

A kiutaztatási piac 2001-ben

Immáron negyedik esztendeje, hogy a magyar kiutaztatási és kiutazási szokásokat kutatom Ph.D. tanulmányaim keretében. Ennek a kutatásnak egyik elemét tárom az érdeklődő olvasók elé. Az idei kutatás során utazási irodákat, illetve döntéshozóit, valamint utasokat kérdeztem meg utaztatási, illetve utazási szokásaik felől. A terjedelmi és időbeni korlátok miatt csak az utazási irodákra vonatkozó utaztatási szokásokkal kapcsolatos eredmények számomra legérdekesebbnek vélt eredményeit publikálom.

A megkérdezés során kb. 150 utazási irodát kerestünk fel személyesen. Ezek közül 114 iroda töltötte ki a négy és fél oldalas, tizenhét kérdésből álló kérdőívet. A megkérdezés az Utazás 2001 kiállítás alatt történt.

A feldolgozás során 112 kérdőívet találtam értékelhetőnek, ami a kiutaztatási „A” pavilonban kiállító kb. 200 utazási iroda több mint fele, így a válaszok hűen tükrözik a magyar kiutaztatási piac véleményét. (Jelenleg mintegy 900 bejegyzett utazási iroda létezik hazánkban, ennek kb. harmada csak beutaztatással foglalkozik, további harmada csak viszonteladással.)

Hipotézisek

- A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.
- A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon.
- Az irodák által használt médiák aránya megváltozott.
- A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal szemben.

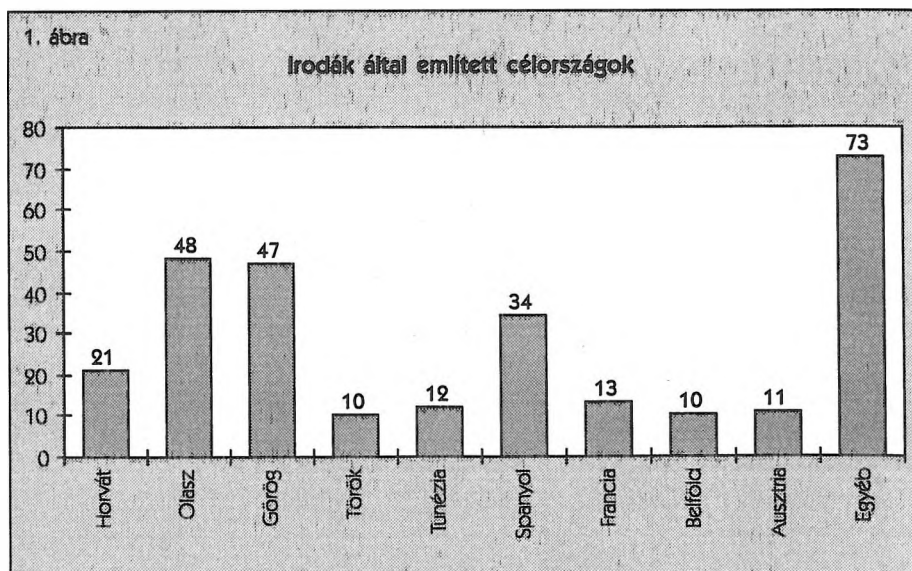
A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően

A kérdés megválaszolásához arra kértem az irodákat, hogy rangsorolják az általuk szervezett utakat ország szerint. A 112 iroda összesen 38 különböző országot említett.

Az első grafikon az első három helyen említett országok összesített adatait tartalmazza. Azon országokat, amelyeket legalább 10 alkalommal említettek, külön megneveztem. A külön megjelenített kilenc ország közül Olaszország kismértékben megelőzi Görögországot, illetve az azt követő Spanyolországot, amihez képest az eltérés már jelentősebb (1. ábra).

Nézzük meg az előző évben ugyanezen kérdésekre adott válaszokat.

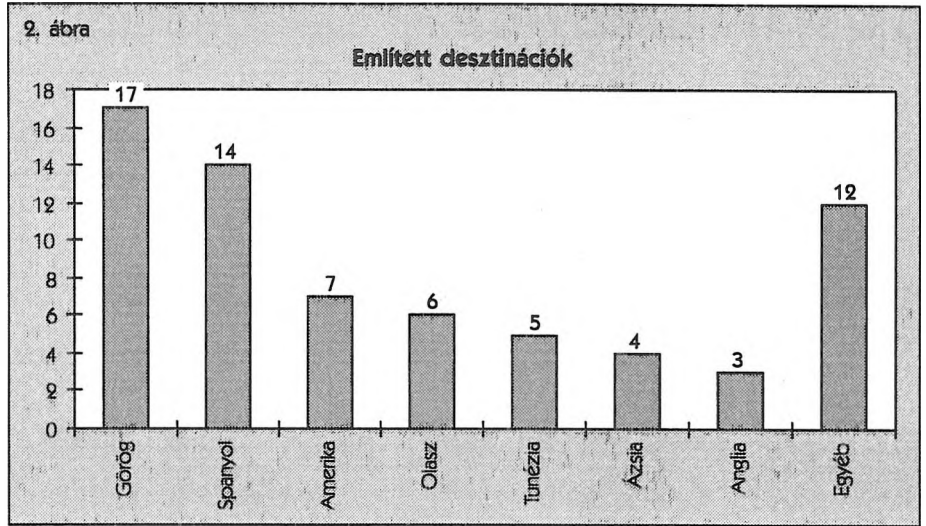
Látható, hogy egyrészt az olasz desztináció jelentősen felerősödött, másrészt a görög desztináció relatíve meggyengült. Mivel a tavalyi és az idei minta száma eltér egymástól, így az abszolút növekedés, illetve gyengülés mértékét nehéz megmondani (2. ábra).



A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon

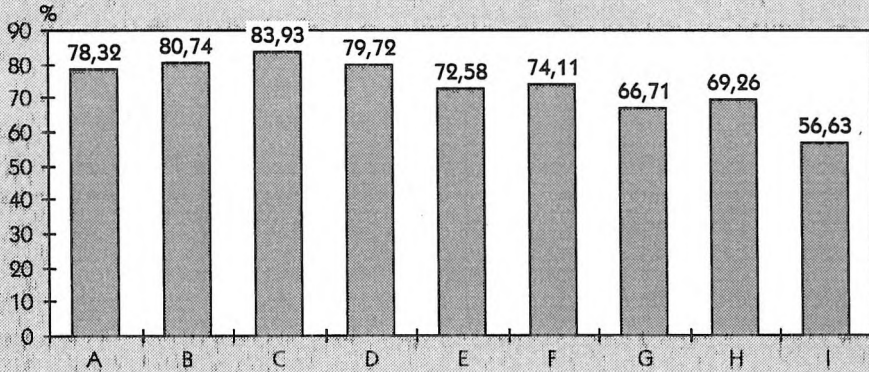
83,93% A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon

A kérdés eldöntésére egy táblázatot szerkesztettem, ahol a Likert-féle válaszkategóriákból kiindulva arra kértem a válaszadókat, hogy a feltüntetett állításokhoz rendeljenek hozzá 1-től 7-ig skálaértékeket, aszerint, hogy egyetértenek vagy nem értenek egyet az adott állítással (skálaérték: 1, nagyon nem ért vele egyet ... 7, nagyon egyetért vele).



3. ábra

Állítások értékelése (%)



- A. A magyar turista érzékeny.
 B. Nélkülözhetetlenek az akciók.
 C. Fontos az utak reklámozása.
 D. Fontos az utazási iroda reklámozása.
 E. Fontos az utazási iroda imázsának reklámozása.
 F. Fontos a komplex turisztikai csomag összeállítása.
 G. A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon.
 H. Az EU-csatlakozás kihívást jelent a magyarországi idegenforgalmi cégeknek.
 I. Nélkülözhetetlen egy országos saját hálózat léte.

Az adható maximális pontszám így 112×7 , vagyis 784 pont. Ezt tekintetem 100 százaléknak.

Az oszlopdiaagramon szereplő százalékos értékek azt jelentik, hogy a kapott pontszám hány százaléka az adható maximumnak. Így kifejezhető, hogy az állítással mennyire értenek egyet a válaszadók (3. ábra).

A válaszadásokból kiderül, hogy a maximumhoz képest 66,71 százalékos arány az egyetért kategóriát jelenti.

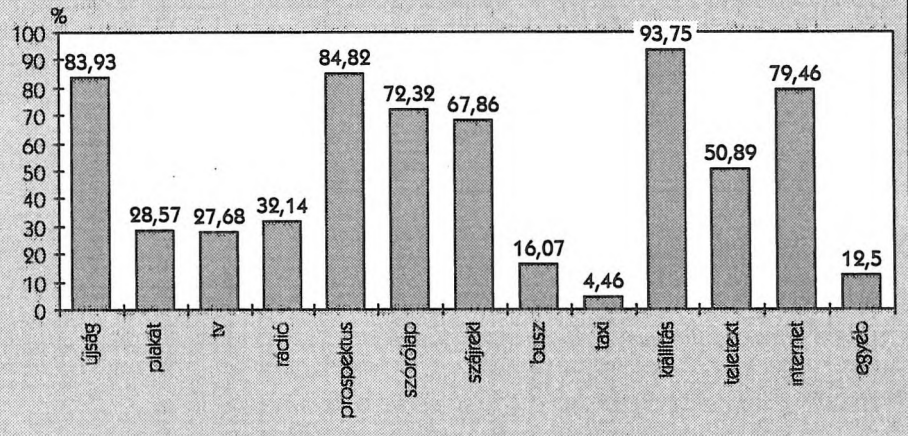
Az irodák által használt médiák aránya megváltozott

A válaszadóknak 13 előre megadott lehetőség állt rendelkezésükre, hogy bejelöljék azokat a médiákat, amelyeket használnak. A diagramon feltüntetett értékek azt jelentik, hogy az irodák hány százaléka jelölte be az adott médiát (4. ábra).

Az összehasonlító 5. ábrán látjuk, hogy az előző évben a megkérdezett irodák hány százaléka jelölte be az adott médiát. Mivel a megkérdezett médiák felsorolása nem mindenben egyezett meg a két évben (pl. 2000-ben az újság kategóriát szétbontottuk napi, heti és havi

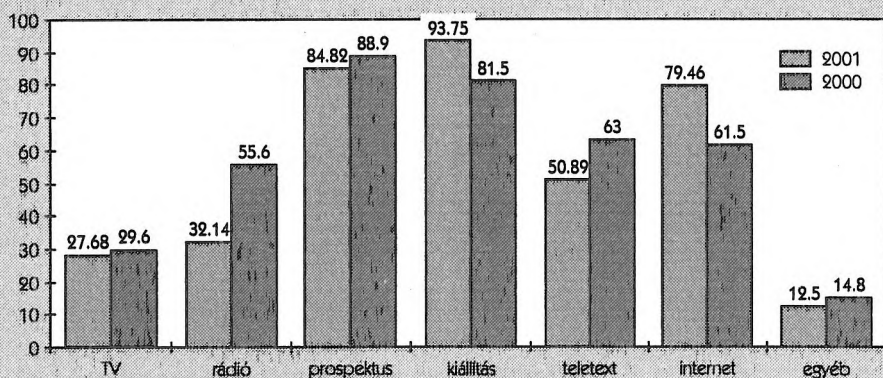
4. ábra

Használt médiák (%)



5. ábra

Összehasonlító diagram



sajtóra), így nem minden adat összehasonlítható (5. ábra).

Jól látszik, hogy a hagyományos tv-, rádió-, teletext- hirdetések szerepe csökken, amit én egyrészt a magas sugárzási díjakkal, másrészt a reklámok hatékonyságával magyarázok.

Jelentősen megnőtt az internet aránya, aminek következménye a teletext csökkenése, mert valószínűsíthető, hogy az irodák „vagy ez-vagy az” alapon döntenek.

A kiállításon való részvételt továbbra is a legfontosabb marketingeszköznek tartják az irodák.

A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal kapcsolatban

A válaszadóknak a következő kérdésre kellett igennel vagy nemmel válaszolniuk:

Ön szerint a nem magyar tulajdonú utazási irodák veszélyt jelentenek-e a magyar irodák számára?

A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók 56 százaléka nem tartja veszélyesnek a külföldi irodák jelenlétét a magyar kiutaztatási piacon (6. ábra).

Értékelés

● A kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.

A szervezett utak területén a vezető szerepet Olaszország tölti be, amely a tavalyi negyedik helyről jutott előre, ezzel megelőzve Görögországot, amely iránt csökken a kereslet. Spanyolország aránya a tavalyi „magasan második” pozícióból nagyobb mértékben

szakadt le az éllovasoktól. Megjelentek és előtérbe kerültek a környező nyaralóhelyek, pl. Horvátország, Ausztria, amelyek a 2000. évi értékelésben még az egyéb kategóriában szerepeltek.

Az említett országok skálája is jelentősen nőtt, ami az egyéb kategória jelentős növekedésén látszik.

Törökország szintén megjelent az „egyéni” kategóriában, ami feltehetően a relatívan olcsó útjainak és kiváló országmarketingjének köszönhető.

Mindezek figyelembevételével én igazoltnak látom az

első hipotézist, jelesül, hogy a magyar kiutaztatási piacon átstrukturálódás tapasztalható a célországokat illetően.

● A szervezett kiutaztatások száma nő Magyarországon. A kapott 66,71 százalék 4,7-es átlagpontot jelent a 7-es skálán, ami az egyetért kategóriával azonosítható, így a második hipotézist is elfogadottnak tekintem.

● Az irodák által használt médiák aránya megváltozott. Egyfelől több vizsgált szegmens esetében eltérés, néhol jelentős eltérés mutatkozik a kapott értékekben, (pl. internet 18%, rádió 23%, teletext 12%, kiállítás 13%, prospektus 4%), másfelől az előző évi adatok, mint azt már az előzőekben jeleztem, teljeskörűen nem hasonlíthatók össze.

Így egyértelműen nem mondható ki, hogy a hipotézis igaz vagy hamis lenne. Kimondható viszont, hogy a vizsgált területek jelentős részénél igaz a használt médiák aránya.

A hipotézis teljes és megkötöttségek nélküli elfogadásához további kutatásokra van szükség.

● A magyar utazási irodák körében negatív attitűd tapasztalható a nem magyar tulajdonú, de Magyarországon működő utazási irodákkal kapcsolatban.

A kérdés eldöntése talán itt a legegyszerűbb, mivel a válaszadók 56 százaléka nemmel válaszolt.

A hipotézist nem tekintem igazoltnak, és azt el kell vetnem.

6. ábra

A külföldi tulajdonú irodák megítélése

