

Budapest, 2015. június 19.

Kína kiutazó turizmusa

A MINTEL „CHINA OUTBOUND” CÍMŰ KIADVÁNYÁNAK ÖSSZEFOGLALÓJA

A londoni székhelyű MINTEL 2015 májusi kiadványa Kína kiutazó turizmusának radikális átalakulását vizsgálja, amely az ezredfordulót követően kezdett kibontakozni. A tanulmányban olyan külső kulcstényezők is megjelennek, mint az ország gazdasági helyzete és törvényhozása, amelyek hatással vannak a kiutazó turizmusra. Mindemellett a keresleti oldal jellemzőivel és az utazási döntést befolyásoló összetevőkkel is részletesen foglalkozik a kiadvány.

Az utóbbi 15 évben a kínai kiutazó turisták száma jelentős mértékben növekedett, ami elsősorban a gazdasági bővülés következtében megemelkedett szabadon elkölthető jövedelmeknek köszönhető (2008 után a kiutazó turizmus növekedési üteme gyorsabb volt, mint a 2002–2008 közötti időszakban). A szegénységből felemelkedett kínaiak ugyanis már középosztálybeli fogyasztóként jelennek meg a turizmus piacán, akik szívesen vesznek részt külföldi utazásokon. A növekedés ellenére a kínai népességnek kevesebb, mint 10%-a engedheti meg magának, hogy külföldre utazzon.

Kína a világ egyik legnagyobb küldőpiacává vált napjainkra – a kínai turisták költenek a legtöbbit: 2013-ban 128,6 milliárd dollárt költöttek, csaknem 40 milliárddal többet, mint a második helyezett Németország és a harmadik helyezett Egyesült Államok.¹ Az úrgazdagok és a felemelkedő középosztálybeliek örömmel reprezentálják újonnan szerzett vagyonukat, így hajlandóak akár luxuscikkek vásárlására is. Ez utóbbi termékek nem csak presztízisértékük, de alacsony árak miatt is népszerűek a külföldi utazások során, hiszen Kínában a luxustermékekért akár 50%-kal többet is elkérhetnek a különféle adók és vámok miatt.

A Hotels.com 2014-es felmérése szerint a desztináció kiválasztásánál a kínai turisták számára a legfontosabb tényező a biztonság. A kutatásban részt vevők közel fele állította, hogy a biztonság a legalapvetőbb kritérium, amit az utazási döntés meghozatala előtt figyelembe vesznek, de sokak számára a politikai stabilitás is fontos szempont. A kínai turisták gyakran hitelkártyát, nagy mennyiségű készpénzt és egyéb értékeket hordanak maguknál, ami az utazókat – elsősorban a tapasztalattal nem rendelkezőket – még inkább sebezhetővé teszi, ezért legfőképp a jó hírű és megbízható úti célokat (mint például Szingapúr) preferálják a kiutazók.

Utazásuk előtt a kínaiak számos forrásból tájékozódnak, azonban a szájreklám befolyásolja leginkább végső utazási döntésüket. Az említett felmérésben részt vevők többsége elsődlegesen útikönyvek, illetve rokonok és barátok ajánlásai alapján informálódott, ezt követték fontossági sorrendben az utazási honlapok, a turisztikai magazinok és kiadványok, a közösségi oldalak, valamint az egyéb típusú reklámok.

Mindezek mellett az utazási irodák és az ún. „review site-ok” is információforrássul szolgáltak a megkérdezettek számára. A közösségi média ugyan kiemelkedő szerepet játszik a potenciális turisták befolyásolásában, de a hagyományos szájreklámot eddig még nem tudta teljes mértékben helyettesíteni.

¹ Az UNWTO World Tourism Barometer című, 2015 áprilisában kiadott tanulmánya tartalmazza a legfrissebb adatokat – többek között – a kínai turisták kiadásairól. A tanulmány magyar nyelvű összefoglalója a következő linken érhető el: <http://szakmai.itthon.hu/statisztika>.

A kínai kiutazó piacon több szegmens is kialakult, melyek sajátos jellemzőikkel jelennek meg a keresleti oldalon. A World Tourism Cities Federation (WTCF), vagyis a Turisztikai Városok Világszövetsége szerint a kínai kiutazó piac tartóoszlopa a 35 év alatti korosztály, ugyanis ez a csoport adja a kiutazók több mint felét. Külön szegmenként jelenik meg az ún. „második hullám”, vagyis a másodlagos és harmadlagos városok – mint Hangzhou vagy Tianjin – lakossága, akik egyre nagyobb utazási hajlandósággal rendelkeznek, mivel a közvetlen fapados járatok elterjedésével könnyebben és olcsóbban elérhetőek például az ázsiai desztinációk. A független utazók – vagy más néven FIT (Free Independent Traveler) turisták – az egzotikus desztinációkat és az ún. „niche” túrákat keresik, amik olyan hobbiakon alapulnak, mint a borkóstolás vagy az ínycsok ételek. A tanulmány forrása szerint a kiutazó turizmus 20-30%-át teszik ki a független utazók. Részletesen szó esik továbbá a luxus utazókról is, valamint az „új típusú” kiutazó szegmensről, amely tapasztaltabb utazókat foglal magába, akik hajlandóak többet költeni „álomutazásaik” megvalósítására.

Az elmúlt 15 évben a szabadidős célú utak gyorsuló növekedése volt megfigyelhető, ezzel egy időben viszont a hivatalos és üzleti utazások piaci részesedése csökkent. Kínában ugyan még nem elterjedtek az incentive utak, de várhatóan egyre több vállalat fog élni a lehetőséggel, hogy legjobb alkalmazottait megjutalmazza. Egy 2015 januárjában publikált tanulmány szerint a kínai MICE turizmus legfontosabb célpontja jelenleg Hongkong, Makaó és Dél-Korea.

A szabadidős utazások jellemzően egy hétig vagy ennél rövidebb ideig tartanak. A tartózkodási idő desztinációnként ugyanakkor eltérő, de általánosságban elmondható, hogy a kínai turisták a közepesen távoli és a távoli desztinációkban – mint például Európában és az Egyesült Államokban – hosszabb időt töltenek.

A tanulmány forrása szerint a kínai turisták körében a legnépszerűbb szálláshelytípus a hotel. A WTCF – 2014-es kutatása alapján – arra a megállapításra jutott, hogy Japánban és Dél-Koreában a felsőkategóriás, míg Európában és az Egyesült Államokban a középkategóriás szállodákat preferálják a kínaiak. A Hotels.com szerint a kínai kiutazó turisták a hetedik helyet érték el a szállodai szobákra fordított költségek tekintetében 2013-ban. Jórészt ennek köszönhetően több nagy szállodalánc is kifejezetten kínai turistákat célozott meg fejlesztéseivel, így például a Starwoods Hotels 19 szállodájában biztosít – többek között – kínai nyelven beszélő szakembereket, akik a vendégeket segítik ott-tartózkodásuk alatt.

A kereslet utolsó vizsgált szempontja a szezonális. A 2008-at megelőző években mind a beutazó, mind a kiutazó turizmus három „aranyhét” alatt érte el a csúcspontját: a kínai új év időszakában, illetve május és október első hetében. Egy 2008-as intézkedés következtében a májusi „aranyhetet” három különböző állami ünnep váltotta fel, amivel a hatóságok célja a turisták által okozott zsúfoltság és túlterheltség mérséklése volt. 2015-ben a leghosszabb időtartamban februárban, áprilisban, májusban és októberben nyílik lehetőségük a kínaiaknak utazásaik lebonyolítására.

A külföldi utazások – főleg, amelyek távolabbi desztinációkba irányulnak – az átlag kínai állampolgár számára még mindig elérhetetlenek, ami elsősorban az ország elhagyásakor fizetendő magas letétdíjnak köszönhető. A legtöbb középosztálybeli kínai számára Európa – ezen belül is leginkább Franciaország és Párizs – vágyott úti célként jelenik meg, azonban a távoli utazásokkal összefüggő magas költségek és a meghatározott számú éves szabadnap miatt csupán vágy marad.

Előreláthatólag a könnyebben elérhető ázsiai desztinációk fognak profitálni a kínai kiutazó turizmus bővüléséből. Az öt legjelentősebb desztináció a kínai érkezések tekintetében Hongkong, Makaó, a Koreai Köztársaság, Thaiföld és Tajvan.

Az előrejelzések szerint a közel-keleti és az észak-afrikai országokban jelentős mértékben csökkenni fog a kínai látogatók száma a bizonytalan politikai és biztonsági helyzet következtében. Ausztrália, Új-Zéland és a Csendes-óceáni-szigetek viszont előtérbe kerülhetnek, míg Európában Franciaország, Németország, Olaszország és Svájc maradnak a legkeresettebb desztinációk.

Az utazásszervező vállalatok és az utazási irodák Kínában még mindig erős állami ellenőrzés alatt állnak, ennek ellenére a CNTA (China National Tourism Administration) szerint körülbelül 1400 utazási iroda kifejezetten a kínai kiutaztatással foglalkozik (2006-ban csupán 670 ilyen iroda létezett). Azoknak a külföldi cégeknek, amelyek még nem jelentek meg Kínában, megfontolandó, hogy helyi szövetségeseket keressenek annak érdekében, hogy minél nagyobb befolyással és minél jobb versenypozícióval rendelkezzenek Kínában.

A kínai gazdaság kedvezőtlen jövőképe ellenére az elemzők és a szakértők optimisták az ország kiutazó turizmusával kapcsolatban. 2020-ra a kiutazó piac várhatóan a kétszeresére – vagyis nagyjából 200 millióra – növekszik, köszönhetően a kisebb turisztikai szabályozásnak, a külföldi utak megfizethetőségének, illetve az utazások iránti töretlen vágynak. Az InterContinental Hotels Group és az Oxford Economics 2015-ös tanulmánya szerint Kína 2020-ra a világ legnagyobb küldőpiacává válhat a távoli utazások tekintetében is, megelőzve ezzel az Egyesült Államokat, az Egyesült Királyságot és Németországot is. A nagymértékű növekedés mozgatórugója a feltételezések szerint három keresleti szegmens lesz: a tehetős fiatal (18–30 év közötti) utazók, a középkorú üzleti utazók, valamint családok és baráti társaságok kisebb csoportjai.

A kiutazó turizmus bővülésével a kereslet várhatóan továbbra is a szabadidős célú utazásokra fog irányulni, aminek jelentős hányadát a szabadidős programokkal egybekötött üzleti utak fogják jelenteni. A csoportos utak népszerűsége minden bizonnyal változatlan marad, ami legfőképp az első alkalommal utazók gyarapodásának köszönhető, ugyanakkor a nem elsőként utazók – különösen a magasabb jövedelműek – szívesebben választják majd az egyéni utakat. Annak ellenére, hogy a szervezett, csoportos utazások még mindig nagyobb piacot jelentenek, az egyéni utak növekedési üteme sokkal gyorsabb.

A tanulmány említést tesz a Kínába irányuló nemzetközi turizmusról is. A gazdasági világválság kirobbanását követően – vagyis 2009 után – Kína fő küldőterületeinek – Japánnak, Dél-Koreának, az Egyesült Királyságnak és az Egyesült Államoknak – a gazdasági kilátásai kedvezőtlenül alakultak, emiatt a Kínába látogató külföldiek száma jelentős mértékben visszaesett. 2010–2013 között újra élénkülni kezdett Kína beutazó turizmusa, ugyanakkor a külföldi turisták költségei kisebb mértékben növekedtek a kiutazó turisták költségeinél, így a 2014-es becsült adatok alapján a turisztikai egyenleg már -98 040 millió amerikai dollár volt.

További információk:**Magyar Turizmus Zrt.****Kutatási Iroda**

Tel.: 488-8710

Fax.: 488-8711

E-mail: kutatas@itthon.huInternet: szakmai.itthon.hu