

2006. szeptember 27.

A MAGYAR TURIZMUS ZRT. TÁJÉKOZTATÓJA A TURIZMUS VILÁGNAPJA ALKALMÁBÓL

TURISZTIKAI TRENDEK EURÓPÁBAN A KÖVETKEZŐ 5-10 ÉVES IDŐSZAKBAN

A világ turizmusában az elmúlt években jelentős változások következtek be. A 35 európai ország nemzeti turisztikai hivatalait tömörítő Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) által 2006. szeptember 27-én, a Turizmus Világnapja alkalmából publikált tanulmány a turizmust, ezen belül kiemelten az európai turizmust jellemző legfontosabb tendenciákat ismerteti. Az ETC tagok - köztük a Magyar Turizmus Zrt. -, az Európai Utazási és Turisztikai Csoport (European Travel & Tourism Action Group), illetve további turisztikai szakemberek közreműködésével összeállított dokumentum a turizmust az elkövetkezendő öt-tíz évben befolyásoló külső tényezőket és azok hatásait részletezi. A befolyásoló tényezők között a turizmus külső környezetéhez tartozó politikai, gazdasági, szociális és környezeti trendek; az életstílust és a fogyasztási szokásokat alakító tényezők; valamint a turisztikai szolgáltatókat közvetlenül érintő (például marketing, közlekedés és informatika fejlődése) tényezők egyaránt szerepelnek.

A TURIZMUS KÖRNYEZETE

A turizmus környezete vonatkozásában a legjelentősebb trendek a demográfia, a környezeti kérdések, a makrogazdaság, a politika, a kultúra és a biztonság témájához kapcsolódnak. A DEMOGRÁFIAI TRENDEK közül a népesség öregedése meghatározó szereppel bír: Európában rövid- és középtávon az **idősebb korosztályba tartozók száma emelkedik, egészségi állapotuk tovább javul**. Hosszabb távon ugyanakkor a nyugdíjak reálértékének csökkenése, valamint a nyugdíjkorhatár emelkedése várható. Az idősebb korosztályok mellett azonban nem szabad megfeledkezni a **fiatalokról** sem, akik jelenleg a világ turisztikai keresletének egyötödét képviselik. A fiatalabb korosztályok **növekvő jövedelme**, az egyedülálló, egyszemélyes háztartások számának emelkedése, valamint az új társadalmi struktúrák következtében kialakult szociális és szakmai hálózatoknak köszönhetően a 16-35 éves korosztály **egyre többet utazik**. A

fiatalabb korosztályok szerepe az Európán kívüli fejlődő országokban (például Kína, India és Oroszország) jelentős, ahol a fiatalok a lakosság nagyobb hányadát alkotják, és a jövedelmek is – bár relatíve alacsony szintről – gyorsan emelkednek. Az egyszemélyes háztartások mellett a – hagyományosan két felnőttből és két gyermekből álló – **családszerkezet is átalakult**. A globalizációnak köszönhetően számos család költözött korábbi lakhelyéről másik országba, ami a barát- és rokonlátogatások növekvő népszerűségét eredményezi. Valószínűsíthető az „időmilliomos” és az időhiányban szenvedő piaci szegmensek élesebb elhatárolódása egymástól. Az aktív keresők egyre kevesebb idővel rendelkeznek, ezért időspórolás céljából hajlandóak többet költeni, speciálisabb szolgáltatásokra. Globálisan, úgy tűnik, hogy növekszik a szabadidő mennyisége, de egyes kulcsfontosságú csoportok, különösen a gazdagok esetében ez egyre kevésbé igaz. Ennek eredményeként Európában több, de rövidebb utazást tesznek. Az időhiányban szenvedő utazók előnyben részesítik az életüket megkönnyítő megoldásokat (például all-inclusive szolgáltatások). Ez természetesen nem minden piaci szegmensre igaz. A demográfiai trendek eredményeként tehát a turizmus területén a **főszezonon kívüli**, illetve a **rövid utazások**, a **sokféle élményt nyújtó szolgáltatások/látnivalók**, a kényelmes vásárlási lehetőségek iránti kereslet növekedése várható. Az egészségtudatosság erősödése az **egészségturizmus** keresletének bővülését eredményezi, a fiatalabbak körében az **aktív turizmus** formái egyre népszerűbbek. A személyes fejlődésre fordítható idő hiánya az ún. kreatív turizmus iránti igényt erősíti, amelynek során az utazóknak lehetősége nyílik a kreatív képességeik fejlesztésére.

A turizmus számára hosszú távon az egyik legnagyobb kihívást a **KÖRNYEZETI VÁLTOZÁSOK** jelentik, hiszen a **globális felmelegedésnek** számos természeti erőforrásra épülő, illetve alacsonyan fekvő tengerparti desztináció - például Velence - eshet áldozatul. A környezeti változások következtében nagyobb szerepet kap a biztonság és a válságkezelés. Az éghajlatváltozás és az egyre kiszámíthatatlanabbá váló időjárás szintén a **főszezonon kívüli**, illetve a „**télből a nyárba**” típusú utazások népszerűségének növekedését okozza. A természeti erőforrásokra épülő desztinációk (például tengerpartok és síterepek) fenntartása egyre jelentősebb többletköltségekkel jár. A turisztikai termékek közül az **ökoturizmus** és a természeti turizmus iránti kereslet növekedése várható.

Az előrejelzések szerint az elkövetkező években a **VILÁGGAZDASÁG** bővülése várható, az **egy főre jutó jövedelem reálértéken mérve 2010-ig évente két százalékkal emelkedik**. A gazdasági növekedésből elsősorban a **kelet-ázsiai** és a **nyugati országok** fognak profitálni. A globalizáció következtében a fogyasztási cikkek és szolgáltatások nemzetközi forgalma bővül. A

világgazdaság szempontjából a **szolgáltatások**, és ebből adódóan a **turizmus jelentősége** – például a GDP-hez való hozzájárulása, szerepe a foglalkoztatásban, illetve a beruházásokban stb. – **emelkedik**. A makrogazdasági trendek következtében a **globális verseny erősödése** várható. Az utazási ajánlatok az internet segítségével könnyen összehasonlíthatóvá válnak, az új, feltörekvő országok fogadó- és küldőterületként egyaránt megjelennek a turizmus piacán. **Európában a desztinációk együttes marketingjének erősítésére lesz szükség**. A globalizáció hat a fiatalok értékrendjére és utazási szokásaira: jelentős szerephez jut a „minőségi” tájékoztatás, az internetes elérhetőség és a szálláslehetőségek választéka. A növekvő mobilitás a **turizmus munkaerőpiacára** is hatással lesz, így a munkahelyeket bővülő részarányban töltik be majd külföldiek. Rövidtávon ez a kulcsfontosságú utazási célpontokon enyhíteni fogja ugyan a munkaerőpiac szűkösségét, hosszú távon azonban problémákhoz vezethet a nyújtott szolgáltatások kulturális „eredetiségét” illetően.

A POLITIKA vonatkozásában a kormányok által a szociális igények kielégítése, az egészségügyi ellátás, az oktatás és a nyugdíjak biztosítása érdekében **megemelt adók** a turizmusra költhető jövedelmeket csökkentik. A biztonsággal, egészséggel és bevándorlással kapcsolatosan erősödő veszélyek miatt a kormányok erősebb **ellenőrzést** léptetnek életbe az utazás területén. A termékek nemzetközi kínálata és az internet a **fogyasztóvédelem** területén is jelentős következményekkel jár. A határok lebontása negatívan érinti a termékek és szolgáltatások nemzeti jellegét. Mindezen trendek következtében növekszik az igény a **naprakész utazási tanácsadás** és a biztonságra vonatkozó **tájékoztatás** iránt. A desztináció imázslemei között egyre fontosabb tényezővé válik a biztonság és a higiénia. A szolgáltatók – például nemzetközi utazásszervező cégek – körében a **márkajelleg erősítésére** egyre nagyobb szüksége lesz.

A KULTÚRA **fogalma** a tömegfogyasztásra szánt „pop” kultúra (például film, zene, sport) elismerésének térnyerésével folyamatosan **tágul**. Közép- és Kelet-Európában, valamint Ázsiában új küldőpiacok kerülnek előtérbe. Európában a kulturális turizmus bővülése várható, ezt azonban az egyes kulturális turisztikai úti célok növekvő népszerűsége mellett az általános képzettségi szint emelkedése motiválja. A kulturális látnivalók megtekintése egyre szélesebb rétegeket vonz, a motivációk a speciális igényekkel szemben az általános kulturális érdeklődés irányába tolnak el, ami a kulturális turizmus és egyéb szabadidős termékek összekapcsolását támogatja.

A váratlan események, külső negatív tényezők – mint például terrortámadások és természeti katasztrófák – következtében a BIZTONSÁG az utazások területén is egyre fontosabb szerepet

játszik. A bizonytalanságot/veszélyérzetet fokozza, hogy ezek az események a **tömegtájékoztatásban** is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Úgy tűnik, hogy a természeti katasztrófák gyakorisága is nő. Az utazók figyelmét a fenti esetek azonban általában csak viszonylag **rövid ideig** kötik le, akik mára némileg „beletörődtek” abba, hogy katasztrófák bárhol előfordulnak. A negatív események az **információ koordinálását, a gyors reakciót** és a **rugalmas tervezést** teszik szükségessé a turizmusforgalom esetleges csökkenésének hatékony kezelése érdekében.

FOGYASZTÓI TRENDEK

Az EGYRE TAPASZTALTABB UTAZÓK jobban megismerik a felkeresett desztináció kultúráját, ami saját életstílusukat is befolyásolja. Az utazási tapasztalatokkal, élményekkel párhuzamosan nő az utazás iránti vágy, ami újabb és újabb utazási élményekben testesül meg. A **vendéglátó és a vendég kapcsolata** megváltozik, az utazók „mélyebb” és „tartalmasabb” **élményekre** vágnak. Az utazási tapasztalat ugyanakkor – a globalizáció révén – a kultúrák iránti tiszteletet, a **toleranciát** és a **kulturális különbségek elfogadását** is erősíti. Az utazók nagyobb gyakorlattal rendelkeznek az utazás megszervezésében is, aminek következtében az áraktól függetlenül igényelnek magasabb színvonalú szolgáltatásokat. A desztinációk/szolgáltatók számára ugyanakkor problémát jelent a visszatérő vendégek számának csökkenése.

Az ÉLETSTÍLUSBAN bekövetkezett változások közül kiemelten fontos szerepet játszik, hogy az embereket saját „**elégedetlenségük**”, a valami jobb megismerése iránti vágy utazásra készíti. Az élet azonban a felkeresett desztinációkban is hasonló, **egyre kevesebb különbséget** lehet felfedezni. Sokak számára az **utazás a mindennapi élet részét képezi**, ami – különösen a rövid utazások esetében – késői utazási döntést és foglalást eredményez. Az utazás szabadságát erősítik a családszerkezetben bekövetkezett változások – például az idősebb korban történő gyermekvállalás, az egyfős háztartások számának növekedése. A **közös értékek, célok** alapján kialakuló **csoportok/közösségek** szerepe az ismeretközvetítés, szórakozás és biztonság területén egyre jelentősebb. Az **európai orvosi ellátás drágulása** következtében az európaiak számos gyógyászati szolgáltatásért utaznak (például Ázsiába). Ezzel párhuzamosan **Európán belül** is növekszik a kereslet az **egészségturizmus**, a jóléttel, egészséggel és fittséggel kapcsolatos termékek és szolgáltatások iránt. Az életstílusban bekövetkezett változások eredményeként a turisztikai szolgáltatók piaci résekre fejlesztenek ki ajánlatokat. A fogyasztók egyre inkább az **élményszerűséget** keresik, emelkedik a „biztonságos veszélyhelyzetek” (például a kalandutak)

iránti kereslet. Másrészt viszont nő majd a kereslet a belső élményekre épülő (például egészséggel kapcsolatos) termékek iránt is, az egészségturisztikai termékeket gyakran más termékekkel kötik össze.

TURISZTIKAI TERMÉKEK ÉS MARKETING

A TURISZTIKAI MARKETING területén fontos kiemelni, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban más fogyasztóktól tájékozódnak az interneten (például blog), aminek következtében az utazók a szolgáltatóknál is „képzettebbek” és több információval rendelkeznek bizonyos piaci szegmensekről/termékekről. Növekszik az **internetes reklám** és az **új kutatási technikák** szerepe, amivel párhuzamosan a hagyományos marketingeszközök veszítenek jelentőségükből. Az **állami és a magánszektor közötti együttműködés** a turizmusmarketingben is egyre inkább teret nyer. A következő években az internet népszerűségének további növekedése várható, ami a fogyasztói szegmensek motivációinak és utazási szokásainak pontos megismerését/feltérképezését igényli. Ennek következtében a marketingben a szegmentáció és a pozicionálás nagyobb szerepet kap. Az **élmények** és **érzések** a **marketingüzenetekben** is fokozottan jelennek meg. Az utazásszervezők a trendekhez igazodva újabb szerepkört látnak el, hozzáadott értéket biztosítva az utazók számára.

Az INFORMATIKA ÉS KOMMUNIKÁCIÓ területén az internet mellett a **mobiltelefon** és a **digitális televízió** is további fejlődés jellemzi, így a barátokkal, rokonokkal való kapcsolattartás utazás közben is egyre olcsóbbá és egyszerűbbé válik. A **kommunikációnak**, a **nemzetközi hálózatoknak** köszönhetően az utazók az **árakat** és **termékeket könnyen összehasonlíthatják**. A termékinformációk egyre szélesebb tárháza érhető el az ún. globális disztribúciós csatornákon (GDS) keresztül, amelyek segítségével a felhasználók nem csak kiválaszthatják, de valós idejű felvételek megtekintésével alaposan meg is ismerhetik a szálláshelyeket. Az új kereső és térképalkotó szolgáltatások segítségével bővülni fognak az utazók ismeretei és ezzel párhuzamosan az elvárásaik is. Az online hitelkártyás fizetés még biztonságosabbá tétele érdekében, új elektronikus fizetési rendszereket fejlesztenek ki. A kommunikáció és a közlekedés olcsóbbá válása a turizmus gyors fejlődését ösztönzi. A GPS és más új technológiák révén a szolgáltatók követhetik az utazók térbeli és időbeli mozgását, ami a reklámtevékenység hatékonyságmérését és a fogyasztói trendek megismerését segíti.

A turizmusban továbbra is a **gépkocsi** marad a legfontosabb KÖZLEKEDÉSI ESZKÖZ: a fejlett országokban a turisztikai célú utazások több mint 70%-a autóval történik. A gépkocsival való közlekedés dominanciája közép, illetve hosszú távon is megmarad. Az **autóbuszos közlekedést** a parkolás nehézsége, a városközpontok elérhetősége, illetve a kedvező árú légi közlekedés befolyásolja negatívan. A **légi közlekedésben** a tengerentúli járatokat üzemeltető társaságok további összeolvadása várható, a diszkont légitársaságok figyelme pedig egyre inkább a másodlagos úti célokra irányul. Az üzemanyag-költség emelkedése, a biztonság és a repülőtéri díjak lassíthatják a fejlődést. A **vasúti közlekedést** hosszabb távon alacsonyabb árak, magasabb minőségű és gyorsabb szolgáltatások jellemzik majd az új gyorsvasutak megvalósulása nyomán. A **hajóközlekedés** piacán a kereslet növekedése új kikötők létesítésével elégíthető ki. A sétahajók esetében a kínálatbővülés csökkenő árakat eredményez. A közlekedést jellemző trendeknek köszönhetően, például új repülőterek létesítésével „új” desztinációk jelennek meg. Az új úti célok egyben új küldőpiacok megjelenését is eredményezik. A közvetlenül nem, illetve nehezen elérhető desztinációk ezzel párhuzamosan viszont jelentős versenyhátrányba kerülnek. A rövidebb utazások esetében a vasút a légi közlekedés jelentős konkurenciájává válhat.

Tekintettel arra, hogy az ingatlanok – különösen a melegebb éghajlatú területeken – viszonylag olcsón elérhetők, a MÁSODIK LAKÁSOK, NYARALÓK iránti kereslet tovább növekszik. A második lakások vásárlására Európában elsősorban az **északról dél felé** történő mozgás volt a jellemző, de egyre népszerűbbek a **közép- és kelet-európai ingatlanok**. Az ingatlanvásárlás költségeit gyakran az **ingatlan bérbeadásával** kompenzálják, ami a bérelt házakban történő önellátó utazásokat támogatja. A desztinációk szempontjából a második lakások számának növekedése **negatív hatásokkal** is jár, jelenleg is több önkormányzat korlátozza a nyugdíjas korosztályok betelepülését.

Az eredeti - angol nyelvű teljes - dokumentum a European Travel Commission www.etc-corporate.org címen elérhető szakmai honlapján található meg.

További információ:

Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékelemzési Iroda

1012 Budapest, Vérmező út 4.

telefon: 06-1/488 8710

fax: 06-1/488 8711

e-mail: kutatas@itthon.hu

honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piackutatások és Turizmus Bulletin