





**Budapesti Gazdasági Főiskola**  
**Kereskedelmi, Vendéglátóipari**  
**és Idegenforgalmi Kar**

**Magyarország versenyképességének alakulása a nemzetközi aktív  
turizmusban az Egyesült Királyságból érkező turisták  
szempontjából**

**Konzulens:**  
Bassóné Mosonyi Ilona  
Óraadó tanár

**Készítette:**  
Strasser Gabriella  
Turizmus-vendéglátás szak  
Idegenforgalom-szálloda szakirány  
Nappali tagozat  
2015

# IGAZOLÁS

## Szakedolgozati konzultációkról

A szakedolgozat címe: HAGYOROKSZÁG VERSENYKÉPESÉGE

NEK ALAKULÁSA A NEMZETKÖZI ALKÜ TURIZMUSBAN AZ  
EGYESÜLT KIRÁLYSÁGBÓL ERKEZŐ TURISTÁK  
STÉMPONTJAIKÓL

(A leadott szakedolgozat címének pontosan meg kell egyeznie az itt megadottal.)

Dátum	Téma	Alíírás
2015.jun.11	Kapcsolat felvétel, cím egyeztetés	Ugyall
2015.07.13	tartalom megbeszélés	Ugyall
2015.10.14	Cím véglegesítés	Ugyall
2015.dec.7.	Dolgozat elfogadása	Ugyall

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

## Nyilatkozat

Igazolom, hogy STRASZEL GABRIELLA  
hallgató (HAGYOROKSZÁG TURIZMUS - VENDÉGLÁTÁS  
.....szak, IDÉNYFOLGALOM.....specializáció; 4..... évfolyam;  
NAPPALI..... tagozat) a konzultációkon ..... alkalommal megjelent. Valamint  
igazolom, hogy a szakedolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a  
végső, a hallgató által leadni kívánt – változata a még javasolt kisebb változtatásokat  
figyelembe nem véve, kielégíti egy szakedolgozattal szemben támasztott formai és  
tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. dec. 7......

Ugyall

Belső konzulens

alíírása

## Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott.....STRASZER GABRIELLA.....  
.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi  
Kar

.....TUDJENIS- VENDÉGLÁTÁS.....  
szakos.....IDEGENFORG......szakirányos.....NAPPALI..... tagozatos hallgatója nyilatkozom,

hogy

a.....MAGYARORSZÁG VERJENYKÉPESÉGEI ALAKULÁSA  
A NEMZETKÖZI AKTÍV TURIZMUSBAN AZ EGYESÜLT  
ÁLLAMOKBÓL ERKEZŐ TURISTÁK SZEMPONTJÁBAN.....

..... címmel bírálatra és védelemre beadott szakdolgozat  
saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a  
szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet /  
végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem  
el).

Budapest, 20.....15.....12..... hónap.....07..... nap

Straszer Gabriella  
hallgató aláírása

## **Tartalom**

1. Bevezetés.....	3
1.1. Hipotézis.....	4
2. A turizmus jelentősége nemzetközi és hazai szinten .....	5
2.1. A turizmus fogalma .....	5
2.2. A turizmus főbb nemzetközi tendenciái 2014-ben.....	5
2.3. Az aktív turizmus Magyarországon 2014-ben .....	7
3. Az Egyesült Királyság általános jellemzői .....	10
4. Életszínvonal mutatók vizsgálata.....	12
4.1. A GDP alakulása .....	12
4.2. Egy főre jutó GDP alakulása a vásárlóerő-paritás alapján .....	13
4.3. Munkanélküliségi ráta alakulása .....	14
4.4. Foglalkoztatási ráta alakulása.....	15
4.6. Összegzés .....	15
5. Magyarország ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai .....	16
5.1. A kutatás módszerei .....	16
5.2. Nagy-Britannia turizmusának általános jellemzői.....	17
5.3. A britek utazási szokásai .....	19
5.4. Utazási szokások, motivációk, az utazással kapcsolatos elvárások .....	21
5.6. Demográfiai jellemzők .....	23
5.7. Magyarország ismertsége és imázsa.....	24
5.8. A Magyarországra érkező britek jellemzői, véleményük, tapasztalataik .....	26
5.9. Magyarország piaci potenciálja .....	26
5.10. Legfontosabb tanulságok a marketingstratégiához .....	27
5.11. Magyarország mint turisztikai márka bevezetése.....	29
6. Kuoni's Holiday Report 2011 .....	31
6.1. Utazási előkészületek .....	31
6.2. Utazás alatti viselkedés.....	32
6.3. Utazások jövője .....	32
7. Légi közlekedés az Egyesült Királyság és Magyarország között .....	34

8. Az Egyesült Királyságból érkező turisták statisztikai adatainak elemzése a kereslet szempontjából .....	35
8.1. Brit vendégek száma és összetétele .....	35
8.2. Kereskedelmi szálláshelyek brit vendégforgalma .....	36
8.4. A brit turisták költési szerkezete .....	38
9. A Magyar Turizmus Zrt. külképviselete az Egyesült Királyságban .....	40
9.1. A Magyar Turizmus Zrt. külképviseletének éves jelentése 2013, UK.....	40
9.2. PR highlights 2013- Egyesült Királyság .....	42
9.3. UK marketing akcióterv 2013 .....	43
10. Szakdolgozat kutatása .....	44
10.1. Eredmények .....	44
10.2. Eredményekből leszűrhető megállapítások .....	46
11. Összefoglalás.....	48
Mellékletek.....	50
Felhasznált irodalom .....	60

## 1. Bevezetés

A szakdolgozat témájának ötlete a fél éves szakmai gyakorlatom alatt fogalmazódott meg bennem. Egy 60 szobás kelet-angliai családi szállodalánc hotelében voltam recepción Folkestone városában, ami az Egyesült- Királyságot Európától elválasztó La Manche csatorna partján található. A vendégek túlnyomó része brit állampolgár volt, akik az öreg kontinensre utaztak át, hiszen a szálloda autóval 15 percre található a Csalagúttól és a szomszédos Dover kompikötője is csupán fél órányi útra van. Ottani megfigyeléseim szerint a lakosság évente többszöri alkalommal is utazik turisztikai és egyéb célból belföldre és külföldre egyaránt. Az autóval közlekedő szállodai vendégeinknek népszerű úti céljai közé tartozott a közeli Franciaország, Benelux-államok és Spanyolország, akár egy hosszú hétvégére is terveztek ilyen fajta utazásokat. A Front Office-ban eltöltött idő alatt sok vendég érdeklődött, kérdezgetett Magyarországról, legfőképpen Budapestről és páran meg is osztották velem az ide tett utazási élményeiket és benyomásaikat.

A turizmus nemzetközi és hazai aktuális jelentőségei és főbb adatai után az Egyesült Királyságot általánosságban ismertetném, az életszínvonalát alátámasztó gazdasági mutatókat szeretném röviden elemezni és tanulmányok, kutatások segítségével Magyarországról alkotott képüket és utazási szokásaikat feltárni. A két ország közötti légi közlekedés és a Magyarországra érkező brit turisták egyes statisztikai adatainak elemzésével, a Magyar Turizmus Zrt. Egyesült Királyságbeli külképviseletének bemutatásával folytatnám a kutatómunkát és a legvégén a saját kutatási eredményeimet szeretném bemutatni. Szakdolgozatom alapja a szekunder kutatásokra épül, ezeknek összegyűjtésére, elemzésére, feldolgozására majd rendszerezésére tettem kísérletet. A saját kutatás keretében kérdőíves megkérdezés révén primer kutatást végeztem. A szakdolgozat szeretne arra rávilágítani, hogy milyen tendenciák figyelhetőek meg az elmúlt pár évben a britek beutazását tekintve és ezt elhelyezni a magyar aktív turizmus jelenlegi helyzetében.



## **1.1. Hipotézis**

A szakdolgozat későbbi részeiben az alábbi felvetésekre kívánok választ kapni és bebizonyítani kutató munkám alapján.

Hipotézis 1: Az Egyesült Királyság gazdasága a lakosság életszínvonalára gyakorolt hatása révén kapcsolatban áll a turizmussal is.

Hipotézis 2: A közvetlen és kedvező árú légi közlekedési kapcsolat az Egyesült Királyság és Magyarország között serkentően hat a turizmusra és újabb lehetőségeket tartogat hazánk számára.

## **2. A turizmus jelentősége nemzetközi és hazai szinten**

Az utazás nem új keletű jelenség, már az ókorban is jelen volt, a kereskedők utaztak hosszú évekig portékáik értékesítésének céljából, a hívők zarándoklatokon vettek részt és a gazdagabb polgárok pedig szabadidős céllal indultak útra. A turizmust az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatok közé sorolták a múlt század óta, ami az országok GDP-jéhez hozzájárulva értéket, magas munkaerőigénye következtében munkahelyeket teremt és általánosságban emeli a lakosok életszínvonalát. A 2008-as gazdasági válság hatásai ugyan ezeket a tendenciákat felülírták, de azóta újabb növekednek indult az ágazat, egyes mutatók tekintetében rekordokat is döntve.

### **2.1. A turizmus fogalma**

Az évek során sok fajta definíció és meghatározás született a turizmus leírására, ami közös bennük, hogy egy személy helyváltoztatása olyan területre, ahol nem rendelkezik állandó lakhellyel. A későbbiek folyamán ez kiegészült, azzal, hogy milyen motiváció vezérelte, jövedelmet költ el az adott területen és mennyi ideig is tartózkodik ott az érintett személy. Egy összefoglaló definícióként az alábbi tekinthető: *„A turizmus önkéntes, tömeges, rendszeres és békés személyforgalom, melynek alanyai ideiglenesen utaznak el állandó lakhelyükről máshová nem kereső tevékenység céljából és ott pénzüket költik.”* (KASPAR, C. és FEKETE M. 1999, p. 13)

A modernebb és legelfogadottabb meghatározásnak talán a következő tekinthető: *„A WTO és a Hágai Nyilatkozat szerint a turizmus magában foglalja a személyek lakó-és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”.* (KASPAR, C. és FEKETE M. 1999, p. 16)

### **2.2. A turizmus főbb nemzetközi tendenciái 2014-ben**

A World Tourism Barometer a turisztikai világszervezet több mint 200 országot vizsgáló statisztikai adatokra építő jelentése, a 2015 áprilisában megjelent kiadvány a pillanatnyi állapotokat tükrözi a jelenleg hozzáférhető legfrissebb adatok

alapján. A legtöbb desztináció esetében a 2014-es és 2015-ös folyó adatok előzetesek.

2014-ben a turistaérkezések elérték az 1135 millió főt, ez 4,4%-os növekedést jelent az előző évihez, 22%-ost a 2008-as évhez képest. Ez a pozitív irányú változás a fejlett országokban 5,8%-os, a fejlődőekben átlagosan 2,6%-os volt. Regionális szinten mutatkoztak eltérések, az amerikai kontinensen 8,1%-os, Ázsiában 5,4%-os, Európában 3%-os, Afrikában 1,8%-os, a Közel-Keleten 4,6%-os javulást értek el. Európába közel 584 millió turista érkezett, 17 millió fővel több mint 2013-ban. Dél-Európa és a Mediterrán térség, illetve Észak-Európa fejlődése volt a legkiemelkedőbb (6,9% és 6,7%). Az Európai Unió 28 tagállamában átlagosan 5,3%-kal több turista érkezett, számuk így elérte a 457 millió főt. A legdinamikusabb bővülést az alábbi európai országok produkálták: Izland (+23,6%), Görögország (+23%) és Lettország (+20%). Ezzel párhuzamosan a nemzetközi turisztikai bevételek is növekedtek 48 milliárd dollárral, így elérte a 1245 milliárd dollár összbevételt. 2008 és 2014 között helyi valutákban számítva a növekedés 19% volt világszerte. Többek között két számjegyet meghaladó növekedés volt Japánban, Kínában, Görögországban, Svédországban és Portugáliában. Két forrása van a turizmusból származó nemzetközi bevételeknek, az egyik a fizetési mérlegben is szereplő nemzetközi beutazásokból származó összeg, a másik a nemzetközi közlekedésből származó. *„A nemzetközi közlekedési szolgáltatásokból származó bevétel azon országok exportjaként kerül elszámolásra, ahol az egyes közlekedési vállalatok regisztrálva vannak, abban az esetben, ha a szolgáltatást külföldiek számára nyújtják.”* (Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda 2015, az UNWTO 2014. évi World Tourism Barometer alapján) Az UNWTO becslései alapján ez a tétel 221 milliárd dollárt tett ki a 2014-es évben, így összesen a nemzetközi turizmus által képződött bevétel 1466 milliárd dollár volt. A 10 legnagyobb küldőpiacon a legkiemelkedőbben Kínában (+28,2%), Franciaországban (+11,3%), az USA-ban (+6,7%) és Olaszországban nőtt helyi valutában a nemzetközi turisztikai költség, ellenben Oroszországban (-5,7%) és Ausztráliában csökkent (-1,7%). A 100. évfordulóját ünnepelte tavaly a kereskedelmi légi közlekedés, ahol az egy utaskilométerre eső bevételek 5,9%-kal, a kapacitások pedig 5,7%-kal nőttek. Európa a légi közlekedés 27%-át tulajdonolja, nemzetközi járatai 5,7%-kal, a belföldi járatai

5,8%-kal bővült. (Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda 2015, az UNWTO 2014. évi World Tourism Barometer alapján)

### **2.3. Az aktív turizmus Magyarországon 2014-ben**

A Magyar Turizmus Zrt. által összeállított Turizmus Magyarországon 2014 címet viselő kiadványában a hazánkat érintő turisztikai adatok vannak számba véve a tavalyi év teljesítménye alapján. Ebből én csak az általános és a beutazások szempontjából lényeges információkat szeretném ismertetni, amik a szakdolgozat témájával összefüggésben állnak.

A hazai GDP-hez való közvetlen hozzájárulása a turizmusnak 1333 milliárd forintot tett ki 2014-ben, ami az összes bruttó hazai termék 5,6%-át képviseli. Ha közvetlen módon tekintjük, akkor már 9%-kal járult hozzá ehhez a mutatóhoz. Megközelítőleg 331 000 embert foglalkoztatott az ágazat, ami az munkavállalók 9%-a, közvetett módon pedig 11,3%-a. A külföldi turisták által elköltött összeg a 4 430 milliárd eurót meghaladta, a 2013-as évhez képest 9,6%-kal javult. A magyarok által külföldön elköltött jövedelmek ettől jóval alacsonyabb, így hazánk devizaegyenlege pozitív volt a tavalyi évben is, 2899 milliárd euró. A külföldi turisták száma összesen 17 253 ezer fő volt, ami a 2013-as évhez képest 16,3%-os emelkedést jelent. Ebből 7 095 ezer fő volt az egynapos (+22,3%) és 10 158 ezer fő a több napra érkezők száma (+12,4). Ők összesen 1 070 285 millió Ft-ot költöttek, 20,1%-kal többet, mint az előző évben. A kereskedelmi szálláshelyeken 4 618 ezer külföldi vendég szállt meg (+5,2%, akik 12 351 ezer vendégéjszakát realizáltak (+3,1%) és így az átlagos tartózkodási idejük 2,7 éjszaka lett (-1,7%). Az üzleti célú egyéb szálláshelyeket 472 ezer külföldi vendég választotta, 40,8%-kal többen, mint 2013-ban. Ők 1 752 ezer vendégéjszaka számmal (+31,3%) és 3,7 éjszakás átlagos tartózkodási idővel (-6,7%) bírnak. A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj bevételeihez a határon túlról érkezők 117 762 millió Ft-tal növelték meg (+11,6%). A legnagyobb külföldi vendégforgalommal a vendégéjszakák száma alapján Budapest-Közép-Dunavidék turisztikai régió rendelkezik, kb. 80%-ot tesz ki ez az arány. Ezt követi a Nyugat-Dunántúl turisztikai régió, ahol ez az arány már valamivel kevesebb, mint 50%, utána jön Balaton régió kb. 35%-kal, Észak-Alföld 30%-kal, Közép-Dunántúl 29%-kal, Tisza-tó 24%-kal, Dél-Alföld 23%-kal, Dél-Dunántúl 22%-kal és Észak-

Magyarország 17%-kal. Az országos átlag 50,6% a külföldi vendégéjszakák javára 2014 során. Erős területi koncentráció figyelhető meg a külföldi vendégéjszakák tekintetében a kereskedelmi szálláshelyeken, 60,4%-a a Budapest-Közép-Dunavidékre, 14,3%-a pedig a Balaton régióban összpontosul. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján a külföldiek által a leglátogatottabb települések a következők sorrendben: Budapest, Hévíz, Bük, Hajdúszoboszló, Sárvár, Balatonfüred, Siófok, Győr, Eger és Szeged. A főváros után tehát ebben a tekintetben a termál - és gyógyvizekkel rendelkező települések népszerűek, ez annak is köszönhető, hogy ezek az egészségturizmus kiemel helyszínei is egyben, ahol az átlagos tartózkodási idő jóval magasabb, mint más motivációjú turisztikai utaknál. A külföldi vendégéjszakák megoszlása 2014 során a kereskedelmi szálláshelyeknél 83,2%-ban a szállodákban összpontosul, tehát szállás típus koncentráció is jelen van, ezen belül is a legtöbben a 3 és 4 csillagos kategóriát választják, az összes megszálló külföldi vendég 48,6%-a, 9%-uk pedig a gyógyszállodákat választotta. A 2013-as év adataihoz viszonyítva a külföldi vendégéjszakák száma az átlagnál jobban emelkedett a 3 és 4 csillagos hotelekben (+11,1 és + 10,75), a panziókban (+7,5%) és a közösségi szálláshelyeken (+24,2%). Egyedül csak a kempingekben következett be negatív változás (-0,5%). Az 1-3 éjszakai vendégek 73,1%-a turisztikai motivációval érkezik, kiemelkedő a városlátogatások, körutazások (21,5%), a rokon, barát, ismerős látogatások (VFR) (21%) és az átutazások (18,3%) aránya. A 4 éjszakát vagy annál többet hazánkban eltöltő külföldieknek már a 95,7%-a jön turisztikai motivációs céllal. Legtöbben a VFR -t (27,7%), az üdülés, szórakozást (22,4%) és az egészségturizmust (egészségmegőrzés, gyógykezelés gyógyfürdőkben, fogászat, plasztikai és egyéb műtétek, kezelések) (18,3%) jelölték meg fő motivációként. A kereskedelmi szálláshelyen megszállt külföldiek száma 4 618 ezer fő, ebből 4 037 ezer fő választotta a szállodákat, ez a 87%-uk, a vendégéjszakáikat tekintve pedig a 83,2%-ukat koncentrált a hotel. Ezek az adatok 4,3 és 2,6%-kal jobbak az ezt megelőző évihez képest. A legtöbb szállodában megszállt vendég az európai országokból érkezett, arányuk 80%, vendégéjszakáiké 82,5%. A vendégszám szempontjából a legnagyobb forgalmat biztosító küldőországok a hotelekben: Németország, Ausztria, Olaszország és az Egyesült Királyság. Ugyanezek az országok turistái generálták a legtöbb vendégéjszakát is, de Németország kivételével Oroszország megelőzte őket, úgy is, hogy 2013-hoz viszonyítva -1,5%-kal visszaesett ez a szám. Az Ázsiából érkezett 430 921 fő közel 840 000 vendégéjszakát

töltött el szállodában, ami 14,7% és 10%-os bővülést jelent a 2013-as évhez képest. A legnagyobb ázsiai küldőországaink a Koreai Köztársaság és Kína, de a legtöbb vendégéjszakát az izraeli állampolgárok produkálták. Az amerikai kontinensről érkező 311 098 turista közel 765 000 eltöltött vendégéjszakájával a növekedés az előző évhez képest 10,8 és 9,3 %, aminek az USA-ból érkezők birtokolják a legnagyobb részét, kb. 70%-át mindkét adatnál. Az Ausztrália és Óceánia térségből érkezőknél -1,3%-os és -3,7%-os csökkenés következett be 2014-re. Az afrikai kontinensről érkezőknél viszont kimagaslóan növekedett, mind a vendég (+16,2%), mind a vendégéjszaka szám (+20,6%), de így is ez az utolsó a kontinensek listáján. A gyógyturizmust tekintve, csak a gyógyszállodák külföldi vendégforgalmát vizsgálva 2014-ben 6,1%-os bővülés eredményeként 246 000 vendég szállt meg és 1 113 ezer vendégéjszakát töltött el (+3%), így az átlagos tartózkodási idejük 4,5 vendégéj, ami 0,2-vel kevesebb a 2013-as évhez viszonyítva. A külföldi vendégeknek 5,3%-a ezt a szálláshelyet választja és 9%-a a vendégéjszakáinak itt realizálódik. Az általuk generált szállásdíjbevétele pedig 6 234 millió Ft, 22,2%-kal több mint 2013-ban. A legfőbb küldőpiacok az vendégéjszaka számok részesedését tekintve az alábbiak voltak 2014-ben: Németország, Oroszország és Ausztria. Németország úgy állt az első helyen, hogy 23%-ot birtokolt még úgy is, hogy -6,8%-os romlást mutatott. Európa a világ legfontosabb helyszíne a nemzeti és nemzetközi találkozókra illetően (54%), ezen belül hazánk részesedése 2,1%. A tavalyi évben 1 020 nemzetközi konferenciát szerveztek Magyarországon, amelyeknek átlagos résztvevő száma 149 volt, 3,5 napig tartott, 77%-uk Budapesten bonyolódott le, legtöbbjük orvosi, gazdasági, gyógyszerészeti, IT vagy tudományos témához kapcsolódott. Az ICCA ranglistán hazánk a tavalyi 17. helyét megőrizte, de ennél már szerepelt sokkal jobban is 2006 és 2008 között, amikor a 6. helyezést érte el. Hivatásturisztikai céllal érkező 1,2 millió fő 4 millió napot töltött el az országban és 131,4 milliárd Ft-ot költött. (Magyar Turizmus Zrt. 2014)

### 3. Az Egyesült Királyság általános jellemzői

Az Egyesült Királyságot négy ország alkotja: Anglia, Wales és Skócia (melyeket együttesen Nagy-Britanniának neveznek), valamint Észak-Írország. Az ország változatos domborzattal rendelkezik: sziklás tengerpartok, hegységek és síkságok váltják egymást; Skócia nyugati és északi partjainál több száz kisebb-nagyobb sziget található. (europa.eu)

A főszigettől, a Brit –szigettől nyugatra helyezkedik el az Ír-sziget, köztük pedig az Ír-tenger található két kijárat az Atlanti-óceánra, a Szent György csatornával és az Északi-csatornával. Az Ír-tenger két nagyobb szigete a walesi partoknál található Anglesey és az északabbra fekvő Man-sziget. (nagyutazas.hu 2006)

1. táblázat, Az Egyesült Királyság főbb adatai

Hivatalos név	Nagy-Britannia és Észak-Írország Egyesült Királysága
Államforma	alkotmányos monarchia
Uralkodó	II. Erzsébet királynő (1952- )
Miniszterelnök	David Cameron (2010- )
Főváros	London
Terület	243 610 km <sup>2</sup> (80.)
Népesség szám	64 088 222 fő (2015. július), (23.)
Hivatalos nyelv	angol
Hivatalos pénznem	angol font (£)
Vallási megoszlás	keresztény 59.5%, muszlim 4.4%, hindu 1.3%, egyéb 2%, kategória nélküli 7.2%, egyik sem 25.7% (2011)
Várható élettartam	80,54 év (33.)
GDP	2 945 trillió \$ (2014) (11.)
HDI	14. helyezett (2014)

Forrás: cia.gov, hdr.undp.org alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat tartalmaz a vizsgált országról néhány fontos információt, az adatok mellett zárójelben fel van tüntetve a származás éve és a világranglistán elfoglalt helye egyes kategóriáknál. A várható élettartam, a bruttó hazai termék és az

emberi fejlettségi index világviszonylatában is kiemelkedő pozíciója révén feltételezhető, hogy egy fejlett ország magas életszínvonallal.

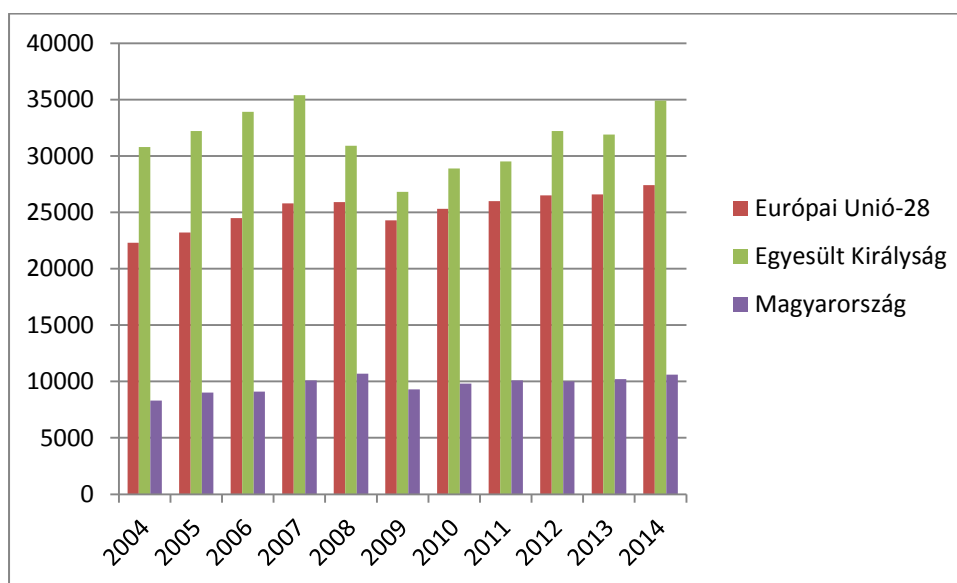
Ahhoz, hogy az itt élőket jobban megismerhessük, és ezáltal következtetéseket vonjunk le az utazási motivációikról és az utazásaik alatt kielégítendő szükségleteikről meg kellene vizsgálni történelmüket, szokásaikat, a társadalmukat és egyéb fontos meghatározó tényezőket, erre sajnos területi okokból a szakdolgozatban nem térnek ki.



## 4. Életszínvonal mutatók vizsgálata

Ebben a fejezetben különböző gazdasági mutatók révén szeretném alátámasztani, hogy az Egyesült Királyság egy olyan nyugat-európai fejlett állam, ami a nemzetközi turizmus tekintetben meghatározó szereppel bír. Az elmúlt 10 év egyes adatait vizsgálva a kiutazást befolyásoló szempontokat figyelembe véve. Az Európai Unió-28 megnevezés többször is előfordul, ez a 28 tagállam átlag értékeit reprezentálja. Az ebben foglalt országok: Ausztria, Belgium, Bulgária, Ciprus, Horvátország, Csehország, Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Németország, Görögország, Magyarország, Írország, Olaszország, Lettország, Litvánia, Luxemburg, Málta, Hollandia, Lengyelország, Portugália, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság. ([europa.hu](http://europa.hu))

### 4.1. A GDP alakulása



1. diagram, A GDP alakulása (ezer euró) (2004-2014)

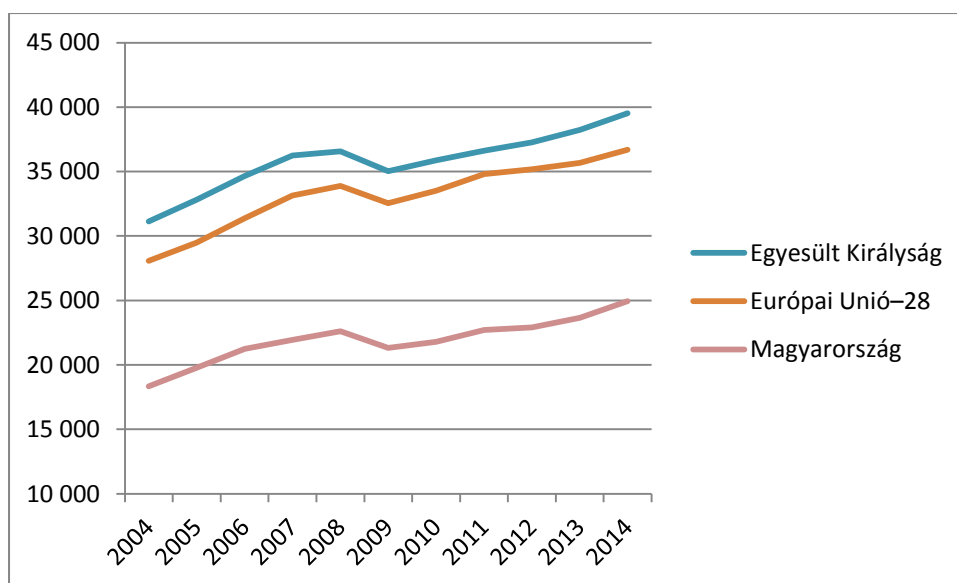
Forrás: eurostat.eu (2015) alapján saját szerkesztés

Az 1. diagram mutatja, hogy a brit bruttó hazai termék jóval meghaladja a magyar és az Európai Unió-28 átlagát. 2004-től 2007-ig a folyamatos növekedése volt megfigyelhető, amikor is a GDP elérte az elmúlt 10 év legmagasabb eredményét, 35 400 000 eurót. A rákövetkező évre a gazdasági válság eredményeként 13%-kal visszaesett a nemzetgazdaságuk teljesítménye, 2009-re pedig újabb 13%-kal csökkent 2008-hoz képest. Azóta újra javuló, bár nem

egyenletes fejlődés tapasztalható, 2014-ben majdnem megközelítette a válság előtti teljesítményét az ország.

#### 4.2. Egy főre jutó GDP alakulása a vásárlóerő-paritás alapján

A vásárlóerő-paritás nem más, mint: „... elmélet, amely szerint két ország között az árfolyam akkor egyensúlyi, ha megegyezik a két valuta belföldi vásárlóereje.(...) Az elmélet azon az elven alapul, hogyha az áruk az egyik országban jóval olcsóbbak lennének, mint egy másikban, akkor az emberek átváltanák pénzüket és ott vásárolnának. Ez azonban a gyakorlatban nem feltétlenül igaz, mivel léteznek átváltási és utazási költségek, vámok stb. Valamint azt is figyelembe kell venni, hogy az árfolyamot nem a javak és szolgáltatások nemzetközi kereskedelme, hanem a valuták nemzetközi kereslete és kínálata, a tőkeátutalások, a gazdaságpolitika stb. határozzák meg.”(PEARCE, W. D. 1993, p. 459)



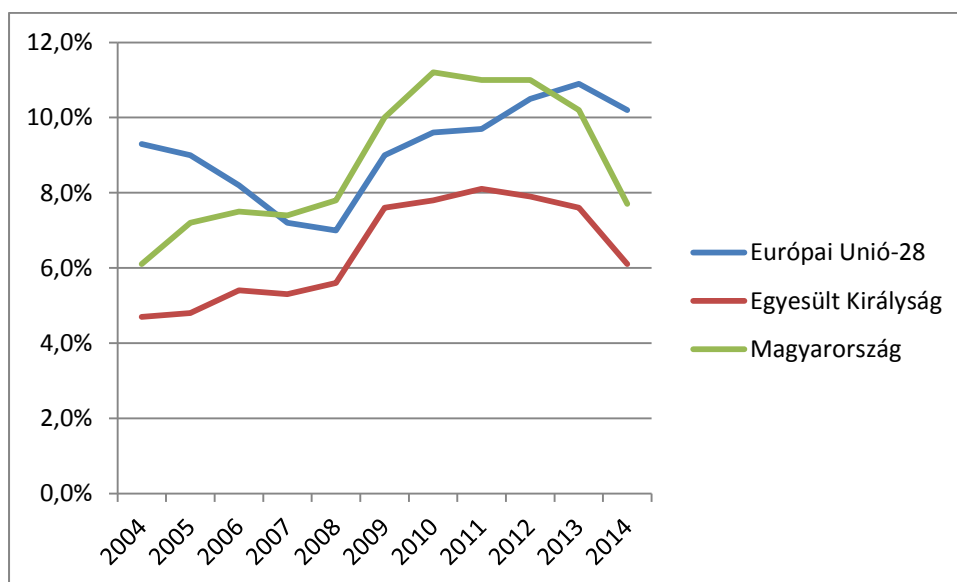
2. diagram, Egy főre jutó GDP alakulása a vásárlóerő-paritás alapján (USD) (2004-2014)

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

Folyamatos növekedés figyelhető meg ennél a mutatónál, egyedül a válságot követő évben volt érzékelhető egy kis visszaesés, azóta viszont már felülmúlta a 2008-as értéket mind az Európai Unió-28, Magyarország és az Egyesült Királyság is. A hazai és a brit GDP/fő között a különbség 14.569 USD volt a tavalyi évben, ami a magyar érték kicsivel több, mint 40%-a.

### 4.3. Munkanélküliségi ráta alakulása

A munkanélküliségi ráta értelmezése: „A meglévő órabérek melletti munkaerő-kínálat indexe. Angliában úgy számolják ki, hogy a nyilvántartott munkanélkülieket kifejezik a munkanélküliek plusz az alkalmazásban állók összszámainak arányában.” (PEARCE W. D. 1993, p.563)

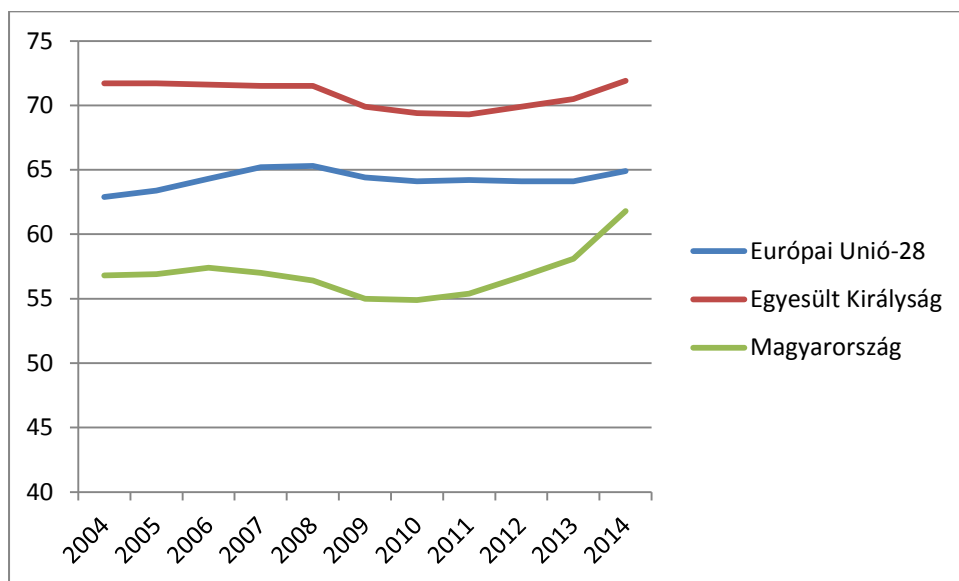


3. diagram, A munkanélküliségi ráta alakulása (2004-2014)

Forrás: eurostat.eu (2015) alapján saját szerkesztés

Az Egyesült Királyságban a munkanélküliek aránya alacsonynak mondható hazánk és az Európai Unió-28 országaihoz viszonyítva. Bár a válságot megelőzően is nőtt arányaiban ez az érték, de csak 2011-re érte el a 8,1 %-ot, ami az elmúlt évtized legkiugróbb adata. A tavalyi érték 6,1 %, ami 1,4 százalékponttal több a kezdeti vizsgált értékhez képest.

#### 4.4. Foglalkoztatási ráta alakulása



4. diagram, Foglalkoztatási ráta alakulása a 15-64 éves korosztálynál (%) (2004-2014),

Forrás: eurostat.eu (2015) alapján saját szerkesztés

A fenti ábráról leolvasható, hogy a munkaképes lakosság mekkora része foglalkoztatott. A briteknél 2014-ben ez majdnem 72%-ot tett ki, 10,1 százalékponttal jobb, mint a magyar érték és 7 százalékponttal jobb az európai uniós átlagnál. Ez az érték az elmúlt évek során viszonylag kiegyensúlyozott volt, nem figyelhető meg nagy ingadozás.

#### 4.6. Összegzés

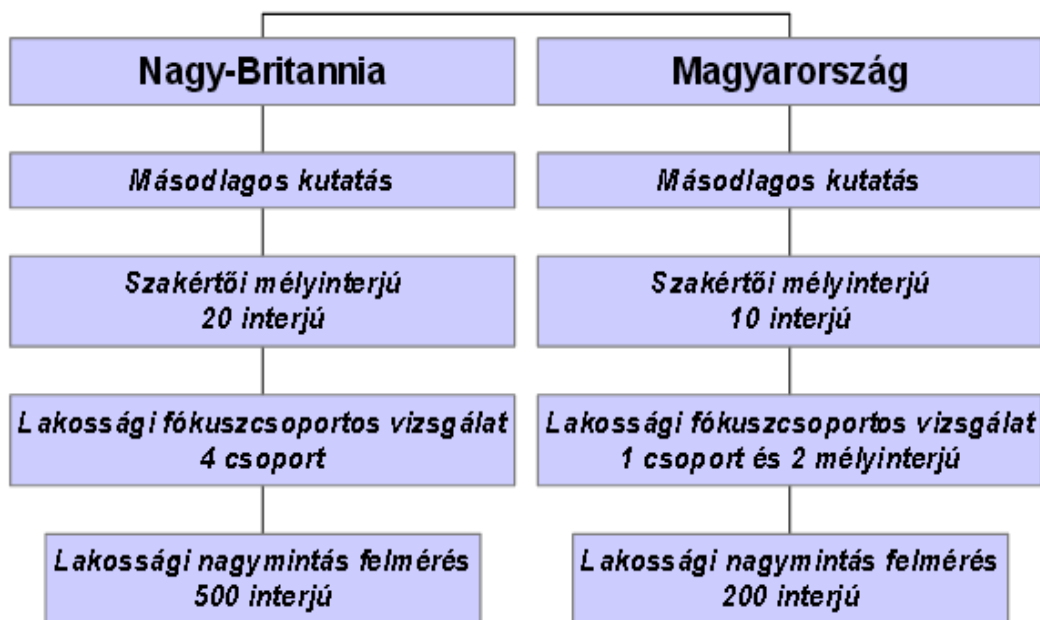
A fejezetben elemzett gazdasági mutatók alapján megállapítható, hogy az Egyesült Királyság teljesítménye jobb, mint az Európai Unió-28-é és Magyarorszáké. Magas az egy főre jutó bruttó hazai termék és a foglalkoztatottság, alacsony a munkanélküliség. Ezek arra adnak következtetést, hogy lakosságának életszínvonala is magas, ami kedvező feltételeket teremt mind a belföldi, mind a kiutazó turizmus számára.

## 5. Magyarország ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai

A kutatást a Magyar Turizmus Rt. megbízásából végezte el 2003-ban a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft., azzal a céllal, hogy felmérjék a brit turizmusban rejlő lehetőségeket, hogy felhívják a figyelmet hazánkra értékes turisztikai desztinációként és hogy meghatározzák a szükséges marketing stratégiákat egy nagyobb vendégforgalom eléréséhez.

Frissebb források ebben a témában nem állnak rendelkezésre, ez a kutatás a legutóbbi és mondhatni az egyetlen, ami átfogóan vizsgálta a brit piacot Magyarország szempontjából is figyelembe véve. A szakdolgozat további részeiben frissebb tanulmányok is bemutatásra kerülnek, mint a Kuoni 2011-es riportja, a magyar londoni külképviselet munkáját bemutató 2013-as jelentés, a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Irodájának piaci pillanatfelvétele 2015-ből és a statisztikai oldalakon fellelhető aktuális adatok egyaránt, hogy a jelenlegi helyzetről is képet kapjunk.

### 5.1. A kutatás módszerei



1. ábra, A kutatás szemléleti kerete,

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) p. 3

A kutatás módszerei: másodlagos és kvalitatív kutatás, kvantitatív felmérés kettős helyszínen. A másodlagos kutatás már szekunder információkra épül, elemzi a témához szorosan kapcsolódó, rendelkezésre álló adatokat, forrásokat. A kvalitatív kutatás célja a működési mechanizmusok megfejtése és okainak feltárása, illetve a kérdőív felépítésének megalapozása. Ennek keretében végeztek szakértői mélyinterjúkat a piac jelenlegi helyzetének és jövőjének felvázolhatósága végett. A kvalitatív kutatás részeként lakossági fókuszcsoportos vizsgálatra is sor került. A Magyarországon megkérdezett briteknek a vizsgálta nagyon jelentős volt, hiszen ők már jártak hazánkban, így feltárható az utazást kiváltó motivációjuk, friss élményeik, tapasztalataik és a bennük kialakult kép az országról, amelyek a megvalósítandó marketingkonceptióba beépíthetők és kulcsfontosságúak. A kvantitatív kutatás feladata a számszerűsíthető információk kiszűrése és a kvalitatív kutatásból kapott eredmények súlyának meghatározása. A nagy-britanniai almodulnál fontos kiemelni, hogy a lakosság egy része utazik külföldre és azon belül is csak egy nagyon kis részük érkezik Magyarországra. Ebből kifolyólag a felmérésben résztvevőket a 18 éves és annál idősebb csoportra szűkítették, akik jártak külföldön az elmúlt 5 évben. 500 fő volt a minta tervezett elemszáma. Ezt személyes interjúk során, standard kérdőívekkel bonyolították le a megkérdezettek otthonában, így úgymond reprezentatívnak tekinthető a felmérés. A magyarországi almodulnál 200 brit állampolgárt kérdeztek meg szintén személyesen standard kérdőívekkel koncentrált előfordulási helyszíneken (repülőtér, múzeumok, szállodák), akik már rendelkeztek pár napos itt tartózkodási tapasztalattal. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

## **5.2. Nagy-Britannia turizmusának általános jellemzői**

A kiutazások száma és a nemzetközi turisztikai kiadások alapján a világ turizmusának jelentős küldőországa. A lakosság számára az utazás már teljesen megszokott, fogyasztási cikknek tekintett, kultúrájukba szinte beágyazódott és a jelentős hosszúságú fizetett szabadság szintén kedvező feltételeket teremt a turizmus számára. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

<i>Külföldre látogató britek száma</i>	<i>59,3 millió fő</i>
<i>Nemzetközi turisztikai kiadások</i>	<i>27,1 milliárd GBP</i>
<i>Nagy-Britanniába látogató külföldiek száma</i>	<i>23,9 millió fő</i>
<i>Nemzetközi turisztikai bevételek</i>	<i>11,9 milliárd GBP</i>

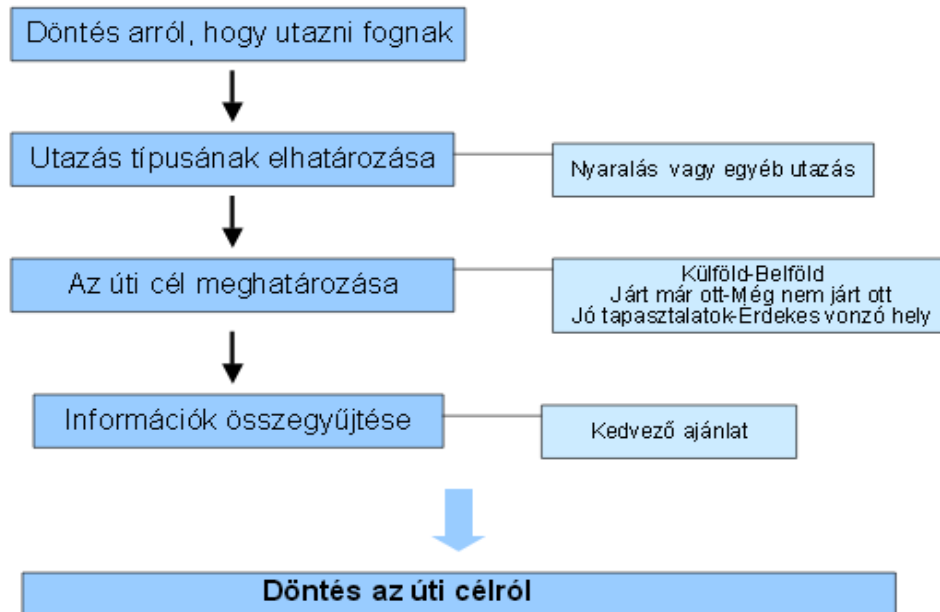
2. ábra, Nagy-Britannia be-és kiutazó turizmusának főbb jellemzői (2002)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) a National Statistics adatai alapján p. 6

A külföldre irányuló utak száma szinte eléri a teljes lakosság számát, intenzíven utazó nemzet. Fontos, hogy nem mindenki teheti meg a külföldi nyaralást, így megállapítható, hogy a népesség csak egy szűkebb körére igaz ez, akik így egynél több utat tesznek meg külföldre egy év során és magas a költségi hajlandóságuk. A 12 és annál idősebb korosztály 59%-a évente legalább egyszer megengedheti magának az 5 napos elutazást, minden negyedik brit pedig évente akár többször is. Megfigyelhető egy tendencia a többszöri, rövidebb utazások számának növekedésében. Európa a legnépszerűbb úti cél, a közép- és kelet-európai országok részesedése 1,5% volt, ezen belül a Magyarországra irányuló brit utazások csupán a piac 0,4%-át tette ki.

Előrejelzéseik alapján azt állapították meg, hogy a britek utazási kedve várhatóan nem fog csökkenni, az európai úti célok továbbra is dominálni fognak és, hogy az emelkedési ütem 5% körüli lesz. Ez mind betudták a brit gazdaság kiegyensúlyozottságának és növekedési ütemének, az angol font többi valutához viszonyított erősségének és az utazások olcsóbbá válásának köszönhetően a fapados légitársaságoknak. Természetesen ezt a 2008-as válság felülírta, de az előző évekre vonatkozathatóan beigazolódott a megállapításuk. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

### 5.3. A britek utazási szokásai

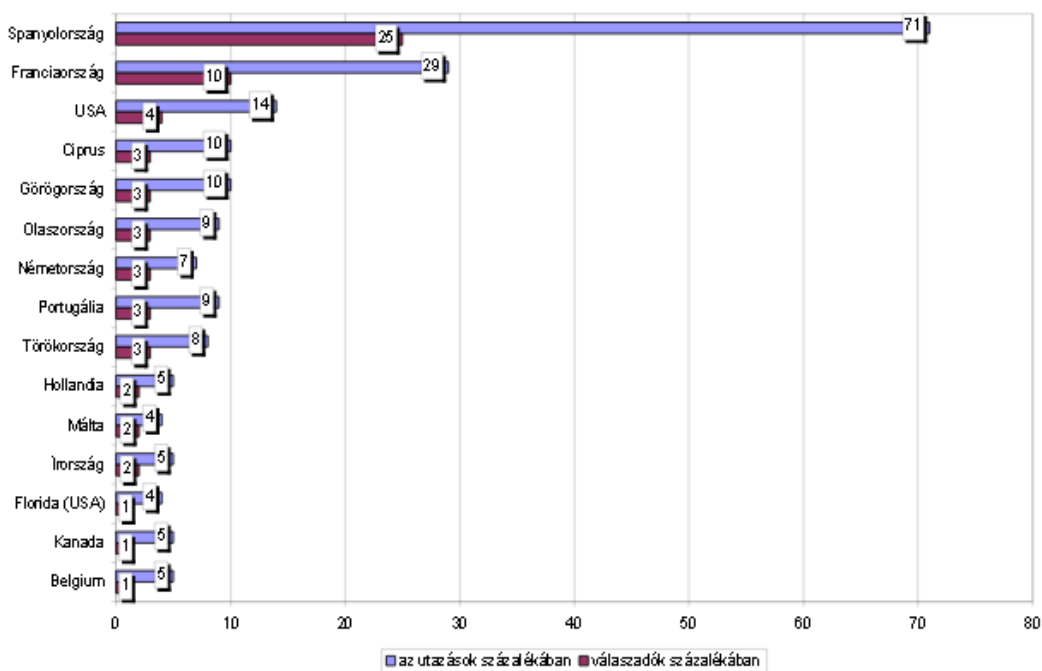


3. ábra, Döntések az úti cél kiválasztásáig

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) p. 6

A fenti ábra, azt szemlélteti, hogy az utazni vágyók az úti cél pontos meghatározásáig milyen döntési folyamatokon mennek keresztül, ebből megállapítható, hogy mely fázisokban lehet hatni a marketingkommunikációval. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

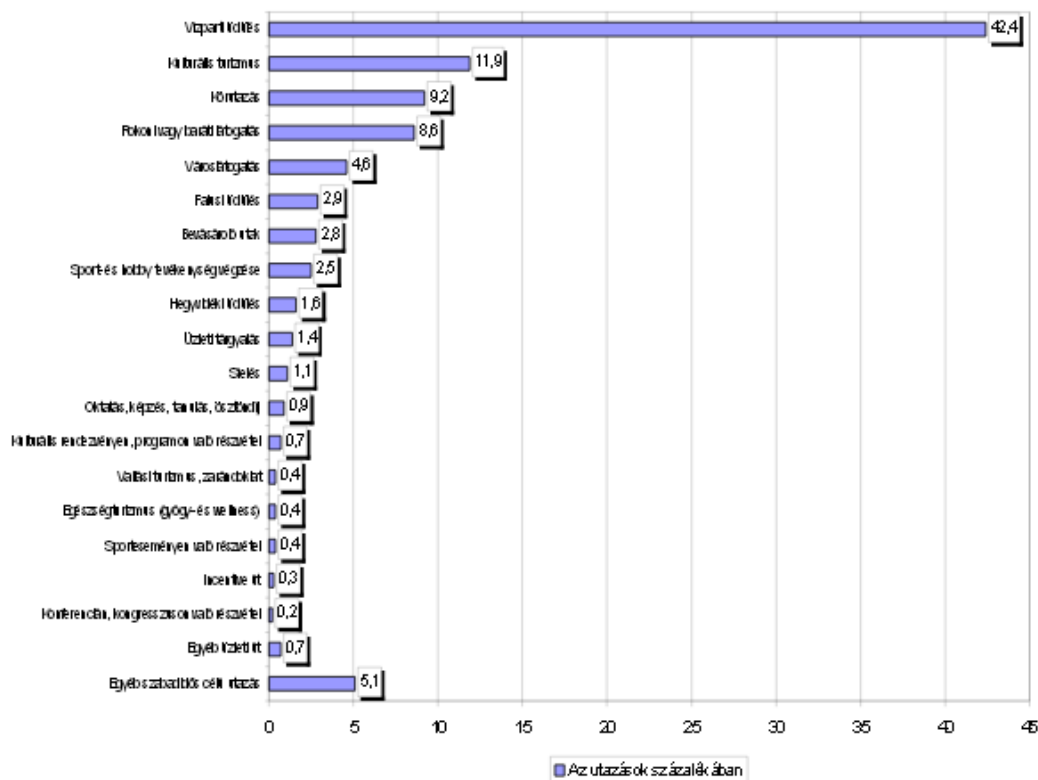




4. ábra, Legnépszerűbb desztinációk a britek körében (1998-2002)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) p. 7

A kiutazások 41%-a koncentrálódott Spanyolországban és Franciaországban. E két célterület jellemzője a meleg időjárás, mediterrán tengerpart, a szigetországhoz való közelség és a nyugat-európai szolgáltatások magas színvonala. A fenti ábrán látható országok többségében ezek az elemek szintűgy megtalálhatók, a tengerparti nyaralásokat kedvelők célpontjai. Mindössze az USA és Kanada került fel Európán kívüli, Törökország pedig az Európai Unión kívüli európai kedvelt desztinációként. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)



5. ábra, Az utazások fő céljai (%)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) a TNS/Project „Horizont” alapján p. 8

Az utazások fő célja a vízparti üdülések, ezt követi a kulturális turizmus és a körutazás, bár jóval kisebb mértékben. Ez az utóbbi két elem kiegészülve a városlátogatással Magyarország erősegei is, ellenben a MICE és az egészségturizmus az utazások fő céljaként csak kis arányt képvisel. A közel 60 milliós kiutazás 13%-át tette ki az üzleti út, a rokon- és barátlátogatás (VFR) aránya is ennyi volt. Az utazási irodák által szervezett utak 35%, az egyénileg szervezetteké alig 32%-os arányú. A kelet-európai brit kiutazások jellegzetes eltérése, hogy fő utazási célként az üzleti út 27%, a VFR 18%-os arányú, ez utalhat a térség akkori fejletlen szabadidős célú turizmusára. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

#### 5.4. Utazási szokások, motivációk, az utazással kapcsolatos elvárások

A tanulmány rávilágított, hogy a britek számára a következő tényezők teszik felejthetetlen élménnyé az utazást: garantáltan szép idő, kiváló gasztronómia,

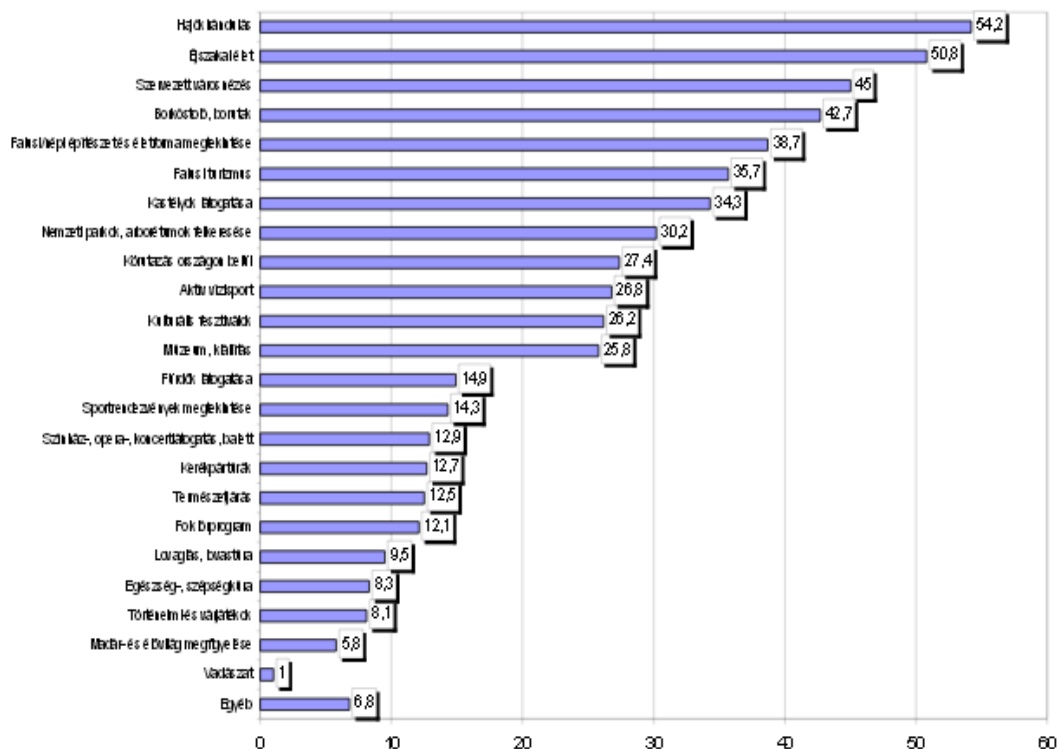
barátságos emberek, turista látványosságok, helyi kultúra és a szállás minősége. A legfontosabb cél tehát, hogy jól érezzék magukat. A „3S” (sea, sand, sun) a vezető turisztikai termék, de emelkedő az aktív utazások iránti igény is. Sajnos, hazánk az előbbi turisztikai termékkel nem tud versenyezni, hiszen nem rendelkezünk vele.

A kedvező áraknak köszönhetően sokan vettek részt szervezett, csoportos utakon, de a többség preferálja az utazási irodák egyéni szervezett útjait. Ezekről elvárás, hogy önállóságot és választási szabadságot szintén nyújtsanak számukra. A brit utazók nagy része magának szervezi útjait az interneten keresztül.

Legnépszerűbb szálláshely típus a szálloda körükben, 70%-uk választja ezt az elhelyezést, sokan apartmant vagy villát bérelnek nyaralásuk idejére (54%). Megállapítható, hogy a minőségi, színvonalas szolgáltatásokat keresik a szállások tekintetében.

Megfigyelhető, az a tendencia, hogy a többszöri, rövidebb utazások aránya nő, fontos a városlátogatások szerepe ebben, melynek egyik kulcsa a fapados légitársaságok igen kedvező árú szolgáltatásai.

A 6. ábra mutatja, hogy a hajókirándulások és az éjszakai szórakozóhelyek programjai érdekli leginkább a briteket. Szintén népszerű a szervezett városnézés, borutak, borkóstolók, a vidéki turizmus. Ellenben a Magyarország erősségeinek számító fürdők, színház-, opera-, koncertlátogatás és balett már nem tartozik a keresett programok közé. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)



6.ábra, A brit turisták által szabadidős utazásaik során leginkább kedvelt programok (%)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) a TNS/Project „Horizont” alapján p. 9

A britek részletesen tájékozódnak mind utazásaik előtt és alatt is. Igénybe veszik az utazási irodák segítségét, a turisztikai információs irodák tájékoztatásait, szívesen gyűjtik az ingyenes tájékoztatási anyagokat is útikönyveik kiegészítéséül. Az utazók 38%-a az internetről is gyűjt információkat utazás előtt. Ezeken keresztül a tervezéstől az utazásig minden fázisban elérhető az utazókat. Az új úti célok kiválasztásánál elsősorban ismerősöktől, barátoktól és családtagoktól tájékozódnak, tehát kiemelkedő a szájreklám szerepe. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

## 5.6. Demográfiai jellemzők

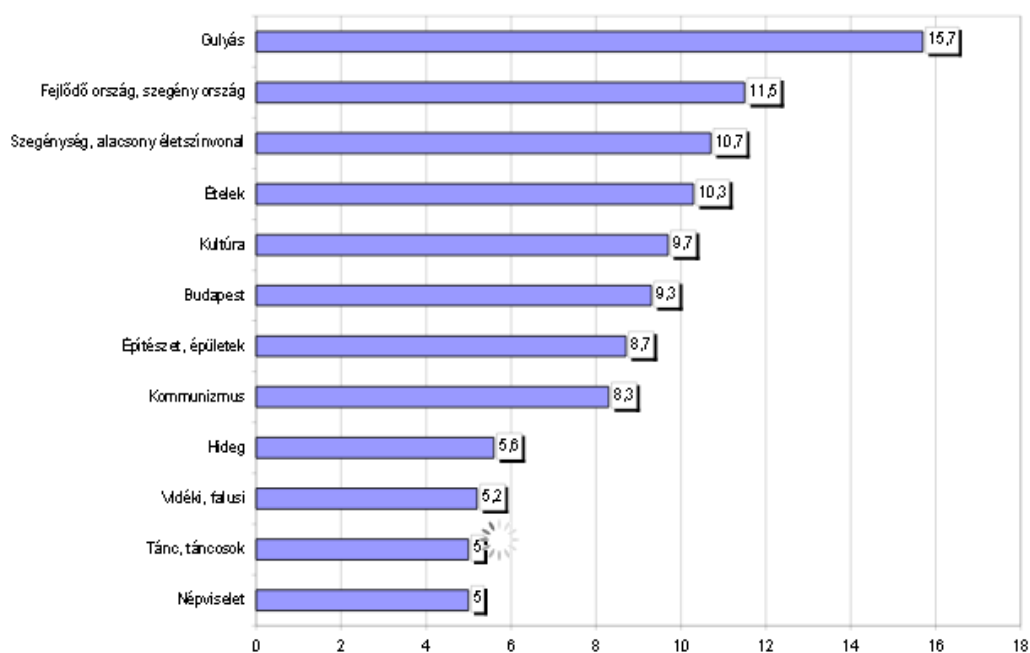
A brit lakosság tömeges és nagyarányú külföldi utazásainak minősége és gyakorisága a társadalmi háttérüktől függ. A külföldre utazók életkori kategóriájának vizsgálatánál, azt figyelték meg, hogy a 18-39 évesek számarányuknak megfelelően utaznak, a 40-59 évesek ennél magasabb arányban,

míg a 60 évnél idősebbek számarányuknál kevesebbet. A pre-nesterek, gyermektelen házaspárok, az empty nesterek pedig a gyerekeiket már felnevelt párok. Ők azok, akiknek így több idejük és diszkrecionális jövedelmük jut utazásra. A gyermekes családok utazásait elsősorban a gyerekek igényei, az ő szórakoztatásuk határozza meg.

Az utazási motivációk és szokások alapján 5 csoportot különböztetnek meg a brit utazók körében. Ezek nem demográfiai kritériumok miatt különböznek, inkább magatartásbeli, attitűdjellemzők miatt. A „kalandkeresők”, az „angolosan” utazók és a „biztonságra törekvők”, akik számára fontos az utazás. A más két csoport pedig abban különbözik egymástól, hogy az egyik kénytelen megnézni minden fillért, míg a másik nem. A „kalandkeresők” nyitottak az új dolgok iránt, gyakran utaznak, önállóan szervezik utjaikat és ez hozzátartozik az életükhöz. Őket vonzza leginkább Kelet-Európa, nemcsak fiatalok tartoznak ide, de nem idősek 60 évesnél. Az „angolosan utazni szeretők” már kiemelkedő utazási tapasztalattal rendelkező idősebbek, akik szintén nyitottak új országok iránt. Nevezhetjük őket a már lehiggadt kalandkeresőknek. A „biztonságra törekvők” szervezett keretek között utaznak. Keresi a kedvező ajánlatokat, az európai kényelmet preferálja, de figyel a költségekre. Utazási lehetőségeit anyagi keretein túl szabadideje és családja is korlátozzák. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

## **5.7. Magyarország ismertsége és imázsa**

A megkérdezettek 96%-a a felmérést megelőzően nem tudott semmilyen információt sem Magyarországról, a turizmus szempontjából pedig végképp nem, tehát jellemző az általános ismerethiány. Nincs kialakult tiszta képük hazánkról, ez egyrészt köszönhető a kulturális és történelmi kapcsolatok hiányának, főként a „szovjet blokk” országaként tekintenek ránk. Csupán minden második aktívan utazó brit tudta, hogy fővárosunk Budapest és minden harmadik még régiós szinten sem tudta elhelyezni az országot. Fontos a megfelelő információkkal történő ellátás a brit utazók számára az ismerethiány megszüntetése végett és hogy kitorjünk az egyben negatív tartalmú „keleti blokk” körből. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)



7.ábra, A brit turisták Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációi (%)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) a TNS/Project „Horizont” alapján p.11

Az első spontán asszociációk alapján nem kedvező a britek képe hazánkról. Egy ötfokú skálán az összbenyomásokra adott 3-as érték is ezt mutatja. A szegénység, a zsíros, egészségtelen ételek, a hideg, a kommunizmus mind ott vannak képzeletükben és ezek egyike sem kívánatos a turisták számára. Viszont a fenti ábra mutatja, hogy vannak olyan pozitív asszociációk is, amire építeni lehet, mint a főváros, a kultúra, az építészet, és a népi kultúra elemei.

Azok, akik még nem jártak Magyarországon a hazai lakosságot sötét hajú, bajszos, testes, középkorú, melegen öltözött emberekként képzelik el. Akik már voltak nálunk idősebb, szegény, szomorú arcú, fejkendős, piaci bevásárlókosárral a kezükbe közlekedő kedves asszonynak látnak minket. Inkább tartanak minket barátságos, civilizált és érdekes népnek, mint nem. Ellenben vidámság, nyitottság, szabadság, igényesség, modernség és gazdaság szempontjából negatívan értékelték minket. Erősségeink közé sorolták a történelmi múltat, a látványosságok gazdagságát, az ország egyedi és kellemes hangulatát, a sokszínű kulturális életet, borainkat és gasztronómiánk bizonyos jegyeit, vendégszeretetünket és a könnyű megközelíthetőséget és az alacsony árakat. Gyengeségeiként említették a közbiztonságot, a tisztaságot, az áruválaszték és turisztikai programok választékának

skáláját, a szálláshelyek és éttermek minőségét, a tömegközlekedést, a szórakozási lehetőségek kínálatát és az angol nyelvtudást. A gyengeségekként megjelölt elemek közül jó pár a brit utazók számára igen nagy fontossággal bír, ezek fejlesztésére érdemes hangsúlyt fektetni. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

### **5.8. A Magyarországra érkező britek jellemzői, véleményük, tapasztalataik**

A hazánkba látogatók döntő többsége felsőfokú végzettségű, magas társadalmi státuszú, gyakran utazó britekből áll. Ők az átlagos utazókhoz képest sokkal nyitottabbak, műveltebbek, kulturális érdeklődésűek, individuálisak és jól eligazodnak az idegen környezetben.

Az üzletemberek (43%) egy-két napot töltenek, a szabadidős céllal érkezők (62%) három-négy napot maradnak nálunk. Az ide látogatók 94%-a repülővel érkezik, csak hazánkat keresik fel (89 %) és szállodát választanak szálláshelyül (73%).

Minden második itt tartózkodó részt vett budapesti városnézésen, a fürdőket 25%-uk kipróbálta. A hajókirándulások, bortúrák és a színház és operalátogatás iránt magas volt az érdeklődés. Kastély-és vártúrán, történelmi-és várjátékokon, kulturális fesztiválokon, hazai körutakon vagy városlátogatáson minden negyedik-ötödik brit szívesen részt venne. Összességében a válaszadók nagyon jól érezték magukat, 4,6-os átlagosztályzattal értékelték az itt tartózkodásukat egy ötfokozatú skálán, 94%-uk csupán pozitív tapasztalatokat szerzett Magyarországon. Többségük először járt hazánkba, nekik előzetes várakozásai nem voltak kifejezetten jók, így ők kellemesen csalódtak. 96%-uk ajánlana Magyarországot, mint utazási desztinációt ismerőseinek, barátainak, ami remek hír, hiszen a szájreklám egy fontos tényező a britek utazási döntéseinek meghatározásánál. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

### **5.9. Magyarország piaci potenciálja**

Hazánk a másodsorban meglátogatandó célországok alsó kategóriájába tartozik. Egy 20 országot felsorakoztató listán Magyarország a 12. vonzó célpontként szerepelt. A térségből Ausztria, Csehország és Horvátország előzött meg, magunk

mögé utasítottuk Romániát, Lengyelországot, Bulgáriát, Szlovákiát, Szlovéniát és a Balti államokat. Nincs olyan demográfiai szegmens, amelyik kiemeltebb érdeklődést mutatna a hazánkba irányuló utazások céljából.

Összességében elmondható, hogy a britek legfőbb célja, hogy utazásaik során jól érezzék magukat, a pénzükért azt kapják, amit az ér és fontos számukra a biztonság. A látnivalók, a helyi ételek és italok, a minőségi szállás és a szórakozási lehetőségek pedig emlékezetessé teszik mindezt. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

### **5.10. Legfontosabb tanulságok a marketingstratégiához**

A Magyarországra irányuló brit utazások legfőbb akadálya az ismeret és az országimázs attraktivitásának hiánya. A negatív asszociációkon túl, amik nem kifejezetten erősek, vannak pozitívak is, amikre építeni lehet. Az országimázst fejleszteni kell, fontos, hogy legyenek hozzánk köthető, karakterisztikus elemek, amik vágyat ébresztenek az utazás iránt.

A nálunk járt igényes és kvalifikált brit utazók visszajelzése alapján elmondható, hogy probléma nincsen az „alaptermékkel”, vagyis Magyarországgal. A gondot okozhatja a kínálat többi eleme, az ár, az értékesítési- elosztási-információs csatornák és a marketing kommunikáció. Véleményük szerint Budapest egyediségét és kedvező adottságait, mint az elhelyezkedés, a Duna-parti panoráma, építészete és kulturális kínálata hangsúlyozni kellene. További előnye a természet közelsége, nyugodtabb tempója és gyógyfürdői. A negatívumként említett nyelvi hiányosságokat, nem kielégítő közlekedési információkat a városban és az alacsony életszínvonalat javítani kell.

Az Egyesült Királyság piacára szánt „3S” tömegtermékkel versenyezni hazánk nem tud, tavaink, folyóink nem vehetik fel a versenyt a Földközi-tengerrel, ami a brit vízparti turizmus legfontosabb célpontja. Kedvező számunkra a második, harmadik utazások számának és népszerűségének növekedése, a hosszú hétvégék, városlátogatások, hobby és kulturális turizmus kedveltsége. A britek számukra még ismeretlen, biztonságos és közeli desztinációt keresnek a néhány napos utazásokhoz, ami lehetőségeket rejt számunkra. A megkérdezettek szerint fővárosunk versenytársa



Prága, amit szebbnek, gyalogosan könnyebben bejárhatónak tartanak és ahol a látványosságokat jobban karban tartják, hozzáférhetőek az olcsó repülőjáratok és híreket is gyakrabban hallanak róla. Többen „szegényebb” Prágának titulálták Budapestet, ami viszont nagyvárosiasabb, zenei és kulturális ajánlata gazdagabb.

A szigetország fejlett utazási piaccal rendelkezik a belföldi, ki-és beutazó turizmus szemszögéből egyaránt. A tömegtermékektől az egyedi testre szabott szolgáltatásokig, az olcsótól a luxusig sok termék szerepel a palettán. A kihegyezett verseny velejárója az erőteljes kommunikációs módszerek használata minél több csatornán keresztül. A britek turisztikai hirdetésekkel találkoznak a média minden területén, az utcán és otthonukban egyaránt, kérdéseikre pedig az utazási irodák munkatársai mindig készen állnak. Az önálló és gyors tájékozódáshoz hozzászokott britek egyik panasza az volt, hogy hazánkról nem áll rendelkezésre elég információ, spontán hírek nem jutnak el hozzájuk. Az interneten pedig nem elégségesek azok az információk, amit más úti célok esetében könnyű összegyűjteni.

Az utazók számára fontos és hazánkba kiemelkedőnek minősítették a vendégszeretetünket, a számukra kedvező árainkat, a finom ételeket és a természeti látványosságok sokszínűségét és tárházát. Másodlagos értékein közé sorolták kulturális életünk, az egyéb látnivalók gazdagságát és közelségünket a szigetországhoz. Fejlesztendő elemeink a közbiztonság, a tisztaság és a szálláshelyek minősége. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

<p><b>Erősségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagy történelmi múlt</li> <li>• Sok turisztikai látnivaló</li> <li>• Duna-parti panoráma</li> <li>• Budapest építészete, kulturális élete</li> <li>• Gyógyfürdők</li> <li>• A természet közelsége</li> <li>• Finom magyar borok, ízletes ételek</li> <li>• Vendégszerető, barátságos emberek</li> <li>• Jó színvonalú szállodák, éttermek</li> <li>• Jó hangulat, "a turista jól érzi magát"</li> </ul>	<p><b>Gyengésségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szegénység, leromlott állagú épületek</li> <li>• Szürkeség</li> <li>• Gazdasági fejletlenség, az EU-nál alacsonyabb életszínvonal</li> <li>• Kevés szórakozási lehetőség</li> <li>• Zsíros, nehéz ételek</li> <li>• Kommunikációs problémák, kevesen beszélnek angolul</li> <li>• Gyenge turistatájékoztató, praktikus eligazítás hiánya</li> </ul>
<p><b>Lehetőségek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rövid utazások iránti igények növekedése</li> <li>• Változatlan brit utazási kedv</li> <li>• Aktív kommunikáció, vonzó imázs</li> <li>• Budapest: európai nagyváros kulturális, pihenési lehetőségekkel, Budapest mint márka piacra vitele</li> <li>• Kedvező tavaszi, őszi időjárás</li> <li>• Aktív időtöltési lehetőségek megteremtése</li> </ul>	<p><b>Veszélyek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brit belföldi turizmus vonzereje</li> <li>• Biztonságos és magas színvonalú szolgáltatást nyújtó nyugat-európai célpontok</li> <li>• Új nyugat- és észak-európai városok megjelenése</li> <li>• Prága jobb pozíciója</li> <li>• Új kelet-európai versenytársak</li> <li>• Az EU-ba együtt belépők blokk-hatása</li> <li>• Nehéz kommunikációs tényérés a zsúfolt brit piacon, alacsony költség</li> </ul>

8. ábra, SWOT analízis Magyarország helyzetéről a brit piacon 2003-ban

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) p. 15

### 5.11. Magyarország mint turisztikai márka bevezetése

A brit piacon több évre szóló, összehangolt és koordinált imázsépítés szükséges állami finanszírozásból a megkérdezett szakértők szerint. Ehhez kapcsolódva pedig az utazási irodák és egyéb turisztikai vállalkozások tudnak eredményesen dolgozni, mert nekik nincs elegendő forrásuk a brit piaci kommunikációra. Számukra egy alig ismert ország vagyunk, szinte piaci bevezetés előtt állók, akinek már kialakult és megalapozott termékekkel kell felvenni a versenyt egy fejlett és erős piacon. A bevezetés időszakában a cél a „márka” ismertetése, ösztönzés a kipróbálásra, és elérni a fogyasztói elégedettséget, a második lépés lehet csak a „visszatérő vásárlók” megnyerése. A legegyszerűbben elérhető és legnagyobb piaci szegmense hazánknak a városlátogató turizmus lehet, ezért a Budapest márkát kell építeni.

A Magyarországra látogatók véleményvezetőkné tekintetők a már fentebb említett jellemzők miatt. A szájreklámon keresztül hazánk „nagykövetei”

lehetnek, a felmérés megállapította, hogy ez milyen fontos, elsődleges információs forrás a britek számára.

Az utazás a világ megismerésén túl az önmegvalósítás egyik eszköze is, így hazánkat nem mint egy turisztikai csomagot kell eladnunk, hanem a jó érzést, kényeztetést, melynek eszközei a szolgáltatások.

Piaci al-szegmensek létrehozásával könnyebb azonosítani a végfogyasztókat és a nekik szánt csomagokat összeállítani.

A 30 év alatti fiatalok csoportja, akiken az utazás életforma, mindig más és más helyszínt keresnek. Általában egyedül vagy párosával utaznak, de olyan speciális csoportok is idetartoznak, mint a legény és leánybúcsúk.

A pre-nesterek kétkeresős, gyermektelen párok, akik egzisztenciájukat építik. A magukkal foglalkozás egy része az utazás is, amiben tudatosak. Érdekes és mozgalmas utakra vágnak.

Az elszabaduló full-nesterek gyerekes párok anyagi és családi terhekkel, akik sokat utaznak. Az utazás által ki tudnak szabadulni ezen kötelezettségek alól, jut magukra idő. Idejüket sok mindenre ki akarják használni, sok programon vesznek részt.

Az empty nesterek gyerekeiket már felnevelt párok biztos egzisztenciával, akiknek újra van idejük saját magukra. Sokat utaznak, de tempójuk lassabb, a rekreáció és wellness megjelenése fontos.

Az idősebb, szervezeten utazók sok szabadidővel rendelkeznek. Párosával vagy baráti társasággal utaznak sokan hobbijuk miatt, orvosi kezelést, gyógyulást is igénybe vennének koruknál fogva.

Az üzleti utazók magasabb költséssel bírnak a szabadidős célú utazóknál, igényesebb ellátást választanak, útjaik általában rövidek, de gyakran visszatérnek egy úti célhoz párjukkal. Utazásaikat legtöbbször cégük szervezi, így ők döntenek alapvetően. Szabadidejük kevés, de felkészültek, tudják mit akarnak megtekinteni és hogy mit várnak el a szolgáltatóktól. (Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. 2004)

## **6. Kuoni's Holiday Report 2011**

A britek más emberek a nyaraláson? Ezt a címet viseli a kutatás eredményeit összefoglaló kiadvány, ami 1015 25 -65 év közötti, évente legalább egyszer külföldre utazó brit válaszait elemezte. Kitérnek az utazás előtti, alatti és utáni szokásaikra egyaránt, átfogó képet nyerve, hogy milyen előkészületeket tesznek, milyen hatások érik őket a nyaralás alatt és ezek hogyan befolyásolják őket, és hogy hogyan viselkednek.

### **6.1. Utazási előkészületek**

A nemek között különbség figyelhető meg az előkészületeket nézve. A megkérdezettek 54%-a nő volt, akik az alábbi lépéseket teszik elutazás előtt: új ruhák vásárlása, diéta, edzés, manikűr/pedikűr, szolárium, frizuraváltás, SPA kezelések. Habár a férfi válaszadók 36%-a szintén említette új ruhák vásárlását, 20%-uk pedig az edzést is, a nők sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a külsejükre nyaralásuk előtt. Amíg a 25-34 éves korosztály vásárlásokkal készül fel, addig az 55-65 év közötti utazók praktikusabban állnak hozzá, 65%-uk utánajár a választott célterületnek. Az öltözködés is fontos szerepet kap, az otthoni viseletüktől eltérően öltözködnek nyaralásaik alatt, amit kifejezetten élveznek, később pedig ezt igyekeznek beépíteni otthoni ruhárukba. Megállapítható, hogy a brit nők számára fontos a megjelenésük és erre hajlandóak időt és pénzt is áldozni.

Az öt legfőbb dolog, amit a britek remélnek nyaralásuk alkalmával: pihenés és relaxáció, menekvés a mindennapi problémák elől, nyugalom, felfrissülés, rekreáció, nyomás alóli felszabadulás. Ezek legfőképp a nők és a gyermekes párok számára kívánatosak. A válaszadók 31%-ának szélesedik a látóköre, 19%-uknak pedig lehetősége nyílik újra elmélyülni emberi kapcsolataikban utazásaik alatt.

Az öt legfőbb átélni kívánt tényező nyaralásuk alatt: gyönyörű helyek megtekintése, más ország megismerése, új tapasztalatok, szórakozás, „elmenekvés”. (Kuoni 2011)

## **6.2. Utazás alatti viselkedés**

A britek az alábbi 5 dolgot ki nem állhatják más nyaralókban: szemételés, személyi higiénia hiánya, hangos beszéd, képkészítés másokról kérdezés nélkül, borraivaló nem fizetése. A megkérdezett férfiak számára a „felvágás” éppúgy az elfogathatatlan viselkedés közé tartozik, ilyen például a túlköltekezés, túl sok borraivaló fizetése, túlóltözés, helyi nyelv beszélésének próbálgatása.

A nyaralások arra is lehetőséget adnak a britek számára, hogy karakterükön kívül állóan cselekedjenek. Tipikusan ilyen, hogy több pénzt költenek, több alkoholt isznak, idegenekkel beszélnek, más típusú ruhákat hordanak és új dolgokat próbálnak ki. Főleg a női válaszadókra jellemző, hogy így cselekszenek, mert szabadabbnak érzik magukat attól, hogy senki sem ismeri őket külföldön.

A legtöbb pénzt az alábbiakra költik: napi programok, helyi ételek, helyi kézműves termékek, egészségmegőrző-és szépészeti kezelések, ruhák.

Legszívesebben az alábbi nemzetekkel ismerkednek meg a britek a nyaralás során: más britek, spanyolok, franciák, olaszok, hollandok. Nagyrészüket ezeknek a barátságoknak a nyaralás után végez ér.

30%-uk naponta egyszer eszik étteremben és nyitottak az új ízek iránt, 72%-uk fogyasztja a helyi ételek és a számukra szokásosak egyvelegét. Általánosságban elmondható, hogy több alkoholt isznak és egészségtelenebbül táplálkoznak. Az új ízek és benyomások az utazások után is nyomot hagynak bennük, többségük később megpróbálja beépíteni ezeket az étkezésükbe. (Kuoni 2011)

## **6.3. Utazások jövője**

A legnépszerűbb jövőbeli utazási trendek a britek számára a fenntarthatóság, eddig nem látott helyek felfedezése, a zöld turizmus növekedése, luxus turizmus, társadalmi felelősségvállalás. Ezek arra mutatnak rá, hogy lényeges a környezetvédelem számukra és elutasítják a tömegturizmust, habár a luxus még mindig prioritást élvez számukra. A 25-34 éves korosztály 11%-a szerint a következő 10 évben az úrturizmus is jelentős szerepet fog játszani. (Kuoni 2011)

Összességében a kutatás alapján elmondható, hogy a britek közvetlenül az utazás előtt és alatt is magas költési hajlandósággal bírnak, viselkedésük és öltözködésük eltér az otthon megszokottól és nyitottak az új kultúra és kalandok iránt, mindeközben megőrzik „britségüket”.

## 7. Légi közlekedés az Egyesült Királyság és Magyarország között

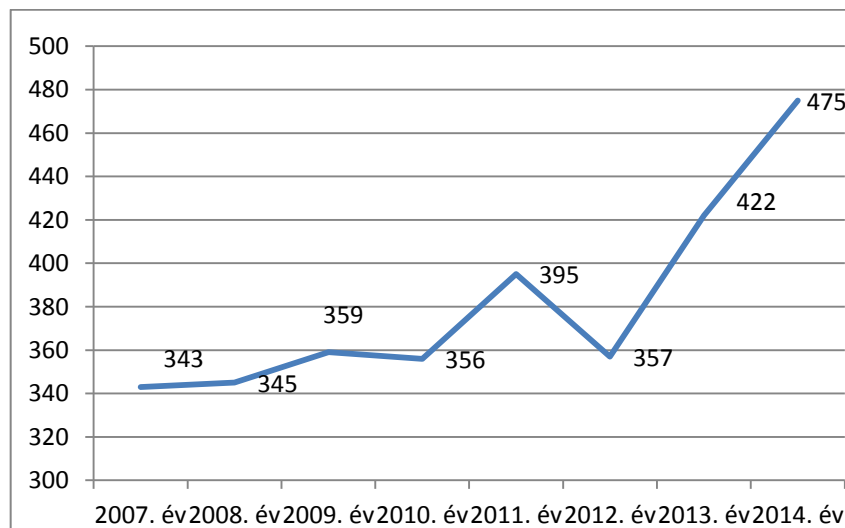
A British Airways, Wizzair, Easy Jet, Jet2.com és a Ryanair ebben az évben a fő és a téli szezonban egyaránt indít rendszeres járatokat a szigetországból, a Norwegian pedig csak a nyári időszakban. Járatok indulnak London 4 nemzetközi repülőtéréről és több nagyvárosból egyaránt, mint Bristol, Manchester, Leeds, Edinburgh, Glasgow, Birmingham és az East Midlands régió repülőtéréről. Szinte mindegyik a budapesti Liszt Ferenc nemzetközi repülőtérre érkezik, egyetlen kivétel a Wizzair járata London Luton repülőtéréről Debrecenbe. Az utóbb említett járat a nyári időszakban a hét minden napján indított egy gépet, a téli menetrend szerint is a hét minden napján van járat, azzal a különbséggel, hogy napi kettőt indítanak kedden, csütörtökön és szombaton. Elmondható, hogy a téli időszakban, ami az úgynevezett holt szezon a járatok száma nem esett vissza drasztikusan, csak egy-két járatcsökkentés figyelhető meg a szombati napokon. A mostani téli szezonban a Wizzair két új helyszínről, Birminghamból és Glasgowból indít heti két járatot fővárosunkba. Megállapítható, hogy a légi közlekedés útján egyszerűen megközelíthető hazánk a szigetország több nagyvárosából mindössze pár órás út alatt és a British Airways kivételével a fapados légitársaságok kedvező árakon kínálják helyeiket. Ez tökéletes az üzleti és városlátogató szegmens számára, akik pár napot töltenek a célterületen és a könnyű és kényelmes utazás alapelvárás számukra. (lásd 1. sz. melléklet, uk.gotohungary.com. 2015)

A szigetországból érkező brit állampolgárok száma 2004-ről 2014-re a másfélszeresére növekedett a belépő légi személyforgalomban. A válság hatásai révén ez az érték 2008-ra az előző évhez képest 60%-ra csökkent, bár fontos megemlíteni, hogy már 2005-től kezdve kedvezőtlen eredmények születtek és csak 2011-től kezdett el újra szebb értékeket mutatni. 2014-re már az elmúlt 10 év rekordértéke lett a több mint 300 000 légi úton érkező brit, ami a 2013-as év kicsivel több, mint 1,4-szerese. A tavalyi évben 475 000 látogató érkezett hazánkba az Egyesült Királyságból, tehát légi úton közel 64%-uk. A többi brit látogató valószínűleg a környező országokból jöhetett más közlekedési eszközzel, vagyis hazánk nem az egyedüli vagy elsődleges úti céljuk lehetett. (lásd 2. sz. melléklet, KSH 2015)

## 8. Az Egyesült Királyságból érkező turisták statisztikai adatainak elemzése a kereslet szempontjából

Ez a fejezetet szekunder kutatásokra épül, olyan statisztikai adatok megfigyelésére, melyek az Egyesült Királyság lakosságának Magyarországra irányuló utazásairól adnak tájékoztatást. Az elmúlt évek adatainak összehasonlításával szeretnék következtetéseket levonni a végbement tendenciákról és a jövőre vonatkozóan pedig feltételezéseket megállapítani.

### 8.1. Brit vendégek száma és összetétele



5. diagram, Magyarországra érkező britek számának változása (ezer fő) (2007-2014)

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés (lásd 5. sz. melléklet)

A 2007-es évtől kismértékű növekedés ment végbe, a hazánkba érkező brit vendégek száma 2012-re csökkent az előző évi értékhez képest, ami a gazdasági válság késleltetett hatásának is betudható, de az azt követő két évben dinamikus növekedés figyelhető meg. 2007-hez képest 2014-re az 1,4-szeresére nőtt az Egyesült Királyságból érkezők száma. Így is ez az érték a Magyarországra látogatók tekintetében csak 1%-ot tesz ki.

A nemek szerinti megoszlás szerint arányaiban több a férfi, 2007 és 2014 között átlagosan a hazánkba érkező britek majdnem 59%-a volt az erősebbik nem tagja. A korcsoportonkénti megoszlás vizsgálatakor szembetűnik, hogy a 25-44 éves korosztály kimagaslóan nagy arányban képviselteti magát minden vizsgált évben,



tavaly az érkezők 25%-át tették ki. Őket követi az 55-64 évesek, részesedésük csupán 7%. Legkevesebb a 65 év feletti brit látogatók aránya, nem egészen 2%. (lásd 3. és 4. sz. melléklet, KSH 2015)

Ez pozitív növekedési tendencia a következő évekre is várható, köszönhetően többek között a sűrűbb és az új fapados járatok indításának a szigetország immár több nagyvárosából is és a brit gazdaság becsült erősödésének.

Az eltöltött napok száma a látogatóérkezések számának növekedését követte, a tavalyi évben elérte a 2 751 000 napot, ami azt jelenti, hogy átlagosan egy brit látogató közel 5,8 napot töltött el hazánkban. A 2007-es évhez viszonyítva 2014-re az eltöltött napok száma az 1,3-szeresére változott, míg a látogatószám az 1,4-szeresére, tehát kicsivel kevesebb napot töltenek el nálunk, mint néhány evvel ezelőtt. A Magyarországra érkező összes turista által eltöltött napok számához viszonyítva az Egyesült Királyságból érkezők 2014-ben 2,5%-ot tettek ki. Ez az arány a 2007-es évtől mindig 2,1-2,5% között ingadozott. (lásd 5. sz. melléklet, KSH 2015)

## **8.2. Kereskedelmi szálláshelyek brit vendégforgalma**

Az angol font euróval szembeni erősödése miatt a 2015-ös év elején az euró zóna országai népszerűbbekké váltak az Egyesült Királyság turistái számára. Csak ötben csökkent a brit vendégéjszaka szám a kereskedelmi szálláshelyeken 23 vizsgált ország szempontjából, ellenben 6 ország ért el 20% feletti növekedést. A legkiemelkedőbb Szlovákia (+50%) és Lettország (+39,1%), hazánkban 25,7%-kal nőtt ez az érték az előző év azonos időszakához képest az összes szálláshelyen. Az előrejelzések alapján erőteljes növekedés várható a szigetország gazdaságában kimondottan a GDP és a fogyasztói költés tekintetében 2016-ban is, további reményekre adva okot.

A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakái szerint a britek a negyedik a külföldi rangsorban. Ezen belül is a szállodákban regisztrált vendégéjszakák aránya az összes vendégéjszakájukhoz (kb. 754 000 vendégéjszaka) képest 91,4%, ami kiugróan magas szállástípus koncentrátságot jelent. Átlagos tartozódási idejük 2,5 éj, ami kevesebb, mint az országos átlag (2,6 éj). (Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda 2015)

2014-ben a legtöbb brit vendég a Budapest-Közép-Dunavidék idegenforgalmi régióban száll meg az, közel 275 000 fő. A második legtöbb brit vendéget fogadó idegenforgalmi régió a Nyugat-Dunántúli, ahol 4571 fő száll meg, jelentős mértékben elmaradva az első helyezettől. Közel ennyi brit vendég volt a Balatoni régió kereskedelmi szálláshelyein is, ezt követi a Dél-Alföldi, az Észak-Alföldi, a Közép-Dunántúli, a Dél-Dunántúli és a mindössze 280 főt elszállásoló Tisza-tavi régió. Ezekből megállapítható, hogy erős területi koncentrátság figyelhető meg az ország középső részére vonatkozóan, ezen belül is Budapesten, ami legfőbb turisztikai termékként szerepel a brit piacon a hazai termékek közül. (lásd 8. sz. melléklet, KSH 2015)

Budapesten 2007-ben 205 388 vendég szállt meg kereskedelmi szálláshelyeken, 2014-ben pedig 268 665 fő. Ez +30,8%-os növekedést jelent és 90,4%-os koncentrációt a fővárosban. 2007-ben az általuk realizált vendégéjszaka szám 535 440 éj volt, a tavalyi évben 684 890 éj, ami +27, 9%-os bővülés és az összes brit vendégéjszaka 90,8%-a. Mivel a vendégek számának bővülése meghaladta az általuk eltöltött vendégéjszaka szám növekedését, megállapítható, hogy csökkent az átlagos tartózkodási idejük a fővárosi kereskedelmi szálláshelyeken, ez az érték a 2014-es évben 2, 5 éj volt. (Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda 2015)

A brit átlagos tartózkodási idő a Balaton idegenforgalmi régióban a legnagyobb 3,3 éjjel, ami 2011 óta emelkedett 2,9 éjről. A legkevesebb időt a Nyugat-Dunántúlon töltik el, ami 2011-hez képest 3 éjszakáról csökkent le 2-re. 2014-ben a 9 idegenforgalmi régióra vetítve az átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken 2,6 éj volt, ennek pont megfelelt a Dél-Dunántúli és az Észak-Magyarországi régió eredménye. Ezt meghaladta az Észak-Alföldi, a Tisza-tavi, a Közép-Dunántúli régió, a többi pedig ettől elmaradó eredményt produkált. Negatívumként említendő, hogy Észak-Magyarországon ez az adat 2011-ben még 4 éj volt, azóta folyamatos csökkenés megy végbe. (lásd 10. sz. melléklet, KSH 2015)

2014-ben a kereskedelmi szálláshelyeken belül a szállodák 274 204 vendéget regisztráltak, akik 689 427 vendégéjszakát töltöttek el ott, így átlagos tartózkodási idejük 2,5 nap éj lett. (Magyar Turizmus Zrt. Kutató Iroda 2015) Az a tendencia figyelhető meg, hogy 2011-től egyre többen választják ezt a szállástípust.

Ezen a típuson belül is a tavalyi év során kicsivel több mint 144 000 brit vendég választotta a 4 és 5 csillagos kategóriájú hoteleket, arányuk az összes kereskedelmi szállástípuson belül 48,6%. A 4 csillagos kategóriát választók száma 2011-től nézve hol nőtt, hol csökkent, míg az 5 csillagos kategóriában megszállók 2011-ben több mint kétszer többen voltak, mint 2014-ben. A vendégéjszaka szám követte a vendég arányok változását, tehát az átlagos tartózkodási időben nem fedezhető fel kirívó változás, a 4 csillagos szállodák esetében ez stabilan 2,7 éjszaka 2011 óta, az 5 csillagosoknál 2 éj körül ingadozik. (lásd 11. 12. és 13. sz. melléklet, KSH 2015)

Ezek szerint, ha a hazánkba érkező brit turisták száma növekedett ebben az időszakban, viszont a felső kategóriás szálláshelyet igénybe vevők száma és vendégéjszakái nem, akkor az érkezők más, olcsóbb szolgáltatásokat választanak, egyfajta vendégkör átalakulás megy végbe, az alacsonyabb költségű turisták lesznek várhatóan többségben.

#### **8.4. A brit turisták költési szerkezete**

A brit látogatók, több mint 54 000 millió forintot költöttek el nálunk a 2014-es év során, az egy brit látogatóra jutó átlagos költés így 114 461 Ft. Az összes látogatók költésének 3,7%-a, arányaiban nagyobb, mint a látogató számuké. A brit látogatók az átlagos 31 740 Ft-os költésnél magasabb költési hajlandósággal bírnak, közel 3, 6-szorosával. Az elmúlt 8 évet vizsgálva az egy főre jutó átlagos költésük 2011-ben volt a legalacsonyabb 96 522 Ft, a legmagasabb értéket pedig 2012-ben érte el 118 793 Ft-tal. A sokat költő nemzetek közé tartoznak növelve ezzel a célországok turisztikai bevételeit, az igényesebb és magasabb színvonalú, ezáltal drágább szolgáltatásokat preferálják.

A költési szerkezetüket vizsgálva látható, hogy kiemelkedően sokat költenek étkezésre vendéglátóhelyeken kis mértékkel többet, mint szállásra étkezéssel, ez utal arra, amit már a Kuoni által készített felmérésben is megfigyeltek, miszerint a britek nyitottak a célterület gasztronómiája iránt és kiadásaik nagy részét erre szívesen áldozzák.

2014-ben majdnem 1,4-szer többet költöttek szállásra étkezéssel, mint anélkül, több mint 2 500 millió Ft-tal, tehát preferálják az összetettebb

szolgáltatáscsomagokat a szálláshelyen és még ezen kívül is járnak vendéglátóhelyekre fogyasztani.

A britek számára oly meghatározó szórakoztató programokra a tavalyi évben 2 899 millió Ft-ot szántak, 2007-ben ennek az összegnek még csak a 33%-át fordították erre a célra. Ez betudható az azóta megnövekedett szolgáltatók és érkező brit vendégek számának, akik kifejezetten e célból is érkeznek hazánkba például legény- vagy leánybúcsú végett.

A kulturális programokra szánt összeg 2014-ben meghaladta az 1800 millió Ft-ot, mely 2007 óta rapszodikusán változott, a legmagasabb költség erre a célra 2012-ben volt.

Az egészségmegőrző célú kiadások összege meghaladta az 1300 millió Ft-ot, 2007-ben ennek csupán 30%-a realizálódott, de az a nagyarányú növekedés nem egyenletes mértékben valósult meg. A gyógyászati célú kezelésekre a tavalyi közel 1100 millió Ft-nál sokkal többet is költöttek már, 2008-ban a háromszorosát, ami a legkiugróbb év volt ebből a szempontból. A 2013-as év kb. 550 millió Ft értékű költsége 2014-ben a kétszerese lett. (lásd 6. sz. melléklet, KSH 2015)

## **9. A Magyar Turizmus Zrt. külképvisellete az Egyesült Királyságban**

A Magyar Turizmus Zrt. jelenleg 24 külképviseleti iroda segítségével népszerűsíti Magyarországot 22 országban, mint turisztikai desztinációt és építi az ország imázsát a számunkra legfontosabb és a dinamikusan növekvő küldő piacokon. Az Egyesült Királyságban, Londonban a külképviseleti tevékenységeikért felelős Mező Ildikó. A 2014-ben megújult honlapjukon, a [www.uk.gotohungary.com](http://www.uk.gotohungary.com)-on a „Travel Trade” menüpont alatt olyan szakmai információk találhatóak meg, mint a magyar és brit szakmai partnerek listája, információk a légi járatokról, kiállítások és vásárok felsorolása, beszámolók és jelentések a piaci tevékenységükről és a Magyarországról megjelenő információk a brit médiában.

### **9.1. A Magyar Turizmus Zrt. külképviseletének éves jelentése 2013, UK**

A legutóbbi jelentést a tavalyi évben adták ki a 2013-as év összefoglalásáról. A külképviselet megújult honlapján külön menüpontban elérhetőek információk a jelentésekről.

Az utazási hajlandóságra pozitív hatással volt és a fogyasztók költségeit támogatják, hogy a brit kormány új adószabálya és a vállalatok által kifizetett juttatások növekedtek, az erősödő gazdasági ágak pedig új munkahelyeket teremtettek. A sajtó hírei szerint 2007 óta a brit üzleti bizalmi index a legmagasabb szintre emelkedett 2013-ban.

A brit turizmusra kedvező hatással volt a 2012-es Olimpiai Játékok rendezése, jelentős hatással volt a nemzeti turisztikai szervezetük, a VisitBritain terveinek megvalósításában is, a beutazó turizmusból óriási bevételeik származtak. Kiemelt hangsúlyt kap a szakmai partnerekkel való együttműködés, ilyen például a British Airways, az EasyJet, Expedia és a STA Travel. Az imázs építés, termékbővítés és az ország megközelíthetőségének fejlesztése mellett prioritást élvez a feltörekvő piacok megnyerése és a klasszikus piacokon való újbóli aktivitás. A 'Wish You Were Here' kampányukkal pedig a zenei fesztiválok népszerűsítésére törekszik, egy tanulmány szerint 6 és fél millió turista érkezik Nagy-Britanniába e célból és jelentős bevételt generálnak az ország számára.

Málta, Horvátország, Egyiptom, Törökország, Ciprus, Dubai és Írország a legtöbbet hirdető országok, legtöbbjük a britek számára oly kedvelt „3S” termékekkel jelennek meg. A légitársaságokkal közösen szervezett online kampányok és TV hirdetések gyakoriak, legaktívabbak közé tartozik az Easyjet, Thomas Cook, TUI és a Jet2. A gyógyturizmusban, a hivatásturizmusban, valamint az aktív és kulturális turizmusban Csehország megjelenése volt látható konkurensaink közül. Horvátország, a mediterrán régió új felfedezettjeként egyre több figyelmet kapott, mint nyári úti cél családok számára, viszont gyengése a szálláshelyek szervezetlen struktúrája.

Az utazási és kommunikációs piac a szigetországban fejlett, erős a verseny és magas szintű munkamegosztás jellemzi, ezért érdemes a rájuk jellemző kommunikációs stílus felvétele és leginkább használt felületeken való megjelenés. B2C (business to customers) szempontjából az online utazási és közösségi weboldalak, B2B (business to business) szemszögéből pedig a személyes kapcsolatépítések. Az igényes, angol nyelven hozzáférhető weboldalak, az elérhetőségek, a telefonos információadás és az online foglalási és fizetési lehetőségeket a magyar szolgáltatóknak mindenképpen biztosítani kellene. A külképviselő által megjelölt marketing és értékesítés-ösztönzési lehetőségek közül néhány: Magyar Turizmus Nap Workshop Londonban, WTM Londonban, együttműködés szakmai tanulmányutak levezetésében, közös online médiahirdetések, együttműködés brit tour operátorokkal és partnerekkel.

A brit Nemzeti statisztikai Hivatal szerint 2013-ban a külföldi utazások száma összesen 32 millió volt, az európai desztinációk és a hivatás turizmus céljából történő utazások 3%-os növekedést produkáltak. Az ABTA (Association of British Travel Agents) felmérése szerint a legnépszerűbb úti célok az alábbiak voltak: Spanyolország, Görögország, USA, Franciaország, Ciprus, Olaszország, Törökország és Tunézia. Burma, Vietnám és Dubai a családok számára távoli desztinációként volt kedvelt. Az utasok 46%-a, azaz 16 és fél millióan csomagban foglalták útjaikat, meghatározó tényező volt számukra a megbízhatóság, a szolgáltatások törődési szintje és a jó ár-érték arány. Előrejelzések szerint a jövőre vonatkozóan is ezeket a tényezőket fogják fontosnak tekinteni, azzal a kivétellel, hogy nem a legolcsóbb utakat fogják preferálni és a városlátogatások és a tengerparti nyaralások lesznek a legnépszerűbbek. 10%-os kereslet növekedést mutatott a

folyami és tengeri hajózás, 7%-ot pedig a vonat és busz kirándulások. A biztonság, ismertség és könnyen megközelíthetőség a vásárlók részéről elvárt.

Egy a brit utazók foglalási szokásait vizsgáló tanulmányból kiderült, hogy 31%-uk keresi a városlátogató utakat, 24%-uk pedig, ha a foglalási körülmények egyszerűbbek lennének, hajlandóak lennének többet utazni. Egyre spontánabban foglalják útjaikat, a mobil technológia révén lehetőség nyílik a vásárlókkal folyamatosan folytatott kommunikációra és a szolgáltatások azonos időben történő foglalására.

A magyarországi termékeket értékesítő legfontosabb utazási irodák és tour operátorok közül néhány: Superbreak, Thomas Cook Group UK Limited, Expedia, Jet2 Holidays, Lastminute.com, Regent Holidays. (Magyar Turizmus Zrt. külképviselése UK, 2014a)

## **9.2. PR highlights 2013- Egyesült Királyság**

Ebben a mellékletben azokat a főbb PR aktivitásokat foglalták össze, amelyek nyomán a brit sajtóban is cikkek jelentek meg. A legnagyobb hangsúlyt a városlátogatás, azon belül is Budapest, mint kulturális és luxustermékek, illetve Debrecen és környéke, a bor és gasztronómia és a fesztiválok kapták.

Jelentős mennyiségű írások jelentek meg a nyomtatott sajtóban és az online médiában egyaránt köszönhetően a rendszeres hírleveleknek, adhoc sajtóközleményeknek és a szervezett sajtó tanulmányutaknak, ezen kívül az utazási blogokkal való együttműködés is gyümölcsöző volt.

A külképviselet részt vett az ANTOR „Meet the media” rendezvényen és World Travel Market keretein belül pedig Magyarország kulturális turizmusát népszerűsítették sajtótájékoztatón. Az iPR PR ügynökség segítségével a havonta megjelenő PR hírlevelek több mint 3000 szakmai újságíróhoz jutottak el.

Válogatás a 2013-ban megjelent cikkekből és akciókból:

- National Geographic Magazin 4 oldalas bemutatója Budapestről
- cikkek a Telegraph-ban a budapesti Hay Fesztiválról
- Debrecen bemutatása a Food&Travel magazinban egy study tour nyomán

- Olive magazin cikke Tokajról egy központi gasztronómiai study tour jóvoltából
- cikkek az Independent weboldalán Budapestről
- cikkek a CNN.com-on Magyarországról

(Magyar Turizmus Zrt. külképviselete UK, 2014b)

### **9.3. UK marketing akcióterv 2013**

Ez a melléklet az adott időszak alatt végbement reklámozó és népszerűsítő szakmai tevékenységeket gyűjtötte össze. Részei az ezt megelőző évben íródott marketingterv elemei és az ezen kívül megvalósult tevékenységek.

A szakmai hirdetések Budapestre, a MICE és a prémium termékek szegmensére koncentrált, a sajtó tanulmányutak a városlátogatásra, legfőképp a fővárosra és a kulturális rendezvényekre fókuszáltak. Kampányok, mint a Budapest Winter Invitation, központi és mobil vásárok, szakmai tanulmányutak egyaránt a részei voltak a marketingtervnek. Az előbb említett turisztikai termékek mellett a fesztiválok és nagyrendezvények, Debrecen, a gyógyászati turizmus, a bor és gasztronómia kaptak figyelmet az akciótervben. (Magyar Turizmus Zrt. külképviselete UK, 2014c)



## 10. Szakdolgozat kutatása

Kutatási eszközként a kérdőíves megkérdezésre került a választás, ami szinte kizárólag zárt kérdésekből állt. (lásd 14. sz. melléklet) Mélyinterjú készítése is a tervek között szerepelt egy alaposabb és szakmai felmérés céljából, de sajnos nem valósult meg. A megcélzott kitöltők az Egyesült Királyság állampolgárai voltak, akikhez elektronikus úton jutott el a kérdéssor, ami a Google Drive-on lett elkészítve. A kérdőív terjesztésében segítettek az Egyesült Királyságban élő barátok és ismerősök, hogy minél nagyobb tömeghez jusson el és válaszaival segíthessék a kutatást. A 22 kérdésből álló kérdőív rákérdez először általánosságban az utazási szokásaikra és utána tér rá a Magyarországgal kapcsolatos kérdésekre. A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen a válaszok nem vonatkoztathatóak a teljes lakosságra.

### 10.1. Eredmények

Összesen 90 töltötték ki a kérdőívet, 77,9%-a vallotta magát brit állampolgárnak, a maradék 22,2% pedig egyéb nemzetiségűnek. Ennek következményeként a kapott eredmények nem tisztán csak a britekről adnak információt, ezt bizonyos részben torzította a más nemzetiségűek válasza. Hangsúlyoznám, hogy ez semmiképpen nem egy reprezentatív felmérés, az ebből kapott válaszok alapján leszűrt eredményeket nem lehet az összes Egyesült Királyságbeli utazóra vonatkoztatni, ez a kutatás csupán irányvonalakat ad.

A nemek megoszlása szerint 44,4% volt a férfi válaszadó és 55,6% a női. A megkérdezettek 33,3%-a a 18 és 24, 55,6%-a a 25-34 és 11,1%-a az 55 és 54 éves korosztály tagjai közül kerül ki. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran utaznak külföldre 11,1%-a mondta, hogy 3-5 évente, 55,6%-a, hogy évente és 33,3%-a, hogy évente többszöri alkalommal is. Egyedül és családdal a válaszadók 11,1-11,1%-a, partnerrel 33,3%, a legtöbben pedig, 44,4% barátokkal utaznak. A megkérdezettek fele, pontosan 50% a fő motivációs utazási indokként a barát és rokonlátogatást jelölte meg, ezt követi a városlátogatás 37,5%-kal és végül a tengerparti nyaralás 12,5%-kal. A legkedveltebb programjuk a városnézés (44,4%), aztán a kastélyok, várak látogatása (22,2%) és az éjszakai élet, gasztronómiai és aktív programok mind

11,1%-os aránnyal képviseltették magukat. A kérdőív válaszadóinak 66,7 %-a a barátoknál és rokonoknál száll meg külföldi utazásai során, 33,3% pedig a felső kategóriás, 4-5 csillagos hoteleket preferálja, a többi felsorolt szállástípust senki sem jelölte be. Túlnyomó részben, 88,9%-ban útjaikat maguknak szervezik és állítják össze, csupán 11,1% válaszolta azt, hogy az út összeállításában nem vesznek részt. A célterületekről a legfőbb információszerző forrás az internet (77,8%), ezt követi a szájreklám barátok és családtagok révén (22,2%). Külföldre történő utazásaik során a legnépszerűbb közlekedési forma a légi (66,7%), utána következik a közúti közlekedés gépkocsival (22,2%) és a kötöttpályás, vonatos közlekedés (11,1%). Utazási költségvetésük egy évre egy fő számára 55,6%-uk számára 500 és 1000 font között van, 33,3%-uknak 1000 és 2000 font között és 11,1%-nak pedig 500 font alatt. Az elmúlt öt évben a megkérdezettek 22,2%-a állította, hogy járt Spanyolországban vagy Görögországban, 11,1% pedig, hogy Portugáliában, Franciaországban vagy Németországban. Ezen kívül 22,2% jelölte be az egyéb országot erre a kérdésre vonatkozóan.

A kitöltésben résztvevők 77,8%-a barátoktól és családtagoktól, 22,2%-a pedig a médiából hallott Magyarországról, mint turisztikai desztinációról. 44,4%-uknak a legelső asszociációjuk hazánkról a hagyományos, nemzeti ételeink, mint a gulyás, 22,2%-nak Budapest, vagy az ország, mint olcsó úti cél jut eszébe és 11,1%-nak a kultúra. Mindössze 22,2%-uk járt Magyarországon és ők mindannyian kettőnél többször látogattak el és alkalmanként háromnál több napot töltöttek el nálunk. A hazánkban már járt utazók 33,3%-a választott minket úti célként a megfizethető és jó ár-érték arány miatt, további 33,3% a látnivalók miatt és a maradék 33,3% egyéb okok miatt. A kérdőív egyetlen nyílt kérdésére-ami a Magyarországon szerzett benyomásokról érdeklődött-két választ emelnék ki. Az egyik válaszadó szerint: „Remek hely a társasági élet szempontjából. Kiváló a tömegközlekedés. Tökéletes bárokat és városnézési lehetőségeket nyújt.” Egy másik visszajelzés így hangzott: „Kellemes és olcsó hely, de az emberek lehetnének barátságosabbak.” Ennek ellenére a nálunk járt összes válaszadó ajánlaná Magyarországot másoknak, mint utazási desztinációt. Szinte az összes megkérdezett pedig tervez utazást hazánkba a közeljövőben (93,4%).

## 10.2. Eredményeből leszűrhető megállapítások

A kutatás eredményeit összegezve az a tény, hogy a britek nagy utazási hajlandósággal bírnak alátámasztódott. Legtöbbjük barátokkal utazik, de ezt az is befolyásolhatta, hogy a válaszadóknak több mint fele a 25-35 éves korosztály tagjai közül került ki. Meglepő, hogy a britek által olyannyira kedvelt tengerparti nyaralás csak a harmadik helyet szerezte meg a motivációk terén és a VFR pedig a legmeghatározóbb szempont volt e téren. Ennek következményeként kiemelkedően sokan szállnak meg barátoknál és rokonoknál, tehát kevesebb pénzt fognak elkölteni az adott célterületen, a szálláshelyeken nem fog bevétel realizálódni általuk. Akik viszont szállást vesznek igénybe, ők a magas kategóriás, nívós szállodákat választják. Információszerzés céljából az utazási irodák kiszorultak, a legmeghatározóbbak az internetes felületeken pár kattintásnyira lévő tájékoztatók és beszámolók, ezt követi a szájreklám. Utjaikat maguknak szervezik, tehát szükségszerű, hogy minden fontos és releváns adat könnyen elérhető legyen és lehessen online is foglalni, az online marketing szerepe elsődleges a brit piacon. A légi közlekedés a legpreferáltabb közlekedési forma, ez köszönhető annak, hogy gyors és viszonylag kényelmes, rengeteg úti célhoz biztosít könnyű megközelíthetőséget, illetve, hogy olcsó is a fapados légitársaságok ajánlatainak köszönhetően. Közel 90%-uknak az utazásra szánt budget egy főnek az 500 fontot meghaladta és akár elérhette a 2000 fontot is. Ez átszámítva az MNB napi középárfolyama szerinti, 443 forintos árfolyamon, 221 500-886 000 Ft-nak felel meg. (napiarfolyam.hu 2015.11.26.)

Többségük már hallott Magyarországról turisztikai vonatkozásban legfőképp szájreklám révén, és döntően pozitív képeket társítanak az országhoz. Az viszont, hogy hazánk elsődlegesen, mint olcsó úti cél jutott eszébe több mint ötödüknek nem felétlenül tartható számon kedvezően, habár harmad arányban ezért választottak minket nyaralásuk színhelyéül. Felmerül a kérdés, hogy az olcsóság számukra nem egyenlő-e a drágább, nyugat-európai desztinációkál szemben rosszabb, alacsonyabb szintű minőséggel és szolgáltatásokkal. Másik kérdés, hogy nem lenne-e célszerűbb az ország olcsósága helyett más előnyöket hangsúlyozni, a mennyiség helyett a minőségre törekedni és az ennek megfelelő célcsoportokat és szegmenseket elérni nekik összeállított turisztikai termékekkel és csomagokkal.

Ötödük járt nálunk, tehát nem tipikus, első számú úti cél lehetünk számukra. Az itt tartózkodásuk viszont meghaladta a három napot és már kettőnél többször jártak itt, tekinthetjük őket visszajáró, akár törzsvendégeknek is. Annak az eredménynek mindenképpen örülhetünk, hogy a nálunk már jártak ajánlanák Magyarországot, tehát elégedettek voltak a nálunk tapasztaltakkal és a többség tervez utazást hazánkba.

## 11. Összefoglalás

Szakedolgozatom céljaként azt tűztem ki, hogy az eddig szerzett személyes tapasztalatok és tudás mellett elmélyedjek és utánajárjak a britek utazási szokásaiban és megismerjem, hogy hazánk szemszögéből milyen jelentőséggel is bírnak a szigetországból érkezett turisták. A 2003-as Magyar Turizmus Zrt. felkérésére készített tanulmányra alapozva építették fel a marketingstratégiát és ennek a közeljövőben érezhető pozitív hatásai is voltak az erre vonatkozó statisztikák szerint. Ez a növekedési tendencia a gazdasági válság hatására visszaesést produkált, de az elmúlt évek eredményei szerint újra optimisták lehetünk. A kereskedelmi szálláshelyeken realizált külföldi vendégéjszakák alapján az Egyesült Királyság hazánk második legjelentősebb küldőországa. A mennyiségi mellett a minőségi mutatók is szépek, hiszen döntően a magas szintű szolgáltatásokat keresik és az általuk realizált bevétel is figyelemre méltó ennek köszönhetően. Ez mind óriási változás, hiszen a tanulmány szerint a rendszeresen utazó britek szinte nem is hallottak Magyarországról semmilyen információt és általános ismereteik is nagyon hiányosak voltak az évezred elején.

Az első hipotézis, mely szerint a gazdaság alakulása hatással van az életszínvonalra és ez pedig közvetlenül a turizmusra beigazolódni látszik. Az egy főre jutó GDP változásainak tendenciáit követi a kiutazások száma késleltetett módon, a 2008-as válság hatásai pedig erőteljesen érezhetőek voltak a briteknél is.

A második hipotézis, miszerint a közvetlen, kedvező árú és kényelmes légi közlekedés elősegíti a brit beutazó turizmusunk lehetőségeinek javulását szintén igaznak látszik. 2009-től a légi úton érkező briteknek a száma emelkedett, 2013-ról 2014-re pedig számottevően. Ez újabb járatok beindítását idézte elő immár több brit nagyvárosból hetente többszöri rendszerességgel Budapest mellett már Debrecenbe való érkezéssel is.

További elemzésekre lenne szükség, ahhoz, hogy jelenleg mennyit változott is a britekben élő kép rólunk, milyen információk állnak a rendelkezésükre, milyen véleményük van hazánkról, és hogy mire is lenne igényük. Ezekre lehetne építeni a jövőre vonatkozó rövid-és hosszútávú terveket, a marketingstratégiát, a kínálat elemeit és a szolgáltatás csomagokat. Első számú úti célként nem lehetnek

kilátásaink, de mint másodutazásos helyszín igen. Legfőképp ki kellene használnunk a kulturális és egészség turizmusban rejlő további lehetőségeket és a jelenlegi helyzet fenntartásán túl egy esetleges bővülést megcélozni. Hiszen Magyarország egy rendkívül gyönyörű, gazdag és érdekes úti cél, amit a briteknek és a világnak látnia kell.

## Mellékletek

### 1. sz. melléklet: Nyári menetrend 2015, Téli menetrend 2015/16

Airlines	From	To	Days						
			Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
<b>British Airways</b>	London Heathrow	Budapest	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
<b>EasyJet</b>	London Gatwick	Budapest	1x	1x	1x	2x	1x	1x	2x
<b>Wizzair</b>	London Luton	Budapest	4x	3x	4x	4x	4x	3x	4x
<b>Wizzair</b>	London Luton	Debrecen	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x
<b>Jet2.com</b>	Manchester	Budapest	1x			1x	1x		1x
<b>Jet2.com</b>	Edinburgh	Budapest		1x		1x	1x		1x
<b>Jet2.com</b>	Leeds Bradford	Budapest	1x				1x		
<b>Jet2.com</b>	East Midlands	Budapest				1x			1x
<b>Ryanair</b>	London Stansted	Budapest	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
<b>Ryanair</b>	Bristol	Budapest		1x		1x		1x	
<b>Ryanair</b>	Manchester	Budapest		1x		1x		1x	1x
<b>Norwegian</b>	London Gatwick	Budapest		1x		1x			1x

Airlines	From	To	Days						
			Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
<b>British Airways</b>	London Heathrow	Budapest	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
<b>EasyJet</b>	London Gatwick	Budapest	1x	2x	1x	2x	1x	1x	2x
<b>Wizzair</b>	London Luton	Budapest	4x	4x	4x	4x	4x	2x	4x
<b>Wizzair</b>	London Luton	Debrecen	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x
<b>Wizzair</b>	Birmingham	Budapest		1x				1x	
<b>Wizzair</b>	Glasgow	Budapest	1x				1x		
<b>Jet2.com</b>	Manchester	Budapest	1x			1x	1x		1x
<b>Jet2.com</b>	Edinburgh	Budapest				1x			1x
<b>Jet2.com</b>	Leeds Bradford	Budapest	1x				1x		
<b>Jet2.com</b>	East Midlands	Budapest				1x			1x
<b>Ryanair</b>	London Stansted	Budapest	3x	3x	3x	3x	3x	2x	3x
<b>Ryanair</b>	Bristol	Budapest		1x		1x		1x	
<b>Ryanair</b>	Manchester	Budapest		1x		1x		1x	1x

Forrás: uk.gotohungary.com (2015)

2. sz. melléklet: Légi brit határátkelő forgalom (2004-2014)

Légi brit határátkelő forgalom			
Év	Összesen	Kilépő forgalom	Belépő forgalom
2004	401437	201232	200205
2005	595608	299985	295623
2006	497814	243889	253925
2007	462155	227556	234599
2008	289182	146216	142966
2009	264530	122791	141739
2010	271901	128821	143080
2011	290424	133594	156830
2012	320764	139132	181632
2013	358070	148306	209764
2014	601381	298547	302834

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

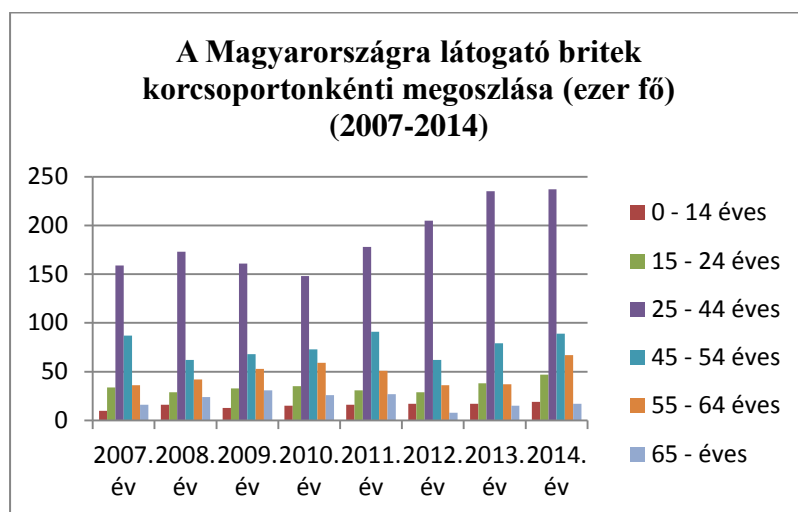
3. sz. melléklet: Magyarországra látogató britek neme (ezer fő) (2007-2014)

Magyarországra látogató britek neme (ezer fő)			
	férfi	nő	összesen
2007	208	135	343
2008	196	149	345
2009	208	151	359
2010	202	154	356
2011	229	166	395
2012	218	139	357
2013	252	170	422
2014	281	194	475

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés



4. sz. melléklet: A Magyarországra látogató britek korcsoportonkénti megoszlása (ezer fő) (2007-2014)



Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

5. sz. melléklet: A Magyarországra látogató britek adatai (2007-2014)

A Magyarországra látogató britek adatai (2007-2014)			
	látogatók száma (ezer fő)	eltöltött napok száma (ezer nap)	költés (millió fő)
2007	343	2073	35353
2008	345	2230	35854
2009	359	2424	37362
2010	356	2405	38767
2011	395	2297	38126
2012	357	2256	42409
2013	422	2559	45653
2014	475	2751	54369

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

6. sz. melléklet: A Magyarországra látogató britek költése (2007-2014)

A Magyarországra látogató britek költése							
	szállás étkezéssel	szállás étkezés nélkül	étkezés vendéglátóhelye ken	kulturális programok	egészségm egőrzés	gyógy ászat	szóra kozás
2007	7529	5196	5477	862	396	1024	971
2008	6927	3807	5841	710	580	3339	1034
2009	6704	4450	6369	1052	1075	1782	1379
2010	6832	5374	7363	753	823	1655	2165
2011	8607	5055	6813	920	564	687	2120
2012	9393	4307	6834	1975	1212	746	2235
2013	8569	6022	6776	1495	989	546	2670
2014	9231	6679	9494	1808	1328	1098	2899

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

7. sz. melléklet: Szállodák brit vendégforgalma

Szállodák brit vendégforgalma (2011-2014)			
	vendégek száma	vendégéjszakák száma	vendégek átlagos tartózkodási ideje
2011	213560	513696	2,4
2012	233001	582002	2,5
2013	255525	639501	2,5
2014	277621	697794	2,5

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

8. sz. melléklet: Brit vendégek száma kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióinként (2011-2014)

Brit vendégek száma kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióinként (2011-2014)				
	2011	2012	2013	2014
Budapest-Közép-Dunavidék	199676	220537	247101	274575
Észak-Magyarország	2944	2844	2576	2634
Észak-Alföld	2505	2681	2860	3053
Tisza-tó	520	439	400	280
Dél-Alföld	2613	2439	3219	3582
Közép-Dunántúl	3052	2741	2751	2617
Balaton	3950	4203	4189	4482
Dél-Dunántúl	1442	1378	1443	1341
Nyugat-Dunántúl	4723	4257	3904	4571

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

9. sz. melléklet: Brit vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióként (2011-2014)

Brit vendégéjszakák száma kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióként (2011-2014)				
	2011	2012	2013	2014
Budapest-Közép-Dunavidék	473389	552540	619237	695498
Észak-Magyarország	11747	8653	7484	6815
Észak-Alföld	7630	7382	9604	8261
Tisza-tó	1560	1343	1224	758
Dél-Alföld	6752	5930	7338	7783
Közép-Dunántúl	8581	6176	7724	7689
Balaton	11475	12390	12871	14855
Dél-Dunántúl	3853	3586	3695	3491
Nyugat-Dunántúl	13983	10112	9249	9255

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

10. sz. melléklet: Brit vendégek átlagos tartózkodási ideje a kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióként (2011-2014)

Brit vendégek átlagos tartózkodási ideje a kereskedelmi szálláshelyeken idegenforgalmi régióként (2011-2014)				
	2011	2012	2013	2014
Budapest-Közép-Dunavidék	2,4	2,5	2,5	2,5
Észak-Magyarország	4,0	3,0	2,9	2,6
Észak-Alföld	3,0	2,8	3,4	2,7
Tisza-tó	3,0	3,1	3,1	2,7
Dél-Alföld	2,6	2,4	2,3	2,2
Közép-Dunántúl	2,8	2,3	2,8	2,9
Balaton	2,9	2,9	3,1	3,3
Dél-Dunántúl	2,7	2,6	2,6	2,6
Nyugat-Dunántúl	3,0	2,4	2,4	2,0

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

11. sz. melléklet: Brit vendégek száma a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)

Brit vendégek száma a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)		
	4 *	5*
2011	89942	84087
2012	107623	82951
2013	89735	39341
2014	102780	41517

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

12. sz. melléklet: Brit vendégéjszakák száma a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)

Brit vendégéjszakák száma a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)		
	4 *	5*
2011	243136	165690
2012	295735	173906
2013	242570	75638
2014	279865	83302

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

13. sz. melléklet: Brit vendégek átlagos tartózkodási ideje a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)

Brit vendégek átlagos tartózkodási ideje a 4 és 5 csillagos szállodákban (2011-2014)		
	4 *	5*
2011	2,7	2
2012	2,7	2,1
2013	2,7	1,9
2014	2,7	2

Forrás: KSH (2015) alapján saját szerkesztés

14. sz. melléklet: Kérdőív

1, Nationality:

- British
- other

2, Sex:

- male

- female

3, Age:

- 17
- 18-23
- 24-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

4, How often do you travel abroad?

- once in every 3-5 years
- at least once in every year
- more than once in every year

5, Who do you travel with?

- alone
- partner
- family
- friends

6, What is your main motivation when you travel abroad?

- leisure
- city break
- visit friends or relatives
- health or wellness purposes
- business
- education, learning
- sport or hobby
- other

7, What kind of programmes do you prefer on holiday?

- sightseeing

- visiting castles
- visiting national parks, gardens
- night life programmes
- gastronomy programmes
- active programmes (hiking, biking)
- health and SPA treatments
- boat trips
- other

8, What kind of accommodation do you prefer?

- 4-5 stars hotel
- 2-3 stars hotel
- bed&breakfast
- hostel
- stay with family or friends

9, Do you organise your trips for yourself?

- yes
- no

10, Where do you get information about destinations?

- travel agents
- internet
- TV, radio, magazines
- family and friends
- travel trade shows
- other

11, What kind of transportation do you prefer when you travel abroad?

- airplane
- car
- bus
- train
- ferry, ship

12, What is your travel and holiday budget for one person for a year?

- less than £500
- £500-£1000
- £1000-£2000
- more than £2000

13, In which countries have you been in the last 5 years?

- Spain
- France
- USA
- Greece
- Italy
- Germany
- Portugese
- other

14, From where did you hear about Hungary as a travel destination?

- media
- family or friends
- travel organisations
- other

15, What are your associatons with Hungary?

- Budapest
- traditional Hungarian food (goulash)
- part of the „Eastern block”, communism
- folklore
- culture
- low standard of living
- cheap destination
- other

16,Have you been to Hungary?

- yes
- no

17,If yes, how many times?

- once
- twice
- more than twice

18,Why did you chose Hungary as a travel destination?

- reasonable prices
- attractions
- easy access
- other

19,What was your impression of Hungary?

20, How many days did you spent in Hungary?

- one
- two
- three
- more than three

21,Would you recommend Hungary as a tourist destination?

- yes
- no

22,Are you planning to visit Hungary?

- yes
- no



## Felhasznált irodalom

KASPAR, C. és FEKETE M. (1999). *Turisztikai alapismeretek*, KVIF, Budapest

PEARCE, W. D.(szerk.) (1993). *A modern közgazdaságtan ismerettára*, harmadik kiadás, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Rt., Budapest

Internetes források

cia.gov (2015) The world factbook United Kingdom

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/uk.html>

(megtekintve 2015.10.15.)

europa.eu, Egyesült Királyság

[http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom/index\\_hu.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/unitedkingdom/index_hu.htm)

(megtekintve 2015.10.05.)

europa.eu, Member countries of the EU

[http://europa.eu/about-eu/countries/index\\_en.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/index_en.htm) (megtekintve 2015.10.15.)

eurostat.eu (2015) Employment rate by sex, age group 20-64 %

[http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti020\\_10&plugin=1](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti020_10&plugin=1)

eurostat.eu (2015) Gros domestic product (GDP)-at market prices

[http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti020\\_10&plugin=1](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=ti020_10&plugin=1) (megtekintve: 2015.10.02.)

eurostat.eu (2015) Total unemployment rate %

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec450&plugin=1> (megtekintve: 2015.10.02.)

hdr.undp.org (2015) Country profiles

<http://hdr.undp.org/en/data> (megtekintve 2015.10.15.)

KSH (2015) Egy főre jutó GDP, vásárlóerő paritás alapján  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_int024b.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_int024b.html) (megtekintve:  
2015.10.02.)

KSH (2015) Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu> (megtekintés:  
2015. 10.23.)

KSH (2015) Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu> (megtekintés:  
2015. 10.23.)

KSH (2015) Kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalma  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (megtekintés: 2015. 10.23.)

KSH (2015) Külföldiek főbb mutatói <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>  
(megtekintés: 2015. 10.23.)

KSH (2015) Külföldiek kiadásai Magyarországon  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (megtekintés: 2015. 10.23.)

KSH (2015) Külföldiek száma nem és korcsoport szerint  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (megtekintés: 2015. 10.23.)

KSH (2015) Magyarország államhatárán be-és kilépő személyforgalom  
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haDetails.jsp?query=kshquery&lang=hu> (megtekintés:  
2015. 10.23.)

Kuoni (2011) Holiday Report: Are Britons different people on holiday?  
[https://www.kuoni.com/docs/kuoniholidayreport2011\\_uk\\_0.pdf](https://www.kuoni.com/docs/kuoniholidayreport2011_uk_0.pdf) (megtekintve:  
2015.10.29.)

Magyar Turizmus Zrt. (2015). Turizmus Magyarországon 2014  
[http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo\\_2014\\_HU\\_oldalankent.pdf/dda853ce-c385-4fa3-ac56-1c271ee102ca](http://itthon.hu/documents/28123/8118959/StatElo_2014_HU_oldalankent.pdf/dda853ce-c385-4fa3-ac56-1c271ee102ca) (megtekintve: 2015.11.20.)

Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda (2015) Piaci pillanatfelvétel: Egyesült Királyság [http://itthon.hu/documents/28123/4102691/UK\\_20150921.pdf/b8a34a1a-f13b-4c53-ab46-3246d57cb990](http://itthon.hu/documents/28123/4102691/UK_20150921.pdf/b8a34a1a-f13b-4c53-ab46-3246d57cb990) (megtekintve: 2015.11.26)

Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Iroda (2015). A nemzetközi turizmusnak köszönhető export 1466 milliárd dollárra nőtt a világban (az UNWTO 2014. évi World Tourism Barometer alapján) [http://aktiv.itthon.hu/documents/28123/4083489/UNWTO\\_Turizmus\\_Barometer\\_2015\\_04.pdf/1d0c7632-c516-48ac-8e0c73e3ec24c1a9](http://aktiv.itthon.hu/documents/28123/4083489/UNWTO_Turizmus_Barometer_2015_04.pdf/1d0c7632-c516-48ac-8e0c73e3ec24c1a9) (megtekintve 2015.10.15.)

Magyar Turizmus Zrt. külképviselete UK (2014a) A Magyar Turizmus Zrt. Külképviseletének éves jelentése: 2013 <http://uk.gotohungary.com/documents/6600515/8351764/%C3%89ves+besz%C3%A1mol%C3%B3%20UK+2013.pdf/a5a40dc5-a64e-4575-9212-3859698a7b48> (megtekintve: 2015.10.30.)

Magyar Turizmus Zrt. külképviselete UK (2014b) PR highlights 2013-Egyesült Királyság <http://uk.gotohungary.com/documents/6600515/8351764/%C3%89ves+besz%C3%A1mol%C3%B3%20PR+tev%C3%A9kenys%C3%A9g+UK+2013.pdf/67e05439-40d6-4f9b-8a68-656cb8006117> (megtekintve: 2015.10.30.)

Magyar Turizmus Zrt. külképviselete UK (2014c) UK marketing akcióterv teljesítése <http://uk.gotohungary.com/documents/6600515/8351764/%C3%89ves+besz%C3%A1mol%C3%B3%20marketing+tev%C3%A9kenys%C3%A9g+UK+2013.pdf/25c83043-e70a-4576-9fcb-058ec6edea3d> (megtekintve: 2015.10.30.)

Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Taylor Nelson Sofres Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. (2004) Magyarország ismertsége, imázsa és piaci potenciálja Nagy-Britanniában, a britek utazási szokásai, *Turizmus Bulletin*, 8. évfolyam, 1. szám pp. 3-18. [http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1289\\_brit\\_elsodleges.pdf/0523d93d-443a-48fd-b799-9cfe38b31b5c](http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/1289_brit_elsodleges.pdf/0523d93d-443a-48fd-b799-9cfe38b31b5c) (megtekintve: 2015.10.13.)

nagyutazas.hu (2006) Földrajzi elhelyezkedés, közigazgatás

<http://nagyutazas.hu/magazin/article.php?id=537>(megtekintve 2015.10.05.)

napiarfolyam.hu (2015) Angol font valutaárfolyam (GBP)

<http://www.napiarfolyam.hu/%C3%A1rfolyam/Angol+Font/valuta/> (megtekintve:  
2015.11.26.)

uk.gotohungary.com (2015) Légi összeköttetés: Nyári menetrend 2015, Téli

menetrend 2015/16 <http://uk.gotohungary.com/legiosszekottetes> (megtekintés:  
2015.10.11.)

