

## India

Szerző: Polgár Judit<sup>1</sup>

*India, a világ egyik legnagyobb növekedési potenciállal jellemezhető, rendkívüli ütemben fejlődő küldő országa, az utóbbi években egyre inkább a turisztikai szakemberek figyelmének középpontjába került.*

*Az országról összeállított tanulmányunk további aktualitását adja, hogy a 2003-ban létrehozott Visegrádi Négyek együttműködés keretében – amely a négy kelet-közép-európai ország amerikai, japán, kínai és brazilai küldő piacokon történő közös turisztikai marketingjét kívánta erősíteni – Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia a 2005. évtől kezdődően Brazília helyett Indiára fókuszál.*

*A tanulmányban az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és az IPK International nemzetközi kutatócég 2004-ben Indiáról folytatott kutatásának legfontosabb megállapításai, az ETC egy korábbi, Indiára vonatkozó kutatásának eredményei és a Pacific Asia Travel Association (PATA) legfrissebb statisztikái alapján mutatjuk be India kiutazó turizmusának fő jellemzőit.*

*A tanulmány többek között arra kíván rávilágítani, hogy milyen gazdasági, társadalmi tényezők vezettek az indiai kiutazó turizmus elmúlt évekbeli látványos expanziójához, illetve, hogy milyen további turisztikai potenciál rejlik a világ második legnépesebb országában.*

### Bevezetés

Ázsiának a nemzetközi turizmusban betöltött egyre jelentősebb szerepét mutatja, hogy a nemzetközi turistaérkezések számát tekintve 2001-ben megelőzte az addig második helyen álló Amerikát, és e pozícióját azóta is tartja. 2004-ben a kontinensen 152,9 millió turistaérkezést regisztráltak, amely 20,1%-os részesedést jelent a világ nemzetközi turistaérkezéseinek számából.

2004-ben Ázsiának és a Csendes-óceáni térségnek 125 milliárd dollárnyi bevétele származott a nemzetközi turizmusból, amely a világ bevételeinek egyötöde. A turisztikai bevételek rendkívül dinamikus növekedést mutattak Ázsiában, 2003-hoz viszonyítva közel egynegyedével (+23,9%) több bevételt regisztráltak. Ugyanebben az évben az egy főre eső turisztikai bevétel 820 USD volt.

A beutazó turizmus dinamikus növekedése mellett az elmúlt években az Ázsia egyes országaiból történő kiutazások száma is jelentősen emelkedett, és további növekedés várható a következő időszakban is, vagyis Ázsia egyre fontosabb küldő területnek számít a világ turisztikai piacán. A Turisztikai Világszervezet (WTO) legfrissebb adatai szerint 2003-ban Ázsiából közel 120,5 millió kiutazást regisztráltak, amely az 1990-es forgalom több mint kétszerese. 1990-től kezdődően – a 2003-as év kivételével – dinamikus növekedés jellemezte a kiutazások számát, amely 2002-ben érte el maximumát, ekkor közel 131 millió kiutazást regisztráltak. Az ázsiai kiutazások a világ

nemzetközi turistaérkezéseinek 17,4%-át adták. Az ázsiai turisztikai kiadások 2003-ban 107,7 milliárd USD-t tettek ki (-1,8%), ami a nemzetközi turisztikai kiadások 20,5%-a. A kiutazások számához hasonlóan a kiadások is dinamikusan emelkedtek, volumene 1990-ben 57,8 milliárd USD-t, 2002-ben közel 110 milliárd USD-t tett ki.

2003-ban a legtöbb kiutazást Kínából és Japánból regisztráltak, de a Koreai Köztársaságból, Taiwanból, Szingapúrból, valamint Indiából és Iránból is sokan indultak külföldre. A várakozások szerint az egyik legfontosabb jövőbeli ázsiai küldő piac a jelen tanulmányban bemutatott India lesz.

### 1. India általános bemutatása<sup>2</sup>

India a világ egyik legősibb civilizációja, történelme több mint ötezer évre tekint vissza. Időszámításunk előtt 300 körül jött létre az a kultúra, amelyet ma az Indus-völgyi civilizációként ismerünk. A XV. század végén fedezték fel a portugálok, a hollandok, a franciák és a britek azokat a tengeri útvonalakat, amelyek segítségével a tenger felől megközelíthették Indiát, először kereskedőkként, majd később gyarmatosítókként. A gyarmatosítók közül végül a briteknek sikerült legyőzni az őslakosok ellenállását, így India a XIX. században brit fennhatóság alá került. Az ország múlt századi történelmének két legkiemelkedőbb alakja, Mahatma Ghandi és Jaxaharlal Nehru – akik az erőszakmentes ellenállás eszközével tiltakoztak a brit

<sup>1</sup> Kutató, a Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Irodájának munkatársa.

<sup>2</sup> A CIA World Fact Book alapján.

uralom ellen – tevékenysége nyomán India 1947-ben végül elnyerte függetlenségét. A szubkontinens ezt követően vált szét Indiára és Pakisztánra, majd 1971-ben Pakisztán keleti része szakadt el Banglades néven. A mai India határvonala több mint 14 ezer kilométer, szomszédai Banglades, Bhután, Burma, Kína, Nepál és Pakisztán, tengerpartja hétezer kilométer hosszú. Az ország területe 3 287 590 km<sup>2</sup>, amely körülbelül az Amerikai Egyesült Államok területe egyharmadának felel meg. Népsége meghaladja az egymilliárd főt: az ország lakosságszáma a legfrissebb, 2005-ös adatok szerint 1 080 264 388 fő. A népsűrűség 344 fő/km<sup>2</sup>. India a rohamosan növekvő népesség miatt fiatalodó társadalom, a lakosság egyharmada 14 év alatti gyermek, kétharmada 15 és 64 év között van, és mindössze 5% a 65 év feletti aránya. Indiában a születéskor várható élettartam a nőknél 61,5, a férfiak esetében 62,7 év. Az ország államformája parlamentáris köztársaság. India közigazgatásilag 28 szövetségi államból és hét szövetségi területből áll. A legfontosabb települések: Mumbai (Bombay), Delhi, Calcutta, Bangalore és Chennai (Madras). A lakosság 28%-a városokban él. Az ország hivatalos nyelve a hindi és az angol, de regionális szinten további 14 hivatalos, valamint további 24 nagyobb nyelvet 720 dialektusban beszélnek. Ha ehhez hozzávesszük a 23 törzsi nyelvet, akkor összesen 1652 nyelvet különböztethetünk meg a szubkontinensnyi országban. Hasonlóan színes képet mutat az itt élő népcsoportok és a vallások sokasága is. Az ország lakosságának 80,5%-a hindu, 13,4%-a mohamedán, 2,3%-a keresztény, 1,9%-a sikh, 0,8%-a pedig buddhista.

India agráripari ország, amelynek gazdasága folyamatosan és dinamikusan növekszik: 2004-ben az egy főre jutó reál GDP 3100 USD volt, éves növekedése 6,2%-ot tett ki. A GDP 23,6%-át a mezőgazdaság, 28,4%-át az ipar és 48%-át pedig a szolgáltatások adják. A munkanélküliek aránya 2004-ben 9,2% volt, az aktív munkaerő 482,2 millió főt tett ki. Az infláció mértéke 4,2% volt. Az ország hivatalos fizetőeszköze a rúpia, amelynek árfolyama 2004-ben 1 USD = 45,3 rúpia volt. India főbb kereskedelmi partnerei az Amerikai Egyesült Államok, Belgium, Nagy-Britannia, az Arab Emírségek, Kína, Hongkong, Szingapúr, Németország és Szaúd-Arábia.

A közutak hossza meghaladja a 2,5 millió kilométert, a vasútvonalaké közel 64 ezer kilométert tesz ki. Indiának 234 reptere és kilenc fontosabb kikötője van. A legfontosabb iparágak a bányászat, az ékszergyártás, a szórakoztató elektronikai berendezések előállítás, a textilipar, az információ-technológia és a kézművesség.

A látványosan fejlődő indiai gazdaság ellenére az ország komoly problémákkal néz szembe, ezek közül is a legégetőbbek a kasmíri helyzet, a rohamos túlnépesedés, a környezetszennyezés, a szegénység, valamint az etnikai és vallási ellentétekből adódó konfliktusok.

## 2. Az indiai kiutazó turizmus alakulását befolyásoló tényezők<sup>3</sup>

India egyre jelentősebb szerepet játszik a világ turizmusában. Gyorsan fejlődő és egyre fontosabb küldő ország, amely hatalmas népességgel és fejlődő gazdasággal jellemezhető. Az indiaiak külföldi utazásai Észak- és Dél-Amerikába, Európába, a Közel-Keletre, a csendes-óceáni térségbe, valamint Ausztráliába az elmúlt évtized során megduplázódtak. Ezzel igazolódni látszanak azok a várakozások, illetve előrejelzések, amelyekről a nemzetközi turisztikai szakemberek hosszú évek óta beszélnek az India turizmusában rejlő potenciálra vonatkozóan<sup>4</sup>. Becslések szerint a kiutazások száma 2003-ban 14, 2004-ben 15%-kal, a külföldi utazások költségei 2003-ban 22, 2004-ben 26%-kal emelkedtek az előző évhez képest. A 2005. év pedig előreláthatóan minden rekordot megdönt majd az indiai kiutazások terén.

Az alábbi alfejezetekben azt vizsgáljuk, hogy milyen gazdasági, társadalmi tényezők vezettek az indiai kiutazó turizmus elmúlt évekbeli egyre erőteljesebb növekedéséhez.

### 2.1. GAZDASÁGI TÉNYEZŐK

A 2001-ben készült ETC tanulmány szerint a több mint 1 milliárd indiai körülbelül 40%-a szegénységben, kevesebb, mint napi egy dollárból él. Ugyanakkor Indiában a középosztályhoz több mint 300 millió ember tartozik, amely meghaladja az Amerikai Egyesült Államok teljes lakosságának létszámát. A közeljövőben egyes becslések szerint évente 25 millió indiai engedhet meg magának tengerentúli utazást. Ezek a számok azt bizonyítják, hogy India a világ egyik legdinamikusabban fejlődő küldő országa, amelynek egyik oka a GDP folyamatos növekedése. A GDP az elmúlt évtizedben évente átlagosan 6%-kal bővült, a 2003-as és 2004-es évben kiemelkedő – a világtálatot is meghaladó – mértékben emelkedett (+7,4% és +7,3%). Az előrejelzések szerint ez a tendencia a következő két évben is folytatódik, 2005-ben 7,1%-os, 2006-ban 6,3%-os GDP növekedés várható Indiában.

Az előző nemzedékekkel ellentétben az új generáció Indiában is az alapján határozza meg a helyét a társadalomban, hogy milyen a vásárlóereje. Az előrejelzések szerint az indiai középosztály növekvő mértékben fogja utazásra fordítani szabadon elköltethető jövedelmét, és az elkövetkező négy évben – várhatóan – 420 milliárd dollárt költ majd utazásra. A legnagyobb potenciállal a fiatal korosztályban számolnak.

<sup>3</sup> A fejezetben a 2001-ben készült ETC felmérés legfontosabb megállapításai kerülnek bemutatásra.

<sup>4</sup> The Travel Business Partnership, 2005. április.

Emellett az indiai gazdaság 1990-es évekbeli liberalizációja (elsősorban a külföldi tőkebefektetések száma emelkedett jelentős mértékben) is hozzájárult a fizetőképes réteg gyors növekedéséhez.

## 2.2. PÉNZÜGYI VÁLTOZÁSOK

Az 1990-es évek első felében még relatív szigorú korlátozások voltak érvényben az országból kivihető valuta mennyiségére vonatkozóan: a valutakeret (Basic Travel Quota) akkori mértéke évente fejenként 500 USD volt. 1996-ban a megengedett kivihető összeg 3000, majd 2000-ben 5000 USD-re emelkedett. Az üzleti utazóknak, valamint az egyéb, nem szabadidős céllal külföldre látogatóknak (például gyógykezelés) a valutakeret mértéke 2001-ben 25 ezer USD /fő/év volt. India nemzeti bankja, a Reserve Bank of India további intézkedéseket vezetett be: hivatalos pénzváltó irodákat telepített az ország számos kereskedelmi bankjába – lényegesen megkönnyítve ezzel az indiaiak számára a valutához való hozzáférést. Ezek az intézkedések nagyban hozzájárultak a kiutazások számának növekedéséhez.

## 2.3. A LÉGI KÖZLEKEDÉS FEJLŐDÉSE

Az elmúlt években a légi közlekedés kapacitásának jelentős bővülése is hozzájárult a kiutazók számának emelkedéséhez: India két, állami tulajdonban lévő légitársasága, az Air India és az Indian Airlines mellett több nagyobb – főként angol és amerikai – légitársaság jelent meg az indiai piacon.

Az indiai légi közlekedés liberalizációja kapcsán az egyik legfontosabb változás az volt, hogy a magántulajdonban lévő belföldi légitársaságok nemzetközi közlekedési jogokat kaptak, valamint – a világ trendjeihez hasonlóan – a low-cost légitársaságok száma is jelentősen emelkedett. Az előző kormány, a National Democratic Alliance (Nemzeti Demokrata Szövetség) intézkedései nyomán megszűnt a belföldi járatokat érintő 15%-os légi közlekedési adó, 8%-ra csökkent az üzemanyag fogyasztási adója, valamint számos, a charter gépekre vonatkozó korlátozást töröltek el, és lehetővé tették az indiai charter gépek számára az ország összes repterének használatát. Az új kormány, a United Progressive Alliance (Egyesült Haladó Szövetség) is fontos feladatának tartja a turizmus fejlesztését: a regionális repterek és a hozzájuk kapcsolódó infrastruktúra színvonalának javítása mellett számos újabb külföldi légitársaságnak adtak repülési jogokat Indiában az elmúlt időszakban<sup>5</sup>.

Az Ázsiai és Csendes-óceáni Légitársaságok Szövetségének (AAPA) adatai szerint<sup>6</sup> 2003-ról 2004-re a térségben mindenhol kétszámjegyű növekedés volt tapasztalható a

légi közlekedésben: az Ázsián belüli forgalom közel egynegyedével (+23,7%), a tengerentúlra irányuló forgalom 16,3%-kal, Európába pedig 13,5%-kal emelkedett.

## 2.4. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK, AZ ÉLETSTÍLUS VÁLTOZÁSA

Ázsia és egyben a világ két legnépesebb országa India és Kína. Amíg azonban Kínában a lakosság kiutazásai – enyhülő mértékben, de – továbbra is szabályozva vannak, az indiai állampolgárok szabadon, tetszésük szerint utazhatnak bárhová, bármikor és bármilyen módon. Indiát Kínával összehasonlítva az utazók több utazási tapasztalattal rendelkeznek, emellett pedig sokkal többen és jobban beszélnek angolul is.

Az indiai gazdasági reformok és a gazdasági életben egyre fontosabb szerepet játszó nemzetközi termékek, trendek beáramlása az indiai társadalomban és az emberek életvitelében is számos jelentős változást – többek között a külföldre való utazás iránti vágyat és ily módon keresletnövekedést – eredményezett.

Az indiai társadalom fiatalabb korosztályokhoz tartozó tagjait, főként azokat, akik a középosztály háztartásaiban élnek, vagy esetleg dolgoznak, sokkal gyakrabban érik „nemzetközi impulzusok”: találkoznak, beszélnek vagy kerülnek üzleti/baráti kapcsolatba külföldiekkel. Rajtuk keresztül rengeteg benyomást szereznek más országokról, kontinensekről, amely szintén erősíti érdeklődésüket új, Indián kívüli desztinációk felkeresése iránt.

Fontos nézetformáló hatással bír a televízió is, amely nagymértékben hozzájárult az indiai ember látókörének szélesítéséhez. Bár Indiában jóval alacsonyabb a televízióval ellátott háztartások száma, mint a fejlett országokban, ahol van televízió, ott a számtalan indiai adó mellett több mint félszáz nemzetközi csatorna – köztük számos amerikai adó – fogható. A külföldi csatornák elérhetősége, az ezeken sugárzott számtalan utazással összefüggő műsor is befolyással van az indiaiak kiutazásaira.

Fontos kiemelni továbbá, hogy a fiatal generáció számára mind fontosabbá válik a képzés, az oktatás. A felsőoktatásban részt vevők létszáma folyamatosan nő, egyre több a fiatal, diplomás indiai, akik gyakran egy vagy akár több évet is külföldön töltenek, később azonban visszatérnek hazájukba, és indiai munkahelyet választanak. Ezek a magasan kvalifikált fiatalok otthon továbbadják külföldi tapasztalataikat, megosztják élményeiket családjukkal, barátikkal, kollégáikkal, így közvetve szintén hatást gyakorolnak az emberekre, akikben felkeltik a kíváncsiságot más országok, végső soron a külföldre utazás iránt.

Csakúgy, mint a világ számos fejlődő országában, az internet rohamos terjedése Indiában is megfigyelhető. Míg 2000-ben az internetet használók száma hozzávetőleg 5 millió fő volt, addig a legfrissebb, 2005. évi adatok szerint közel 40 millió felhasználó számára érhető el a világháló. Ez több mint hatszoros – a kontinensen arányait tekintve

<sup>5</sup> The Travel Business Partnership, 2005. április.

<sup>6</sup> Forrás: WTO World Tourism Barometer, Volume 3 No. 2, June 2005.

a legnagyobb – növekedési rátát jelent (+684%)<sup>7</sup>. A népesség nagyságát tekintve ez még mindig relatív alacsony penetrációt (3,6%) jelent, amely jóval elmarad mind az ázsiai (8,9%), mind a világátlagtól (14,6%). India az internet-hozzáférések számát tekintve 12,1%-kal a harmadik helyen áll a kontinensen Kína (31,8%) és Japán (24,1%) után, öt pedig Dél-Korea követi közel 10%-kal. Világviszonylatban Ázsia internet felhasználói az összes felhasználó valamivel több mint egyharmadát teszik ki. Az internet-hozzáférés gyors terjedése is hozzájárul ahhoz, hogy egyre több indiai találkozik a legújabb nemzetközi trendekkel, az új divatirányzatoktól kezdve az idegen kultúrák, országok felfedezéséig számtalan információval.

A fent említett tényezők mellett az indiai filmgyártásnak sem hanyagolható el a szerepe a kiutazások számának növekedésében. A mozi közönsége óriási létszámú Indiában. Az indiai filmesek gyakran forgatnak külföldi helyszíneken, amelyek a filmek vetítését követően népszerűvé válnak az utazók körében. A 2001-es kutatás szerint jó példa erre Svájc, ahová sok indiai utazott azt követően, hogy a politikai zavargások miatt megközelíthetlenné vált Kasmír helyett az indiai Bollywood Films itt forgatott néhány indiai játékfilmet, mert a svájci természet szépsége, atmoszférája sokban emlékeztetett az indiai tartományára. Svájc azóta is az elsők között szerepel az Európába induló indiaiak úti cél listáján.

Ugyanezen kutatás Svájc mellett kiemel néhány további külföldi forgatási helyszínt az 1990-es évtizedből, amelyek között Ausztria, Skócia és Új-Zéland mellett Magyarország is szerepel, ahová ezért szívesebben utaznak az indiaiak, mint más, kevésbé ismert (kelet-) európai országba.

## 2.5. A TURISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK KÖRÉNEK BŐVÜLÉSE

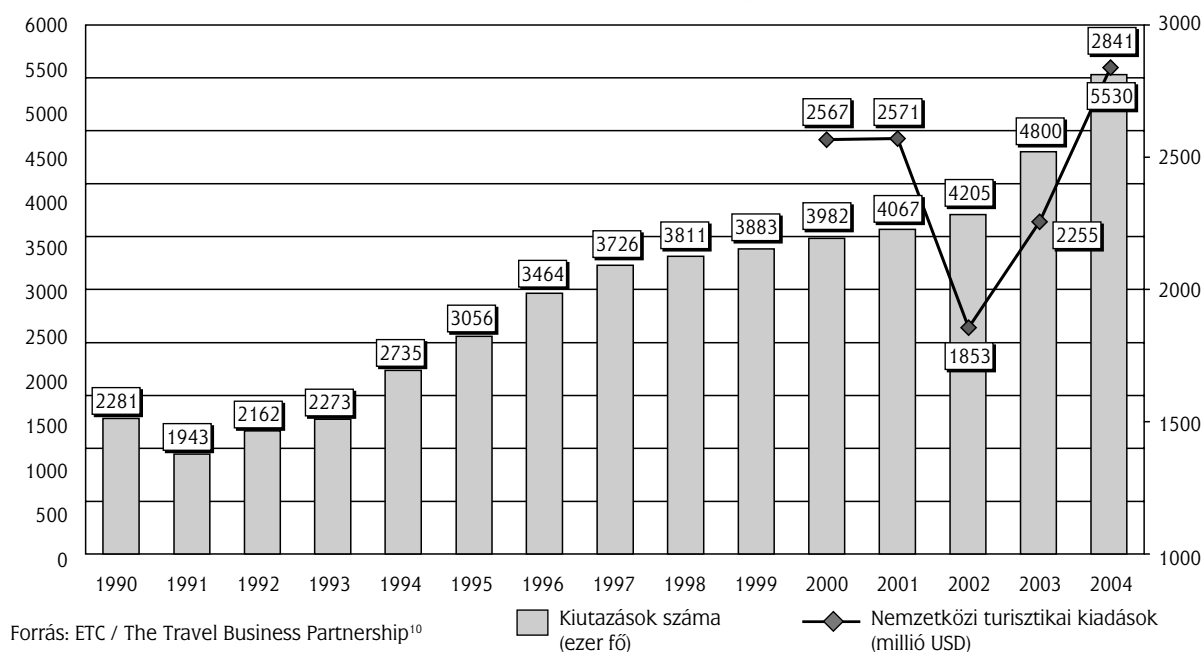
Az elmúlt néhány évben India egyre inkább a figyelem középpontjába került, így a nagy, külföldi tour operator cégek is sorra nyitották meg irodáikat az országban. A svájci érdekltségű Kuoni – a SITA Travellel és a SOTC Travellel együttműködve – már 1999-ben komoly szerepet játszott a szervezett kiutazásokban, de a német Thomas Cook, csakúgy mint a Cox & Kings is évtizedek óta jelen van az indiai kiutaztató turizmus piacán. A legfrissebb hasonló együttműködést 2005 tavaszán írták alá a német központtal rendelkező TUI és a több tíz éves kiutaztató tapasztalattal rendelkező indiai La Passage között. Az említett tour operátorok ismertsége és a széleskörű tapasztalatok is nagymértékben elősegítik az indiai kiutazások számának növekedését.

## 3. INDIA KIUTAZÓ TURIZMUSA<sup>8</sup>

A kiutazások számának dinamikus növekedését és a turisztikai kiadások alakulását az 1. ábra szemlélteti.

India kiutazó turizmusának alakulása, 1990-2004<sup>9</sup>

1. ábra



<sup>7</sup> Ennél alacsonyabb, de szintén dinamikus fejlődés jellemzi Kínát, ahol közel négyszeresére emelkedett ugyanezen időszak alatt az internet-hozzáférések száma.

<sup>8</sup> A fejezetben a 2004-ben készült IPK kutatás legfontosabb eredményei és a The Travel Business Partnership c. folyóirat adatai kerülnek bemutatásra. Az IPK kutatás során 504 fő összesen 4224, 2002. január és december közötti külföldi utazását vizsgálták.

<sup>9</sup> A WTO és a Reserve Bank of India adatai alapján. A turisztikai kiadások nem tartalmazzák a közlekedés költségeit.

<sup>10</sup> A Ministry of Tourism, Government of India adatai alapján.

A PATA által kiadott előrejelzés szerint az indiaiak kiutazásai a régióon belül jelentősen emelkedni fognak a következő években (1. táblázat).

1. táblázat

**Az indiai kiutazások számának változása a PATA régió egyes országaiban, 2003-2007**

	Utazások száma, 2003 (ezer)	Utazások száma, 2007 (ezer)	Átlagos éves változás (%)
Szingapúr	309	637	19,8
USA	272	364	7,6
Thaiföld	230	447	14,2
Kína	219	367	13,9
Hong Kong	178	370	20,2
Malajzia	145	260	15,7
Sri Lanka	91	120	7,2
Nepál	86	112	6,8
Banglades	85	105	5,5
Kanada	57	76	7,4
Japán	48	69	9,5
Ausztrália	46	93	19,2

Forrás: PATA's Asia Pacific Tourism Forecasts, 2005-2007

## 3.1 A KIUTAZÁSOK JELLEMZŐI

### 3.1.1. Demográfiai jellemzők

A külföldre látogató indiaiak 86%-a férfi és mindössze 14%-a nő. Az indiai kiutazó turizmusban a legfontosabb szerepet jelenleg a következő területek, illetve városok játsszák: Mumbai (Bombay), India kereskedelmi és pénzügyi központja, Új-Delhi, a főváros és a kormány székhelye, valamint Bangalore, Kolkata (Kalkutta) és Chennai – vagyis ezekről a területekről utaznak a legtöbben külföldre. A külföldre utazók egyharmada Mumbaiban él, 26% Delhiből utazik, 17% Bangalore-ból, 15% Kolkatából, további 9% pedig Chennaiból indul külföldi utazásra.

### 3.1.2. Az utazás típusa

Az utazások legnagyobb hányada (55%) üzleti, 40%-a szabadidős célú utazás, az egyéb utazások aránya pedig 5%-ot tesz ki. Az utazások legnagyobb része (88%) hosszú, 4 vagy annál több éjszakás, 12%-a pedig rövid utazás volt.

A kutatás szerint az utazás típusa szerint az utak 64%-a körutazás, 13%-a városlátogatás, 10%-a pedig üdülés volt. Az utazások során végzett tevékenységek között első helyen az élményszerzés szerepelt (73%), a második a városok meglátogatása volt (65%), harmadik helyen a pihenés, relaxálás (52%) állt. Hasonlóan sokan (50%) említették az érdekes helyszínek felkeresését, 38% a múzeumok, kiállítások meglátogatását, további 30% az új ismeretek szerzését. Indiában egyre népszerűbbé válik a tengeri hajózás, mint utazási forma. 1999-ben, amikor a Star Cruises belépett az indiai turisztikai piacra, a társaság már az első évben közel 11 ezer főt utaztatott. Közelmúltbeli becslések szerint a következő három évben évente hozzávetőlegesen 30 ezer indiai választja majd ezt az üdülési formát. A hajózási piac keresletét tekintve India ezzel a térségben Ausztrália után a második helyre lép.

### 3.1.3. Úti célok

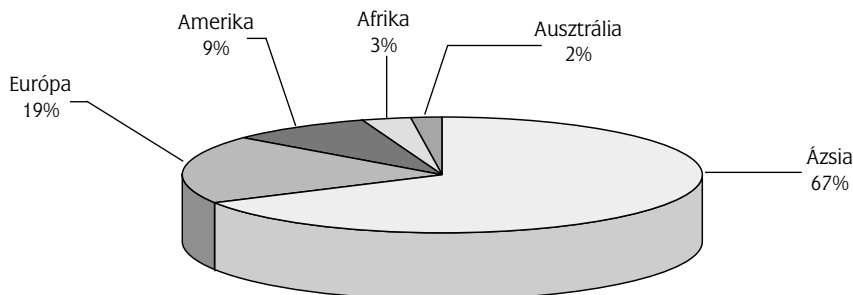
A meglátogatott desztinációk között az első helyen az ázsiai kontinens szerepel 67%-kal, Európa a második helyen áll (19%), ezt Amerika követi 9%-kal, Afrika (3%) és Ausztrália pedig (2%) elenyésző hányadát teszi ki az úti céloknak (2. ábra).

Ázsián belül az utazók 30%-a Nyugat-Ázsiába és a Közel-Keletre utazott, 17%-uk Dél-Kelet-Ázsiába, 11%-uk Dél-Ázsiába, 10%-uk pedig északra. A Közel-Keletre utazók fő motivációja a legtöbb esetben üzleti jellegű, a leggyakrabban felkeresett országok a régióban az Egyesült Arab Emírátságok, Szaúd-Arábia, Kuwait és Bahrain voltak.

Ázsián kívül a második leglátogatottabb kontinens Európa. Az Európába utazók közel egynegyede (23,8%) az Egyesült Királyságot látogatta meg, körülbelül egyenlő arányban (9-10%) érkeztek indiaiak Olaszországba, Franciaországba,

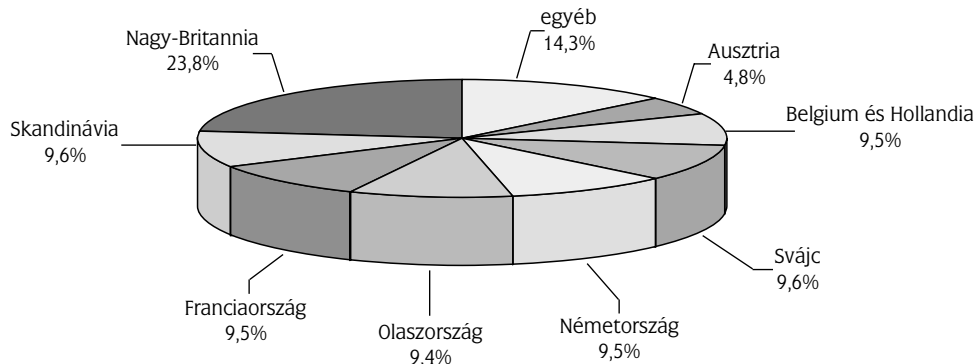
2. ábra

**Az indiaiak kiutazásainak megoszlása kontinensek szerint (%)**



Forrás: TNS

**Az Európába irányuló utak megoszlása országok szerint (%)**



Forrás: TNS

Svájcba, Németországba, valamint Észak-Európa országai- ba összesen, illetve Belgiumba és Hollandiába együttesen. Ausztriába az Európába látogató indiaiak körülbelül 5%-a utazott (3. ábra).

Az indiai turisták számára fontos desztináció Ausztrália és Új-Zéland is, Ausztráliában elsősorban a különböző ösztöndíjakkal ide érkező és továbbtanuló egyetemisták és családtagjaik adják az indiai beutazó forgalom jelentős részét.

### 3.1.4. Az utazások során igénybevevett szállás és ellátás

Az indiai utazók körülbelül 80%-a fizetett a szállásért utazása során, 20%-uk ingyenes szálláshelyen lakott (barátoknál, rokonoknál, ismerősöknél). A felmérésből kiderül, hogy az indiaiak nem szívesen költenek sokat szállásra, ezt a pénzt inkább vásárlásra fordítják. Ezért a szálláshelyek közül leginkább az olcsó, egyszerű szállásokat részesítik előnyben, több mint felük (57%) két és három csillagos, „budget” szálláshelyen szállt meg. 12% választott 4 vagy 5 csillagos szállodát, 7% üdülőben, nyaralóházban lakott, 2% pedig ifjúsági szálláshelyen éjszakázott.

### 3.1.5. Az utazások szervezethez, információforrások

Az utazásokat közel 90%-ban előre megszervezték, az utazóknak mindössze 11%-a nem szervezett meg semmit előzetesen. Azok közül, akik előre megszervezték útjukat, 38% vette igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. Közülük 9% teljes csomagutúrra fizetett be, 16%-uk csak a szállást vagy az utazást foglalta le az utazási irodánál. 51% önállóan szervezte útját, amelynek során vagy turisztikai hivatalokat, vagy a szállodákat direktben vagy a közlekedési vállalatokat keresték fel.

Az internet használata az indiai utazókra még nem jellemző, a felhasználók száma azonban gyors ütemben növekszik: 82% jelenleg egyáltalán nem használja a világhálót utazása megszervezéséhez. Utazása előtt tájékozódás céljából az internetet 15% használja, foglaláshoz pedig mindössze 3%.

### 2.1.2. Az utazók költése

A kutatás tanúsága szerint az indiaiak a költségkímélő szállásokat és utazási formákat kedvelik, ugyanakkor magas költéssel is jellemezhetőek – a megfelelő minőségű és színvonalú szolgáltatásokért képesek és hajlandóak is igen magas összegeket is kifizetni. Egy átlag indiai turista Szingapúrba – az indiaiak egyik kedvenc desztinációjába – látogatva például 1500 USD-t költött egy 5-7 napos utazás során.

Az utazási szokásokat összefoglalva elmondhatjuk, hogy az indiai utazó szereti, keresi és elvárja:

- a kedvező árú utazást,
- a fapados légitársaságokat,
- a biztonságot,
- a tiszta, de olcsó szálláshelyeket,
- a jó szórakozási lehetőségeket,
- a jó vásárlási lehetőségeket (az Ázsiában található összes bevásárlóturizmusra szakosodott desztináció, úgy mint Szingapúr, Dubai, Kuala Lumpur vagy Bangkok az indiai utazók kedvelt célpontja),
- valamint az indiai konyha meglétét.

Az indiaiak számára a külföldi utazás nagy álom, sokszor tekintik státusz-szimbólumnak. Ezért, ha elutaznak, igyekeznek a legtöbbet „kijhozni” útjukból, sokfajta tevékenységet végeznek az út során: látványosságokat néznek meg, pihennek, vásárolnak stb.

## 4. India beutazó turizmusa

Az Indiára jellemző hihetetlen természeti, történelmi és kulturális sokszínűség ellenére, a számos egzotikus és izgalmas vonzerőhöz és attrakcióhoz viszonyítva – bár dinamikus növekszik – világviszonylatban még mindig relatív alacsony az országba érkező külföldi turisták száma. 1998-ban India részesedése a nemzetközi turistaérkezések számából 0,38%, a nemzetközi turisztikai bevételekből 0,62% volt. 2004-ben India a nemzetközi turistaérkezések 0,49%-át

**Látogatók számának változása, 1999-2003 (ezer fő)**

	1999	2000	2001	2002	2003	Változás 2003/2002	Változás 2003/1999
India	2 482	2 649	2 537	2 384	2 726	+14,3%	+9,8%
Ázsia	141 725	162 400	172 323	188 060	174 482	-7,2%	+23,1%
Ázsia és a Csendes-óceáni térség	232 896	258 774	262 288	274 768	256 250	-6,7%	+10,0%

Forrás: PATA, Annual Statistical Report, 2003

mondhatta magáénak, részesedése a nemzetközi turisztikai bevételekből 0,7%-ot tett ki. Egy olyan országnak, amelyben a világ népességének közel egyötöde él és a világ ötödik legnagyobb gazdaságának számít, a fenti számok igen szerény eredményeknek mondhatók.

Indiát 2003-ban 2,8 millió (+14,4% a 2002. évhez képest), 2004-ben 3,4 millió turista látogatta meg. A kormány által szponzorált „Incredible India” szlogenre építő reklámkampány 2003-ról 2004-re a beutazó forgalom több mint 23%-os növekedését eredményezte. A kampány során számos nyomtatott médiában jelent meg PR-cikk, bemutatkozó anyag vagy hirdetés az országról, emellett széleskörű televíziós reklámot sugároztak a legnevesebb angol, német, francia és olasz nyelvű televíziós csatornákon, valamint on-line kampányt folytattak a világ legnépszerűbb és leglátogatottabb weblapjain. A kampány Indiában egyedülálló és rendkívül sikeres volt, jelentősen hozzájárult az India brand ismertségének építéséhez. A turisztikai marketingtevékenység legújabb elemei pedig az „Incredible India” ajándéküzletlánc megszervezése, valamint az „India tíz csodája” koncepció létrehozása, amely végigvezeti a turistákat az ország leghíresebb látnivalóin. A kormány turizmusfejlesztés érdekében tervezett további intézkedései a nemzetközi repülőterek felújítására, modernizációjára, új terminálok megépítésére, a közlekedési eszközök, valamint a turizmus infrastruktúrájának fejlesztésére irányulnak. Ezzel együtt az állami támogatások mértékét

(0,9%) alapul véve India jelenleg a 153. a világranglistán. Az összehasonlítást szemléltető adat, hogy a méreteiben és adottságaiban is hasonló fogadó ország, Kína a költségvetés 3,8%-át költi turizmus ösztönzésre, beruházásra és évente több mint 30 millió turistát fogad, a ráfordítás tekintetében Franciaország, az USA, Spanyolország és Olaszország után az ötödik helyen áll. A WTTC előrejelzése szerint az országra jellemző 10,1%-os keresletnövekedés eredményeként India a világ egyik első számú desztinációja is lehet.

#### 4.1. A BEUTAZÓ TURIZMUS LEGFONTOSABB MUTATÓI

A PATA 2003-as idegenforgalmi statisztikai évkönyve alapján 2001-ben és 2002-ben a látogatók számát kis mértékű visszaesés jellemezte, ezt követően azonban dinamikus emelkedés kezdődött (2. táblázat).

Az Indiába látogatók között kiemelkedő szerepet játszanak az európaiak, a vizsgált időszakban a beutazások legalább egyharmadát Európából regisztrálták Indiában. Dél-Ázsia a beutazások számát tekintve a második helyen áll, Amerika pedig a harmadik legfontosabb küldő terület Indiában. A 3. táblázat azt mutatja be, hogyan változott az egyes küldő területek részesedése India beutazó forgalmából az elmúlt években.

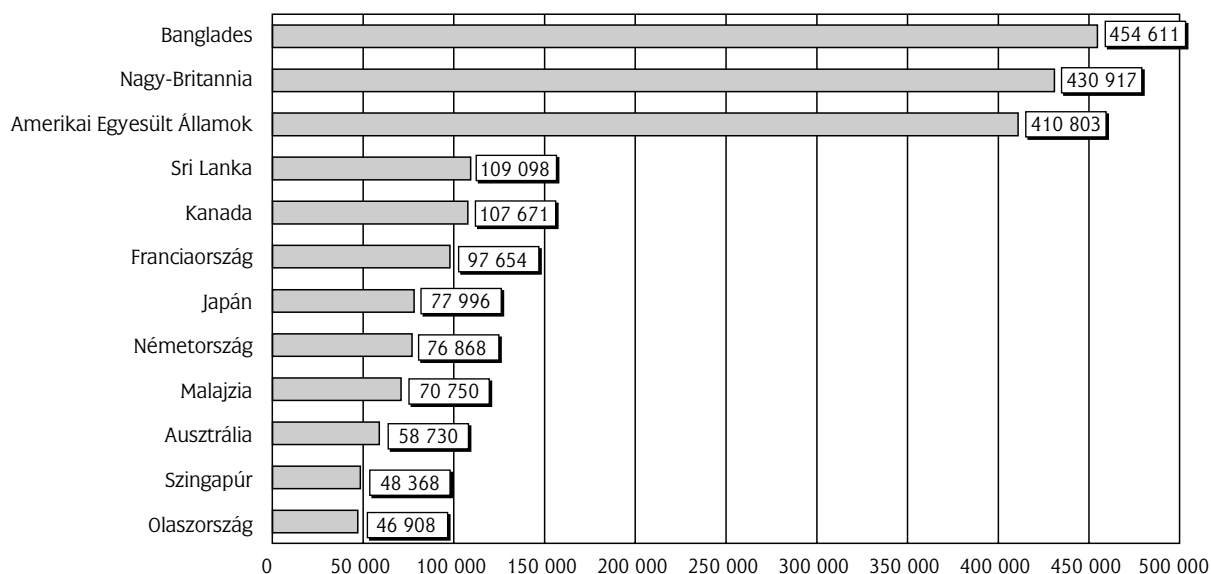
India legfontosabb küldő országa a 2003-as statisztikai adatok szerint – Banglades, de hasonlóan fontos szerepet

**Az egyes küldő területek részesedése India beutazó forgalmából (%), 1999-2003**

	Amerika	Európa	Dél-Ázsia	Északkelet-Ázsia	Délkelet-Ázsia	Csendes-óceáni térség	Egyéb
1999	15,0	35,0	24,7	5,0	5,7	4,1	10,4
2000	17,2	34,9	25,0	5,6	5,5	2,6	9,2
2001	17,7	33,8	26,0	5,2	5,6	2,6	9,0
2002	19,3	32,2	26,0	4,9	6,3	2,7	8,7
2003	19,8	33,1	24,5	5,5	6,2	2,7	8,2

Forrás: PATA, Annual Statistical Report, 2003

**A turistaérkezések száma India legfontosabb küldő országaiból, 2003**



Forrás: WTO

játszik a beutazásban Nagy-Britannia és az Amerikai Egyesült Államok is. E három küldő piac a turistaérkezések közel felét adta, az első 12 küldő ország pedig együtt több mint 70%-ot (4. ábra). A brit beutazások magas számát elsősorban a hosszú egymás mellett „élésből” adódó, máig tartó gazdasági-társadalmi kapcsolatok indokolják.

## Összefoglalás

Az elmúlt években mind inkább fejlődő küldő piacnak számít India a jövőben egyre fontosabb szerepet játszik majd a világ turizmusában. Ezt bizonyítja, hogy a nemzetközi kutatóintézetek, valamint a nemzeti turisztikai marketing-szervezetek is mind több figyelmet fordítanak erre az országra, amelyben azonban nemcsak küldő, de fogadó országgént is jelentős potenciál rejlik.

## Felhasznált irodalom

City Profiles: India. The Travel Business Partnership. No. 22 – December 2004  
 Global Tourism Report, Global Insight, 2004  
 India Outbound Tourism Trends. IPK World Travel Monitor Forum, Pisa, 2004

Indian Travel to Europe, European Travel Commission, 2001  
 Travel Markets: India outbound. The Travel Business Partnership. No. 23 – April 2005

Tourism and Market Trends – World, World Tourism Organization, 2004

Tourism and Market Trends – Asia and the Pacific, World Tourism Organization, 2004

WTO World Tourism Barometer, World Tourism Organization, June 2005

WTO World Tourism Barometer, World Tourism Organization, October 2005

CIA World Factbook, <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>

India – the boom has begun, [www.abacus.com.sg](http://www.abacus.com.sg)

International Monetary Fund, [www.imf.org](http://www.imf.org)

Internet World Statistics, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

További információ:

Magyar Turizmus Rt. Piac- és Termékelemzési Iroda

telefon: (1) 488-8710, e-mail: [kutatas@itthon.hu](mailto:kutatas@itthon.hu)

Pacific Asia Travel Association: [www.pata.org](http://www.pata.org)