

MAGYARORSZÁG TURISZTIKAI KÜLDŐPIACAI: ÁZSIA

Bevezetés

Jelen elemzés célja, hogy áttekintést adjunk az ázsiai piacról és megvizsgáljuk Magyarország turisztikai potenciálját a GINOP-1.3.5-15 Nemzeti turisztikai marketing és keresletösztönző projekt keretében megjelenített jelentősebb ázsiai turisztikai küldőpiacokon (elsősorban Dél-Korea, India, Japán és Kína esetében). A prognózisalkotás során vizsgáljuk azt is, hogy a jelenlegi trendek alapján rövid és középtávon hogyan fog alakulni a kereslet Magyarország mint turisztikai desztináció iránt, és ez milyen lehetőséget hordoz a turizmus szektorban tevékenykedők számára.

A vizsgálathoz a Magyar Turisztikai Ügynökség Kutatási Irodáján rendelkezésre álló European Travel Commission (ETC) kutatási eredményeket az United Nations World Tourism Organization (UNWTO) és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatait, valamint egyéb publikusan elérhető információkat használtunk fel.

1. Az ázsiai turisztikai küldőpiac általános áttekintése

Ázsiában él a világ népességének közel 60%-a, 4,4 milliárd ember. A tíz legnépesebb országból öt Ázsiában található, köztük a két legnagyobb népességű, önmagában kontinensnyi nagyságú ország, India és Kína együttes lakossága a Föld összlakosságának egyharmadát képviseli. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy napjainkban minden 3. ember a Földön Kínában vagy Indiában él.

Ázsia az elmúlt másfél-két évtizedben világtörténelmi mértékkel mérve is páratlan mértékben fejlődött. A két feltörekvő ország, Kína és India a vásárlóerő-paritáson számolt GDP alapján a világ második és harmadik legnagyobb gazdasága. Az elmúlt ötven évben több „gazdasági csoda” is végbement a kontinensen. Ilyen volt a „japán gazdasági csoda” 1950-1990 között, „gazdasági csoda a Han-folyó mentén” 1961-1996 között Dél-Koreában, a kínai gazdasági „boom” 1978-2013 között, valamint az „ázsiai kistigrisek” Tajvan, Szingapúr és Hongkong nagy ugrása, amelyek főleg a nyolcvanas és a kilencvenes években produkáltak gyors, exportra épülő növekedést. Európai értelemben vett jólét azonban csak néhány kelet-ázsiai országra jellemző, ezek közül is kiemelhető Brunei, Hong-Kong, Japán, Makaó, Szingapúr, Dél-Korea és Tajvan. Erősen árnyalja a képet, hogy Ázsia közel ötven országa közül csak a kisebbség jövőbeli gazdasági kilátásai kedvezőek. Japán a 90-es évek válsága óta elhúzódó pangással szembesül, növekedése lassú, zéró közeli, ugyanakkor fejlettségét tekintve a világ első harminc legfejlettebb állama közé tartozik. Kína és India, a két régiós élvonalas gazdasági növekedése is lassult az elmúlt években, és jelenlegi relatív fejlettségük alapján a világrangsor 80. illetve 120. helyét foglalják el, azaz továbbra is fejlődő országoknak tekinthetők. (Kína egy főre jutó GDP-je negyede, Indiáé a tizede az USA-énak.) A jelenlegi trendek alapján Indonézia, Malajzia, a Fülöp-szigetek, Thaiföld, Vietnám, Banglades és Srí Lanka növekedési kilátásai kedvezőek.

Kelet-Ázsia, illetve Délkelet-Ázsia országai (pl. Kína, Thaiföld, Indonézia, Vietnám stb.) gazdaságát döntően a gyáripar és a nemzetközi kereskedelem bővülése húzta az elmúlt két évtizedben, ennek nyomán jelentős külkereskedelmi többletet halmoztak fel a világ többi országával szemben. Azonban Ázsia gazdasági értelemben nagyon megosztott, és a kontinens országain belül is gyakran jelentős feszültségek mutatkoznak (lásd pl. a kelet-kínai part menti területek és belső-Kína fejlettségbeli különbségeit).

SZÉCHENYI 2020

A gazdasági növekedés együtt járt a jövedelmek emelkedésével. Bár a háztartások átlagos jövedelme még mindig jelentősen elmarad a fejlett országokétól, de a gyors gazdasági növekedés Ázsia több országában kitermelte, és egyre szélesíti a lakosságnak azt a szegmensét, amely képes részt venni a szabadidős turizmusban, ezen belül is fokozódó mértékben a nemzetközi turizmusban. Bár mindössze még csak néhány (esetleg nem sokkal tíz százalékot meghaladó) szegmensről beszélünk Kínában és ennél is kevesebbéről Indiában, azonban így is százmillió nagyságrendű potenciális turistáról van szó, és ennek a rétegnek a további növekedése a nemzetközi turizmus bővülésének legfontosabb hajtóereje. A legutóbbi ITB World Travel Trends Report szerint az Ázsiából és a Csendes-óceán térségéből megvalósuló kiutazások 6,1%-os növekedése várható 2016-ban a kínai gazdasági lassulás ellenére is, ezzel ez a régió a leggyorsabban növekvő kiutazó piac a világon. 2007 óta a térségből származó kiutazások száma (kivéve a kínaiak utazásait Hongkongba és Makaóba) 65%-kal, összesen 170 millió útra nőtt a World Travel Monitor adatai szerint.¹

Ezzel összhangban ugyancsak gyors növekedést mutatnak az UNWTO adatai (amelyek az egyes országok nemzeti statisztikáinak összesítésére épülnek). Az ázsiai és csendes-óceáni térségből a nemzetközi turistaérkezések összesített nagysága 2000-ben 86,3 millió, míg 2014-ben 267,9 millió volt (azaz több mint 300%-kal nőtt), miközben a nemzetközi turistaérkezések száma összesen 1133 millió volt a világon, amely 68%-kal nőtt az ezredfordulóhoz képest. A növekedési különbség eredményeképp a régió részesedése jelentősen nőtt a kiutazásokban, 2014-ben már 25% volt, a másfél évtizeddel korábbi 17%-kal szemben. Az előrejelzések arra utalnak, hogy az ázsiai és csendes-óceáni térségből kiutazó turisták száma a jövőben is lényegesen gyorsabban fog nőni, mint a világszerte.²

2

Az ázsiai és csendes-óceáni térség kiutazó piacának legfontosabb trendjei ebben az időszakban a rövid utazások, a tengerparti nyaralások és a városlátogatások növekedése, valamint a magasabb minőségű szállodai szolgáltatások iránti kereslet növekedése, és az utazók növekvő átlagos kiadásai voltak.³

A nemzetközi turisztikai költés tekintetében a legfontosabb fejlemény, hogy a kínai turisták összesített költése a 2010-es évekre meghaladta az USA-ból érkező turisták összesített költését. Az UNWTO adatai szerint 2014-ben az összesített nemzetközi turisztikai költés 1245 milliárd dollár volt, és ennek a 13%-a, 164,9 milliárd dollár köthető a kínai turistákhoz, költésük közel 50%-kal magasabb, mint a 2. helyezett amerikai (USA) turisták költése (110,8 milliárd dollár), és a növekedés is a kínaiak esetében messze a leggyorsabb, költésük egyetlen év alatt 27%-kal nőtt. Ugyanakkor a rangsor első tíz helyén nincs további ázsiai ország, India a 15., Tajvan a 16., és a Fülöp-szigetek a 17.⁴

¹ http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_18766.html

² <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

³ http://www.itb-berlin.de/en/Press/PressReleases/News_18766.html

Az ETC előrejelzése szerint Indonézia mellett Kína lesz a leggyorsabban növekvő piac 2015-20 között Európában. Az elemzés évi átlagban mintegy 9%-os növekedést vár. (Forrás: Understanding Growth Potential From Long-Haul Travel Markets. ETC Market Intelligence Report, Brussels, August 2016)

⁴ <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

2. Ázsia mint turisztikai küldőpiac jelentősége Magyarország szempontjából

A KSH adatai szerint 2015-ben 542 ezer Ázsiából érkező vendég 1,1 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, ami a vendégek számát tekintve jelentős, 20%-os növekedés, de a vendégéjszakák számát tekintve is 19%-os a növekedés az előző évhez képest. (Ázsia itt a kontinens értelmében szerepel, arról a 49 országról van szó, amelyet Ázsiához sorolunk, beleértve a Közel-Kelet országait is, és kivéve az Orosz Föderációt, amelynek a területe részben Ázsiában fekszik.) Ezzel az aránnyal 2015-ben Ázsia 8,8%-os arányt képviselt a külföldiek által a Magyarországon eltöltött kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák, és 11%-os arányt vendégek száma tekintetében.

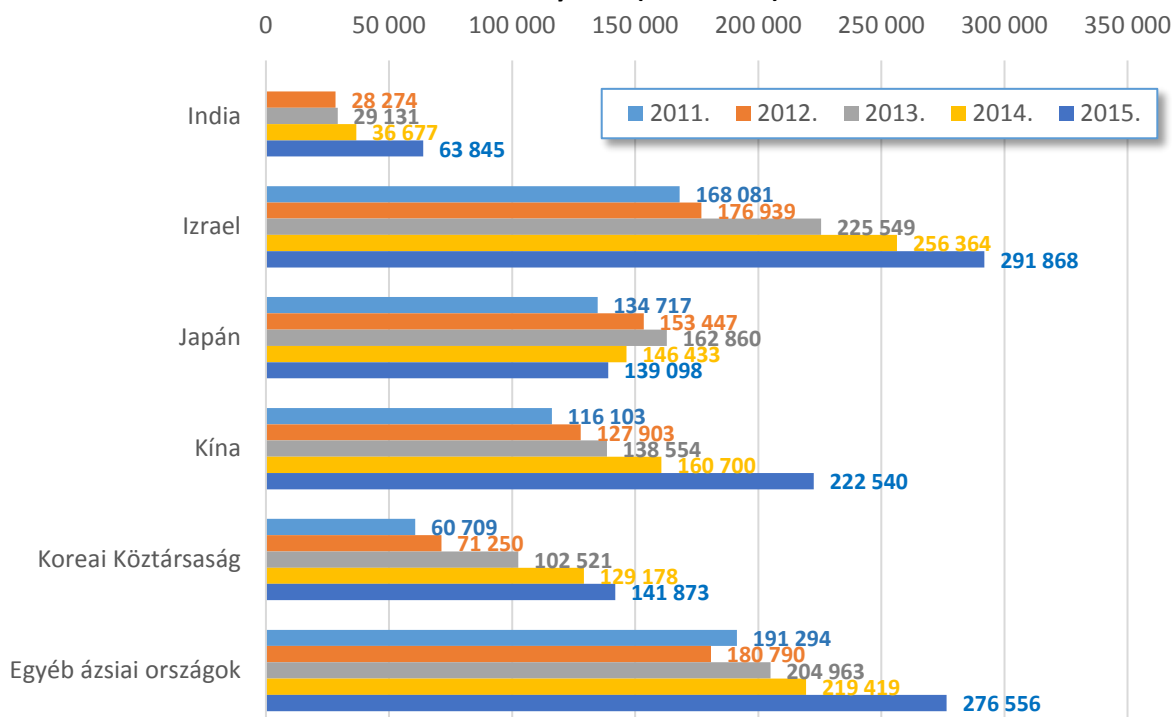
A magyar kereskedelmi szálláshelyeken a 2015-ös év igen erősnek bizonyult az ázsiai piacok tekintetében, de többéves visszatekintésben is igen látványos a növekedés. 2011-hez képest a vendégek száma 75%-kal, a vendégéjszakák száma 69%-kal nőtt, és ez a bővülés harmadával magasabb, mint az összes külföldi vendég- és vendégéjszakaszám növekedése.

Ha a megoszlásokat vizsgáljuk, a kereskedelmi szálláshelyeken megszállt vendégek többsége, mintegy 126 ezer vendég Kínából érkezett, őket a Koreai Köztársaságból érkező 104 ezer vendég követi, Izraelből (mint Ázsiához sorolt országból) 90 ezer vendég érkezett, a Japánból érkezett vendégek száma 65 ezer, míg az indiai vendégek száma 26 ezer volt. Ázsia további, mintegy 45 országából 130 ezer vendég érkezett a kereskedelmi szálláshelyekre, de a küldőországokról részletesebb bontás nem áll rendelkezésre.

- 3 A vendégéjszakák tekintetében a sorrend felborult: az izraeli vendégek hosszabb ideig tartózkodtak (3,2 éjszakát, szemben az egyéb ázsiai országokból érkezők 2,1 éjszakájával), így 2015-ben az izraeli vendégek 292 ezer vendégéjszakával vezették az ázsiai rangsort, a kínai, koreai és japán vendégéjszakák előtt (1. ábra).

1. ábra

Az Ázsiából érkezett vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma a magyar kereskedelmi szálláshelyeken (2011-2015)



4

Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis
(Indiát 2012 óta méri önállóan a KSH)

A vendégéjszakák földrajzi megoszlását tekintve a kép egyhangú: a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 86,5%-a Budapesten, 90%-a pedig a Budapest–Közép-Dunavidék Régióban realizálódott 2015-ben.

A KSH a Magyarországra érkező külföldiek megkérdezése során 2015-ben 849 fő Ázsiából érkezőt kérdezett meg. A megkérdezettek 88,5%-a (751 fő) érkezett turisztikai céllal Magyarországra, ezek 60%-a szabadidős céllal. A szabadidős céllal érkezők körében a motivációk között kiemelkedő volt a városnézés aránya (a megkérdezettek közel kétharmada), további 21% a barátok, rokonok ismerősök meglátogatását jelölte meg fő célként, 6% jelölte meg a kulturális rendezvények, fesztiválok látogatását, és további 4% körutazáson vett részt. Az üdülést, egészségmegőrzést, szórakozást csak a megkérdezettek 1-2%-a jelölte meg fő motivációként.⁵

⁵ Forrás: KSH Tájékoztatási Adatbázis

A vendégéjszakák földrajzi eloszlása, valamint a vendégek megkérdezéséből nyert adatok azokat a megfigyeléseket erősítik meg, hogy az Ázsiából (ezen belül is a Távol-Keletről érkező látogatók) szervezett formában, főként egy-két napos budapesti városnézésekre érkeznek, és általában nem egyetlen országba (desztinációba), hanem pl. a Közép-Európába irányuló utazásaik során akár három-négy várost is felkeresnek (pl. Bécs, Budapestet és Prágát). A tartózkodási idők tekintetében különösen a koreai és a kínai vendégek tartózkodása igen alacsony (1,4, illetve 1,8 éjszaka), ami a szervezett régiós utazásokra utal. (A Magyarország turizmusa szempontjából kitüntetett ázsiai országokat és néhány fontosabb turisztikai adatukat az 1. táblázatban foglaltuk össze.)

Bár az ázsiai küldőországok részesedése 2015-ben együttesen sem érte el a külföldi vendégéjszakák 10%-át, azonban az egyik leggyorsabban növekvő régióról van szó a magyar beutazó turizmuson belül. Kína szerepét nem lehet eléggé hangsúlyozni (lásd a Kínával foglalkozó 5. fejezetet), de gyorsan növekszik India és Izrael is.

1. táblázat

Magyarország legfontosabb ázsiai küldőpiacai (2015)

Ország	Népesség (millió fő)	Egy főre jutó GDP vásárlóerő paritáson (USD/fő)	Többnapos kiutazók száma (millió, 2014)	Kiutazók összes kiadása (millió USD, 2014)	Vendégéjsza- kák száma a magyar kereskedelmi szálláshelyeken (ezer, 2015) (változás '15/'14, %)	Az eltöltött vendég- éjszakák aránya Budapesten (2015, %)
Dél-Korea	49,1	36 500	16,1	25 907	142 (+9,8%)	84,2%
India	1 251,7	6 200	18,3	17 493	64 (+74,1%)	93,4%
Izrael	8,0	33 700	5,1	5 583	292 (+13,8%)	90,0%
Japán	126,9	38 100	16,9	28 608	139 (-5,0%)	89,4%
Kína	1 367,5	14 100	116	164 859	223 (+38,5%)	80,2%

Források: CIA The World Factbook, UNWTO Compendium of Tourism Statistics 2016 Edition, KSH Tájékoztató Adatbázis

Mindegyik ázsiai küldőországból kétszámjegyű ütemben nő az érkezések, illetve a vendégéjszakák száma, kivéve Japánt, ahol csökkenés mutatkozik. 2014-ről, 2015-re a vendégéjszakák növekedése az ázsiai küldőpiacokról együttesen 20%-os volt, a japán piac csökkenése ellenére. Amennyiben a növekedési ütem fenntartható, az évtized végére, illetve a húszas évek elejére Ázsia részesedése át fogja lépni a 20%-ot a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmában. Erre jó esély mutatkozik, azonban a fő kérdés az ázsiai piaccal kapcsolatban is az, hogy a nagyon erősen Budapest dominanciájú turizmust hogyan lehet a vidéki magyar desztinációk felét – legalább részben – irányítani. Ez előbb-utóbb akár a növekedés egyik akadályává is válhat.

A vizsgált ázsiai országok között a legnagyobb potenciál egyértelműen a kínai piacon van, amely robbanásszerűen fejlődött az elmúlt években, és amennyiben nem történik valamilyen kedvezőtlen fordulat a kínai reáljövedelmek alakulásában, várhatóan kiemelkedő ütemben fog fejlődni az elkövetkező években is.

A távol-keleti nagy küldőpiacok közül India is gyorsan fejlődik, itt azonban a bázis alacsony, így a prognózis megalkotása előtt érdemes lehet megvárni a következő évek fejleményeit. Dél-Korea dinamikus növekedése – ha nem is minden szempontból váratlan – de némileg meglepetés, erre a jövőben is figyelni érdemes. A japán beutazó turizmus hullámmása és stagnálása más országok esetében is megfigyelhető, ennek elsősorban japán-specifikus okai vannak (lásd alább!).

Az alábbiakban a fontosabb távol-keleti küldőpiacokat részletesebben is áttekintjük. Mivel ezek az országok az európai turizmusban is kiemelkedő jelentőségűek, számos kutatás és elemzés áll rendelkezésre kiutazó turisztikai piacaikról.

3. Elemzések országonként

3.1. A dél-koreai kiutazó piac

Dél-Korea kiutazó turizmusa a 2008/09-es válság időszakát követően az elmúlt években folyamatosan bővült, 2010 és 2015 között a kiutazások száma 12,5 milliőről 19,3 millióra nőtt (öt év alatt több mint 50%-kal), és különösen nagy ugrás volt megfigyelhető 2015-ben, amikor 2014-hez képest a kiutazások száma 20%-kal emelkedett. Bár a piac mérete messze nem mérhető össze a kínai kiutazó piac méretével, azonban a kiutazások száma és a költség tekintetében a koreai piac szorosan a japán kiutazó piac mögé zárkózott fel, miközben Dél-Korea népessége Japán népességének kevesebb, mint fele. Ez egyben azt is jelenti, hogy kiutazási intenzitás igen magas.

2015-ben a több mint 19 millió kiutazás 75%-a irányult Ázsiába, ezen belül főként Japánba, Kínába vagy Délkelet-Ázsia országaiba. Európába 3,1 millió kiutazás történt, amelynek nagyobb része Nyugat-Európában realizálódott (1,1 millió utazás), míg Közép-Kelet-Európába 534 ezer utazás történt. A koreaiak döntően Ázsia országaiba utaznak, Európa számukra inkább „egyszer az életben” jellegű desztináció, ezzel együtt is az öreg kontinens az elmúlt években egyre több koreait vonz. Különösen kedvező, hogy 2010-15 között az Európába irányuló utazások száma nőtt a leggyorsabban, az éves átlagos növekedés meghaladta a 10%-ot, ám az előrejelzések szerint a következő években ez a gyors növekedés nem tartható fenn.⁶

A kiutazások legfontosabb motivációja a szabadidő eltöltése, minden negyedik utazás üzleti célú utazás, 12% oktatási célú út, és nagyjából 5% irányul rokonok és barátok meglátogatására. Ezek a számok azonban országról-országra és időszakról-időszakra változnak, ahogy változnak a körülmények és a piaci kondíciók.⁷

A koreaiak kiutazásaira jellemző, hogy az utazások nagyobb részét közvetítőknél, utazási irodákon keresztül foglalják. Az online foglalás is terjed, de főleg a hazai és a rövid távú utazások esetében. A dél-koreaiak hagyományosan követői a médiának, a sztároknak és hírességeknek nagy hatása van, így

⁶ Understanding Growth Potential From Long-Haul Travel Markets. European Travel Commission, Brussels, August 2016.

⁷ Market Insights: South Korea. European Travel Commission, December 2013

előszeretettel alkalmazzák őket utazási kampányok során.⁸ Ehhez kapcsolódóan érdemes megjegyezni, hogy Dél-Koreában a legnagyobb az internetpenetráció világon, 2015-ben elérte a 80%-ot, a 60 felettiek 27%-a használja az internetet. Az összes internethasználó több mint fele aktív a közösségi oldalakon, és a közösségi oldalakat az internetezők közel 94%-a okostelefonról is eléri, illetve használja. A közösségi oldalak közül a Facebook vezet (27%), amelyet alig lemaradva követ a KakaoStory (24%), a MiniHompy (22%), valamint a Twitter (19%). Dél-Korea egyike a legnagyobb bloggoló közösségeknek a világon, számos vállalat kihasználja „power blogger”-ek befolyását, hatását az internetes közösségekre.⁹

A koreaiak Európába irányuló utazásai jellemzően többdesztinációs utak, azaz az utazók több országot is felkeresnek egy-egy út alkalmával. Bár statisztikák nem állnak rendelkezésre, de az Európába irányuló utak legnagyobb része (több mint 70%-a) „szabadidős túra”, míg a hosszabb-rövidebb city-break-ek részaránya 15%, a tengerpartok, nyári vagy téli nyaralóhelyek felkeresésének aránya 10%, és a különleges érdeklődéseket kielégítő utak és az egyéb utazások aránya mindössze 5%. Ez azonban desztinációról desztinációra változik.¹⁰

A koreaiakra jellemző hogy értéket keresnek a pénzükért. Közepes vagy alacsony áron keresnek minőségi termékeket, kedveltek a korlátozott ideig tartó akciók, illetve szeretnek alkudni a speciális turisztikai termékekre a közösségi kereskedelmi és az alkuszoldalakon. A koreaiak jellemzően társaságban utaznak, az utazás egyben alkalom arra, hogy együtt legyenek. Jelenetős a romantikus motiváció szerepe (pl. „elutazunk, mielőtt összeházasodunk”), de utaznak együtt barátok, közösségek, gyerekek a szülőkkel, és van arra is példa, hogy romantikus vakációt töltenek el a leendő szülők, mielőtt a gyermekük megszületne. A koreaiak körében keresettek a történelmi emlékek, örökségek, különösen, ha a vezetés koreai nyelven történik. Népszerű a kultúra és a turizmus kombinációja is. A dél-koreai turista szeret vásárolni, utazásuknak lehet az is a motivációja, hogy csak egy adott helyen megvásárolható terméket szerezzenek be. Ennek megfelelően kedveltek körükben a prémium outletek, ahol luxuscikkek vásárolhatók kedvezőbb áron. A koreaiak hajlandók kizárólag gasztronómiai élvezetekért is utazni, kedveltek a Michelin-csillagos és a híres helyi éttermekbe irányuló túrák is. A dél-koreai turisták az élmény- és kalandtúrák kedvelői is, az egyedi élményt ezt követően előszeretettel osztják meg a közösségi oldalakon. Kedveltek ezen felül a szabadidő-eltöltést sporttal ötvöző utazások, valamint a „Glamping” (Glamorous Camping), amit talán úgy lehetne fordítani (és egyben magyarázni), hogy különleges kempingélmény. A koreaiak szívesen vesznek részt oktatási és kulturális tevékenységekben, pl. főzőiskolákban, művészeti és iparművészeti képzéseken is.¹¹

A KSH adatai szerint 2015-ben 104 ezer, a Koreai Köztársaságból érkezett vendég töltött el 141 ezer vendégéjszakát a magyar kereskedelmi szálláshelyeken, ami 6%-kal haladta meg az előző évi értéket a vendégek és 9%-kal a vendégéjszakák számát tekintve. A tartózkodási azonban rövid, mindössze 1,4 éjszaka volt, és a kereslet 80%-a Budapesten realizálódott, ami az előzőekben már említettekre utal:

⁸ Understanding Growth Potential From Long-Haul Travel Markets. European Travel Commission, Brussels, August 2016.

⁹ 2015 Korean Market Briefing. Hawaii Tourism Authority. <http://www.hawaii tourism authority.org>

¹⁰ Market Insights: South Korea. European Travel Commission, December 2013

¹¹ 2015 Korean Market Briefing. Hawaii Tourism Authority. <http://www.hawaii tourism authority.org>

a Dél-Koreából érkező szabadidős turisták számára Magyarország (illetve Budapest) csak egy állomás a több desztinációt magában foglaló csomagútjában.

Ugyanakkor Magyarország szempontjából Dél-Korea folyamatosan bővülő küldőpiacot jelent. A dél-koreai vendégek 2015-ben már a japán vendégeknél is több vendégéjszakát töltenek el Magyarországon, és ha az évi 7-9%-os növekedés fennmarad, a Koreai Köztársaságból érkező vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma a 2020-as évek elejére meg fogja haladni a 200 ezer vendégéjszakát évente, amellyel Dél-Korea a második-harmadik legnagyobb ázsiai küldőpiacunkká fog válni. Kérdés hogy a kereslet főváros-centrikussága oldható-e, ha igen hogyan?

3.2. Az indiai kiutazó piac és jelentősége Európa és Magyarország turizmusában

2001 és 2011 között az indiai kiutazások évi közel 12%-kal nőttek, ezzel India a 2010-es évek elején világszerte az egyik leggyorsabban növekvő küldőpiac volt. A növekedés mögött számos pozitív tényező húzódtott meg, egyebek mellett a gyors gazdasági növekedés, és ennek nyomán a középosztály szabadon elkölthető jövedelmeinek extenzív bővülése. Az Indiából induló repülőjáratok száma gyorsan nőtt, illetve ebben az időszakban enyhítették a valutavásárlási korlátozásokat is, így az indiaiak már több mint 10 ezer dollárt költhettek el évente szabadidős útjukon. Az indiaiak kiutazásait támogatta a jelentős külföldi diaszpóra is, valamint általában a nyitottság, a kíváncsiság, amellyel különösen a fiatalabb korosztály fordult a külföld irányába. Kínát leszámítva valószínűleg nincs még egy olyan ország, amely annyi hallgatót küldene külföldre tanulni, mint India. 2011-13 között azonban az indiai gazdasági növekedés erőteljesen lassult, ez együtt járt a nemzeti fizetőeszköz, a rúpia leértékelődéssel, ami visszafogta a külföldi kiutazások gyors bővülését. A kiutazások ütemének bővülése 2012-13 még így is meghaladta az évi 6%-ot.

A gyors növekedés ellenére az indiaiak nagy többsége nem engedheti meg magának a külföldi utazást. Az ETC által 2016-ra előre jelzett nem egészen 15 milliós kiutazás a népesség arányában mindössze 1,2%. Óriási különbség figyelhető meg a felső középosztály nagyon szűk költségvetéssel utazói (akik jellemzően VFR, szabadidős és üzleti céllal utaznak), és a kicsi, ám nagyon gazdag szegmens utazásai között, akik az „all inclusiv” luxusutakat keresik. Bár India szegény ország, ennek ellenére a luxusutazási piac viszonylag nagy.¹²

Európa csak az összes kiutazó indiai kisebb részére számíthat. Az ETC előrejelzése szerint 2016-ban az utazások mindössze 16,2%-a, 2,4 millió utazás fog Európába irányulni. Ennek a nagyobb hányada Nyugat-Európába, míg Közép-Kelet-Európa részaránya az összes indiai kiutazásból 5,1%, azaz valamivel több, mint 750 ezer utazás lesz.¹³

Magyarország szempontjából India a kisebb küldőországok tartozik. 2015-ben 27 ezer indiai vendég közel 64 ezer vendégéjszakát töltött el a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken, amely jelentős,

¹² Market Insights: India. European Travel Commission, March 2014

¹³ European Tourism in 2016 - Trends & Prospects, European Travel Commission, Quarterly Report (Q2/2016)

74,1%-os növekedés volt a megelőző év 37 ezer vendégéjszakájával szemben, de még így sem kiugró. Az indiai turisták átlagos tartózkodási ideje 2015-ben 2,4 éj volt, és a vendégéjszakák több mint 93%-a Budapesten realizálódott, döntően szállodákban (91,8%). Ezzel teljesítménnyel India a magyarországi küldőpiaci rangsorban mindössze a 34. helyen állt, és az elkövetkező években sem várható jelentős elmozdulás.

A legfrissebb, előzetes adatok szerint (2015. május – 2016. május) között az Indiából Magyarországra érkezők száma 5%-kal, míg az általuk eltöltött vendégéjszakák száma mintegy 10%-kal nőtt, ezzel a növekedéssel Magyarország a kelet-európai országok közül csak Szlovákiát tudta megelőzni. Ugyanebben az időszakban Horvátországba, Lengyelországba, Bulgáriába, illetve a Cseh Köztársaságba az indiai beutazások több mint 30%-kal nőttek, de a vendégéjszakák számának növekedése már nem ilyen látványos.¹⁴ Az adatok azt jelzik, hogy Magyarország részesedése a kelet-európai versenytársakhoz viszonyítva is csekély. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az ilyen viszonylag kisméretű küldőpiac esetében a keresletben akár nagyobb ugrások is megfigyelhetők egyik évről a másikra, így nehéz prognosztizálni, hogy hogyan fog alakulni Magyarország keresettsége az indiaiak körében rövid és középtávon.

Az ETC a következő öt évben Kelet-Európába irányuló indiai kiutazások növekedését évi 10% körülire várja, ami azt jelenti, hogy 2021-re több mint 50%-kal lesz magasabb az Indiából érkezők száma, mint 2016-ban.¹⁵ Ha ezt a becslést Magyarország tekintetében is elfogadjuk, ez nagyjából azt jelenti, hogy Magyarországon az elkövetkező ötéves periódus végére évi 40-60 ezer indiai vendég, körülbelül 100-140 ezer vendégéjszakát fog eltölteni, továbbra is jellemzően inkább Budapesten. Ezen belül várhatóan továbbra is jelentős lesz az üzleti utak aránya, de a trendek azt jelzik, hogy a szabadidős utak aránya tovább fog nőni az üzleti utak rovására. Hosszabb távon, tíz-tizenöt éves kitekintésben – ha az indiai gazdasági növekedés visszatér a 2010-es évek elején látott gyors ütemhez – India kiutazó turisztikai potenciálja várhatóan vetekedni fog Kínáéval.

3.3. A japán kiutazó piac és jelentősége Európa és Magyarország turizmusában

A UNWTO statisztikái szerint a nemzetközi turisztikai költés alapján Japán sokáig a világ harmadik legtöbbet költő küldőpiaca volt, de a kilencvenes évek vége óta a helyzet sokat romlott. 2011-re már csak a kilencedik legtöbbet költő ország volt a nemzetközi turizmusban, 2015-ra pedig kicsúszott az első tízből.¹⁶

A japán kiutazó piac alakulására leginkább a „hullámvasutazás” illik. A 2008-09-es válság a japán kiutazásokat is visszavetette, de a 2010-11 közötti „helyreállási” időszak növekedését követően 2012-ben is megfigyelhető volt egy kisebb visszaesés, amely mögött a jen gyors leértékelődése és a politikai feszültségek kiéleződése állt Kínával és Dél-Koreával. Ezt a visszaesést is gyors felépülés követte, de ha

¹⁴ European Tourism in 2016 - Trends & Prospects. European Travel Commission, Quarterly Report (Q2/2016)

¹⁵ European Tourism in 2016 - Trends & Prospects. European Travel Commission, Quarterly Report (Q2/2016)

¹⁶ UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. United Nations World Tourism Organization, 2016

a nemzetközi turizmus világszerte tapasztalható növekedésével hasonlítjuk össze, Japán kiutazó turizmusa összességében inkább stagnált a 2010-es években, ami nem függetleníthető a japán gazdaság lassan két évtizede tartó gyenge, stagnálás-közeli teljesítményétől.

Az ETC várakozásai szerint a japán kiutazások száma a 2012-es 18,5 milliőról 2016-ra 22,2 millióra fog nőni, ami azt jelenti, hogy a kiutazások száma összesen 20%-kal, évente mintegy 4,4%-kal nő. Az utazások kétharmada irányul távolabbi desztinációkba, Európa részesedése 21%. A japánok Európán belül főképp Nyugat-Európába utaznak, a régió részesedése a japán kiutazásokon belül 10%-os. Kelet-Európa nem áll ennyire jól, a japán vendégérkezéseknek mindössze 2,7%-ára számíthat, amelyet az ETC 2016-ra alig több mint 600 ezer érkezésre becsül.¹⁷

2011 és 2013 között a Magyarországra irányuló japán beutazó turizmus nőtt, ennek nyomán a vendégéjszakák száma közel 20%-kal emelkedett, majd ezt követően 2013 és 2015 között közel ugyanennyivel csökkent. 2015-ben mintegy 66 ezer japán vendég 139 ezer vendégéjszakát töltött el Magyarországon, ez 5%-os visszaesést jelentett az előző évhez képest. A legfrissebb adatok alapján úgy tűnik, hogy a visszaesés folytatódik, 2016 első félévében a japán érkezések további visszaesése figyelhető meg, a vendégéjszakák mérsékeltebb csökkenése mellett. A japán vendégek közel 90%-a Budapestre érkezik és szállodában száll meg.

Kelet-Európában azonban nem mindenhol szembesülnek a japán beutazó turizmus csökkenésével. Jelentős növekedés figyelhető meg – viszonylag alacsony bázisról – Montenegró és Lengyelország esetében, ahol a japán érkezések megháromszorozódtak, illetve megkétszereződtek 2016 első félévében, 2015 ugyanezen időszakával összehasonlítva.¹⁸

10

A japán turistákkal szemben továbbra is él az a sztereotípiá, hogy főként csoportosan érkeznek, jellemzően városlátogatásra, és ennek során Közép-Európa több nagyvárosát (Prága, Budapest, Bécs, esetleg Pozsony) is a „csomag részeként” tekintik meg, és egy-egy városban jellemzően nem tartózkodnak sokáig.¹⁹ Ezt a megfigyelést több kutatás is alátámasztja. Nagyjából fontossági sorrendben a japánok által preferált tevékenységek az európai utak során: a természeti attrakciók, a történelmi és kulturális helyszínek felkeresése és megtekintése, művészeti galériák és múzeumok, vásárlás, színházak, koncertek látogatása, gasztronómia, pihenés és kikapcsolódás, túrázás (trekking) és spa látogatás, szépségkezelések. Ezt megerősíti a VisitBritain egy korábbi felmérése is, amelyből az derül ki, hogy a japánok más látogatókhoz képest kevésbé járnak sörözőkbe, szórakozóhelyekre, sporteseményekre, és kevésbé tesznek kirándulásokat vidéken, kevésbé érintkeznek a helyiekkel, ugyanakkor jellemzőbb, hogy természeti és kulturális örökségeket, múzeumokat, művészeti galériákat, parkokat és kerteket látogatnak. A fiatalabb japán utazók „tapasztalatszerzőként” is tekintenek a külföldi utazásokra.²⁰

¹⁷ European Tourism in 2016 - Trends & Prospects. European Travel Commission, Quarterly Report (Q2/2016)

¹⁸ European Tourism in 2016 - Trends & Prospects. European Travel Commission, Quarterly Report (Q2/2016)

¹⁹ A KSH Ázsia országai esetében az utazási motivációkat csak összevontan közli, országonként nem.

²⁰ Market Insights: Japan. European Travel Commission, September 2013

3.4.A kínai kiutazó piac

Mivel a kínai kiutazó piac az egyik leggyorsabban növekvő turisztikai piac a világon, illetve Magyarország beutazó turizmusában is egyre jelentősebb szerepe van, olyannyira, hogy a KSH előzetes adatai szerint 2016 első félévében az előző év hasonló időszakához képest a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált kínai vendégek száma 47%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma 57%-kal nőtt, így a kínai kiutazó turizmus jellemzőivel kiemelt terjedelemben foglalkozunk.

3.4.1. Kína demográfiai és gazdasági jellemzői

Kína a világ legnépesebb országa, 1,35 milliárdos népességével a világnépesség 19%-át képviseli. Az előrejelzések szerint 2024-re Kína 1,4 milliárd fővel éri el népessége csúcsát, és a népesség demográfiai összetétele romlani fog, ami jórészt az "egy család, egy gyerek" politikának köszönhető, amelytől a népességrobbanás megfékezését várták a 80-as évek elején.

Kína a világ egyik leggyorsabban urbanizálódó országa, 2011-re a városi népesség meghaladta a vidéken élő népesség számát és arányát. Az ENSZ adatai alapján Kínában legkevesebb 94 (más források szerint 160) olyan városi agglomeráció található, ahol a népesség meghaladja az egymillió főt. Ebből 20 a világ 100 legnagyobb agglomerációjának listáján is rajta van, ezek közül Peking, Sanghaj, a Hongkonggal határos Sencsen, illetve a szintén a Kuangtung tartományban található Kanton, valamint Tiencsin, Csengdu, illetve Csungking népessége meghaladja a 10 millió főt.

Kína látványos gazdasági fejlődésen ment keresztül az elmúlt két és fél évtizedben. A GDP növekedési rátája a válságot megelőző években nem egy esetben a 10%-ot is meghaladta, ennek eredményeképp Kína a 2010-es évekre a világ második legnagyobb gazdaságává vált, 13 billió dollárt meghaladó GDP-jével. Az előrejelzések szerint a 2020-as évekre a világ legnagyobb gazdasága lesz. Ugyanakkor egy főre vetítve a kínai GDP még mindig jelentősen elmarad a fejlett országokétól, és belátható időn belül nem is fog felzárkózni.

A növekedés területi értelemben kiegyensúlyozatlanul ment végbe, jelentős regionális eltérések mutatkoznak a gazdasági körülmények és a teljesítmények között, amely az egy főre jutó jövedelmek különbségében jelenik meg a jómódú keleti és déli part menti tartományok, valamint a szegényebb szárazföldi és nyugati tartományok között. A kínai gazdasági növekedés további árnyoldalai (környezetszennyezés, erőforrások túlzott kihasználása) mellett az elmúlt években egyre erősebbé váltak a kételyek a növekedés fenntarthatóságát illetően is.

Több gazdasági szakértő felhívta a figyelmet arra, hogy a kínai gazdasági növekedés tempójának fenntartása gyorsuló eladósodással jár. Egyes számítások szerint Kína 2 júan hitelből termel meg 1 júan GDP-növekedést, ami azt jelenti, hogy a kínai gazdasági szereplők igen gyors ütemben adósodnak el, és az így generálódó adósság a növekedésből származó jövedelmekből valószínűleg kitermelhetetlen. Az utóbbi időben a Nemzetközi Valutalap, számos elemző, nemzetközi nagybank és pénzügyi tanácsadó cég adott ki figyelmeztetést a kínai adóssághelyzet kapcsán. A Fitch hitelminősítő szerint az elszabadult hitelezés veszélyezteti a pénzügyi stabilitást Kínában, a Standard&Poor's pedig negatívra módosította Kína kilátásait. Noha a kínai államadósság szintje alacsony, körülbelül a GDP 50%-a, azonban a magánhitelek aránya

a hivatalos adatok szerint nagyjából a GDP kétszerese, a Fitch szerint kb. 250%-a. Független becslések a nem fizető hitelek arányát 6 és 21% közé teszik, és ha ez a valós helyzet, akkor Kína a 2008-as amerikai jelzálogválsághoz hasonló pénzügyi válság kirobbanását kockáztatja, ami alapjaiban rázhatja meg a kínai bankrendszert, és rajta keresztül a világgazdaságot. Ha a nyílt válságot Kína el is kerüli, akkor is előfordulhat, hogy közel a GDP 40%-nak megfelelő nagyságú „rossz” hitelt kell leírniuk a bankoknak behajthatatlan követelésként, és ez gyakorlatilag csődbe vinné a bankrendszert. (A kínai bankok megmentésének költségei – a 2008-as válságot követően tapasztaltakhoz hasonlóan – várhatóan jórészt a kínai államot terhelnék.) Ha sikerül is leereszteni a növekedési és hitelbuborékot, Kína gazdasági növekedése várhatóan jelentősen lassulni fog – sőt 2013 óta már érzékelhetően mérséklődik. Még az optimistább elemzők is úgy gondolják, hogy Kínának nehéz reformokra van szüksége, hogy a problémákon felülkerekedjen.²¹

Ugyanakkor az elmúlt évek gyors gazdasági növekedése kedvezett a lakossági jövedelmek növekedésének, amely a turizmus alapja. 2003-ról 2013-ra 6 milliőről 21 millióra nőtt azoknak a kínai háztartásoknak a száma, amelyek évente 35.000 dollár vagy magasabb jövedelemhez jutnak, és így részt tudnak venni a nemzetközi turizmusban. Noha ez a lakosságnak még csak kis szelete (4,9% 2013-ban), várhatóan 2023-ra már a lakosság több mint 12%-ának (63 millió háztartásnak) alakul hasonlóan a jövedelmi helyzete. Ugyanígy, várhatóan az évente legalább 20.000 dollárt keresők aránya is megduplázódik (44 milliőről 93 millióra nő), nagyjából ez az az összeg, amely mellett a kínai háztartások megengedhetik magunknak a szabadidős utakat.²²

12

3.4.2. A kiutazások jellemzői, vezető desztinációk és utazási célok

Az elmúlt két évtizedben a kínai kiutazó turizmus gyors növekedését adminisztratív szempontból az tette lehetővé, hogy a kínai kormány fellazította a kiutazások ellenőrzését és szabályozását. Ennek nyomán Kína az elmúlt évtizedben az egyik legnagyobb nemzetközi küldőpiaccá vált.

2000 és 2012 között a kínai kiutazó turizmus közel nyolcszorosára nőtt, a nemzetközi utazások száma a kezdeti 11 milliőről több mint 83 millióra emelkedett 2012-re, majd 109 millióra 2014-re, 2020-ra pedig 200 millióra várják a kiutazások számát.²³ A 2008-2009-es gazdasági visszaesés a kínai kiutazó turizmust szinte egyáltalán nem vetette vissza, a kiutazások száma a kétszeresére nőtt 2005 és 2012 között, ami 15%-os átlagos éves növekedési rátának felel meg. A kiutazások volumenét tekintve Kína már közel 15 éve Ázsia vezető küldőpiaca. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a kiutazások túlnyomó többsége Kínát mint országot is tartalmazó kelet-ázsiai, délkelet-ázsiai régióon belül történik – a maradékon „osztozik” Amerika, Ausztrália, Európa és Afrika és a Közel-Kelet. A régióon belüli utazások között is vezetnek a Hongkongba és Makaóra történő utazások, a két városállam a „közel-külföldet” jelentik a kínaiak számára, a kínaiak ugyan átlélik a Kínai Köztársaság határát, de kulturálisan gyakorlatilag továbbra is Kínában maradnak.

²¹ http://index.hu/gazdasag/2016/04/09_kina_kemenyen_raallt_a_hanyatlo_nyugat_opiumara

²² The Future of Chinese Travel – The Global Chinese Travel Market). A report by Oxford Economics for Inter-Continental® Hotels Group (IHG®), 2014

²³ Forrás: CNTA és UNWTO

Három nagy agglomeráció képezi a kínai gazdaság gerincét. E város csoportok a Gyöngy-folyó deltája mentén Kuangtung tartományban található Kanton és környéke (Dongguan, Zhongshan, Sencsen, szomszédságában Hongkonggal és Makaóval), a Jangce deltája körüli városi területek, kiemelten Sanghaj és környéke (Nantong, Nanking, Szucsuo stb.), illetve a Hopej tartományban fekvő Peking mint főváros és a közeli Tiencsin a Pohaj-tenger mentén. Bár részletes statisztikák nem állnak rendelkezésre a három legfejlettebb terület, Peking, Sanghaj és Kuangtung tartomány a legfontosabb turizmus-generáló térségek Kínában. A Sanghajból induló kiutazó turizmus 2009-ben már megközelítette a 900 ezer főt, amely 16%-os növekedésnek felel meg az előző évhez viszonyítva (ebből 176 ezer kiutazás Hongkongba vagy Makaóba irányult). Ugyanebben az évben 654 ezer kínai utazott külföldre Pekingből, és 32,8 millió Kuangtungból. Fontos azonban megjegyezni, hogy a Kuangtonból induló nagyszámú kiutazás főként a szomszédos Makaóba és Hongkongba irányult.

Ahogy az előzőekben már volt róla szó, a kínai kiutazások nagyobb hányada a közeli desztinációkban realizálódik. Ha a 2011-es kiutazások (70,3 millió) szerkezetét vizsgáljuk, a kínai kiutazások több mint kétharmada a Különleges Közigazgatású Területekre irányult. Hongkong egymaga 23 millió kínait fogadott 2010-ben, és 28 milliót 2011-ben, hasonlóképpen Makaó 16 milliót, majd a következő évben 20 milliót. Regionálisan vizsgálva, a kiutazások 91%-a irányul az ázsiai és a csendes-óceáni térségbe, amelyből 23% (16 millió kiutazás) olyan Kínához közelebbi desztinációkba történt, mint a Koreai Köztársaság, Tajvan, Malajzia, Japán, Thaiföld, Szingapúr és Vietnam. Ezek az országok egyenként 1 millió-2,4 millió kínai turistát fogadtak 2011-ben. Európába minden száz kiutazó kínai turistából négyen utaztak, ez 3 millió utazást jelentett, amivel Európa a kínai turisták által leginkább keresett desztináció volt.

13

Az Egyesült Államokba a 70 millió kiutazásból mindössze 1,3 millió irányult, az amerikai kontinensre összességében pedig 1,8 millió turista érkezett. Európában a Kínával szomszédos Oroszország volt a kínai utazók első célállomása, 800 ezer utazással, amelyet az Egyesült Királyság, Németország és Franciaország követ 3-400 ezer látogatóval.²⁴

Az ETC legfrissebb adatai szerint 2016-ban 85 millió kiutazás várható. Ennek egyre nagyobb hányada, már 45%-a irányul távolabbi desztinációkba, és Európába is 10,7 millió látogató várható, amely a 2011-es látogatószám háromszorosa. Ennek nagyobb hányada (5,6 millió utazás) Nyugat-Európába történik, Kelet-Közép-Európa részaránya is meghaladja a 4%-ot, azaz több mint 3,5 millió utazás várható a Magyarországot is magában foglaló térségbe. Ez igen dinamikus növekedést jelent, Kelet-Közép-Európa 2016-ban már várhatóan több kínai látogatót fog fogadni, mint amennyit Európa összesen fogadott öt évvel ezelőtt.

A magyar kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált kínai vendégek száma 2011 óta több mint a kétszeresére nőtt. 2015-ben a KSH adatai szerint közel 126 ezer kínai vendég töltött el legalább egy vendégéjszakát Magyarországon. Az elmúlt négy évben a vendégek száma átlagosan évente 22%-kal

²⁴ Forrás: UNWTO, és China National Tourism Administration (CNTA). (In: The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update. ETC World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2013.

nőtt, úgy, hogy a legutolsó teljes évben, 2015-ben, 2014-hez képest 40%-kal több kínai turista töltött el legalább egy éjszakát Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyeken.²⁵

A legfrissebb adatok szerint 2016 első öt hónapjában 47 ezer kínai vendéget regisztráltak a magyar kereskedelmi szálláshelyeken, akik 91 ezer vendégéjszakát töltöttek el. Ez újabb jelentős növekedés az előző év azonos időszakához képest, ugyanis a vendégek száma közel 50%-kal, a vendégéjszakák száma több mint 50%-kal nőtt, így a tartózkodási idő is (mérsékelten) javult, 1,9 éjszakára, az előző év azonos időszakában tapasztalt 1,8 napról. Ha ez az impozáns növekedés folytatódik, az év egészében 185 ezer vendég (2015: 126 ezer) fog eltölteni közel 350 ezer éjszakát (2015: 223 ezer) a magyar kereskedelmi szálláshelyeken, amely az egyik legnagyobb ütemű küldőpiaci növekedés az elmúlt fél évtizedben.

Az ETC előre jelzése szerint 2021-ig a kínai kiutazások száma 36,5%-kal fog nőni (éves átlagos növekedés 6,4%), ezzel a kiutazások száma meg fogja haladni a 115 milliót, és ennek immár közel fele, 47,7% százalék fog távolabbi desztinációkba irányulni. Az Európába irányuló turizmus várhatóan még ennél is jobban fog nőni, a következő öt évben több mint 50%-kal (az éves átlagos növekedési ütem 9% körül várható), így az érkezők száma meg fogja közelíteni a 16 milliót, és ebből mintegy 5,3 millió kínai turista Kelet-Közép-Európába fog érkezni. Könnyen lehet azonban – lásd a magyar adatokat – hogy ez a növekedés alábecsli a valóságot, ugyanis az elmúlt öt évben a kiutazások növekedése meghaladta a 100%-ot, ezen belül a távolabbi desztinációkba történő utazások száma 172,3%-kal nőtt, illetve az Európába, és Kelet-Közép-Európába érkezők száma is megkétszereződött.

Az adatok jól mutatják, hogy az elmúlt években a kínai kiutazások nagyon gyors ütemben – egyes országok és időszakok tekintetében szinte robbanásszerűen nőnek – és ami Európa számára különösen fontos, a kínaiak érdeklődése folyamatosan nő a távolabbi desztinációk iránt.²⁶

14

3.4.3. Az utazók jellemzői

Kínát a tour operátorok és a turizmusmarketinget folytató szakemberek hajlamosak egyetlen küldőterületként kezelni, ez azonban nincs így. Bár egy nemzetről van szó, a területi és kulturális különbségek nagyok, amelyek jelentős eltéréseket jelentenek a kereslet jellemzőiben is. A kínai utazók néhány fontosabb jellemzője:

- A férfi és a női utazók aránya nagyjából kiegyensúlyozott, a nők 53:47 arányban múlják felül a férfiakat.
- Az utazók többsége kísérelvel utazik, a kínai utazók közel fele családjával, további negyede barátjával, 14%-uk vállalattal, iskolai osztállyal, vagy valamilyen társasággal. Az egyéni, kísérel nélküli utazások aránya mindössze 7%.

²⁵ Forrás: KSH, Tájékoztatási Adatbázis. A növekvő érkezéseknek vélhetően az is az oka, hogy 2015. május 1-én újraindult a közvetlen repülőjárat Peking és Budapest között.

²⁶ ETC European Tourism in 2016 - Trends & Prospects Quarterly Report (Q2/2016)

- A kínai kiutazó turisták viszonylag fiatalok, 20%-uk a 15–29 éves korosztályból kerül ki, 35% a 25–34 évesek, és 29% a 35–44 évesek aránya, azaz a kiutazók többsége 35 év alatti. Az Európát választók valamivel idősebbek, a többséget a 35 év felettiiek képviselik, de ahogy a kínai korfa elöregszik, ezek az arányok változni fognak.
- A kiutazók 70%-a diplomás.
- A kiutazók többsége szabadidős céllal utazik, de egyes desztinációkba, például az Egyesült Királyságba és az észak-európai országokba utazók között az üzleti utazók vannak túlsúlyban. (Ugyanakkor az üzleti utak gyakran kombinálódnak szabadidős célokkal is.)
- A szervezett és az egyéni utazások aránya nagyon gyorsan változik. Tíz éve – a kínai szabályozásnak is köszönhetően – még a szervezett utazások voltak dominánsak, ám 2013-ban az utazóknak már 44%-a tervezte az utazását önállóan, és 75%-uk utazott önállóan, míg a szervezeten utazók aránya már csak 25% volt.
- Egy kínai turista útja Európában átlagosan 8-15 napig tart (bár ez az elmúlt években inkább rövidült), és a legtöbb európai országban átlagosan 1-3 napot tartózkodnak a turisták.
- Az elmúlt években kibontakoztak ellentétes trendek is: eszerint a kínaiak Európában egyre inkább alaposabb túrákra vágnak, maximum három országot felkeresve, szemben azokkal a villámlátogatásokkal, amelyek során 8-15 nap alatt öt-hat országot látogatnak végig gyors tempóban. A sok országot érintő villámlátogatások inkább az Európába először érkezőkre jellemző.
- A visszatérő vendégek aránya magas, a Scandinavian Tourist Board (STB) egy 2010-es felmérése szerint a koppenhágai repülőtérre érkező kínaiak 44%-a visszatérő vendég volt, ami annak is köszönhető, hogy az utazások jelentős arányban üzleti céllal történnek. Ugyanez a tapasztalat az Egyesült Királyságban is, az összes kínai turista 60%-a (de a szabadidős céllal érkező turisták 41%-a is) már járt az előző tíz évben az Egyesült Királyságban. Ez arra is enged következtetni, hogy a kínai turisták ismerős-, rokon- és barátlátogatási céllal is nagy számban érkeznek.
- A Kínai Népköztársaság állampolgárai részére Európába beutazni és ott tartózkodni csak vízummal lehetséges. A vízum a teljes schengeni övezetbe történő beutazásra jogosít, így hozzájárul ahhoz, hogy a kínai turisták több országot keressenek fel, és egy-egy országban kevesebbet tartózkodjanak. Európai vízumot azonban viszonylag körülményes megszerezni, sokkal könnyebb a kanadai és USA vízumszerzés, amelyek hosszabb ideig érvényesek is, mint az európai.
- A leginkább meghatározó tényező a kínai kiutazók számára a desztináció vonzereje, kevésbé aggódnak az utazási költség miatt.²⁷

²⁷ Forrás: UNWTO, és China National Tourism Administration (CNTA). (In: The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update ETC World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2013., valamint ETC Market Insights: China, January 2011, illetve Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014, China Tourism Academy.

A kínaiak utazási hajlandósága szorosan összefügg a rendelkezésre álló jövedelmükkel. A személyi jövedelmek Kínában gyorsan nőttek az elmúlt évtizedben és ennek eredményeképp 2010-re már 120 millió ember (46 millió háztartás) jelentette a lakosság leggazdagabb ötödét. Ennek a kvintilisnek az egy főre jutó, rendelkezésre álló jövedelme átlagosan körülbelül 40 ezer CNY (jüan) volt 2010-ben (átszámítva kb. 6 ezer dollár). Az ezt követő leggazdagabb ötöd, a felső-közép jövedelmű sáv jelenti azt a következő 125 millió kínait, akinek az átlagos rendelkezésre álló jövedelme 23 ezer CNY/fő (kb. 3500 dollár, 980 ezer Ft).

2014-ben a kínai kiutazók 30%-ának havi jövedelme 5-8 ezer CNY tartományban alakult.²⁸ A kiutazók 16%-a keres kevesebbet, mint 3000 CNY/hó, ezek közül kevesen utaznának távoli desztinációkba. A legtöbb kiutazás a szomszédos célországokba irányul, népszerűek a csoportos túrák Délkelet-Ázsiában, Thaiföldön és Szingapúrban. Az utazás iránti vágyra jellemző, hogy még az alsóbb jövedelmi csoportok – azon belül is különösen a fiatalok – a rendelkezésre álló jövedelmük 53%-át – miután minden lényeges dolgot kifizettek – utazásra költötték, legalábbis az AC Nielsen 2007-ben végzett kutatása szerint.²⁹

3.4.4. Információszerzés, utazási döntés, foglalás

16

Kínában az internetpenetráció gyorsan nő, míg 2010-ben csak a lakosság harmada fért hozzá a világháléhoz, addig 2016-ra már több mint 50%, mintegy 721 millió fő.³⁰ Az okostelefonok gyors elterjedése révén szintén magas a mobilinternetet használók aránya, 2015-ben lépte át a számuk az 556 milliót, és a következő években további legalább 10%-os növekedés várható.³¹

Az internet gyors terjedése Kínában is alapjaiban változtatta meg az információszerzési szokásokat. Az utazók 82%-a keres weben információt, az internet lényegesen fontosabb információs csatorna, mint az utazási irodák (59%). Személyes ajánlást az utazók 43%-a jelölt meg, magazinok és újságokból 46% tájékozódik. Az utazók 27%-a tájékozódik reklámokból is, és mindössze 4% a vásárok és egyéb utazási ajánlatok részesedése az információszerzésben.³²

Egy másik kutatás, a China Tourism Academy 2013-as felmérése szerint a legfontosabb információs forrás a barátok és a rokonok ajánlása (63%), míg az internet és az utazási irodák 56-56%-kal részesednek az információszerzésben, a nyomtatott média részaránya 28%, a TV és a rádió, valamint a közterületi reklámok aránya 10, illetve 11%.

Bár az e-kereskedelem növekszik, az internetet inkább információszerzésre használják az utazók. Az utazást jellemzően utazási irodán keresztül foglalják (az utazók 62%-a), csak a kínai utazók 13%-a

²⁸ Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014, China Tourism Academy

²⁹ Forrás: The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update. ETC World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), 2013.

³⁰ <http://www.internetlivesstats.com/internet-users/china/>

³¹ <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201507/PO20150720486421654597.pdf>

³² ETC Market Insights: China - January 2011.

használja az internetet, hogy utazást foglaljon, szemben a nyugati országok 60%-os részesedésével. Ennek oka azon túl, hogy a csoportos utazásoknak magas a részaránya, az is az oka, hogy a sok kínai nem rendelkezik hitel- vagy bankkártyával, ennek hiányában az online foglalás nehéz. Ezek az arányok azonban gyorsan változnak, a kínai turisták egyre inkább online szervezik meg az utazásukat.³³

A kínai online utazási piac volumene is gyorsan nő, különösen népszerűek Kínában az online utazási irodák, pl. a Ctrip, a Qunar és az eLong. Ezek az ügynökségek kínálnak repülőjegyet, szállodai szobát, csomagutúrákat és még sok mást is.

3.4.5. Közlekedési kapcsolatok és szezonáltság a Magyarországra irányuló kínai beutazó turizmusban

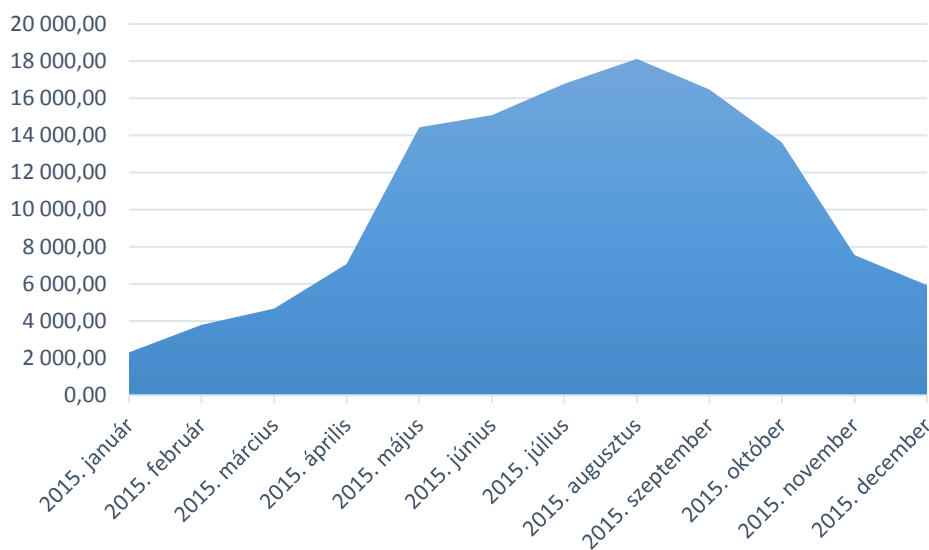
Európa és Kína között intenzív a légi kapcsolat, de a távolság miatt kizárólag a hosszú távú repülőjáratok jöhetnek szóba, és ezek esetében a legkedvezőbb az, ha nem kell sokszor átszállni. Ugyanakkor Budapestre az intenzív kapcsolatok nem (voltak) jellemzőek, a 2012-ben megszűnt közvetlen járatot csak 2015 május elején indította újra az Air China heti négy alkalommal. Minden más esetben legalább egyszer át kell szállni, amely jelentősen meghosszabbítja az egyébként is tízórás utat.

A kínai turisztikai kereslet hasonló szezonális jellemzőket mutat, mint más országok kereslete. Az érkezések 75%-a a május és október közötti 6 hónapra koncentrálódik, a leggyengébb hónap a január és a február, így a kínaiak turisztikai kereslete nem tudja oldani a turizmusra jellemző szezonáltságot (2. ábra).

³³ Annual Report of China Outbound Tourism Development 2014, China Tourism Academy

2. ábra

A kínai vendégek számának alakulása havonta a magyarországi kereskedelmi szálláshelyeken (2015)



18

3.4.6. Preferált szálláshelyek és keresett szolgáltatások

A szervezett túrák gyakran foglalnak 3-csillagos és 4 csillagos, budget jellegű szállodákban, ami gyakran vezet csalódáshoz. Összehasonlítva a tágas, újonnan épült nemzetközi szállodákkal Kína kulcsfontosságú városaiban és számos turisztikai desztinációban, például Délkelet-Ázsiában, az európai szállodák esetenként régiek, kopottak és rosszul karbantartottak, a szoba kicsi, és nem kielégítő a szolgáltatási színvonal. Az európai szobákban általában nincs zöld tea, varrókészlet, papucs, fésűk, fogkrém és fogkefe, ezeket gyakran hiányolják a vendégek. Szintén hiányos az információellátottság, kínai nyelven általában nem érhetőek el információk, és gyakran a fogadó városokban (pl. a tömegközlekedésben) még angolul is hiányoznak, vagy nem egyértelműek a jelzések. Problémaként jelentkezik, hogy a China UnionPay nem ismert fizetési forma Európában.

A kínaiak a szabadidős utazásuk során egyben bevásárlóturisták is. A kínai utazók a turisztikai költségük 50%-át vásárlásra szánják, míg kevesebbet költenek szállásra és élelmiszerre, mint más országok turistái. Jellemzőek a nagy távolságra irányuló bevásárló utak is. Az Európába érkező kínai turisták a luxuscikkek vásárlóinak jelentős szegmensét képviselik, mivel ezek jellemzően Kínában drágábbak, mint Európában.

A kínai turisták növekvő mértékben igényesek, emelkedik a jó minőségű szálláshelyek iránti keresletük, és növekszik a speciális szegmensek igényeket kielégítő szolgáltatások iránti kereslet (pl. csehországi esküvők, „második nászút Európába”, kulturális események, rendezvények iránti növekvő érdeklődés).

SZÉCHENYI 2020

3.4.7. Fontosabb trendek és előrejelzések

Az elmúlt években a turizmus az egy-egyik fő fogyasztási mintává vált Kínában, amelyet egyebek mellett az elmúlt időszakban a kínai nemzeti valuta, a jüan erősödése is támogatott. Az alacsony olajárak, és ezzel a megfizethetőbb hosszú távú repülőjáratok szintén az Európába irányuló turizmus növekedése irányába hatnak. Bár a kínai kiutazó turizmusban Európa (és benne Magyarország) egyelőre nem tud versenyezni az ázsiai desztinációkkal, erre nincs is szükség, az Európába irányuló turizmus így is nőni fog. Az előrejelzések szerint 2021-re Európa legkevesebb 15 millió turistaérkezéssel számolhat, amely a jelenlegi érkezéseket 50%-kal fogja meghaladni. Ez azt jelenti, hogy tíz év alatt az Európába irányuló kínai turizmus meg fog ötszöröződni. Számos kínai számára – különösen, ha egy erősen iparosodott keleti parti tízmilliós óriásvárosból érkezik – felértékelődik az élhető természeti környezet, a jó levegő, és a „kék ég látványa”, amellyel Európa szinte minden országa bőséggel rendelkezik. Emellett Európa kulturális kínálata épített örökségei, változatossága a kínai turisták számára is kihagyhatatlan desztinációvá teszik a „vén kontinenst”. Ennek azonban feltétele, hogy a kínai gazdasági növekedés – még ha nem is olyan ütemben, mint eddig – folytatódjon, és Kína elkerülje a Japánra két évtizede lecsapott, azóta is pangással járó pénzügyi válságot.

A magyar kínai beutazó turizmus növekedése – amely jelenleg inkább tekinthető száguldásnak – fenntarthatósága nehezen ítélni meg. Ha a Magyarországra irányuló kínai beutazó turizmus hasonlóan fog nőni, mint ahogy azt Európában prognosztizálják, akkor 2021-re körülbelül 280 ezer vendéget, és 525 ezer vendégéjszakát várhatunk a magyar kereskedelmi szálláshelyeken. Ezzel Kína Magyarország 6-7. legnagyobb küldőországaivá válhat, a jelenlegi 16. helyett.

19

Válogatott források:

- Understanding Growth Potential From Long-Haul Travel Markets. European Travel Commission, Brussels, August 2016.
- European Tourism in 2016 - Trends & Prospects. European Travel Commission, Quarterly Report, Q2/2016
- UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition. United Nations World Tourism Organizations, 2016
- Annual Report of China Outbound Tourism Development. Chinese Tourism Academy, 2014
- Market Insights: India. European Travel Commission, March 2014
- Market Insights: Japan. European Travel Commission, September 2013
- The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update. World Tourism Organization and European Travel Commission, 2013
- Key Outbound Tourism Markets in South-East Asia – Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand and Vietnam. UN World Tourism Organization and Tourism Australia, 2013
- Market Insights: South Korea. European Travel Commission, December 2013

További információ:

Magyar Turisztikai Ügynökség, Kutatási Iroda

1027 Budapest, Kacska utca 15–23.

telefon: (06-1) 488 8710, e-mail: kutatas@mtu.gov.hu

honlap: itthon.hu > Szakmai oldalak > Kutatások, statisztikák

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE