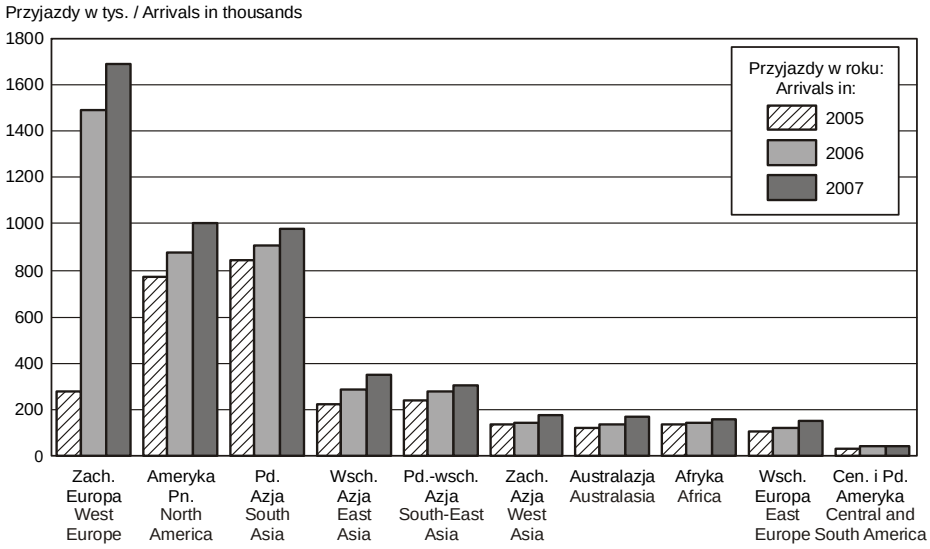
Tina Kriesmair, Ewa Kuźnicka

Profil turysty odwiedzającego Indie

Bogactwo kultury materialnej Indii oraz walory środowiska naturalnego sprawiają, że kraj ten jest uznawany za jedno z najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym państw świata. Znajduje to odzwierciedlenie w bardzo dużym zainteresowaniu Indiami, czego skutkiem jest systematyczny wzrost liczby odwiedzających (rys. 1). W 2007 r. w rankingu krajów z rejonu Azji i Pacyfiku Indie zajęły 11 miejsce (*Tourism Highlights* 2009).



Rys. 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Indii z różnych regionów świata w latach 2005–2007 (India Tourism Statistics 2007)

Fig. 1. Arrivals of foreign tourists to India from various parts of the world between 2005–2007 (India Tourism Statistics 2007)

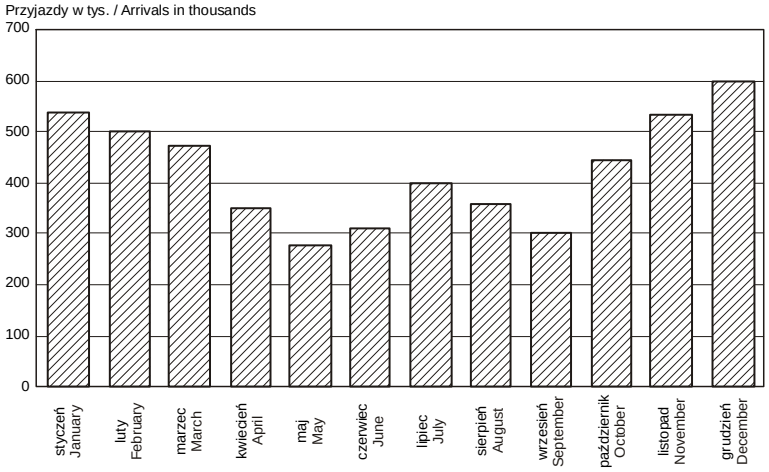
Analiza rynku turystycznego Indii pozwoliła dostrzec pewne tendencje dotyczące wyboru przez gości zagranicznych tego kraju jako docelowego punktu podróży, a dzięki niej możliwe było nakreślenie profilu turysty. Jak podaje Ministerstwo Turystyki Indii (2007), aż 30% wszystkich odwiedzających stanowili turyści z Europy Zachodniej, których liczba osiągnęła 1,6 mln. Blisko 1 mln gości pochodził z krajów Ameryki Północnej i Azji. Wśród państw, które generowały w 2007 r. największą liczbę przyjazdów znalazły się: USA – 799 tys., Wielka Brytania – 796 tys., Bangladesz – 480 tys. i Japonia – 145 tys. Liczba turystów przyjeżdżających do Indii wykazuje stałą tendencję rosnącą.

Według Światowej Organizacji Turystyki (2003) ok. 75% ruchu turystycznego na całym świecie zachodzi w obrębie regionów i dlatego przyjazdy z krajów azjatyckich do Indii można uzasadnić bliskością geograficzną. Zastanawiający jest jednak duży udział odwiedzających Indie z tak odległych rejonów świata, jak Europa Zachodnia i Ameryka Północna. Prawdopodobnie jest to spowodowane obserwowanym od kilku lat zainteresowaniem państw bogatej Północy biednym Południem. Turystyka skierowana do krajów rozwijających się, przez bardzo długi czas postrzegana była jako turystyka na tzw. „peryferie przyjemności", które kojarzone były głównie z egzotyką, bliskim kontaktem z naturą i odpoczynkiem. Wiązało się to z nazbyt instrumentalnym podejściem do zastanej tam kultury.

Wizyty gości zależą również od warunków pogodowych w czasie wypoczynku. Pierwszy i ostatni kwartał w roku kalendarzowym to okresy największej aktywności turystyki zagranicznej (ok. 30%), najmniej zaś gości (18%) odwiedza Indie w drugim kwartale (rys. 2). Monsuny letnie są niejednokrotnie powodem katastrofalnych powodzi, co może odstraszać turystów. Ponadto dość częstymi zjawiskami atmosferycznymi, jakie nawiedzają Indie w trzecim kwartale roku, są cyklony tropikalne.

Obecnie na światowym rynku turystki obserwuje się tendencję odejścia od modelu określanego mianem „3S" (*sand*, *sun*, *sea*) do modelu „3E" (*education*, *entertainment*, *excitement*), czym można tłumaczyć coraz większe zainteresowanie kulturą i egzotyką Indii. Odmienność, na której spotkanie wyrusza turysta, ma w sobie niepewność, tajemniczość, a nawet w pewnym stopniu ryzyko, którego wyrazem staje się podniecenie i napięcie, odczuwane przez turystę przed podróżą i podczas jej trwania (Krawczyk i in. 2005). Spotkanie turystów z mieszkańcami od-

ległego kraju jako zderzenie dwóch światów i dwóch odmiennych kultur (Stasiak 2007) skłania do refleksji oraz umożliwia wzajemną obserwację (Przecławski 1996, Lewandowska-Tarasiuk 2005, Podemski 2005).



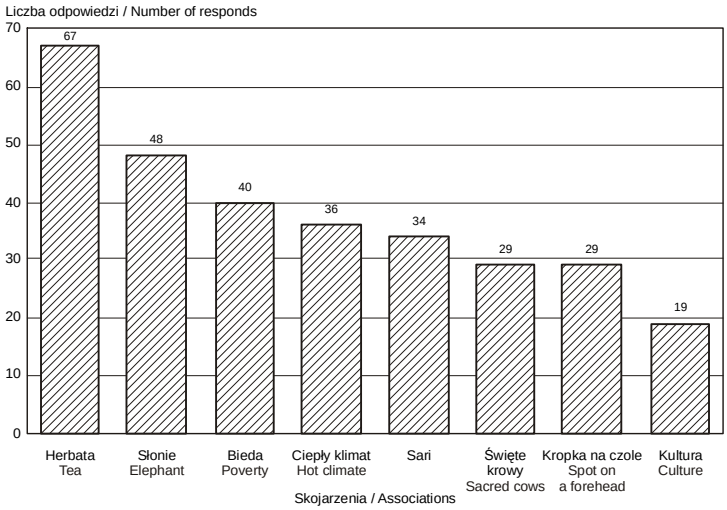
Rys. 2. Przyjazdy do Indii w poszczególnych miesiącach w 2007 r. (opracowanie własne)
Fig. 2. Arrivals to India in the given months of 2007 (author's own elaboration)

Dla turystów odwiedzających Indie takie doświadczenie może być nieco szokujące, ale też bardzo interesujące. Jest to bowiem kraj, który zamieszkują wyznawcy aż sześciu potężnych religii świata. K. Podemski (2004) uważa, że ogólnie rozumiane ludzkie podróżowanie narodziło się właśnie z fenomenu pielgrzymek do miejsc świętych. Aż 34% wizyt turystów zagranicznych w Indiach stanowią te, których głównym motywem jest religia. Jest to potwierdzenie tezy, iż kraj, w którym miało początek tak wiele religii, przyciąga ich wyznawców, co sprzyja rozwojowi turystyki pielgrzymkowej.

Nową formą turystyki kulturowej, która rozwija się w Indiach, jest turystyka filmowa, a dokładniej bollywoodzka. Zrodziła się ona z pragnienia kinomanów odwiedzania miejsc, ukazanych w popularnych produkcjach filmowych. Obraz Indii przedstawiony w sławnym na całym świecie filmie pt. „Slumdog – milioner z ulicy", przyciąga turystów zagranicznych. Następstwem emisji tego kinowego hitu było zwiększenie liczby wyszukiwań połączeń lotniczych do Indii aż o 100%. Ponadto zauważono wzrost zainteresowania wśród odwiedzających turystyką slumsową. Wycieczki dla cudzoziemców do slumsu Dharavi były wcześniej organizo-

wane jedynie przez biuro Reality Tours Travel, natomiast po emisji filmu zwiększyła się liczba miejscowych biur podróży, które się tym zajmują. Zwiedzanie dzielnic nędzy budzi jednak wiele kontrowersji. Wszelkie dysputy na ten temat kończą się zazwyczaj zapytaniem: czy ta nowa forma turystyki jest etyczna? Indie są krajem dla świadomego turysty, przygotowanego na odmienną rzeczywistość, w jakiej żyją obywatele tego kraju i w jakiej przyjdzie mu również funkcjonować.

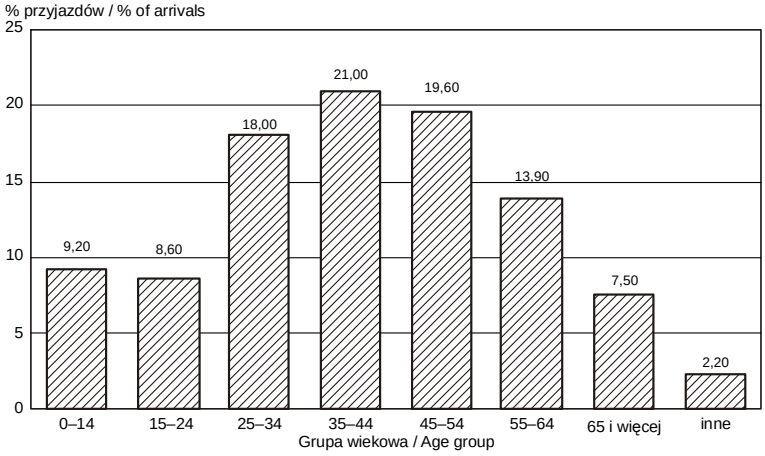
W 2003 r. przeprowadzono badania ankietowe, których celem była identyfikacja skojarzeń, jakie u turystów, potencjalnych i rzeczywiście podróżujących do Indii, wywołuje ten kraj (Podemski 2004). Ankietowani (229 osób) udzielali odpowiedzi na pytanie: „Z czym się Panu/i kojarzą Indie?" Najczęstsze odpowiedzi okazały się dość stereotypowe – były to: herbata i słonie (rys. 3).



Rys. 3. Skojarzenia turystów związane z Indiami (Podemski 2004)
Fig. 3. Tourists' associations related to India (Podemski 2004)

Wiąże się to zapewne z powszechnym wizerunkiem Indii, jaki kreują współczesne media. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w ankietach często wymieniano różne elementy kultury. Były to m.in.: kropka na czole, chusta na głowie, Azja, buddyzm, przeludnienie, religia, dyskryminacja kobiet, turban czy hinduizm. Być może przyczyną dość dużej świadomości kultury Indii wśród turystów jest fakt, iż większość odwiedzających to ludzie dojrzali, dokonujący bardziej świadomego wyboru celu podróży

niż młodzież. Strukturę wiekową turystów zagranicznych przyjeżdżających do Indii przedstawia rysunek 4.



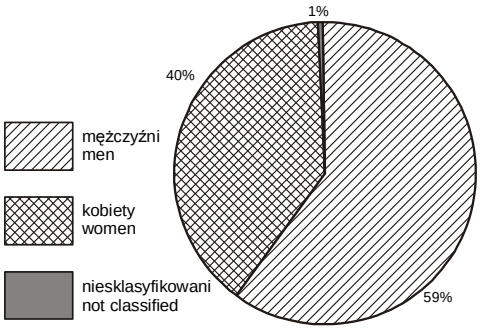
Rys. 4. Grupy wiekowe turystów zagranicznych przyjeżdżających do Indii w 2007 r. (Indyjskie Biuro ds. Imigracji 2007)

Fig. 4. Age groups of foreign tourists visiting India in 2007 (Indian Immigration Office 2007)

Najliczniejszą grupą, stanowiącą 21%, są osoby w wieku 35–44 lata. Pozostałe dwie wiodące grupy wiekowe to 45–54 oraz 25–34 lata, które stanowiły odpowiednio 19,6% oraz 18% turystów. Starzenie się społeczeństw, przede wszystkim krajów Europy Zachodniej, ale też poprawa kondycji zdrowotnej osób starszych w bogatych społeczeństwach, powodują zwiększenie siły nabywczej emerytów również w dziedzinie turystyki. Odwiedzający w wieku 55–64 i więcej niż 65 lat stanowią ponad 20% wszystkich turystów podróżujących do Indii.

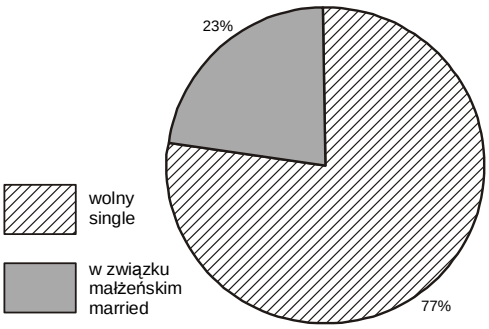
Z danych udostępnionych przez Biuro ds. Imigracji w Indiach (2007) wynika, iż ok. 59% gości zagranicznych przybywających do Indii to mężczyźni (rys. 5). Co ciekawe, zdecydowana większość turystów odwiedzających Indie to osoby pozostające w stanie wolnym (rys. 6). Stanowią one ponad 3/4 wszystkich przyjeżdżających (Chaudhary 2000). Przypuszczalnie potencjalni turyści, którzy nie są związani z rodziną, łatwiej podejmują decyzje o dalekich wyjazdach. Prognozy UNWTO (*Tourism 2020 Vision* 2009) zakładają, że zauważalne we współczesnym świecie osłabienie więzi rodzinnych będzie miało korzystny wpływ na rozwój turystyki.

Głównym powodem, dla którego osoby z zagranicy udawały się w podróż do Indii, była przede wszystkim turystyka (67%), dla 31% najważniejszym motywem okazały się względy religijne, a zaledwie dla 2% – sprawy zawodowe (Chaudhary 2000).



Rys. 5. Turystyczne przyjazdy zagraniczne do Indii w 2007 r. według płci (opracowanie własne)

Fig. 5. Foreign tourist arrivals to India in 2007 according to sex (author's own elaboration)



Rys. 6. Procentowy udział turystów zagranicznych w przyjazdach do Indii ze względu na stan cywilny (Chaudhary 2000)

Fig. 6. Percentage share of foreign tourists visiting India according to marital status (Chaudhary 2000)

Turysta przybywający do Indii powinien być przygotowany na to, że „zaatakują" go one tyloma bodźcami, że ich odbiór wyda się niemal niemożliwy. Prawdopodobne, że ów turysta straci cierpliwość, ale od niego samego będzie zależało, czy zaakceptuje odmienność Indii i wszelkie z tego wynikające niedogodności. Nie bez przyczyny mówi się, że Indie można jedynie albo pokochać, albo znienawidzić.

Literatura

Chaudhary M., 2000: *India's image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists*, Tourism Management, 3.
India Bureau of Immigration, 2007.
India Tourism Statistics, 2007.
Lewandowska-Tarasiuk E., 2005, *Turystyka jako doświadczenie kulturowe*, [w:] *Turystyka jako dialog kultur*, WSE, Warszawa.
Podemski K., 2004, *Socjologia podróży*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań
Stasiak A., 2007, *Kultura a turystyka – wzajemne relacje*, [w:] *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, WSTH, Łódź.
Tourism Highlights, 2003, WTO.
Tourism Highlights, 2009, WTO.
Tourism 2020 Vision, 2009, vol. 6, UNWTO, Madrid.

The profile of a tourist visiting India

Summary

A systematic growth of tourists visiting India results from a considerable interest in this country. In 2007 in the ranking of Asian countries and the Pacific Rim countries India was placed on the 11th position (WTO 2009). The analysis of the Indian tourist market enabled to observe some tendencies related to the choice of this country as a destination of international visitors, and due to this it was possible to outline a tourist profile.

According to the Ministry of Tourism in India (2007) as many as 30% of all arrivals were tourists from Western Europe amounting to 1.6 million. About 1 million visitors are citizens of North America and Asia. In 2007 among countries which generated the largest number of arrivals were: Great Britain – 796 thousand, the USA – 799 thousand, Bangladesh – 480 thousand and Japan – 145 thousand. The number of tourists visiting India is still increasing.

According to World Tourism Organisation (2003) about 75% of travelling all over the world is performed within the regions and therefore arrivals from Asiatic countries to India can be explained by geographic proximity. A significant share of visitors to India from such remote countries as Western Europe and North America is likely to be caused by an interest of rich North in poor South which has been observed for several years.

Tourist visits depend also on weather conditions in time of the rest. The first and the last quarter of the year are the periods of the highest activity of foreign tourists (approx. 30%), the fewest visitors (18%) come to India in the second quarter of the year.

Nowadays the world tourism market is observing a trend of decreasing popularity of '3S' model (sand, sun, sea) in favour of '3E' model (education,

entertainment, excitement) which can be explained by a growing interest in Indian culture and exoticism. K. Podemski (2004) states that generally understood human travelling emerged from the phenomenon of pilgrimages to sacred places. As many as 34% of foreign visits are motivated by religion. India – the country where many religions had their beginnings attracts their believers which results in the development of pilgrimage tourism.

A new form of culture tourism is a film tourism, Bollywood one to be precise. An image of India presented in the world famous film 'Slum-dog' attracts international tourists, which is confirmed by the increased number (100%) of searched air connections to this country. Moreover, an increased interest in visiting slums has been observed, although it may arouse many controversies.

India is a country for a conscious tourist who is prepared for dissimilarity of reality in which the citizens of this country live and in which he will have to function too. In 2003 a survey was conducted in order to identify associations which would-be and really travelling to India tourists had with the country (Podemski 2004). Respondents (229 persons) answered the following question:" What are your associations with India?" The most frequent responses were stereotypical – they were: tea and elephants.

However, it should be noted that in surveys various elements of the culture were mentioned. They were among others: spot on a forehead, a headscarf, Asia, Buddhism, overpopulation, religion, discrimination against women, a turban or Hinduism. It is likely that the reason of relatively high level of Indian culture consciousness among tourists is the fact that majority of visitors to India are mature people who while choosing their destinations made a more well-though out decisions.

A dominating group of tourists, comprising 21%, were people aged 35–44. The remaining two age groups are 45–54 and 25–34, 19.6% and 18% respectively. Ageing of societies, first of all in Western Europe, but also the improvement of health conditions of senior citizens in rich countries leads to the increase in purchasing power of pensioners in a tourism sector. Visitors at the age of 55–64 and more than 65 amount up to over 20% of all tourists travelling to India.

According to the data published by the Immigration Bureau of India (2007) it can be assumed that around 59% of foreign visitors to India are men. A significant majority of tourist coming to India are singles. The constitute over 3/4 of all visitors (Chaudhary 2000). Presumably potential tourists who are not married can more easily make decisions about remote travels. UNWTO prognoses (2009) assume that observable in the modern world loosening of family bonds will have a beneficial influence on tourism development. The main purpose of a trip to India was, first of all tourism (67%), 32% of visitors were motivated by religion, and merely 2% came to India on business (Chaudhary 2000). No wonder it is said that India can be only loved or hated.

Translated by Elżbieta Lubińska