



## Az indiaiak utazási szokásai, Európa mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa Indiában

Szerző: Polgár Judit<sup>1</sup>

Földünk népességének több mint egyhatoda Indiában él, a lakosság száma már egy évtizeddel ezelőtt átlépte a bűvös egymilliárdos határt, Kína után India a világ második legnépesebb országa. Ez, az európai dimenzióban felfoghatatlan létszámú népesség önmagában elegendő okot ad arra, hogy kiemelt figyelmet fordítsunk az indiai piacra. Annak ellenére, hogy India Magyarország beutazó turizmusa szempontjából jelenleg elenyésző szerepet játszik, világviszonylatban azonban mindenképp fontos potenciális küldőpiac, olyan tényező, amellyel rövid vagy hosszabb távon minden turisztikai desztinációnak számolnia kell. Jelen összefoglaló a „The Indian Outbound Travel Market” című tanulmány alapján készült, amelyet a 2008 augusztusában lezárult kutatásuk eredményei alapján 2009-ben publikált a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO) és az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC). A kutatás mellett, hogy másodlagos kutatási eredmények alapján részletesen bemutatja India turizmusának jellemzőit és trendjeit<sup>2</sup>, a világ turizmusában betöltött – folyamatosan növekvő – szerepét és az ebben rejlő lehetőségeket, további értékes információkkal is szolgál. A primer kutatási eredmények tükrében részletes képet kaphatunk Európa mint turisztikai desztináció ismertségéről és imázsáról az indiaiak körében. Az elsődleges kutatás során mélyinterjúk készültek az indiai utazási szakmában dolgozókkal, a fogyasztókat pedig mélyinterjúk és fókuszcsoportok keretében kérdezték véleményükről, tapasztalataikról, asszociációikról Európával kapcsolatban.

**Kulcsszavak:** India, kiutazó turizmus, utazási szokások, Európa márka, desztinációs marketing, ETC, UNWTO.

### 1. A kutatás módszere

A UNWTO és az ETC által készített tanulmányban a másodlagos kutatási eredmények alapján kínai és keresleti oldalról is részletesen elemzésre kerül az indiai turisztikai piac. Emellett a primer kutatási eredmények tükrében áttekintést kaphatunk Európa mint turisztikai desztináció indiai ismertségéről és imázsáról. Az elsődleges kutatás során az utazási szakma képviselőivel összesen 25 mélyinterjú keretében beszélgettek a tanulmány készítői 2008 májusában és júniusában, az interjúkra a kiutazó turizmus szempontjából legfontosabb városokban – Mumbaiban, Delhiben, Bangalore-ban, Chennai-ban és Kalkuttában – került sor. A megkérdezettek között utazási irodák, tour operátorok, légitársaságok, szállodák és online utazási portálok szerepeltek. Az utazási irodákat és a tour operátorokat az Indiai Tour Operátorok

Szövetsége (IATO) és az Indiai Utazási Irodák Szövetsége hálózataiból választották ki.

A szakma képviselői mellett a fogyasztókat is mélyinterjúk, valamint fókuszcsoportok keretében kérdezték véleményükről, tapasztalataikról, asszociációikról Európával kapcsolatban. Hat fókuszcsoportban összesen 52 emberrel beszélgettek Európáról, és összesen 204 mélyinterjút szerveztek az utazókkal. A megkérdezetteket két nagy csoportból választották ki: akik már jártak Európában és tervezik, hogy három éven belül ismét odautaznak, illetve azok a potenciális utazók, akik még soha nem jártak Európában, de a következő három éven ezt tervezik.

#### Adatok Indiáról

Terület: 2 973 190 km<sup>2</sup>

Népesség: 1,13 milliárd fő

Nagyvárosok 10 millió főnél nagyobb lakosságszámmal: Mumbai, Kalkutta és Delhi

Nagyvárosok 1 millió főnél nagyobb lakosságszámmal: Bangalore, Hyderabad, Pune, Chennai, Ahmedabad, Surat, Kanpur, Jaipur, Lucknow, Nagpur

Fizetőeszköz: indiai rúpia (INR), 1 EUR = 69,8 INR, 1 USD = 46,3 INR<sup>3</sup>

GDP: 1,17 milliárd USD

GDP éves növekedési üteme átlagosan: 9,0%

<sup>1</sup> Termékmenedzser, a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékmenedzser Irodájának munkatársa, e-mail: polgar@itthon.hu.

<sup>2</sup> A Turizmus Bulletin 2005/3. számában jelen tanulmány szerzőjének tollából India ki- és beutazó turizmusát részletesen bemutató tanulmány jelent meg, amely elsősorban másodlagos adatok felhasználásával készült, és az indiai kiutazások növekedésének gazdasági, szociális, kulturális és egyéb okait járta körbe. A két cikkben szereplő statisztikai adatok közötti esetleges eltérések a különböző források használatából adódhatnak.

<sup>3</sup> Forrás: coinmill.com, 2009. december.



## 2. India kiutazó turizmusa

### 2.1. PIACI ÁTTEKINTÉS

Amint a bevezetőben már említettük, India olyan szereplő a világ turisztikai porondján, amely mind népességének, mind a társadalmában bekövetkező pozitív változásoknak és hihetetlen gazdasági növekedésének köszönhetően egyre fontosabb szerepet játszik a nemzetközi turizmusban. Az egyik legígéretesebb turisztikai desztináció, amely nemcsak a beutazó, hanem a kiutazó turizmusban is folyamatosan növekvő eredményeket tudhat magáénak. Az indiai kormány évek óta komoly és eredményes erőfeszítéseket tesz a külföldi turisták odacsalogatására, a kiutazó turizmus azonban még a beutazónál is jelentősebb mértékben fejlődik.

Ez a fejlődés elsősorban az ország robbanásszerű gazdasági növekedésének, a foglalkoztatottság bővülésének, a magasabb diszkrecionális jövedelmeknek és az indiai társadalom egyre nyitottabbá válásának köszönhető.

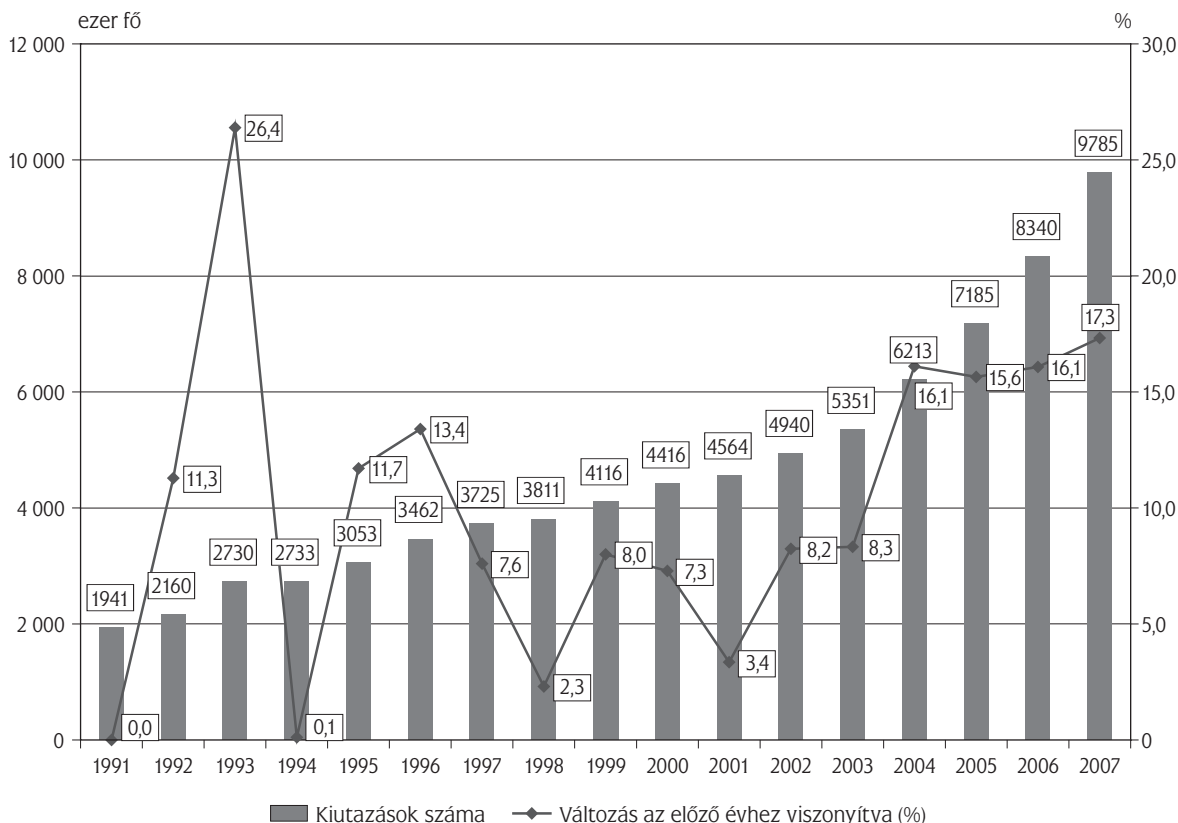
A kiutazó turizmus növekedésének főbb okait részletesen tárgyalta a Turizmus Bulletin 2005/3.

számában megjelent cikkünk, ezért ezek az alábbiakban csak röviden kerülnek bemutatásra.

India folyamatosan növekvő gazdasági pályán halad, gazdasági mutatói egytől egyig pozitívak: évek óta stabil, átlagosan 8–9%-os gazdasági növekedés, emelkedő külföldi valutataralékok, dinamikus fejlődő tőkepiac és rohamosan bővülő külföldi tőkebefektetések jellemzik. Mindezek együtt eredményezik, hogy India mára a világ második leggyorsabb ütemben növekvő gazdaságává vált. 2007-ről 2008-ra a GDP éves növekedési rátája 9,6%-os volt, ami az elmúlt 18 év legmagasabb értéke. A Nemzetközi Valutaalapnak a világ gazdaság alakulására vonatkozó előrejelzése szerint India GDP-je az elkövetkező években rendkívül dinamikus (2008 és 2013 között évente átlagosan 7,8%-kal) emelkedik majd. Ez a növekedési ütem megelőzi nemcsak a világ átlagát (4,2%), de a fejlett (2,0%) és a fejlődő országokét (6,9%) is. Egyedül a fejlődő ázsiai országok növekedési rátája haladja meg Indiáét, az előrejelzés szerint ez 8,5%-ot tesz ki. A globális pénzügyi válság hatásait természetesen India sem kerülhette el, azonban szakértői vélemények szerint a legkevésbé érintett területek közé tartozik. A 2009-es (5,6%) és a 2010-es (7,7%) GDP

1. ábra

Az indiaiak kiutazásai, 1991–2007



Forrás: UNWTO



növekedési ütemre vonatkozó becslések<sup>4</sup> jóval a világ (-0,8%, illetve 3,9%) és a fejlődő országok átlaga (2,1%, illetve 6,0%) felett vannak.

Ezek mellett kedvezően hatottak a kormányok a légi közlekedés liberalizációjára vonatkozó intézkedései is, amelyekkel jelentősen egyszerűsödött a külföldi úti célok légi úton való elérhetősége, csakúgy, mint az utazási dokumentumok kiadására, a kétoldali vízummegyezményekre és a valutaváltásra vonatkozó szabályozások egyszerűsítése. Mindezeket tovább erősíti a potenciális turisztikai desztinációk részéről az a szinte agresszív marketingtevékenység, amelyet az indiai fogyasztók megnyeréséért folytatnak.

Az indiai kiutazások volumene évről évre töretlenül növekszik, csupán a növekedés mértékében tapasztalható kisebb ingadozás. Mint az 1. ábrán is látható, e dinamikus növekedés 2004 óta kétszámjegyű (15,6% és 17,3% között mozog). 2000 és 2007 között átlagosan 10,7%-kal nőtt az indiaiak kiutazásainak száma, amely önmagában jelentős, de elmarad olyan feltörekvő küldőpiacokétól, mint Oroszország (+13,6%) vagy Kína (+21,4%).

A UNWTO (globális válságot megelőzően készített) előrejelzése szerint a jelenlegi növekedési ütem megtartásával az indiai kiutazások száma 2020-ra elérheti az 50 millió főt.

2008-ban egyötödével emelkedtek az indiaiak külföldi utazásokra fordított kiadásai. A költség mértéke így 2008-ban összesen 8,2 milliárd USD volt, amely fejenként 838 USD-t jelentett. Az UNWTO által 2009 januárjában publikált World Tourism Barometer szerint a nemzetközi utazásokra fordított kiadások rangsorában India világszintű viszonylatban a 27. helyen áll.

## 2.2. KÜLFÖLDI ÚTI CÉLOK ÉS INDIAI KÜLDŐTERÜLETEK

Az indiaiak külföldi utazásainak döntő többsége az ázsiai kontinensre irányul, a földrészek közül Európa a második legnépszerűbb úti cél, a kontinensek közötti megoszlást a 2. ábra szemlélteti.

A UNWTO statisztikai adatbázisában a tanulmány készítésekor meglévő, 2006-os adatok alapján az indiaiak öt legfontosabb külföldi úti célja Szingapúr, Bahrain, Thaiföld, az Amerikai Egyesült Államok és Kína. Európán belül a legnépszerűbb desztináció az Egyesült Királyság, ahová a vizsgált évben közel 367 ezer indiai látogató érkezett.

Indiában a 2006-os nyilvántartás szerint 28 millió ember rendelkezett útlevelel, ők tekinthetők potenciális külföldre utazónak. A kiutazó turizmusban érintett fő küldőterületek közül északról és nyugatról utaznak a legtöbben külföldre (60%), Dél-Indiából kerül ki az utazók 25%-a, keletről a 10%-a, más területekről, az ország középső részeiről pedig az

<sup>4</sup> Forrás: [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/update/01/index.htm#tbl1](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/update/01/index.htm#tbl1).

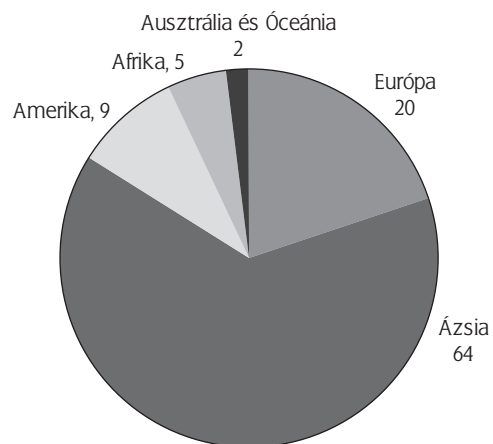
5%-a. A Pacific Asia Travel Association (PATA) adatai szerint Mumbaiból és Delhiből utazik a legtöbb indiai külföldre, az összes kiutazás 33, illetve 26%-át generálva. Szintén magas kiutazási arány jellemzi Chennai, Calcutta és Bangalore városát, mivel ezeken a fejlettebb területeken magasabb az emberek diszkrécionális jövedelme.

## 2.3. AZ INDIAI UTAZÓK JELLEMZŐI ÉS UTAZÁSI SZOKÁSAI

A PATA felmérései szerint az utazások megoszlása a következő: üzleti 40%, szabadidős 20%, rokon- és barátlátogatás 20%, egyéb 20%. Az Európába irányuló utazások közül 44% üzleti, további 40% pedig szabadidős célú. Az elkövetkező években minden bizonnyal az üzleti utazások szegmense – a MICE utazókat is beleértve – fog a leglátványosabban fejlődni, ez India világszerte folyamatosan növekvő kereskedelmi és beruházási kapcsolatainak köszönhető. Az Indiai Turisztikai Minisztérium közleménye szerint az incentive kiutazó piac évente átlagosan 12%-kal bővül Indiában.

2. ábra

Az indiaiak külföldi utazásainak megoszlása kontinensek szerint, 2006 (%)



Forrás: Netherlands Board of Tourism and Conventions, India Market Scan 2006

A piac hatalmas méretéből adódóan a potenciális kiutazó réteg is igen változatos, ezen belül a három fő szegmens a szabadidős céllal utazók, a rokon- és barátlátogatáson részt vevők, valamint az üzleti utazók. Egy 2004-ben készült norvég tanulmány szerint a szabadidős célú utazásokon belül az alábbi szegmenseket érdemes megkülönböztetni az indiai kiutazó turizmusban: családosok, párok gyermek nélkül, egyedülálló, magasan képzett dolgozó nők, nyugdíjasok, nászutasok.<sup>5</sup> A rokon- és barátlátogatások piaca is kiemelt szegmens, hiszen világszerte

<sup>5</sup> Az utazási szakma által azonosított szegmensek a 3.1.3. fejezetben kerülnek bemutatásra.



közel 30 millió indiai él a hazáján kívül, akikhez rendszeresen utaznak hozzátartozóik az anyaországból. Amint már utaltunk rá, az üzleti utazók mindhárom szegmens közül a legfontosabbak.

Az utazások 40%-a egyéni, az utazók 60%-a inkább a csoportos utakat részesíti előnyben, e téren nincs különbség az üzleti és a szabadidős utak között.

Az Európában felkeresett úti célok szerint az utazások kevesebb mint egyharmada (30%) irányul egyetlen országba, 70%-ban több országba is ellátogatnak európai utazásaik során az indiaiak.

Az utazás időtartama nagyban függ az utazás céljától és a meglátogatni kívánt desztinációktól. A leghosszabb tartózkodási idő a rokon- és barátlátogatásra érkezőket jellemzi. A szabadidős célú utazások átlagosan 12–15 napot vesznek igénybe, ezalatt jellemzően családorientált tevékenységeket folytatnak az utazók, többek között gyerekeknek szóló téma- és szórakoztatóparkokba látogatnak, de ugyanígy vásárolnak is, és az éjszakai élet nyújtotta szórakozási lehetőségeket is kedvelik. Az egyes desztinációk között jelentős eltérés figyelhető meg a tartózkodási időben, míg Dubajban 2,8, Thaiföldön 6,9 éjszakát töltenek átlagosan az indiaiak, Ausztráliában akár 50 éjszakára is maradnak az odalátogatók. Ezen belül a szabadidejüket töltők átlagosan 13, az üzleti utazók 25, a rokonlátogatók pedig 61 éjszakát töltöttek Ausztráliában egy ott készült felmérés tanúsága szerint. Európában a szabadidős utazások időtartama 10 nap és 2–3 hét között mozog a csoportos utak esetében. A több úti célt magába foglaló utazásokon minden egyes országra átlagosan 2–3 nap jut, szemben az üzleti utakkal, amelyek során jellemzően egy országban töltenek el hosszabb időt, átlagosan két hetet az utazók. Az Egyesült Királyság – különleges helyzete miatt – ez alól kivételt képez, itt ugyanis a nagyszámú családi és baráti kötelék, valamint a közös történelmi múltból táplálkozó szerteágazó gazdasági kapcsolatok miatt a rokonlátogatások tartanak a leghosszabb ideig, átlagosan 39 napig, az üzleti

utazók 20 napig, a szabadidős céllal utazók pedig mindössze 10 napig tartózkodnak a szigetország területén.

Mivel magas az üzleti típusú tengerentúli utazások aránya, az utazók közel fele egyedül, 20%-uk partnerével, 10%-uk pedig családjával utazik külföldre.

A szálláshelyek közül az indiai utazók döntő többsége három-, illetve négycsillagos szállodát választ, viszonylag alacsony azoknak az aránya, akik luxus kategóriájú szállodában szállnak meg. A rokonlátogatások során természetesen legtöbbször nem vesznek igénybe fizetős szálláshelyet, esetleg minden kényelemmel felszerelt apartmanokat bérelnek hosszabb, két-három hetes periódusokra.

A foglalás tekintetében elmondható, hogy az indiaiak „nem sietik el” az utazás lefoglalását, az átlagos utazó addig halogatja annak intézését, amíg az már valóban halaszthatatlan, erre általában az utazás előtt 3–6 héttel kerül sor. Mivel az indiaiak nagyon érzékenyek, hosszasan hasonlítgatják az árakat, szolgáltatásokat, a kínálatot, utazási ügynökükkel kedvezményeken alkudoznak, és csak mindezt követően foglalják le az optimálisnak vélt utazást. Bár az utazók egyre önállóbbak és tájékozottabbak, az utazások 95%-ban még mindig hagyományos módon, az utazási irodákon és ügynökségeken keresztül foglalnak. Az utazás tervezésekor a két fő információforrás a rokonok és barátok illetve az internet, de főként az először külföldre utazók körében az utazási iroda szerepe is meghatározó.

Az utazási kiadások volumene folyamatosan növekszik. A külföldi utazások valutakeretének növekedésével az indiai utazók fejenként 10 ezer amerikai dollárt vihetnek magukkal, az üzleti utazók még ennél is többet, fejenként és utanként 25 ezer amerikai dollárt költhetnek. Tovább segíti a költés növekedését, hogy az Indiában kiállított bankkártyák már nemzetközi érvényességgel bírnak. Az 1. táblázatban néhány nemzeti turisztikai hivatal becslése alapján mutatjuk be az indiaiak utazásra fordított kiadásainak mértékét.

1. táblázat

**Az indiaiak költése néhány nemzeti turisztikai hivatal becslése alapján<sup>6</sup>**

Desztináció	Indiaiak becsült kiadásai
Szingapúr	Az odalátogatók közül az indiaiak költése a legmagasabb volt, átlagosan napi 150 euró fejenként.
Spanyolország	Az indiaiak átlagosan 568 eurót költöttek a Spanyolországban töltött idő alatt, az ázsiai országok között a kiadások terén ezzel a második helyen állnak Japán után.
Svájc	Napi 278 eurós költéssel az indiaiak a harmadik helyen állnak az amerikaiak (371 euró/nap) és a japánok (309 euró/nap) után.
Ausztrália	Egy átlagos, 10–14 napos utazás során az indiaiak költése 1820 eurót tesz ki.
Malajzia	Az átlagos napi kiadás 112 euró fejenként, amely megelőzi az amerikai és a japán turisták költését is.

Forrás: India Brand Equity Foundation

<sup>5</sup> Az utazásra fordított költségeket, valamint az utazás során vásárolt tipikus ajándékokat az elsődleges kutatás eredményeit felvázoló fejezetben ismertetjük.



## Kedvelt desztinációk

Az öt legkedveltebb úti cél	Az öt legnépszerűbb feltörekvő úti cél	A hajós utazások öt legnépszerűbb úti célja
Európa	Görögország	Délkelet-Ázsia
Egyesült Királyság	Egyiptom	Karib-térség
Amerikai Egyesült Államok	Marokkó	Mediterrán-térség
Ausztrália	Törökország	Hawaii
Kína	Spanyolország	Panama-csatorna

Forrás: India Brand Equity Foundation

Az úti cél kiválasztásakor a desztinációk közül egyértelműen a belföldi úti célok állnak az első helyen. Az indiaiak örömmel fedezik fel saját országuk még ismeretlen tájait, annál is inkább, mivel „otthon” nem merülnek fel étkezési és nyelvi problémák. Ugyanakkor a külföldi utazás továbbra is státusszimbólumnak számít. A külföldi úti célok közül természetesen az ázsiai országok a legnépszerűbbek, különösen a délkelet-ázsiai területek, ahol relatíve olcsó, rövidebb utakra nyílik lehetőség, mint a távolabba eső desztinációk esetén. Ezek az országok új élmények felfedezésére adnak lehetőséget, miközben az étel, a klíma és a környezet nem különbözik túlságosan az indiaiak által megszokottól.

Bár az indiai utazók kétharmada az ázsiai úti célokat részesíti előnyben, egyre nagyobb igény mutatkozik az új, ismeretlen, a hagyományostól eltérő desztinációk felkeresése iránt is (2. táblázat).

Az egyes utazási formák közül egyre nagyobb teret hódítanak maguknak a hajós körutazások (cruise tourism), és az egyes desztinációk vasúton való felfedezése is. Előbbi volumenére jellemző, hogy míg 1999-ben az akkor indult Star Cruises társaságnak 10 800 indiai utasa volt, 2008-ban – becslések szerint – a hajós utazást választó indiaiak száma már meghaladta a 30 ezer főt. Az indiaiak körében még ennél is nagyobb népszerűségnek örvend a Rail Europe<sup>7</sup> szolgáltatás, mi sem bizonyítja ezt jobban, mint, hogy 2006-ban 85 ezer szabadidős és üzleti céllal utazó indiai vásárolt jegyet a legnagyobb európai vasúttársaság útjaira. Ezzel India a Rail Europe negyedik legnagyobb piaca, amely évről-évre dinamikusan növekszik.

A 2009-re vonatkozó adatok<sup>8</sup> szerint Indiában 81 millió internethasználó van, a népesség magas száma miatt az internet penetrációja még ezzel együtt is csak 7%. Az e-kereskedelem terjedésével párhuzamosan az internet-lefedettség is folyamatosan növekszik. Más becslések szerint 2009-ben közel 50 millió indiai

internethasználó volt, ami 2011-re várhatóan közel 72 millió főre fog nőni (a lakosság 6%-a).

## 3. Európa mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa

Az alábbiakban az utazási szakma és a potenciális utazóközönség véleménye alapján összegezzük az elsődleges kutatás eredményeit, és ott, ahol a fogyasztók véleménye lényegesen eltér a turisztikai szakemberektől, kiemeljük a különbségeket.

### 3.1. EURÓPA MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ IMÁZSA

#### 3.1.1. Spontán és támogatott asszociációk

A spontán asszociációk során arra a kérdésre, hogy milyen képek, szavak jutnak eszébe először Európáról, a legtöbben országokat, esetleg városokat említettek. Az említések között az Egyesült Királyság, illetve Anglia, Svájc, Franciaország, Hollandia, Olaszország, Németország és Ausztria, valamint London, Párizs, Róma és Genf szerepelt.

A támogatott asszociációk során részben konkrét, részben nem kézzelfogható szempontok alapján elemezték Európát mint turisztikai desztinációt, amelyek során a kínálati és a keresleti elemekre egyaránt kitértek. Az alábbiakban ez kerül részletes bemutatásra.

**Városok, vidékek, hegyek és tengerpartok:** az európai városok az indiai utazási szakma képviselőinek szemében haladó, modern desztinációk, amelyek ugyanakkor megőrizték történelmüket, kultúrájukat és építészetüket. A szakértők szerint az indiaiak – főleg az első alkalommal Európába látogatók – elsősorban az olyan népszerű nagyvárosokat szeretnék felkeresni, mint London, Párizs vagy Róma, itt is leginkább a „közismert” turistahelyeket és híres épületeket látogatják meg. A vidéki területekről úgy vélekednek, hogy azok gyönyörűek, festőiek. Említésre került itt Ausztria, Svájc, Skócia, Írország, valamint néhány mediterrán ország, amelyek különböző emlékezetes élményeket kínálnak az utazóknak. A hegyeket a megkérdozettek Svájcjal

<sup>7</sup> A vasúti turizmus térhódításáról és az európai turisztikai piacon betöltött egyre növekvő szerepéről, ezen belül a Rail Europe hálózatról részletesen olvashatnak a Turizmus Bulletin 2008/2-es számában.

<sup>8</sup> Forrás: [www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/11-long-haul/53-india](http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/11-long-haul/53-india).



azonosították. A havas hegycsúcsok, a hóesés, a sielés és a kabinos felvonók mind izgalmas vonzerőt jelentenek az indiaiak számára. A szakértők szerint Svájc – a bollywoodi filmiparnak köszönhetően – egyébként is jelentős presztízzsel bír az indiaiak szemében. Az itt forgatott több tucat játékfilm hatására Svájcra nagyon pozitív, romantikus és barátságos kép él az indiai utazóközönségben, legyen szó fiatalról, idősről, családostól, költségtagarékostól vagy éppen exkluzív utazóról, minden szegmens boldogan utazna Svájcba. A tengerpartokat – annak ellenére, hogy pozitív élményekre számítanak – csak egy viszonylag szűk réteg választaná úti céljául, elsősorban a pihenés motivációjával. Összegezve azt mondhatjuk, hogy az indiai utazó – akár „új” a nemzetközi utazásban, akár tapasztalt külföldre utazó – mindent szeretne látni, amiről az adott desztináció híres, így a tour operátorok útiterveiben általában „mindenből van egy kicsi”.

*Történelem, történelmi helyszínek és műemlékek:* az utazási szakértők véleménye szerint egész Európát keresztül-kasul átszövi a történelem, gazdag múltja igen vonzó az utazók számára. A történelmi nevezetességek komoly vonzerőt jelentenek az indiai utazóknak, az utazási szakértők ugyanakkor hangsúlyozták, hogy ezek közül számos helyszínen a belépőjegyek igen magas ára elriasztja az átlagos indiai utazót.

Az utazási szakértők szerint Európa gazdag *szórakozási lehetőségekben*: karneválok, zenei előadások, táncbemutatók, színházi előadások és művészeti fesztiválok színesítik a palettát. Ugyanakkor azt gondolják, hogy az indiaiak döntő többsége számára nem vonzóak a nyugati zenei, illetve táncirányzatok és előadások, érdeklődési körükbe inkább az utcai események, fesztiválok és karneválok illeszkednek, inkább ezek jelentenek vonzerőt számukra egy európai utazás során.

A *szórakozást* elsősorban az éjszakai élettel azonosították, hozzátéve, hogy mivel az indiaiak jelentős része a családjával és gyermekeivel utazik, esetükben nem igazán releváns Európa ilyen jellegű kínálata. Az éjszakai élet nyújtotta szórakozási lehetőségeket elsősorban a férfiak és a fiatalok – egyedülállóak és párok – használják ki, az útitervekben általában a Moulin Rouge és a Lido kabaré szerepel, a kaszinók azonban az indiaiak szemében komoly vonzerőt jelentenek. A szórakozás és az éjszakai élet lehetőségei – szerintük – Párizsban és Amszterdamban a legkedvezőbbek.

Az utazási szakértők tisztában vannak Európa széles körű *gasztronómiai* és „*fine dining*” kínálatával, de hangsúlyozzák, hogy az indiai utazók – legyenek bárhol a világon – elsősorban az indiai, vegetáriánus konyhát preferálják. Azt is megemlítették, hogy bár Európa legtöbb nagyvárosában van indiai étterem, ezek általában a felső árkategóriába tartoznak.

*Vásárolni* az indiaiak elsősorban nem Európába, hanem inkább Dubajba, Szingapúrba, Hongkongba, Kínába,

Bangkokba és Malajziába utaznak. Annak ellenére, hogy Európa az indiaiak szemében híres minőségi divatjáról, gyémántjairól, parfümjairől, óráiról és bőrújról, az átlagos indiai utazó számára ezek a termékek a megengedhetetlenül magas árkategóriába tartoznak, így a vásárlás sokkal kevésbé motiváló tényező egy európai utazás kapcsán.

*Turisztikai infra- és szuprastruktúra (közlekedés, szállás és helyi tûrâk):* az utazási szakértők egyetértenek abban, hogy az európai közlekedési hálózat és infrastruktúra különlegesen fejlett és nagyon hatékony. Mind közúton, mind vasúton kellemes, jól tervezhető és megbízható az utazás, a relatív alacsony költségek miatt pedig ez kitűnő lehetőség Európa mint turisztikai desztináció marketingtevékenysége során. A turisztikai szuprastruktúrában kevésbé meggyőző a szálláshelyek minősége az utazási szakemberek szerint. Az Európát „körbejáró” tûrâk során az utazók általában három-, maximum négycsillagos szállodákban szállnak meg, az indiai és ázsiai standard méretekhez viszonyítva azonban ezek a szobák sokkal szűkösebbek, kisebb komfortérzetet biztosítanak az indiai turistáknak.

Az utazási szakértők egyetértenek abban, hogy *Európa mint turisztikai desztináció imázsa* az indiaiak szemében igen pozitív, a kontinensnek komoly presztízse van az indiai utazók körében. A „klasszikus” európai úti célok mellett, amelyek már hosszú évek óta prémium imázssal rendelkeznek, az elmúlt években több új desztináció zárkózott fel a preferált úti célok közé. Ilyenek Ausztria, Belgium, Hollandia, Spanyolország, Görögország, Írország és a Skandináv-félsziget országai. Ugyanakkor a szakértők szerint Európa többi részéről, Kelet-Európa, valamint Dél-Európa egyes országairól szinte semmit sem tudnak az indiaiak, ez alól talán csak Csehország, Lengyelország, Magyarország és Portugália jelent kivételt. Utóbbiakat néhány tour operátor már fel is vette európai csomagajánlataiba.

A *biztonság* nagyon fontos szempont a még kevésbé tapasztalt indiai utazók számára, akik, bár alapvetően biztonságos úti célnak tekintik Európát, nemzetközi tapasztalatok híján érzékenyen reagálnak a váratlan, kiszámíthatatlan szituációkra, legyen szó akár egy repülőtéri átszállásról, akár pénztárcalopásról vagy útlevelük elvesztéséről. A szakértők általános véleménye szerint Nyugat-Európa és a skandináv országok biztonságosabbak, Olaszország viszont kevésbé biztonságos a többi európai országhoz képest.

A fogyasztók véleménye szerint szintén a biztonságérzethez kapcsolódik, hogy az indiaiak számára nagyon fontosak a családi és baráti kapcsolatok, amelyek meghatározó szerepet játszanak egy európai utazási döntés kapcsán. Az indiai utazók szabadságuk idején előszeretettel találkoznak távoli családtagokkal, barátokkal, emellett sokat jelent nekik a tudat is, hogy



egy esetleges „vészhelyzet” esetén nincsenek egyedül, nyelv- és helyismeret nélkül egy idegen országban. Ez különösen igaz egy európai utazás esetén, ahol az indiaiak kevésbé érzik otthonosan magukat a sok „külföldi” között, akik nem beszélik a nyelvüket. A rokonok, barátok hiánya az adott desztinációban tehát akár komoly ellenérv is lehet egy utazás tervezésekor.

Az európai imázs fontos eleme az ott élő emberek viselkedése, *barátságossága*. A szakértők szerint Európa összességében turista- és családbarát desztináció, a helybeliek indiaiakkal szembeni attitűdje mégis messze elmarad az Ázsia más fogadóterületein megszokottól, ahol az indiaiakat (is) az otthon megszokott kitüntetett figyelemmel, tisztelettel és vendégszeretettel fogadják.

A megközelíthetőséget vizsgálva a szakértők abban is egyetértenek, hogy az Európába irányuló indiai beutazó turizmus növekedése elsősorban az öreg kontinens és India közötti rohamosan fejlődő légi összeköttetési lehetőségeknek köszönhető. További fontos tényező a vízum, amelyhez pénzügyi bizonylatok, szállodai visszaigazolás, utasbiztosítás és még számos dokumentum szükséges, mindezek beszerzése az egyszerű utazó számára nagy kihívást jelent. A schengeni vízum megszerzésével sok ország kapuja nyílik meg az utazók előtt, ugyanakkor a két, talán legfontosabb desztinációba, az Egyesült Királyságba és Svájcba további vízumokért kell folyamodniuk, ami lassítja és bonyolítja a beutazás előkészítését, és ezzel gyakran csökkenti is a beutazási kedvet Európába.

A desztinációval való kulturális rokonság, illetve különbözőség kérdése is meghatározó az indiaiak számára. Az utazási szakma képviselői szerint az indiaiak azért preferálják az ázsiai és közép-keleti országokat mint úti célokat, mert sokkal nagyobb közöttük a kulturális hasonlóság, vallási, morális, szociális értelemben és a hagyományos értékrendet tekintve is. Ebből az aspektusból Európát nagyon, néha túlságosan modernnek találják, olyannyira, hogy sok konzervatív indiai szemében ez gátló tényező a desztináció választásánál. A kulturális különbözőség tehát – főleg a kevésbé tapasztalt, vidéki és kisebb városokban élő indiaiak körében – komoly viszatartó erő lehet az úti cél kiválasztásánál.

A nyelvi korlátok – kisebb mértékben – szintén akadályt jelenthetnek, főleg a kisebb lélekszámú városokból érkező, angolul nem beszélő indiaiak körében.

Egy európai utazás összehasonlítva más külföldi – távol-keleti, közép-keleti vagy dél-ázsiai – desztinációkkal jelentősen többre kerül az indiai utazóknak. Ennek ellenére az utazási szakértők szerint az európai utazás ár-érték aránya nagyon kedvező, mert olyan komplex és sokszínű turisztikai termékről van szó, amely minden indiai utazó vágyaiban dobogós helyen szerepel. Az „értéket a pénzért” kijelentés a legtöbb indiai számára azt jelenti, hogy a rendelkezésre álló időben és költségekből szeretne a

lehető legtöbbet látni és csinálni egy utazás során, így azt sem bánják, hogy az átlagosan 10–20 napos utazás során enyhén szólva is hektikus és zsúfolt útitervet kell „teljesíteniük”, mivel sokan ettől érzik azt, hogy eleget kaptak a pénzükért.

A fogyasztókkal készült mélyinterjúkból kiderült, hogy az utazási döntést a legtöbben legalább három hónappal a tervezett utazás előtt hozták meg, az Európába utazók egyötöde kevesebb mint egy hónappal az utazás előtt döntött az úti célról. Az információforrások között első helyen a barátok és rokonok állnak, de fontos szerepet játszik az internet, az utazási irodák, az adott országok turisztikai információs irodái és hivatalai és a média hírdetései is. Az interneten leggyakrabban időjárás előrejelzést és hójelentést keresnek az utazók, ezt követik a csomagajánlatok, a fényképek nézegetése, a családi programlehetőségek, a vásárlási és a szálláslehetőségek a keresési listákon.

Az Európában jártak egy utazásra fordított átlagos költsége fejenként az alábbiak szerint alakult: kevesebb, mint 1200 eurót 13%, 1201 és 1549 euró között 37%, 1550 és 2324 euró között 42%, 2325 euró felett 8% költött az európai utazásra, fejenként.

Az európai utazás során vásárolt tárgyak között első helyen az ajándékok szerepelnek, ezt követik a ruhák, a csokoládé, a sajtok, cipők, táskák, kozmetikumok, parfümök, képzőművészeti tárgyak. Az ajándéktárgyakra költött összegek átlagosan 170 és 635 euró között mozogtak.

### 3.1.2. Az egyes európai országok ismertsége, az azokkal kapcsolatos asszociációk, észlelések

Az említések alapján az európai országokat három csoportba sorolták aszerint, hogy azoknak magas, közepes vagy alacsony az ismertségük az utazási szakma körében. Az első csoportba Ausztria, Belgium, Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Svájc és Nagy-Britannia, a másodikba Dánia, Finnország, Görögország, Luxemburg, Norvégia, Spanyolország, Svédország és Törökország került. Magyarország a többi kelet-európai országgal, a balti államokkal, a balkáni és az európai peremterületeken fekvő desztinációkkal együtt a harmadik, legkevésbé ismert csoportba került.

A spontán asszociációk során az első csoportba tartozó országokhoz az utazási szakma megkérdettjei a fővárosokat és néhány nagyvárost társítottak, valamint a legkézenfekvőbb turisztikai látványosságokról, sztereotípiákról tettek említést. Így például Svájc esetében – többek között – a hegyek, az órák, a csokoládé és a sajt, az Egyesült Királyságnál London, a Tower, a Big Ben, a Buckingham Palota, Franciaország esetében Párizs és az Eiffel-torony jut az utazási szakértők eszébe. Olaszországnál Róma és a pisai ferde torony került említésre,



Németországnál pedig a világháborúra, a heidelbergi várra és a kölni katedrálisra gondoltak elsősorban. Ausztriát „Kristályvilágként” aposztrofálták, Salzburg, Innsbruck és Bécs említése mellett, Hollandiában Amszterdamot és a csatornahálózatot emelték ki. Spanyolországot mindenki a napfényvel, homokkal és a csodálatos tengerpartokkal azonosította, de szóba került a spanyol konyha és a tapas-bárok is, csakúgy, mint a kultúra. Belgiumot is a tipikus városnézés során felkeresett látványosságokkal (Mannekin Pis, Atomium) és a gyémántokkal azonosították.

A fogyasztóknak először spontán módon, majd az ETC-tagországok listájáról kellett kiválasztani azokat, amelyeket a legjobban, illetve amelyeket kevésbé vagy egyáltalán nem ismernek. Az egyes európai országok közül legtöbben Svájcot, az Egyesült Királyságot, Franciaországot, Olaszországot és Németországot említették, de a legismertebb tíz ország listáján szerepelt még Hollandia, Spanyolország, Ausztria, Belgium és Írország is. A további említések között – sok más ország mellett – Magyarország is megjelent. Horvátországot, Észtországot, Lettországot, Litvániát és San Marinót azonban egyáltalán nem ismerik, sőt abban sem voltak biztosak, hogy ezek az országok Európában vannak-e. A fókuszcsoporthoz résztvevőknek is „zavaros” elképzelései voltak a közép- és kelet-európai térségről, többek között Magyarországról is többen határozottan állították, hogy biztosan nem a kontinensen helyezkedik el.

A spontán asszociációk során Európa hallatán – az utazási szakmával ellentétben – a fogyasztók nem országokra és városokra, hanem a természetre és a táj szépségére asszociáltak először.

Amikor azt kérték a megkérdezettektől, hogy egy szóval jellemezzék Európát, az alábbiakat említették: „gyönyörű”, „fantasztikus”, „csodálatos”, „paradicsomi”, „álomvilág”, „romantikus”. Érdekes módon a fogyasztók nem vagy kevésbé foglalkoztak a drágaság kérdésével egy európai utazás kapcsán.

Aszerint, hogy milyen típusú utazások érdeklik a potenciális Európába utazókat, a legtöbb említést a több országot érintő utak kapták, de hasonlóan nagy volt az érdeklődés a kulturális utak, a hegyekben töltött szabadság és a városlátogatás iránt is.

### 3.1.3. Az Indiából külföldre utazók demográfiai jellemzői

Az utazási szakma képviselőinek véleménye alapján a tipikus indiai utazók 65%-a férfi, 35%-a nő, a 25 és 65 év közötti korosztályba tartoznak, közepes vagy annál magasabb jövedelmű háztartásban élnek, a társadalmi hierarchiában ABC társadalmi-gazdasági státuszúak, foglalkozásukat tekintve üzletemberek, kormányzati vagy magánszektorban, közép- vagy felsővezetői beosztásban dolgoznak. 75%-uk házasságban él, 25%-uk egyedülálló, 70%-uknak van velük egy háztartásban élő gyermeke. Lakóhely szerinti megoszlásuk a következő: Nyugat-India 35%, Észak- és Közép-India 30%, Dél-India 25%, Kelet-India: 10%. Az utazási szokások főbb jellemzőit mutatja be a 3. táblázat.

Az indiai népesség nagy száma miatt a kiutazó piacon, ezen belül az Európába irányuló utazások piacán több potenciális fogyasztói szegmens is azonosítható. A családok között megkülönböztethetőek a középkorú és az idősebb családok. Előbbiek jellemzően 35–45 évesek, magasan képzettek, AB társadalmi-gazdasági kategóriába tartoznak, házasságban, 6 és 13 év közötti gyerekekkel élnek, közép- és felső szintű vezető beosztásban dolgoznak. Érdeklí őket a városnézés, a látványosságok felkeresése, kombinálva olyan témaparkok, családi attrakciók meglátogatásával, amelyek kifejezetten a gyermekekre fókuszálnak. Az idősebb családok a 45–54 éves korosztályba tartoznak, AB kategóriába sorolhatók társadalmi-gazdasági helyzetüket tekintve, szintén magasan képzettek, gyermekeik 13–18 évesek,

3. táblázat

**Utazási szokások a szabadidős célú utazásokon részt vevő indiaiak esetében**

Utazás gyakorisága	5% évente egyénél többször, 30% évente egyszer, 50% két-három évben egyszer, 15% pedig ennél is ritkábban utazik.
Az utazás időtartama	25% 10 napra vagy annál rövidebb időre utazik, 50% 11–15 napra, 20% 16–20 napra, 5% még ennél is hosszabb időre utazik.
Együtt utazók	Az utazók 20%-a egyedül, 65% a családjával, 15% barátokkal utazik.
Szezonáltság	Nem tipikus, az éghajlatból adódó különbségek miatt nem az európai főszezon (július–augusztus) a döntő. Január–március: 15%, április–június: 50%, július–szeptember: 10%, október–december: 25%.
Egyéni/csoportos	Az utazók aránya megegyezik: 50-50%.
Szervezés, foglalás	Az utazók 70%-a veszi igénybe utazási irodák, tour operátorok segítségét, 25% közvetlenül a szállodánál, légi társaságnál foglal, és mindössze 5% használja az online utazási portálokat foglalásához.
Információforrások	A család és a barátok információi a legfontosabbak (70% említette), 60% tájékozódik az interneten, 55% említette az utazási piacról szerzett információkat, 25% a médiát, 10% egyéb forrást jelölt meg.

Forrás: UNWTO–ETC: The Indian Outbound Travel Market





üzletemberek, jellemzően felsővezetői beosztásban. Motivációik között első helyen a kulturális látnivalók megtekintése áll, de kedvelik az egész családnak szóló attrakciókat, városlátogatásokat, a lakókocsis körutazásokat és a hajós, óceánjáró túrákat. A másik jól elkülöníthető szegmensbe a párok tartoznak, ezen belül a kutatás különbséget tesz a fiatal (*Double Income No Kids*) és az idősebb (*Empty Nesters*) párok között. A fiatalok a 25–35 évesek közül kerülnek ki, AB státusszal, magasan képzettek, házasok, egyéni vállalkozók, alsóbb szintű vezetők, akik érdeklődnek a kultúra, városnézés, éjszakai élet, vásárlás iránt, kedvelik az autós utazásokat, szívesen fedezik fel a vidéket például romantikus utazások vagy nászutak során. Az idősebb párok szegmensébe tartozók 55 év feletiek, A társadalmi státuszba tartoznak, kifejezetten gazdagok, gyermekeik már nem laknak velük, felsővezetők vagy már nyugdíjasok. Elsősorban a nyugalmat, pihenést, relaxációt keresik az utazás során, értékelik a luxuskörülményeket, egzotikus desztinációkat, óceánjáró utazásokat.

Az utazási szakértők növekvő lehetőséget látnak továbbá az együtt utazó baráti társaságokban és távolabbi rokonok csoportos utazásaiban is.

### 3.1.4. Utazási trendek India kiutazó turizmusában

Az utazási szakértők prognózisa szerint India kiutazó turizmusa a következő 5–10 évben éves szinten akár 15–20%-kal bővíthet. Ennek legfőbb okai az indiai gazdaság folyamatos növekedése, az indiai középosztály keresetének pozitív alakulása, a dolgozó fiatalok számának emelkedése a lakosságon belül csakúgy, mint az, hogy egyre több indiaiban fogalmazódik meg a külföldi utazás, a világ megismerése iránti vágy, valamint, hogy az emberek ismeretei is egyre bővülnek a külföldi úti célokkal kapcsolatban. Az indiai kiutazásokat befolyásoló tényezők között India gazdasági integrációját, a növekvő számú, országhatárokon átívelő üzleti kapcsolatokat, valamint a migrációt is megemlítték.

Európa növekedési potenciálja az indiai beutazásokat illetően várhatóan évente 5–7% körül várható. Megfelelő marketinglépések esetén az indiai turisták számának jelentős emelkedése prognosztizálható az Egyesült Királyságban, Svájcban, Franciaországban, Olaszországban, Ausztriában, Hollandiában, Németországban és Skandináviában, de a Földközi-tenger országaiban, valamint Finnországban, Írországban, Belgiumban és Lengyelországban is az indiai beutazó turizmus erősödésére lehet számítani.

### 3.1.5. Európa mint turisztikai desztináció promóciója

Az utazási szakértők egyöntetű véleménye szerint az indiai piacon Európát elsősorban mint egy nagy

desztinációt érdemes eladni, illetve népszerűsíteni, mivel Európa mint turisztikai márka erős imázssal bír az indiaiak körében. A legtöbb tour operátor is úgy hirdeti több országot bejáró útjait, hogy Európát használja márkanévként, hívószóként (például: Nagy Európa, Izgalmas Európa, Európai Kincsek). Feltételezhető, hogy az utazók többsége először látogat Európába, és éppen ezért nagyobb arányban választ több országot felölelő, a szokásos és népszerű látnivalókat magában foglaló körutazást, a szakértők szerint ezért egyértelműen az egységes európai kommunikáció a célra vezető a tágabb indiai piacon.

Európa egészsként való promóciója mellett felmerül az egyes európai régiók, illetve bizonyos országcsoportok kommunikációjának lehetősége is. Jelentős különbség mutatkozik azonban az egyes európai régiók ismertségében: míg a nyugati és északi országok ismerősek az indiaiak szemében, a közép- és kelet-európai, valamint a déli, mediterrán országokról lényegesen kevesebb információval rendelkeznek. Néhány nagyobb utazási iroda képviselője úgy gondolja, hogy a kelet-közép-európai régió nem való a tömegeknek, de néhány desztináció, mint Csehország, Magyarország és Szlovákia, eséllyel indulhat az újdonságot, egzotikus élményeket és felfedezetlen desztinációkat kereső – kisebb létszámú – szegmens körében jövőbeni lehetséges külföldi úti célként. Összességében elmondható, hogy a régiós megközelítés az utazási szakma képviselői szerint nem megfelelő Európa sikeres marketingkommunikációjához a szélesebb indiai piacon.

Ettől függetlenül természetesen több európai ország nemzeti turisztikai hivatala képviselteti magát Indiában, a tanulmány írásakor ezek Nagy-Britannia, Franciaország, Svájc és Ausztria voltak.

Az utazási szakmával ellentétben az utazók véleménye szerint Európát nem lehet egy egészsként eladni az indiai piacon. A fogyasztók úgy érzik, hogy Európa nem egy homogén turisztikai termék, amelyet egyben kellene reklámozni Indiában, hiszen sok európai országról alig van ismerete az indiai utazóknak. Általánosítva elmondható, hogy az Indiából külföldre utazók Európából csak néhány népszerű (nyugat-európai) desztinációra „kíváncsiak”. A különböző régiók ismertsége tehát nagyon eltérő az indiaiak körében, éppen ezért a megkérdezettek egyetértettek abban, hogy a mediterrán térség, Skandinávia, valamint Közép- és Kelet-Európa mindenképp nagyobb hangsúlyt kell hogy kapjon Európa promóciója során. Az interjúalanyok említették továbbá a kontrasztok hangsúlyozását a promóciós tevékenységben, mert szerintük a klasszikus, régi idők „bája” és az ultramodern világ egyaránt jellemző Európára. Európa legmegfelelőbb promócióját mégsem a fent említett lehetőségekben látják, hanem az egyes országcsoportok közös reklámozásában, promóciójában, amikor is valamilyen téma, tematika mentén összekapcsolódó országokat népszerűsítenek egy terméként az utazók számára.



**India mint Európa küldőpiaca fő jellemzői**

<b>Európa jelenlegi helyzete és imázsa</b>	
Kulcsszavak	Drága szabadidős úti cél, prémium kategóriájú desztináció, varázslatos tájak, híres történelmi, kulturális látnivalók.
Fő motivációk	Kultúra, városnézés, körutazások, téli sportüdülés a hegyekben.
Desztináció kiválasztásának főbb szempontjai	Biztonság, változatosság, az úti cél általános imázsa, kitűnő turisztikai infrastruktúra és könnyű vízumügyintézés, rokoni és baráti kapcsolatok az adott desztinációban.
<b>SWOT-analízis Európa marketingtevékenységéhez – Európa mint márka</b>	
Erősségek	Sok mindent lehet csinálni (sokszínű természet, történelem, szórakozás), sokféle, különböző típusú utazás és élmény, minőségi turisztikai infrastruktúra, kedvező időjárás, kitűnő közlekedési lehetőségek és kapcsolatok, gazdag turisztikai csomagok.
Gyengeségek	Magas költségek, vízumszerzés nehézségei, körülményessége, közbiztonság kérdése néhány európai nagyvárosban, barátságatlan, nem segítőkész európaiak.
Veszélyek	Vízum és más utazási papírok szerzésének összetett folyamata, magasak az előre nem tervezett és járulékos költségek, az európai országok jelentős részének alacsony ismertségi szintje, azokról alkotott zavaros kép, csak az ismert desztinációkat preferálják mind az utazatók, mind az utazók, kommunikáció, nyelvi nehézségek, indiai/vegetáriánus konyha hiánya sok helyütt, a kulturális különbségekből adódó konfliktusok.
Lehetőségek	Európa az „álmodesztináció” az indiaiak számára, minden indiai utazó vágya eljutni az öreg kontinensre, amelyhez kiemelkedő minőséget, sokszínű turisztikai kínálatot és tenni- és látnivalók „végtelen” körét társítják gondolatban.
Fő versenytársak	Tengerentúli utazások piacán: Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália és Új-Zéland Rövid távú utak piacán: egyre népszerűbb ázsiai úti célok (Szingapúr, Malajzia, Thaiföld, Dubaj)
<b>Javaslatok Európa pozicionálására</b>	
Tekintettel a marketing erősségekre és a potenciális piaci lehetőségekre Európát a következő értékek, vonzó aspektusok mentén célszerű pozicionálni: egységben a sokszínűség (unity in diversity), illetve látványosság, sokoldalúság és érték. Ez a fajta pozicionálás hiteles, inspiráló és csábító ajánlat lenne az indiai célpiacon. Ha az összes ETC-tagország egyenlő láthatósággal jelenik meg a szervezet „ernyője alatt”, az egyfajta garanciát jelenthet a turisztikai termékek magas minőségére és a jó élményekre egész Európában.	
<b>Európa márka marketingtevékenysége</b>	
A szakma és a tanulmány készítőinek egyöntetű javaslata, hogy az ETC hosszú távon állítson fel egy regionális irodát Indiában, amely komplex módon végezheti Európa marketingjét az indiai piacon. Növelheti az európai régiók és egyes desztinációk ismertségét és elismertségét, közvetlen turisztikai információval szolgálhat, kis és nagy utazási ügynökségek számára hozzáférhető, együttműködési lehetőségeket kínál az egyes európai régiók, térségek specialistáival, tréningek, szemináriumok és workshopok szervezését végezheti, promóciós kampányokat szervezhet, aktuális információkkal látná el az indiai utazásszervezőket az európai eseményekről, éppen zajló fesztiválokról, történésekről stb.	

Forrás: UNWTO–ETC: The Indian Outbound Travel Market

**4. Összefoglaló**

A kutatás főbb megállapításait a 4. táblázatban foglaljuk össze.

Magyarország a kevésbé ismert európai desztinációk között található, ugyanakkor a régió országai között Csehországgal, Szlovákiával és Lengyelországgal együtt az ismertebbek között van. Mindez azt is jelenti, hogy az Európára jellemző pozitív imázs nem olyan erős Magyarország esetében. A tanulmány készítői Magyarországot a népszerű, „feljövő” incentive

desztinációk között szerepelt, illetve a turisztikai szakértők szerint a közép-európai csomagutak elsősorban a tapasztalt, Európát már ismerő, jól szituált, az újdonságot, „egzotikumot” kereső utazók körében lehetnek népszerűek.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. tel.: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutat@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci Iránytű