

Budapest, 2013. február 5.

Az USA kiutazó piaca

A MINTEL „, US OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYÁRÓL

A londoni székhelyű MINTEL tanulmánya az USA 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.

Bár az USA jelentős népességgel rendelkezik, nem minden lakója utazik külföldre. A népesség mindössze egyötöde vesz részt külföldi utakon, és a lakosok csupán harmada rendelkezik útlevéllel. Ugyancsak korlátozást jelent az utazásban az alkalmazottak kevés fizetett szabadsága. Ez munkáltatótól függően körülbelül 10-15 nap, ellentétben a nyugat-európai országokkal, ahol megszokott a 20 napnál is hosszabb fizetett szabadság.

A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) szerint 2010-ben a turizmusra szánt kiadások vonatkozásában az USA a második helyen végzett. Az elmúlt években azonban az amerikai utazók sokkal bizonytalanabbá váltak a nemzetközi utazások szempontjából. Az erős recesszió, a H1N1 vírus és néhány országban bevezetett biztonsági intézkedések miatt csökkent a tengerentúli utazások iránti igény. Takarékosági szempontból az amerikaiak otthon maradtak vagy a szomszédos amerikai országokba, Kanadába és Mexikóba utaztak. Az úgynevezett „staycation” népszerűvé vált.

A 2011-es gazdasági helyzet azonban nem rettentett el több mint 58 millió amerikai turistát, akik körében az utazás iránti vágy erőteljes maradt. Az amerikai utazók körében egyre inkább keresettebbé váltak az egyedi élmények, bár alacsonyabb költségvetéssel. Fellendültek a tengeri körutazások a Karib-térség és Bahamák vezető desztinációiba. A távoli országok közül Közép-Amerika és Ázsia az új kultúrák csábító ígérete miatt vált népszerűvé, a távoli országokba több járatot indítottak és olcsóbb repülőjegyeket biztosítottak. Európa ugyan továbbra is megtartotta régi státuszát mint a leglátogatottabb Amerikán kívüli régió, azonban az Egyesült Királyság, Franciaország és Olaszország nem vonzza annyira az amerikai turistákat, mint korábban. Komoly marketingberuházásokra van tehát szükség a turisztikai hivatalok részéről ahhoz, hogy visszacsábítsák az amerikai turistákat a vezető európai nagyvárosokba. Ezek az országok a nemzetközi desztinációk növekvő választékából főként Kelet-Európa és Ázsia országaival állnak versenyben.

A tengeren túli utazások tulajdonképpen minden korosztály számára elérhetőek. A legtöbbet utazó az úgynevezett Baby Boom generáció (az 1946 és 1964 közötti születésűek), akik több élményben gazdag utat engedhetnek meg maguknak. Hosszabb távon bennük rejlik a lehetőség, hiszen ez a korosztály továbbra is érdeklődik a tengeren túli utazások iránt. Kulcsfontosságú piacot jelentenek a családok is, mivel a szülők az utazást olyan oktató és szórakoztató tevékenységnek tartják, amelyet gyermekeikkel együtt élvezhetnek. Ezáltal több olyan tengeren túli utat keresnek, ami a pihenés mellett arra is lehetőséget ad, hogy valami újat tudjanak meg a helyről, amelyet meglátogatnak. Az utazás szempontjából a tanulók is fontos szegmens, akik a tavaszi szünetben egy hétre a tengeren túlra utaznak, így ebben az időszakban megnő a kiutazó turizmusban részt vevők száma.

A szezonális vonatkozásában is elmondható, hogy a kiutazások számát jelentősen korlátozza az éves fizetett szabadság. Az amerikai utazók körében megszokott, hogy utazásaikat munkaszüneti napokra tervezik, különösen ha a tengeren túli rokonokat, barátokat látogatják meg. Ez főként decemberben, a karácsonyi ünnepekkor jellemző. Bár egész évben zajlanak tengeren túli utak, a főszezon a nyári időszakban figyelhető meg, amikor az iskolában elkezdődik a tanítási szünet. Ebben az időszakban lehetőség van hosszabb ideig tartó utazáson részt venni, ezért a távolabbi desztinációkba, például az Európába történő utazások száma jelentősen megnő. Kanada szintén a nyári desztinációk közé tartozik. A tavaszi szünetben, azaz a márciusi és áprilisi időszakban Mexikó, a Karib-térség és Közép Amerika válnak kedvelt utazási célterületté.

A technikai eszközök és az internethasználat népszerűsége nagymértékben befolyásolja a kiutazó turizmust. Az internet nagy befolyással van a desztinációk kiválasztására és a foglalási módszerekre. Az utazás során az okostelefon-alkalmazások segítségével naprakész információk válnak elérhetővé a turisták számára. A marketingstratégiák általános eleme az amerikai utazók megcélzásában az online utazási élmény hangsúlyozása és az olyan social media csatornák alkalmazása, mint a Facebook, a Twitter és a TripAdvisor, amelyet sokan használnak az utak megtervezése és lefoglalása során.

A tanulmány szerint folytatódik az amerikai kiutazó piac növekedése. 2012 első fele bebizonyította, hogy az amerikai utazók szeretnek „mozgásban lenni”. Az USA gazdasága 2012 első felében folyamatosan javult, ami lehetőséget adott több diszkrecionális jövedelem elköltésére a tengerentúli utazások során. Az Utazási és Turisztikai Hivatal (OTTI) szerint a tengerentúli országokba történő utazások száma 8,0%-kal emelkedett ebben az időszakban.

Az érkezések száma valamennyi régióban jelentősen növekedett, kivéve Mexikóban és Kanadában, ahol alacsony, mindössze 1,0%-os növekedésről beszélhetünk. Az amerikaiak bebizonyították, hogy szeretnek kísérletezni és szívesen keresnek Amerikán kívüli desztinációkat. Miután több évig az otthonukhoz közelebbi helyeket részesítették előnyben, a vizsgált időszakban láthatóvá vált, hogy a tengeren túli utazások visszanyerik népszerűségüket. 2012 első hat hónapjában az Európába történő utazások száma 6,0%-kal, 5,4 millióra esett vissza, miközben az Ázsiába és a Karib-térségbe történő utazások száma 9,0%-kal emelkedett. Közép-Amerika és a Közel-Kelet volt a leggyorsabban növekedő piac az amerikai kiutazások szempontjából, mindkettő 14,0%-os növekedést ért el. Az értékes utak, mint például a tengeri körutazások továbbra is népszerűek maradtak 2012-ben.

A gazdasági és politikai bizonytalanságban a fogyasztói bizalom is gyenge maradt. Az üzleti bizalmat várhatóan tovább korlátozza a magas munkanélküliségi ráta, a „színtelen” üzleti élet Európában és a nyugtalanság Kína gazdaságnak lelassulása miatt.

A kiutazó piac fejlődésének gyorsaságát nagymértékben meghatározza az ország gazdaságának várható javulása, valamint a fogyasztói bizalom alkalmazkodóképessége. Egyelőre kérdéses még, hogy a 2012 első felében bekövetkezett visszaesés rövid életű lesz-e. Az Amerikán kívüli régiók turisztikai hivatalai és az amerikai turisztikai szakemberek nagyon elővigyázatosak a jövőbeni növekedéssel kapcsolatban.

A nemzetközi üzleti utazással foglalkozó szövetség (Global Business Travel Association, GBTA) várakozásai szerint a nemzetközi kiutazások 2011-ről 2012-re csak 0,4%-kal emelkednek. Ez előreláthatóan 2012-ben 6,8 millió kiutazást jelent, ami 2013-ban 7 millióra (+3,7%) emelkedhet.

