

BUDAPESTI
Kereskedelmi,
és Idegenforgalmi Kar

GAZDASÁGI

EGYETEM
Vendéglátóipari

Kína turizmusa a koronavírus (Covid-19) kirobbanása előtt és után

Konzulens:

Bottyán Éva Julianna

Oktató

Készítette:

Shen Si

Neptun kód: SSECUD

FOSZK Turizmus-vendéglátás turizmus szakirány

Tartalom

1. Bevezető	4
1.2 Témaválasztás indoklása	4
1.3 Célmeghatározás	4
1.4 Földrajzi adottságok	5
2. Turizmus kialakulása Kínában	6
2.1 Ókor és Újkor.....	6
2.2 Kínai Népköztársaság kora	6
2.3 Turisztikai mozgalom	7
2.4 Kiutazó és belföldi turizmus kialakulása	8
3. A kimenő turizmus eredményei az elmúlt években	10
3.1 2015	10
3.2 2016	10
3.3 2017	11
3.4 2018	11
3.5 2019	12
3.6 Összefoglalás táblázatokkal	12
4. A beutazó turizmus eredményei az elmúlt években	13
4.1 2015	13
4.2 2016	13
4.3 2017	15
4.4 2018	17
4.5 2019	18
4.6 Értékelés.....	19
5. Magyarország és Kína közötti turizmus	20
6. A SARS-vírus hatása a kínai turizmusra	21
6.1 SARS járvány hatása a turizmusra	22
7. Koronavírus hatása a kínai turizmusra	23
7.1 A járvány kitörése.....	23
7.2 A járvány hatása a turizmusra	23
8. Interjú Yao Yao-val, a Magyar Turisztikai Ügynökség kínai specialistájával	27
9. Konklúzió	30
10. Bibliográfia	31

1. Bevezető

A kínai reform és a világ felé nyitás után robbanásszerű változás következett be a turizmus iparágban. Mao Ce-tung halála után Teng Hsziao-ping lett az új kínai pártfőtitkár. Jelentős újításokat kezdett az országban, az 1978-as „nyitás és reform” politikájának köszönhetően megkezdte a turizmusipar fejlesztését devizabevétel reményében. Elkezdődött a szálláshelyek kiépítése, jelentősen megnőtt a hotelek és vendégházak száma. Egyre több történelmi és természeti látnivalókat újítottak fel és tettek elérhetővé a közönség számára, ezzel egyidejűleg szakmai idegenvezetőket és egyéb kiszolgáló személyzeteket képeztek ki. Fényes jövő elé néztek a turizmus iparágban.

1.2 Témaválasztás indoklása

Kína, a világ legnépesebb, a Föld negyedik legnagyobb területű országa több, mint 4000 éves múlttal rendelkezik, ezáltal a világ legősibb folyamatos civilizációjának tekinthető. Nagyon érdekes mindenki számára, hogy miért volt évszázadokig zárt mindenki elől. Ma mindenki gondol valamire az ország nevének hallatán, akár az UNESCO világörökségi helyszínek jut eszünkbe, mint például a Kínai Nagy Fal, a különleges ősi kultúra vagy az autentikus kínai konyhának ízvilága. Témaválasztásommal szeretném megmutatni Kína turizmusának kialakulását, virágzását egészen napjainkig, a koronavírus kirobbanása utáni helyzetig. Kínai származásom miatt megtiszteltetésnek érzem, hogy ezt a témát választhattam, ami nagyon közel áll hozzám.

1.3 Célmeghatározás

Projekt munkám legfőbb célja az, hogy a kínai turizmust vizsgálva összevegyem a koronavírus előtti helyzetet a vírus kirobbanása utáni helyzettel. Azért esett erre a témára a választásom, mert én is kínai származású vagyok ezért közel érzem magamhoz, azonosulni tudok sok mindennel és dolgoztam már a turizmus iparágban ezért foglalkoztat és érdekel is kifejezetten a kínai turizmus. Szeretném bemutatni a kínai turizmus fejlődését, hiszen Kína csak néhány évtizede nyitotta meg kapuit a látogatók előtt. Statisztikák, elemzések, saját tapasztalatok és Yao Yao-val, a Magyar Turisztikai Ügynökség kínai specialistájával készített interjú segítségével szeretném szemléltetni a kínai felfogást, gondolkodásmódot, utazási szokásokat és trendeket, valamint a kapcsolatok fejlesztési lehetőségeit.

1.4 Földrajzi adottságok

Kína, egész nevén Kínai Népköztársaság, Ázsia keleti részén található. Az ország területe 9,6 millió négyzetkilométer, népessége 1,4 milliárd, a népsűrűsége 140 fő/km² a 2017. július elsejei számadatok szerint. (UN 2017) Domborzatát tekintve többnyire-(háromnegyed részben) magashegység, de rendkívül változatos felszín jellemző a területre. Keleten hatalmas termékeny alföldek találhatóak a nagy folyók völgyeiben, a belső országrészen található a Taklamakán sivatag. Legmagasabb pontja a Mount Everest, kínai nevén Csomolungma 8848 méterrel, legalacsonyabb pontja pedig a Turfáni-mélyedés -154 méterrel. 11 földrajzi nagytájból áll az ország, melyek névszerint a következők: Tibet, Tien-san, Tarim-medence, Mandzsúria, Himalája, Jünnan-fennsík, Kunlun, Belső Mongólia, Dél-Kínai hegyvidék, Dzsungária és a Kínai-alföld. Kínának 14 szárazföldi és tengereken keresztül 5 szomszédja van, összesen 19 szomszédos ország. Keleten Észak-Korea, délen Nepál, India, Bhután, Burma, Vietnám és Laosz, nyugaton Kirgizisztán, Tádzsikisztán, Kazahsztán, Afganisztán és Pakisztán, északon Oroszország és Mongólia. Délen és keleten a tengereken átívelve Japán, Malajzia, a Fülöp-szigetek, Brunei és Indonézia határos Kínával. (Sulinet 2020)

Lakosságát tekintve elég változatos, összesen 56-féle nemzetiség található az országban, a legnagyobb csoportot a han-kínaiak alkotják több, mint 91%-al. Ezen kívül csuang, ujjur, huj mandzsu, miao, ji, tucsia, mongol, tibeti és még nagyon sokféle nép alkotja a lakosságot. (GB 3304–91, A Kínai Népköztársaságban élő nemzetiségek romanizált neve és kódja) 23-nak különböző nemzeti írása is van. (Szlávik 2007) A lakosság vallását nézve nagy százalékban kínai buddhizmus jellemző, de megtalálható a konfucianizmus és taoizmus is nagy jelentőséggel. A kínai nyelv egyáltalán nem egységes, összesen 7 fontosabb nyelvjárást különböztetnek meg egymástól. A legelterjedtebb és az ország hivatalos nyelve a mandarin. A lakosság 70%-a az északi nyelvjárást, azaz a mandarint beszéli és a maradék 30% pedig a 6 déli nyelvjárások egyikét. Mindegyik nyelvjárás további alnyelvjárásokkal vagy nyelvjárás-variánsokkal rendelkezik. A legfontosabb honos nyelvek közé tartozik a belső-mongóliai mongol nyelvek és a török nyelvcsaládhoz tartozó ujjur. (Fodor 2003)

2. Turizmus kialakulása Kínában

2.1 Ókor és Újkor

Kínában a szabadidős utazás már több ezer évvel ezelőtt is létezett. Az ókori időkben gyakran utaztak a pozíciójuk és hatalmuk révén a császárok, tudósok, szerzetesek és egyéb vallásos emberek szabadidejükben. Ekkor csak a kiváltságos emberek utazhattak.

Az újkorban a nemzetközi utazás a gazdag és kalandozó külföldiek által volt szabályozva. Ők uralták a szabadidős utazást, mind résztvevőként és üzleti operátorként. Thomas Cook az 1840-es években nyitotta meg Kínában a nemzetközi utazási irodáját Thomas Cook and Son név alatt. Székhelyük először Sanghajban volt a francia negyedben, később a fővárosba költöztek Pekingbe. Ezek az irodák kezelték a szárazföldi szolgáltatásokat a nemzetközi és belföldi utazások számára.

A legelső kínai utazási iroda 1923-ban egy utazási részlegként alakult meg Sanghaj kereskedelmi és megtakarítási bankjában. Az alapítója Chen Guangpu, egy kínai bankár, aki szerint a szolgáltatások szegényesek voltak, amik Thomas Cook utazási irodái nyújtottak. A részleg később kivált a bankból és átnevezte magát és China Travel Service néven üzemelt. Kína legelső utazási irodájává vált, tulajdonosa a kínai nemzetiségű Zhang volt. Azonban a látszólag véget nem érő háborúk miatt az 1930-as évek végén, 1940-es évek elején erőteljesen véget vetett a szabadidős utazásnak az országban. (Lew-Kaye-Zahng-Lawrence 2003)

2.2 Kínai Népköztársaság kora

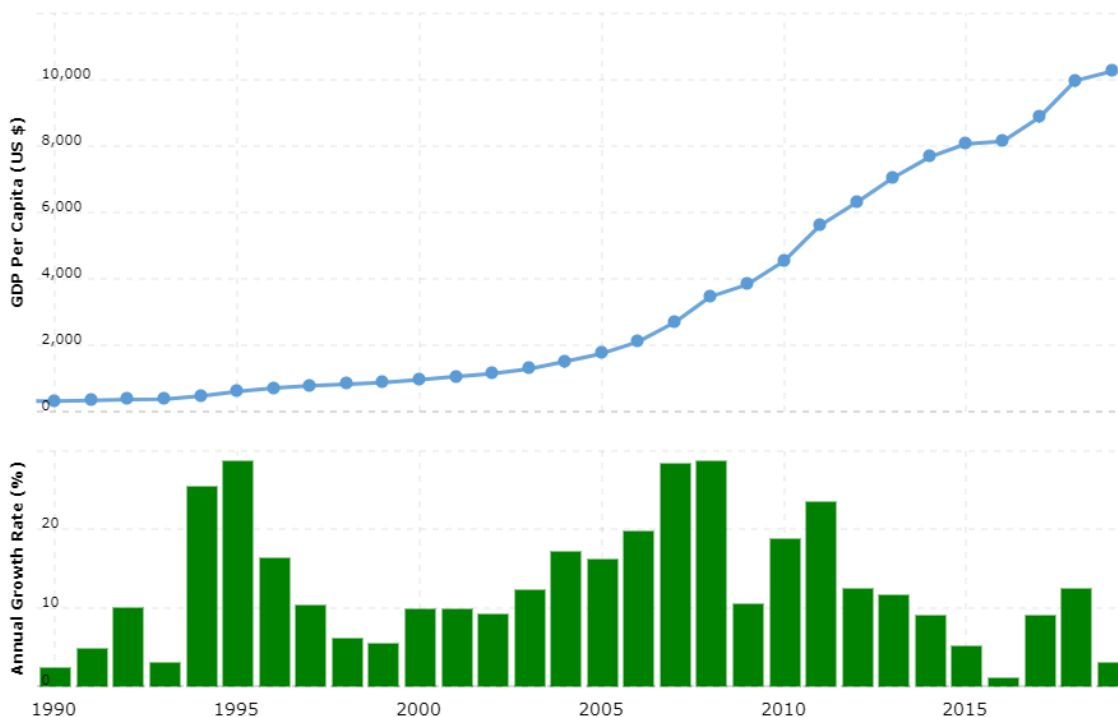
A Kínai Népköztársaság 1949-ben alakult, ami véget vetett a sok polgár- és nemzetközi háborúknak. Az első három évtizedben, egészen 1978-ig az utazás és turizmus minden szándékból és célból egyfajta politikai tevékenységnek számított. Az utazási szolgáltatások közvetlenül az új kommunista kormány megalakulása után jöttek létre, de csak a tengerentúli kínai lakosok látogatásai és az országlátogatáshoz külön engedéllyel rendelkező külföldiek számára nyújtottak szolgáltatásokat. Ezért a kínai turizmus hosszú ideig diplomáciai és kulturális kapcsolatokra szűkölt elsősorban a szocialista országokból, és inkább politikai, mint gazdasági célokat szolgált. A belföldi turizmus aligha létezett, és a kiutazás szinte kizárólag csak diplomatákra és kormánytisztviselőkre korlátozódott. A nagy kínai kulturális forradalom, ami 1966-tól kezdve 1976-ig tartott szinte teljesen felfüggesztette ezt a kialakulóban lévő utazási ágazatot. A szabadidős utazást a polgári kapitalista életmód reprezentatívjának tekintették a kommunista etikával ellentétben, így nem volt lehetőség a turizmus fejlődésére. Az 1970-es évek elején azonban Ce-tung, a Kínai Népköztársaság megalapítója mégis engedélyezte néhány "jobboldali" látogatását Kínába. A „jobboldali” kifejezése olyan emberekre utalt, akik elleneztek a kínai politikai rendszert, és különösen az olyan országokra, mint az Amerikai Egyesült Államok. (Sulinet 2020)

Az 1978-as év nagy jelentőséggel bír Kína számára. Abban az évben, a Kínai Népköztársaság tizenegyedik kongresszusának harmadik plenáris ülését tartotta, amelyen korszakalkotó döntés született arról, hogy a hangsúly a politikai küzdelemtől a gazdasági rekonstrukcióra vált. Ez az ipar, a mezőgazdaság, a tudomány és technológia, valamint a nemzetvédelem "négy modernizációja" koncepcióján alapult. Ezenkívül Kína kijelentette, hogy "kinyitja kapuit" a külvilág felé. Ezeket a döntéseket gyakran Kína "második forradalmának" nevezik, amennyiben az „első forradalom” a kommunista győzelem volt 1949-ben. A kínai turizmus a politikai változások nélkül soha nem lett volna olyan, mint napjainkban. (Lew-Kaye-Zahng-Lawrence 2003)

2.3 Turisztikai mozgalom

Az 1980-as és 1990-es évek alatt a sok globális probléma ellenére a világturizmus jelentős mértékben nőtt. A nemzetközi látogatók átlagos éves növekedése ezekben az évtizedekben megközelítőleg 4%-os volt, míg az 1980 és 2000 közötti nemzetközi turisztikai bevételek összesen csak 10 százalékkal nőttek (WTO 2001). Az átalakulás során az ország GDP-je 6,3-szorosára emelkedett, ezzel 2000-ben a kínai gazdaság összteljesítménye meghaladta az 1000 millió amerikai dollárt, és vásárlóerő-paritás alapján a világ második legnagyobb gazdaságává vált. (Magyar Turizmus 2006) Éles ellentétben a többi országgal, Kína turizmusa gyorsan növekedett az érkezés és a kiadás terén az elmúlt két évtizedben. Kína bejövő látogatói és a külföldi beutazók devizabevétele 1978-tól kezdve 2000-ig átlagosan 20 százalékos növekedést mutatott. 1999-ben Kína 72.8 millió nemzetközi látogatót fogadott, 8.4 millió volt köztük külföldi, a többiek pedig Hong Kong, Makaó vagy Tajvanból érkezett. Közel 14 billió amerikai dollár bevételt jelentett Kínának ez összesen. Kína hivatalos számaadataiba beletartozik az egynapos kirándulás és nem összehasonlítható a Turisztikai Világszervezet adataival. Egy majdnem jelentéktelen kezdés után, Kína ma a világ top 10 leglátogatottabb nemzetközi úticéljai közé tartozik, az ázsiai országok és Csendes-óceán területén pedig értelemszerűen az első helyen áll.

A 2010-es évekre a kínai ki és beutazások nem csak számaadatukban értek fel a világ élvonalába. A korábbi turistaszokásokban is jelentős változás következett be, a vagyoni helyzet javulásával, hiszen az 1990-óta eltelt 30 évben alatt több mint 32 szeresére nőtt a gazdaság teljesítménye fejenként, miközben a kínai középosztály több mint 700 milliós főre duzzadt. (ChinaPower 2020) Mindez a vásárlási és az utazási szokások drámai átalakulásához vezetett. . Akik korábban autóban aludtak, most vásárolni mentek és fotókat készíteni. A kínai turisták egyre több időt és pénzt költenének szórakozásra. Jó minőségű túrák, jobb szállások, jobb étkezések mellett keresték a szórakozást, több időt töltöttek a látnivaló felfedezésével, hajlandóbbak voltak megtapasztalni a helyiek mindennapjait és többet megtudni a helyi



GDP/fő 1990-2020. (Macrotrends 2021)

2.4 Kiutazó és belföldi turizmus kialakulása

Az államszocializmus létrejöttétől, a kínai nép társadalmilag és politikailag is korlátozott volt 1978-ig, emiatt a belföldi turizmus aligha létezett 1980-as évek közepe előtt. Azóta és legfőképpen az 1990-es években a kormány kiadott több rendeletet, hogy ösztönözze a kínaiakat a belföldi utazásra, hogy a fogyasztás által az ország gazdaságát növelje. 1999-ben több, mint 700 millió utazást produkáltak a belföldi turisták és több, mint 283 billió kínai yuan-t költöttek. (Lew-Kaye-Zahng-Lawrence 2003). A belföldi turizmus ma egyértelműen számos kínai város és régió fejlődéséhez hozzájárul.

A kimenő turizmus egy újabb keletű jelenség. A külvilág felé való nagyobb nyitottság, a sikeres gazdasági reformok, különösen a városi területeken, valamint a rendelkezésre álló pénz és az idő növekedése mind hozzájárultak a kínaiak növekvő igényéhez és inspirálták az ismeretlen területek megismerésére, ezáltal sok ember elindult világot látni. Ez a trend a barátok és családtagok meglátogatásával kezdődött Hong Kong-ban és Makaóban az 1980-as évek elején. Ezt követte a határokon átnyúló egynapos kirándulások növekedése az 1980-as évek végén, Korea, Mongólia és Oroszország határvidékeire északon, valamint Laosz, Burma és Vietnám délen. A kimenő idegenforgalom ellenőrzése fokozatosan fellazult az 1990-es években. 1999 végén kijelöltek tengerentúli turisztikai célállomásként 14 országot és régiót a kínai lakosok számára. A célállomások a következők voltak Hong Kong és Makaó különleges közigazgatási régiók mellett, név szerint: Ausztrália, Új-Zéland, Japán, Fülöp-szigetek, Malajzia, Thaiföld, Szingapúr, Dél-Korea, Vietnám, Laosz, Brunei és Burma. Az ünnepek alatt a kiutazó csoportos

utak a családok kedvencévé váltak. Különböző okokból, mint például a méret és a minőségellenőrzés miatt, csak 65 utazási irodának volt engedélye arra, hogy kimenő túrák szervezését lebonyolítsa hivatalosan kijelölt rendeltetési országokba és régiókba, évente rögzített kvótával. A beutazó és a belföldi turizmushoz képest sokkal kevesebb információ áll rendelkezésre a kiutazásról a tartózkodás időtartama és a kiadások tekintetében. (Lew-Kaye-Zahng-Lawrence 2003).

Sok kínai turista státusz szimbólumként tekint a külföldi utazásokra, a kínaiak 10%-ának van csak útlevele. Általában jómodú fiatal vállalkozók, második generációs örökösök és értelmiségiek utaznak ki Kínából elsősorban. Elsődleges céljuk az információszerzés, mivel nagyon sokáig zárt volt Kína minden elől ezért sokan nem ismernek más kultúrát, vagy csak filmekben láthattak más országot. Leginkább azokba az országokba utaznak, akikre vetélytársként tekintenek. Ilyen például az Egyesült Államok, az Egyesült Királyság, Oroszország, Ausztrália és Kanada, ezeken kívül egyéb nagyvárosokat is felkeresnek, mint a Barcelona, Róma, Párizs, München, Bécs és Prága.

Általában a kínai turista a csomagutazást választja, nyelvtudás hiányában és az ismeretlenségtől való tartás miatt, ezek az utak általában több ország, illetve várost is magába foglal ezért kényelem szempontjából is tökéletes, a kínai nem szeret sokat foglalkozni olyan dolgokkal, mint a szálláshelyfoglalás vagy vonatjegyvásárlás. Nemrégiben kezdtek el csak személyre szabott utakat választani, vagy önállóan szervezett kirándulásokat. Egyre nagyobb igény van kínai nyelvet beszélő idegenvezetőkre. Egy másik fő cél és trend a kínai látogatóknál a bevásárlóturizmus, főleg a luxus világmárkákat keresik és az áfa visszaigénylés hatására még többet és többet vásárolnak, mivel ezek a termékek Kínában néha kétszer olyan drágák, mint külföldön vásárolva, sokan elkezdtek ebből is üzletet csinálni, van aki azért utazik ki és be Kínából, hogy különböző táskákat, ékszereket és ruhadarabokat vigyen be az országba eladás céljából. Az utóbbi években kezdtek el a kínai turisták az élményt keresni az utazásokban.

3. A kimenő turizmus eredményei az elmúlt években

3.1 2015

Kína végzett a ranglista első helyén a kimenő utazások terén világszinten 2015-ben. 117 millió kiutazó turistája volt, akik összesen 104.5 billió amerikai dollárt költöttek a vásárlásra külföldi országokban. A felmérés szerint a turistáknak több, mint a fele a 15 év és 29 év közötti fiatal korosztályból került ki, 37%-a 30 és 44 év közöttiek és körülbelül 10% volt a 45 év és 59 év közöttiek aránya. A kínai utazók által preferált országok: Thaiföld, Dél-Korea és Japán 2015 novemberében növekedése százalékban 263%, 112% és 157% külön-külön. Dél-Koreának 1,6%-a GDP-nek a 6 millió kínai turisták beutazása volt. (TravelChinaGuide 2019, Outbound 2015)

Thaiföld, Dél-Korea és Hong-Kong volt a legkedveltebb úticél 2015-ben a 85-ös és a 90-es évek után újra Kínában. 2014 óta számos kínai turistát kezdett jobban érdeklődni és több figyelmet fordítani a turisztikai célpontok kulturális hátterére és történelmi örökségeire, a kényelmes közlekedés és alacsony utazási költségek helyett. A bevásárlóturizmus azaz vásárlási célú utazás új trendként jelent meg a kimenő kínai turisták körében. (Incitez 2016)

3.2 2016

Kína 12%-os kiadásnövekedéssel folytatta a nemzetközi kiutazó turizmus vezetését 2016-ban, őt követte az Amerikai Egyesült Államok, Németország, az Egyesült Királyság és Franciaország. A kínai idegenforgalmi kiadások 11 milliárd dollárral 261 milliárd dollárra nőttek, ami 12%-os növekedést jelent. (FinancialTribute 2017) Lelassult a kínai kiutazó turisták növekedése. Kína kiutazó turistáinak száma 4.3%-kal, 122 millióra nőtt 2016-ban. Számos ország legfőbb turisztikai forrása lett Kína, mint például Thaiföld, Japán, Dél-Korea, Vietnám, Oroszország, Maldív-szigetek és az Egyesült Királyság. (WorldTravelOnline 2017)

A kínai kiutazó turisták több, mint 40%-a még mindig utazási irodák által szervezett csoportokban utazik. Ennek oka elsősorban az, hogy sok turista először utazik külföldre, és nincs tapasztalata semmilyen formában plusz a nyelvi akadály is hozzájárul. Az utazási irodák által kínált túrák választása pénzt és időt takarhat meg, mivel segítenek a vízumkérelmezésben, utazási tervek készítésében, különböző jegyek megvételében és a szállásfoglalásban is. Eközben egyre több turista, kb. 70 millióan az önálló utazást választották, mert rugalmas az időbeosztás és korlátozás nélkül utazhatnak szabadon, elkészítették a saját útitervüket és oda mentek ahova szerettek volna. (TravelChinaGuide 2019, Outbound 2016)

3.3 2017

130 millió kiutazás történt 2017-ben, ami 7%-os növekedést jelent a 2016 azonos időszakához képest. Kína régóta az első helyet foglalja el kimenő turisztikai piac a világ összes országa és régiója között. A kimenő idegenforgalmi kiadások 115,29 milliárd dollárra nőtt, 5%-kal emelkedett az előző év azonos időszakához képest. (TravelChinaGuide 2019, Outbound 2017)

A növekedéshez 4 szempont jelentősen hozzájárult: az idegenforgalmi együttműködés külföldi országokkal és egyre kényelmesebb opciók utazás szempontjából, a kínai útlevéllel elérhető idegenforgalmi célpontok száma 153 országra/régióra nőtt és egyre több ország kínált ingyenes vízumkötelezettséget vagy vízumot kínálni, az elmúlt 5 évben egyre több nemzetközi járat kínált opciót ezáltal a légi útvonala 381-ről 784-re nőtt, a jövedelem növekedés következtében egyre több kínai teheti meg és hajlandó külföldre utazni. 2017-ben a kínai turisták egyre több figyelmet fordítottak az utazások biztonsága miatt, így az utazási tervek elkészítésénél elsőbbséget élvezett a célország biztonsága. A kínai utazók szerint a 10 legbiztonságosabb desztináció a következők voltak: Thaiföld, Japán, Szingapúr, Ausztrália, Észak-Európa, a Közel-Kelet és az Egyesült Arab Emírségek. (Matthew 2017)

3.4 2018

Összesen 149,72 millió kiutazás történt 2018-ban, ami 14,7%-kal több 2017-hez képest. A kínai turisták 2018-ban 130 milliárd dollárt költöttek a tengerentúlon, ami 13%-kal több, mint az előző évben. Havonta több, mint 10 millió kimenő utat tettek meg és 2018 januárjában, februárjában, áprilisában, júliusában, augusztusában, novemberében és decemberében több, mint 12 millió kimenő utat tettek meg havonta. A turizmushoz kapcsolódó tengerentúli fogyasztás teljes összege 2018-ban nem volt egyértelmű, de az akadémia becslései szerint ez elérheti a 120 milliárd dollárt is, elősegítve a világ gazdaságának élénkítését. Az ázsiai desztinációk voltak a legnépszerűbbek kiutazások terén, a piaci részesedés 90%-ával. Egyre több regisztrált utazási iroda jött létre, amelyek száma Kína egész területén növekszik. Pekingben található a legtöbb regisztrált utazási iroda és öt követi Guangdong. A vásárlás továbbra is az első helyen áll, mint vezető utazási kiadás, a második helyen az étel áll. Thaiföld, Japán, Vietnam, Szingapúr, Indonézia, Malajzia, az Egyesült Államok, Kambodzsa, Oroszország és a Fülöp-szigetek volt a kínai utazók 10 legfontosabb célpontja 2018-ban. (COTRI 2018) Az elmúlt 15 évben, 2002-től 2017-ig, közel 173 millió útlevélet állítottak ki, a kínai lakosság több mint 10 százaléka rendelkezik útlevéllel. 2017-ben 26,74 millió útlevélet állítottak ki, ami 372,3 százalékos növekedést jelent a 2007. évi 5,66 millióhoz képest, és 2018-ban 30,08 millióra nőtt ezeknek a száma. (Xinhua 2019)

3.5 2019

2019-ben 169,21 millió kiutazást tettek a kínai turisták, ami 4,5 százalékkal több, mint az előző évben. (NBS) Ebből az utazásokból több, mint 100 millió út Kína különleges közigazgatási régióiba, Hong Kong-ba, Makaóba valamint a szintén kínai anyanyelvű Tajvanba történt. (CGTN 2020)

3.6 Összefoglalás táblázatokkal

2015 és 2019 között 117 millió kiutazásról 169,21 millióra növekedett, ami közel 45%-os növekedésnek felel meg. Az utazások többsége a kínai nyelvterülete irányult, ezzel együtt a szélesedő közép és vagyonos réteg egyre gyakrabban engedhet meg magának távolabbi utazásokat. Bár a desztinációk döntő többsége az Ázsiai régióra összpontosul, a kínai turisták a világ minden pontján megjelentek százmilliárd dollár feletti éves költéssel.

4. A beutazó turizmus eredményei az elmúlt években

4.1 2015

A 2015-ös évben Kína beutazó turizmusa folyamatosan növekedett 2014-hez képest. 133,8204 millió beutazó turista látogatott el az országba, köztük a külföldieken kívül tajvani, hongkongi és makaói turistákkal. 56,8857 millióan voltak éjszakánként a célországban, 2,3%-kal, illetve 4,1%-kal nőtt a statisztika 2014 azonos időszakához képest. A külföldi turisták beutazási száma azonban kissé, de 1,4%-kal csökkent.

A külföldi turisták beutazási száma 25,9854 millió volt, ebből 20,2858 millió legalább egy éjszakát töltött, ami 1,4%-os és 2,5%-os csökkenést jelent 2014 ugyanazon időszakához mérve. 63,96%-os arányban továbbra is az ázsiai turisták voltak a legtöbben a külföldi látogatók közül. Összesen 16,6200 millió ázsiai turista látogatott el Kínába, többségük Dél-Koreából. Dél-Korea jelentette Kínának a legnagyobb turisztikai forrást és fordítva is igaz volt, kölcsönösen töltötték be az első szerepet egymásnak a turizmusban. Ezen kívül a vietnámi turisták száma drámai módon nőtt 26,4%-kal és az orosz turisták száma pedig 22,7%-kal csökkent. A második legnagyobb térség Európa volt, ahonnan összesen 4,8914 millió látogató érkezett Kínába, ez a teljes látogatás 18,82%-a volt. A harmadik legnagyobb az amerikai piac volt, összesen 3,1153 millió látogatóval a teljes piaci részesedés 11,99%-át tette ki. A negyedik legnagyobb küldőpiac az Óceánia volt 0,7764 millió turista érkezett, ami 2,99%-ot foglalt magába. Ötödik helyen Afrika volt 2,23%-kal.

A legtöbb turista, aki Kínába látogatott, összesen 8,2488 millió azaz 31,74% városnézésre és szabadidős tevékenység céllal érkezett. A második legnépszerűbb ok volt az üzleti tevékenység vagy az üzleti értekezlet céllal érkező látogatók, akik 5,3766 millióan voltak 20,69%-kal.

Életkor szerint elemezve a látogatókat a többség 25 és 44 év közötti volt, összesen 11,8425 millióval, vagyis 45,57%. A második legnagyobb csoport a 45 és 64 év közötti turisták voltak, akik 9,4976 milliót tettek ki 36,55%-kal. (TravelChinaGuide 2019, Inbound 2015)

4.2 2016

2016-ban Kína beutazó turizmusa folyamatosan növekedett. Mintegy 138 millió beutazás történt Kínába, ami 3,5%-os növekedést jelent az előző évi adatokhoz képest. Az egy napos látogatások száma 4,2%-os növekedést mutatott, ami 59,27 millió. A megfelelő jövedelem 120 milliárd amerikai dollárra nőtt, ami 5,6%-os növekedést jelent a 2015 azonos időszakához képest.

	Érkezések	száma	Növekedés
--	-----------	-------	-----------

	(egység személyben számolva)	1,000,000	(2015 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes látogató	138		3,5 %
Külföldi látogatók	28,15		8,3 %
Hong Kong	81,06		2 %
Makaó	23,50		2,7 %
Tajvan	5,73		4,2 %

	Érkezések (egység személyben számolva)	száma	Növekedés (2015 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes 1 éjszakát töltött látogatók száma	59,27	1,000,000	4,2 %
Külföldi látogatók	21,65		6,7 %
Hong Kong	27,72		2,3 %
Makaó	4,81		3,1 %
Tajvan	5,09		5 %

Még mindig az ázsiai látogatók alkotják a többséget. Az ázsiai országokból érkező látogatók 2016-ban a teljes összeg körülbelül 67,5% -át tették ki. Az európaiak 17,3% -ot, az amerikaiak pedig 10,7% -ot tettek ki. A más országokból érkező látogatók 4,5% -ot tehetnek ki. Dél-Korea továbbra is vezeti a Kínába beutazó turisták ranglétráját. A látogatók száma alapján az országok sorrendje Dél-Korea, Vietnam, Japán, Mianmar, Egyesült Államok, Oroszország, Mongólia, Malajzia, Fülöp-szigetek, Szingapúr, India, Thaiföld, Kanada, Ausztrália, Indonézia, Németország és az Egyesült Királyság.

A városnézők a legnagyobb csoport, őket követik az üzletemberek. A látogatók többsége városnéző 33%-kal és 10,39 milliót tesznek ki. Az üzleti utazások a második helyen, mintegy 5,98 millióval. 15%-uk munka miatt látogatott el az országba, ezeknek a száma 4,72 millió volt. 0,94 millió, vagyis 3% -a elsősorban barátok és rokonok látogatására irányult. (TravelChinaGuide 2019, Inbound 2016)

A legnépszerűbb úticélok statisztikája:

1. Peking: Egyik legnépszerűbb város a tengerentúli turisták számára. 2016-ban 4,165 millió beutazó turista töltött, legalább 1 éjszakát Pekingben. Az amerikai turisták több, mint 10 éve tartják a csúcst, a kanadai látogatók a legnagyobb 17,4%-os növekedést értek el. Franciaországból érkezők 13,8%-os csökkenést mutattak, 0,132 milliót elérve.

2. Sanghaj: 8,54 millió látogató érkezett Sanghajba 2016-ban, ami 6,77%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Japán a legnagyobb érkező csoport körülbelül 0,79 millió látogatóval és 3,12%-os növekedéssel. Dél-Korea a második helyen 0,75 millió látogatóval, ami 13,08%-os növekedést mutat. USA továbbra is az egyik legfontosabb forrásország volt, 0,966 millió látogatóval, ami 9,39%-os növekedést jelent.

3. Guilin: 2016 novemberéig 2,20 millió bejövő turista látogatta meg a várost, ami 7,43%-os növekedést jelent. Az összes turisztikai bevétel 54,951 milliárd kínai jen volt, ami 23,54%-os ugrást jelentett. A nemzetközi turisztikai jövedelem 1,184 milliárd amerikai dollár volt, ami 16,92%-kal nőtt 2015-höz képest.

4.3 2017

A Kínai Népköztársaság Kulturális és Idegenforgalmi Minisztériumának jelentései szerint a kínai beutazó turisztikai utak 2017-ben elérték a 139,48 milliót, ami 0,8% körüli növekedést jelent a tavalyihoz képest. Éves szinten 3,6%-kal nőtt a külföldi turisták száma. Kínában a legalább 1 éjszakát ott töltő látogatók száma 2,5%-kal nőtt.

A devizabevétel összesen 123,417 milliárd amerikai dollár volt éves szinten 2,9%-os növekedéssel. A külföldi turisták körülbelül 69,547 milliárd amerikai dollárt költöttek Kínában, ami 4,1%-kal nőtt az előző évhez képest. Kína beutazó turizmusa továbbra is viszonylag egyenletes sebességgel növekszik. Ennek nagyon sok oka is van: kényelmesebb és egyszerűbb vízumpolitika, különböző kulturális tevékenységek Kína és a többi ország között, valamint az „Egy övezet egy út” más néven az „Új Selyemút” program népszerűsítése, ami egy több, mint hatvan országra kiterjedő komplex geopolitikai-stratégiai terv, mely politikai, gazdasági, védelmi célokat szolgál. Ezekon kívül Kína biztonságos ország, különféle festői szépségű tájakkal, különleges kultúrával, hosszú történelemmel és ízletes egzotikus ételekkel várja az odalátogató turistákat. (TravelChinaGuide 2019, Inbound 2017)

	Érkezések száma (egység 1,000,000 személyben számolva)	Növekedés (2016 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes látogató	139,48	0,8 %
Külföldi látogatók	29,17	3,6 %
Hong Kong	79,80	-1,6 %
Makaó	24,65	4,9 %
Tajvan	58,7	2,5 %

	Érkezések száma (egység 1,000,000 személyben számolva)	Növekedés (2016 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes 1 éjszakát töltött látogatók száma	60,74	2,5 %
Külföldi látogatók	22,48	3,8 %
Hong Kong	27,75	0,1 %

Makaó	52,2	8,6 %
Tajvan	52,9	4 %

	Bejövő idegenforgalmi bevételek (egység dollárban)	Növekedés (2016 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes bejövő idegenforgalmi bevételek	1,234	2,9 %
Külföldi látogatók	695	4,1 %
Hong Kong	301	-1,5 %
Makaó	83	8%
Tajvan	156	4%

Az ázsiai turisták továbbra is a többséget képviselik. Jelentősen megnőtt az „Egy övezet egy út” programban tovább élénkítette a kétoldalú turisztikai kapcsolatokat. A látogatók többsége városnézés miatt látogatott el Kínába, ők 37,1% -ot tesznek ki. A második helyen az üzleti utazás áll, ami 13,3%-ot tesz ki. Az alábbi ábrák a részletes statisztikákat mutatja be 4 kategória alapján: Turisztikai forrás, kor, nem és utazási cél.

Turisztikai forrás (küldő ország)	Egység (%-ban)
Ázsia	74,6 %
Amerika	8,2 %
Európa	13,7 %
Óceánia	2,1 %
Afrika	1,5%

Kor	Egység (%-ban)
14 év alatt	3,1 %
15-24 év közötti	13,2 %
25-44 év közötti	49,9 %
45-64 év közötti	29,2 %
65 év feletti	4,5 %

Nem	Egység (%-ban)
Férfi	60,7 %
Női	39,3 %

Cél	Egység (%-ban)
Üzleti tevékenységek	13,3 %

Városnézés/Szabadidős tevékenységek	37,1 %
Rokonok és barátok meglátogatása	2,6 %
Munkavállalás	14,8 %
Egyéb	32,3 %

4.4 2018

A 2018-as évben a Kínába érkező turisták száma 141,2 millió volt, ami 1,2%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A legalább egy éjszakát ott töltő turisták száma 62,9 millió volt, ami 2017-hez képest 3,6%-kal nőtt. Továbbra is az ázsiai látogatók képviselték Kína beutazó turistáinak nagy részét, 76,3%-ot. Az európaiak voltak a ranglista második helyén, 12,5%-kal. A harmadik és negyedik legnagyobb forráskontinens Amerika és Óceánia voltak, 7,9%-os és 1,9%-os részesedéssel. Az afrikai turisták az ötödik helyen 1,4%-kal.

	Érkezések száma (egység 1,000,000 személyben számolva)	Növekedés (2017 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes látogató	141,2	1,2 %
Külföldi látogatók	30,54	4,7 %
Hong Kong	79,37	-0,5 %
Makaó	25,15	2 %
Tajvan	6,14	4,5 %

	Érkezések száma (egység 1,000,000 személyben számolva)	Növekedés (2017 azonos időszakához mérve, %-ban)
Összes 1 éjszakát töltött látogatók száma	62,9	3,6 %
Külföldi látogatók	23,64	5,2 %
Hong Kong	28,2	1,6 %
Makaó	5,53	5,9 %
Tajvan	5,53	4,5 %

Top 10 leglátogatottabb város 2018-ban

Ranglista	Város	Érkezések száma
1	Sencsen	12,07 millió
2	Kuangcsou	9 millió
3	Sanghaj	8,73 millió
4	Hangcsou	4,02 millió
5	Peking	3,93 millió
6	Hsziamen	3,86 millió

7	Csungking	3,58 millió
8	Tiencsin	3,45 millió
9	Csengtú	3,01 millió
10	Vuhan	2,5 millió

A legfontosabb küldő országok a következők voltak: Burma, Vietnám, Dél-Korea, Japán, Amerika, Oroszország, Mongólia, Malajzia, Fülöp-szigetek, Szingapúr, India, Kanada, Thaiföld, Ausztrália, Indonézia, Németország és az Egyesült Királyság.

A városnézős, illetve szabadidős turizmus vezetett 2018-ban is 33,5%-kal. A második helyen a munkavállalás céljából érkezők voltak 15,5%-kal. Harmadik helyen az üzleti turizmus áll 12,8%-kal. Negyedik helyen a család és barátlátogatás 2,8%-kal és 35,3% volt az egyéb célú látogatás.

A bejövő látogatók közül kor szerint a legnagyobb csoport a 25 és 44 év közöttiek voltak 49,9%-kal. A második helyen a 45 és 64 év közöttiek 28,4%-kal, harmadik helyen a 15 és 24 év közöttiek 13,7%-kal. Negyedik helyen a 64 év felettiek végeztek 4,6%-kal és utolsó helyen a 15 év alattiak 3,4%-kal. (TravelChinaGuide 2020, China Turism 2018)

4.5 2019

2019-re Kína képesé vált sokrétű turisztikai szolgáltatásokat nyújtani a látogatók számára a világ minden tájáról. A közlekedési infrastruktúra is az évek alatt nagyon sokat fejlődött. Jelenleg 235 repülőtérrel rendelkezik és közülük legalább 70 nemzetközi repülőtér. (CNN) A nagy sebességű vasúthálózat is az utóbbi években lett kifejlesztve, így sokkal egyszerűbb és gyorsabb az utazás amit sokan jobban preferálnak, mint a repülőutat. A bővülő infrastruktúrára szükség is van, hiszen 2019-ben már 145.31 millió turista érkezett az országba, amely 2,9%-os növekedés egy év alatt, 131,3 milliárd dollár bevételt termelve az országnak. Legfontosabb küldő országok 2019-ben: Dél-Korea, Amerika, Japán, India, Németország, Malajzia, Nagy-Britannia, Ausztrália, Thaiföld és Szingapúr.

A vendéglátóipar, a kulturális és szórakoztatóipar is fejlődik egyre magasabb szintre. Több, mint 300.000 különböző szintű szálláshely kínál szolgáltatásokat a turisták számára. A legfontosabb fejlődés viszont az, hogy egyre több idegenvezető elsajátít legalább egy idegen nyelvet és odafigyelnek a kulturális különbségekre, ami eddig egyáltalán nem volt jellemző.

A Sanghaji Városi Turisztikai Hivatal által közzétett statisztikák alapján a Sanghajba érkező turisták száma januárban és februárban összesen 1,1612 millió volt, ami 4,8%-kal növekedett 2018 azonos időszakához képest.

Mindaddig dübörgött a turizmus Kínában míg a koronavírus ki nem robbant 2019 telén Vuhan városában. (TravelChinaGuide 2021, China Turism 2019)

4.6 Értékelés

A 2015-2019-es időszakban folyamatosan bővült a Kínába utazók száma, hiszen a 2015-ös 133,82 millió beutazó turista után 2019-ben már 145.31 millióan látogattak az országba, azaz 5 év alatt 8,6%-os növekedés ment végbe, ami azonban messze elmarad a kiutazások növekedésének dinamizmusától. A látogatók döntő többsége Kínai nyelvterületről érkezik, azonban a szolgáltatások színvonalának emelkedésével, az idegennyelvtudás terjedésével és az infrastruktúra robbanásszerű fejlődésével Kína egyre gyakrabban jelenhet meg a nemzetközi közösség turisztikai térképén, mind üzleti utak, mind a szabadidő eltöltése kapcsán.

5. Magyarország és Kína közötti turizmus

„Magyarország és Kína 1990-ben kereskedelmi egyezményt írt alá, amellyel bevezetésre került a szabaddevizás elszámolás, valamint a legnagyobb kedvezményes elbánás. 1997-ben -az európai országok közül elsőként -piacra jutási megállapodást kötöttünk, s ezzel hozzájárultunk ahhoz, hogy a KNK a WTO Kereskedelmi Világszervezet tagjává válhasson. 2004-re Magyarországnak Ázsiában Kína, míg Kínának Kelet-Közép-Európában Magyarország vált a legnagyobb kereskedelmi partnerévé. 2004-ben hazánkban a kínai import 2,87 milliárd USD-t, az export 390 millió USD-t tett ki. A kétoldalú kapcsolatok növekedése új lendületet vett a 2010-ben a magyar kormány „keleti nyitás” politikája kapcsán. Budapesten nyitotta a Bank of China regionális központját, kínai vállalatok egyre növekvő értékben fektetnek be Magyarországon. 2020-ban, részben a COVID hatására is, értékében már Kínából érkezett a legtöbb beruházás.

Magyarországra irányuló kínai turizmus 2010 óta folyamatosan növekszik, és az utóbbi években Kína is bekerült a legfontosabb 10 küldőország közé. 2019-ben Kína volt a 8. legnagyobb küldőpiaca Magyarországnak. A Magyar Turisztikai Ügynökség sokat tesz azért, hogy népszerűsítse Magyarországot Kínában. Turisztikai workshopokkal és nemzetközi marketingkampányokkal is buzdítja a kínai potenciális látogatókat az utazásra. A kölcsönös turistaforgalmat 2015-ben az újraindított Budapest-Peking járat nagyban megkönnyített, heti három alkalommal majd ezt követte 2019-ben a bevezették a Budapest-Sanghaj közötti útvonalon is a direkt repülőjáratot heti három alkalommal, ami még több turistát vonzott Magyarországra a kényelmi szempontok miatt is, így csak 11 órát kell utazni átszállás nélkül. A jövőben a járatok által még több turistára számíthatunk mindkét országtól és országból. (Magyarország Nagykövetsége Peking 2020)

Magyarországra látogatott kínai turisták száma 2013-2019 (Kínai Népköztársaság Nagykövetsége)

Év	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Magyarország	74,939	89,961	125,598	170,835	230,736	256,000	277,389

A kínai turisták külföldön is a hazait keresik, sokan félnek az újat kipróbálni ezért Magyarországon is a kínai ízelet kínáló éttermekben fogyasztanak leggyakrabban. A magyar konyhából általában a legkedveltebb étel a gulyásleves és a halászlé, a pörköltet kevésbé tudják megszeretni, mivel nagyon karakteres és fűszeres, a kínaiak pedig a naturálisabb, kevésbé intenzív ízeletet kedvelik. Szeretik a borkultúrát és érdekli őket a borkészítés menete, ezért bortúrák fejlesztésében nagy lehetőségek vannak Magyarországon. Nagyon felkapott a Tokaji aszú a kínaiak körében, általában ajándékként is sokszor megállja a helyét. Másik nagyon felkapott látványosság, illetve program Magyarországon a gyógyfürdőzés, sok kínai turista legalább egy gyógyfürdőbe ellátogat, a legnépszerűbb a Rudas gyógyfürdő és a Széchenyi gyógyfürdő.

Az édességek és azok közül is a csokoládé nagyon népszerű a kínaiak körében, majdnem elmondható, hogy minden látogató vásárol csokoládét szuvenirként és nassolni valóként, mivel Kínában nincs jó minőségű tej és a tejtermékek sincsenek magas fokon kifejlesztve, ezért nem lehetséges vásárolni Kínában jó minőségű finom csokoládét, amik vannak, azokat importálva viszik be az országba és borsos áron árusítják vagy ha van is kínai alternatíva, az nem túl ízletes.

Magyarországon a kínai látogatók átlagosan 1400 amerikai dollárt költenek egy utazás során. Az elsődleges úti cél Magyarországon egyértelműen a főváros, Budapest. Általában a főváros meglátogatása után utaznak a következő célországban, de vannak kivételek, akik többet szeretnének látni Magyarországból. Népszerűek a Budapestről könnyen elérhető egynapos kirándulási útvonalak is, mint például Szentendre, Visegrád vagy Esztergom. Ezekon kívül Balaton térsége is az utóbbi években lett felkapott, legfőképpen Hévíz ahová a gyógyvíz miatt látogatnak el elsősorban, de Balatonfüred, Siófok és Tihany is a népszerű városok közé tartoznak.

6. A SARS-vírus hatása a kínai turizmusra

A kínai bejövő és kimenő turizmus is egyaránt dinamikus fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A növekedésnek azonban minden más tényezőnél radikálisabb gátat vetnek a járványos megbetegedések, melyeket lezárások, és nagyfokú bizonytalanság követ. A modern kínai turizmus első nagy megrázkódtatása a SARS vírushoz köthető.

2002 novemberében Kínában jelentették az első, halálos vírus által érintett beteget, a SARS gyorsan elterjedt az ország egész területén, Délkelet-Ázsiában és a világ számos más részén. 2003. április 2-án az Egészségügyi Világszervezet (WHO) Kuangcsou-t és Hong kongot nagy kockázatú turisztikai desztinációnak nyilvánította. A következő napokban a WHO járványzónának nyilvánította Pekinget, Hebeit, Belső-Mongóliát, Sanhszit és Tiencsint, és figyelmeztette a nemzetközi turistákat, hogy ne látogassák az adott területeket. Ugyanakkor egyre több ország kezdte korlátozni a kínai nemzetiségűek belépését országaikba. Április közepétől május közepéig a SARS-fertőzött betegek száma gyorsan növekedett Pekingben és Kína északi részén. A médiaképek szerte a világon hatalmas számú embert mutattak az utcán, a kórházakban és a repülőtereken arcmaszkokban. Az ilyen látványos képek világszerte nagy aggodalmat keltettek. (Benxiang -Carter-DeLacy 2005.07)

A SARS járvány hirtelen ütött be az országba, felkészületlenek voltak rá, a fertőzött betegek kezelése és a vírus terjedésének megfékezése hatalmas kihívást jelentett Kínának. A pánik elárasztotta az egész kínai társadalmat. A kormány az iskolai osztályok felfüggesztésével, az üzleti és turisztikai látványosságok bezárásával, valamint az események lemondásával vagy elhalasztásával válaszolt. Ezek a cselekmények nagyban befolyásolták a társadalmi és gazdasági fejlődést, bár utólag visszatekintettek, a jelek szerint rendkívül hatékonyan korlátozták a vírus terjedését. A megerősített SARS-esetek száma április 20-án 1807-ről május 12-ig 5013-ra nőtt, de május végére stabilizálódott. (Benxiang -Carter-DeLacy 2005.01)

Júniusra az újonnan fertőzött betegek száma csökkenni kezdett, és 2003. június 4-ig a nullára csökkent. Az öt hónapos krízis során a SARS-betegek száma összesen 5329 volt. Augusztus 18. után, amikor az utolsó SARS-beteg felépült, a válság véget ért. A mindenféle nyomások ellenére is sikerült legyőzni a vírust a kormány gyors reagálásával. A kínai társadalomra gyakorolt gazdasági hatása azonban rendkívüli volt. A SARS kitörése után néhány nemzetközi gazdasági szervezet csökkentette a várható gazdasági növekedést Kínában. (Xinhua 2003)

A SARS hatása a kínai gazdaságra rövid, de rendkívüli volt. A SARS 2003 második negyedévében megrázta a kínai gazdasági növekedést. Míg a GDP 6,7%-kal nőtt, a növekedés 3,2%-kal alacsonyabb volt az előző negyedévinél (9,9%), és 1992 óta a második negyedév legalacsonyabb GDP-növekedését hozta létre.

6.1 SARS járvány hatása a turizmusra

2003 első két hónapjában a nemzetközi beutazó turisták száma 9,2%-kal haladta meg 2002 azonos időszakát, az idegenforgalmi jövedelem pedig 14%-kal nőtt. A SARS-járvány kitörése után, 2003 márciusában a külföldi beutazó turisták száma beleértve a külföldieket is, a tengerentúlon. A Hongkongból, Makaóból és Tajvanból érkező kínaiak 6,5%-kal csökkentek a 2002 azonos időszakához képest.

Áprilisban a nemzetközi érkezések száma továbbra is alacsonyabb volt, mint az előző években, és az ország egész területén az utazási irodák megszüntették a nemzetközi utak szervezését. Például március 18. és április 18. között Guilin város, Kína egyik legismertebb turisztikai célpontja 3850 nemzetközi beutazó turistacsoport törlését tapasztalta. Peking áprilisban 116 000 nemzetközi látogatót fogadott: 59,9% -os csökkenés 2002 azonos hónapjához képest (CNW, 2003). Májusban az érkezők a legalacsonyabb pontot érték el 0,34 millió külföldivel és 5,44 millió tengerentúli kínaiával: 70,0% és 31,0% csökkenés a 2002. év azonos hónapjához képest. 2003. május 29-én, amikor a SARS-t már sikerült ellenőrzés alá vonni, az ausztrál turisztikai csoport megérkezése hivatalosan is újramezdte a nemzetközi beutazó turizmus Kínában. 2003 augusztusára a turisták érkezése megközelítette a 2002. évi szintet, és 2003 végére javult.

A nemzetközi idegenforgalmi bevételek párhuzamosak voltak a trendekkel, de kissé lassabban tértek vissza a 2002. évi szintre. Májusban szinte megszűnt a kimenő turizmus, ideértve Hongkong, Makaó és Tajvan látogatását is. 2003. június 4-ig 126 ország hozott intézkedéseket a kínai állampolgárok belépésének korlátozására országaikba (MoFAC, 2003). Habár áprilisban néhány kimenő turistacsoportot szerveztek, a csoportok és a turisták száma jelentősen csökkent. Áprilisban 496 kiutazó turistacsoport (10 735 turista) indult Pekingből, ami 54%-os csökkenést (a turisták számának 55,6%-os csökkenése) mutat 2002 azonos hónapjához képest (CNW, 2003). Szintén áprilisban 1,146 millió kínai utazó indult el az országból, ami 12%-os csökkenés 2002 azonos hónapjához képest. (Benxiang -Carter-DeLacy 2005.07.)

7. Koronavírus hatása a kínai turizmusra

7.1 A járvány kitörése

A turizmusra mért második hatalmas megrázkódtatást a SARS vírus után a Covid19 jelentette, melynek kezelése során azonban már fel tudták használni a hatóságok a korábbi járvány tapasztalatait.

2019. december 31-én ismeretlen etilógiájú víusról számoltak be a kínai egészségügyi hatóságok, ami tüdőgyulladásához hasonló tüneteket mutatott. (WHO 2020) Elsősorban egy olyan piaccal kötötték össze, ahol nem hétköznapi élő állatokat is lehetett vásárolni, a piac Hupej tartomány székhelyén, Vuhan városában volt található. 2020. január 30-án a WHO bejelentette, hogy a vírus az összes országra ki fog terjedni, ezért világjárvánnyá minősítette. (WHO-Statement 2020)

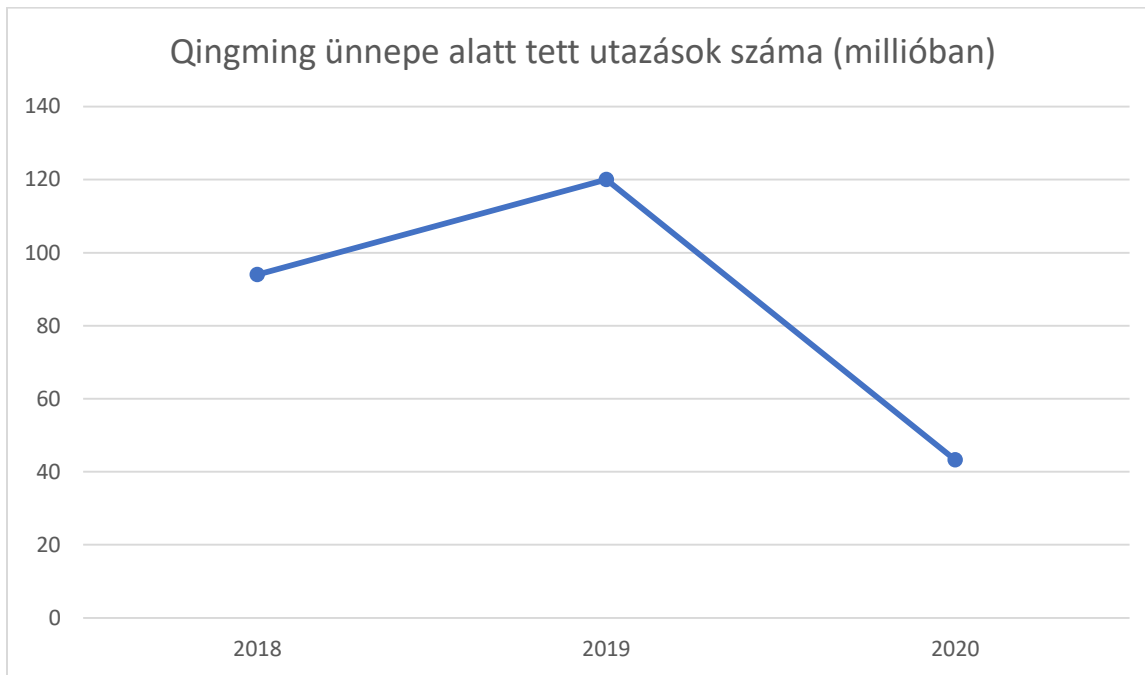
7.2 A járvány hatása a turizmusra

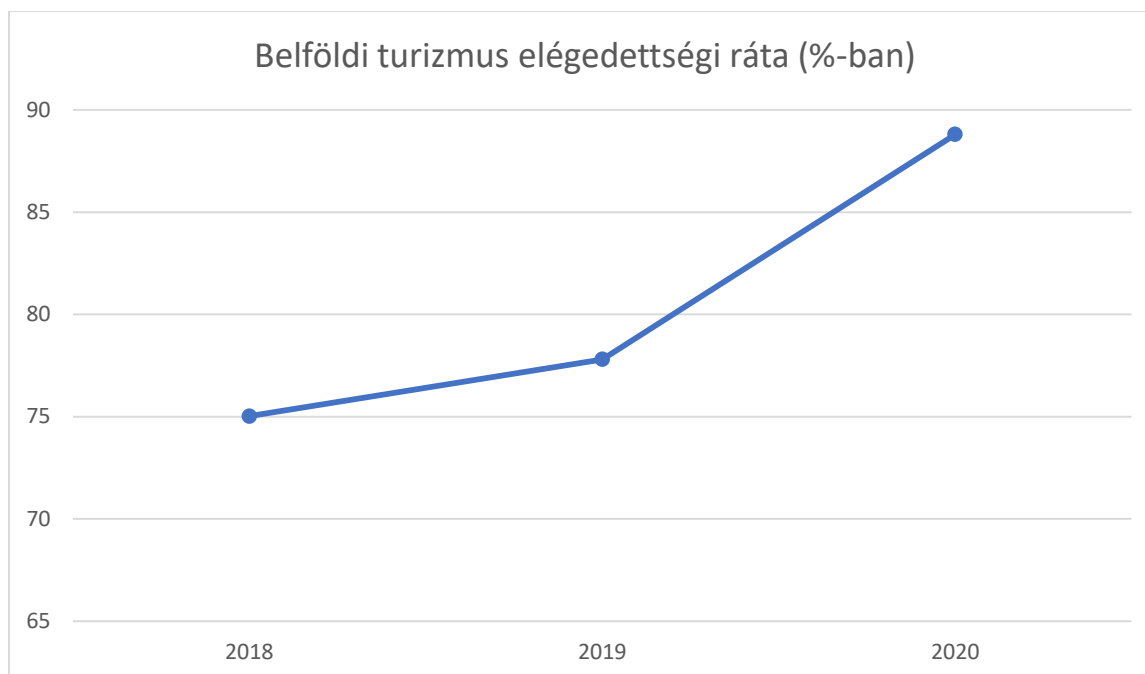
Egészen 2020 márciusáig Kína nagy része teljes vesztegzár alatt volt a koronavírus járvány okozta helyzetek miatt. Ennek hatására a kínai lakosság kiutazó turizmusa stagnált és inkább a belföldi turizmus iránt érdeklődtek. Eközben a rövid utak és kirándulások voltak az elsők, amik visszatértek, miközben Kínában javult a helyzet. Március közepétől az idegenforgalmi vállalkozások, mint az utazási irodák, szálláshelyek és vendéglátóegységek is folytatták működésüket.

Mafengwo, egy Kínában híres utazási weboldal jelentése szerint március 18-ától sok turisztikai látványosság több látogatót is fogadott és a hétvégi utak száma is megnövekedett. Március 24-én megnyitották az egyik legtöbb turistát vonzó látványosságot, a Kínai Nagy Fal Pekinghez közeli Badaling szakaszát, ami a kínai turisták leglátogatottabb része. Később a Csüjongkuan és a Ming-sírok részét is megnyitották a látogatók számára. Jegyeket csak digitális úton lehetett vásárolni, illetve belépéskor minden látogatónak kötelező volt a hőmérés. A Nagy Falon kötelező a maszkhasználat és az egyméteres távolságtartás. Reggel 9-től délután 4-ig tartottak nyitva, de a szokásos emberlétszámhoz képest csak 30%-os befogadással üzemeltek. (Zhao 2020)

Qinming 3 napos ünnep ideje alatt, azaz a kínai halottak napja, amit gyakran sírseprő napnak is hív a lakosság 2020-ban április 4 és 6 közé esett. A belföldi turisták száma az ünnep alatt elérte a 43,25 milliót, ami 61,4%-os csökkenést jelent, míg az idegenforgalmi bevételek 8,26 milliárd jüanre (1,17 milliárd dollár) csökkentek, ami 80,7 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos időszakához képest. (CGTN 2021) A belföldi turisztikai elégedettségi index azonban történelmi csúcst, 88,8-at ért el. (Xinhua 2020) Qinming alatt a kínai turisták többnyire egynapos kirándulásra mentek, népszerű volt a parkok látogatása, a túrázás és az állatkertek látogatása. Sok turisztikai attrakció is nyitva tartott limitált befogadási képességgel, online jegyvásárlással, bejáratnál hőméréssel, maszkviselettel és távolságtartással lehetett bejutni.

A vírus kitörése után az embereknek a szokásai is sokat változott. A korábbi tendenciák azt mutatták, hogy inkább a repülőgépet szeretik igénybe venni, ez azonban most változott. A megkérdezettek 41%-a választaná inkább a közúti lehetőségeket. 29%-uk a vonatokat kedveli, 16%-uk a buszos utazást választaná és legutolsó helyre került a repülőgépen való utazás mindössze csak 14%-kal. (Zhao 2020)





A május elsejétől egészen május 5-ig tartó nemzetközi kínai munka ünnepe előtt az idegenforgalmi szektor ígéretes újjáéledésre számított Qinming ünnepi statisztikája alapján. Május 5-ig az országban 115 millió utazást tettek meg, ami 47,56 milliárd yüan azaz 6,74 milliárd dollár bevételt eredményezett az utazásszervezők számára. (Dorcas 2020) Annak ellenére, hogy jelentősen csökkent az előző év azonos időszakában megtett 195 millió utazáshoz képest, az idei májusi utazási adatok több mint kétszeresére nőttek a Qingming Fesztiválon éppen áprilisban vett 43 millió utazáshoz képest. Minden évben a munkavállalók elismeréseként és megünnepléseként Kínában minden munkavállaló szabadnapot kap május 1-jén. Ezt általában két további szabadnap kíséri, amelyeket a kormány által előírt „munkanapok” kompenzálnak, amelyek általában a hétvége. A 2020-as évben azonban a kormány példátlan, 5 egymást követő napos ünnepet rendezett, 12 év után először, ezzel ösztönözve a több utazást és kiadást ebben az időszakban.

Május 1-ig a turisztikai látványosságok 70 százaléka megnyílt az ünnepre. Sok nagy turisztikai attrakció, például a pekingi Tiltott Város, a három hónapos korlátozási időszak után először nyitotta meg területeit a nyilvánosság előtt. Annak ellenére, hogy ezeket a bejelentéseket csak néhány nappal az ünnep kezdete előtt tették meg, sok nagy látnivaló mégis sok látogatót hozott. (Marcus-Hiufu 2020) A Qunar, Pekingben székhellyel rendelkező online utazási iroda szerint a főváros belföldi utazások lazításáról szóló bejelentésétől számított fél órán belül tizenötszörösére nőtt a Pekingből induló járatok foglalása. A bevételeket tekintve az utazásszervezők csaknem ötszörösére növelték az idegenforgalmi bevételeket a munkásnap ünnep alatt a Qingming ünnephez képest - amely 48 milliárd yüan-t ami 6,78 milliárd amerikai dollárt és 8 milliárd yüan-t ami 1,13 milliárd amerikai dollárt hozott. Ebben az időszakban a szálláshely-szolgáltatók több, mint 75 százaléka folytatta működését, míg 10 tartomány

turisztikai helyszíneinek 70 százaléka újból megnyílt, derül ki a Meituan, egy kínai online jegyértékesítő platform adataiból.

A világszerte a legtöbb országban alkalmazott jelenlegi utazási korlátozások miatt a kínai utazások kezdő izgalma a belföldi utazásokra irányult, pontosabban a kelet-kínai régióra. A legtöbb utazó rövidebb utakat választott szülővárosának környékén vagy környékén. Az egyedüli utazásokra szakosodott Lvmama, Kínában népszerű utazási iroda által közzétett jelentés szerint a felhasználók 30 százaléka szülővárosában utazott, 40 százaléka pedig a tartományán belüli célpontokra ment. A 10 legnépszerűbb munkás ünnep célállomás között olyan városok szerepeltek, mint Sanghaj, Hangcsou, Szucsou és Peking, Sencsen, Nanjing és Changsha. Mivel azonban továbbra is a biztonsági óvintézkedések jelentették az elsődleges problémát, a turisták olyan szokásos desztinációk felé, mint Hszian és Kunming, jelentősen csökkentek. (Dorcas 2020) Egy másik új trend, amely kibontakozott, az önálló autós túrák számának növekedése volt, például az autókölcsönzők növekedése és a tömegközlekedési eszközökkel szembeni bizalmatlanság miatt. Ennek megfelelően a vonatok, az autóbuszok, a hajók és a repülőgépek napi forgalmának volumene több mint a felére esett vissza az idén a Kínai Közlekedési Minisztérium jelentése szerint. Talán meglepőbb, hogy a négy- és ötcillagos szállodákban is több volt a szállodafoglalás, mivel az egészségügyi és biztonsági aggályok a jobb minőségű szállások iránti igényre sarkalltak.

A koronavírus kirobbanása után Kínában létrejött egy eddig nem létező utazási lehetőség. A belföldi turizmus ösztönzésének részeként egyes légitársaságok jegyeket adnak el az ügyfeleknek a "sehova nem tartó járatokra", a gép ugyanazon a repülőtéren száll le és száll le, de az utasok utazást élveznek szép kilátással. Több mint 7000 ember jelentkezett a tajvani Songshan repülőtér által kínált 60 szabad férőhelyre júliusban a sehova tartó járatokra. Azóta sok légitársaság kínál hasonló tapasztalatokat, bár környezetvédő csoportok erősen kritizálják ezt a gyakorlatot, amely a haszon érdekében felesleges szén-dioxid-kibocsátással jár. De van egy másik oka ezeknek a járatoknak. "A motorok romlanak, ha hosszú ideig nem használják őket, és az abroncsok megsérülhetnek, ha nem rendszeresen forognak. A pilótáknak 90 nap alatt három járatot is naplózniuk kell, hogy engedélyeik érvényesek maradjanak." - mondta Kenneth Chen, a volt repülőgép-karbantartó mérnök. (Cai 2020)

8. Interjú Yao Yao-val, a Magyar Turisztikai Ügynökség kínai specialistájával

1. Mi a kínai turisták utazási célja? Hogyan választanak desztinációt?

Autenticitás és egyszerűség utáni vágyakozás: a kínai szellemi munkát végző középosztály tagjai olyan helyre vágnak, ahol nyugodtan tudnak pihenni és megfigyelhetik a helyiek életét. Mennyiség helyett minőség: az a trend látszik kialakulni, hogy a kínaiak a 'minél több desztinációt a legrövidebb idő alatt' turisztikai fogyasztói szokást maga mögött hagyva, mélyebben szeretne megismerkedni a felkeresett desztinációval.

Kína a koronavírust megelőző időszakra Magyarország egyik legdinamikusabban bővülő küldőpiacává vált. 2019-ben Kínában a belföldi utazások száma 6 milliárd volt, ez 8,4% -os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. A be- és a kiutazók teljes száma 300 millió, ebből kínai állampolgár kiutazók száma 155 millió volt, ami az előző év azonos időszakához viszonyítva 3,3% -os növekedést jelent. Európa, mint úticél, a kínai turisták körében elsősorban a nyugat-európai országokat jelenti, azonban az elmúlt 2-3 évben egyre népszerűbbek a közép- és kelet-európai országok, illetve a Balkán. A kínai turisták számára a biztonság kérdése az utazási döntéseknél elsődleges faktor.

A kínai turisták repülővel érkeznek Európába, általában egy európai körút keretein belül látogatnak el Magyarországra. Magyarországot kiváló elhelyezésének köszönhetően sok turisztikai körutas termékbe építik bele a kínai utazási irodák, pl. közép-kelet-európai körutak, amelyekben jellemzően Lengyelország, Szlovákia, Magyarország, Ausztria, Csehország szerepel. Balkán körutakban általában először Magyarországra érkeznek a csoportok, utána pedig folytatják a körutat az közvetkező országokba: Horvátország vagy Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Montenegró, Albánia. Látogatásuk célja elsősorban city-break jellegű: városlátogatás, kultúrafogyasztás.

2. Mít szeretnek a kínai turisták Magyarországon? Hány napot töltenek el egy látogatás során? A fővároson, Budapesten kívül ellátogatnak más magyar városba is?

Magyarország potenciális versenyelőnye abból is fakad, hogy biztonságos desztinációként épült be a kínai köztudatba.

Magyarországon a turizmus 2010 óta folyamatosan növekszik, 2019-ben történelmi rekordévet ért el – soha ennyi turista nem járt még Magyarországon. Jelentősen bővült a hazánkba érkező kínai látogatók száma is. 2019-ben 277 ezer kínai vendég érkezett Magyarországra (6,2 százalékkal több, mint egy évvel korábban), akik összesen 455 ezer vendégéjszakát tölthettek el nálunk, azaz 6,8 százalékkal többet, mint 2018-ben. A hazánkban eltöltött vendégéjszakáik átlagos száma 1,6, a visszatérő látogatók aránya alacsony.

Elsősorban Budapestre látogatnak. A város a kultúráját, építészetét és természeti kincseit tekintve is a világ legszebb nagyvárosai közé tartozik. A kínai turisták számára komoly vonzerő a magyar főváros történelmi, kulturális és épített öröksége, sajátos hangulata, ami nagyban

különbözik a sajátjuktól, és amelyet szívesen ismernek meg és fedeznek fel utazásaik során. Budapest a magyar turizmus zászlóshajójaként a kínaiak körében is egy önálló, ismert turisztikai brand. Fő programjuk a magyar fővárosban a városnézés, a kiemelten népszerű látnivalók közé sorolható a Halászbástya, a Budai vár, a Lánchíd, a Parlament, az Andrásy út, a Hősök tere és kedvelt program továbbá a dunai hajózás is. Nem véletlen, hiszen a Duna-part látképe felkerült az UNESCO Világörökségek listájára, a Budai Várnegyed és az Andrásy út mellett.

A főváros mellett egyre többen keresik fel a Balaton térségét, többek között Hévíz városát. Az utazási irodák a Kínából érkező vendégeknek által kínált csomagokban továbbá kiemelt helyen szerepel Eger, Szeged, Tokaj, és Sopron is.

3. Mit tehetne Magyarország, hogy több kínai turistát idevonzzon? Mik a szükségleteik?

A külföldi turistáknak Magyarországon általában gondjaik vannak bizonyos szolgáltatások színvonalával, az élményígéreték megtalálhatóságával, az idegennyelv-tudással, mely utóbbi probléma leginkább a vidéki utazások során jellemző. Gyakran felmerülő észrevétel a kínai turistáktól, hogy a legtöbb turisztikai attrakciónál hiányoznak kínai nyelvű kiírások, táblák, leírások a látványosságokról.

Új, kínai nyelven elérhető online tartalmak és mobilapplikációk elérhetővé tétele szintén megkönnyíthetné az előzetes (és utólagos) tájékozódást. Ezek részletesen ismertethetnék a turisták számára Magyarországot, Budapestet, a vidéki desztinációkat, nevezetességeket, valamint javaslatokkal, praktikus információkkal segíthetnék az eligazodást. Kitérhetnének a gasztronómiai sajátosságok és lehetőségek, pénzügyi különbségek (EUR-HUF), országspecifikus szokások (pl. borraivaló) bemutatására.

Fontos volna Budapest kínai szolgáltatásait fejleszteni a szállodákban. A kínai nyelven beszélő alkalmazottak számának növelése, a kínai nyelvű feliratok gyakoribbá tétele, a kínaiul beszélő idegenvezetők alkalmazása hozzájárulhatna ehhez. A szálláshelyek közül a kínai turisták a twin szobákat preferálják – két különálló ágyas szobákat –, azonban sok esetben a hazai szállodáknak és hoteleknek nincs ilyen típusú kapacitásuk. A gasztronómia terén a szállodákban érdemes lenne kínai reggelit kínálni (congee + fűszeres falatkák), a szobákkal kapcsolatban pedig többször felmerült a vízforraló hiánya. A programok és az élményszerzés terén fontos lenne, hogy a látnivalók kapcsán tudjunk mindig újdonságot is ajánlani, és a kínált programok is rendszeresen megújuljanak.

A kínai turisták számára nagyon fontos, hogy a programokban részt tudjanak venni: például elkészítsenek valamit. Ne csak látványosságot, fotózási lehetőséget biztosítsanak a szolgáltatók, hanem élményszerzést is!

Az Alipay a világ legnagyobb online és mobilfizetési platformja, amelyet az Ant Financial Services Group, a kínai óriás Alibaba Group leányvállalata működtet. Az Alipay egy biztonságos készpénz nélküli fizetési mód, amely a nyelvi és kulturális korlátokat legyőzve innovatív vásárlási élményt nyújt. Érdemes volna elérhetővé tenni az Alipay-t minél több helyen az ország egész területén.

4. Mi az Új selyemút stratégia? Hogyan segítette a kínai turizmust? Észlelt bármilyen jelentős változást az OBOR hatására?

A Kínából Európába irányuló kereskedelmi és turistaforgalomra igen kedvező hatással bír a 2013-ban meghirdetett, világméretű gazdasági-infrastrukturális „Egy övezet, egy út” kezdeményezés. Az Új Selyemútként is emlegetett program keretein belül 2019-ben összesen 126 ország és 29 nemzetközi szervezet írt alá együttműködési megállapodást Kínával, amelynek köszönhetően számos európai ország is elérhetőbbé, bejárhatóvá vált a kínai turisták számára. Magyarország az első EU-s tagországok között volt a kezdeményezéshez való csatlakozáskor.

A koronavírus járvány előtt a kínai–magyar turisztikai kapcsolatokat az is nagyban segítette, hogy két közvetlen légijárat is összekötötte a két országot. 2015 májusa óta a Budapest–Peking közvetlen légijárat, 2019 júniustól pedig további négy közvetlen légi összeköttetés jött létre, Budapest-Sanghaj, Budapest-Csengtu, Budapest-Csungking, Budapest-Xi’an.

2013 óta a kínai vendégforgalom dinamikusan növekvő tendenciát mutatott a kínai turisták által legjobban preferált Budapesten: a 2010-2019-ig tartó időszakban 4,5-szeresére nőtt a kínai vendégek és vendégéjszakák száma. Míg 2010-ben 35 459 vendég 60 945 vendégéjszakát, addig 2019-ben 204 095 kínai turista 341 653 vendégéjszakát töltött a fővárosban. Ehhez a sikerhez „Egy övezet egy út” kezdeményezés, a közvetlen járatok indulása, az egyre sikeresebb sales tevékenység is valószínűleg nagyban hozzájárult.

5. Mit gondol Ön a koronavírus hatására milyen hosszútávú hatása lesz a kínai ki és beutazó turizmusára?

A koronavírus okozta rövid- és hosszú távú következmények feltérképezése egy összetett feladat, hatása jelenleg mérsékelten jósolható a kevés rendelkezésünkre álló információ és a folyamatosan változó környezet miatt. A jövőben a kereslet változása alapján valószínűleg új csomagokat kell majd kidolgoznunk, új formában lesz bemutatva a desztináció. Hipotetikus feltételezésünk szerint a kínai turisták az ismerősökkel, barátokkal történő utazást preferálják majd a csoportos utazások helyett vagy annak keretében. A számukra fontos biztonság kérdése még inkább felértékelődik. Arra kell választ találnunk, hogy Magyarország, s főként Budapest milyen szolgáltatásokkal tudná biztosítani leghatékonyabban a biztonságérzetet. A Magyar Turisztikai Ügynökség a minél nagyobb biztonság érdekében tavasszal elkészített egy Covid-19 Kézikönyvet, amelyben ajánlásokat fogalmaz meg a turisztikai szolgáltatók számára magyar és angol nyelven arra vonatkozóan, hogyan üzemeljenek minél biztonságosabban és Covid-biztosabban.

A higiénikus környezet biztosítása mellett a járványhelyzettel kapcsolatos naprakész információk, elérhető egészségügyi szolgáltatások, megbetegedés esetén az elérhető eljárások, garanciák kínai nyelven történő ismertetése esszenciális lesz. Összességében nehéz azonban még bármit mondanunk, hisz a helyzet alakulása több – bizonytalan – tényezőtől is függ, mint pl. a határok nyitásának időpontja, a légi összeköttetés helyreállítása és annak módja, az utazási preferenciák változása. A helyzet hatékony kezelése az MTÜ-től folyamatos alkalmazkodást és rugalmasságot kíván.

9. Konklúzió

Választott témám Kína turizmusa és a koronavírus hatásai a kínai turizmusra. Az utóbbi több mint négy évtizedben a kínai turizmus dinamikusan fejlődött, amely azonban kiemelten érzékeny a fel-feltörő járványokra. A Covid-19 vírus megjelenése is a gazdaság ágazatai közül a turizmust, mellette a vendéglátást sújtotta a leginkább. Emellett a vírust terjedésében is jelentős szerepet töltött be a turizmus, természetéből adódóan a legkésőbb fog helyreállni más iparágakkal szemben, hisz erős szerepe volt a Covid-19 elterjedésében világszerte, amely jelenlegi globalizált világunkban elkerülhetetlen. Kína tanulva SARS járvány tanulságaiból, erős fellépésével, mint a metropoliszok vesztegár alá helyezte és rengeteg állami segítséget nyújtott a vírus elleni védekezéshez. A meghozott intézkedésekkel sikerült minimalizálni belföldön a fertőzések számát, így a belső turizmus ismét elkezdődhetett. Jelenleg is azt mondható, hogy Kínában jó a helyzet és majdnem teljesen visszaszorították a koronavírus. A belföldi utazási elégedettségi ráta Kínában soha nem volt olyan magas, mint idén 2020-ban 88%-kal. Ebből az szűrhető le, hogy a kínai polgárok nagyon elégedettek az óvintézkedésekkel és a turizmus szektor kínálatának minőségével és vendégszeretetével. Emellett a maszk viselése sem idegen az ázsiai kultúrákban. A repülő közlekedés háttérbe szorulása mellett, más utazási formák kerültek előnybe: vonat, busz, személygépjármű. Kína fejlődő országhoz képest, kifejezetten modern vasút és távolsági busz hálózattal rendelkezik, így ezen utazási lehetőségek sem okoznak kényelmetlenséget, még ha időigényesebb alternatívák is. Sok kínai utazási portál kínál nagyon kedvező ajánlatokat, hogy újra buzdítsák az embereket az utazásra és kalandozásra. Kína rövid és közép távú célja között egyébként is szerepel a belső fogyasztás élénkítése, ezt a 13. 5 éves tervben fogalmazta meg a kongresszus. Ebben nagy segítségre van számukra a jelenleg kialakult helyzet, és a belföldi turizmus drasztikus növekedése, hisz ez egy újabb természetes módja annak, hogy a belső fogyasztás növekedjen, a pénzüket pedig az országban költsek el az emberek. Szerintem az elkövetkezendő időben újabb trendek fognak megjelenni, mint a virtuális utazás és mindenféle olyan tevékenység, ami virtuálisan is kiélvezhető és igénybevehető. A kínai nép nagyon szereti a kényelmet, nem hiába lehet mindent házhoz rendelni. Az elmúlt majdnem 1 év alatt, mióta megjelent Kína mindennapjaiban a koronavírus, az ország, a gazdaság és ezzel párhuzamosan a turizmus is éles változásokon ment keresztül. Kína kormánya mindent megtesz, hogy a körülményekre való tekintettel a legtöbbet tudja kihozni a helyzetből. Majd pedig idővel, mikor az élet visszatér a rendes kerékvágásba érdekes lesz megfigyelni, mennyire áll vissza a vírus előtti helyzet a turizmusban.

Ez az új vissza és átrendeződés pedig Magyarország számára is komoly lehetőségeket rejt. A két ország közötti gazdasági és turisztikai kapcsolatok folyamatosan erősödnek, egyre inkább kiemelt desztináció a kínai turisták számára. Yao Yao elmondása alapján a növekedésben további hatalmas potenciál van Budapesten túl is az élmény alapú programok, a digitális szolgáltatások és a nyelvi készségek fejlesztésével.

10. Bibliográfia

1. **(Benxiang -Carter-DeLacy 2005.01)**: Benxiang Zeng- Carter, Rodney William- DeLacy, Terry: The impact of short-term crises on tourism: SARS epidemic in China, Journal of Guilin Institute of Tourism, Vol.16(2), pp. 30-39.
2. **(Benxiang -Carter-DeLacy 2005.07)**: Benxiang Zeng- Carter, Rodney William- DeLacy, Terry: Short-term Perturbations and Tourism Effects: The Case of SARS in China. In: Current Issues in Tourism, 2005.07.
3. **(Fodor 2003)**: Fodor István: A világ nyelvei és nyelvcsaládjai, Tinta Könyvkiadó, 2003
4. **(Lew-Kaye-Zahng-Lawrence 2003)**: Lew, Alan A. - Kaye Sung Chon - Zhang Guangrui- Lawrence Yu- Ap,John: Tourism in China. Haworth Hospitality Press, 2003
5. **(Magyar Turizmus 2006)**: Országtanulmány Kína. Összeállította: Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága. Turizmus Bulletin: VI. évf. 4. sz. 2006
6. **(McKercher.Chon 2004)**: McKercher, Bob- Chon, Kaye: The Over-Reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism. Ann Tour Res. 2004 Jul; 31(3): pp. 716–719.
7. **(Szlávik 2003)**: Országok lexikona A-Z. Szerk: Szlávik Tamás, Magyar Nagylexikon Kiadó, 2007
8. **(UN 2017)**: World Population Prospects, Key findings & advance tables, The 2017 Revision. United Nations, 2017.

Internetes hivatkozások:

1. **(Cai 2020)**: Cai, Derek: Coronavirus: Can China's Golden Week boost Asia's economies? BBCNews, <https://www.bbc.com/news/business-54414205>, 2020.10.06.
2. **(CGTN 2020)**: Chinese tourists made 169 million outbound trips in 2019: report, CGTN, <https://news.cgtn.com/news/2020-02-29/Chinese-tourists-made-169-million-outbound-trips-in-2019-report-OtIYWszmOQ/index.html>, 2020.02.29.
3. **(CGTN 2021)**: 43 million domestic trips made on Qingming holiday: report. CGTN, <https://news.cgtn.com/news/2020-04-08/Trips-on-Qingming-holiday-more-than-halved-from-last-year-report-Pw74ZIZYQM/index.html>, 2020.04.06.
4. **(ChinaPower 2020)**: How Well-off is China's Middle Class? ChinaPower. <https://chinapower.csis.org/china-middle-class/> 2020.10.29.
5. **(COTRI 2018)**: China Outbound Tourism 2018 – A year of growth and changes. COTRI, <https://china-outbound.com/2018/12/13/china-outbound-tourism-2018-a-year-of-growth-and-changes/>, 2018.12.13.
6. **(Dorcas 2020)**: Dorcas Wong: China's Tourism Industry Sees Signs of Revival Over Labor Day Holiday. ChinaBriefing, <https://www.china-briefing.com/news/chinas-tourism-industry-sees-signs-revival-labor-day-holiday/>, 2020.05.08.
7. **(FinancialTribute 2017)**: Chinese Tourists Spent \$261 Billion in 2016. FinancialTribute, <https://financialtribune.com/articles/people-travel/62330/chinese-tourists-spent-261-billion-in-2016> , 2017.04.14.
8. **(Incitez 2016)**: Incitez China: Chinese Outbound Tourists Spent \$229 Billion Shopping in 2015. ChinaInternetWatch, <https://www.chinainternetwatch.com/17112/chinese-tourists-shopping-2015/>, 2016.03.31.

9. **(Macrotrends 2021):** China GDP Per Capita 1960-2021. Macrotrends, <https://www.macrotrends.net/countries/CHN/china/gdp-per-capita>. 2021.04.10.
10. **(Magyarország Nagykövetsége Peking 2020):** A kínai beutazó turizmus helyzete Magyarországon. Magyarország Nagykövetsége Peking, <https://peking.mfa.gov.hu/page/a-kinai-beutazo-turizmus-helyzete-magyarorszagon>
11. **(Marcus-Hiufu 2020):** Marcus, Lilit- Hiufu Wong, Maggie: Great Wall of China's Badaling sector reopens to vistors. CNNtravel, <https://edition.cnn.com/travel/article/badaling-great-wall-china-reopens-intl-hnk/index.html>, 2020.03.24.
12. **(Matthew 2017):** Matthew, Oliver: Chinese Outbound Tourism – New 2017 report, CLSA, <https://www.clsa.com/idea/chinese-outbound-tourism-new-2017-report/>, 2017.07.19.
13. **(Sulinet 2020):** A Kínai Népköztársaság létrejötte. Sulinet, <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/tarsadalomtudomanyok/tortenelem/az-i-vilaglaborutol-a-ketpolusu-vilag-felbomlasaig/a-gyarmati-rendszer-felbomlasi-a-ii-vilaglaboru-utan/a-kinai-nepkoztarsasag-letrejte>
14. **(TravelChinaGuide 2019, Inbound 2015):** China Inbound Tourism in 2015. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/inbound.htm>, 2019.05.29.
15. **(TravelChinaGuide 2019, Inbound 2016):** China Inbound Tourism in 2016. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/inbound.htm> , 2019.05.29.
16. **(TravelChinaGuide 2019, Inbound 2017):** China Inbound Tourism in 2017. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2017statistics/inbound.htm>, 2019.05.29.
17. **(TravelChinaGuide 2019, Outbound 2015):** China Outbound Tourism in 2015. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2015statistics/outbound.htm>, 2019.05.29.
18. **(TravelChinaGuide 2019, Outbound 2016):** China Outbound Tourism in 2016. TravelChinaGuide <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm>, 2019.05.29.
19. **(TravelChinaGuide 2019, Outbound 2017):** China Outbound Tourism in 2017. TravelChinaGuide <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2017statistics/outbound.htm>, 2019.11.12.
20. **(TravelChinaGuide 2020, China Turism 2018):** 2018 China Tourism Facts & Figures. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2018statistics/>, 2020.01.22.
21. **(TravelChinaGuide 2021, China Turism 2019):** 2019 China Tourism Facts & Figures. TravelChinaGuide, <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2019statistics/>, 2021.04.13.
22. **(WHO 2020):** Novel Coronavirus (2019-nCoV), Situation Reoport-1. WHO, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf>, 2020.01.21.

23. **(WHO-Statement 2020):** Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). WHO, [https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)), 2020.01.30.
24. **(WorldTravelOnline 2017):** Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion. WorldTravelOnline, <http://news.travel168.net/20170203/43145.html>, 2017.02.03.
25. **(WTO 2001):** Report of the Working Party, On the Accession of China. World Trade Organization, WT/MIN(01)3. https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/wp_acc_china_e.doc, 2001.11.10.
26. **(Xinhua 2003):** Global Cooperation Needed for SARS Fight: World Experts. Xinhua News Agency, <http://www.china.org.cn/english/features/sars/66239.htm>, 2003.06.05.
27. **(Xinhua 2019):** China Focus: 70 years on, Chinese travel abroad more easily in much larger number. Xinhua, http://www.xinhuanet.com/english/2019-09/28/c_138430646.htm, 2019.09.28
28. **(Xinhua 2020):** Chinese more satisfied with travel experience in Qingming Festival holiday: report. Xinhua, http://www.xinhuanet.com/english/2020-04/11/c_138966451.htm, 2020.04.11.
29. **(Zhao 2020):** Zhao Hong: Graphics: How is the coronavirus outbreak reshaping China's tourism market?. CGTN, <https://news.cgtn.com/news/2020-04-17/How-is-the-coronavirus-outbreak-reshaping-China-s-tourism-market--PLrMJJSbII/index.html>, 2020.04.17.

**Budapesti Gazdasági Egyetem
 Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	Shen Si S S E C U D
Elérhetőség	Telefonszám: 06309236238
	E-mail cím: shen.shine@hotmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	1 1 3 8 Budapest
	Dagály utca 5-7 B épület 403, 4em 3
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K V I K FoszK Vendéglátás és Turizmus turizmus szakirány

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	Kína turizmusa a koronavírus (Covid-19) kirobbanása előtt és után.....
Témavezető	Bottyán Éva Julianna

Alulírott Shen Si..... nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.



 (aláírás)