Ausztria, Csehország, Horvátország, Szerbia</i>		
<i>bevásárlóturizmus</i>	<i>Ausztria, Olaszország</i>		
<i>falusi turizmus</i>	<i>Horvátország</i>		
<i>gasztronómia</i>	<i>Horvátország</i>		
<i>tematikus utak</i>			<i>Szlavónia, Vajdaság</i>

Forrás: Magyar Turizmus Zrt., IZTZG, International Tourism Institute Slovenia

A szlovén turisták szerint a városi turizmus terén Ausztriával (Béccsel), Csehországgal (Prágával) és Szerbiával (Belgráddal) versenyez Magyarország (Budapest). Emellett rendszeres utazókként még több turisztikai termék esetében megnevezték Magyarország versenytársait. A mélyinterjúkban részt vevő szlovén turisztikai szakértők a városi turizmus mellett nagymértékben az egészségturizmus különböző aspektusaira fókuszáltak, körükben említésre került az orvosi turizmus is.

#### ***5.4. ELÉGEDETTSÉG A MAGYARORSZÁGI UTAZÁSOKKAL A DÉLI SZOMSZÉDOS ORSZÁGOK UTAZÓI KÖRÉBEN***

A déli szomszédos országokból ide látogató turisták általában elégedettek a magyarországi turisztikai kínálattal és szolgáltatási színvonalal, ám részben ez annak is köszönhető a turisták és a turisztikai szakértők szerint, hogy előzetes várakozásaik nem túl magasak, nem tudják, hogy mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Elégedettek tovább a jó ár-érték aránnyal, Budapesttel és a magyar gasztronómiával. Elégedetlenek a magyarok angoltudásával, és a szerb, illetve horvát utazók nagyon problémásnak találják a határátlépést: hosszú sorokkal, hosszú várakozással és barátságtalan határőrökkel kell szembenéznük. Néhányan említették, hogy a vendéglátóhelyeken néha nem elég szakszerű és nem elég barátságos szolgáltatást kaptak.

#### ***5.5. JÖVŐBENI ÉRDEKLŐDÉSRE SZÁMOT TARTÓ TERMÉKEK***

Mindhárom országban vizsgáltuk azt is, hogy a jövőben mely termékek tarthatnak még számot az utazók érdeklődésére. Horvátországban a fiatalabb turisták a budapesti city break (amely megfizethető árú szórakozási lehetőségekkel, jó koncertekkel várja őket) és a Balaton iránt fognak nagyobb érdeklődést tanúsítani, míg az idősebbek a wellness-turizmus és általában a fürdők, a magyar gasztronómia és a vidéki utazások iránt érdeklődnek inkább. A horvát turisztikai szakemberek véleménye szerint a fesztiválok, a különféle események, a kiállítások, a vidéki körutak, a pécsi városlátogatások és a magyarországi incentive utak lesznek népszerűbbek a jövőben.

Szerbiában a turisták a kevésbé ismert attrakciókat, programokat szeretnék kombinálni a más ismertebb népszerűbb attrakciókkal. A megkérdezett turisztikai szakértők véleménye szerint a vásárlás, a fürdők és a városi turizmus továbbra is népszerű lesz, azon belül is a

kulturális és történelmi emlékekre fókuszáló (elsősorban budapesti) városnézések lesznek keresettek.

Szlovéniában a fókuszcsoportos interjúk eredménye szerint a turisták a tematikus utak, a bor és gasztronómia, a kerékpározás, az egészségturizmus, a pároknak szóló romantikus utak, az aquaparkok, az aktív turizmus, a sport-, illetve az eseményturizmus iránt mutatnak növekvő érdeklődést. A turisztikai szakértők szerint a MICE, a kulturális turizmus, az egészségturizmus és a vidéki tematikus utak számíthatnak nagyobb keresletre.

## ***5.6. EGYÜTTMŰKÖDÉS A HORVÁT, SZERB ÉS SZLOVÉN TURISZTIKAI SZAKMÁVAL***

Mindazok a felmérésünkben részt vevő turisztikai vállalkozások, amelyek már értékesítettek magyarországi utazásokat, kapcsolatban álltak már magyar szolgáltatókkal, illetve hatóságokkal, továbbá a Magyar Turizmus Zrt.-vel, elégedettek voltak. Az egyetlen kivételt a határátlépési problémák jelentették.

A jövőbeni, még sikerebb együttműködés érdekében a (jövőbeni) magyar partnerektől proaktivitást, rendszeres kapcsolattartást várnak a déli szomszédos országok utazásszervezői. Tisztában vannak azzal, hogy jóval több információra van szükségük a magyarországi turisztikai kínálatban, ezért a study tourok és workshopok mellett szívesen fogadják a segítséget új termékek kialakításában, valamint a kész, értékesíthető termékeket és a hozzájuk kapcsolódó promóciós anyagokat. Amennyiben mód van rá, több Magyarországgal kapcsolatos hirdetés megkönnyítené az ő tevékenységüket is.<sup>7</sup>

## **6. Összefoglalás**

Felismerve a déli szomszédos országokban rejlő további lehetőségeket a Magyar Turizmus Zrt. részletesebben is meg kívánta ismerni az adott turisztikai piacokat, ezért 2011 végén és 2012 elején vizsgálta a lakosság utazási szokásait és Magyarország mint turisztikai desztináció imázsát Horvátországban, Szerbiában és Szlovéniában.

---

<sup>7</sup> A legkedveltebb, turisztikai információt nyújtó médiumok listája országonként a Magyar Turizmus Zrt. honlapjának ([www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)) szakmai oldalain, a küldőpiacainkat bemutató rovatban, a déli szomszédos országokban lebonyolított kutatásunk részletes prezentációs anyagában található.

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.

A Központi Statisztikai Hivatal nemzetközi keresletfelmérési adatai szerint az elmúlt öt év alatt mind a vásárlási céllal érkezők száma és költsége, mind pedig a turisták száma és költsége csökkent. A kvalitatív kutatási eredményekből egyértelműen kitűnik, hogy a változás a válság hatásának tudható be elsősorban.

A turisztikai motivációval érkezők között magas a rokon- és barátlátogatások aránya e három piac esetében, de fontos motiváció még a fürdőlátogatás, a wellness, a kultúra és a városi turizmus, illetve a vásárlás is. A Magyarországra utazó horvát, szerb és szlovén turisták elsősorban közúton érkeznek és a rokon- és barátlátogatások magas aránya következtében elsősorban nem fizetős szálláshelyeken szállnak meg. A fizetős szálláshelyek közül a szállodák a legnépszerűbbek a körükben.

A kereskedelmi szálláshelyek adatai szerint 2011-ben a szerb, szlovén és horvát vendégéjszakák 89,1%-át a szállodákban regisztrálták. A kereskedelmi szálláshelyeken megszálló horvát, szerb és szlovén vendégek és vendégéjszakák száma 2010-hez és 2007-hez képest is növekedést mutatott. A déli szomszédos országok részesedése a kereskedelmi szálláshelyi vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák számából egyaránt nőtt egy és öt év alatt is.

Az aktuális fogyasztói trendeknek köszönhetően, közeli és kedvező árú desztinációként Magyarország kedvező helyzetben van ezeken a piacokon, de a földrajzi közelség ellenére nem ismerik kellőképp a déli szomszédos országok lakói, és mint turisztikai desztináció imázsa nem eléggé árnyalt. 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 részletesebb, de hasonló Magyarország-képről számoltak be.

Déli szomszédaink zárkóznak látják a magyarokat, ami részben azzal magyarázható, hogy nagyon nehéznek találják a kommunikációt velünk, a magyarok angoltudását hiányosnak találják. Megítélésünk háttérében részben az eltérő habitus is állhat.

Azok, akik ellátogatnak Magyarországra, elégedetten távoznak. Az elégedettség mértéke összefügg az előzetes várakozásokkal is, azok, akik korábban nem jártak Magyarországon, a nem elegendő információ következtében nem tudják, mire számíthatnak magyarországi utazásuk során. Azok, akik jártak már itt, különösen elégedettek a szolgáltatások ár-érték arányával, a szállodai kínálattal, a gasztronómiával, az ország és

Budapest szépségével, gazdag kulturális kínálatával. Elégedetlenséget a szerb és a horvát turisták esetében a határátlépési nehézségek okoznak, illetve néha nem eléggé szakszerűnek és nem eléggé barátságosnak tartják a vendéglátóhelyek személyzetét.

A városi és a kulturális turizmus mellett a jövőben a tematikus utak, illetve a wellness-turizmus, illetve megfelelő promóció esetén a MICE-utak, illetve a fiatalokat megcélzó termékek, például a fesztiválok számíthatnak növekvő keresletre a déli szomszédos országokban. A kutatás eredményei alapján célszerűnek tűnik az új attrakciókat a régiekkel kombinálva megismertetni a horvát, szerb és szlovén turistákkal és a turisztikai szakmával. A visszajelzések alapján a termékek kialakítása során ügyelni kell az autentikusság megőrzésére is.

Fő versenytársaink a déli szomszédos országokban Ausztria és Csehország, illetve maguk a déli szomszédos országok. Ausztriával és Csehországgal elsősorban a városi turizmus és a kulturális utak terén versenyez Magyarország, a déli szomszédos országokkal pedig az egészségturizmus, a wellness és a fürdők, illetve a falusi turizmus, továbbá a bor- és gasztronómiai turizmus terén áll versenyben Magyarország. A kutatás során felmerült az is, hogy a vízparti turizmus területén a teljes mediterrán térség versenyez a horvát turistákért, ez azonban nem releváns a magyar turisztikai kínálat szempontjából

Az internet a legfontosabb eszköz a tájékozódás során (természetesen az egyes fogyasztói csoportok között tapasztalhatók eltérések), azonban a foglalásnál az utazási irodák, az ismerősök és a hagyományos, például telefonos foglalási módok használata a legjellemzőbb.

A nagyközönség és a turisztikai szakma is több információt vár a magyar turisztikai kínálattal kapcsolatban, aminek a Magyar Turizmus Zrt. partnereivel együttműködve, fokozódó intenzitású piaci jelenléte és egyre erősödő online jelenléte révén kíván megfelelni.

További információ: MT Zrt. Piacfejlesztési Iroda, Tomka Emese nemzetközi piacfejlesztési menedzser (1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8768, e-mail: [tomka@itthon.hu](mailto:tomka@itthon.hu)), MT Zrt. Kutatási Iroda (1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu), honlap: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu) > Szakmai oldalak).



## Felhasznált irodalom

ETC NewMedia TrendWatch, <http://www.newmediatrendwatch.com/>,  
<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/39-croatia>,  
<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/1025-republic-of-serbia>, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/83-slovenia>,  
letöltés dátuma, 2012.05.28.

European Commission: Flash Eurobarometer 334, Attitudes of Europeans Towards Tourism, Report, eu flashbarometer

[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_344\\_330\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_344_330_en.htm), 2012. március

Institute for Tourism: Volume and Characteristics of Croatian Outbound Market to Hungary in 2011, 2012. február 29.

International Monetary Found: World Economic Outlook database, April 2012,

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/index.aspx>imf, letöltés dátuma: 2012.05.22.

IPK International European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2007, May 2008

IPK International European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2008, April 2009

IPK International European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2009, April 2010

IPK International European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2010, April 2011

IPK International: European Travel Monitor, ETC – Pool Report 2011, April 2012

Központi Statisztikai Hivatal, Jelentés a turizmus 2007., 2008., 2009., 2010., 2011. évi teljesítményéről, [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

Központi Statisztikai Hivatal, Tájékoztatósi adatbázis,

<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=1&theme=OG>

Központi Statisztikai Hivatal – adatátadás: a horvát, szerb és szlovén látogatókra vonatkozó főbb mutatók 2009-2010), 2011.12.08.

Magyar Nemzeti Bank,

[http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Statisztika/mnbhu\\_statisztikai\\_idosorok/hu0301\\_arfolyam.xls](http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Statisztika/mnbhu_statisztikai_idosorok/hu0301_arfolyam.xls), letöltés dátuma: 2012.05.22.

Magyar Turizmus Zrt.: Croatian travel trade perceptions, attitudes and opinions of Hungarian tourism product, készítette: Insitute for Tourism, Zagreb, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: Croatians attitudes and perceptions of Hungary as a tourism destination, készítette: Insitute for Tourism, Zagreb, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: Image of Hungary as a Tourism Destination In Serbia Focus Group Discussion Report, készítette: International Tourism Institute Slovenia-MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: Image of Hungary as a Tourism Destination In Slovenia, Focus Group Discussion Report, készítette: International Tourism Institute Slovenia-MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: Image of Hungary as a tourism destination in Slovenia, b2b in depth interview report, készítette: International Tourism Institute Slovenia-MASMI, 2012

Magyar Turizmus Zrt.: Image of Hungary as a tourism destination in Serbia, b2b in depth interview report, készítette: International Tourism Institute Slovenia-MASMI, 2012

Turizmus Magyarországon, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>

UN World Tourism Organization: Compendium for Tourism Statistics 2010, <http://www.e-unwto.org>, letöltés dátuma: 2012.06.25.