

Budapest, 2011. október 17.

Németország kiutazó piaca

MEGJELENT A MINTEL „GERMANY OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYA

A londoni székhelyű MINTEL 2011 nyarán tette közzé „Németország kiutazó piaca” című tanulmányát. Az alábbiakban röviden összegezzük a tanulmány néhány fontos megállapítását.

Németország Európa egyik legnagyobb gazdasága, amely 81,6 millió embernek ad otthont. Németországot az idős népesség arányának növekedése jellemzi. Hosszabb távon ez az aktív, dolgozó népesség arányának csökkenését is jelenti, ami hatással lehet a külföldi utazásokra.

A német gazdaság a válságot követően viszonylag gyorsan talpra állt: 2010-ben a GDP 3,6%-kal emelkedett, amit erős belső fogyasztás és növekvő export alapozott meg. A fogyasztói várakozások pozitívak, és 2011-re is 2,6-3,0%-os GDP-növekedést jeleznek elő a szakértők. A munkanélküliségi ráta szintén csökken. Mindez pedig a szabadon elkölthető jövedelmek növekedéséhez vezet. 2011-ben az emelkedő infláció okozte a fejtorést.

A német kiutazó piac a legnagyobb és „legértékesebb” piacok egyike a világon. A tipikus német turista számára a külföldi utazások jelentik a szabadidő eltöltésének egyik leggyakoribb módját. A nehéz gazdasági feltételek ellenére a németek továbbra is költenek utazásokra. Az egyes demográfiai szegmensek között azonban lényeges eltérések tapasztalhatók: a gazdasági nehézségek miatt az alacsonyabb jövedelmű rétegek kevesebbet utaznak, illetve gyakrabban halasztják el utazásaikat.

Az elmúlt évek gazdasági problémái visszafogták az átlagos költést, ami arra készítette a német utazási irodákat, hogy csökkentsék az áraikat. A németek még így is a legtöbbet költő turisták között vannak. Sok német élvezi a négy- és ötszillagos szállodák luxusát, és csak olyan utazásokra hajlandó költeni, amelyeket színvonalasnak talál. A német utazó általában tapasztalt és igényes. (2009-ben a németek 55%-a szállodában vagy motelben szállt meg a külföldi utazása során.) Amellett, hogy kedvelik a luxusszállodákat, de népszerűek a magánszálláshelyek, bérelt házak is – főleg azokban az országokban, ahol az aktív turizmus a vonzerő.

Többnyire közeli vagy nem túl távoli desztinációkba utaznak, illetve a tengerparti pihenés érdekében a melegebb klímájú területeket választják. A távoli desztinációk, például az Amerikai Egyesült Államok és Ázsia egyes részei is egyre vonzóbbak a német utazók számára. A fiatalok, a „szinglik” és a párok általában távolabbi desztinációkat választanak, és az újdonságokat keresik, az idősebbek és a családok viszont belföldön vagy a közeli európai országokban utaznak. A németek egyharmada utazik a mediterrán térségbe nyaralni, míg a síelés az Alpokban is népszerű a téli szezon alatt. Szeretnek visszatérni a jól megszokott desztinációkba.

Az éves főutazások hossza átlagosan 13-14 nap, és a csúcsidezőszak májustól szeptemberig tart. 2010-ben a kiutazások 52%-a repülőgéppel történt, de az autóval történő kiutazás is népszerű volt. A városlátogatások népszerűsége emelkedett az elmúlt években, ötből egy utazás úti célja valamelyik város. A városlátogatások fele Németországon belül valósul meg, a külföldi városi desztinációk közül pedig az öt legkedveltebb Bécs, Párizs, London, Prága és Róma.

Az internet létfontosságú szerepet játszik az utazás tervezésénél és a foglalásnál. Németország az egyik legfejlettebb internet-gazdaság Európában, ugyanakkor a nagy utazási irodáknak is az otthona, amelyeket még gyakran használnak a német utazók. A többszatornás vásárlási szokások, amelyek a webes keresést és az utazási irodákon keresztül történő foglalást kombinálják, egyre fontosabbak Németországban. Ennek a tendenciának köszönhetően a német utazási irodák bevételei emelkedtek.

Németország földrajzi fekvése lehetővé teszi, hogy a németek könnyen elérjék a kelet-európai piacokat. Magyarországra főleg a gyógy- és wellness-turizmus vonzza a németeket. A Mintel szerint a más kelet-európai piacokkal való növekvő verseny eredménye, hogy Magyarországon csökkent a német látogatók száma. Az egynapos vagy néhány éjszakás utazások a leggyakoribbak a németek körében, ha Magyarországra látogatnak. Az 1. táblázatban a Magyarországra, illetve a környező országokba érkező német turisták számát mutatjuk be a tanulmány alapján.

1. táblázat

Német turistaérkezések száma Magyarországon és a környező országokban 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	2010/2006 változás (%)
Ausztria*	10 107 007	10 164 758	10 709 251	10 622 835	10 706 153	+5,9
Horvátország	1 545 000	1 555 000	1 545 735	1 579 610	1 525 133	-1,3
Csehország*	1 617 431	1 549 441	1 475 858	1 393 112	1 350 336	-16,5
Lengyelország*	1 305 798	1 246 132	1 139 700	1 126 529	1 119 600	-14,3
Bulgária	n/a	691 596	759 600	898 352	n/a	+29,9
Magyarország**	623 372	597 742	562 057	511 678	514 637	-17,4

Megjegyzés: A fenti adatok a teljes beutazó turizmusra vonatkoznak, beleértve a szabadidős, az üzleti és az egyéb turisztikai motivációkat. *Érkezések valamennyi szálláshelyen. **A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái.

Forrás: NTAs/NTOs/TourMIS

A várakozások szerint Németország kiutazó turizmusa – a gazdaság megszilárdulásával párhuzamosan – tovább fog erősödni. A külföldi utazások népszerűbbek lesznek a belföldiekénél. Ugyanakkor a közel-keleti politikai bizonytalanság, a japán katasztrófa és az ezekhez hasonló jelenségek lényegesen befolyásolják az utazási kedvet, illetve a desztinációválasztást. Az emelkedő (üzemanyag)árak és a légitörlesztésre kivetett adó szintén mérséklék a várakozásokat. A fokozott árérzékenység továbbra is jellemző lesz a németekre, így nő az árak összehasonlítására lehetőséget adó internetes vállalkozások versenyképessége. Az utazás előtt tájékozódásban tovább nő a „social media”, a Facebook és a Twitter szerepe. Miközben nő az érdeklődés a távoli úti célok iránt, a klasszikus tengerparti nyaralások (Spanyolországban, Törökországban, Egyiptomban) is népszerűek maradnak, és az aktív és ökoturizmus iránti érdeklődés (Ausztriában, Svájcban és Olaszországban) sem lanyhul.

További információk:

Magyar Turizmus Zrt.

Kutatási Iroda

Tel.: 488-8710

Fax.: 488-8711

E-mail: kutatas@itthon.hu

Internet: www.itthon.hu