

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A KÍNAI BEUTAZÓ TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK JELENTŐSÉGE
MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA**

**THE IMPORTANCE OF IMPROVING CHINESE INBOUND TOURISM
FOR HUNGARY**

Kézirat lezárva: 2015. január 03.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
2.1. MAGYARORSZÁG IDEGENFORGALMI VONZEREJE	4
2.2. ORSZÁGIMÁZS	5
2.3. MAGYARORSZÁG BEUTAZÓ TURIZMUSA NAPJAINKBAN	7
2.4. KÍNA ÚTJA A KULTURÁLIS FORRADALMON ÁT A MAI MODERNIZÁCIÓIG	9
2.5. KÍNA KIUTAZÓ TURIZMUSA NAPJAINKBAN	11
2.6. MAGYARORSZÁG, MINT ENGEDÉLYEZETT TURISZTIKAI CÉLORSZÁG (ADS)	15
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	18
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	22
4.1. KÍNAI TURISTÁK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI, UTAZÁSI SZOKÁSAI	22
4.2. KÍNAI TURISTÁK ISMERETEI MAGYARORSZÁGRÓL	28
4.3. KÍNAI TURISTÁK UTAZÁSI HAJLANDÓSÁGA MAGYARORSZÁGRA	29
4.4. NANHU KÍNAI UTAZÁSI IRODA TEVÉKENYSÉGE, MAGYARORSZÁGOT TARTALMAZÓ TURISZTIKAI KÍNÁLATA	31
4.5. MAGYARORSZÁG ÉS KÍNA TURISZTIKAI KAPCSOLATA, MEGJELENÉSE	34
4.6. MAGYARORSZÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSE MÁS EURÓPAI ORSZÁGOKKAL	36
4.7. KÍNAIAK ÉS AZ ANGOL, MAGYAROK ÉS A KÍNAI NYELV	37
4.8. LEGNÉPSZERŰBB MARKETINGESZKÖZ, AZ INTERNET	39
4.9. A KÍNAI ÉS MAGYAR KULTÚRA ELTÉRŐSÉGE	41
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	44
ÖSSZEFOGLALÁS	47
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	49

BEVEZETÉS

A turizmus a XXI. századra a világgazdaság egyik leggyorsabban fejlődő és legnagyobb jelentőséggel bíró iparágává nőtte ki magát. Gazdasági hatásai kiemelkedőek, javul az ország fizetési mérlege, közvetlenül és közvetetten is nő a foglalkoztatottak száma, nő a szakképzettek iránti igény, nőnek az infrastrukturális beruházások, a jövedelmek. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) legfrissebb, 2013-as adatai is ezeket támasztják alá: a turizmus 9%-kal járul hozzá a világ GDP-jéhez; 11 munkahelyből egy a turizmusnak köszönhető; a világ exportbevételeinek 6%-a származik a turizmus szolgáltatás-exportjából; az 1950-ben még 25 millió nemzetközi turistaérkezés 2013-ra meghaladta az egy milliárdot, melyet évi 3,3%-os növekedéssel 2030-ra 1,8 milliárdra becsülnek (UNWTO, 2014). A turizmus azonban nem csak gazdasági szempontból fontos, hanem társadalmi, politikai, kulturális, oktatási és környezeti hatásai is vannak.

Az elmúlt évtizedben egyre többet találkozni a BRIC mozaikszóval, melyet 2001-ben Goldman Sachs a legfontosabb fejlődő országok összegyűjtésére használt. Az előrejelzése szerint a négy ország - Brazília, Oroszország, India és Kína – egyesített gazdasági eredményei 2050-re meghaladják majd a jelenleg is fejlett gazdasággal rendelkező országok, többek közt az Amerikai Egyesült Államok teljesítményét. 2010-ben a mozaikszó a Dél-afrikai Köztársaság teret nyelésével BRICS-re módosult (SACHS, 2003).

Mára ebből az öt országból leginkább Kínára figyel fel az emberiség, ahol az ország vezetése az elmúlt évek során jelentkező nehézségek ellenére is képest volt fenntartani a gazdaság fejlődésének ütemét. A közel másfél évszázados gazdasági és társadalmi hanyatlása után kitartásának és küzdeni akarásának köszönhetően, Kína mára meghatározó politikai és katonai világhatalomnak számít, mely az Amerikai Egyesült Államok mögött vezeti a világ gazdaságát. Az utóbbi évek gazdasági fejlődése ezekben az országokban egy olyan társadalmi osztály kialakulásához vezetett, amelynek tagjai mostanra megengedhetik maguknak és igénylik is az utazást, újabb és újabb területek felfedezését, amely egyfajta presztízsértékkel is jár számukra.

Nyugodt szívvel kijelenthetjük, hogy az ország erősödő középosztálya egyre inkább átrajzolja a világ turizmusának térképét. Kína mára a világ első számú turisztikai küldő országává nőtte ki magát, 2013-ban 98,19 millió kiutazó turistával a nemzetközi turizmusra szánt kiadásai elérték a rekord 129 milliárd USA dollárt. Az elmúlt 13 évben a növekvő rendelkezésre álló jövedelemnek, a turizmus iránti kereslet növekedésének, erősödő helyi valutának és kevésbé szigorú kiutazási feltételeknek köszönhetően a turizmusra szánt költség majdnem tízszeresére

növekedett, ma már a világranglista élén találjuk a világ második és harmadik legnagyobb nemzetközi turizmusra költő országai – Amerikai Egyesült Államok, Németország – előtt (UNWTO, 2014). A WTO előrejelzései szerint 2020-ig Európa számára pedig a kelet-ázsiai térség a leggyorsabban növekvő küldő területté fog válni, s ez a tendencia kezd is megmutatkozni.

Magyarország kedvező földrajzi elhelyezkedésének, turisztikai adottságainak és kedvező ár-érték arányának köszönhetően magas a nemzetközi turistaérkezések száma, amely évről-évre növekvő tendenciát mutat. A 2013-as évben összesen közel 33 millió külföldi turista látogatta meg hazánkat minimum egy napos utazás keretében. A KSH eddigi adatai alapján 2014 első két negyedében már több mint 14 és fél millió turistalátogatással büszkélkedhetünk, mely 2,1%-os növekedést mutat a tavalyi év első két negyedének adataihoz képest (KSH, 2014). Ennek alapján a turizmus hozzájárulása az ország gazdaságának teljesítményéhez még nagyobb, illetve a foglalkoztatottak számának növekedését is elősegíti, ezért is kiemelkedő jelentőségűek a beutazó turizmus fejlesztése, növelése érdekében megtett lépések.

Magyarország tekintetében a kínai beutazó turizmusról 2003 óta beszélhetünk, amikor is országunk felkerült a Kínában „engedélyezett turisztikai célország” státusszal rendelkező országok listájára (ADS – Approved Destination Status). A hazánkba érkező kínai turisták száma még alacsonynak tekinthető, amely jelentős mértékben betudható a nagy földrajzi távolságnak. Ennek ellenére évről-évre egyre több kínai turista dönt úgy, hogy utazásra szánt idejét és pénzét országunkban költi el. 2006 óta folyamatosan egyenletesen nő a hazai kereskedelmi szálláshelyeken néhány éjszakát eltöltő kínaiak száma évi átlag 20%-os növekedéssel. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján készült kimutatás alapján hazánkban 2013-ban 75 ezerre tehető a beérkező kínai turisták száma, akik mintegy 138 ezer vendégéjszakát töltöttek el nálunk (MT Zrt., 2005-2013).

Az erősödő magyar-kínai kapcsolatok egyre több kínai turisták vonzhatnak be Magyarországra, országunknak pedig meg kell céloznia azt a hatalmas potenciált, ami bennük lakozik. Idén nyáron lehetőségem volt Kína egyik meghatározó turisztikai küldő piacának területén, Guangzhouban hat hetet eltöltenem, így személyesen gyűjthettem arról információkat a kínaiak Magyarországra való utazási szándékáról, véleményéről, elvárásairól. Szakdolgozatomban leírtakkal szeretném bemutatni a két ország közötti turizmus helyzetét, azt, hogy Magyarország hogyan jelenik meg a kínai turisztikai piacon, illetve, hogy miként kellene ezen javítani annak érdekében, hogy növeljük a hazánkba érkező kínai turisták számát.

1. TÉMAFELVETÉS

Előzetes tanulmányaim és kutatásaim alapján egyértelmű volt, hogy dolgozatomat a témában Kína, mint potenciális turisztikai küldő országban rejlő hatalmas lehetőségekről fogom írni. Bár nagy szerepet játszik napjaink nemzetközi turizmusában Oroszország is a BRIC államok közül, azonban a jövőt Kínában láthatja a világ.

Kína az Amerikai Egyesült Államok mellé küzdi fel napról-napra magát, gazdaságilag, politikailag és katonailag egyaránt. Ezzel egy időben megjelent az a társadalmi középosztály, amely igényli és presztízsként tekint az utazásra, mely leginkább külföldre irányul. Ennek is köszönhetően került be Kína mára a világ első számú turisztikai küldő országai közé. Magyarországra 2003 óta jöhetnek kínai turisták, számuk pedig azóta évről-évre folyamatosan nő. Ugyanakkor ez még mindig nem mondható elegendőnek, tekintve a kínai küldőpiac nagyságát.

Itthoni szekunder kutatásom mellett elengedhetetlennek tartottam a primer kutatásokat is, melyet szerencsém volt személyesen Kína harmadik legnagyobb városában elvégezni. Hat hetet töltöttem el Guangzhouban, amely turisztikai szempontból az egyik legmeghatározóbb küldő területet jelenti a külföldre irányuló utazások tekintetében. Kérdőívemet angolul fogalmaztam meg, majd azt kínai nyelv kantoni nyelvjárására lefordítva személyesen tölttettem ki az egyik forgalmas belvárosi lakótelep járókelőivel. Véleményem szerint így sokkal közelebb kerülhettem hozzájuk és sok újdonságot tudhattam meg azoktól, akikkel angolul tudtam kommunikálni a kérdőív kitöltése során. Ezen kívül lehetőségem volt a térség egyik vezető utazási irodájának munkatársával mélyinterjút készítenem.

A Kínában folytatott kutatómunkám célja az volt, hogy megismerjem a válaszadók általános utazási szokásait, Magyarországgal kapcsolatos ismereteit, országunk iránti érdeklődésüket. Ezen kívül kíváncsi voltam arra is, hogy vajon az ottani turisztikai szakmai mennyire ismeri minket, mennyire reklámozzák hazánkat, mennyire vagyunk egyáltalán jelen egy helyi utazási iroda kínálatában?

A kapott eredmények alapján szeretném a dolgozatomban bemutatni a két ország közötti turizmus helyzetét, azt, hogy hogyan jelenünk meg a kínai turisztikai piacon, illetve, hogy miként kellene ezen javítani, annak érdekében, hogy növeljük a hazánkba érkező kínai turisták számát.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. MAGYARORSZÁG IDEGENFORGALMI VONZEREJE

A turizmus egyik legnagyobb motiváló faktora a turisztikai fogadóterület vonzereje, hiszen elsősorban ez alapján dönti el a turista, hogy mit is szeretne tulajdonképpen meglátogatni. A döntés során további szempontokat is figyelembe vesz természetesen, mint például a közlekedési lehetőségeket, szálláshelyeket és egyéb szolgáltatásokat, mindezek és a vonzerő összessége adják a turisztikai terméket, amely tartós turisztikai forgalmat eredményez a terület számára. Ezek a vonzerők eredetük alapján lehetnek természeti és ember alkotta vonzerők, míg hatókörük alapján beszélünk helyi, regionális, országos, nemzetközi és univerzális vonzerőkről.

A Magyarországra érkező turisták számára hatalmas vonzerőt jelent hazánk relatíve alacsony árai, kis területe és az ebből származó rövid távolságok, illetve az Európán belüli központi fekvése és könnyű elérhetősége. Ugyan univerzális vonzerővel nem igazán rendelkezünk, de regionális, Európára kiterjedő hatókörű vonzerőként beszélhetünk Budapestről és a Balatonról.

Az ország főbb vonzerői közé tartoznak Budapesten és a Balatonon kívül a gyógyfürdők, nemzeti parkok, világörökségi helyszínek és vízparti területek, mely természetföldrajzi adottságok megteremtik a vadászat, horgászat, lovaglás, vízi sportok alapjait is. A történelmi városok és borvidékek is jelentősek a turizmust illetően, bőséges választékban jelentkeznek még néprajzi tényezők, hungarikumok is. Egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a különféle rendezvények is, legyen szó fesztiválokról, konferenciákról, vásárokról, nyári egyetemekről vagy sportrendezvényekről (DONKA – SZTRUNGA, 2008).

A sokrétű magyar gasztronómiát is elengedhetetlen megemlíteni, amikor az ország vonzerőiről van szó. Annak ellenére, hogy az ország kulturális értékekben gazdálkodik, ezek kihasználásán még mindig lenne mit javítani. Erre irányult a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezése, amikor is 2009-et a „Kulturális Turizmus Éve”, 2010-et pedig a „Fesztiválok Éve” jelzővel illette. Pécs városának már meglévő vonzerejét pedig javította, hogy 2010-ben részben Európa Kulturális Fővárosa volt, megosztva ezt a címet Isztambullal és Essennel.

Mindannyian különbözőek vagyunk, eltérő igényekkel, ezért is lehet Magyarország kiváló választás utazás szempontjából a világ bármely részéről érkező turistának. Hiszen a

sokszínű vonzerő palettát felvonultató országban mindenki megtalálhatja érdeklődési körének megfelelő turisztikai terméket.

2.2. ORSZÁGIMÁZS

Hiába rendelkezik azonban egy ország számos vonzerővel, ha azokat nem megfelelően kommunikálja a potenciális fogyasztói felé. Kiemelkedően fontos tehát, hogy egy vonzó, átfogó képet alakítson ki magáról az emberek körében.

Minden turisztikai desztináció számára elengedhetetlen, hogy fejlessze termékeit, szolgáltatásait a legújabb kor igényeinek megfelelően. Magyarország turizmusfejlesztésében a legnagyobb szerepet a Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezetek játsszák, amelyek létrehozását a 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia mondta ki. Feladataik közé tartoznak többek között a turisztikai termékek fejlesztése, turisztikai szakmai szolgáltatások biztosítása, a turisztikai információszolgáltatás, valamint a marketing- és márkaképzés desztinációs szinten (MICHALKÓ, 2012).

Ezen desztináció menedzsment szervezeteknek nagyon nagy szerepük van az ország turisztikai imázsának kialakításában, formálásában, fejlesztésében. A turisztikai imázs „Egy desztinációval kapcsolatos hiedelmek, elképzelések, gondolatok és benyomások összessége (CROMPTON, 1979).” Napjainkban elég gyakori az, hogy annak ellenére alkotnak véleményt egy országról, turisztikai desztinációról, hogy bármilyen előzetes tapasztalatuk legyen arról. Magyarország esetében is elmondható ez, a legtöbb külföldi ember számára még mindig a paprika, a csikósok és a gulyás hazájaként emlegetnek minket, holott sokkal több dologgal büszkélkedhetünk. Az ilyen gondolatok és hozzáállás átformálásán, sztereotípiák legyőzésén próbálnak a turizmus szakemberei napról napra javítani. Ezen munka során fontos azonban, hogy figyelembe vegyük a célszemélyek igényeit, azt, hogy mi is érdekli őket igazán (BODNÁR, 2005).

Bár a turisztikai imázs elemei (táj, kultúra, szórakozási lehetőségek, vendégszeretet, szálláshely, gasztronómia, biztonság, információk) megállás nélkül változnak, magáról az országról kialakult összképet csak hosszú és magas költségű beavatkozásokkal formálhatjuk. A TDM szervezetek közvetlenül, marketingkommunikációs tevékenységükkel és közvetetten, a turisztikai piac szereplőinek marketingkommunikációs tevékenységének megszervezésével tudják alakítani a turisztikai imázst.

A XXI. században az utazási döntéseket útikönyveken és prospektusokon túl leginkább a rövidfilmek tudják befolyásolni több szempont miatt is. Az Internet térnyerésével, a technológia rohamos fejlődésével egyre inkább háttérbe szorul az írott, nyomtatott média; a filmek az emberi kultúra részévé válnak, a legnagyobb hatást jól összeválogatott képi elemekkel lehet elérni. A rövidfilmeken kívül a televíziós utazási magazinokra is támaszkodhatnak a TDM szervezetek, bár ehhez kevesebb hozzáférésük adatik (SULYOK, 2006).

Hazánkban már régen felismerték az imázsfilmek rendezésében rejlő lehetőségeket. Tony Curtis főszereplésével már 2003-ban készítettek alig egyperces rövidfilmet, mellyel leginkább Budapestet és a magyar gasztronómiát próbálták eladni az 50 év feletti amerikai célközönségnek. Az akkori kisfilm szlogenjével a „Some like it hot”-tal Curtis egykori híres filmjére, a „Van aki forrón szereti”-re kívántak utalni a rendezők (I01). A Külügyminisztérium megrendelésére 2010-ben sikerült Madarász Istvánnak maradandót alkotnia, egy magasabb szintű, szélesebb körű országimázsfilm leforgatásával. „Magyarország – A lehetőségek világa” című kisfilmjével rendkívül nagy sikert alkotott akkoriban, a pozitív hangvételű nyolcperces film nem csak az ország különböző szépségeit mutatja be, nagy hangsúlyt fektet a gasztronómiára, a vízilabdára és a magyar találmányokra is (I02).

Bátran kijelenthetjük, hogy a hazai szakemberek évről-évre kiemelkedő munkát végeznek, melyet mi sem bizonyít jobban, hogy alig egy éve megjelent legújabb országimázsfilmünk több neves díjat is elnyert, többek közt Spanyol- és Németországban is. A Magyar Turizmus Zrt. megrendelésére elkészült film legutóbb a világhírű Cannes-i Filmfesztiválon jeleskedett, ahol Ezüst Delfin-díjjal jutalmazták. Ezzel a filmmel akarnak az emberek szemében Magyarországról eddig kialakult sztereotípiákkal leszámolni, ezt sugallja már a cím is „Think Hungary – More than expected”, azaz „Magyarország – Több, mint amit várt”. Itt már nem csak a puli-paprika-pálinka hármására, sokkal inkább a konferencia- és egészségturizmusra, Budapestre és Balatonra helyezik a hangsúlyt, mellyel a fiatal korosztályt is igyekeznek megcélolni (I03).

Összességében Magyarországról azt a képet szeretnénk közvetíteni, hogy egy gazdag kultúrával rendelkező ország, ahol a számos korból fennmaradt épületeket, hagyományokat és emlékeket a vendégszerető magyarság sajátos kultúrája egészíti ki a maga gulyásával, paprikájával és pusztájával. Azonban sokan kezdenek végre felfigyelni az ország egyre népszerűbb egészségturizmusára, különféle rendezvényekre, fesztiválokra, városlátogatásokra. Számításba kell venni azonban azt, hogy különböző országok más és más

véleménnyel rendelkeznek Magyarországról, legyen ennek oka a földrajzi távolság, történelmi, gazdasági és kulturális kapcsolat az országok között, avagy a tájékozottság hiánya is akár. A kínaiak tudatában nem él egy határozott kép Magyarországról, kevés ismerettel rendelkeznek hazánkról és az itt rejlő lehetőségekről.

2.3. MAGYARORSZÁG BEUTAZÓ TURIZMUSA NAPJAINKBAN

Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) legfrissebb, 2013-as adatok alapján idén megjelent „Tourism Highlights” című kiadványa rámutat átfogóan a turizmus, a turisztikai szakma gazdaságilag fontos szempontjaira. Ezen eredmények alapján a turizmus 9%-kal járul hozzá a világ GDP-jéhez; 11 munkahelyből egy a turizmusnak köszönhető; a világ exportbevételeinek 6%-a származik a turizmus szolgáltatás-exportjából; az 1950-ben még 25 millió nemzetközi turistaérkezés 2013-ra meghaladta az egy milliárdot, melyet évi 3,3%-os növekedéssel 2030-ra 1,8 milliárdra becsülnek (UNWTO, 2014).

Magyarországról elmondható, hogy kedvező földrajzi elhelyezkedésének, turisztikai adottságainak és kedvező ár-érték arányának köszönhetően magas nemzetközi turistaérkezések száma, mely szám évről-évre növekvő tendenciát mutat. Ennek alapján a turizmus hozzájárulása az ország gazdaságának teljesítményéhez még nagyobb, illetve a foglalkoztatottak számának növekedését is elősegíti, ezért is kiemelkedő jelentőségűek a beutazó turizmus fejlesztése, növelése érdekében megtett lépések. A világ turizmusának fejlődésével párhuzamban tehát beszélhetünk Magyarország nemzetközi turizmusának fejlődéséről is.

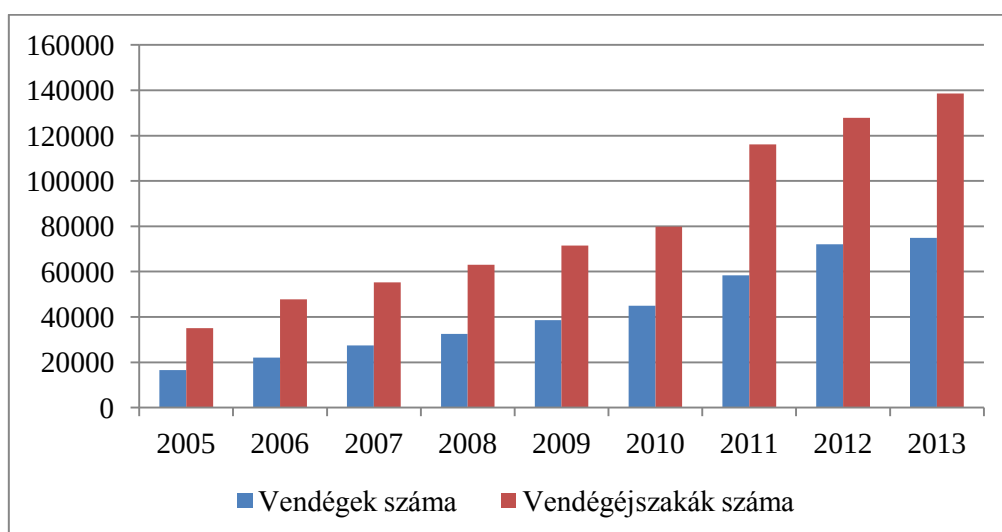
A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján készült kimutatások is megerősítik a nemzetközi turistaérkezések számának utóbbi években való növekedését. Az előző évhez képest, 2013-ban 0,2%-kal több, 44 millió turista érkezett az országba, akik 97%-a európai országból származik, s közülük is leginkább a szomszédos országokból (31 millió). Az utazóknak 24%-a érkezett több napra hazánkba, a legtöbben, 76% (33 millió) csupán egy napot töltöttek el hazánk területén. Azonban az itt egy napot eltöltők fő célja általában átutazási vagy vásárlási céllal történt, alacsony volt a rokonok, barátok meglátogatása. A több napra érkezők száma 2013-ra nőtt, 85%-uk turisztikai céllal érkezett, ők főként szlovákok, olaszok, csehek és németek voltak. 1,9%-kal többet, 102 millió napot töltöttek el a külföldi látogatók hazánkban, átlagosan 2,3 napot. A tavalyi évben ide látogató külföldiek kiadásainak összege 1268 milliárd forintba tehető, amely 4,5%-os éves növekedést mutat 2012-höz képest, melyben a turisztikai célú bevételek 6,4%-os, a nem turisztikai bevételek pedig 1,5%-os

növekedést mutatnak. A teljes látogatóforgalom 8,2%-a, azaz 3,6 millió fő érkezett légi úton fővárosunkba, akik 96%-ának volt turisztikai célú az utazása (KSH, 2014).

Az elmúlt években, 2005-től hazánkba látogató kínaiak számának változását szeretném az alábbiakban bemutatni a Magyar Turizmus Zrt. évente megjelenő „Turizmus Magyarországon” című kiadványai alapján. A Magyarországra érkező kínai turisták száma még alacsonynak tekinthető, de ez betudható főként a nagy földrajzi távolságnak. Ennek ellenére évről-évre több kínai turista dönt úgy, hogy ellátogat hazánkba is. 2005-ről 2006-ra 36%-kal nőtt a beérkező kínai turisták száma. Ettől kezdve folyamatosan egyenletesen nőtt a hazai kereskedelmi szálláshelyeken néhány éjszakát eltöltők száma évi átlag 20%-os növekedéssel. Ez az egyenletesség egészen 2010-ig tartott, amikor hirtelen 2009-hez képest 30%-kal magasabb bejövő fogalmat regisztráltak, s a növekvő tendencia ezek után is megmaradt.

Az 1. ábrán látható, hogy a vendégek számának növekedésével párhuzamosan nőtt a hazai kereskedelmi szálláshelyeken kínai turisták által eltöltött vendégéjszakák száma is. 2005-ről 2006-ra 36%-os növekedésről számolhatunk be, az ezt követő években évi átlag 15%-os növekedés volt tapasztalható, egészen 2011-ig, amikor a 2010-es adatokhoz képest rendkívül kiemelkedő, 46%-os növekedés következett be (1. táblázat). Ezután az évi átlag 10%-os növekedésről számolhattak be a szálláshelyek (MT Zrt., 2005-2013).

Az erősödő magyar-kínai kapcsolatok pedig egyre több kínai turisták hozhatnak be Magyarországra. Hatalmas potenciál lakozik bennük, amelyet országunknak meg kell céloznia, és idecsábítania az utazásra vevő lakosokat.



1. ábra: **Hazai kereskedelmi szálláshelyek kínai vendégforgalma 2005-2013**

Forrás: saját készítés, MT Zrt. 2005-2013 alapján

1. táblázat: **Hazai kereskedelmi szálláshelyek kínai vendégforgalmának %-os változása**
2005-2013

Év	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09	11/10	12/11	13/12
Vendégek számának változása	34%	24%	19%	19%	16%	30%	23%	4%
Vendégéjszakák számának változása	36%	16%	14%	14%	12%	46%	10%	8%

Forrás: saját készítés, MT Zrt. 2005-2013 alapján

2.4. KÍNA ÚTJA A KULTURÁLIS FORRADALMON ÁT A MAI MODERNIZÁCIÓIG

Az 1,3 milliárd főt meghaladó lakosságú Kína több mint 4000 éves múltra tekinthet vissza, egészen az i.e. XXI-XVI. századtól kezdve, azonban az egységes Kínai Birodalom létét csak a Qin dinasztiától számítjuk. Több neves dinasztia uralkodásának köszönhetően az ipari forradalom koráig Kína mondhatni uralta a világ gazdaságát, az egyik legfejlettebb államnak tekinthettük, azonban a XIX. század közepére válságba került, megkezdődtek a nyugati gyarmatosítások és Kína is félgymati státuszba került. A XX. század elején megindult a polgári fejlődés, mely hatására 1911-ben Sun Yat Sen irányításával polgári forradalom tört ki, s ennek eredményeképp kiáltották ki a Kínai Köztársaságot. Az ország a II. világháború végére felszámolta félgymati függését, így helyreállítva nemzeti szuverenitását, és nagyhatalmi státuszban, az ENSZ Biztonsági Tanács egyik állandó tagjaként került ki a pusztító háborúból. 1949-ben megalakult a Kínai Népköztársaság, melyet az ország fejlesztése, iparosítása és a szocializmusra való áttérés követett Mao Ce Tung vezetésével, akinek a nevéhez kapcsolhatjuk a mai napig hatását éreztető, 1966-ban indult kulturális forradalmat. Az ország akkori vezére, Mao, hogy megerősítse hatalmát, harcot hirdetett Kína több ezer éves kulturális öröksége ellen. Mao személyétől eltekintve minden addigi hagyományos tekintélyt le akart rombolni a forradalom során. A kínai társadalom több ezer év után először kérdőjelezte meg a feljebbvalók, az idősebbek, az értelmiségiek, a szülők addig sziklaszilárdnak hitt tekintélyét. Szünetelt az oktatás, a fiatalokból Vörös Gárdát szerveztek, akik gyilkolták a tanárokat és a Maóval szemben álló értelmiségieket. „Pusztítsd el a régi világot, hogy újat alkothass!” – volt Mao jelszava, mely hatására a kínai történelem legkiemelkedőbb alkotásait, műemlékeit, elpusztították, nem kímélve az ország nemzeti kisebbségeit sem, legyen szó tibeti buddhistákról, mongolokról vagy az iszlám hitet valló

ujgurokról. Bár Mao célja a kulturális forradalommal nem konkrétan ez volt, elmondhatjuk, hogy az út a modernizációhoz, a nagyvilágra való nyitáshoz és a gazdasági versenyhez a múltból örökölt tekintélyelvűség lerombolásán át vezetett. Mao halálával véget ért a forradalom is, megkezdődhettek a piaci irányú reformok, megindult a külföld felé való nyitás és a modernizációs politika. Az 1970-es évek elejétől egyre pragmatikusabb, szuverénebb irányvonal jelentkezett az ország külpolitikájában, fokozatosan normalizálta kapcsolatait a világ országainak döntő többségével, helyreállította ENSZ-tagságát és Biztonsági Tanácsbeli állandó tagságát, Kína ma 167 országgal áll diplomáciai kapcsolatban.

S miért is mondhatjuk, hogy a kulturális forradalom még mindig érezteti hatását az országban? A globális téren uralkodó állam és az egyéni lakosok, vállalkozók tetteit már nem a hagyományok határozzák meg, nem akarnak már szerénynek és óvatosnak látszani, hanem a kemény versenyben való helytállásra törekednek (SIMONYI, 2006) (I04).

Kína gazdaságáról az utóbbi években a kiugró, dinamikus fejlődés mondható el, ezt bizonyítja az is, hogy míg 1997-től a világ éves átlagos GDP növekedése 3% volt, Kínában ez az érték meghaladta a 8%-ot. Kína jelenleg a világ második gazdasági nagyhatalma, s ha a GDP ilyen mértékű növekedése folyamatos marad, hamar jelentős gazdasági térséggé nőhet, megelőzve akár az Amerikai Egyesült Államokat is. Ezért is tekinthetjük az egyik legfontosabb globális folyamatnak Kína ily módon való felemelkedését. A KSH 2013-as statisztikái Kína gazdasági mutatóinak tekintetében is szintén rohamos fejlődésről, csupán pozitívumokról tudnak beszámolni. A gazdaság teljesítménye 7,7%-kal meghaladta az előző év azonos időszakának szintjét, mely növekedéshez hozzájárult az ipari teljesítmény 9,6%-os és a kiskereskedelmi forgalom 11%-os bővülése, valamint az élénk kormányzati beruházási aktivitás. A fogyasztói árak emelkedése 2,5%-os volt, holott az ipari termelő árak 2,1%-kal mérséklődtek. Az ország külkereskedelmi mérlegében 169,4 milliárd dolláros többlet keletkezett, az előző évhez képest az exportforgalom 8,0%-os, az importforgalom 7,3%-os növekedése mellett következett be (KSH, 2013).

Kína legnagyobb külkereskedelmi partnere az Európai Unió bővítése révén az EU lett. A legnagyobb exportpiac az Amerikai Egyesült Államok, a legnagyobb importforrás Japán maradt. Kína és a közép-európai térség országainak kapcsolatai általában javultak, ami részben a régió EU integrációjának eredménye, egyértelmű tehát, hogy Magyarország is kiemelt gazdasági partnerként tekint Kínára, és komoly versenyt folytat a kínai pozíciókért a környező országokkal (SIMONYI, 2006).

A kínai gazdaság tehát felemelkedőben van, nyitott a világra, mindent tudunk róla. De mit is mondhatunk el a hatalmas ország 1,3 milliárdos népességéről, társadalmáról? Bár

olvashatunk cikkeket, kiadványokat a társadalomról általánosítva, de amíg magunk meg nem tapasztaljuk, hogyan is élnek, addig mi sem hisszük el, hogy a zárt és erős politikai rendszer nem engedi azt láttatni a világ számára, ami valójában ott zajlik. Ezért is volt meglepő, amikor a 2013-ban Jia Zhangke által rendezett és a Cannes-i Filmfesztiválon is díjat nyert, „A bűn érintése” című film átjutott a kínai cenzúraszűrőn (105). Azért érdekes ez, hiszen a film hűen ábrázolja a mai kínai társadalmat, amit személyesen is megtapasztalhattam. Míg a világ nagy része kinti szemlélőként csak az óriási gazdasági fejlődést látja, nem tudhatja, hogy pontosan mi is húzódik meg e mögött, hogyan is kell az embereknek mindennapjaikat leélnie. Rengeteg problémával küzdenek meg az ottaniak nap, mint nap, rengetegen vannak, mégsem tudnak igazán semmit sem tenni az olyan társadalmi problémák ellen, melyek az állandó munkavégzésben, alacsony munkabérekben, szerény lakókörnyezetben, kimerültségben, korrupcióban, nemi egyenlőtlenségben, a modernizációban és az ösök tiszteletében jelennek meg. Nagyon kitartó és tiszteletreméltó emberek, akik legtöbbször elvágynak az országukból, azonban ha sikerül is kikerülniük onnan, a nyugati társadalmak alapvető többsége lenézi őket és csak hasznot húz belőlük, kiszolgáltatottságukból. De hogyan is jutottak ők ide? Maga a kínai rendszer állít olyan szintű nehézségeket a fiatalok, a lakosok elé, amely erre kényszeríti őket. A film készítője is mintha azt szeretné láttatni, hogy Kína egy újabb kulturális forradalmon esik át, azaz a gazdasági felemelkedés során befolyt hatalmas összegek a felsőbb társadalmi réteg zsebébe kerülnek, miközben az átlagemberek szerény körülmények között élik mindennapjaikat, miután 10-12 óra munka után hazatérnek. Ezért ha utazni szeretnének, sokat és keményen kell dolgozniuk ahhoz, hogy összegyűjtsék az arravalót. Azért is fontos az utazás és ezzel együtt az arra történő spórolás, mert azzal egyfajta státuszt szerezhetnek honfitársaik körében.

2.5. KÍNA KIUTAZÓ TURIZMUSA NAPJAINKBAN

A kommunista hatalom az ország lakosait szinte elzárta a világtól, nem igazán volt lehetőség kiutazásra, az ország területén érdemi turizmusról tulajdonképpen csak az 1978-as „nyitás és reform” politikáját követően beszélhetünk. A kiutazó turizmus fejlődött, fokozatosan kezdett kibontakozni is, elsőként Makaó és Hong Kong felé, majd a szomszédos országok és végül a távolabbi országokba való utazás is engedélyezve lett. A történelmi Kína közel másfél évszázados gazdasági és társadalmi hanyatlás után, óriási népessége kitartásának és küzdeni akarásának is köszönhetően, ma már ismét meghatározó politikai és katonai világhatalomnak számít, emellett pedig az Amerikai Egyesült Államok mögött vezeti a világ gazdaságát. Ebből

kifolyólag nem meglepő, hogy mára Kína a világturizmus egyik meghatározó országa. Kína mára olyan szinten megerősítette pozícióját a világ első számú turisztikai küldő országaként, hogy a nemzetközi turizmusra szánt kiadásai 2013-ra elérték a rekord 129 milliárd USA dollárt, 98,19 millió kiutazó turistával, mely szám 18%-os növekedést mutat 2012-höz képest. 2000 óta, amikor is még csak a hetedik helyet foglalta el a sorban, az elmúlt 13 évben a növekvő rendelkezésre álló jövedelemnek, a turizmus iránti kereslet növekedésének, erősödő helyi valutának és kevésbé szigorú kiutazási feltételeknek köszönhetően a turizmusra szánt költség majdnem tízszeresére növekedett, s sorra előzte meg a világranglistán Olaszországot, Japánt, Franciaországot és Nagy-Britanniát. 2013-ra a világ második és harmadik legnagyobb nemzetközi turizmusra költő országai – Amerikai Egyesült Államok, Németország – valamint Kína között egészen 42 milliárd USA dollárra nőtt a különbség. 2013-ra Kína mellett Oroszország a negyedik, Brazília pedig a tizedik helyet érte el ebben a rangsorban a négy feltörekvő ország közül, bátran kijelenthetjük tehát, hogy ezen országok erősödő középosztálya egyre inkább átrajzolja a világ turizmusának térképét (UNWTO, 2014).

A WTO előrejelzései szerint 2020-ig Európa számára a kelet-ázsiai térség a leggyorsabban növekvő küldő területté fog válni, s ez a tendencia kezd is megmutatkozni. A kiutazó turizmus szempontjából legfontosabb területek az ország három meghatározó térsége: Peking, Sanghaj és Kanton tartománya, ahonnan az utasok magas szintű szolgáltatásokat vesznek igénybe. Sokan számítanak is erre Európában és hazánkban is, bizakodva abban, hogy egy új vendégkör megjelenésével értékesíthetjük az addig kihasználatlan erőforrásainkat is. Ezek a magas számok nagyon jól hangzanak, azonban kicsit csalókák az európaiak számára. A Kínai Állami Idegenforgalmi Hivatal (CNTA) 2013-as évről szóló kutatásai alapján a kínai kiutazó nemzetközi turizmus célországai közt leginkább a környező ázsiai országok jeleskedtek. Ahogy a *2. táblázatban* is látható, 2013-ban a turisták nagy része inkább a közeli országokat választotta utazása céljául, a legtöbb kínai turistát Hong Kong, Thaiföld, Dél-Korea, Makaó és Tajvan láthatta vendégül, ezek az országok profitálhattak a legtöbbet a kínai turisták egyre emelkedő számából. Hong Kong alapvetően drága ország, azonban státusza vámmentes, ezáltal sokkal olcsóbban és jobb minőségben lehet beszerezni luxus- és mindennapi termékeket egyaránt, sokan ezért is választják a Kínai Népköztársaság különleges igazgatási területét utazásaik célpontjául. Míg Amerikában Las Vegas, Európában Monte Carlo, úgy Ázsiában Makaó jelenti a szerencsejátékok fellegvárát, és mint köztudott a kínaiak imádják a szerencsejátékot, ezért is tudja ez az aprócska, szintén különleges igazgatási terület kínai turisták millióit odavonzani. A kínaiak által leglátogatottabb húsz ország szerinti rangsorban az Egyesült Államok a tizenegyedik helyet érte el 560 ezer turistával, míg

Ausztrália a tizennegyedik helyen 479 ezer kínai turistával jeleskedhet. A húszas listára öt európai országnak sikerült feljutnia: Franciaország, Olaszország, Svájc és Németország mellett az Egyesült Királyság volt a legnépszerűbb európai célország a kínaiak körében. A KSH megfigyelései alapján hazánkban 2013-ban 75 ezerre tehető a beérkező kínai turisták száma, akik kb. 138 ezer vendégéjszakát tölthettek el nálunk.

2. táblázat: Kiutazó kínai turisták száma célországok szerint 2013

	Célország	Kiutazó kínai turisták száma		Célország	Kiutazó kínai turisták száma
1.	Hong Kong	6,752,781	11.	Egyesült Államok	560,055
2.	Thaiföld	4,997,216	12.	Indonézia	539,853
3.	Dél-Korea	3,440,969	13.	Olaszország	514,540
4.	Makaó	3,132,728	14.	Ausztrália	479,557
5.	Tajvan	2,815,741	15.	Svájc	464,238
6.	Szingapúr	1,563,044	16.	Németország	409,232
7.	Malajzia	1,476,636	17.	Oroszország	346,500
8.	Japán	889,847	18.	Új-Zéland	288,097
9.	Vietnám	682,053	19.	Fülöp-szigetek	277,680
10.	Franciaország	648,376	20.	Egyesült Királyság	242,275

Forrás: CNTA, 2014

A CNTA 2013-as évre vonatkozó kutatásai alapján az elmúlt évek során kezd megváltozni a kínai turistákról kialakult kép, miszerint nagy csoportokban mozognak, mindent látni szeretnének, így szinte rohannak egyik látványosságról a másikra, miközben fényképek tucatjait készítik. Ezzel szemben a mai kínai turisták kezdik élvezni a körülöttük lévő új környezetet, át akarják élni annak minden pillanatát, többet költenek a szállásra, étkezésre és szórakozásra. Bár még mindig népszerűek a városnéző utak és bevásárló túrák, de egyre inkább felváltja ezeket a pihenési célú utazás. Egyre többen maguk szeretik megszervezni, lefoglalni utazásaikat, ahelyett hogy utazási irodákat, utazásszervezőket bízának meg ezzel. Foglalásaikat főként az interneten intézik el. 2013-ban utazási iroda szolgáltatását 33,5 millió kínai turista vette igénybe, közülük 83,2% a környező ázsiai

országokba, 10,8% Európába és 2,2% Amerikába utazott. A növekvő bevételek és bővülő utazási lehetőségeknek köszönhetően a kínai szakemberek úgy vélik, hogy 2014-re 114 millió lakos fog külföldre utazni, akiknek a turisztikai költségeik elérik majd 140 milliárd USA dollárt (I06).

A növekedéssel együtt megerősödtek a kínai turisták viselkedésével szembeni kritikák, melynek híre a kínai alelnökhöz is eljutott, aki arra kérte az ország turistáit, hogy javítsanak a modorukon, annak érdekében, hogy külföldön megfelelő kép alakulhasson ki a kínaiakról. Ehhez kapcsolódóan fontos megemlítenünk, hogy 2013. október 1-jével életbe lépett a már április 25-én elfogadott első turizmusról szóló törvény. A törvény alapvető célja a hazai turizmusban fennálló problémák javítása, így azok orvoslására szóló intézkedéseket is tartalmaz, mint például a tisztességtelen versenyre, a turisták biztonságára és az olcsó, de rossz minőségű bevásárló utak szervezésére. Vannak a törvénynek olyan részei, mely a külföldre utazókkal kapcsolatos szabályokat tartalmazzák. Ezen kívül 2013 szeptemberében a Kínai Állami Idegenforgalmi Hivatal kiadott egy 64 oldalas "Útmutató a civilizált turizmushoz" című kiadványt is, a javasolt külföldi viselkedési normákról. A kínai államon tehát látszik, hogy tudatosan próbálja nevelni turistáit (I07).

Wolfgang George Arlt, a Kínai Turisztikai Kutatóintézet alapítója és igazgatója, a Forbes honlapján megjelent cikkében számol be arról a kilenc fontos változásról, amely 2013-ban Kína kiutazó turizmusát meghatározta:- mennyiségi növekedés;

- szennyezés, mint új „push” tényező;
- túlszűfolttság, mint új „push” tényező;
- az új kínai kormány biztatása;
- a vízumjelentkezési kötelezettségek enyhülése;
- a saját szervezésű utak felé orientálódás;
- új desztinációk iránti érdeklődés;
- társadalmi tőke befektetések;
- vezető, nem direkt turisztikai terméket
szolgáltatók bekapcsolódása a kínai piacba.

A mennyiségi növekedés tehát a már említett kiutazó turisták számában mutatkozik meg, a 2013-as évre vonatkozó 98,19 millió kiutazó turistával. Egyre több kínai dönt az utazás mellett a két legújabb „push” tényezőnek köszönhetően, hiszen a légi szennyeződés napjainkra egészségügyileg tűrhetetlen méreteket öltött, amitől minél többen szeretnének, ha csak egy kis időre is megszabadulni. Szeretnének maguktól, honfitársaiktól is megszabadulni, hiszen rengetegen vannak, így érthető, hogy nem igazán élvezetes, amikor több ezer másik

emberrel kell úgymond „együtt” nyaralni, így inkább keresik ők is az olyan helyszíneket, ahol kevesebb turista van jelen. A korábban említett új turizmustörvény is nagy hatással volt a kiutazó turizmusra, főként a szervezett utazások tekintetében. Enyhültek a vízumjelentkezési kötelezettségek is, vízummentességi megállapodás született például Mauritiusszal, a Maldív- és Seychelles-szigetekkel, közel negyven ország ajánl kínaiak számára vízumot az országba lépéskor. Egyre többen, már az utazók egyharmada részesíti előnyben a saját szervezésű utakat, az utazási irodák ajánlataival szemben, a tapasztaltabb turisták pedig már nem elégednek meg Párizssal vagy a thaiföldi Phukettel, minél egzotikusabb helyszínekre szeretnének eljutni, ezzel is növelve presztízsjüket, valamint külföldi utazásuk során szeretnék növelni önbizalmukat, társadalmi tőkéjüket. 2013-ban több olyan szolgáltató is becsatlakozott a nemzetközi kínai turisták piacára, amelyek eddig csak megfigyelőként voltak jelen, erre példa, hogy azokon az európai piacokon, ahol megfordulnak kínai turisták, elkezdtek a híres kínai italt, Maotai-t árulni, az oda érkező kínaiakat megcélozva (I08).

2.6. MAGYARORSZÁG, MINT ENGEDÉLYEZETT TURISZTIKAI CÉLORSZÁG (ADS)

Magyarország és Kína turisztikai kapcsolatainak terén hatalmas mérföldkő volt, amikor 2003-ban országunk felkerült a Kínában „engedélyezett turisztikai célország” státusszal rendelkező országok listájára (ADS – Approved Destination Status). Magát az ADS rendszert 1995-ben hozták létre, amely Kínát és annak egy leendő turisztikai célországát összekötő kétoldalú turisztikai megállapodásokat jelöl. Ezekben a megállapodásokban fektetik le a kínai turisták adott országba történő utazásának szabályait, korlátait. Az engedélyezett turisztikai célország státuszú országokban természetesen folyamatosan jelentős bejövő turistafogalom növekedés jellemző, hiszen a megállapodásban meghatározottaknak köszönhetően egyszerűbben utazhatnak a célországba, a legnagyobb jelentősége a vízumigénylés könnyítésének van, amelyet ADS országok esetében a programba belépő, minősített utazási irodák végeznek el az érdeklődő turisták számára.

De hogyan is lehet felkerülni a Kína által engedélyezett turisztikai célországok listájára? Az ADS státuszra jelölt országokat a Kínai Népköztársaság Nemzeti Turisztikai Hivatala (CNTA) veszi fel a javasoltak listájára, melynek jóváhagyása a Kínai Külügyminisztérium és a Nemzetbiztonsági Minisztérium feladata. Ahhoz, hogy egy ország felkerülhessen a listára, több követelménynek, feltételnek meg kell felelnie, többek közt a következőknek:

- Kínával baráti viszonyt kell ápolnia;
- turisztikailag vonzó adottságokkal és létesítményekkel rendelkezzen;

- bármilyen típusú kínaiak felé irányuló diszkriminációtól mentesnek, kínaiak számára biztonságosnak kell lennie;
- könnyű megközelíthetőség jellemezze és biztosítsa a kínai turisták számára az egyszerű belépését az országba.

A 3. táblázatból megismerhető, melyik országok mikor kerültek fel az ADS listára. Az első két desztináció, mely felkerült az ADS státuszú országok listájára Hong Kong és Makaó voltak 1983-ban. A listát 2001-ig csupán a környező országokkal bővítették, amikor is Máltának és Törökországnak is sikerült felvételt nyernie. 2002-ben öt, 2003-ban pedig kilenc újabb országgal, köztük Magyarországgal is bővült a lista. A legnagyobb bővülés pedig 2004-re jellemző, amikor is az Európai Unió országait belevéve együttesen hatvanegy desztinációval bővült a látogatható országok sora. Az Egyesült Királyság 2005-ben, míg az Egyesült Amerikai Államok csak 2006-ban került fel véglegesen a listára, amely azóta is folyamatosan bővül (I09, I10).

3. táblázat: ADS státuszú országok 2014

Év	Desztináció	Év	Desztináció
1983	Hong Kong, Makaó	2005	Egyesült Királyság, Oroszország, Peru, Brazília, Mexikó, Laosz, Barbados, Antigua és Barbuda, Jamaica, Chile, Vanuatu, Fidzsi- szigetek, Északi Mariana-szigetek
1988	Thaiföld	2006	Mongólia, Tonga, Grenada, Bahamák
1990	Malajzia, Szingapúr	2007	Namíbia, Omán, Argentína, Venezuela, Uganda, Banglades, Andorra, Bulgária, Marokkó, Monaco, Szíria
1992	Fülöp-szigetek	2008	Egyesült Amerikai Államok, Izrael, Francia Polinézia, Tajvan
1998	Korea	2009	Mali, Pápua Új-Guinea, Egyesült Arab Emírségek, Dominika, Ecuador, Ghána, Montenegró, Guyana, Zöld- foki szigetek
1999	Ausztrália, Új-Zéland	2010	Szerbia, Kanada, Libanon, Üzbegisztán, Mikronézia
2000	Japán, Vietnám, Kambodzsa, Brunei, Mianmar	2011	Irán
2002	Málta, Indonézia, Törökország, Nepál, Egyiptom	2012	Madagaszkár, Kolumbia, Szamoa, Kamerun
2003	Németország, India, Maldív- szigetek, Sri Lanka, Dél-Afrika, Horvátország, Magyarország, Pakisztán, Kuba	2013	Ruanda
2004	Európai Unió országai, Írország, Norvégia, Románia, Svájc, Liechtenstein, Etiópia, Zimbabwe, Tanzánia, Mauritius, Tunézia, Seychelle-szigetek, Kenya, Zambia, Jordánia	2014	Ukrajna

Forrás: CNTA, 2014

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Egy önkéntes nyári gyakorlati program keretében hat hetet tölthettem el idén nyáron augusztustól szeptember közepéig Kínában, Guangzhou városában, amelyet kihasználva kisebb-nagyobb nehézségek során véghezvittem kutatásomat megírandó szakdolgozatomhoz. A kutatás során a kínai lakosok utazási szokásait, Magyarországról, mint turisztikai desztinációról való tudását, látogatási hajlandóságát, véleményét vizsgáltam szabadidőmben. Véleményem szerint így sokkal közelebb kerülhettem és jobban megérthettem, megismerhettem magát a nemzetet, szemléletüket a világról, az idegenekhez, az utazáshoz, Magyarországhoz való hozzáállásukat.

Miután a témaválasztás megtörtént, az első és legfontosabb dolog a kutatási terv kidolgozása, mely során magát a kutatást, annak lépéseit, formáit kell előre meghatározni. Ezáltal kaphatunk egy átfogó képet arról, hogyan is vigyük véghez kutatásunkat, hogyan osszuk be az időnket és energiánkat, hogy minél eredményesebben dolgozhassunk. Természetesen ahhoz, hogy ez sikeres legyen, előzetes szakirodalmi kutatások elengedhetetlenek annak érdekében, hogy minimálisan tájékozottak legyünk a témában.

Az adatgyűjtésnek különböző fajtáit különböztethetjük meg, két legnagyobb és legismertebb elkülönítése pedig nem más, mint a primer és szekunder források gyűjtése. A kutatási folyamat a szekunder források felkeresésével indul, hiszen ezek azok, amelyek már rendelkezésünkre állnak, gyorsabban, egyszerűbben beszerezhetők és elő is segítik a primer kutatás folyamatát. A XXI. század világában a szakirodalmak keresése az interneten kezdődik, de elengedhetlen, hogy könyvet is kezünkbe vegyünk az írás folyamán. Felkészülésemet én is a szekunder források vizsgálatával kezdtem. Számos cikket, kiadványt találtam én is az interneten kutatásom során, melyek közt volt rengeteg angol nyelvű forrás is. Számomra egyértelmű volt, hogy a kutatómunka itt nem marad annyiban, az egyetemi könyvtárban is sok könyvet végiglapoztam információgyűjtésem során. Bár magukról a kínaiakról, a kínai turistákról és szokásaikról több információt is szereztem, Magyarországhoz való viszonyukról nem igazán sikerült kézhez fogható forrást találnom. Odakint is szerettem volna könyveket olvasni a kínai turistákról, de a legtöbb könyvtár, amelyben jártam csak kínai nyelven ajánlott könyveket látogatói számára. Ahol voltak is angol nyelvű források, azok nem feleltek meg a témaválasztásomnak.

A statisztikai adatok gyűjtése meghatározó része a kutatási folyamatnak, hiszen ez által a vizsgált folyamatokat jellemző adatokkal tudjuk igazolni a leírtakat. E folyamat során is megkülönböztetünk elsődleges és másodlagos forrású adatokat. Elsődleges forrású adat az,

amelyet a kutató maga gyűjt, azt korábban nem publikálta még senki, míg másodlagos forrású adatnak tekintjük azokat, amelyeket régebben mások gyűjtöttek össze és dolgoztak fel, majd eredményeiket publikálták is a célközönségnek (MAJOROS, 1997).

Ezek a szekunder források előzetes keresése, és azok alapján való felkészülés sokat segített kinti kutatómunkám elvégzésében. Előre felkészültem a kinti önálló primer kutatómunkámra, hiszen szakdolgozatom érdemi részében ennek eredményeit szerettem volna leginkább bemutatni. Ilyen elsődleges adatok segítségével kaphatunk választ azokra a kérdésekre, amelyekkel a szekunder kutatással nem, vagy csak részben sikerült. Ezáltal tapasztalati módon juthatunk érdembeli információkhoz (HOFFMANN et al., 2000).

A primer információk szerzésére irányuló primer kutatási technikák lehetnek a következők:

- kísérlet,
- megfigyelés/terepkutatás,
- megkérdezés (kérdőív, interjú).

A kísérletezés kutatási formája a természettudományokban a legelterjedtebb, hasznos és megbízható technika, de ebben az én esetben nem megfelelő eljárás. A terepkutatás a társadalmi jelenségek természetes környezetükben való közvetlen megfigyelését jelenti. Tulajdonképpen természetes környezetükben vizsgálhattam meg dolgozatom célszemélyeit, de nem terepkutatás céllal mentem ki, sokkal inkább a megkérdezés technikáit alkalmaztam odakint. A leggyakoribb és legegyszerűbb primer kutatási, információgyűjtési taktikaként a kérdőíves vizsgálatokat tartják számon, melynek célja információszerzés a különböző társadalmi rétegekről, csoportokról. A másik leggyakoribb primer kutatási módszer pedig az interjúkészítés, mely lehet kvantitatív, azaz statisztikailag verifikálható eredményeket nyújtó, és kvalitatív interjú, mely válaszokat adhat a kutatás alapkérdéseire, miértjeire (MAJOROS, 1997).

Primer kutatásomat tehát Kína harmadik legnagyobb városában, Guangzhouban végeztem. A kínai lakosok utazási szokásaira, Magyarországról való tájékozódottságára, ide látogatási hajlandóságra koncentrálnak a kérdőívemet már itthon elkészítettem. Kérdőívemet a következőképp szerkesztettem meg: a cím és rövid bemutatkozás után demográfiai adatokra és utazási szokásokkal kapcsolatos információkra kérdeztem rá, ezután jöhetett a Magyarországgal kapcsolatos rész. Gondoltam azokra is, akik nem igazán ismernék hazánkat, ezért készítettem egy színes prezentációt hazánkról, annak diáit kinyomtattam és a kérdőívhez mellékeltem. Mivel nem igazán ismertem ottaniakat, főleg nem annyi embert, amennyi elegendő lett volna a kérdőívem kitöltéséhez, ezért nem is terveztem, hogy online töltessem ki az emberekkel azt. A kérdéseket angolul fogalmaztam meg, de tudtam, hogy szükség lesz

annak kínaira, konkrétan kantoni nyelvjárásra való lefordítására, ezért megkértem ott élő kínai barátnőmet, hogy segítsen nekem ebben. A legnehezebb feladat azonban magának a felmérésnek az elvégzése volt. Az augusztusi időszak alatt száz emberrel töltöttem ki személyesen a kérdőívet az egyetemi campuson, ahol én is laktam, és amely tulajdonképpen egy hatalmas lakótelep volt a város közepén egyetemi épületekkel, kollégiumokkal, apartmanokkal, bérházakkal, felhőkarcolókkal, parkokkal, tavakkal. Annak ellenére, hogy naponta több száz ember megfordult a környéken eleinte elég nehézkesen ment a kérdőív kitöltése, sokan elutasítottak, megijedtek tőlem, főként az idősebb korosztály, illetve akik nem beszélnek angolul. Az első hét után jobban belejöttem a dologba, bátran odamentem az emberekhez, és ha nem is értettek angolul, megmutattam nekik a bemutatkozó szöveget a kérdőívem elején, és ha öt percre idejük engedte, szívesen ki is töltötték nekem. Azokkal pedig, akikkel tudtam kommunikálni egész hosszú és érdekes beszélgetések alakultak ki, melyek szintén sokban segítettek a megismerésükben.

Arra is kíváncsi voltam, vajon az ottani turisztikai szakmai mennyire ismeri országunkat, mennyire reklámozzák hazánkat, hogyan is vagyunk egyáltalán jelen például egy helyi utazási iroda kínálatában? Ennek érdekében készítettem mélyinterjút az egyik helyi iroda munkatársával. Erre az interjúra is már előre itthon felkészültem, összegyűjtöttem kérdéseimet. Ez a folyamat sem ment zökkenőmentesen az elején. Bár rengeteg, az egész országban jelenlévő utazási iroda van Guangzhou városában, szerettem volna az egyik legnagyobb vevőkörrel rendelkező iroda munkatársával beszélni. Több napomba telt, hogy végre megtaláljam a megfelelő irodát és a megfelelő időpontot, amikor az nincs tele türelmetlen utazni vágyó helyiekkel, hiszen ha fel szerettem volna tenni pár kérdést, akkor azt csakis munkaidőben tehettem, de csak akkor, ha nem volt vásárló – ritka pillanatok egyike. Feltételeztem, hogy egy utazási iroda munkatársától elvárás a minimum angoltudás, de volt bennem egy kis kétely, így a kínai barátnőmmel együtt indultam el. Kételyem be is igazolódott, a legtöbb irodában szinte senki nem beszélt az anyanyelvén kívül más nyelvet. Így a barátnőm tette fel kérdéseimet, fordított én pedig közben jegyzeteltem.

Az elemzés a kutatásnak a módszere, mely során az összegyűjtött forrásokat alapul véve tárhatjuk fel az egyes folyamatok és jelenségek közti kapcsolatokat, összefüggéseket, törvényszerűségeket. Az elemzés céljai megegyeznek a kutatás céljaival, azaz egy folyamat felderítése, magyarázata, s a döntések tanácsokkal, ötletekkel való megalapozása.

Kérdőívek esetében a legfontosabb feladat a beérkezett válaszok korrekt elemzése, statisztikai adatok kiszűrése azokból, melyet legegyszerűbben számítógépen lehet megoldani. Ennek megfelelően elkészítettem én is a kérdőívemre érkezett válaszok statisztikáját, melyet

adat kódolással majd rögzítéssel folytattam. Mivel személyesen töltöttem ki a tesztet az alanyokkal, szerencsére oda tudtam figyelni, hogy ne nagyon legyenek a válaszokban ellentmondások, azonban így is akadt néhány teszt, amelyet nem tudtam hasznosítani, hiszen kommunikációs problémák adódtak a kitöltő személy felvilágosítása során.

Az interjúk elemzése nehéz feladat, nagyon fontos, hogy a kérdésekre adott válaszokat akkor helyben azonnal rögzítsük, hiszen nem minden esetben tehetjük meg, hogy visszamegyünk, és újra rákérdezzünk valamire (MAJOROS, 1997).

Kutatás során korrektnek, tisztelettudónak és hitelesnek kell lennünk. A kérdőívek kitöltése teljes mértékben önkéntes és titkos volt, a kitöltőknek nem kellett a nevüket megadni, vagy bármely olyan információt magukról, amit a későbbiekben fel lehetne használni ellenük. Nem nevezhetem névtelennek, anonimnek a kitöltést, mert bár személy szerint nem ismerem az embereket, akikkel kitöltöttem a kérdőívet, mégis jelen voltam annak kitöltésénél, ami magával hordozza azt, hogy azonosítani tudnám a válaszokat, de vállaltam, hogy titkosan kezelem a beérkezett információkat (MAJOROS, 1997). A kutatásom során összegyűjtött primer és szekunder forrásokat, eredményeket a szakirodalmi részen túl szakdolgozatom következő egységében fejtem ki.

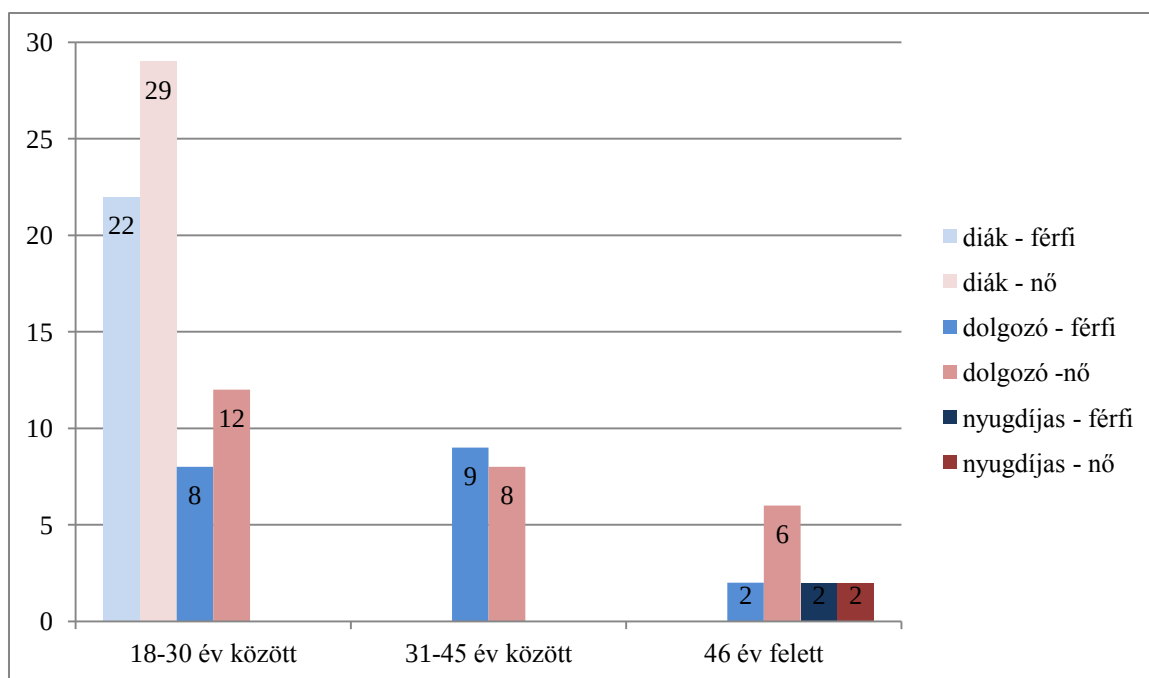
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

2014 augusztusában a szakdolgozatomhoz kapcsolódó primer kutatásomat Kína déli részén elterülő harmadik legnagyobb városában, Guangzhouban végeztem. A kutatáshoz 29 kérdést tartalmazó kérdőívet azon a hatalmas lakótelepen végeztem, ahol én is laktam. A lakótelep a város központjában található, egyik legnépesebb Tianhe körzet közepén helyezkedik el, s a South China Normal University Shipai campusához tartozik. A négy hét alatt sikerült száz darab értékelhető kérdőívet személyesen kitöltetnem az arra járókkal. A kérdőív eredményeiből a kitöltők demográfiai jellemzőit, Magyarországról való tudását és Magyarországra való utazási szándékait ismerhetjük meg.

Ezen időszak során interjút készítettem az egyik, országosan elterjedt, hatalmas vendégkörű utazási iroda munkatársával is, a magyarországi turisztikai kínálatukkal kapcsolatban.

4.1. KÍNAI TURISTÁK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI, UTAZÁSI SZOKÁSAI

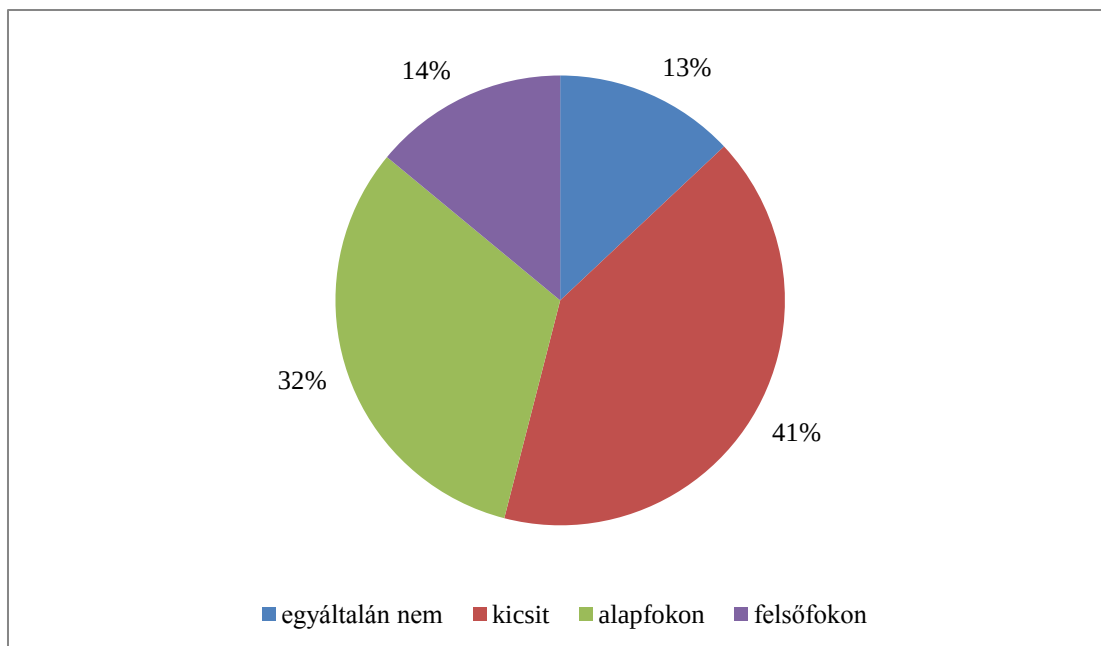
A kérdőívet kitöltő lakosok 57%-a nő, 43%-a férfi volt, akiknek 51%-a diákként éli mindennapjait, 45%-a dolgozik és csupán 4%-a nyugdíjas. A kérdőívek kitöltetése során igyekeztem az arányok tartására, azonban az idősebb generációt nehezebben sikerült csak elérnem, ezért is van alacsony létszámú részvétel a nyugdíjasok köréből, melynek alapja a zárkózottság, az idegenek felé való nyitás hiánya, illetve leginkább az idegennyelv tudás elmaradása (2. ábra). A megkérdezett fiatalabb generáció véleménye azonban rendkívül fontos a jövőre tekintve. Kínában a gazdaság növekedésével bevezették az „egy család - egy gyermek” irányelvet, ami azt eredményezte, hogy a családba születő egy gyermeknek a kívánságait a család próbálja azonnal, a lehető legmagasabb színvonalon kielégíteni. Ez a generáció most van felnővőben, most jár egyetemi tanulmányai élén, és esetükben a fontos igények közé tartoznak a külföldi, tengerentúli utak is. Éppen ezért is tekinthetjük őket jó befektetésnek a jövő turizmusának szempontjából, valamint véleményük különösen fontos a jövőbeli fejlesztések megtervezésekor.



2. ábra: **Kérdőívet kitöltők demográfiai megoszlása**

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

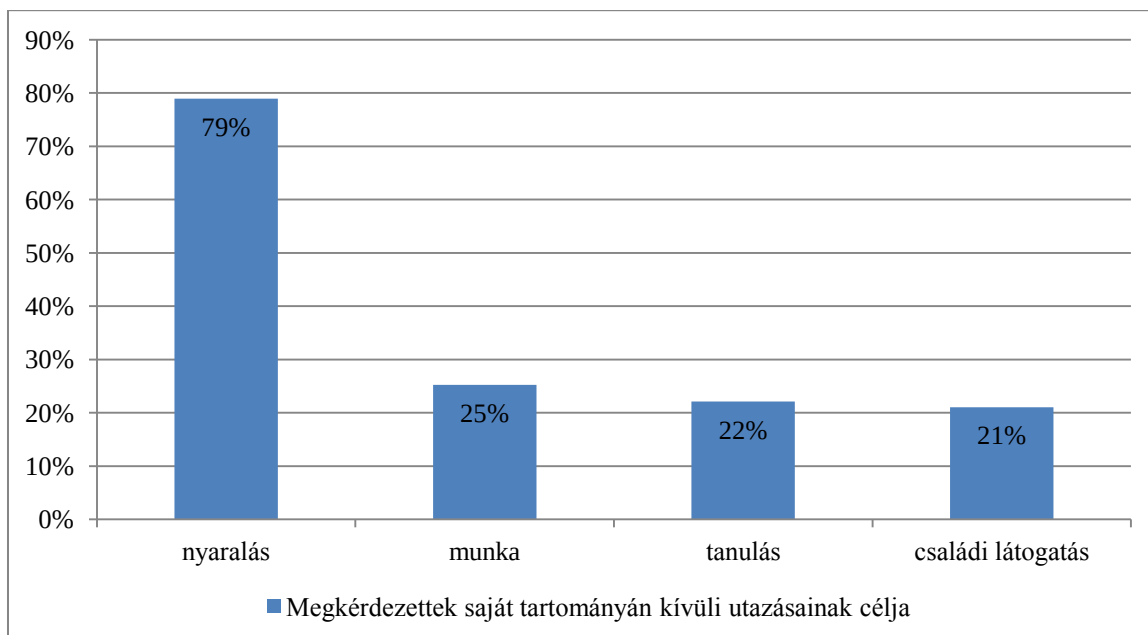
Külföldi utazás tekintetében elengedhetetlen, hogy valaki ismerjen idegen nyelveket, tudjon és merjen azokon beszélni, hiszen beszéd, kommunikáció nélkül elég nehezen tudjuk megértetni magunkat a mindennapokban, főként egy utazás során, ahol minden bizonnyal elengedhetetlen az, hogy kommunikáljunk a fogadóközösség tagjaival. A kérdőívemben a kínai lakosok angol nyelvtudását szerettem volna felmérni, az eredmény azonban elég szomorú képet mutat. A megkérdezettek több mint fele azt vallotta, hogy egyáltalán nem vagy csak kicsit beszéli a nyelvet, s a tapasztalataim alapján, aki azt is írta, hogy kicsit beszéli azt, nem igazán mert megszólalni, beszélgetésbe elegyedni velem a kérdőív kitöltése során (3. ábra). Az alap- és felsőfokon angolul beszélők többsége a diákok körében jegyezhető. A válaszadók 15%-a beszél a kínain, és valamilyen szintű angolon kívül még egy idegen nyelven, melyek közé főként a környező országok nyelvei tartoznak, mint például a japán, koreai, indonéz és üzbég, de más nyelvek is megjelennek többek közt a francia, spanyol és a török is. A második idegen nyelven is beszélők felének angoltudása alap, másik fele felsőfokú angoltudással is rendelkezik.



3. ábra: **Kérdőívet kitöltők angol nyelvtudása**

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

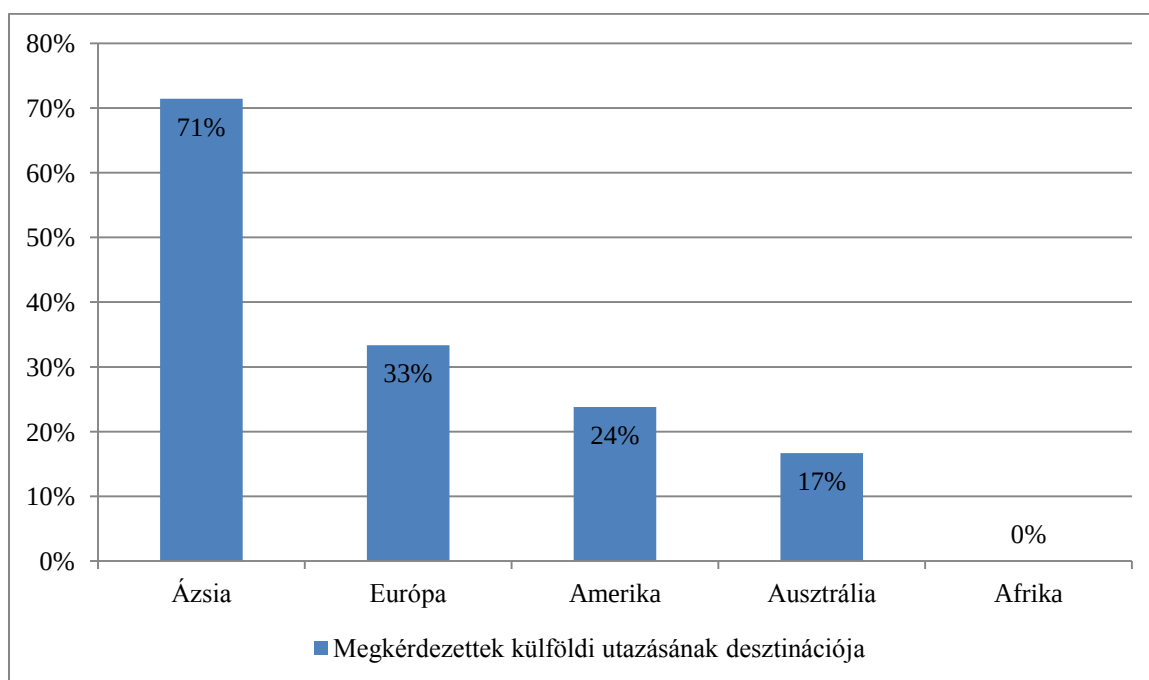
A kitöltők csupán 5%-a nem utazott még Kínán belül saját tartományán kívülre. A maradék 95% saját tartományán kívüli utazásának célja a következőképp (4. ábra) oszlott meg:



4. ábra: **Kérdőívet kitöltők saját tartományán kívüli utazásainak célja**

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

Magasnak mondható azoknak a száma a megkérdezettek közül, akik már jártak külföldön, közel 40%-a a válaszadóknak. Közülük legtöbben Ázsiában jártak, de kitűnik azok száma is, akik Ausztráliába, az Egyesült Államokba vagy Európába látogattak el. Ázsiában a célországok közé sorolható Hong Kongon és Makaón kívül, Japán, Korea, Malajzia, Indonézia, Thaiföld, Szingapúr, Tajvan, Kambodzsa, India valamint Brunei és a Maldív-szigetek is. Az európai desztinációk közül jártak már a kínaiak körében legfelkapottabb országokban: Olasz-, Német- és Franciaországban, Angliában, Hollandiában, Belgiumban, Svájcban, Európa északi részéről nem maradhat ki Svédország, Norvégia és Dánia sem. Azonban olyanokkal is találkoztam, akik közép-Európa országait járták be többek közt Ausztriát, Lengyelországot és Magyarországot is. Nem volt olyan válaszadó, aki az afrikai kontinensen megvetette volna lábát az eddigiek során (5. ábra).



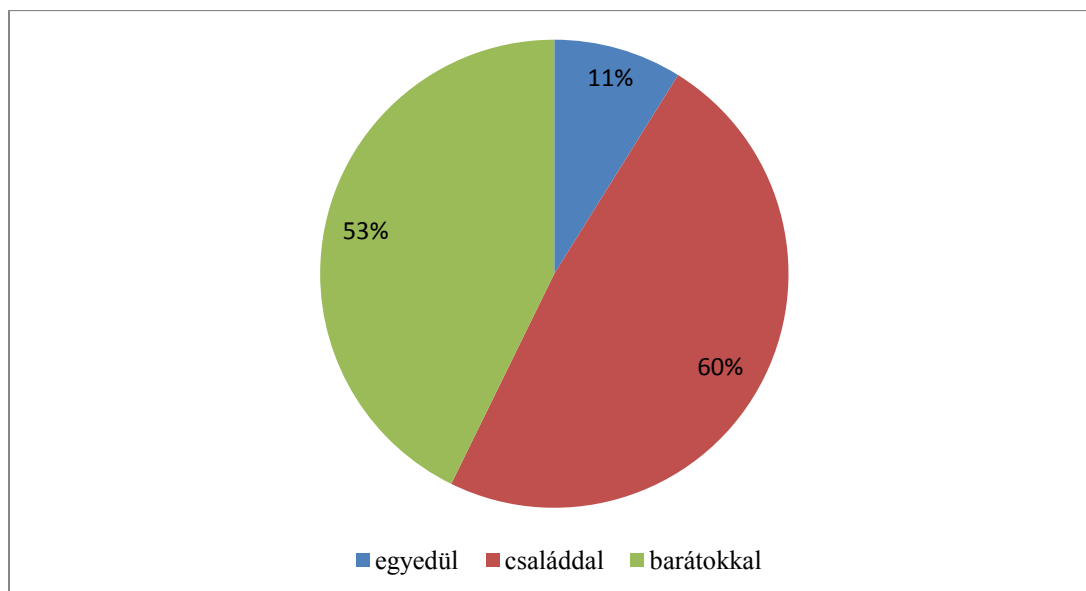
5. ábra: **Kérdőívet kitöltők külföldi utazásának desztinációja**

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

Azoknak, akik jártak már külföldön csupán 19%-a hallott már a 2013-ban bevezetett turizmus törvényről, illetve az annak visszhangjaként a Kínai Állami Idegenforgalmi Hivatal által kiadott 64 oldalas "Útmutató a civilizált turizmushoz" című kiadványról, mely a javasolt külföldi viselkedési normákat mutatja be a kínai turistáknak. Erre azért is volt szükség, mert a legtöbben nincsenek tisztában a külföldön elvárt viselkedési normákkal, a kulturális

különbségekből adódó esetleges kellemetlenségekkel. Gyakran hallani akár megbotránkoztató történeteket a kínai turisták utazásai során tanúsított viselkedéséről. Legutóbb egy tajvani étteremben történekről szóltak a hírek, miszerint egy kínai anyuka a kisgyerekét az asztalnál pisiltette egy műanyag üvegbe az étterem többi vendégének legnagyobb megdöbbenésére. Saját magam is ehhez hasonló tapasztaltam, amikor egy éve Berlinben kirándultam a testvéremmel, és egy gyorsétterem, pulttól nem látható emeleti részén, egy kínai anyuka a gyermekének pelenkáját az asztalon cserélte ki, miközben a család többi része fogyasztotta ebédjét, nem is beszélve a később odaérkezőkről. Az ilyen helyzetek javításának érdekében adta ki a Hivatal a kiadványát, azonban ezt még jobban tudatosítani, reklámozni kellene a lakosság körében. Ezen kívül pedig a CCTV, a kínai állami televízió nemrég egy kampányfilmmel próbálta felszólítani a külföldre utazó turistákat, hogy viselkedjenek civilizáltan útjuk során, és ne rontsák tovább a kínai turistákról már fennálló rossz képet, azonban ezt a kampányfilmet csak egy napig vetítették a helyi adók (I11).

A válaszadók többsége, 60%-a évente egyszer megy nyaralni, 23%-ának adatik meg a lehetőség, hogy évente kétszer is nyaralhasson, 5% adta azt a választ, hogy soha nem kerül nyaralásra sor, míg 12%-uk az alkalmanként lehetőséget választotta. Az alábbi ábrából pedig leolvashatjuk, milyen társaságban mennek nyaralni általában a kínaiak, legtöbben a barátokkal és családdal, de egészen magas az egyedül utazók száma is (6. ábra).



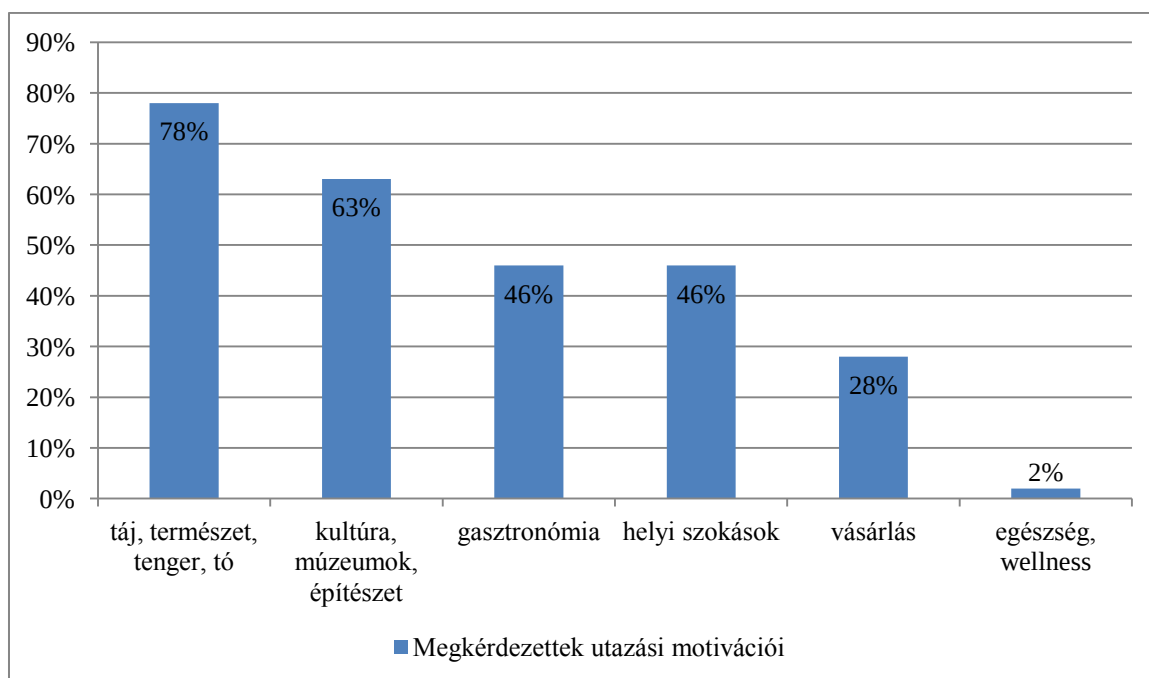
6. ábra: Kérdőívet kitöltők utazási társasága

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

A válaszadóknak csupán 6%-a válaszolt nemmel arra a kérdésre, hogy szokott-e általában szuveníreket vásárolni nyaralása során. Ez megerősíti azt a tényt is, hogy szeretnek költekezni útjuk során, hajlandóak ajándékokra, szuvenírekre költeni, hogy azt majd otthon, amikor átadják ismerőseiknek, szemükben növeljék presztízszüket azáltal, hogy ők külföldön, akár Európában jártak.

Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy honnan gyűjtik ismereteiket utazásaik célpontjáról, szinte valamennyien (95%) bejelölték az online utazási oldalakat, 50% érdeklődik az utazási irodák által kínált szolgáltatásokért, míg a legkevesebb voksot az utazási műsorok (11%) és utazási magazinok (2%) kapták. Ez az eredmény egyáltalán nem meglepő, a XXI. században, az internet virágkorát éri, melynek köztudott, hogy legnagyobb fellelővára Kínában van. Utazásom során tapasztaltam, hogy legyen szó az életnek bármely szituációjáról, a kínaiak folyamatosan nyomkodják a telefonjukat.

Kíváncsi voltam arra is, vajon mi motiválja őket nyaralásuk színhelyének kiválasztásakor, az eredmények egészen eltérő motivációkat mutatnak. Kiemelkedően sokan választanak utazásuk során természeti értékek alapján, a kultúra még mindig magasan szerepel a motivációk között, azonban az egészség elenyésző szerepet tölt be, mint kiválasztó faktor (7. ábra).

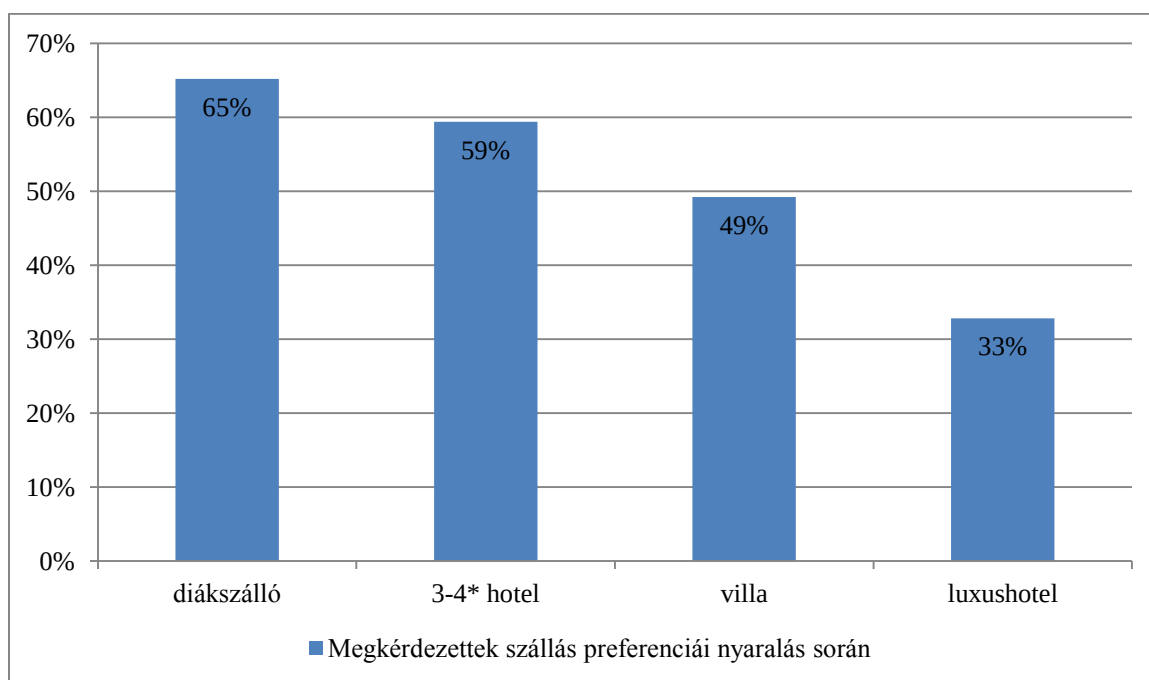


7. ábra: Kérdőívet kitöltők utazási motivációi

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

Csupán 9% voksolt arra, hogy nyaralása során a kínai konyha ételeit szeretné fogyasztani, 81% kíváncsi, hajlandó megkóstolni a helyi konyha különlegességeit, ez összhangban van azzal, amit az előző ábrán láthatunk, hogy 46%-ban a hely gasztronómiája iránti érdeklődés motiválja az embereket a desztináció kiválasztásában. Azonban a kínai turisták szeretik, ha nyaralásuk során van valami, ami hazájukra emlékezteti őket, ez egyfajta biztonságérzetet is ad számukra, ezért jó, ha van a szállás vendéglátó egységének kínálata között kínai különlegesség is.

Nyaralásuk során a kérdőívet kitöltők 65%-a a diákszállókat preferálja, mely eredmények oka, hogy a válaszadók nagyobb része tartozik még a diákság, a kezdő munkavállalók körébe, akik nem feltétlenül engedhetik meg maguknak a drágább szálláslehetőségeket. Egész magas (33%) azoknak a száma is, akik luxushotel szolgáltatásait vennék igénybe utazásuk során (8. ábra).



8. ábra: Kérdőívet kitöltők szállás preferenciái nyaralás során

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

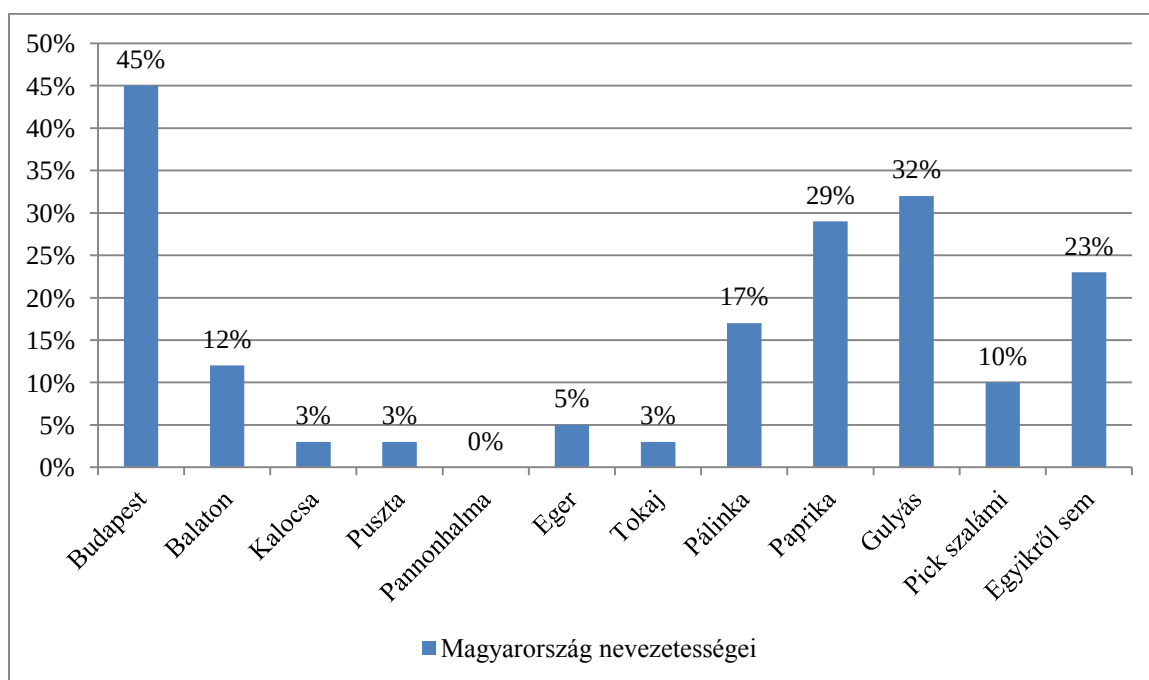
4.2. KÍNAI TURISTÁK ISMERETEI MAGYARORSZÁGRÓL

Magyarország Európa közepén fekvő ország távol Kínától, megvan arra az esély, hogy az ott élők ne ismerjék országunkat. Felméréséből azonban az derült ki, hogy a megkérdezetteknek mindössze 10%-a nem hallott még országunkról, 7%-uknak van magyar

ismerőse, 2% már volt is Magyarországon, 28%-uknak pedig kínai ismerőse járt már itt, így véleményem szerint annyira nem is alacsonyak az ismerettség hazánkat illetően.

Arra a kérdésemre, hogy mit hallottak a magyarokról eddig, teljes mértékben pozitív visszajelzés érkezett. Bár 44%-uk még semmit nem hallott igazán a magyar emberekről, csupán egy válaszadó jellemzett minket a pesszimista jelzővel, 46% ítelt turistabarátnak minket, illetve kiérdemeltük a társaságkedvelő és vicces jelzőt is a kínai turisták köreiben.

Az alábbi táblázat adatai bemutatják milyen Magyarországhoz kapcsolódó helyszínekről, fogalmakról, ételekről hallottak eddig a potenciális kínai turisták. 23%-uk mondta azt, hogy hazánk nevezetességei közül még egyikről sem hallott, a legnépszerűbb természetesen fővárosunk, Budapest lett, 45%-uk ismeri a várost. Kiemelkedőnek tekinthető még azok száma, akiknek a gulyás (32%), a paprika (29%) és a pálinka (17%) jut eszébe hazánkról (9. ábra).



9. ábra: Kérdőívet kitöltők ismeretei Magyarország nevezetességeit tekintve

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

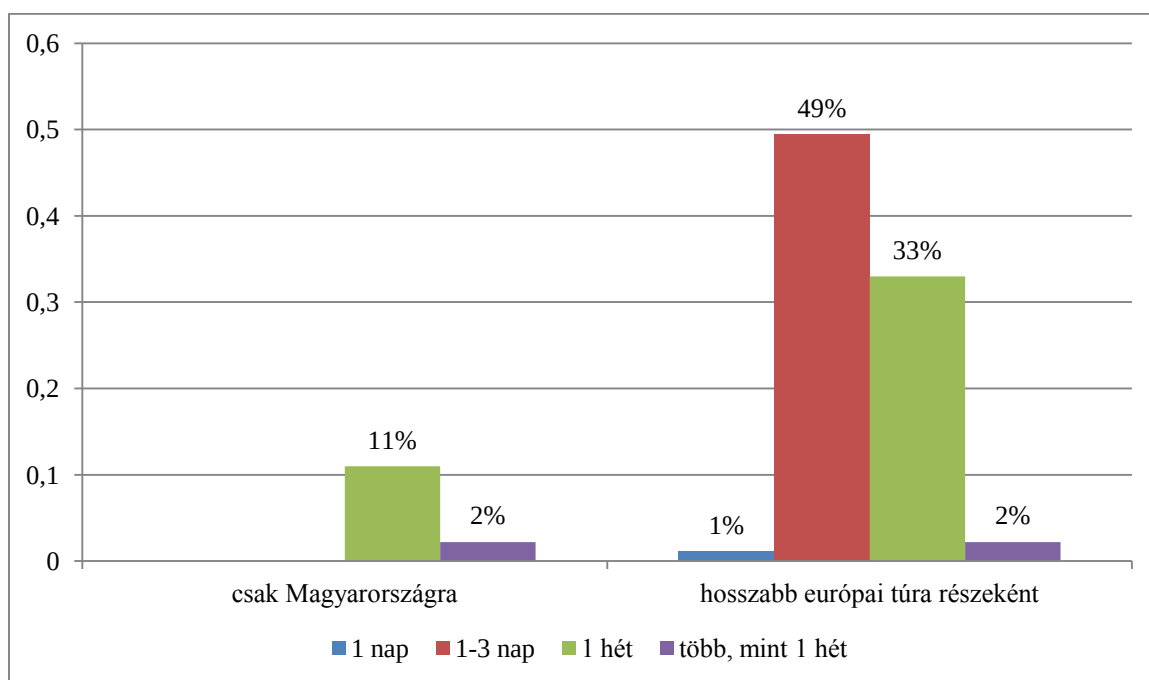
4.3. KÍNAI TURISTÁK UTAZÁSI HAJLANDÓSÁGA MAGYARORSZÁGRA

Mivel úgy gondoltam nem mindenki van teljesen tisztában az országunk nyújtotta turisztikai élményekkel, ezért készítettem egy néhány diás prezentációt, képekkel illusztrálva töredékét annak, amit egy Magyarországra érkező turista megtapasztalhat. A megkérdezettek előzetes

tudásuk és ennek alapján tölthették ki a kérdőív utolsó szakaszát, melyben arra voltam kíváncsi, mennyire érdeklődnek igazán Magyarország iránt.

A megkérdezettek 9%-a döntött úgy, hogy nem szeretne Magyarországra látogatni, rákérdeztem náluk ennek okára, mely kimerült egyszerűen annyiban, hogy nincs idejük és pénzük utazásra, ezért nem is vágnak arra. Ők értelemszerűen nem töltötték ki a kérdőív további kérdéseit. Egészen magasra tehető azonban azoknak a száma (91%), akik szívesen ellátogatnának országunkba, mely rendkívül sokszínű turisztikai szolgáltatásokat, élményeket tud nyújtani az ideérkezők számára.

A Magyarország, mint turisztikai desztináció iránt érdeklődők 13%-a csak hazánkat látogatná meg útja során, minimum egy hetet eltöltve; míg 84% egy hosszabb, több európai országot átívelő túra részeként vetné meg lábát országunkban, akiknek legtöbbször 1-3 napot töltené itt (10. ábra).

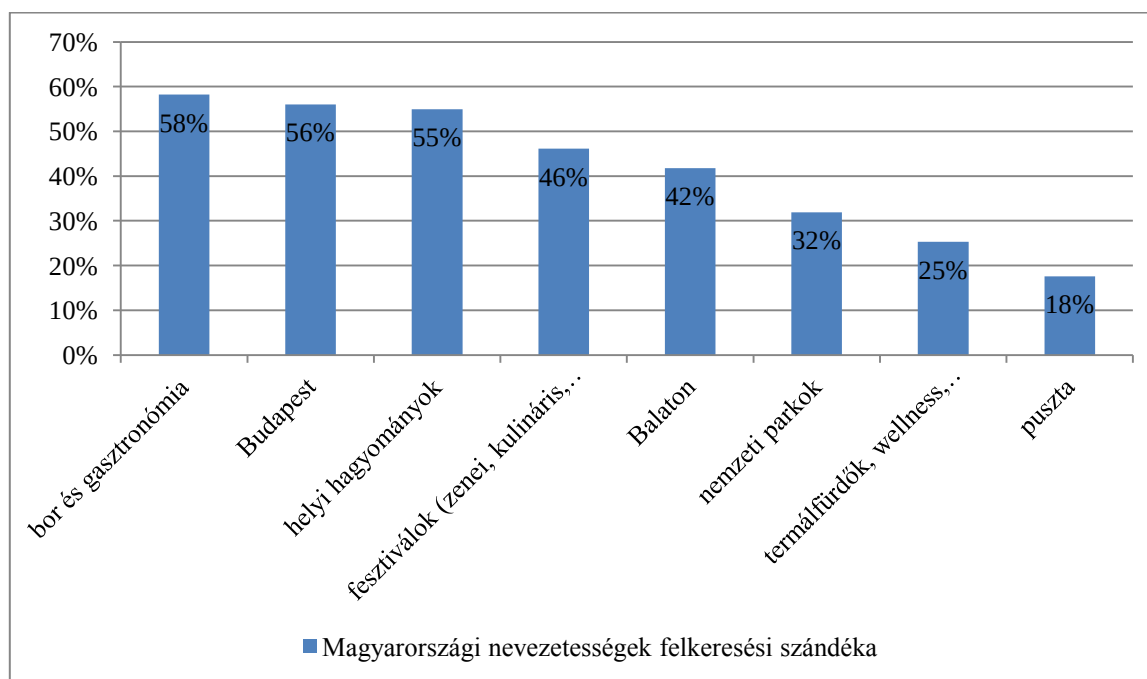


10. ábra: Kérdőívet kitöltők magyarországi látogatásuk során eltölteni kívánt idő

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

A válaszadók 58%-a maga szervezné meg utazását, míg a maradék 42% utazási iroda segítségét venné igénybe. Magasnak mondható azok száma, akik maguknak szeretnék megszervezni kirándulásukat, ezáltal növelhetik önbizalmukat, kiélhetik kreativitásukat és önkifejezésük is fejlődhet. Azonban látható, hogy azoknak a száma sem annyira alacsony, akik mégis inkább utazási irodához fordulnak.

A kérdőív utolsó kérdésének megválaszolásával, arra kértem a válaszadókat, hogy fejezzék ki pontosan miért is szeretnék ellátogatni ide, mi motiválja őket abban, hogy hazánkat válasszák európai útjuk egyetlen, vagy egyik célpontjául. Hasonló, 55% körüli hajlandósággal szeretnék megismerkedni a leendő ideérkező kínai turisták Magyarország híres boraival és a magyar konyha finomságaival, Budapesttel, valamint ugyanennyien érdeklődnek a hazánk területén szervezett egész évet átölelő, sokszínű zenei, kulináris és kulturális fesztiválokra való részvétel iránt (11. ábra).



11. ábra: Kérdőívet kitöltők magyarországi látogatása során felkeresendő nevezetességek

Forrás: saját adatgyűjtés, 2014

A kérdőív során szó esett az ideérkezők nyaralás során preferált tevékenységeiről is. A legkevésbé népszerű, bár így is 60%-ot elérő a termálfürdők látogatása volt, a legnépszerűbb pedig a magyar kultúra megismerése lett 81%-kal. Magas a vásárlás (66%) és a kínai turistákkal azonosított fényképezés (80%) iránti igény is a nyaralások során.

4.4. NANHU KÍNAI UTAZÁSI IRODA TEVÉKENYSÉGE, MAGYARORSZÁGOT TARTALMAZÓ TURISZTIKAI KÍNÁLATA

Kint létem során szerencsém volt interjút készíteni egy helyileg meghatározó utazási iroda munkatársával. Ehhez kínai ismerősöm segítségét kellett kérnem, mivel az iroda dolgozói közül egyik sem beszélt angolul. Közel négy órába telt, hogy az interjú elkészülhessen, mivel

a nevét elhallgató ügyintéző csak a munkaidejének egy részét szánta ránk, amikor is nem volt éppen vásárló nála. Márpedig ez Kínában elég ritka, hogy egy üzletben ne legyenek érdeklődők.

A Guangdong Nanhu International Travel Service Co., Ltd. (I12) Kanton tartomány és Kína déli területének legnagyobb és legmeghatározóbb, legszélesebb ügyfélkörrel rendelkező utazási irodalánca, melynek központi irodája Guangzhou városában található. Az irodalánc közel 15 éves múltra tekinthet vissza, mely során folyamatos fejlődés jellemezte, mára közel kétezer munkatársat tudhat magáénak csak a Guangzhou-i központjában, több mint száz irodával van jelen a Guangdong – Sichuang – Hong Kong területen, ebből legalább ötven iroda Guangzhou városában nyújt különféle turisztikai szolgáltatásokat az évente több millió, ahogy az iroda munkatársa fogalmazott „megszámlálhatatlan” mennyiségű érdeklődő turistának. Az NANHU irodák belföldi utak széleskörű palettájával várják az érdeklődőket, de ugyanúgy határon túli utakat is értékesítenek. Az iroda profiljához tartozik többek között szervezett utazásaik értékesítése, repülőjegy értékesítés, szállásfoglalás, vízumügyintézés és utasbiztosítások kötése is.

A NANHU iroda munkatársának elmondása alapján a legnépszerűbb belföldi üdülőhelyek között vannak Tibet és Yunan tartomány nevezetességei, míg a külföldi utak közül Japán, Korea és az európai körutak jeleskednek legnagyobb résztvevőszámmal. Az iroda nyitva tartása óta az a tapasztalatuk, hogy Európát szívesebben veszik célba, mint Amerikát, ott is mondjuk inkább nyugat-Európa, Németország, Franciaország iránt érdeklődnek. Az európai utazások iránti érdeklődés okai közé tartoznak a színes, különböző tájak, kultúrák felfedezése, Európa történelmi múltjának átélése, de érdeklődnek az olyan európai helyszínek iránt is, amely valamiféleképpen kapcsolatban áll a kínai történelem egy részével, egy híres alakjával is. Természetesen meg kell említenünk az Európába történő utazások presztízsértékét, mely nagyon sokat jelent a kínai turisták számára, s hogy ennek minél nagyobb visszhangja legyen honfitársaik körében, hajlamosak drága, jó minőségű szuveníreket vásárolni utazásaik közben. A hölgy azt a tényt is megerősítette, hogy vevőköriük nagy része az internetet használja információgyűjtésre, tájékozódásra, de ha már magáról a vásárlásról, foglalásról van szó, inkább utazási irodák szolgáltatásait veszik igénybe. Szeretnek nagy csoportokban mozogni, a szülők gyakran kisgyerekeiket is magukkal viszik utazásuk során, s próbálják az idősebb generációt is rávenni az utazásra. Gyakori, hogy kisgyerekes párok baráti társasága induljon útnak, ezt kint is, illetve haza utam során is megtapasztaltam, amikor a csoport minden tagja, legyen az gyerek, apuka vagy anyuka,

ugyanolyan mintázatú egyen pólót és ugyanolyan színű nadrágot viselt, annak érdekében, hogy bármilyen tömegben könnyebben megtalálhassák egymást.

Az interjúm során leginkább arra voltam kíváncsi mennyire érdeklődnek az utazni vágyó kínai lakosok Magyarország iránt. Nem volt még olyan, hogy valaki csak Magyarország, vagy akár Európán belül csak egyetlen országba való utazásról érdeklődjön, sokkal inkább az észak- vagy kelet-európai utak kerültek az érdeklődés középpontjába. Mivel nem nagyon van igény csupán egy-egy ország meglátogatására, ennek megfelelően az utazási iroda Európába csak körutazásokat hirdet, hiszen így bár rövid időt töltenek ott el, de egyszerre több országból láthatnak valamit. Tehát még mindig a szervezett, rövid idő alatt több országot átölelő utazások dominálnak, de nem csak a nyújtott szolgáltatások magasabb minősége miatt, hanem mert az egyéni vízumkérelmek elutasítása még mindig gyakori, így sokkal egyszerűbben juthatnak hozzá a vízumhoz, az utazási iroda elintézi nekik. Valamint az, hogy egy kínai idegenvezető végigkíséri őket az utazás során, egyfajta biztonságérzetet nyújt számukra, hiszen ahogy felmérésemből is kiderült, szegényes idegennyelvtudással rendelkeznek.

Az egyik ilyen út részeként Magyarországra is betekintést nyerhetnek a kínai turisták. Lassan öt éve van kínálaton ez az út, havi rendszerességgel megszervezve, amelyet a 30-40 éves korosztályba tartozó turisták leginkább a nyári szünet idején (július-augusztus) vagy október első hetében, az otthoni nemzeti ünnep szabadidejében használnak ki. Hiszen ha már messzire utaznak nyaralásuk során, a magas repülőjegy ár miatt, hogy az jobban megérje, szeretnek hosszabb ideig ott tartózkodni, így az utazás több napot, akár két hete is felölel a mindennapokból. Ezek az utak átlagos népszerűségnek örvendenek a kínai turisták körében, az iroda munkatársának véleménye szerint azért is választják ezeket az európai utakat a turisták, hogy amikor hazatérnek ezzel különlegesebbnek érezhessék magukat, elmondhassák, hogy jártak egy távoli, teljesen más kultúrával rendelkező földrészen, egyfajta presztízsértéket jelent ez a számukra.

Az utazási iroda kínálatában tehát találkozhatunk egy olyan körutazással, melynek részeként a résztvevő turisták Magyarországot is meglátogatják, ezt szeretném bemutatni a továbbiakban. A kirándulást havi rendszerességgel szervezik meg, amelynek időpontjáról és pontos programjáról, a jelentkezés körülményeiről az utazási iroda honlapján (I12) vagy személyesen az irodában tájékozódhatnak az érdeklődők. Idén augusztus végén a következő Magyarországot is útba ejtő kirándulás, amelyre jelentkezni lehetett szeptember 29-én kezdődött. Az 20-45 főre szervezett, hat országot átívelő, 12 napos útért felnőttektől 19.699 kínai jüant (kb. 784 ezer forint), gyerekektől 18.699 kínai jüant (744 ezer forint) kértek, mely

ár tartalmazza a vízumügyintézés díját, repülőjegyet illetékekkel, szállást, ellátást, az országok közti különjáratú buszos közlekedést, helyi és kínai idegenvezető költségét.

A kirándulás, mely során a kínai idegenvezető végigkíséri őket, részletes programja a következőképp tevődik össze: első nap Guangzhouból Dohán keresztül elrepülnek Berlinbe, a repülési idő összesen kb. 14-15 óra. Itt egy különjáratú busz várja őket, s egyből városnézéssel kezdik a napot, megtekintik Berlin főbb nevezetességeit, a Brandenburgi Kaput, a Parlamentet. Másnap útnak indulnak és felfedezik Potsdam valamint Drezda szépségeit. A negyedik napon tovább folytatják utazásukat, immár Csehország fővárosa, Prága az úti cél, ahol szintén egy napot töltenek el. Innen mennek tovább az ötödik napon Bécsbe, a hatodik nap Ljubljanába, felfedezve Ausztria és Szlovénia fővárosainak szépségeit. A hetedik és nyolcadik napot már Horvátországot csodálva tölthetik el, miután az utazás utolsó két és fél napját országunkat járva tölthetnek el. Horvátországból egyenesen Hévízre utaznak a kilencedik napon, ahol ott töltik az egész napot, azonban a fürdőbelépőjegyet külön kell megvásárolniuk. A tizedik napon Hévizt elhagyva tovább indulnak a Balaton felé, aminek felfedezésével körülbelül egy órát töltenek el, mindez azért, hogy bár lássanak belőle valamit, de több időt tölthessenek el fővárosunkban, Budapesten. Ide megérkezve egy órát töltenek el a Budai Vár, Mátyás templom és Halászbástya területén, majd félórát a Gellért-hegy felfedezésével, este pedig lehetőségük van egy fakultatív egyórás dunai hajós városnézésen részt venni, azonban ennek az árát sem tartalmazza a csomag. Másnap a délutáni hazaút előtt még szervezettek megtekintik a Hősök terét, majd a délutáni órákban Budapestről, szintén Dohán keresztül hazautaznak Guangzhoubra.

Arra a kérdésemre nem igazán kaptam érdemi választ, hogy vannak-e, ismer-e olyan esetleg utazási irodák, vagy bármilyen turisztikai szolgáltatást nyújtó vállalkozásokat Magyarországról, melyek felkeresték az irodát kínálatukkal, vagy esetleg kapcsolatban állnak-e valamilyen magyar turisztikai vállalkozással.

4.5. MAGYARORSZÁG ÉS KÍNA TURISZTIKAI KAPCSOLATA, MEGJELENÉSE

Az előzőek alapján úgy gondolom, hogy Magyarország kinti megjelenése még mindig nem eléggé felkapott, nem igazán figyelnek fel rá a kínai lakosok, aminek okai nem feltétlenül a magyar turisztikai szakma szakembereinek hibája, hiszen amióta Magyarország 2003-ban felkerült Kínában az engedélyezett turisztikai célországok listájára folyamatosan és hatalmas lelkesedéssel vagyunk jelen a kínai turisztikai piacon, próbáljuk azt fellendíteni. A kínai turisztikai intézkedések alapján jelenleg Magyarországon 67 olyan iroda van, melynek

jogában áll beutaztatni Kínából Magyarországra, de ezek közül alig van 12-15, amely aktívan ki is használja ezt.

A Magyar Turizmus Zrt.-t Pekingben Vértés Róbert képviseli, akinek feladati közé tartoznak Magyarország, mint turisztikai desztináció ismeretségének növelése, imázsának javítása, a kínai piacra specifikus turisztikai kiadványok készítése, valamint azok terjesztése kiállításokon, vásárokon való részvétellel. Ezen kívül fejlesztenie kell a honlapokat, annak érdekében, hogy széles körű információkkal segítse a magyarországi utazásokról érdeklődő kínai célközönséget, valamint tájékoztatnia azokat az utazási irodákat, melyek felvették Magyarországot turisztikai kínálataik körébe. Folyamatosan kapcsolatot kell tartania ezekkel az irodákkal, valamint a turisztikai szakma helyi képviselőivel, a helyi médiával.

2005-ben a Magyar Turizmus Zrt. elkészítette kínai nyelvű honlapját, a www.xiongyali.cn címen működő oldalt, ahol a kínai turisták Magyarország turisztikai kínálatáról tájékozódhatnak. Az oldal tulajdonképpen megfelel az www.itthon.hu kínai nyelvű változatának, azonban a tartalom a kínai turisták érdeklődési körére van szabva. A kezdőlapon jelenleg Budapestet, a Balatont és Magyarország termálfürdőit és egészségturizmusát veszi előtérbe, holott utóbbira még nem igazán nagy az érdeklődés a kínai turisták körében, de meg kell mutatnunk, mennyire sokoldalú is országunk turisztikai kínálata. A honlap Magyarországot öt nagy régióra bontja: Budapest és környéke, Balaton, Alföld és Tisza-tó, Eger-Tokaj borvidék és Pannónia.

A Magyar turizmus Zrt. részvétele Kína legnagyobb turisztikai vásárain sem elhanyagolható. Évek óta részt vesz többek között a CITM-on (China International Travel Mart), a BITE-n (Beijing International Tourism Expo) vagy a COTTM-en (China Outbound Travel and Tourism Market). Utóbbi Kína egyik legnagyobb kifejezetten kiutaztatásra koncentráló szakmai vására, ahol remek lehetőség nyílik a Kína nagyvárosaiból származó irodákkal való kapcsolatfelvételre és üzletépítésre.

Sajnálatos módon jelenleg nem áll rendelkezésre közvetlen járat Budapest és Kína bármely nagyobb városa között. Kína fővárosa, Peking, mely az egyik legnagyobb turisztikai küldő piaca lehetne hazánknak, utoljára 2012-ben volt közvetlen légi összeköttetésben országunkkal a Hainan Airlines járatainak 2004-es indítása óta. A járat megszűnése óta azonban folyamatos tárgyalások vannak a magyar és kínai kormány között ennek visszaállításáról. A nemrégiben történt, magyar-kínai tekintetben meghatározó események is a járat újraindításának fontosságát sugallják: Pekingben Magyar Kulturális Intézetet adtak át, Hong Kongban után újra megnyílt a magyar főkonzulátus, s a legjelentősebb esemény, hogy

Budapestet kijelölték a Kelet-Közép-Európa–Kína együttműködés turisztikai regionális központjává, mely önmagában hazánkra irányítja a figyelmet.

4.6. MAGYARORSZÁG EGYÜTTMŰKÖDÉSE MÁS EURÓPAI ORSZÁGOKKAL

2003 februárja óta létezik a visegrádi országok turisztikai együttműködése „European Quartet – One Melody” néven, melyben Magyarország Csehországgal, Lengyelországgal és Szlovákiával együtt kívánja elnyerni a tengerentúl turistáinak figyelmét. A négy ország turisztikai marketingszervezeteinek célja a közös promóciós tevékenység végzése, céljuk a beutazó forgalom és az abból származó turisztikai jövedelem növelése, illetve az országok turisztikai imázsának javítása, fejlesztése. Létrejöttének oka, hogy a távolabbi piacokon, melyek között értjük Kínát is, ezek az országok önmagukban nem feltétlenül jelentenek vonzó úti célt, azonban ha a négy ország összekapcsolt turisztikai csomagot készít, az sokkal inkább felkeltheti a távolabbról érkező turisták figyelmét. Hiszen láthatjuk, hogy a kínai turisták európai látogatásuk során a több országot átívelő körutazásokat részesítik előnyben. A földrajzi közelség, a közös történelmi, kulturális, művészeti és vallási múlt és annak emlékei teszik azt lehetővé, hogy azok promóciójában együttes erővel lépjenek fel. A Visegrádi Négyek együttesen képviselik magukat turisztikai vásárokon is, valamint www.european-quartet.com címen fellelhető honlapjukat is folyamatosan frissítik (SIMONYI, 2006).

A Visegrádi Négyek közösségén kívül Magyarország tagja még annak az együttműködésnek, amelyet az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) és az Európai Bizottság (European Commission, EC) kötött annak érdekében, hogy Európa ismertségét növelje a tengerentúli feltörekvő piacokon, köztük Kínában is. Ennek első lépése a www.visiteurope.com honlap 2011 decemberében elindított kínai nyelvű verziója. A bizottságok szerveződése 2012-ben közös kampányprogramot indított el, mely „Európa, mint „multidesztinációs” élmény” bemutatására épült, amelynek alapjául, a kulturális és természeti sokszínűség, a történelmi örökség sokasága, a kiváló vásárlási lehetőségek, és a világhírű bor és gasztronómia állnak rendelkezésre.

2013 decemberében az első, Bukarestben megrendezett Kína és a közép-kelet-európai országok turisztikai csúcstalálkozóján az a döntés született, hogy az országok együttműködésének hatékonyabbá tételének érdekében hat szakterületen regionális központokat hoznak létre. A hat központ közül a budapesti Kína – Kelet-Közép-Európa Turisztikai Regionális Koordinációs Központ kezdhette meg először működését. A központ legfőbb feladata a Kínai Turisztikai Hivatal és a 16 közép- és kelet-európai ország nemzeti

turisztikai szervezetei közötti kapcsolat fejlesztése, olyan módon, hogy mind a 16 országot egységesen részrehajlásmentesen képviseli (I13).

4.7. KÍNAIAK ÉS AZ ANGOL, MAGYAROK ÉS A KÍNAI NYELV

Ahogy hazánkban, Kínában is kötelező a közoktatás keretein belül a minimum egy idegen nyelv, Kína esetében az angol, tanulása általános iskolás kortól kezdve. Hong Kong, Makaó és Sanghaj utcáin kívül Peking néhány turisztikailag fontos látványosságánál ugyanolyan gyakori az angol szó, mint a kínai. Azonban ezeken a területeken kívül az emberek angoltudása messze elmarad az elvártnál, annak ellenére, hogy az iskolában éveken keresztül tanulnak, vagy mondjuk inkább próbálják nekik tanítani a nyelvet, használható tudásra csak az igazán kitartók és érdeklődők tudnak szert tenni, ha a többiek meg is értenek, esetleg beszélnek valamit, azt a tudást is leginkább szégyenlősek megcsillogtatni. Kína nagyvárosaiban egyre nő a nyugatiak hosszabb távú tartózkodása, amelynek célja egyrészt lehet a kínai egyetemeken való tanulás a kínai kultúráról, kínai nyelvről, amelynek általában előfeltétele a kínai nyelvtudás; avagy sokan azért mennek Kínába, hogy ott angolt tanítsanak. Rengeteg ilyen fiatallal találkoztam kintlétem során, a legtöbben Kanadából és Angliából jöttek, de volt szerencsém mexikói, argentin, brazil, lengyel, ukrán és orosz angoltanárokhoz is. Valamennyiükről elmondható, hogy nincsen egyetemi angoltanári képesítésük, azonban magas szinten beszélik a nyelvet, tulajdonképpen szerencsét próbálni mentek az országba, és mind nagyon könnyen találtak állást, angoltanárként óvodákban, általános és középiskolákban dolgoznak. A legtöbb kínairól elmondható, hogy rajonganak a nyugatról érkező külföldiekért, és úgy gondolják, ha őket alkalmazzák angoltanítás során, a diákok fogékonyabbak lesznek a nyelvre, szívesebben megnyílnak és kommunikálnak majd. Főként olyanokat alkalmaznak, akik egyáltalán nem beszélik a kínai nyelvet, így a diákok felől elengedhetetlen az angol nyelven való kommunikáció a tanárral, így fejlesztve beszédképességüket, mivel a legtöbb kínai angoltanár által tartott órákon a hangsúly inkább a nyelvtanon van. Pekingi utam során, a vonaton szerencsém volt, pont egy olyan családdal kerültem egy kabinba, akiknek az angoltudása a többiekéhez képest kiemelkedő volt. Beszélgetésünk során kiderült ez azért van, mert az apuka és az anyuka is angoltanárok, nyelvtanilag nagyon felkészültek, azonban szókinszben és a mondatok összeállításában lenne még hova fejlődniük. A lányukról viszont elmondható volt, hogy kiválóan beszéli a nyelvet, szülein kívül az iskolában neki is külföldi angoltanára van, akivel gyakorolhatja a kommunikációt. A kinti gyakorlatomnak is volt effajta célja, hátrányos helyzetű kínai gyerekeknek szervezett táborokban kellett őket a

multikulturalizmus szépségeivel megismertetni őket, bemutatni nekik országunkat, rávezetni őket az angol nyelven való kommunikációra, mely kisebb-nagyobb sikerrel meg is valósult. Ezek a gyerekek valójában rendkívül jó angoltudással rendelkeznek már 12 éves korban, de ha olyan környezetben vannak, ahol nem teljesezhetnek ki, akkor azt a későbbiekben sem fogják használni. Az egyik kisfiúnak például az volt az egyik legnagyobb álma, hogy találkozhasson egy nyugatról érkező külföldivel, úgy gondolta, hogy ez soha nem fog bekövetkezni, így a tábor során, mindig ő volt, aki elsőként érkezett és utolsóként távozott, hogy minél többet tudjon beszélgetni velem angolul.

Tehát az idegen nyelvoktatás alapjai, feltételei adottak, azonban valahogy ezt mégsem sikerül a legtöbb lakosnak elsajátítania, a gyakorlatban alkalmaznia. Márpedig egy külföldi utazás során vagy annak előkészületeinél elengedhetetlen a közös nyelven való kommunikáció. Ez, hogy nem igazán beszélnek, nem merik beszélni, használni a nyelvet, nagy hátrányokat, nehézségeket okozhat a turisztikai szakma képviselőinek, akiknek ezt fel kell ismerniük és foglalkozniuk kell ezzel. Hiába építenek fel egy jó imázst Magyarországról, készítenek honlapokat, videókat, ha azokat nem kommunikálják kínaiul is, akkor ennek hiányának következtében sok potenciális turistától eshetnek el. A turisztikai vásárokon való jelenlét rendkívül hasznos, hiszen a kínai turisztikai szakma szakembereivel, meghatározó szereplőivel találkozhatnak azokon, akiktől elvárható, hogy beszélnek angolul így a nekik szánt bemutatók és reklámanyagok, prospektusok nyugodtan készülhetnek angolul, azonban nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a hazánkba érkező turisták nem feltétlenül csak ők lesznek, hanem a rajtuk keresztül elérendő kínai lakosok, akiket figyelembe véve pedig elengedhetetlen a kínai nyelvű anyagok szórása.

Magyarországon már évek óta virágzik a kínai nyelv oktatása a különböző felsőoktatási intézményekben, nyelvtanfolyamok kereti között tudatosan készítik fel az érdeklődő diákokat a kínaiak fogadására. A legkiemelkedőbb intézmény az ELTE Konfuciusz intézete, melyet 2006-ban alapítottak, és mára az ország egész területét lefedve tíz városban 32 intézménnyel rendelkezik, 36 anyanyelvű szaktanár évente több mint 2000 diák oktatásában vesz részt. Saját magyar nyelvű tankönyvet írtak meg, és évente több mint ötven kulturális rendezvény szervezésével próbálják közelebb hozni a kínai kultúrát a magyarsághoz. Sőt mi több az ELTE Konfuciusz Intézete nagy népszerűségnek örvendő két hetes tandíjmentes ismerkedő kínai nyelvtanfolyamokat is kínál az erre fogékony hallgatóknak. Egy éve pedig megindult az első kínai-magyar kéttannyelvű gimnáziumi oktatás is a budapesti Kőrösi Csoma Sándor Két Tanítási Nyelvű Gimnáziumban, amelynek szakmai háttérét szintén a Konfuciusz Intézet biztosítja. Egyetemünkön Zhang Chaoyang képviseli az intézetet.

A magyarság részéről tehát egyre nagyobb igény látszik a kínai nyelv tanulására. Nagy szükség is van erre a turizmus területén, kiemelném az idegenvezetők munkáját, akik kulcsszerepet töltenek be a külföldi vendéglégedettségben. Hazánkban azonban jelenleg elég alacsony azoknak az idegenvezetőknek a száma, akik jól és magabiztosan beszélnek a kínai nyelvet, arról pedig nem is beszélhetünk, hogy az a kevés is, aki igen, lefedné Magyarország egész területét. Az Országos Idegenvezetői Címjegyzékben csupán három, kínaiul beszélő idegenvezető van bejegyezve. Kiemelkedőnek tekinthető Szakál Imre idegenvezető - tolmács munkássága, aki társaival arra vállalkozott, hogy felkészítse a magyar turizmus szereplőit a kínai vendégek fogadására. Ezen kívül az ideérkező kínaiak itt eltöltött idejét szeretné megkönnyíteni azzal, hogy kínai nyelven nyújt utazási, kulturális és vásárlási szolgáltatásokat.

4.8. LEGNÉPSZERŰBB MARKETINGESZKÖZ, AZ INTERNET

A XXI. században, napjainkban egyre nő azoknak a száma, akik okostelefonokat, táblagépeket, laptopokat használnak, mára természetesnek mondható az internetelérés, ez mindannyiunk életének részét képezi. Lassan az élet minden területének központjává fogja kinőni magát, legyen szó művészetről, kultúráról vagy akár kereskedelemről, a legtöbb embernek az internet használata, a blogok, a különböző témájú alkalmazások, a közösségi terek a mindennapok meghatározó részévé válnak. Nincsen ez másképp Kínában sem, sőt rohamosan a világelső online generációvá nőhetik ki magukat. A kínaiak többsége mobiltelefonjukat használja a világhálóra való csatlakozáskor, kétségtelenül a mobil eszközök a kínaiak első számú online platformjai. Ott nem csak a fiatalok, az egész társadalmi réteg mindennapjai a digitális kommunikáció, a fényképmegosztások, online játékok, közösségi oldalak és az online vásárlás körül forognak. Gyakori, hogy még a hétfői nagybevásárlást is online intézik, sőt amikor ajándékokat szerettem volna venni, azt tanácsolta a család, akinél laktam, hogy inkább nézzek szét az interneten és ők megrendelik nekem, olcsóbb, gyorsabb és nagyobb a választék.

A kérdőívet kitöltők válaszából is kiderül, hogy a döntő többség (95%) az interneten tájékozódik mielőtt utazásának részleteiről dönt. Ezek alapján egyértelműsíthető, hogy a mai kínai generációt, legyen az fiatalabb vagy idősebb, az online médián keresztül lehet a legkönnyebben megközelíteni.

Azonban ehhez megfelelően tájékozottnak kell lennie annak, aki meg szeretne jelenni ezeken az felületeken, Kína online világa teljesen más képet mutat, mint a világ többi része, mint az, amit mi itthon gondolunk. Az internetes világ Kínában helyileg van kormányozva,

mely a kínai törvények tiszteletben tartásával zajlik, egyszerre védi az ország és a fogyasztók biztonságát. Kiemelt figyelmet fordítanak az internet cenzúrájára, melyet ma már több mint két millió ember végez éjjel-nappal, a weboldalakat ellenőrzik, és az azokra érkező bejegyzéseket, próbálva kiszűrni és törölni a Kínai Népköztársaság „érdekeit sértő” kritikus kommenteket. Ez meglátszik abban is, hogy a még napjainkban is tartó hong kongi zavargásokról szinte semmi hír nem látott napvilágot Kína online médiájában. Több nyugaton népszerű internetes szolgáltatás blokkolva van Kínában, amelynek legnagyobb nyertesei a hazai szolgáltatók, ezzel serkentik a hazai versenyt. Ennek tulajdonképpen a lakosság többsége nem igazán örül, hiszen volt idő, amikor ezeket a nyugati szolgáltatásokat egy ideig használhatták, sokan próbálkoznak azoknak a valamilyen titkos, tiltott módon való elérésére, virtuális magánhálózatok (Virtual Private Network) használatával.

Az ilyen betiltott oldalak közé tartoznak a nyugaton nagy népszerűségnek örvendő közösségi oldalak, mint például a Facebook és a Twitter. Kínában ennek a kettőnek a keverékeként van jelen a Sina Weibo (www.weibo.com), melynek mára több mint 300 millió regisztráltja van és napi közel 100 millió üzenetet váltanak rajta a felhasználók. A WeChat, vagy kínaiul Weixin (www.weixin.qq.com) a kínaiak által leggyakrabban használt, legnépszerűbb online telefonos csevegő alkalmazás, melyet szinte mindannyian telefonálás helyett használnak, hiszen ezzel lehetőség van rövid hangüzenetek küldésére is. Ezeken kívül fotókat is megoszthatnak a felhasználók egymással valamint csoportos beszélgetéseket is indíthatnak. A közösségi élet legmeghatározóbb színtere ez a kínaiak mindennapjaiban. Az eBay online webáruházhoz való hozzáférés szintén korlátozva van, ezzel szemben a kínaiak kifejlesztették saját, hasonló oldalukat a Taobao-t (www.taobao.com). Az itthon vezetőnek számító levelezőrendszerek, mint a Gmail vagy a Yahoo szintén blokkolva vannak, ehelyett van jelen a kis pingvinnel azonosítható QQ (www.imqq.com). A legutóbbi hírek szerint az Instagram, fénykép és videó megosztó alkalmazás is blokkolva lett az ázsiai országban.

A turisztikai marketingakciók szempontjából fontos csatornák, mint a Google és a Youtube szintén be vannak tiltva Kínában. A Google helyett saját keresőoldaluk van a Baidu (www.baidu.com), a Youtube helyett pedig a Youku (www.youku.com). Ezen oldalakon rákeresve Magyarországra (Xiongyali) egészen meglepő információkat is találhatunk, főként, a Baidu-n megjelenő képek között. A Youku-n pedig a Magyarország címszóra rákeresve három videóval találkozunk: az első egy Form1 számítógépes játék részlete, a második 2009-es „Budapest Business Region – Get Engaged”, a harmadik pedig a 2010-ben megjelent „Hungary – World of Potentials” imázsfilm.

A legtöbb kínai turista használja a C2C (consumer to consumer) típusú, fogyasztók közötti közvetlen kommunikációt lehetővé tevő fórumokat. Sokat adnak ismerőseik, honfitársaik véleményére, korábbi tapasztalataira, igénylik az ilyenfajta személyes megerősítést. Ez egyfajta biztonságérzetet is nyújt számukra, hiszen így mások élményein keresztül megismerhetik, hogy valójában mire is számíthatnak majd egy-egy utazás keretein belül. Tanácsokat kérhetnek az utazás minden apró részletével kapcsolatban.

4.9. A KÍNAI ÉS MAGYAR KULTÚRA ELTÉRŐSÉGE

A turizmusban résztvevő emberek folyamatosan érintkezésben vannak egymással, folyamatosan kommunikáció zajlik a turisztikai szolgáltatást nyújtó és azt a szolgáltatást igénybevevő turisták között. Ha ez a kommunikáció nagyobb zavartalanság nélkül működik, az nagymértékben, növeli a vendégek elégedettségét, pozitív irányba befolyásolja a szolgáltatást nyújtóról kialakított képet. Hatalmas különbségeket fedezhetünk fel a magyar és a kínai kultúra között, melyből kifolyólag adódhatnak egyfajta nehézségek a vendéglátás során, ezért hogy ez ne jelentsen nagy problémát, érdemes a turisztikai szolgáltatóknak ezekre a különbségekre előre felkészülniük, személyzetüket is felkészítve ezekre, annak érdekében, hogy a hazánkat meglátogató kínai turisták itt létét feledhetetlenné, emlékezetessé tudják tenni.

A kínai emberek életében a család áll a középpontban, fontosak számukra a belső kapcsolatok, az összetartás ezért is utaznak általában családdal, nagy csoportokban, hiszen úgy érzik, egyedül nem boldogulnának. Fontos a hierarchia, a legidősebb tisztelete. Mivel rengetegen vannak, meg kellett tanulniuk együtt élni ezzel a zsúfoltsággal, mások korlátlan elviselésével, tolerálásával, melyet általában egy mosoly mögé bújtatnak. Ebből kifolyólag, mivel hozzá vannak szokva, igénylik a nagy társaságot, azt hogy mindig történjen körülöttük valami, olyan nincs, hogy egy kínai turista 2-3 napon keresztül ne csinálna semmit. A kínaiak szerények és őszinték, mindezt, ha nem is mutatják ki, de elvárják a velük kapcsolatba lépőktől is. Egy új találkozáskor nagyra értékelik, ha például néhány szót, kifejezést tudunk mondani nekik kínaiul, ez is valamiféle biztonságot jelent számukra. Éreztessük velük, hogy örülünk annak, hogy meglátogattak minket. Ami rendkívül fontos azonban, hogy kerüljük az idegenekkel való testi kontaktust, maximum egy kézrázás az, ami megengedett náluk. Mivel sokan nem beszélik az angol nyelvet praktikus kis jeltáblákat kihelyezni, az angolon kívül kínaiul is feliratozni a helyszíneket, a tájékozódást segítve és az esetleges konfliktusok elkerülése érdekében, mely hosszútávon meg is térülne. Ha bármilyen megoldandó probléma

merülne fel az utazás közben, szeretik azt magasabb beosztású kollégával megbeszélni, ez is mutatja mennyire fontos náluk a hierarchia. Kínában mindenhol és mindig megengedett a dohányzás és ezért erre is figyelniünk kell, hogy jól fellelhető helyen, egyértelműen tájékoztassuk őket annak tilalmáról hazánkban.

Nagy különbségek jelentkeznek az étkezések során is, bár kaphatóak arra, hogy kipróbálják a helyi újdonságokat, jobb szeretik, ha van valami, ami emlékezteti őket az otthonukra, s ez leginkább legyen az étel. A kínaiak szinte mindent elfogyasztanak hazájukban, igazak az arról szóló hírek, hogy kutyát és macskát esznek, de fogyasztanak patkányt, teknősbékát, kígyót és krokodilt is, bár utóbbi mára már elég drága mulatságnak számít. Az étkezés náluk mondhatni a nap fénypontjának számít. Naponta legalább egyszer adjuk meg nekik a lehetőséget arra, hogy a hazaihoz hasonlóan ehessenek, tálaljunk forró levest, teát, s mindig legyen elérhető számukra vízforraló, ha esetleg instant tésztát vagy teát szeretnének készíteni, hiszen ez számukra mindennapos dolog, amelytől csak nehezen tudnak elszakadni. Reggelinél mindig legyen valami meleg, akár szószos étel, nem igazán kedvelik a száraz szendvicseket. Értékelik, ha evőpálcikákat is bekészítünk nekik étkezésekor.

A szállásoknál a mai életben elengedhetetlen, hogy legyen wifi, ez hozzátartozik mindennapjaikhoz, melyet a magunk javára fordíthatunk azzal, ha buzdítjuk őket arra, hogy értékeljék szolgáltatásunkat online, ismerőseik körében. Érdekes a minibárt palackozott vízzel, instant tésztával felszerelni. Fontos az utazó adapterek szolgáltatása is. Örülnek annak, ha kínai nyelvű folyóiratok, kínai tévécsatornák adásai (CCTV) érhetőek el szobájukban. Egy üdvözlőcsomag, mely minden fontos információt kínaiul tartalmaz, nagy elismerést válthat ki a kínai vendégekben.

Nagy figyelmet kell szentelni arra is, hogy a kínaiak nem szeretik, ha megvárakoztatják őket, tisztában vannak azzal, hogy mit szeretnének, és azt azonnal meg is szeretnék kapni, a lehető legmagasabb színvonalon.

Jó, ha tisztában vagyunk azzal is, hogy bizonyos színek és számok a kínai kultúrában különös jelentőséggel bírhatnak. Ezekre például: a fekete és a fehér a halált szimbolizálják, de a feketét az erővel is összefüggésbe szokták hozni. Ezzel ellentétben állnak nemzeti színeik: a piros boldogságot és szerencsét hordoz, míg az arany a gazdagságot jelképezi. A 4-es szám szerencsétlenséget jelent a kínai kultúrában, ezért jobb, ha kínai vendégeinket nem a negyedik emeleten helyezzük el, nincs a szobaszámukban négyes. Míg a 6-os, 8-as és 9-es a szerencse és a hosszú élet számai, melyeknek minden kínai örül.

Többek közt ezeket figyelembe véve elejét vehetjük egy esetleges, kulturális különbségekből kibontakozó nézeteltérésnek, vendégeink itt tartózkodását kellemessé,

tehetjük, amelyre szívesen emlékeznek vissza a későbbiekben és szívesen ajánlanak ismerőseiknek.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kérdőíves kutatásom eredményei azt igazolják, hogy a megkérdezett kínai lakosok túlnyomó többsége (90%) hallott már valamilyen szinten Magyarországról, és majd ugyanennyien (91%) ha tehetnék nagyon szívesen el is látogatna hazánkba utazásai egyik desztinációjanként, ami hatalmas nyereséget jelenthetne a magyar turisztikai szakma számára. Azonban mindez nem feltétlenül jelenti azt, hogy pontos ismereteik lennének hazánkról, hogy a kép, ami a fejükben él rólunk tükrözi a valóságot, és hogy tisztában vannak mindazzal, amit országunk nyújtani tud számukra itt tartózkodásuk során. Ezért is tartom fontosnak azokat a következtetéseket, amiket az általam tapasztaltakból levontam és megfogalmaztam.

A kínai turisták Európába irányuló utazásai során még mindig azok az utazások dominálnak, amikor egy út során minél több országot tudnak meglátogatni. A válaszadók reakciójából is ez derült ki, az összes kérdőívet kitöltő személy 84%-a egy hosszabb, több európai országot felfedező utazás keretei között fedezné fel hazánkat, s közülük 49% 1-3 napot szánna erre a felfedezésre. Ezt alapul véve az lenne a legjobb megoldás, ha sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnénk a Visegrádi Négyek turisztikai együttműködésére, mellyel nem csak a közös promócióra vagy a turisztikai imázs javítására gondolok. A földrajzi közelséggel, a közös történelmi, kulturális, művészeti és vallási emlékhelyekkel minden adott ahhoz, hogy Magyarország, Szlovákia, Csehország és Lengyelország együttműködve egy olyan versenyképes turisztikai csomagot, olyan körutazást állítson össze a négy ország területén, mely vonzó turisztikai célpontként felkelti a kínai turisták figyelmét. Ezen utak során pedig el lehetne érni, hogy három akár négy napot is eltöltsenek a kínai turisták hazánk területén. Ezt egy olyan turisztikai termék bevonásával lehet elérni, melyet még eddig még nem igazán tapasztalhattak meg körutazásaik során, mint például a kevésbé zsúfolt, azonban kulturális vonzerőkben annál gazdagabb Észak-Alföld. Majd ennek a turisztikai termékcsomagnak a közös, lehetőleg kínaiul is elérhető weboldalának létrehozása, közös online promóció és a közösségi oldalakon való kampány megszervezése során is elengedhetetlen az együttműködés.

Hatalmas könnyebbséget jelentene és nagyobb utazási vágyat generálna a kínai turistákban, ha újra lenne közvetlen repülőjárat Budapest és mondjuk Peking, Sanghaj, Guangzhou vagy Hong Kong között, hiszen nem kellene az átszállással bajlódniuk, egy út során közvetlenül elérnék a céldesztinációt. Ez nem csak az utasok szállítása miatt lenne fontos, hanem a kínai vízumszabályok értelmében, azok a turisták, akik schengeni zónába érkeznek, két helyen válthatják ki a Magyarországra is érvényes közös vízumot: a belépési

pont országának követségén, illetve azon ország konzulátusán, ahol az utazás ideje alatt a legtöbb időt töltik. Ezt tudatosítva bennünk elgondolkoznának azon, hogy több időt töltsenek el hazánk területén, a vízumuk egyszerűbben történő kiváltása érdekében. Egy másik lehetőségként felmerül a rövidtávú vízummentesség bevezetésének ötlete is, vagy a legjobb megoldás, amit már Olasz- és Franciaországban régebb óta bevezettek, a vízumkiszervezés lehetne, mellyel az ide utazni kívánó kínai turisták a lehető legegyszerűbben és legrövidebb idő alatt tudnának vízumot kapni hazánk területére. Ez akár többszörösére is emelhetné a kiadott vízumok számát, illetve felkelthetné a kínai utazásszervezők figyelmét is.

Több előnye is lenne annak, ha helyi kínai utazási irodával felvennénk a kapcsolatot. A legtöbb kínai turista jobban bízik az utazási irodák kínálatában, mint abban, hogy saját maguk szervezzék meg útjukat. Ez megkönnyítené a kommunikációt, a kínai turisták informálását a magyarországi lehetőségekről; az irodák szolgáltatásai közé tartoznak általában a vízumügyintézésrel kapcsolatos teendők, így az ő feladatuk is könnyebb lenne; szívesebben vesznek részt az ilyen csoportos kirándulásokon, nem is beszélve arról, hogy az ilyen utak általában alacsonyabb költségvetésűek is.

Köztudott, hogy Kína hatalmas populációjának mindennapos fogyasztása rendkívül nagy szennyeződések okoz az utcákon, a levegőben, vizekben, tulajdonképpen az ország teljes területén. Ez a két tényező, a túlszűfolttság és a szennyezettség új meghatározó tényezőként jelennek meg a kínai turisták körében utazásuk célpontjának kiválasztásakor. Egyre többen szeretnék a légi szennyeződés napjainkra egészségügyileg tűrhetetlen jelenlététől, valamint maguktól, honfitársaiktól, a túlszűfolt mindennapoktól is, ha csak egy kis időre is megszabadulni. Országunk nincs kitéve a túlszűfolttság veszélyének, és a szennyezettség elkerülésére, megelőzésére is nagy gondot fordít. Magyarországnak erre is fókuszálni kellene országimázsának kialakításában, hiszen ezzel még több turistát idecsalogathatunk.

Mint a felmérésekből is kiderült, a kínai turisták szeretnek utazásaik során költekezni, szívesen áldoznak az országra emlékeztető szuvenírekre (94%), amellyel Kínába visszatérve elbűszkélkedhetnek. Egy ilyen szuvenírnél való terméket, jelképet (puli, paprika, pálinka) kellene kiemelni a sok közül országunknak, hogy legyen egy dolog, amivel mindenképpen hazánkra asszociálnak majd a turisták, amit csak itt tudnak megvásárolni, ezzel még nagyobb kedvvel teszik majd azt.

A marketing során még mindig elengedhetetlen a különböző turisztikai szakmai vásárokon való jelenlét, azonban mindenféleképpen nagyobb hangsúlyt kell fektetni az online marketingakciókra. Hiszen Kína mai lakosságát leginkább az online felületek világában lehet

elérni, megcélozni, az ebben a térben eltöltött idő mára szerves részét teszi ki mindennapjaiknak. A legfontosabbnak ezen a téren azt tartom, hogy mindenképpen kínai nyelvű anyaggal is meg kell jelennünk az angol nyelvű mellett, hiszen ahogy a felmérésem eredményei és a nemzetközi tapasztalatok is mutatják, a kínaiak nagyon rosszul állnak az angoltudás terén. Minden cikket, videót, képaláírást, kommentet kínaiul kell közzétenni, a már létező kínai nyelvű oldalunkat pedig folyamatosan frissíteni és reklámozni. A legjobb ilyen felületeket a reklámra a közösségi médiák jelentik. A kínai blogírók felkeresése és megbízása, a Sina Weibo-n vagy Weixin-en létrehozott profilok nagy népszerűséget hozhatnának Magyarországnak számára. A Baidu-n és a Youku-n megjelenő tartalmakat pedig a felülvizsgálás mellett szintén frissíteni lehetne. Mindezeket persze a kínai internet felügyelet szakembereinek engedélyével. A hangsúly tehát a kínai online médiában kínai nyelven való megjelenésen van.

A nyelvi akadályok leküzdésének érdekében meghatározó lépés lenne a hazánkban dolgozó idegenvezetők továbbképzése, részükről a kínai nyelv elsajátítása. Azonban gondolni kell a jelenleg felsőoktatási intézményben turizmus területén tanuló hallgatókra is, hiszen ők lesznek a jövő turisztikai szakemberei. Fel kellene nyitni az ő szemüket is arra, hogy a kínai turisták mekkora befektetést jelenthetnek Magyarországnak, így motiválva őket a fogadásukra való felkészülésre már egyetemi tanulmányaik során. Jobban ki kellene használni a már évek óta sikeresen működő ELTE Konfuciusz Intézetének széleskörű, egész országot lefedő szolgáltatásait. Ezen kívül pedig fontos azon turisztikai forgalom során érintett főbb helyszínek – éttermek, szálláshelyek, múzeumok, kulturális épületek, közlekedési eszközök – alapvető információinak kínai nyelven való kitáblázása is, mely növelné az ország turistabarátságáról alkotott képet. Ez hosszú távon biztosan meghozná a várt hatást. Hasznos lenne olyan tréningek, továbbképzések szervezése a turizmus bármely területén dolgozó szakemberek számára, amelynek célja a magyar és kínai kultúra különbségeit kívánja bemutatni és megértetni, hogy ez által a velük való kapcsolattartás, szolgáltatásnyújtás gördülékenyebben menjen.

Hatalmas lehetőségek lakoznak az oktatási turizmusban is. A szülők mindent megadnának gyermeküknek, ennek megfelelően azt is szeretnék, hogy minél jobb, magasabb színvonalú oktatásban részesüljenek. A tehetősebb családok szívesen költenének arra is, hogy egy egészségesebb környezetben, európai színvonalon teljesítsék teljes egyetemi tanulmányaikat, vagy akár rövidebb részképzésekben, nyári egyetemeken, csereprogramokon vegyenek részt. Fontos lenne a már meglévő ilyen lehetőségek szélesebb körű népszerűsítése, valamint újabb programok szervezése, pályázatok indítása.

ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkra Kína kétségkívül a világ turizmusának legmeghatározóbb szereplőjévé nőtte ki magát. A világ első számú turisztikai küldő országaként, az Amerikai Egyesült Államokat és Németországot megelőzve nemzetközi turizmusra szánt kiadásai 2013-ra elérték a rekord 129 milliárd USA dollárt, 98,19 millió kiutazó turistával, mely szám 18%-os növekedést mutatott 2012-höz képest. Az ENSZ turisztikai Szervezetének (UNWTO) előrejelzései szerint ez a tendencia a jövőben csak növekedni fog, amely hazánk turizmusára nézve is kedvezően fog hatni, ha időben felismerjük és elkezdünk foglalkozni ezzel.

Hat hetet töltöttem el idén nyáron - Peking és Sanghaj mellett - Kína egyik turisztikailag legmeghatározóbb küldő területén, Guangzhouban, mely tökéletes lehetőség volt arra, hogy szakdolgozatomhoz való kutatómunkát személyesen a helyszínen végezhessem el. Ez alatt az idő alatt száz emberrel töltöttem ki személyesen a kérdőívemet, melyben utazási szokásaikra, Magyarországról való tudásukra és országunkba való utazási szándékukra voltam kíváncsi. Ezen kívül dél-Kína vezető utazási irodája, a NANHU Travel munkatársával készített interjúmból megismerhettem, milyen körülmények között értékesítik Magyarországot az érdeklődő kínai turisták körében.

A rendelkezésemre álló hazai és külföldi primer és szekunder források, kutatások eredményei és összefüggései alapján kijelenthetem, hogy a kínai turisták érdeklődnek a Magyarországra való utazások iránt. Döntő többségük egy több országot felölelő európai túra során látogatna el hazánkba, ezért elengedhetetlen az, hogy kihasználjuk, és még szorosabbá fűzzük a Visegrádi Négyek alkotta turisztikai szövetséget. Olyan vonzó turisztikai csomagot kell előállítanunk a rendelkezésünkre álló kulturális sokszínűséget, természeti szépségeket, történelmi örökségeket, kiváló vásárlási lehetőségeket, a világszínvonalú borválasztékot és gasztronómiát alapul véve, ami arra ösztönzi a kínai turistákat, hogy inkább ezt a közép-európai túrát válasszák más nyugat- vagy észak-európaival szemben. S ahhoz, hogy ezeket a túrákat még hatékonyabban tudjuk értékesíteni, fel kell vennünk a kapcsolatot kínai utazási irodákkal, hiszen a kínai turisták nagy része még mindig nem vág bele egyénileg egy utazásba, főleg nem a tengerentúlra.

Mivel a mai modern kor nemzedéke életének szerves részét az online média világában éli, ez a legmegfelelőbb színtér arra, hogy felkeltsük érdeklődésüket hazánk, mint turisztikai desztináció iránt. Köztudott, hogy a kínaiak idegen nyelvtudása nem közelíti meg az elfogadható szintet, nehezen kommunikálnak, melyet kutatásaim is megerősítettek. Ezeket figyelembe véve és kombinálva az online média világában kínai nyelvű honlappal, kínai

nyelvű cikkekkel, videókkal, leírásokkal, reklámokkal, bejegyzésekkel kell megjelenünk, hogy így minél szélesebb potenciális vevőkört tudjunk elérni. A közösségi oldalak, csevegő alkalmazások és egyéb mobil applikációk virágkorukat érik napjainkban, elengedhetetlen az, hogy ezeken a csatornákon jelenjünk meg.

Nagy szakmai előrelépést jelentene, ha a magyar turisztikai szakma összes területén dolgozókat tanfolyamok, workshopok keretében fel tudnánk készíteni a kínai vendégek fogadására. A magyar és kínai kultúra alapjaiban véve teljesen eltér egymástól, melyből kifolyólag adódhatnak egyfajta nehézségek a vendéglátás során, ezért hogy ez ne jelentsen nagy problémát, érdemes a turisztikai szolgáltatóknak ezekre a különbségekre előre felkészülniük. Ez hozzásegítené ahhoz, hogy kínai vendégeink itt tartózkodását még inkább élvezhetővé, kellemessé tegyük, amelyre a későbbiekben szívesen emlékeznek vissza és szívesen ajánlanak majd ismerőseiknek.

Jobban kellene koncentrálni a leendő kínai egyetemisták körében az oktatási turizmus népszerűsítésére. Ezzel nem csak a diákot magát célozhatnánk, hanem családjának érdeklődését is felkelthetnénk hazánkra.

Mindezek alapján tehát Magyarországon meg van a potenciál, hogy kitűnő célpontja legyen a kínai kiutazó turizmusnak, amelyre hazánknak időben fel kell készülnie és megtennie a szükséges lépéseket, annak érdekében, hogy kitűnjön a távol-keleti ország utazóinak kegyeiért folytatott versengésből.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. **Bodnár L.** (2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 416 p. (ISBN 963 194 9605)
2. **Crompton, J. L.** (1979): An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research. 18 p.
<http://agrifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text48.pdf>
Letöltés dátuma: 2014. 06. 20.
3. **Donka A. – Sztrunga E.** (2008): Turizmus alapismeretek. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest, 144 p. (ISBN 978 963 637 286 6)
4. **Hoffmann M. et al.** (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 199 p. (ISBN 963 163 064)
5. **Központi Statisztikai Hivatal** (2013): A KSH jelenti Gazdaság és társadalom 2013. I-III. negyedév. 122 p.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel1309.pdf>
Letöltés dátuma: 2014. 07. 08.
6. **Központi Statisztikai Hivatal** (2014. július): Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről. 23 p.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>
Letöltés dátuma: 2014. 09. 23.
7. **Központi Statisztikai Hivatal** (2014): A Magyarországra érkező külföldi látogatók száma és kiadásai
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_ogt002a.html
Letöltés dátuma: 2014. 11. 07.
8. **Magyar Turizmus Zrt.** (2005-2012): Turizmus Magyarországon
<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>

Letöltés dátuma: 2014. 09. 23.

9. **Magyar Turizmus Zrt.** (2013): Magyarország turizmusának alakulása 2013-ban. 12 p.

http://itthon.hu/documents/28123/4083489/Magyarország_turizmusa_2013_vegleges_adatokkal.pdf/b3811f35-6ba6-4aa9-a55d-5d14db7e8f45

Letöltés dátuma: 2014. 07. 08.

10. **Majoros P.** (1997): Kutatásmódszertan. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 250 p. (ISBN 963 394 584 4)

11. **Michalkó G.** (2012): Turizmológia elméleti alapok. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 266 p. (ISBN 978 963 05 9216 1)

12. **Sachs, G.** (2003): Global Economics Paper No:99. Dreaming with BRICs: The Path to 2050. 24 p.

<http://www.goldmansachs.com/korea/ideas/brics/99-dreaming.pdf>

Letöltés dátuma: 2014.10. 15.

13. **Simonyi N.** (2006/2): A kínai lakosság utazási szokásai. Magyar Turizmus Zrt.

Turizmus Bulletin. X. évf. 2. sz. 71. p.

http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin_2006_2/Kina_utazasi_szokasai.html

Letöltés dátuma: 2014. 07. 08.

14. **Sulyok J.** (2006/4): A turisztikai imázs. Turizmus Bulletin. X. évf. 4. sz. 62 p.

http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/905_turisztikai_imazs.pdf/245bd223-b4d4-4f4e-8e91-d5d51f31aa9c

Letöltés dátuma: 2014. 07. 01.

15. **UNWTO** (2014): Tourism Highlights. 2014 Edition. 15 p.

http://dtxtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf

Letöltés dátuma: 2014. 09. 23.

Internetes források

I01:

<http://www.origo.hu/utazas/20100608-orszagimazs-tony-curtis-magyar-turizmus-zrt.html>

Letöltés dátuma: 2014. 07. 01.

I02:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hmz8Ni9zO4M&list=PLgY1UA8OrzDEYecBvDCYXRqfyk4NRsIR>

Letöltés dátuma: 2014. 07. 01.

I03:

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/leszamol_a_sztereotipiakkal_az_uj_magyar_imazsfilm

Letöltés dátuma: 2014. 07. 01.

I04:

http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/1966_majus_16_megkezdodik_a_kinai_kulturalis_forradalom/

Letöltés dátuma: 2014. 07. 01.

I05:

https://www.youtube.com/watch?v=VUJt_kf7uKQ

Letöltés dátuma: 2014. 09. 28.

I06:

<http://www.travelchinaguide.com/tourism/2013statistics/outbound.htm>

Letöltés dátuma: 2014. 09. 28.

I07:

<http://en.cnta.gov.cn/html/2013-6/2013-6-4-10-1-12844.html>

Letöltés dátuma: 2014. 09. 28.

I08:

<http://www.forbes.com/sites/profdrwolfganggarlt/2014/01/01/nine-important-developments-in-chinas-outbound-tourism-2013/>

Letöltés dátuma: 2014. 09. 28.

I09:

<http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>

Letöltés dátuma: 2014. 10. 02.

I10:

<http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>

Letöltés dátuma: 2014. 10. 02.

I11: <http://shanghaiist.com/2014/10/16/cctv-pulls-strange-peeing-panda-ad.php>

Letöltés dátuma: 2014. 10. 18.

I12: www.nanhutavel.com

I13:

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/megnyilt_a_budapesti_kina_kelet_kozep_europa_turisztikai_regionalis_koordinacios_kozpont

Letöltés dátuma: 2014. 10. 15.

MELLÉKLETEK

Chinese tourists' opinion about Hungary as a holiday destination

中国游人对匈牙利作为旅游目的地的意见收集

My name is and I am a Tourism & Catering student from Hungary. I am doing my research in China for my thesis that is about the opinion of Chinese tourists about Hungary as a holiday destination. Please, help me completing my thesis research by filling out this survey that takes a maximum of 10 minutes. Thank you for participating in my survey. Your feedback is important! :)

您好, 我的名字叫 Regina Erdei, 我是一名来自匈牙利的学生, 我的专业是旅游与餐饮管理。我正在中国做一个关于“中国游人对匈牙利作为旅游目的地的意见收集”, 以完成我的毕业论文。下面的问卷将不会占用您超过 10 分钟的时间。非常感谢您对我的支持。您认真的回答对我资料收集非常重要!

- Gender 性别 ☐ Male 男 ☐ Female 女
- Age 年龄 ☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46<
- Occupation 身份
☐ Student 学生 ☐ Professional 在职员工 ☐ Retired 退休
- Ability to speak English? 英语程度
☐ Not at all 一点也不 ☐ A little bit 只会一点点 ☐ Basic 能进行基本会话 ☐ Fluent 流利
- Any other foreign languages spoken? 除了英语和中文, 您还会说其他语言吗?
- Have you ever visited places out of your province in China? 您曾经到过您所在的以外的省份吗?
☐ No 不会 ☐ Yes 会
- What was the reason of your visit? 您到访其他省份的原因是?
☐ Holiday 度假 ☐ Family visit 探亲 ☐ Work 工作
☐ Study 学习 ☐ Other: 其他
- Have you ever been abroad? 您曾经出过国吗?
☐ No 没有 ☐ Yes, in Asia 有, 到过亚洲其他国家
☐ Yes, in America 有, 到过美洲其他国家
☐ Yes, in Australia 有, 到过澳洲其他国家
☐ Yes, in Europe 有, 到过欧洲其他国家
- If your answer was yes, which country/countries have you been to? 如上题您的回答为“是”, 请列出您所到的国家名字:
- Who do you go on holiday with? 和你一同旅游的是?
☐ Family 亲戚 ☐ Friends 朋友 ☐ Alone 自己一个
- How often do you go on holiday? 你出游的频率为?
☐ Never 从不 ☐ Once a year 每年一次 ☐ Twice a year 每年两次
☐ Other 其他:
- Do you usually buy souvenirs when going on holiday? 你出游时会购买纪念品吗?
☐ Yes 会 ☐ No 不会
- What motivates you when choosing your holiday destination? 以下哪个是驱使您到旅游目的地的原因? (多选)
☐ Landscape, nature, sea, lake 地区地貌, 自然风光, 有海有湖
☐ Culture, museums, architecture 人文, 博物馆, 建筑物
☐ Gastronomy 美食 ☐ Local traditions 当地传统
☐ Shopping 购物 ☐ Healthcare, wellness 医疗保健
- Accommodation preference? (1-not at all ... 5-absolutely)住宿选择 (1-从不... 5-定)

	1	2	3	4	5
Luxury hotel 豪华酒店	☐	☐	☐	☐	☐
3-4 star hotel 3-4 星的酒店	☐	☐	☐	☐	☐
Villa 渡假别墅	☐	☐	☐	☐	☐
Student hostel 青年旅馆	☐	☐	☐	☐	☐

15. Dining preference? 食物选择?

☐ Local food & drinks 当地特色食物 ☐ Chinese food 中国菜

16. Have you ever heard of Hungary? 你曾听说过“匈牙利”吗?

☐ Yes 有 ☐ No 没有

17. Have you ever been to Hungary? 你曾到过“匈牙利”吗?

☐ Yes 有 ☐ No 没有

18. Do you know anyone from Hungary? 你有亲戚朋友是“匈牙利”人吗?

☐ Yes 有 ☐ No 没有

19. Do you know anyone who has been there? 你有亲戚朋友曾经到过“匈牙利”吗? ☐ Yes 有 ☐ No 没有

20. What have you heard of Hungarians? 你对“匈牙利”人的印象是? (多选)

☐ Nothing 什么也不知道 ☐ Tourist friendly 友好的 ☐ Pessimistic 消极的
☐ Fun 有趣的 ☐ Boring 无聊的 ☐ Outgoing 外向的

21. Have you ever heard of the followings? 你曾经听过下列的任何一项吗? (多选)

☐ Budapest 布达佩斯 ☐ Balaton 巴拉顿湖 ☐ Puszta 普斯塔 ☐ Eger 埃格尔
☐ Tokaj 托考伊 ☐ Pannonhalma 鲍诺哈尔玛 ☐ Kalocsa 考洛乔 ☐ Goulash 红烩牛肉 ☐ Palinka 巴林卡酒 ☐ Paprika 辣椒粉 ☐ Pick Salami 皮克莎乐美香肠
☐ No, I haven't heard of any of them 没有听过以上任何一项

Please, go through the pictures and answer the remaining questions about visiting Hungary! 请看图片并且回答下面的关于访问匈牙利的问题:

22. Would you like to visit Hungary? 看完图片后, 你有兴趣到访问匈牙利吗?

☐ Yes 有 ☐ No 没有

23. If yes, would you visit only Hungary, or would you rather go on a longer tour in different major countries in Europe? 如果有, 你到访时会怎样安排行程?

☐ Only Hungary 只会到访问匈牙利 ☐ As part of a tour 会到其他欧洲国家

Thank you for completing my survey and helping my research! Have a nice day! :)

感谢你完成此问卷, 祝你生活愉快!

24. How long would you stay in Hungary? 你会花多少时间在匈牙利一国上?

☐ 1 day 1 天 ☐ 1-3 days 1-3 天 ☐ 1 week 一周 ☐ 1 week < 大于一周

25. Would you organize your tour to Hungary on your own, or would you ask for a travel agency's help? 你会选择自由行还是跟旅行团?

☐ On my own 自由行 ☐ With the help of a travel agency 旅行团

26. What would you be interested in when visiting Hungary? Please choose max. 3 alternatives. 当你到访问匈牙利时, 下面列出的哪项对你来说比较感兴趣? -至少选择3项

☐ Budapest 布达佩斯 ☐ Balaton 巴拉顿湖 ☐ Puszta 普斯塔
☐ Festivals (music, culinary, cultural) 节日庆典 (音乐、烹饪、文化)
☐ National Parks 国家公园 ☐ Traditions 当地传统
☐ Wine and gastronomy 美酒美食 ☐ Thermal baths, wellness, health tourism 温泉、养生
☐ Museums, culture, buildings, architecture 博物馆、人文、建筑物

27. Holiday activity preferation (1-not at all ... 5-absolutely) 在你到访中, 请勾选你会选择做的一些活动 (1-一定不会...5-一定会)

	1	2	3	4	5
National parks 国家公园	☐	☐	☐	☐	☐
Thermal baths 温泉	☐	☐	☐	☐	☐
Beach, lakes 海滩、湖泊	☐	☐	☐	☐	☐
City 城市	☐	☐	☐	☐	☐
Vineyard 葡萄酒庄园	☐	☐	☐	☐	☐
Museum/gallery 博物馆/展馆	☐	☐	☐	☐	☐
Hungarian culture 匈牙利文化	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping 购物	☐	☐	☐	☐	☐
Taking pictures 拍照	☐	☐	☐	☐	☐