

Budapest, 2013. január 17.

Lengyelország kiutazó piaca

A MINTEL „POLAND OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYÁRÓL

A londoni székhelyű MINTEL tanulmánya Lengyelország gazdaságának és turizmusának helyzetéről ad tájékoztatást, valamint a kiutazó turizmus jellemzőit 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.

Lengyelország a hatodik legnagyobb gazdaság az Európai Unióban és az egyik legerősebb kelet-európai piacnak számít. Az elmúlt két évtized alatt több lett a munkalehetőség, nőtt az átlagos jövedelem és ezzel együtt a GDP is Lengyelországban.

Lengyelország még fejlődő küldőpiac, összehasonlítva az Európai Unió fő piacaival még nem jutott el az érettség fázisába. Lengyelország 2004-es uniós csatlakozása nagy lendületet adott a kiutazó turizmusnak, mivel külföldi légitársaságok és utazási vállalatok nyertek belépést a lengyel piacra. A fapados légitársaságok piacának megszületése 2004-ben a légi márkák új ágát teremtette meg, és soha nem látott, kedvező árakat nyújtott. A regionális repterek kulcsfontosságúak lettek, elérhetővé tették a légi közlekedést a lengyel lakosság számára. Időközben az olcsóbb utazási csomagok több lengyel turistát csábítottak külföldre.

A kiutazó turizmus másik fő ösztönzője a 2007 decemberében lengyel részről is aláírt Schengeni Egyezmény volt. Ez a politikai mérőföldkő 2008 májusától megszüntette a szerződést aláíró országok között a határellenőrzéseket, megengedve a szabad határátlépést. 2008-ban számos lengyel polgár élt az útlevél nélküli szabad utazás lehetőségével, amely a Lengyel Turizmus Intézet (Polish Institute of Tourism: INTUR) szerint 7,6 millió külföldi utazást eredményezett.

Az árak meghatározó szerepet játszanak a lengyel kiutazó piac fejlődésében. A lengyel fogyasztók rendkívül takarékosak, keresik az akciós utazásokat, promóciós ajánlatokat. A lengyelországi átlagbérek nem érik el a nyugat-európai szintet, így összehasonlítva az utazásra fordított kiadások is mérsékeltebbek. A közeli desztinációk, mint például Csehország, Szlovákia és Bulgária viszonylag olcsón elérhetőek. Az egyiptomi és törökországi utazási csomagok egyre népszerűbbé válnak a kedvező ár-érték arány miatt. A lengyel pénz (Zloty) árfolyamgyengülése azonban könnyen gátolhatja ezeket a külföldi utazásokat.

A lengyel turisták többsége inkább egyszerűbb szálláshelyet választ akkor is, ha megengedhetnék maguknak a magasabb színvonalat is. A lengyelek tapasztaltak utazásaik megszervezésében, amelyhez az internet igen értékes segédeszköz, például a last-minute ajánlatok megtalálásában.

Utazásaik tervezésekor a lengyelek nagymértékben a barátok, rokonok ajánlására hagyatkoznak (63%), de az internet is fontos információforrás (41%). A Lengyel Központi Statisztikai Hivatal (GUS) adatai szerint a lengyel háztartások 62%-a rendelkezik internetkapcsolattal. A külföldi utazások célja 52%-ban üdülés, pihenés, 24%-ban rokon-, barátlátogatás és 19%-ban üzleti út volt 2010-ben a Lengyel Turizmus Intézet szerint. Az üdülés, pihenés és a rokon, barátlátogatás motivációval utazókra hosszabb átlagos tartózkodási idő jellemző.

A lengyelek körében a legkedveltebb desztináció Európa, azon belül a kelet-európai és a mediterrán országok. Egyiptom vagy a Kanári-szigetek is évről évre egyre több lengyel turistát vonzanak. A Lengyelországhoz közeli országok hagyományosan a legnépszerűbbek, ahová rövidebb utazásokra autóval mennek. A Lengyel Központi Statisztikai Hivatal (GUS) szerint az utazók 43%-a közúton hagyja el az országot.

A lengyel utazók legfőbb célpontjai az egyes nemzeti turisztikai szervezetek és statisztikai hivatalok adatai alapján: az Egyesült Királyság, Olaszország és Németország. 2011-ben Magyarország a 9. legkedveltebb desztináció volt a lengyelek körében, megelőzve Ausztriát és Csehországot. Hazánk az egyik vezető üzleti és szabadidős európai desztináció, 2011-ben a lengyel (1-3 és a 4 vagy több napra) látogatók száma összesen 422 ezer fő volt a KSH nemzetközi keresletfelmérése szerint. A lengyel látogatók száma 2007-hez képest 14,4%-kal nőtt, viszont 2010-hez képest mintegy 24,1%-kal csökkent. 2011-ben az 1-3 napra érkező lengyel turisták átlagos tartózkodási ideje 2,8 nap volt, a 4 vagy több napra érkezőké pedig 7,4 nap. A legnépszerűbb régiók Budapest, Észak-Alföld, Nyugat-Dunántúl, Észak-Magyarország és a Balaton régió.

A szilárd gazdasági növekedés és a recesszió elkerülése után Lengyelország gazdasági növekedése 2011-ben lelassult, de az Egyesült Királyság kivételével a legfontosabb desztinációkba nagymértékben nőttek az utazások. A gyengülő fogyasztói bizalom következtében a kiadások csökkentek, mivel a turisták takarékoskodni kényszerültek. 2012-ben a fogyasztói bizalom továbbra is csökkenő tendenciát mutatott, és a helyzetet számos csőd súlyosbította az utaztatási szektorban. A Wizz Air és a Ryanair közötti erős rivalizálás alacsony szinten fogja tartani az árakat és fenntartja a kiutazó piac növekedését. A lengyel turisták a légi összeköttetések bővülésével egyre bátrabban választanak úti célt. A turisták egyre nagyobb arányban utaznak külföldre, de számos desztinációt még nem fedeztek fel. Még el fog néhány év telni, mielőtt a távoli utazások tömeges szinten fognak jelentkezni. Míg a kiutazó piacra vonatkozó rövid távú előrejelzések bizonytalanok, addig hosszú távon számottevő lehetőség van a fejlődésre.

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

További információk:

Magyar Turizmus Zrt.
Kutatási Iroda
Tel.: 488-8710
Fax.: 488-8711
E-mail: kutatas@itthon.hu
Internet: www.itthon.hu