

Magyar országimázs-építés a Kínai Népköztársaságban

The working up of the Hungarian country-image in The People's Republic of China

HORVÁTH LEVENTE

Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola

Geopolitika Doktori Program doktorandusz,

MNB Oktatási igazgatóság Oktatási főosztályvezető,

volt sanghaji főkonzul,

levente.horvath@hotmail.com

Ma már Kína a világ legnagyobb turizmust generáló régiója. A Kínai Népköztársaság Turisztikai Hivatalának adatai alapján 2016-ban már több, mint 122 millió kínai turista utazott szerte a világba, amelynek köszönhetően 4 éve Kína a világ legnagyobb turisztikai küldő piaca. A kínai belföldi- és kiutazó turizmus folyamatos, dinamikus fejlődésben van, amely kihat a világturizmusra.

A világ országai, így az európai nemzetek különböző marketingstratégiát építenek fel, hogy minél több kínai utazó válassza a saját városukat, mint úti célpontot. A nyugat-európai államok mára már kedvelt desztinációi lettek a kínai kiutazó turizmusnak, de Kelet-Közép-Európába is egyre több a kínai látogató.

Térségünkben is nagy verseny zajlik a legnagyobb vásárlóerőt jelentő kínai turisták megnyeréséért. Bár a Magyarországra érkező kínai utazók száma az elmúlt években dinamikusan növekvő tendenciát mutat, Csehország adataihoz képest elmaradás figyelhető meg hazánkban.

A tanulmány során különböző turisztikai ágazatok tekintetében vizsgálom meg, hogy a kínai célcsoportok hogyan érhetők el, továbbá az elemzések alapján javaslatot teszek Magyarországon kínai piacon való megjelenésének marketingstratégiájára, különösen 10 évnnyi kínai tartózkodásom alapján.

Kulcsszavak: Magyarország, Kína, turizmus, országimázs

According to the data of the China National Tourism Administration (CNTA) in 2016 more than 122 million Chinese tourists travelled around the World, China has become the largest outbound tourist market in the World 4 years ago. The Chinese inbound and outbound tourism has a very fast growing tendency, also has a very huge effect to the world tourism.

The countries of the World are all working on different marketing strategy to welcome more and more Chinese tourist in their cities. Western Europe has become a very common destination, but Easter Europe also host a lot of Chinese traveller.

In our region, there is a big competition to win more Chinese tourists, who are spending the most money during their traveling.

In recent years, the number of Chinese tourists in Hungary has a big increasing, but comparing to other countries from our region, such as the Czech Republic, Hungary still has arrear.

In this study, I am looking at how the Chinese target groups can be reached through different tourism sectors.

Keywords: Hungary, China, tourism, country-image

1. Bevezető

1.1 Magyarország a kínai turisztikai piacon

A Kínai Népköztársaság Turisztikai Hivatalának adatai alapján 2016-ban már több, mint 122 millió kínai turista utazott külföldre, amelynek köszönhetően 4 éve Kína a világ legnagyobb turisztikai küldő piaca. A Kínai Turisztikai Hivatal 2017-ben megjelent éves statisztikai kiadványa szerint 2016-ban 5,13 millió kínai turista tett Európában látogatást, 2017 első negyedévében ehhez képest 103%-os emelkedés figyelhető meg. Kedvelt úti céljuk Nyugat-Európa, de a Kelet-Közép-Európába irányuló utazások száma is 2016-ban 229%-os növekedést produkált az előző évhez képest!

Magyarországon a kínai turisták száma éves szinten 30%-os emelkedést mutat. 2016-ban összesen 170.000 kínai turista érkezett hazánkba, amely a környező országok adataihoz viszonyítva nem egy kiemelkedő szám: Csehországban például ugyanebben az évben 350.000 kínai turistát fogadtak.

A kínai piacon Magyarország országimázs építése elmarad a V4 és a környező országokétól, az átlagos kínai ember Magyarországra továbbra is „*ismeretlen*” országgént tekint, hazánk neve hallatán nem tudnak attraktív, turisztikai szempontból vonzó célpontra asszociálni.

Magyarország az elmúlt egy évben kezdett igazán a kínai piacra fókuszálni, azonban az új célcsoport igényeinek feltárása és a célcsoporttagok elérésének a tanulmányozása elmaradt eddig.

Kínában a filmturizmus, egészségturizmus, sportturizmus és a gasztronómiai turizmus az elmúlt évek fellendülő turisztikai ágazatai, amelyeken keresztül a magyar országimázs könnyen felépíthető, ezáltal pedig hatékonyabban elérhetővé válhatnak a világon legtöbbet költő turisták.

Egy erős országmárka és egy pozitív országimázs sokat segíthet Magyarország megjelenésében a kínai turisztikai piacon (Papp-Váry 2007).

1.2 Magyarország, mint turisztikai termék marketingkutatása

A kínai piac méretéből adódóan kifejezetten csak a helyi adottságokat tekintve érdemes pozicionálni, rebrandingelni Magyarországot a nemzetközi marketingmenedzsment modelljét (elemzés, tervezés, megvalósítás és az ellenőrzés)⁷ használva.

Magyarország helyzetét a kínai piacon marketingkutatási módszerrel tekintetem át:

- probléma felvetés: Magyarország térségbeli lemaradásának helyzete és okai a kínai külföldi turisztikai piacon,
- kutatási terv kidolgozása: másodlagos adatok, információk szerzése a Kínai Turisztikai Hivaltól, kínai turisztikai internetes portálokról,
- információk elemzése a marketingstratégia szemszögéből,
- eredmények bemutatása, javaslat egy új marketingstratégiára.

2. A kínai kiutazó turizmus Európában

A Kínai Népköztársaság az elmúlt években meghatározó szereplője lett a világpolitikának és világgazdaságnak, emellett a világturizmusban is egyre fontosabb tényezővé vált, a World Tourism Organisation (UNWTO) különböző turisztikai ranglistáinak első helyezett országa lett: 2012-ben – Németországot és Amerikát megelőzve – Kína lett az első a külföldön legtöbbet költekező országok listáján, 2013 óta Kína a világ legnagyobb turisztikai küldőpiaca, de turisztikai célpontként is Kína jelen van az elsők között.

⁷ Vágási Mária (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea kiadó. 281-282. oldal

2.1. Kína turizmusa

Az 1978-as „Reform és nyitás” politika kihirdetése után, a Kínai Népköztársaság gyors gazdasági fejlődésnek indult, az elmúlt közel 40 évben a GDP folyamatosan 6 % feletti növekedést mutatott, amelynek köszönhetően Kína mára a világ második legerősebb gazdasági országa az Egyesült Államok után.

A Kínai Nemzeti Turisztikai Hivatal (China National Tourism Administration – CNTA) statisztikai adatai szerint (1. táblázat) az elmúlt 10 évben is hatalmas változások történtek:

1. táblázat: Kína be-, kiutazó turisztikai adatai 2006-ban és 2016-ban

CNTA adatok	2006 év	2016 év	növekedés
Belföldi turisták száma (fő)	1,39 milliárd	4,4 milliárd	316 %
Belföldi turizmus bevétele (RMB)	623 milliárd	3940 milliárd	632 %
Beutazó turisták száma (fő)	124 millió	138 millió	111 %
Beutazó turizmus bevétele (USD)	33 milliárd	120 milliárd	363 %
Kiutazó turisták száma (fő)	35 millió	122 millió	348 %
Kiutazó turizmus költsége (USD)	32,5 milliárd	109,8 milliárd	337 %

Forrás: China National Tourism Administration (CNTA) 2006-os és 2016-os éves jelentése

A CNTA 2017. november 8-án adta ki a 2016. év turisztikai beszámolóját, amelyből az 1. táblázaton túl megismerhető, hogy a kínai turizmus továbbra is gyorsan növekszik, ezen belül is a belföldi turizmus a számottevő, a külföldre utazások mértékének növekedése nem lett annyira intenzív az eddigi évekhez viszonyítva.

2016-ban a kínai turizmus-ágazatban az összes bevétel elérte a 4.690 milliárd RMB-t (721 milliárd USD), amely a tavalyi évhez képest 13,6 %-os növekedést jelent. Az éves GDP-ben a turizmus 8.190 milliárd RMB (1.258 milliárd USD) összeggel a 11 %-át teszi ki. Minden tizedik kínai munkavállaló, azaz közel 80 millió ember a turizmusban dolgozik közvetlenül vagy közvetetten.

2017 szeptemberében Kína létrehozott egy globális turisztikai szervezetet, a World Tourism Alliance-t (WTA)⁸ egyfajta riválisaként az Utazási és Turisztikai Világtanácsnak (WTTC).

2.2. Európa, mint az egyik fő kínai turisztikai desztináció

Európa mára már a kínaiak 3. legkedveltebb turisztikai célpontja lett Délkelet-Ázsia és Kelet-Ázsia után, ami főként az alábbi 3 változásnak köszönhető (Dai Bin 2013):

- Egyre több kínai városból indul közvetlen légitársaság Európa országaiba, ezzel lerövidítve a repülőút/utazás idejét.
- Számos ország vízumközpontokat hozott létre Kína több városában, így már nem szükséges a nagykövetségre vagy főkonzulátusokra elutazni akár több 100 km-t is.
- A vízumpolitika lazítása, kínai állampolgárok számára könnyebben elérhetővé vált az európai Schengen vízum, továbbá akár több évre is igényelhetik a vízumokat.

A CNTA két vezető kínai turisztikai vállalattal közösen készített tanulmányt 2017 első félévi turisztikai adatairól, amelynek központjában a kínai turisták európai látogatásának szokásai állnak:

2016-ban 5,13 millió kínai turista utazott Európába, amely a 2015-ös adathoz képest 6,3 %-os növekedést jelent. A CNTA és a kínai utazási irodák az első félév adatait tekintve bizakodók, 2017-re 5,5-6 millió kínai turista érkezését jósolták Európába.

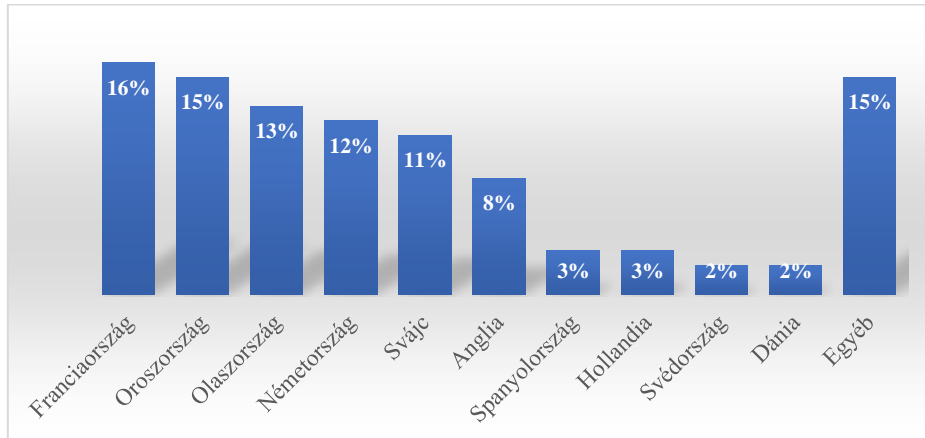
Az Európába utazó kínaiakra jellemző, hogy szervezett csoporttal utaznak (85 %), és csak

⁸ A WTA-nak 89 alapító tagja van 29 országból, a legnagyobb nemzetközi repülőtársaságok és szállodaláncok mellett a magyar Danubius Hotels Zrt. is szerepel az alapító tagok listáján.

15 %-uk utazik egyéni szervezés keretében.

Az 1. ábra jól mutatja az úti célországok kiválasztását, a kínai turista kedvelt desztinációja Nyugat-Európa, ezen belül is Franciaország, Olaszország, Németország, Svájc és Anglia vonzza a legtöbb utazót. Közép-kelet-európai régióba is egyre több kínai turista érkezik, ugyanis a kínai látogatók általában nem utaznak az általuk megtekintett országba kétszer, hanem mindig új országok iránt érdeklődnek.

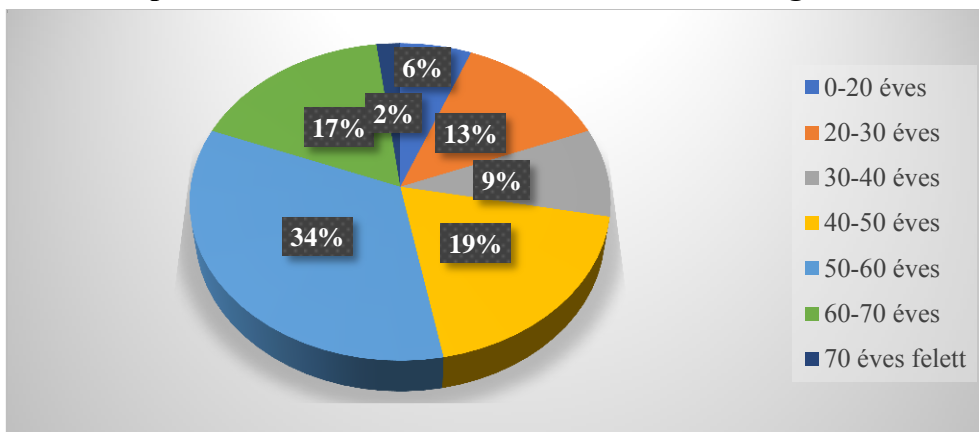
1. ábra: Kínai turisták európai országok közötti eloszlása 2016-ban



Forrás: CNTA (2017)

Kína legnagyobb online travel agency vállalata, a Ctrip elemzése szerint az Európába utazó kínaiak nagy részét a 40 és a 60 év közötti (lásd 2. ábra), biztos gazdasági és családi háttérrel rendelkezők teszik ki. De érdemes a 20-40 évesekre is figyelni, ugyanis ez a korosztály már a "Reform és nyitás" politika utáni nemzedék, nyitottabbak a világra és már a dinamikusan fejlődő és gazdagodó Kínában nőttek fel.

2. ábra: Európába beutazó kínai turisták életkor szerinti megoszlása 2016-ban



Forrás: Ctrip (2017)

A fenti adathoz kapcsolódik továbbá a China Internet Network Information Center (CNNIC) által közzé tett "The 40th China Statistical Report on Internet Development" című beszámoló 2017. júniusi adatai szerint a 751 millió aktív internetező életkori eloszlása szerint a 20-40 éves korú felhasználók az internetezők összlétszámának 52,7%-át teszik ki. Az internet fejlődésének köszönhetően tájkozottabb vevők jelentek meg a turisztikai piacon, ezzel a turizmus átrendeződése is megkezdődött (Papp-Váry 2006), amelyhez alkalmazkodni szükséges.

3. Magyar-kínai turisztikai kapcsolatok vizsgálata

Magyarország és Kína szoros kapcsolatokat ápol az 1949-es évektől, Magyarország az elsők között volt, akik elismerték a Kínai Népköztársaság megalakulását és felvették az országgal a diplomáciai kapcsolatokat. Habár a rendszerváltás után Magyarország és Kína kapcsolata „megfagyott”, de a 2000-es évektől ismét közeledett egymáshoz a két ország. A 2010-ben kihirdetett *“Keleti nyitás”* politikától kezdődően pedig folyamatos és szoros kapcsolatban áll Magyarország és Kína.

3.1. Magyarország és Kína turizmus-politikai kapcsolata

Az 1949-es évektől a magyar-kínai turisztikai kapcsolatok 5 szakaszra oszthatók:

- 1949-1990 között a két ország között a politikai delegációk utazása volt döntően a jellemző, az egyszerű kínai polgárok nem utazhattak szabadon külföldre.
- 1990-2000 között számos kínai állampolgár telepedett le Magyarországon, főleg a '90-es évek elején, ugyanis 1990-1992 között a kínai utazók vízummentesen léphettek be Magyarországra.
- 2000-2004 között Magyarország első közép-kelet-európai országgént felkerült a kínai ADS (Approved Destination Status), azaz *“engedélyezett turisztikai célországok”* listájára, e közben Magyarország felvételt nyert az EU-ba.
- 2004-2010 között – habár az EU, majd a Schengen-övezet tagja lett Magyarország, a világgazdasági válság mély nyomott hagyott a magyar és kínai turizmusban is.
- 2010 után, a keleti nyitás jegyében egyre szorosabbak lettek a politikai kapcsolatok. 2014. május 22-én, Budapesten megalakult a Kína – Közép-Kelet-Európa Turisztikai Koordinációs Központ. 2016 márciusában a Kínai Nemzeti Turisztikai Hivatal (CNTA) Budapesten nyitotta meg első képviseleti irodáját a KKE térségben, amely egyúttal regionális központjaként fog működni. Továbbá 2017 novemberében a Kína-KKE miniszterelnöki csúcstalálkozójával egy időben, a magyar-kínai bilaterális találkozó keretében a Magyar Turisztikai Ügynökség a kínai Ctrip turisztikai vállalattal kötött stratégiai partnerségi megállapodást a magyarországi turizmus ösztönzéséről.

3.2. Magyarországra beutazó kínai turisták

A fentiekből jól látszik, hogy a magyar-kínai turisztikai kapcsolatok a politika színterén igen erősek, azonban a kínai utazási irodák és kínai turisták egyelőre még nem követték a politikai eseményeket: Magyarországra 2016-ban 170 835⁹ kínai turista látogatott el, amely az előző évhez képest 35,7 %-os emelkedést jelent. Az elmúlt években folyamatos volt a 30 %-os emelkedés, azonban ez annak tudható be, hogy a környező országokhoz képest nem egy magas bázisadról indultunk: Ausztriába 750 ezer fő kínai utazott 2016-ban, terveik szerint 2017-ben eléri az 1 millió fő kínai turistát – Ausztria is 20-30%-os emelkedéssel tervez. Csehországba is 300 ezer fölötti volt a kínai utazók száma 2016-ban. Összességében úgy jellemezhetjük Magyarország turisztikai ciklusmodelljét, hogy a kínaiak szempontjából még a „megismerés, felderítés” időszakában van.

4. Javaslat a magyar országimázs stratégiára a kínai piacon

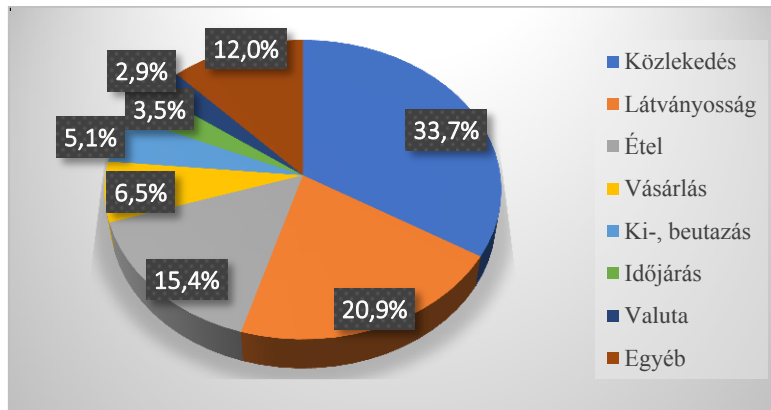
A kulturális különbségeken kívül számos tényezőt érdemes megvizsgálni, amelyeket megismerve és azokra alapozva az országimázs építését, eredményesebb fejlesztési stratégiai eredményeket érhetne el a turisztika területén Magyarország a KKE térségben.

⁹ Magyar Turisztikai Ügynökség: Turizmus Magyarországon 2016. 8. oldal

4.1. Kínai turisták szokásai szerinti áttekintés, javaslatok

2017. január 20-án a CNTA alá tartozó Kínai Turisztikai Akadémia (China Tourism Academy – CTA) a Ctrip vállalattal közösen megjelentette a *“Tribute to Chinese tourist – 2016 China outbound tourists large data”* című tanulmányát, amelyből megismerhető, hogy a kínai turisták a külföldi útjuk során milyen tényezőket tartanak fontosnak (3. ábra).

3. ábra: Kínai kiutazó turizmus preferált tényezői 2016-ban



Forrás: Kínai Turisztikai Akadémia (China Tourism Academy – CTA)

Közlekedés, célterületre való utazás

A kínai turisták 33,7%-a fontosnak tartja a közlekedés kényelmességét, amely igényt a nyugat-európai országok a légitársaságaik terjeszkedésével folyamatosan próbálnak kielégíteni, de Magyarország környező országai is próbálnak mindent megtenni ez ügyben: pl. Csehországba indul közvetlen járat Pekingből, Sanghajból és Chengduból.

Magyarország az AirChina-val együttműködve 2014-ben elindította a Peking-Budapest közvetlen járatot, azonban a gép Minszkben leszáll, ezért a kínai utazási irodák nem közvetlen járatként tekintenek rá. A továbbiakban a magyar kormányknak szükséges lenne a kínai légitársaságokkal egyeztetni más kínai városokból induló közvetlen járatokról.

Látványosságok, nevezetességek, attrakciók

Magyarország látványosságai nem közismertek Kínában, a régiók által kiemelt aktív turisztikai termékek (Csapó-Remenyik 2011) pedig szinte ismeretlenek a kínai turisták számára. Erre ok, hogy kevés az országismertető műsor, továbbá érdemes megjegyezni, hogy az Európa méretű Kínában Magyarország 1 fő turisztikai attasét delegált a pekingi nagykövetségre, míg a Cseh Turisztikai Hivatalnak Pekingben és Sanghajban is van a külképviseletektől különálló, külföldi irodája¹⁰.

Vásárlás

A kínai turisták európai útjuk során szeretnek világmárka termékeket vásárolni a kínai luxusadó és a vám elkerülése végett – ugyanis Kínában a 17%-os ÁFA mellett 10-25%-os vámadó és 30-50%-os luxusadó terheli a termékeket, ezáltal a külföldi luxustermékek Kínában akár kétszer drágábbak az európai árakhoz képest, ebből kifolyólag igen népszerűek a belvárosi sétálóutcák márkás üzletei.

Ezen felül fontos megemlíteni, hogy a nyugat-európai országokban az elit üzletekben kínaiul beszélő eladókat foglalkoztatnak, hogy még jobb szolgáltatást tudjanak nyújtani a kínai turistáknak. Figyelemreméltó az is, hogy – személyes tapasztalatból is ismerve – a nyugat-európai országokban az utcán, üzletekben, hotelekben és repülőtereken – az angol, francia, spanyol, japán és egyéb nyelvek mellett – kínai feliratokkal is kedveskednek a turistáknak.

¹⁰ Cseh Turisztikai Hivatal honlapja: <http://www.czechtourism.com/list-of-foreign-agencies/> (letöltve: 2018. január12.)

Magyarországon a kínai feliratok még nem elterjedtek, a budapesti Váci utca üzleteiben a nyugat-európai márkák a termékeik mellett importálták ezt a fajta marketinget is, de általánosságban igen kevés kínai felirattal találkozunk Budapest nevezetességeinél.

Ki-, beutazás

Egyes országok vízum-kedvezményekkel vonzzák a kínai turistákat, ugyanis a kínaiak számára nagyon fontos, hogy milyen gyorsan, hány évre kaphatnak vízumot, sőt, Kínában egyfajta presztízskérdés, hogy az illetőnek van-e hosszútávú vízuma valamelyik országba. Amerikába 10 éves vízumot lehet kapni, angol vízumot már az interneten is lehet kérvényezni, nyugat-európai országok pedig a vízumkiadás gyorsaságát reklámozzák.

Magyarországra a Schengeni-országok szabályai vonatkoznak, így elvileg azonos eljárással adja ki a vízumot, mint a többi schengeni ország, azonban Franciaország¹¹, Németország¹², Olaszország¹³ nagyobb konzuli csapattal gyorsabban tudja elbírálni a vízumokat.

4.2. Országimázis stratégia-terv a kínai piacra

Az országok imázsa folyamatosan változik és változtatható, kialakulhat spontán és irányított módon is (Papadopoulos – Heslop 2002). Tanulmányozva a kínai turisztikai piacot, a kínai utasok szokásait és a jelenlegi turisztikai trendeket, a kínai piacon a sikeres irányított magyar országimázis építés elérése s a megfelelő desztinációmenedzsment céljából az alábbi javaslatokat teszem:

1. lépés: Internetes platformok – a „touch point”-ok növelése:

Kínában, mint ahogy fentebb említettem a 751 millió internetező társadalom fele a 20-40 év közötti korosztály, akik potenciális beutazó turisták Magyarországra. Kínában az okostelefon és internet elterjedésének köszönhetően, mindenki a mobilinterneten keresztül a különböző kínai blog és közösségi platformokon át szerez tudomást a világ aktuális eseményeiről. A cseh és lengyel turisztikai hivatalok kihasználva az internetet, létrehozták hivatalos oldalukat a WeChat-en, Weibo-n stb., azonban a magyar turizmust nem hirdetik ezeken a platformokon.

2. lépés: A belföldi turisztikai szolgáltatások a kínai turisták igényeire szabása

A turisztikai látványosságok helyszíneit kínai feliratokkal kell ellátni, nyugat-európai mintára kínai nemzetiségű vagy kínai nyelven beszélő eladók foglalkoztatása, a szállodákban pl. vízforraló biztosítása – a kínai vendégeknek a szobák elfoglalásakor az első teendői a víz felforralása a teához. Ezek az apróságok a kínai turisták számára kulcsfontosságúak lehetnek. Ezen desztináció marketing remekül működik Hévíz város vonatkozásában.

3. lépés: Turisztikai képviselők megnyitása

A kínai üzleti kultúrában nélkülözhetetlen a személyes kapcsolat. A turisztikai hivatalok, cégek, vállalatokkal való tárgyaláshoz, együttműködéshez több Kínához értő, turisztikai szakembert kell kihelyezni a külképviseletre.

4. lépés: A magyar-kínai turisztikai együttműködések felépítése

2014-ben megnyílt a Budapesten a Kína-KKE regionális kínai turisztikai központ, azonban a Magyar Turisztikai Hivatal Magyar Turisztikai Ügynökséggé való átalakulása során a

¹¹ Francia Nagykövetség hivatalos honlapja: <https://cn.ambafrance.org/> - 6 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)

¹²Német Nagykövetség hivatalos honlapja: <http://www.china.diplo.de/Vertretung/china/zh/010-Vertretung/0-hbs.html> - 5 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)

¹³Olasz Nagykövetség hivatalos honlapja: http://www.ambpechino.esteri.it/ambasciata_pechino/it/ambasciata/gli_uffici - 4 külképviselet (letöltve: 2018. január12.)

turisztikai központ szervezése leállt. A központ és a hozzá hasonló turisztikai együttműködések, intézmények és szervezetek támogatása és szervezett felépítése, összefogása javasolt.

5. lépés: A kínai turizmus népszerű alfajtaírók tárgyalások megkezdése:

Filmturizmus – közvetett országreklám:

Az elmúlt 3 évben indult be a filmturizmus Kínában, egyre több valóságshow készül neves kínai színészekkel külföldön, amely bizonyítottan felpörgeti a turizmust. Az utazási irodák a filmek alapján utazási-csomagokat állítanak össze, amellyel ugyancsak az országpromóciót segítik.

2016-ban Magyarországon is forgattak kínai turisztikai valóságshow-t, olyan neves színészekkel, akiknek a közösségi oldalakon több tízmilliós nagyságú követőik vannak. Egy-egy részt Magyarországról csak az internetes videómegosztók adatai alapján 50-60 millióan tekintettek meg!

Házasságturizmus

Számos házasodni készülő kínai fiatal pár külföldre megy, hogy elkészítse álmai esküvői fotóját, a kínai piacon erre már külön cégek alakultak, akik megszervezik az utazást és a fotózást is, teljeskörű szolgáltatást nyújtva. Csehország is ráállt a turizmus e területére, és komoly eredményeket ért el.

Iskola-turizmus

Kínában évente 10 millióan érettségiznek, a legjobb egyetemekre való bejutáshoz komoly verseny alakul ki a diákok között, a szülők pedig minden megtesznek, hogy segítség gyermeküket a jobb eredmények elérésében. Egyre több iskolában szerveznek diákcsoportokat külföldi utakra, hogy a tanult ismereteket élőben is megtekinthessék, a külföldi útukra a szülők is elkísérik gyermeküket.

Zeneturizmus

Magyarország a zene országa Ausztriával együtt, amely megfelelően kihasználható lenne a kínai turisztikai piacon. Számos szülő hajlandó a gyermekét 2 hetes zenei tábor jellegű utazásra küldeni Európába, hogy a „nagyoktól” tanulhassanak.

Sportturizmus

A zeneturizmushoz hasonlóan, számos sportot űző diákcsoport érkezik Európába, a nyár folyamán több kínai labdarúgó-csapat vett részt a helyi tornákon, hogy ezzel is fejlesszék a kínai labdarúgó játékosok tudását. De ugyanez elmondható a többi sportágunkról is. Megfelelő marketinggel Magyarországra, mint a vízi sportok nagyhatalmába lehetne invitálni a vízi sportokkal foglalkozó iskolákat.

6. lépés: a kínai turisták szokásainak elemzése, az újdonságokra gyors reagálás

A digitalizációs világban gyorsan változnak a turisták szokásai, folyamatos figyelemmel és elemzéssel, majd ezt követő megfelelő reagálással igen pozitív eredményeket lehet elérni: Magyarország Sanghaji Főkonzulátusa¹⁴ gyorsan reagálva a kínai filmturizmus-boom-ra, tárgyalásokat folytatott TV társaságokkal, hogy következő műsoruk helyszíne Magyarország legyen.

5. Összefoglalás

Kína, mint a világ legnagyobb turisztikai küldőpiaca az európai turizmusban is egyre fontosabb szerepet kap. Az európai országok hatalmas befektetésekkel fejlesztik a hazai turisztikai szolgáltatásaikat, turisztikai termékeik fejlesztésével megfelelően tudják fogadni a

¹⁴ A tanulmány írója 2015-2017 Magyarország sanghaji főkonzuljaként dolgozott kiküldetésben.

kínai vendégeket, hogy minél több éjszakát töltsenek el náluk a világ egyik legtöbbet költő turistái. Emellett folyamatosan figyelik a kínai turisztikai piac sajátosságait, hogy a kínai turizmus „trendje” és a kínaiak szokása szerint építsék országuk marketingjét, turisztikai termékskálájukat.

Magyarországra a nyugat-európai statisztikákhoz képest kevés kínai turista érkezik, de ezek az adatok Csehországhoz képest is igen le vannak maradva.

A kínai emberek utazási szokásai szerinti áttekintés alapján tett javaslatokkal úgy gondolom, hogy kevés befektetéssel nagy eredményeket lehetne elérni a kínai piacon.

Irodalomjegyzék

Csapó János – Reményik Bulcsú (2011): Aktív turizmus. Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. In: Michalkó Gábor (szerk.) Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 91-110.

Kerényi Ádám – Molnár Júlia (2016): A FinTech-jelenség hatása – Radikális változás zajlik a pénzügyi szektorban. Hitelintézeti Szemle, 16 évf. 3. szám, pp. 40.

Magyar Turisztikai Ügynökség: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

Magyar Turisztikai Ügynökség: Magyarország Turisztikai Küldőpiacai: Ázsia

Magyar Turisztikai Ügynökség: Turizmus Magyarországon 2016. 8. oldal

Papp-Váry Árpád Ferenc (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. Reklámérték, IV. évf. 34. sz. pp. 1-11.

Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron

Papp-Váry Árpád Ferenc (2006): The World Online, Egy Internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (MOK 2006 Konferencia)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia kiadó

Somfai Vera (2004): A kínai beutazó turizmus Magyarországon. BGF KKFK Elektronikus Könyvtár.

Simonyi Norbert (2006): A kínai lakosság utazási szokásai. Turizmus Bulletin X. évfolyam, 2. szám, pp. 3-8.

Vágási Mária (2007): Marketing – stratégia és menedzsment. Alinea kiadó

Online források:

Kínai Turisztikai Hivatal: www.cnta.com

Kínai Turisztikai Akadémia: www.ctaweb.org

Kínai Statisztikai Hivatal: www.stats.gov.cn

UNWTO: www.unwto.org

Magyar Turisztikai Ügynökség: www.mtu.gov.hu