

Kutatósarok

Európa tengerentúli küldőpiacai – Az ETC kutatói munkacsoportjának tanulmányai –

Összeállította: Sulyok Judit¹

A 39 taggal rendelkező Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) fő célja Európa mint desztináció tengerentúli promóciója. A szervezetnek a Magyar Turizmus Zrt. is aktív tagja. Az ETC tevékenységében kiemelt jelentőségű a kutatás és az információcsere, ami a kutatói munkacsoport (Market Intelligence Group, MIG) segítségével valósul meg. A MIG évente ülésezik, emellett az egyes kutatási projektekért felelős kollégák évente 6-7 alkalommal személyesen is találkoznak. A munkacsoport aktívan együttműködik más szervezetekkel, úgymint a Turisztikai Világszervezettel (World Tourism Organization, UNWTO), az Európai Városok Marketingszervezetével (European Cities Marketing, ECM), az Európai Utazásszervezők Szövetségével (European Tour Operators Association, ETOA), valamint az Európai Utazási és Turisztikai Akciócsoporttal (European Travel and Tourism Action Group, ETAG). A kutatási tevékenység keretében elkészülő tanulmányok között az európai turizmus szempontjából legjelentősebb tengerentúli küldőpiacok elemzése mellett megtaláljuk a turisztikai trendeket és a piaci szegmenseket/termékeket vizsgáló jelentéseket, valamint módszertani kézikönyveket is. 2008-ban a Kutatási Munkacsoport többek között az alábbi projekteket bonyolítja le:

- E-marketing kézikönyv,
- Turisztikai előrejelzések kézikönyve,
- Desztináció branding kézikönyv,
- Kína országgutatás,
- Oroszország országgutatás,
- India országgutatás.

A szervezet www.etc-corporate.org címen elérhető honlapjáról az 1. táblázatban feltüntetett – korábban megvalósított – kutatások jelentései, tanulmányok tölthetők le².

A 2006. évi kutatási terv alapján kezdődött meg a legfontosabb tengerentúli küldőpiacokra vonatkozó összefoglalók, statisztikai táblázatok összeállítása az egyes országok gazdasági és társadalmi jellemzőiről, kiutazó turizmusáról (a kínálati és keresleti oldal bemutatásával) és a várható trendekről. 2008 júniusában az Amerikai Egyesült Államok, Kanada, Kína, India, Japán, Brazília, Ausztrália, Oroszország, Mexikó, Dél-Korea, Thaiföld és az Egyesült Arab Emírátsok piacáról állnak

rendelkezésre összefoglalók. Az alábbiakban a Magyarország szempontjából legfontosabb küldőpiacok jellemzőit foglaljuk össze³.

Amerikai Egyesült Államok

- A világ legnagyobb gazdasága, az egy főre eső GDP tekintetében a világ 10. országa.
- A lakosság 80%-a nagyvárosokban él, 55%-uk rendelkezik európai gyökerekkel.
- 208 millió internet-felhasználó, az európai utazás iránt érdeklődők legalább heti hét órát töltenek médiafogyasztással.
- A második legtöbbet költő utazó nemzet (69,2 milliárd USD 2005-ben).
- A tengerentúli utazások negyztizede Európába irányul: 2005-ben 12 millióan utaztak a kontinensre.
- A kelet-közép-európai országok iránt dinamikusán nő az érdeklődés.
- Az utazók döntő többsége aktív, tapasztalt utazó, az első alkalommal utazók aránya csupán 6%.
- Magas az egyedül utazók aránya: a szabadidős célú utazók és rokonokat, barátokat meglátogatók 36%-a egymaga kel útra.
- Egy utazó átlagosan 1344 USD-t költ, ami nem tartalmazza a közlekedési költséget.
- A tengerentúlra utazók átlagosan 1,3 országot keresnek fel, 81%-uk egy országot látogat meg.
- Az egészségturisztikai utazások és a hajóutak egyre népszerűbbek.
- Az utazás alatt szívesen térnek be étterembe, vásárolnak és keresnek fel történelmi helyeket.
- Átlagosan az utazást három hónappal megelőzően döntenek, jellemző ugyanakkor az a trend, miszerint az utazási döntést egyre későbbre halasztják.
- Heti közel 3000 járat köti össze az USA-t Európával.
- Európai utazást több mint 250 utazásszervező értekesít.

Oroszország

- 13, minimum egymillió lélekszámú város található az országban.
- Több mint 16 millió orosz él külföldön.
- A világ 9. legnagyobb küldőpiaca (17,8 milliárd USD nemzetközi turisztikai kiadás 2005-ben).
- A lakoságnak mindössze 15%-a járt már külföldön.
- Az utazáshoz kapcsolódó vásárlások tekintetében – Japán és az USA után – a harmadik legfontosabb piac.

¹ Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport

² A táblázatban a tanulmányok eredeti angol címei kerülnek megjelenítésre.

³ Az egyes országok a magyarországi látogatószám sorrendjében kerülnek bemutatásra.

Az ETC honlapjáról letölthető tanulmányok

Trendek	<ul style="list-style-type: none"> • ETC European Tourism Insights 2007 & Outlook 2008 • Tourism Trends for Europe – Megatrends (2006)
Szegmensek	<ul style="list-style-type: none"> • City Tourism & Culture: The European Experience (2005) • Study on the MICE (Corporate Meetings & Incentive) Segment in North America (2004) • MICE Outbound Travel (2001) • Use of Internet for Travel & Tourism (2001) • Europe's Youth Travel Market (1996) • Europe's Senior Travel Market (1993)
Küldőpiacok – Amerika	<ul style="list-style-type: none"> • The Image of Europe in North America (2004) • Canadian Outbound Tourism (2001) • Growing American Travel to Europe (2000) • Outbound Travel from Brazil (2000) • Outbound Travel from Argentina (2000)
Küldőpiacok – Ázsia	<ul style="list-style-type: none"> • Chinese Outbound Tourism (ETC & UNWTO) (2008 – folyamatban) • Chinese Outbound Tourism (ETC & UNWTO) (2003) • Japanese Outbound Travel to Europe (2002) • Holiday Travellers to Europe from Taiwan (1998) • Holiday Travellers to Europe from Thailand (1998) • Holiday Travellers to Europe from Malaysia (1998) • Segmenting & Targeting the Japanese Outbound Market (1997)
Küldőpiacok – Közel-Kelet	<ul style="list-style-type: none"> • Middle East Outbound Tourism to Europe (2002) • Israel Outbound Tourism to Europe (2002)
Küldőpiacok – Afrika	<ul style="list-style-type: none"> • South African Outbound Tourism (2001)
Egyéb küldőpiacok	<ul style="list-style-type: none"> • Russian Outbound Travel (2008 – folyamatban) • Indian Outbound Tourism (2008 – folyamatban) • India Outbound Tourism (2001) • German Outbound Holiday Profile 2000 (2001) • Russian Outbound Travel (1999)
Módszertani kézikönyvek	<ul style="list-style-type: none"> • Handbook on Tourism Destination Branding (2008 – folyamatban) • Handbook on E-marketing for Tourism Destinations (2008 – folyamatban) • Handbook on Tourism Forecasting Methodologies (2008 – folyamatban) • Handbook on Tourism Market Segmentation (2007) • A Guide to Evaluating NTO Marketing Activities (2003)
Market Insights piaci összefoglalók	<ul style="list-style-type: none"> • Egyesült Arab Emírátságok, Thaiföld, Mexikó, Dél-Korea, Oroszország, India, Kína, Ausztrália (2007), Japán, Kanada, Brazília, USA (2006)
Egyéb	<ul style="list-style-type: none"> • ETC New Media Review (www.etcnewmedia.com/review)
ETC Kutatói Hírlevél	<ul style="list-style-type: none"> • ETC Research Highlights – No. 5 / October 2007 • ETC Research Highlights – No. 4 / April 2007 • ETC Research Highlights – No. 3 / January 2006

Forrás: az ETC honlapja alapján saját szerkesztés.

- 2001 és 2006 között a szabadidős célú utazások/üdülések száma évente 13,2%-kal bővült.
- A legnépszerűbb desztinációk Ukrajna, Kína, Finnország, Törökország, Észtország, Lengyelország és Litvánia.
- A külföldi utazások során komoly korlátozó tényezőt jelent a vízumkötelezettség.
- A külföldi utazások 56%-a szabadidős céllal, további 19%-a rokonlátogatási és 25%-a üzleti céllal történik.
- A fő információforrások az internet, a „szájhagyomány” és az utazási irodák.
- Több mint 4200 utazási iroda működik Moszkvában.

Japán

- Olaszország mellett Japánban a legmagasabb a 60 év felettiek aránya a lakosságon belül.
- A világ negyedik legfontosabb küldőországa (37,5 milliárd dollár turisztikai költés 2005-ben).
- A 17,4 millió külföldi utazás 16%-a (2,8 millió utazás) irányult Európába 2005-ben.
- Az Európába utazók 53%-a először jár a kontinensen.
- Németország, Franciaország, Svájc, Nagy-Britannia, Olaszország és Ausztria a legnépszerűbb európai úti célok.
- A lakosság 13%-a vett már részt külföldi utazáson, ami jelentős további potenciált jelent.
- Egy európai utazás átlagosan 3000 euróba – vásárlással együtt 5400 euróba – kerül, a fajlagos költés csökkent az elmúlt években.
- Az európai utazások héttizede szabadidős céllal történik.
- Az európai utazások hattizedében legalább három országot felkeresnek, továbbra is a körutazások a legnépszerűbbek.
- A legkedveltebb tevékenységek Európában a kulturális látnivalók, műemlékek és a természeti vonzerők felkeresése, a vásárlás és a helyi étel- és italspecialitások megkóstolása.
- A japán utazók szeretik a „speciális törődést” (például fürdőkádás szállodai szoba stb.).
- A szabadidős célú utazások 37%-ában az utazás előtt 1-2 hónappal döntenek.
- Az internet térhódítása mellett az utazási irodáknak és a hagyományos médiának továbbra is meghatározó szerepe van a desztinációválasztásban.
- 13 európai reptérről van közvetlen összeköttetés Japánnal, ami heti 233 járatot jelent.
- A TOP12 utazásszervező a kiutazó piac 76%-át képviseli.

Kanada

- A lakosság 80%-a az Amerikai Egyesült Államokkal közös határszakasz 250 km-es körzetében fekvő városokban él.

- A világ 8. legtöbbet költő küldőországa (2005-ben 18,4 milliárd USD).
- A tengerentúli utazások 60%-a Európába irányul (2005-ben 3,7 millió utazás).
- Dinamikusan fejlődő kiutazó turizmus; az utazások kétharmada szabadidős céllal történik.
- A kanadai utazók átlagosan 18,7 éjszakát töltenek Európában (20,1 éjszakát a szabadidős célú, 13,2 éjszakát az üzleti utazások esetében).
- Egy európai utazás során átlagosan 2392 eurót költenek, az egy főre és egy éjszakára eső költés 128 euró.
- A külföldi utazások egyharmada a január-március időszakban történik.
- Európát elsősorban a történelemmel, a kultúrával, a gasztronómiával és a szép tájakkal azonosítják.
- Az utazók több mint fele visszatérő látogató.
- Az 50 év felettiek a legaktívabb utazók, ez a szegmens jelentős jövőbeni potenciállal is rendelkezik.
- A leggazdagabb (200 ezer kanadai dollár feletti éves jövedelem) kanadaiak évente három alkalommal üdülnek.
- Az európai utazást tervezők 73%-a fordul az internethez információért, 48%-uk foglal is a világhálón.
- 38 európai reptérről indulnak közvetlen járatok Kanadába, ami heti 455 járatot jelent.
- Több mint 100 utazásszervező értékesít európai utazásokat.

Dél-Korea

- Az egy főre jutó GDP dinamikusan nő, a 18 400 dollár Portugáliához és Izraelhez hasonló.
- A lakosság 81%-a város lakó, ahol a népsűrűség igen magas (487 fő/km²).
- A UNWTO szerint a 10. legnagyobb küldőpiac (18,2 milliárd dollár turisztikai költés 2006-ban).
- Európába a külföldi utazások 6%-a irányul, Németország, Nagy-Britannia, Oroszország és Franciaország szerepel a TOP20 desztinációban.
- Európába az utazók 52%-a szabadidős, további 28%-a hivatássturisztikai céllal érkezik.
- A koreai utazók számára a legvonzóbb desztinációk Franciaország, Svájc, Ausztrália, Új-Zéland, Kanada, Nagy-Britannia, Olaszország, Németország, Hollandia és Svédország.
- Alacsony a visszatérő vendégek aránya, aminek hátterében az áll, hogy új desztinációkat szeretnének felfedezni.
- A hírességek nagymértékben befolyásolják a közvéleményt, így gyakran szerepelnek a kampányokban is.
- A lakosság 84%-a rendelkezik mobiltelefonnal (40,2 millió készülék), 66%-uk „online”.
- Az utazók számára fontosak a koreai nyelven rendelkezésre bocsátott információk, hiszen amellett, hogy

az angolt is gyakran „elutasítják”, nem szeretik, ha a japánokkal vagy a kínaiakkal tévesztik össze őket.

- 13 európai repülőtérrel indulnak közvetlen járatok Dél-Koreába (köztük Bécsből és Prágából).

Ausztrália

- 200 országból származó ötmillió külföldi/emigráns él Ausztráliában.
- A lakosság 93%-a városokban él.
- A világ 15. legnagyobb küldőpiaca (11,2 milliárd USD 2005-ben).
- A legnépszerűbb desztinációk Új-Zéland, Nagy-Britannia és az Amerikai Egyesült Államok.
- A külföldi utazások 19%-a irányul Európába, egy utazás során több országot keresnek fel.
- Egy utazásra átlagosan 1900 eurót költenek.
- Az utazók 47%-a üdülési céllal, további 21% rokon- és barátlátogatási céllal kel útra.
- Átlagosan 22 napot töltenek Európában.
- A fő utazói szegmensek az új élményeket kereső fiatalok, a kulturális és történelmi örökség iránt érdeklődő idősebbek, illetve a szabadtéri aktív tevékenységeket keresők.
- A többség egyéni utazó.
- Az európai utazás szervezése hosszú, akár 1-2 éves előkészítést igényel.
- A lakosság 68%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel.
- Három európai reptérrel (London, Frankfurt és Bécs) van közvetlen járat Ausztráliába, de népszerűek az egy átszállással történő utazások is.

Kína

- A dinamikus gazdasági bővülés ellenére alacsony az egy főre eső GDP (2006-ban 2020 USD).
- Az 1,3 milliárd fős lakosság 41%-a él városokban.
- A világ egyik legdinamikusabban fejlődő küldő-országa: 2006-ban a kínai lakosság 34,5 millió külföldi utazást tett.
- Európa piaci részesedése továbbra is alacsony.
- A legnépszerűbb európai desztinációk – Oroszország mellett – Németország, Franciaország és Nagy-Britannia.
- Az utazási kereslet fejlődését jelzi, hogy nő a szabadidős utazások aránya.
- Jelenleg több európai országot keresnek fel egy utazás alkalmával, de a trend a kevesebb desztináció/alkalom felé mutat.
- A családok elsősorban július–augusztus hónapban kelnek útra, míg az üzleti utazások „főszezonja” a májustól októberig tartó időszak.

- A legnépszerűbbek a városlátogatások, a tengerparti utazások és a körutazások; egyre kedveltebbek továbbá a földközi-tengeri hajóutak.
- A szervezési nehézségek ellenére nő az egyéni utazások iránti kereslet.
- Általában gyermekek nélkül utaznak.
- Egy európai utazás során átlagosan 1500–3000 eurót költenek, az egy napra és egy főre eső költség alacsony, akár 50 euró alatti.
- Az utazók jellemzően 1-2 hónappal az utazás előtt hoznak döntést.
- A kulturális és kommunikációs különbségek az utazásokat is jelentősen befolyásolják.
- 19 európai reptérrel van közvetlen járat Kínába, ami heti 234 járatot jelent.

India

- A külföldön tanuló diákok száma – Kínát kivéve – itt a legmagasabb a világon.
- 350 millióan tartoznak a középosztályba.
- 180 millióan beszélnek angolul.
- A márkás termékek igen népszerűek, különösen a fiatalok körében.
- Rendkívül dinamikus fejlődő küldőország, jelenleg a turisztikai költség tekintetében a 24. a világon (5,9 milliárd USD 2005-ben).
- A külföldre utazók 19%-a választ európai úti célt.
- Az utazás során szeretnek vásárolni, az utazók 73%-a vásárolt vámmentes árut.
- A külföldi utazók jelentős része (55%) üzleti utazó.
- Európába a legtöbben május–júliusban és október–decemberben utaznak.
- Az utazók többsége 25–54 éves.
- A szabadidős céllal történő külföldi utazásra vihető összeg 10 000 USD személyenként.
- Az utazók a leggyakrabban hat héttel az indulás előtt döntenek, a nem először utazók körében egyre népszerűbbek az egyéni utazások.
- A legtöbben a személyes információforrásokat (barátok, ismerősök ajánlása, utazási iroda) részesítik előnyben.
- A kormányzat nagyban támogatja az infrastrukturális fejlesztéseket, a következő évtizedben 10 milliárd USD-t szán a nemzetközi repülőterek bővítésére.
- 13 európai reptérrel van közvetlen összeköttetés, ami heti 276 járatot jelent.

Az egyes küldőpiacokra vonatkozó összefoglalók a European Travel Commission www.etc-corporate.org címen elérhető honlapjáról tölthetők le.