

## MEGJELENT A MINTEL „THE US YOUTH TRAVEL MARKET” CÍMŰ KIADVÁNYA

### Az amerikai fiatalok utazási szokásai

A londoni székhelyű MINTEL 2011 februárjában tette közzé az amerikai fiatalok utazási szokásairól készített tanulmányát, amely jellemzi ezt a csoportot demográfiai, pénzügyi és műveltségi szempontból, bemutatja motivációikat, belföldi és külföldi utazásaikat, az információkereséstől kezdve a szállásfoglalásig. Emellett előrejelzéseket közöl a fiatalok utazási piacára vonatkozóan.

Az alábbiakban összegezzük a tanulmány főbb megállapításait:

#### **Az amerikai fiatalok utazási profilja**

A fiatalok utazási piacán egyértelműen a 16–25 éves amerikaiak töltik be a vezető szerepet. A legtöbb diák dolgozik az egyetem mellett, hogy fizetni tudja tandíját, ezáltal az iskolai szünetekben (tavaszi, nyári, karácsony és újév idején) van elég idejük felfedezni a világot. Vannak, akik a közép- és felsőfokú tanulmányaik között egy egész évet utazással töltenek. Európában London és Párizs a legkedveltebb desztináció, míg belföldön a legtöbben New Yorkot látogatják meg.

2010-ben az Amerikai Egyesült Államok 47,7 millió fiatalnak adott otthont. Demográfiai profiljuk szerint a 18–24 év közötti fiatalokra jellemzőbbek az egyéni utazások, a 14–17 évesek inkább a családjukkal, vagy egy idősebb rokonnal utaznak.

A pénzügyi elemzések azt mutatják, hogy az amerikaiak, beleértve az önálló jövedelemmel rendelkező fiatal utazókat is, előszeretettel költenek többet, mint amennyit keresnek, ezáltal jelentős hiteleket halmoznak fel már iskolai éveik alatt.

Köztudott, hogy Amerikában csak a vagyonosoknak nem okoz gondot, hogy gyerekeiket főiskolára vagy egyetemre küldjék. A legjobb egyetemeken (Yale, Harvard, Princeton) egy tanév 50 ezer dollárnál is többbe kerülhet a lakhatási, az utazási, az étkezési és egyéb költségek nélkül. Ezért a fiatalokra szakosodott utazási irodák elsősorban azokat célozzák meg, akik rendelkeznek az egyetem mellett munkahellyel, ezáltal biztos jövedelmük van.

#### **A belföldi utazási piac**

Sokkal több amerikai dönt a belföldi utazás mellett, mint a külföldi utazás mellett. Az országon belüli utak száma évente kétmilliárd körül mozog, és ez a szám a recesszió idején (2008–2009) sem csökkent drasztikusan. A motivációt tekintve a belföldi utazások 77%-a a szabadidős kategóriába sorolható.

Ahogy már említettük, a fiatalok körében a legnépszerűbb célpont évről évre New York, amely otthont ad számos világhírű, mindenki számára ingyenes megtekinthető turisztikai látványosságnak (Empire State Building, Central Park, Statue of Liberty).

#### **Külföldi utazások**

Az európai fiataloktól eltérően az amerikai fiatalok nagy többsége nem rendelkezik útlevéllel, tekintve, hogy a legtöbb általuk preferált országban (Kanada, Mexikó, Karibi-térség) igazolhatják magukat kizárólag a jogosítványukkal. Útlevélre csak azoknak van szüksége, akik Amerikán kívülre szeretnének utazni. Külföldre évente több mint 60 millió amerikai

utazik, az utazások hozzávetőleg felének tengerentúli az úti célja. A jelentésben szereplő adatok szerint a 2009-ben tengerentúlra utazó amerikaiak 10%-a volt diák, ami három százalékpontos növekedést jelent 2005-höz képest.

### **Népszerű utazási motivációk**

Különösen a 18-25 év közötti fiatalok körében vált igen népszerűvé, hogy a feltörekvő országokba utaznak angolt tanítani, kvalifikációtól függően gyerekeknek, üzletembereknek.

A természet közelségének megtapasztalása a belföldön utazó amerikai fiatalok körében egyre kedveltebb utazási motiváció. Az inkább szellemi kikapcsolódásra vágyók főleg jóga- és meditációs foglalkozásokon vesznek részt, míg az aktív természetbarátok a számtalan amerikai nemzeti parkban találhatnak maguknak elfoglaltságot.

A harmadik nagy réteget a kaland- és extrém sportok kedvelői teszik ki.

### **Turisztikai oldalak és közösségi média**

Egy 2010 januárjában végzett kutatás szerint az amerikaiak kiábrándultak a különböző turisztikai oldalakból, túl lassúnak és más szektorokkal (például bankszektor, kiskereskedelem) nehezen összekapcsolhatónak találják őket. Azt is negatívumként említették, hogy sok oldalon csak hosszadalmas regisztrációs folyamat után lehet információhoz jutni a kívánt utazásról. A közvetlen kapcsolatra lehetőséget nyújtó oldalak, mint például a TripAdvisor, a fiatalok körében hamar népszerűvé váltak.

Az információforrás dobogós helyeit azonban egyértelműen a különböző közösségi oldalak, mégpedig a Facebook és a Twitter foglalják el, amelyeknek jelentőségét mára az utazási szolgáltatók is felismerték és kiemelt figyelmet fordítanak rájuk, a fiatalokat pedig különböző akciókkal és folyamatos online segítségnyújtással próbálják magukhoz csábítani.

### **Előrejelzések**

2020-ra a 18–24 év közötti amerikai fiatalok száma valószínűleg eléri a 30,8 milliót, a mai fiatal utazók pedig belépnek a családalapítás korszakába. A mostani utazók elsődleges információforrása kétség kívül az internet, azonban még van jó néhány olyan szegmens, amely továbbfejlesztésre szorul. A technológia innovációk gyors fejlődése miatt lehetetlen pontosan megmondani, hogy tíz év múlva mi várható.

A következő fiatal generáció utazói valószínűleg már kíváncsibbak lesznek a „világ többi részére” is, nem fognak megelégedni az országhatáron belüli utazással, egy kanadai, esetleg mexikói kiruccanással. Szerencsés lenne, ha a turisztikai szolgáltatók időben felismernék ezt az igényt, és speciális Európába csábító ajánlatokkal állnának elő.

---

#### ***További információk:***

**Magyar Turizmus Zrt.**

**Kutatási Csoport**

Tel.: 488-8710

Fax.: 488-8711

E-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu)

Internet: [www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)