

Országtanulmány: Amerikai Egyesült Államok

Szerző: Mester Tünde¹

A világ területileg és lakosságszám szerint is harmadik legnagyobb országa a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization) 2003-as adatai alapján 54,2 millió kiutazással a világ harmadik legnagyobb küldő országa. A nemzetközi turisztikai kiadásokat tekintve ugyanakkor a közel 56,2 millió dolláros kiadásnak² köszönhetően az Amerikai Egyesült Államok a világ legjelentősebb küldő piaca. Az Amerikai Egyesült Államok Magyarország turizmusában is kiemelkedő helyet foglal el: a kereskedelmi szálláshelyek vendég és vendégéjszaka adatai alapján egyaránt az ötödik legjelentősebb küldő országunk.

Mivel a turizmus nem önmagában álló jelenség, hanem környezetével szorosan összefügg, tanulmányunkban elsőként az ország legfontosabb általános adatait, jelenlegi gazdasági helyzetét és a turizmus politikai környezetét, valamint telekommunikációs és közlekedési háttérének néhány elemét mutatjuk be röviden. Ezt követően az USA-t mint Európa, régióink, illetve Magyarország küldő piacát vizsgáljuk: bemutatjuk a rendelkezésre álló statisztikai adatokat, illetve azt, hogy milyen kép él az amerikai turistákban a kontinensről, régiókról és hazánkról. Lezárásként röviden ismertetjük azokat a kutatási eredményeket, amelyek Magyarország potenciális látogatóinak legfontosabb jellemzőire vonatkoznak. Tanulmányunk elsősorban a Magyar Turizmus Rt. rendelkezésére álló kutatási eredményeket szintetizálja.

1. A turizmus környezete az Amerikai Egyesült Államokban

1.1. GAZDASÁGI HELYZET

Az Amerikai Egyesült Államok lakosságának életkor szerinti megoszlását az 1. táblázat tartalmazza. A születéskor várható élettartam a teljes lakosságra vetítve 77,4 év, ezen belül a férfiak körében 74,6 év, a nők esetében pedig 80,3 év.

1. táblázat

| Az amerikai lakosság életkor és nem szerinti megoszlása | | | |
|---|-----------|------------|------------|
| Életkor | Arány (%) | Férfi (fő) | Nő (fő) |
| 0-14 | 20,8 | 31 122 974 | 29 713 748 |
| 15-64 | 66,9 | 97 756 380 | 98 183 309 |
| 65 éves és idősebb | 12,4 | 15 078 204 | 21 172 956 |

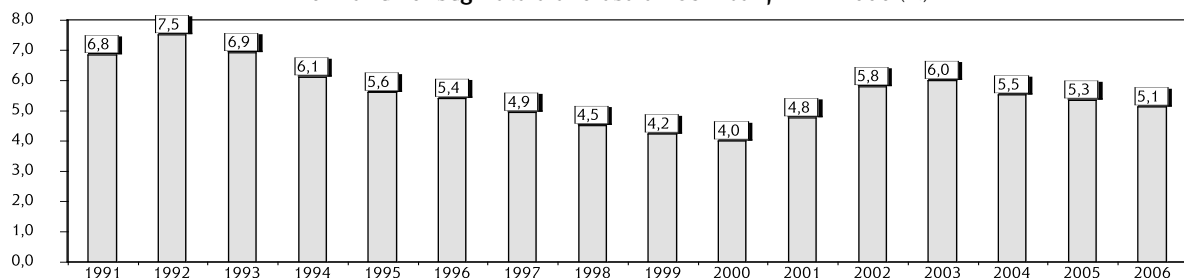
Forrás: CIA

A munkaerő-állomány a lakosság közel felét teszi ki: 146,5 millió fő. A munkanélküliség 2000-ben növekedésnek indult, az OECD adatai szerint 2003-ban 6%, 2004-ben pedig 5,5% volt. A következő két évben enyhe csökkenést várnak az OECD szakértői (1. ábra).

Piaci árakon az Egyesült Államok GDP-je 2001-ben 10 128 milliárd dollár volt, 2006-ig az OECD kismértékű, változó ütemű növekedést jelez előre, amely azonban meghaladja az euró-övezet és az OECD országainak átlagát. A magánélethez szükséges fogyasztása 2001-ben 7055,1 milliárd dollárt tett ki, a szakértők ez esetben kiegyensúlyozottabb, 3% körüli növekedési ütemet várnak (2. ábra), amely azonban elmarad a GDP növekedési ütemétől. Az amerikai háztartások megtakarításai 1992 óta szinte folyamatosan csökkentek, az OECD véleménye szerint ez a tendencia csak 2006-ban fordulhat meg.

1. ábra

A munkanélküliségi ráta alakulása az USA-ban, 1991-2006 (%)

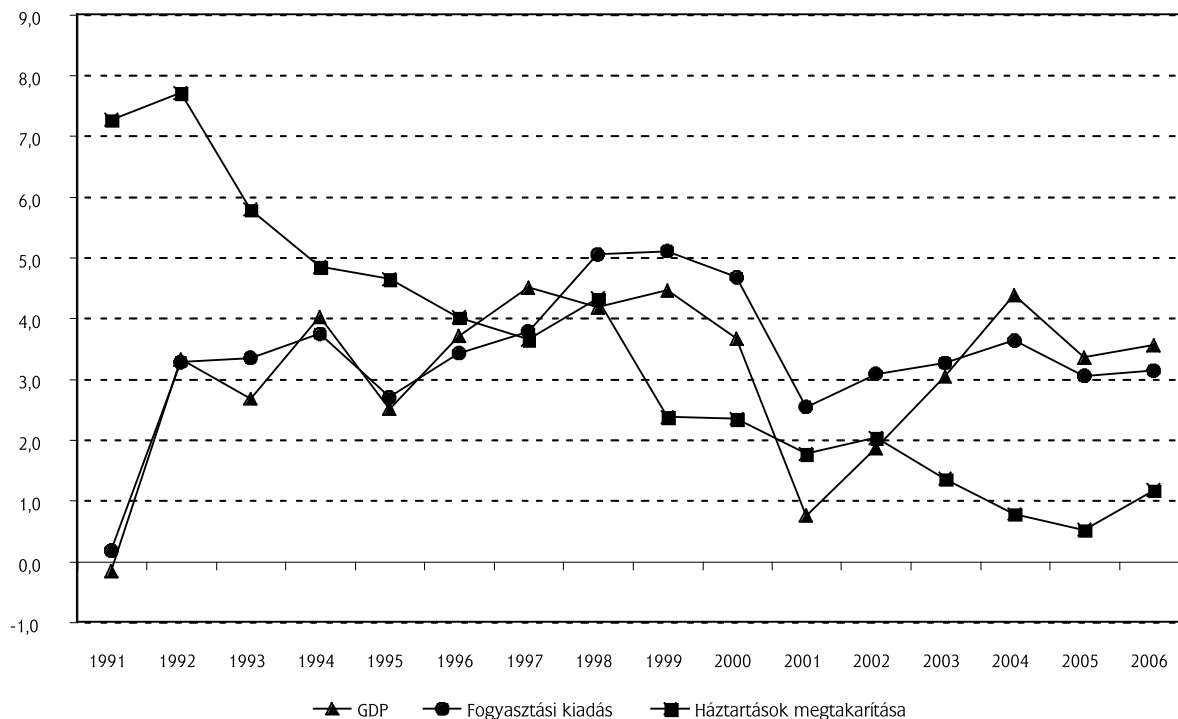


Forrás: OECD

¹ A szerző okleveles közgazdász, a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa.

² Forrás: a WTO, 2003. évi előzetes, fizetési mérleg turisztikai kiadási adata.

A reál GDP, a magánszféra fogyasztása és a háztartások megtakarításainak növekedési üteme az USA-ban, 1991-2006 (%)



Forrás: OECD

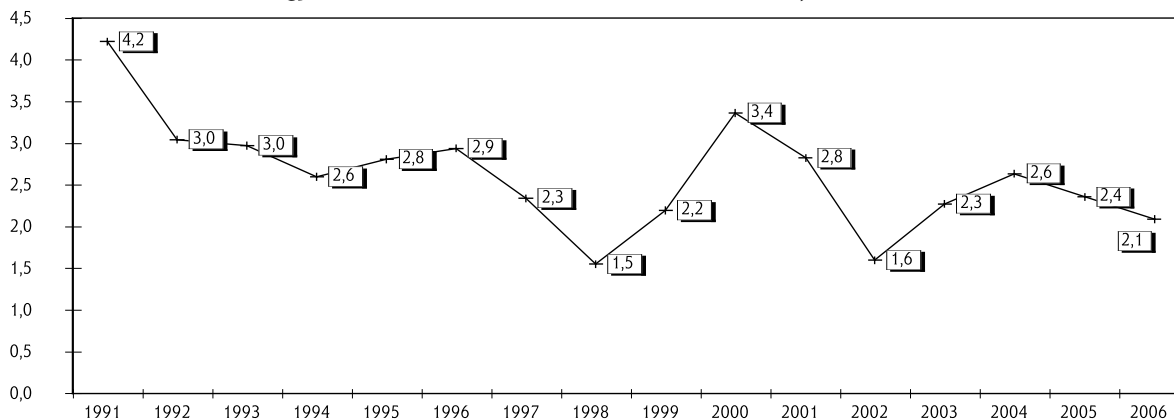
Az infláció alakulása 2000-ben tízéves rekordot ért el és átmeneti csökkenés után 2002-ben ismételen növekedésnek indult. Az OECD szakértői szerint 2004 jelentette az újabb csúcspontot, a következő két évben kismértékű csökkenés várható (3. ábra).

2004 decemberében újra növekedett a Conference Board fogyasztói bizalmi indexe, amely augusztus óta csökkent, ezzel az index értéke³ elérte a 102,3 pontot a novemberi 92,6 után. A várakozásokra vonatkozó index 90,2-ről 99,9-re növekedett, a jelenlegi helyzetre vonatkozó

részindex 96,3-ról 105,9-re növekedett. A Conference Board kutatásvezetőjének értékelése szerint a kedvező eredmények háttérében a 2004. évi gazdasági növekedés, valamint a munkalehetőségek bővülése áll. Az adatok azt is mutatják, hogy a fogyasztók tartós javulásra számítanak.

Az eddigiekben ismertetett adatok egyértelműen arra utalnak, hogy az amerikai küldő piac gazdasági környezete kedvezőtlenül alakult az elmúlt években, ám a nemzetközi gazdasági szakértők előrejelzése szerint 2005-től javulás várható.

A fogyasztói árindex növekedési üteme az USA-ban, 1991-2006 (%)

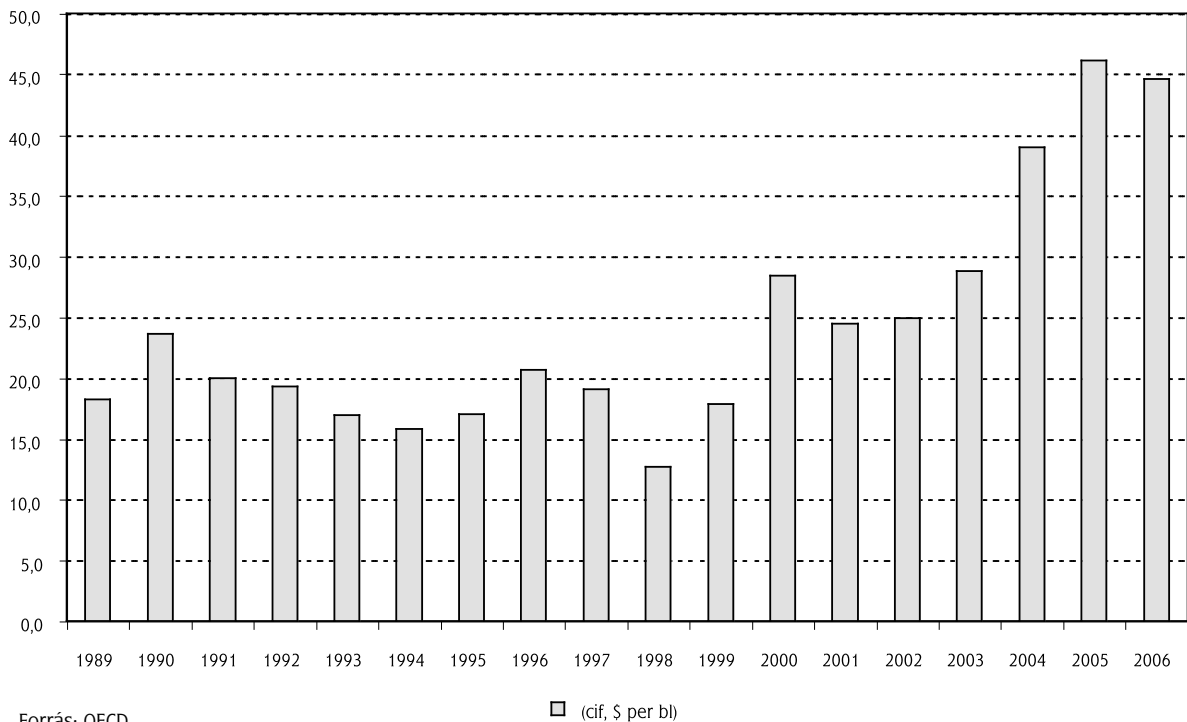


Forrás: OECD

³ 1985 = 100

4. ábra

A brent típusú nyersolaj ára, 1991-2006 (USD per barrel)



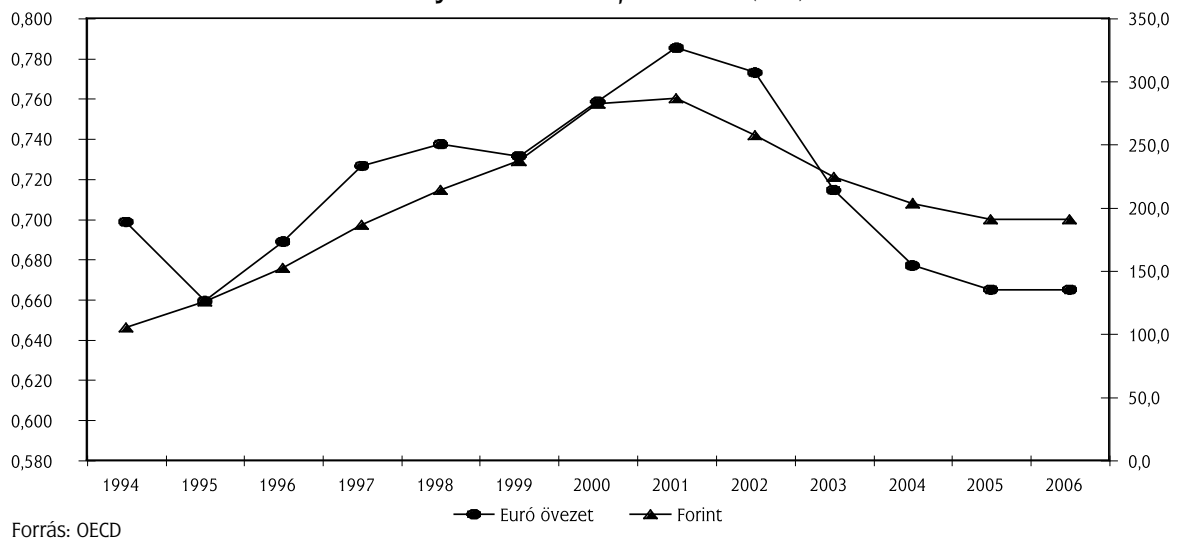
A turizmus szempontjából további fontos tényező az *olajár* alakulása⁴, amely 2001 óta folyamatosan növekedett. Az OECD szakértői szerint csökkenésre csak 2006-ban számíthatunk (4. ábra). Ezen túlmenően az erős euró, illetve forint *árfolyam* (5. ábra) is a kedvezőtlen környezeti feltételek között említhető.

1.2. NEMZETKÖZI POLITIKAI KÖRNYEZET

Közismert, hogy 2001. szeptember 11-e után megváltozott a világ, a turizmus szempontjából mindenképpen – legalábbis ami Amerika és Európa viszonyát illeti. Mint az a későbbiekben bemutatásra kerülő kutatási eredményekből látható, az afganisztáni, majd az iraki

5. ábra

Árfolyamok alakulása, 1991-2006 (USD)



⁴ A tengerentúli repülőjáratok működési költségeinek 25%-át teszi ki az olajár.

háború körüli nemzetközi politikai konfliktusok negatív hatást gyakoroltak az amerikaiak európai utazásaira, illetve Európa mint turisztikai desztináció imázsára is. Ezek a hatások jórészt elkerülték Magyarországot, illetve régiókat, de az Egyesült Államok és Európa viszonyának javulása természetesen újabb lendületet adhat a kontinensünkre és a hazánkba irányuló turistaforgalom bővülésének.

1.3. A TURIZMUSRA HATÓ EGYÉB TÉNYEZŐK

Az amerikai légi közlekedést a 2001. szeptemberi gépetértékesítések és a 2001. novemberi New-York-i légi katasztrófa nagyon negatívan érintették. Az azóta eltelt időszakban rendkívül biztonságosnak bizonyult az USA légi közlekedése, amely az utazók bizalmát mindenképpen erősíti. Bár szakértők további veszteségekre és csődökre számítanak, úgy tűnik, a légitársaságok kezdi kiheverni gazdasági problémáikat; míg az amerikai és európai légitársaságok által lebonyolított tengerentúli légi forgalom növekedett 2004 decemberében, az elmúlt 18 hónapban csökkent a csak európai légitársaságok forgalma. Ennek ellenére az Európai Légitársaságok Szövetsége (Association of European Airlines) szerint a két kontinens közötti forgalomban az európai légitársaságok még mindig domináns szerepben vannak, bár az amerikai légitársaságok piaci részesedése növekedett.

Az amerikai piac marketingszemponitú elemzése során említést érdemel az *Internet turisztikai célú felhasználása*. A European Travel Commission New Media Review adatbázisa szerint a teljes, Internetet használó lakosság 207,5 millió fő, azaz a népesség 70,8%-a rendelkezik Internet-hozzáféréssel. A Nielsen/NetRatings adatai szerint 2004 novemberében az amerikaiak 23%-a (68 millió unique visitor) használta valamelyik on-line utazási oldalt. Az eMarketer adatai szerint 2004-ben az on-line turisztikai költés a 2003-as 40,4 milliárd dollárról 50,9 milliárd dollárra növekedett.⁵

A természeti környezetben bekövetkező lassú, ám vitathatatlanul észrevehető változások (például a szélsőséges időjárási jelenségek gyakoriságának növekedése, a Földközi-tenger felmelegedése, a svájci gleccserek gyorsuló olvadása) egyelőre még nem gyakorolnak hatást az amerikaiak európai utazásaira.

2. Az USA mint Európa küldő piaca

2.1. FORGALMI ADATOK

A WTO 2003-ra vonatkozó előzetes adatai alapján az Amerikai Egyesült Államok 54,2 millió kiutazással a világ harmadik legnagyobb küldő országa, a közel 56,2 mil-

lió dolláros turisztikai kiadásnak⁶ köszönhetően pedig a legjelentősebb küldő piac a világon.

A Menlo Consulting Group (MCG) 2003-2004-es TravelStyles felmérése szerint 2001 óta hozzávetőleg 43,8 millió amerikai, azaz a *felőtt lakosság 20,1%-a* vett részt öt éjszakás, vagy annál hosszabb szabadidős célú utazáson a kontinentális Amerikán kívül – a felmérés során őket tekintették kiutazóknak. Bár a közeli desztinációk (Alaska, Hawaii, Kanada, Mexikó, a Karib-szigetek és a Bermudák) meglehetősen magas forgalmat regisztráltak a 2001 óta eltelt időszakban is, az MCG szakértői szerint a gazdasági problémák, a terrorizmus, a háború és a SARS-járvány kedvezőtlenül hatottak a tengerentúli utazásokra: számuk 2001 és 2003 között *1,7%-kal* csökkent. A megkérdezés időpontjában ugyanakkor a kiutazók 47,9%-a nyilatkozott úgy, hogy a következő két év során valószínűleg elutaznak a tengerentúlra.

A felmérés eredményei szerint továbbra is *Európa volt a legnépszerűbb tengerentúli desztináció*. 2001 és 2003 között az összes kiutazó több mint egyharmada (35,2%) látogatott el ide legalább egyszer. Ezzel szemben Közép-Amerikába, a második legnépszerűbb desztinációba a kiutazók csupán 8,7%-a utazott.

Az USA Kereskedelmi Minisztériuma Utazás és Turizmus Irodájának légi közlekedési forgalmi adatai alapján megállapítható, hogy a 2000. évi rekordot követően 2001 óta meglehetősen rossz eredményeket könyvelhet el Európa.

A minisztérium legfrissebb adatai szerint 2004 októberéig 14,1%-os bővülést regisztráltak az Európába irányuló forgalom esetében, amely azonban részint az alacsony bázisnak köszönhető (6. ábra). A minisztérium 2004. októberi becslése⁷ szerint 2004-ben 5%-kal növekszik a kiutazó forgalom. Az addig rendelkezésükre álló adatok szerint 2004-ben az amerikai utazók két legkedveltebb desztinációja Mexikó és Ázsia, *Európa a harmadik* helyen végez, a Karibi-térséggel szorosan a nyomában.

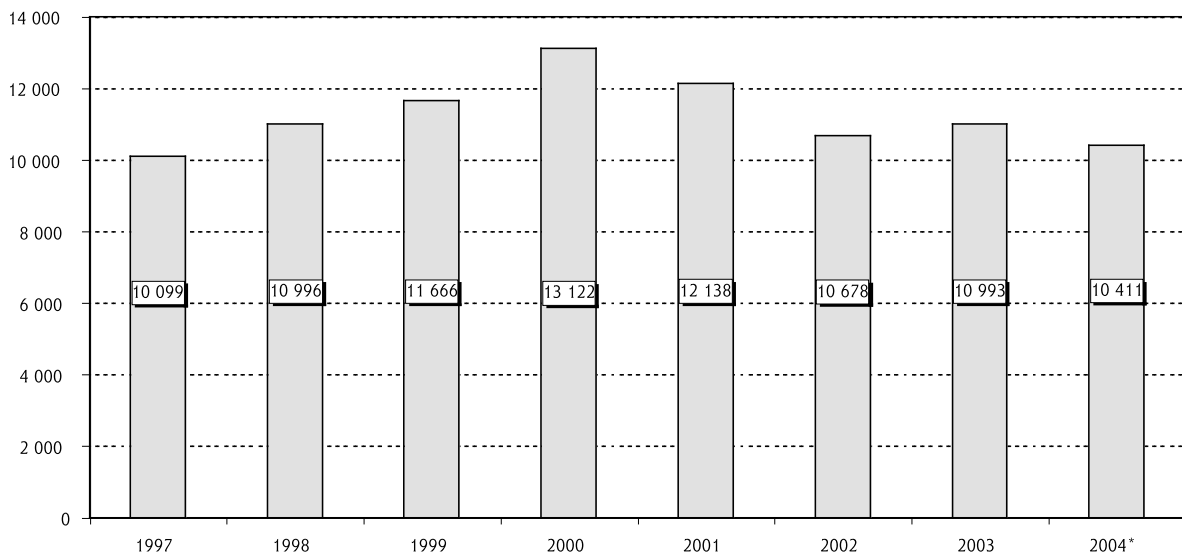
Bár az utazás biztonságával kapcsolatos aggodalmak még némi hatást gyakorolhatnak az idősebb amerikaiak utazási szokásaira, a *jó ár-érték arány* keresése feltehetőleg fontosabb elem ezeknél. A gyenge dollár és az utazási költségek várható növekedése ezért rövidtávon kedvezőtlen hatást gyakorolhat a tengerentúli utazásokra. Azok a desztinációk kerülhetnek jó versenypozícióba, amelyek vonzó és versenyképes árú ajánlatokkal jelennek meg az amerikai piacon.

A 2004. évi World Travel Monitor Forumon részt vevő szakértők felhívták a figyelmet arra is, hogy hiba az USA hatalmas kiutazó piacát érett küldő piacként kezelni,

⁵ Az ETC New Media Review oldalán (<http://www.etcnewmedia.com/review>) további részletes információk található az amerikaiak utazási célú Internet használatára vonatkozóan.

⁶ Forrás: a WTO 2003-as előzetes, fizetési mérleg turisztikai kiadási adata.

⁷ In IPK International / Cockerell, Nancy (The Travel Business Partnership): IPK International's World Travel Market Global Travel Report 2004/05, 2004.

Az amerikaiak európai utazásai, 1997-2004 (ezer fő)


* 1-10. hónap

Forrás: USA Kereskedelmi Minisztériuma Utazás és Turizmus Irodája in Donald N. Martin Company, Inc.

ugyanis hozzávetőleg 220 millió amerikai, azaz a lakosság 80%-a még nem rendelkezik útlevéllel és soha nem utazott külföldre⁸. 2003-ban 7,3 millió amerikai igényelt útlevelet (amely 30%-kal meghaladja az 1996-os adatot), így jelenleg közel hatvanmillió amerikai rendelkezik a tengerentúli utazás elengedhetetlen feltételéül szolgáló úti okmánnyal. A piackutatók véleménye szerint a tengerentúli desztinációknak sokkal proaktívabban kell fellépniük a piacon, hogy az *először tengerentúlra utazókat* is megnyerhessék maguknak.

2.2. EURÓPA IMÁZSA AZ USA-BAN

A 33 európai nemzeti turisztikai marketingszervezetet tömörítő European Travel Commission felmérést készített Európá imázsáról az amerikai turisztikai szakértők és az utazó lakosság körében. A megkérdezettek Európával kapcsolatos ismereteikről, benyomásaikról, élményeikről, emlékeikről számoltak be, valamint véleményt formáltak az európai turizmus jövőjével, az abban rejlő lehetőségekkel és veszélyekkel, hátráltató tényezőkkel kapcsolatban.⁹

⁸ Ez jelen esetben a tengerentúli desztinációkat jelenti.

⁹ Az Amerikai Egyesült Államokban 32 darab, egyenként 30-45 perces mélyinterjút bonyolítottak le 2003. október-november folyamán. Az interjúalanyok többsége (21) az utazási irodákat képviselte, míg a többiek a média utazási szakterületeiről vagy a turisztikai ágazat egyéb szakmai képviselőinek köréből kerültek ki. Az észak-amerikai utazó lakosság Európáról kialakult képének és véleményének megismeréséhez 2004. február-márciusban öt darab, egyenként két órás fókuszcsoporthoz interjú került lebonyolításra, 47 amerikai utazó részvételével. Külön csoportokat alakítottak ki azok számára, akik már jártak, illetve akik még nem jártak Európában.

A kutatásban részt vevők többsége úgy vélte, hogy felelőtlenség az ismeretei Európáról, ennek ellenére Európa imázsának van néhány nagyon erős eleme. Az amerikaiak szemében Európát elsősorban *történelme* különbözteti meg az Egyesült Államoktól, amely igen fontos tényező számukra. Emellett fontos imázs-elem a *kultúra* is, amely rendkívül összetett és minden turista számára mást és mást jelent. A legtöbb résztvevő az előadóművészeteket emelte ki mint Európa vonzó attrakcióját. A kultúra fontos részeként sokan utaltak a kontinens lakosságának életmódjára, életstílusára is, amelyben szerintük a sajátjuktól eltérő és fontos jellemző értékek a nyugodt életvitel, a szabadidő megbecsülése, a progresszív szemlélet, valamint a családszeretet. Emellett sokan említették a *gasztronómiát*, illetve a szép tájakat is mint turisztikai vonzerőt.

Az általános vélemény az volt, hogy Európa *könnyen megközelíthető* desztináció, ahol jók a közlekedési lehetőségek. Az európai vasúthálózatot különösen jól szervezettnek tartják.

Ugyanakkor az utazók *drágának* vélték Európát, amely részben az euró felértékelődésének volt köszönhető, azonban kedvező, hogy többen arra számítottak, hogy a légi közlekedés fejlődése következtében az *utazási költségek csökkenni fognak*.

Negatívumként került említésre, hogy sokan félnak a nyelvi nehézségektől, mivel Európában nem mindenhol beszélnek angolul.

2001. szeptember 11-e után fontos szempont az USA-ban a *biztonság* – sajnos az amerikaiak nem tartják egyértelműen biztonságosnak Európát, és úgy érzik, hogy vannak olyan országok, ahol nem szívesen fogadják őket.

Ezek alapján Európa marketingjével kapcsolatban a következő véleményeket fogalmazták meg a fókuszcsoportos interjúk résztvevői:

- az egységes Európa-kép többségük számára nem értelmezhető, mert a kontinens sok, egymástól különböző országból áll, kevés közös vonással;
- a résztvevők jellemzően a következő európai régiókat azonosítják: Egyesült Királyság, Skandinávia, Dél-Európa és Kelet-Európa;
- úgy érzik, hogy Európát mozgalmas és romantikus kontinensként célszerű bemutatni számukra, kerülve a modern és divatos elemek hangsúlyozását, mert utóbbiak nem motiválják őket az utazásra;
- külön kezelendők azon turisták, akik már jártak Európában, nekik valami újat kell ígérni és nyújtani eddigi élményeikhez képest, míg az először Európába utazók számára legfontosabb a „jelképes” helyek, az egy-egy ország szimbólumává vált építmények (Big Ben, Eiffeltorony, Colosseum stb.) meglátogatása.

A megkérdezett *turisztikai szakemberek* hasonló véleményeket fogalmaztak meg, azaz jól ismerik a lakosság véleményét és elvárásait. A szakértők körében is alapvetően pozitív kép él Európáról, ők is elsősorban *történelmével, történelmi látványosságaival, kultúrájával és gasztronómiájával* azonosítják Európát. Emellett sokan említették a kulturális és származási kapcsolatokat, a táj – elsősorban a városok – szépségét, a vonzó látványosságok széles skáláját, valamint a könnyű elérhetőséget. Az európai termékeket és szolgáltatásokat általában magas színvonalúnak értékelték, a magas fogyasztói érték azonban magas árral is jár véleményük szerint.

Az amerikai turisztikai szakma általánosságban *biztonságos desztinációnak* véli Európát, ugyanakkor egyes megkérdezettek szerint nem kellően védett a terrorizmus veszélyeivel szemben: ők úgy gondolják, hogy vannak olyan amerikai turisták, akik terrorizmustól való félelmük következtében továbbra is vonakodnak a nemzetközi utazásoktól. A szakértők szerint az Egyesült Államok utazói számára fontos szempont a barátságos fogadtatás – fontosabb, mint valaha – ez elsősorban Franciaországban és Németországban jelenthet problémát, az iraki háború következtében kialakult politikai konfliktusok eredményeként.

3. Amerikai-magyar turisztikai kapcsolatok

A Menlo Consulting Group TravelStyles kutatása szerint a kiutazók 1,4%-a kereste fel Magyarországot a 2001 és 2003 közötti időszakban. Ez az Európába utazók 3,9%-át teszi ki. Az említett időszakban Európa részesedése 38,9%-ról 35,2%-ra csökkent, Magyarország piaci részesedése azonban csak 0,1 százalékpontos csökkenést mutatott (1,5%-ról 1,4%-ra), azaz hazánk piaci részesedése növekedett az európai utazásokból.

3.1. FORGALMI ADATOK

A Magyarországra érkező látogatók számát tekintve az Amerikai Egyesült Államok az 1990-es évek óta folyamatosan erősödő, igen *dinamikusan fejlődő piac* volt. 1990 és 2000 között az amerikai látogatók száma 61,9%-kal nőtt, miközben a Magyarországra érkező összes külföldi látogató száma 17,3%-kal csökkent.

2. táblázat

A Magyarországra érkező látogatók száma (ezer fő)

| | 1990 | 2000 | 2001 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| USA | 220,0 | 356,1 | 354,5 |
| Külföld összesen | 37 632,0 | 31 141,0 | 30 680,0 |

Forrás: KSH

2001-ben a szeptember 11-i terrorcselekmények hatására 0,4%-kal esett vissza a hazánkba érkező amerikai állampolgárok száma, az összes látogató számából való részesedésük azonban 1,2%-ra növekedett.

3. táblázat

Az Amerikai Egyesült Államok piaci részesedése a látogatók száma alapján Magyarországon (%)

| | 1990 | 2000 | 2001 |
|-----|------|------|------|
| USA | 0,6 | 1,1 | 1,2 |

Forrás: KSH

Az Amerikai Egyesült Államokból hazánkba érkező látogatók száma 1998-ban (354,4 ezer fő) és 2000-ben (356,1 ezer fő) volt a legmagasabb. Ez utóbbi az amerikaiak nagyfokú utazási hajlandósága mellett a millenniumi év gazdag kulturális rendezvénysorozatának és annak volt köszönhető, hogy az Egyesült Államok a Magyar Turizmus Rt. marketingtevékenységében ebben az évben kiemelt figyelmet kapott.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai alapján 2001-ben 144,2 ezer vendéget és 421,0 ezer vendégéjszakát regisztráltak a különböző egységekben. 2001-ben a hazánkba érkező amerikai turisták *átlagos tartózkodási ideje* 2,9 nap volt, amely 4,3%-kal hosszabb itt tartózkodást jelent, mint 2000-ben.

Az amerikai turisták magyarországi szállodákban eltöltött vendégéjszakáinak száma 2001-ben 390 000 éjszaka volt, tehát az amerikai turisták 92,6%-a szállodában tartózkodott ittléte során, amely az amerikai turisták magas költési hajlandóságát jelzi.

2002 és 2003 során folytatódott az amerikai látogatók számának csökkenése. 2002-ben 5,5%-os, 2003-ban pedig 9,3%-os volt az előző évihez képest a visszaesés. Mindez azt eredményezte, hogy az amerikai látogatók aránya a 2001. évi 1,2%-ról 2002-ben 1,05%-ra, 2003-ban pedig 0,96%-ra csökkent.

2002-ben a kereskedelmi szálláshelyek, illetve szállodák vendégforgalmára vonatkozó mutatók mindegyike nagyobb csökkenést jelzett az amerikai turisták esetében, mint az összes külföldi vendég vonatkozásában.

4. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2001 (ezer)

| | Kereskedelmi szálláshelyek összesen | | | | Szálloda | | | |
|------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------|---------------|----------------|---------------|
| | Vendég | 2001/2000 (%) | Vendég-éjszaka | 2001/2000 (%) | Vendég | 2001/2000 (%) | Vendég-éjszaka | 2001/2000 (%) |
| USA | 146 | -13,1 | 426 | -9,3 | 134 | -14,5 | 393 | -10,3 |
| Külföld összesen | 3070 | +2,6 | 10 894 | +3,6 | 2432 | +2,1 | 7640 | +3,7 |

Forrás: KSH

5. táblázat

Az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshelyek forgalmából Magyarországon, 2001 (%)

| | Kereskedelmi szálláshelyek összesen | | Szálloda | |
|-----|-------------------------------------|---------------|----------|---------------|
| | Vendég | Vendégéjszaka | Vendég | Vendégéjszaka |
| USA | 4,8 | 3,9 | 5,5 | 5,2 |

Forrás: KSH

6. táblázat

A Magyarországra érkező látogatók száma (ezer fő)

| | 2001 | 2002 | 2003 |
|------------------|----------|----------|----------|
| USA | 354,5 | 335,0 | 304,0 |
| Külföld összesen | 30 680,0 | 31 739,0 | 31 412,0 |

Forrás: KSH

Ennek következtében 2002-ben az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmában a 2001. évi 4,8%-ról 4,4%-ra, a vendégéjszakák esetében pedig 3,9%-ról 3,8%-ra csökkent. A szállodákban eltöltött vendégéjszakákat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az amerikai turisták által generált vendégéjszakák alapján részesedésük a 2001. évi 5,2%-ról 4,9%-ra csökkent.

2003-ban ezzel szemben az összes külföldi turistára vonatkozó vendégforgalmi adatok csökkenése mellett növekedést regisztráltak az Amerikai Egyesült Államokból érkezők esetében, a 2003. évi kereskedelmi szálláshelyi és szállodai adatok nagysága azonban még mindig nem érte el a 2001. évi szintet.

Ugyanakkor a fent említett változások azt eredményezték, hogy az amerikai vendégek aránya az összes külföldi vendéghez képest újra növekedett és elérte, illet-

ve a vendégéjszakákra vonatkozó mutató esetében meg is haladta a 2001. évi adatok szintjét.

Amint az a 7. ábrán is látható, a 2003. évi adatok alapján az amerikai vendégek forgalmának szezonális ingadozása nagyjából megegyezik az összes külföldi turistáéval.

A 2003-ban megkezdődött folyamat 2004-ben felgyorsult: minden mutató kiemelkedő, az összes külföldi vendég átlagát meghaladó mértékben növekedett. Ezzel a vendégforgalmi adatok abszolút értékben meghaladták a 2001-es szintet és alig maradnak el a rekord évnél számító 2000-es értékektől. A kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek tekintetében az amerikaiak piaci részesedése 5%-ra, a vendégéjszakák vonatkozásában pedig 4,5%-ra nőtt. A szállodai vendégéjszakák 5,4%-át generálták az amerikai vendégek.

9. táblázat

Az amerikai turisták részesedése a kereskedelmi szálláshelyek forgalmából Magyarországon, 2003 (%)

| | Kereskedelmi szálláshelyek | | Szálloda | |
|-----|----------------------------|---------------|----------|---------------|
| | Vendég | Vendégéjszaka | Vendég | Vendégéjszaka |
| USA | 4,7 | 4,1 | 5,4 | 5,3 |

Forrás: KSH

7. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2002 (ezer)

| | Kereskedelmi szálláshelyek összesen | | | | Szálloda | | | |
|------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------|---------------|----------------|---------------|
| | Vendég | 2002/2001 (%) | Vendég-éjszaka | 2002/2001 (%) | Vendég | 2002/2001 (%) | Vendég-éjszaka | 2002/2001 (%) |
| USA | 134 | -8,2 | 399 | -6,2 | 126 | -6,3 | 375 | -4,7 |
| Külföld összesen | 3013 | -1,6 | 10 361 | -4,9 | 2427 | -0,2 | 7529 | -1,5 |

Forrás: KSH

8. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2003 (ezer)

| | Kereskedelmi szálláshelyek összesen | | | | Szálloda | | | |
|------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------|---------------|----------------|---------------|
| | Vendég | 2003/2002 (%) | Vendég-éjszaka | 2003/2002 (%) | Vendég | 2003/2002 (%) | Vendég-éjszaka | 2003/2002 (%) |
| USA | 138 | +3,2 | 416 | +4,1 | 129 | +2,6 | 389 | +3,7 |
| Külföld összesen | 2948 | -2,2 | 10 040 | -3,1 | 2375 | -2,1 | 7346 | -2,4 |

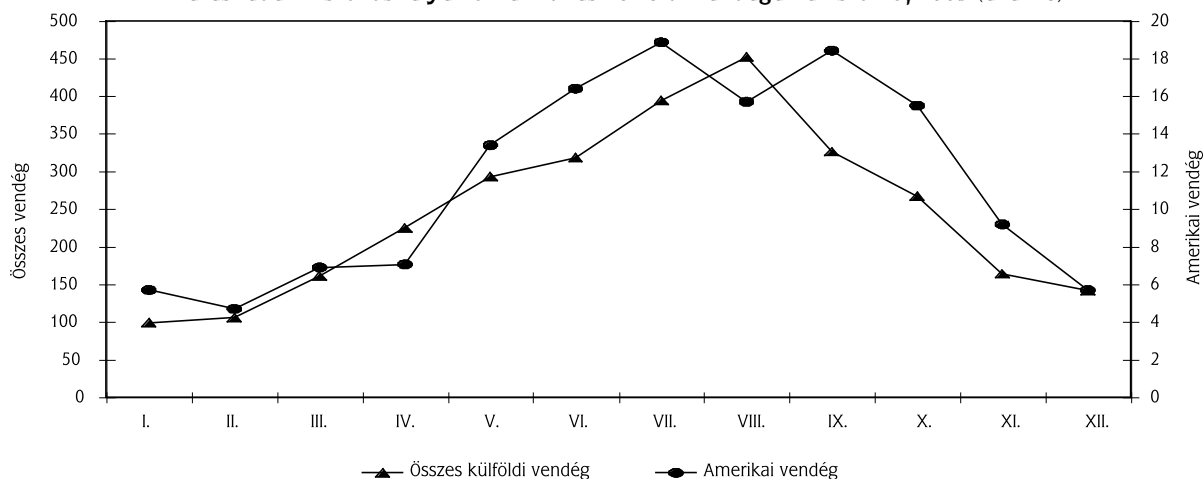
Forrás: KSH

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai vendégforgalma Magyarországon, 2004 (ezer)

| | Kereskedelmi szálláshelyek összesen | | | | Szálloda | | | |
|------------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------|---------------|----------------|---------------|
| | Vendég | 2004/2003 (%) | Vendég-éjszaka | 2004/2003 (%) | Vendég | 2004/2003 (%) | Vendég-éjszaka | 2004/2003 (%) |
| USA | 160 | +15,9 | 461 | +11,0 | 150 | +16,7 | 433 | +11,5 |
| Külföld összesen | 3229 | +10,1 | 10 343 | +3,5 | 2722 | +14,7 | 8016 | +9,1 |

Forrás: KSH

7. ábra

A kereskedelmi szálláshelyek amerikai és külföldi vendégeinek száma, 2003 (ezer fő)


Forrás: KSH

3.2. A V4 RÉGIÓ ÉS MAGYARORSZÁG IMÁZSA AMERIKÁBAN

A Visegrádi Négyek¹⁰ (V4) turizmusra is kiterjesztett együttműködése¹¹ keretében 2004-ben zárult le az a kutatás, amely a régió és a négy tagország imázsát vizsgálta az amerikai lakosság és a turisztikai szakma körében¹².

A megkérdezettek a V4 országokat egyértelműen Kelet-Európa, illetve Közép-Európa részeként definiálták – a két lehetőséget nagyjából ugyanannyian választották. A régióról összességében *negatív általános kép* él az amerikai turisták körében, ugyanakkor az *egyes országok imázs*a külön-külön sokkal *kedvezőbb*. Az amerikai utazók elsősorban a régió történelmi viszontagságaira asszociálnak, azon belül is leginkább a kommunizmus időszakára és a két világháborúra. Általánosságban szürkének és sivárnak tartják ezt a vidéket, amely még mindig nem tért magához a szovjet megszállás óta. Úgy vélik továbbá,

¹⁰ Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia.

¹¹ További információ a <http://www.european-quartet.com> oldalon.

¹² A lakosság körében négy darab, kétórás fókuszcsoporthozos interjú lebonyolítására került sor. A beszélgetéseken olyan utazók vettek részt, akik jártak már a V4 országok közül legalább egyben az elmúlt tíz évben, illetve olyanok, akik még nem jártak egyik országban sem, de Európában igen és úgy nyilatkoztak, hogy valószínűleg elutaznak a régió valamelyik országába. A turisztikai szakma körében 15 darab, egyenként 30 perces mélyinterjú készült, 9 tour operátor, 4 média vállalkozás és 2 légitársaság szakértőinek megkérdezésével. Minden, a vizsgálatba bevont cég foglalkozott Kelet-Európával, illetve a régióval mint turisztikai desztinációval.

hogy a régió gazdasági fejlettsége még mindig elmarad Európa többi részétől, és ami meglepő, azok is rossz véleményekkel voltak a régióról, akik már jártak itt.

Ugyanakkor, amikor *turisztikai desztinációként* kellett értékelni a régiót, *kedvezőbb képről* számoltak be az utazók. Véleményük szerint vonzó a régió egészének építészete és ezek az országok a „*régi Európa*” hangulatát kínálják, amely a felfedezők számára is vonzó: a háborítatlan Európa „utolsó bástyáját” találják itt. További pozitívum, hogy régiókat Európa többi részénél *kevésbé drága* területként tartják nyilván. Ennek természetesen vannak hátrányos aspektusai is: az amerikai utazók úgy vélik, hogy a V4 országok *turisztikai infrastruktúrája kevésbé fejlett*, mint a nyugat-európai. Úgy gondolják, hogy Prága kivételével *kevésbé jó* szállodákat találnak itt, illetve Magyarország kivételével *nem számíthatnak jó konyhára és éttermekre*. Általánosságban tartanak attól, hogy a helyiek *kedvessége és jó szándéka ellenére a szolgáltatások színvonala nem elég magas*, illetve feltételezik, hogy a helyiek *nem beszélnek angolul*.

Az amerikai utazók véleményét és főleg azokét, akik először látogatnának el a V4 országokba, a *médiából származó információk*, illetve azok a *személyes élménybeszámolók* befolyásolják erősen, amelyeket olyanoktól hallanak, akik turistaként jártak már a régióban vagy akár itt éltek egy ideig. Figyelemre méltó, hogy az amerikai utazók saját bevallása szerint véleményük *nem sokat változott az elmúlt években*.

Bár a kutatásban részt vevők úgy vélték, hogy egy-

szere több országot keresnek fel európai utazásuk során, elvárják azt is, hogy az egyes országokról több információhoz jussanak. Ez érthető is annak fényében, hogy a négy országról eltérő kép él bennük. Amellett, hogy az egyes országok imázsa sokkal kedvezőbb, mint a régió egészének imázsa, a Csehországról és a Magyarországról alkotott kép különösen jó. Úgy vélik, hogy ez a két ország hasonlít egymáshoz a leginkább és ez a két ország a legfejlettebb a régió országai közül, továbbá arra számítanak, hogy a legtöbb attrakciót is itt találják.

Véleményük szerint Budapest és Prága gyönyörű városok, ahol „nagyon jókat lehet sétálni”, kellemes városnézések várnak rájuk. Azok, akik jártak is már itt, mindkét várost szívesen ajánlják másoknak. Ugyanakkor akik még nem jártak Csehországban vagy Magyarországon, a fővároson kívül gyakorlatilag nem ismerik az országot. Hazánkat egyedülálló – széles értelemben vett – kulturális kínálata különbözteti meg a V4 többi országától, kiemelve a gulyást és általában a gasztronómiát, a cigányzenekarok hegedűjátékát, a zsidó örökséget és a termálfürdőket.

A fókuszcsoportos beszélgetésekben részt vevők, függetlenül attól, hogy jártak-e már Magyarországon, meglehetősen jó véleménnyel vannak hazánkról és szívesen el is látogatnának ide. Azok közül, akik korábban még nem utaztak Magyarországra, több megkérdezett rokona vagy ismerőse kereste már fel hazánkat. Az ide látogatók mind elégedettek voltak útjukkal és kellemes emlékekkel tértek vissza az Egyesült Államokba. Néhányan romantikus desztinációként jellemezték Magyarországot, amely meleg, vendégszerető hangulatot áraszt és nagyon színvonalas kulturális élmények (zene, építészet, történelmi emlékek, múzeumok stb.) várnak a látogatókra.

Az amerikai turisták magyarországi élményei messze meghaladták várakozásaikat, mély benyomást tett rájuk az ország szépsége és az érdekes látnivalók széles skálája. A már említett kulturális desztináció imázson belül a zene (a hegedűmuzsika, illetve a cigányzenekarok) és az építészet ragadta meg az amerikai turistákat. Sokan említették továbbá a zsidó kulturális örökséget – azok is, akik már jártak itt és azok is, akik még nem. Azok, akik még csak hírből ismerik hazánkat, nagyon keveset tudnak a magyar gyógyfürdőkről vagy a vásárlási lehetőségekről, ám amikor a beszélgetést vezetőik rákérdeztek, nagy érdeklődést mutattak irántuk. Akik már ellátogattak Magyarországra, szorosán összekapcsolják a magyarországi utazást a tradicionális gyógyfürdőkkel és a jó vásárlási lehetőségekkel is.

Magyarország természeti vonzerőiről nagyon keveset tudnak az amerikai turisták – sajnos azok is, akik már jártak itt. A személyes tapasztalattól függetlenül vonzó kép él bennük Budapestről és a Dunáról, a dunai hajókirándulást nagyon kellemesnek gondolják. Ugyanakkor azok, akik jártak kisebb magyar városokban, nagyon szépnek látták azokat.

Magyarország turizmusa szempontjából kedvező, hogy az amerikai utazók fejlett turisztikai infrastruktúrájú

országnak ítélik, úgy vélik, hogy jobb helyzetben van, mint a V4 régió többi országa. Az ország imázsának gyengésege viszont, hogy azok szerint, akik még nem jártak Magyarországon, kérdéses, hogy találnak-e megfelelő magas kategóriájú, luxus szállodát, illetve megfelelő szolgáltatást. Az ország földrajzi elhelyezkedését néhányan kedvezőtlennek ítélték, úgy érezték, hogy nincs eléggé központi helyen, ám ez nem aggasztotta azokat, akik még csak tervezik, hogy Magyarországra látogatnak. Azok, akik már jártak itt, a városon belüli közlekedést gyalogosan és tömegközlekedési eszközökkel egyaránt kényelmesnek találták.

A magyarok vendégszeretetének híret vitték azok az amerikaiak, akik már jártak hazánkban, így barátságos fogadtatásra, bár nyelvi problémákra számítanak azok is, akik még nem jártak Magyarországon.

Az amerikai utazók, még azok is, akik nem jártak hazánkban, a magyar konyhát az ország attrakciójaként említették. A gasztronómiai élményeket a legkedvesebbek között említették azok, akik már ellátogattak Magyarországra. Kiemelendő, hogy azok, akik a V4 régió több országát is felkeresték, egyértelműen a magyar ételeket tartották utazásuk egyik meghatározó élményének.

Az ár-érték arány tekintetében – függetlenül attól, hogy jártak-e már Magyarországon, vagy sem – megoszlának a vélemények az amerikai utazók körében. Ennek ellenére mindenki, aki korábban járt Magyarországon, újra ellátogatna ide, hogy többet is lásson az országból és szívesen ajánlják más utazóknak is, hogy három-öt napra látogassanak el hazánkba.

A kétórás beszélgetés végére a kutatásban részt vevők úgy gondolták, hogy el akarnak utazni a V4 országokba. A legtöbben egy út során több országot is felkeresnének, többségük Csehországot és Magyarországot kombinálná. Úgy vélték, hogy önállóan utaznának és utazásuk során a hagyományos városnéző jellegű tevékenységeket részesítenék előnyben: különböző attrakciókat keresnének fel és megismernék a helyi kultúrát. Utazás előtt azonban több információra lenne szükségük arról, hogy mit érdemes megnézni, milyen tevékenységek várnak rájuk és milyen útvonalat érdemes választani, ha a nagyobb városokon kívül más településeket is meg kívánnak ismerni.

Az amerikai turisztikai szakma képviselői a V4 országok esetében az utazókéhoz nagyon hasonló véleményeket fogalmaztak meg. A legjelentősebb és egyáltalán nem elhanyagolható különbség az volt, hogy ők a régiót gyorsan fejlődő desztinációnak tartják, amely megőrizte szépségét és a régi világot idéző vonzerejét, azaz jellemzően pozitív asszociációkat fogalmaztak meg.

A szakma képviselői is úgy vélik, hogy túl keveset tudnak a régióról: meglehetősen kevés információval bírnak a nagyobb városokról (elsősorban Prágáról és Budapestről) és szinte semmilyen ismeretük nincs a régió többi területéről. Ugyanakkor úgy gondolják, hogy a nagyobb városok rengeteg attrakcióval várják a turistákat. Lelkesen beszéltek a csodás városnézési lehetőségekről,

az építészeti remekekről, az érdekes történelemről és a gazdag zenei és művészeti hagyományokról. A látóivalók közül többen kiemelték a régi városközpontokat és a zsidó kulturális örökség elemeit is. Sok válaszadó szerint a dunai városnézések különösen népszerűek ügyfeleik körében.

Nagyon fontos szempontnak tartották, hogy miközben Európát drága desztinációnak ítélik az amerikaiak, a visegrádi országok meglehetősen jó ár-érték aránnyal bírnak. Abban is egyetértettek, hogy a régió biztonságos desztináció és nagyon barátságosan fogadják az amerikai turistákat. Ugyanakkor a turisztikai infrastruktúrát a nyugat-európaival összehasonlítva kevésbé fejlettnak ítélik, de egyértelműen látják a fejlődést mind a szálláshelyek és éttermek kínálatát, mind pedig a szolgáltatások általános színvonalát tekintve.

Erős kritikát fogalmaztak meg azonban a régió megközelíthetőségét és általában a közlekedési lehetőségeket illetően: a korlátozott légi kapcsolatnak köszönhetően nehezen tudnak utakat szervezni és sokan úgy vélik, hogy – ellentétben Európa többi részével – a vasút lassú és megbízhatatlan.

A kutatásban részt vevő tour operátorok és közlekedési vállalatok a megkérdezést megelőzően több, mint öt éve foglalkoztak a régióba irányuló utak értékesítésével. 2004 folyamán mindannyian megfigyelték, hogy kelet-európai forgalmuk növekedni kezdett, különösen népszerűvé váltak a több országot (visegrádi országok és szomszédos országait) kombináló utazások. Többen úgy nyilatkoztak, hogy a jelenlegi gazdasági körülmények között az olcsó, egy desztinációt kínáló utakat is könnyen tudják értékesíteni. Mindezek ellenére úgy vélték, hogy a V4 régió országait nehéz értékesíteni Európa többi részéhez képest, mivel az amerikaiak keveset tudnak a területről, ezért nem is vágnak arra, hogy ide utazzanak. További visszatartó erőt jelent szerintük a légi közlekedés fejletlensége, amely megnehezíti a turisták ideutazását.

Csehország és Magyarország a turisztikai szakértők szerint is jobb helyzetben van a V4 régióban, mint a másik két ország. Hazánk esetében a legfőbb erősségnek a fővárost tartják, Prágához hasonlóan történelme (különös tekintettel az Osztrák-Magyar Monarchia időszakára), építészeti szépségei és gazdag kulturális öröksége folytán. Mások Magyarország egészét dicsérték, kiemelve a barátságos embereket, a változatos turisztikai kínálatot és a jó megközelíthetőséget.

A gyengeségek között azt említették, hogy az amerikaiak keveset tudnak az országról, ezért nem érdekli őket egy magyarországi utazás. Véleményük szerint ez különösen a Budapesten kívüli területekre igaz. Az ország turisztikai infrastruktúráját illetően megoszlottak a vélemények: voltak, akik a gyengeségek között említették, de voltak olyanok is, akik az amerikai utazókhöz hasonlóan úgy vélték, hogy a V4 országok közül itt a legfejlettebb a turisztikai infrastruktúra.

3.3. Magyarország jövőbeni vendégei

A Menlo Consulting Group TravelStyles felmérése során megvizsgálták azt is, hogy kik alkotják Magyarország mint turisztikai desztináció potenciális célcsoportját, azaz megfelelő marketing munkával kiket lehet meggyőzni arról, hogy Magyarországra utazzanak.

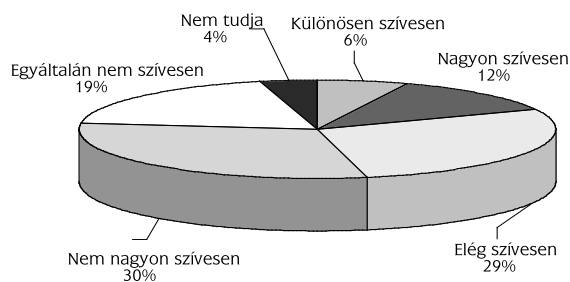
A kiutazók közel egyötöde, 18,2%-a nyilatkozott úgy, hogy különösen szívesen vagy nagyon szívesen ellátogatna Magyarországra (8. ábra), szemben az 1997-es 12,2%-kal. Lengyelország és Csehország hasonló eredményt ért el: a kiutazók 20,4%-a nyilatkozott így Lengyelország és 19,2%-a pedig Csehország esetében. Hátrányt jelenthet Magyarország számára, hogy Nagy-Britannia, Olaszország, Svájc, Németország és Ausztria esetében számottevően magasabb azoknak az aránya, akik különösen vagy nagyon szívesen ellátogatnának az adott országba.

Azok, akik bármilyen céllal jártak már Magyarországon, 5,7%-át teszik ki a kiutazóknak: 46,4%-uk különösen szívesen vagy nagyon szívesen újra ellátogatna ide, további 31,3% pedig elég szívesen megtenné ezt.

A következőkben bemutatjuk, hogy a MCG felmérései eredményei szerint mi jellemzi azokat a fogyasztókat, akik különösen szívesen vagy nagyon szívesen látogatnának Magyarországra, és akik tervezik is, hogy a következő öt év során Európába utazzanak. Ez a hozzávetőleg 6,7 millió főt számláló szegmens az amerikai kiutazók 15,4%-át, az amerikai felnőtt lakosság 3,1%-át teszi ki.

8. ábra

A Magyarországra történő utazás vonzereje („Szívesen elutazna Magyarországra?”), 2003 (a kiutazók százalékában)



Forrás: MCG

Magyarország potenciális célcsoportjának tagjai:

- Tapasztalt utazók, többségük már többször is járt Európában.
- A csoport tagjai közül minden hetedik utazó már legalább egyszer járt Magyarországon.
- Többségük városlakó: csaknem kétharmaduk metropoliszokban él, azaz olyan területeken, ahol 2 milliónál több ember lakik.
- A kiutazók átlagánál magasabban képzettek.
- Relatív magas jövedelemmel bírnak, ennek ellenére költségtudatos utazók, akik közül sokat negatívan érintettek a gazdasági problémák.

- Különösen vonzóknak találják azokat az utakat, ahol új ismeretekre is szert tehetnek. A hagyományos városnézések, illetve a speciális érdeklődési körük, hobbyjuk köré felépített utazások is vonzóak számukra.
- A csoport tagjainak fele úgy véli, hogy a gyógyfürdők miatt ellátogatna Magyarországra.
- Magyarországi utazásuk során – bár több időt szánának a városokra – vidékre is el szeretnének jutni.
- Túlnyomó többségük önállóan utazna, csupán egyötödük venne részt szervezett utazáson.
- Jelentős részük valamilyen tematikus (építészet, színház, művészet, bor) úton venne részt szívesen.
- A csoport tagjai nagy hangsúlyt fektetnek az utazás kulturális aspektusára: el akarnak merülni a meglátogatott ország kultúrájában.
- Az egyes desztinációkra vonatkozó választási szempontok között a táj szépsége, az ország biztonságossága és az ismert helyszínek vonzereje áll a csoport tagjainak rangsora élén.
- Az utazást jó előre megtervezik, azonban hajlandók gyors döntésre is, hogy a kedvező ajánlatokat kihasználhassák.
- Egy desztináció kiválasztása során inkább az Interneten keresnek információt, mintsem utazási irodához fordulnának.
- 90%-uk rendelkezik Internet hozzáféréssel, elsősorban a légitársaságok, a szállodák és az on-line utazási irodák honlapjait figyelik, illetve használják.
- A csoport tagjai jelentős médiafogyasztók, ezen belül is elsősorban tévénézéssel töltik idejüket.
- Az e-mail révén meglehetősen hatékonyan lehet elérni őket, hiszen legtöbbszörüknek van e-mail címe és 50%-uk szívesen kap utazási ajánlatokat drótpostán.

Mint az a kutatási eredmények alapján látható, Magyarországnak van keresni- és tennivalója az amerikai piacon. A nemzetközi turisztikai marketing szakemberek szerint egyszerűen „anni horribili”-ként jellemezhető időszak végén hazánk mint turisztikai desztináció piaci pozíciója még erősíthető, ám a régióban jelenleg is az egyik legjobb. Meg kell küzdeni az ismeretlenség és a múlt örökségeként itt maradt negatív imázs okozta hátránnyal, továbbá a magyar turisztikai kínálat és infrastruktúra tényleges gyengeségeivel is. Nagyon fontos azonban, hogy Magyarország jelentős növekedési potenciállal rendelkezik, amelyet megfelelő szolgáltatásokkal, termékekkel és ezek marketingjével ki is aknázhathat.

Felhasznált irodalom¹³

ETC New Media Review, <http://www.etcnewmedia.com/review>
 CIA, The World Factbook, United States, <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, utolsó frissítés 2004. december 16.

Conference Board, The Conference Board's Consumer Confidence Index Rebounds in December, 2004. december 28., sajtóközlemény, <http://www.conference-board.org>
 Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága: Amerikai-magyar turisztikai kapcsolatok, 2002
 Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága: Európa imázsa Észak-Amerikában, 2004
 Magyar Turizmus Rt.: Turizmus Magyarországon 2002
 Magyar Turizmus Rt.: Turizmus Magyarországon 2003
 Menlo Consulting Group: The Image of Europe in North America, 2004
 Központi Statisztikai Hivatal: Gyorstájékoztató, Turizmus 2004. január-december
 World Tourism Organisation: Tourism Highlights, Edition 2003
 IPK International / Cockerell, Nancy (The Travel Business Partnership): IPK International's World Travel Market Global Travel Report 2004/05, 2004. november 8.
 World Tourism Organisation: World Tourism Barometer, Volumen 2, No. 3, October 2004
 OECD Economic Outlook, No. 76., Preliminary Edition, 2004. december, <http://www.oecd.org>
 Carvao, Sandra (Market Intelligence and Promotion Department, WTO): International Tourism Trends and European City Tourism, előadás, World Travel Monitor Froum 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.
 Shifflet, Douglas – McWilliams, Ed (D. K. Shifflet & Associates Ltd.): U.S. Outbound Leisure Travel: Trend Convergence Creates a New Era, előadás, World Travel Monitor Froum 2004, San Giuliano Terme, 2004. október 27-31.
 Menlo Consulting Group: The Image of the „Visegrad 4 Countries” in the United States, Focus Group Report, 2004. február
 Menlo Consulting Group: The Image of the „Visegrad 4 Countries” in the United States, Travel Trade Research Report, 2004. április
 Menlo Consulting Group: Americans as International Travelers, Travel Styles 2003-2004 Program, Focus on Hungary, 2003. november
 Donald N. Martin & Company: Trans Atlantic, The U.S. Travel Market for Europe, Post-9/11, 2005. január 18.
 European Travel Commission / Spring, O'Brien: Europe Unlimited Travel Bulletin, 2004. október-november

¹³ További piaci információért, kérjük, forduljon a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájához (kutatas@itthon.hu / <http://www.itthon.hu>) vagy a Magyar Turizmus Rt. New York-i képviseletéhez (hnto@gotohungary.com / <http://www.gotohungary.com>). Emellett hasznos adatokat és elemzéseket talál a European Travel Commission szakmai honlapján is: www.etc-corporate.org. Azok, akik az Amerikai Egyesült Államokban piacra kívánnak lépni vagy tovább kívánják fejleszteni piaci jelenlétüket, tekintsek meg a Magyar Turizmus Rt. honlapjának szakmai oldalain található Marketingtervet, illetve a marketingtevékenységünkhöz való csatlakozási lehetőségeket ismertető „Akciótervet”.