

Kína

TRENDEK

A kínai piac esetében a 2011-es év várhatóan nem hoz drasztikus változásokat és leginkább a korábbi években megfigyelhető trendek folytatására lehet számítani. Ezt a vélekedést alátámasztja egyrészt a megkérdezett, több mint 10 nagy iroda egymáshoz igen hasonló véleménye, illetve a más „fiatal” piacokon általános trendként megfigyelhető változások hasonlósága.

A telefonos, illetve személyes beszélgetések alapján 2011-ben a következő főbb irányok mentén prognosztizálható a kínai piac fejlődése:

„Lassul” az utazás. A korábbi 12 nap-10 ország típusú utak kimennek a divatból, helyüket átveszik a 10 nap–3 országos programok. Ez egyértelműen kedvező hazánk számára, mert vendégéjszaka-növekedést generál.

„Eltolódik” az életkor. A fizetett szabadságok bevezetésével, valamint az életszínvonal emelkedésével jelentősen nőtt a fiatalabb, „fehérgalléros” réteg utazási hajlandósága és lehetősége. A korábban jellemezően a 40-50-es korosztály körében kedvelt Európa immár elérhetővé és kívánatosává vált a 25-35 éves korosztály számára is. Ez egyrészt pozitív fejlemény, mert szélesedik azon termékek köre, amiket népszerűsíteni lehet, ugyanakkor a fiatalabb generációnak semmilyen asszociációja nincs Magyarországgal kapcsolatban.

FOGLALÁSI SZOKÁSOK

Az internet növekvő szerepe. A Kínában is rendkívül népszerű közösségi oldalak hatalmas befolyásra tettek szert a vélemények és trendek formálásának terén.

Egyre **népszerűbbek a tematikus utak.** (Japán – spa és wellness, Korea – szépészeti műtétek, sziget-államok – esküvő, nászút, stb.)

A Renminbi erősödésével és stabilitásával párhuzamosan tovább **nő a vásárlási hajlandóság.** Hazánk itt elsősorban a különleges, egyedi design termékekkel tudna újat mutatni.

A **hatalmas mennyiségű reklám** miatt mára csak a legkreatívabbak tudják felkelteni a figyelmet és ez a jövőben csak még inkább így lesz. A végfelhasználóknak szóló promóció során, a marketingeszközök közül – a hagyományos rovására – újfajta eszközökkel is próbálkozni kell, még akkor is, ha Kína elsősorban B2B piac.

A nagyvárosokban lassan megszűnik az utazás státusszimbólum jellege és az európai értelemben vett középréteg számára mind inkább a mindennapi élet részévé válik. Ez a reklámok tartalmánál lehet fontos.

TOP 10 TOUR OPERATOR

- 1. BTG (Beijing Travel Group)
- 2. CYTS (China Youth Travel Service)
- 3. CITS (China International Travel Service)
- 4. CTS (China Travel Service)
- 5. Root Travel Agency
- 6. Hua Yuan International Travel Service
- 7. U-tour
- 8. BeCity
- 9. Caissa
- 10. Comfort Travel

TOP 10 UTAZÁSI PORTÁL

- sohu.com
- sina.com
- ctrip.com
- elong.com
- mango.com
- tuniu.com
- bycity.com
- qunar.com
- yiqifei.com
- qq.com (a legnépszerűbb közösségi portál, többek között utazással kapcsolatos tartalommal)