

Budapest, 2013. január 04.

India kiutazó piaca

A MINTEL „INDIA OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYÁRÓL

A londoni székhelyű MINTEL tanulmánya India gazdaságának és turizmusának helyzetéről ad tájékoztatást, valamint a kiutazó turizmus összetételét és a főbb desztinációkat is vizsgálja. Leírást ad a piac legfontosabb tulajdonságairól, például a demográfiai összetételről, a foglalási szokásokról, az utazások fő céljáról, a költségről és az utazások hosszáról. Tájékoztatást nyújt a legnépszerűbb közlekedési módokról és a leggyakrabban igénybe vett szálláshely-típusokról. Az alábbiakban röviden összegezzük a tanulmány legfontosabb megállapításait.

India gyorsan fejlődő gazdasága egyedülálló növekedést eredményezett India kiutazó turizmusában. A világ egyik leggyorsabban növekvő nemzeteként, 1,2 milliárd fős lakosságával India a recesszió idején is növekedést mutatott. A növekvő jövedelmek és az erős fogyasztói bizalom megnövelték a külföldre irányuló utazási hajlandóságot.

Az indiai Turisztikai Minisztérium (Indian Ministry of Tourism: MOT) szerint 2010-ben az indiai kiutazók száma elérte a 13 millió főt. Hivatalos adatok hiányában a Mintel 11%-os növekedést becsült 2011-re, elérve a 14,5 millió főt. Habár India gazdasága stabil volt 2009-ben, a globális válság miatt a kiutazók száma csak 1,8%-al nőtt.

A megfizethető repülőutak terjedése India és más országok között fontos szerepet töltött be a kiutazó turizmus növekedésében. Európát és Észak-Amerikát megelőzve Ázsia az indiaiak által leglátogatottabb kontinens. A top 10 legnépszerűbb ázsiai desztináció a 2010-es nemzetközi turistaérkezések 30%-át tette ki. A VisitBritain becslése szerint az indiai kiutazó piac értéke mintegy 6,5 milliárd font. Az indiaiak hajlandóak nagyobb összeget is költeni utazásuk alatt, az Utaztatási és Turisztikai Hivatal (OTTT) szerint az USA-ba utazó indiaiak látogatásonként átlagosan 4390 USD-t költenek.

A nemzeti turisztikai szervezetek világszerte megcélazzák az indiai turistákat. Az elmúlt években sokan kialakították a jelenlétüket Indiában stratégiájuk megvalósítása érdekében. India hosszú távú jelentőségét az Egyesült Nemzetek Turisztikai Világszervezete (UNWTO) előrejelzésében is hangsúlyozta, 2020-ra 50 millió indiai turistaérkezést jósol.

Az indiai turisták számára a második legnépszerűbb desztináció Európa. Az érdeklődés az európai városok iránt egyre növekszik, nem csak a népszerű nyugat-európai piacok, mint Franciaország, Olaszország és Spanyolország, hanem a kelet-európai desztinációk is egyre nagyobb figyelmet kapnak. Csehország, Lengyelország és Szlovákia egyaránt nyitottak turisztikai irodákat Indiában 2010 és 2011 során.

2011-ben Indiának megszorításokat kellett bevezetnie, ugyanakkor a növekvő infláció és az utazási vállalatok és légitársaságok közti erős árverseny a külföldi utazásokat ugyanannyira elérhetővé tette, mint a belföldi utakat. A szállás költsége Indiában nagyon magas, jobb az ár-érték arány például Malajziában vagy Thaiföldön. 2012-ben a rúpia árfolyamának romlása változtathat a helyzeten, mert az utazási vállalatok rákényszerülnek a külföldi utazási termékek és szolgáltatások árainak emelésére.

A desztinációválasztás a fogyasztói tapasztalatokkal együtt alakul. A tapasztalt külföldre utazók jobb ítéletképességgel rendelkeznek az utazások kiválasztása kapcsán, és emlékezetes, különleges élményeket keresnek külföldi útjuk során. A gazdagabb indiai turisták a hosszabb, távolabbi utazásokat kedvelik, és keresik a luxus szálláshelyeket, szolgáltatásokat. Ezzel ellentétben az első alkalommal utazók a közeli délkelet-ázsiai országokba látogatnak, például Thaiföldre, Szingapúrba és Malajziába. A fiatal indiaiak kalandot keresnek, például a sporttal kapcsolatos nyaralásokat kedvelik.

Az indiai kiutazó piac nagy szegmense a rokonok, barátok meglátogatása miatt utazók csoportja (VFR), amely főként az USA-ba és az Egyesült Királyságba, illetve kisebb mértékben Ausztráliába és Új-Zélandba irányul. Az Utaztatási és Turisztikai Hivatal (OTTH) szerint az USA-ba érkezők egyharmadának a rokon-, barátlátogatás a fő célja. A rokon- és barátlátogatás legkevésbé a délkelet-ázsiai desztinációk irányába jellemző, oda inkább szabadidős, illetve üzleti céllal látogatnak el. Szingapúrba például 2009-ben az indiai turisták csupán 9%-a érkezett rokon-, barátlátogatási szándékkal.

Az indiaiak kedvelik a tengerpartokat és a szép tájakat, ez vonzza őket a világ minden tájára, így ebből a szempontból nagyon kedvelt Svájc és Ausztria is. Az indiai párok gyakran romantikus külföldi helyszínt keresnek esküvőjük színhelyének, amelyet sokszor a „Bollywood”-i filmek inspirálnak. Vásárlási céllal is egyre több turista utazik külföldre, például az USA-ba érkező indiaiak 85%-a intéz valamilyen vásárlást tartózkodása során.

Az üzleti utazás (MICE) nagyon fontos elemét képezi India kiutazó piacának. Az ország virágzó gazdasága és kereskedelme a nemzetközi vállalatokkal erősíti a hivatásutazást. Az incentiv utak nagyon népszerűek az indiai cégek körében, akik a dolgozók motiválására és jutalmazására külföldi utakat keresnek.

Az utazási ügynökök is fontos szereplői India kiutazó piacának. Az internet a legtöbbet használt eszköz különösen a keresésekhez és a foglalásokhoz, de az internetlefedettség csupán 10% körül alakul Indiában. Néhány online utazási ügynök válaszolt az internettel nem rendelkezők keresletére is, és irodákat biztosít az indiaiaknak, ahol tanácsot, információt kérhetnek és foglalhatnak.

Az indiai fogyasztók erősen befolyásolhatók az online és az offline média által. A filmek és a televízió sok indiai által nagyon kedvelt. India filmipara, „Bollywood” nemzetközi jelenséggé vált, a világ minden országában látható produkcióikkal. Az indiai fogyasztók erősen befolyásolhatóak a „Bollywood”-i filmek és tévéprogramok által, amikor külföldi desztinációt választanak.

Az indiaiak viszonylag kockázatkerülő utazási döntéseiket tekintve. A szociális és a politikai helyzettel és a biztonsággal kapcsolatban érzett aggodalmak visszavetették például a Srí Lankába és Japánba irányuló utazásokat, vagy az indiai diákok elleni 2010-es rasszista támadás miatt az Ausztráliába irányuló utazások is.

A Mintel „India Outbound” című angol nyelvű kiadványa megtekinthető a Kutatási Irodán előzetes időpont egyeztetés után, fogadóóra keretében minden csütörtökön 14–17 óra között.

